

# 6 maneiras pelas quais o e-mail marketing pode beneficiar sua clínica

Nenhuma estratégia de marketing para consultórios médicos independentes está completa sem considerar o uso de e-mail marketing.

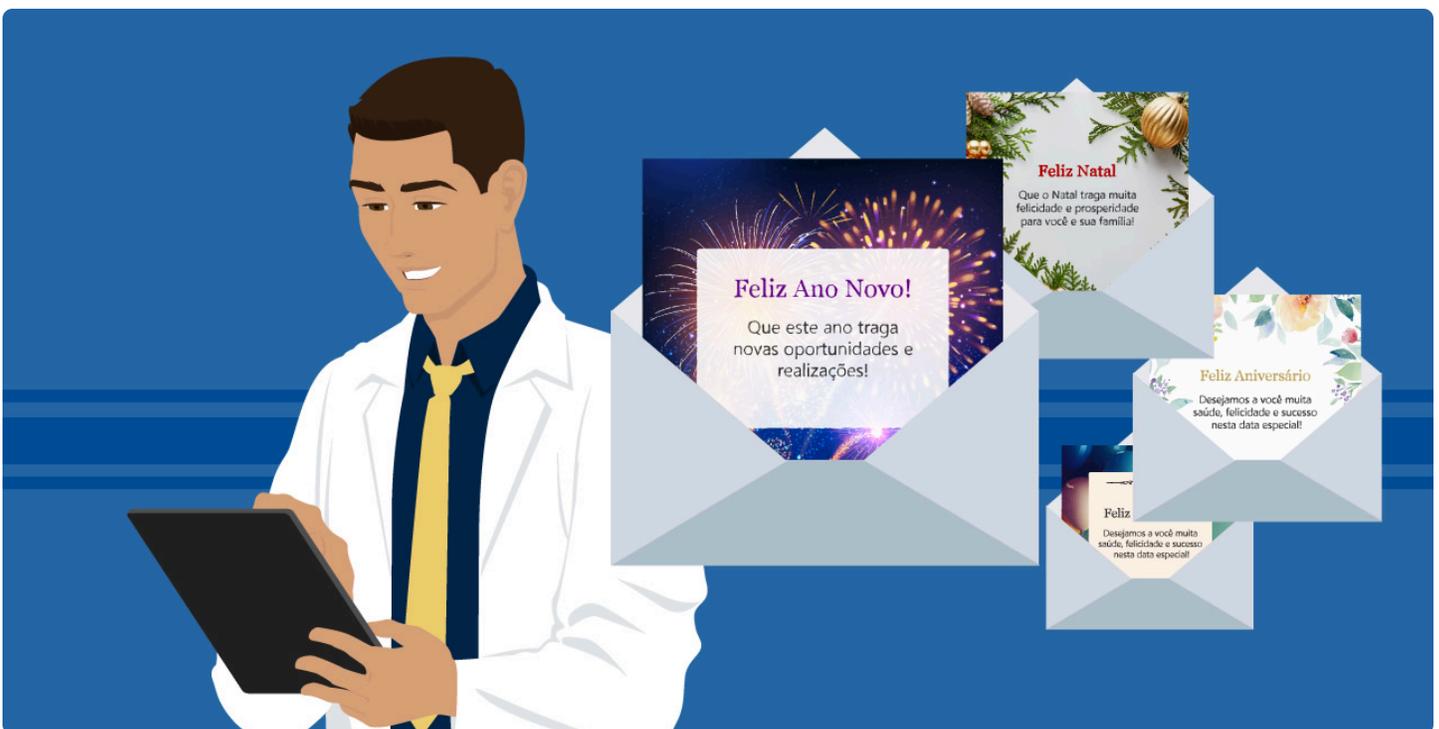
**Ações de marketing** por e-mail envolvem o envio de certas comunicações / campanhas para pacientes atuais ou potenciais planejadas com o objetivo de aquisição ou retenção. E funcionam.

A maioria das pessoas hoje possui pelo menos um endereço de e-mail, que pode ser acessado de um computador, smartphone ou tablet. E embora ligações ou mensagens de texto sejam comuns, os e-mails permitem comunicações mais longas, personalizadas, acessíveis e fáceis de automatizar.

Consultórios médicos podem utilizar o e-mail para dar suporte a pacientes e clientes em potencial. Não pense apenas em promoções. O e-mail é principalmente uma ferramenta valiosa para mensagens de boas-vindas, lembretes de consultas, felicitações em datas comemorativas, acompanhamentos e educação do paciente.

Neste artigo abordaremos 6 benefícios do marketing por e-mail, além de sugerir tipos de e-mails a enviar para os seus pacientes!

- **6 benefícios do e-mail marketing para clínicas**
- **Quais tipos de e-mails posso enviar?**



# 6 benefícios do e-mail marketing para clínicas

## 1. Conquistar clientes em potencial

É fácil pensar que o e-mail no âmbito de consultórios médicos se refere apenas à correspondência com pacientes. Consultórios não são como outros negócios. Eles não vendem bens de consumo para oferecer descontos, não há brindes e os pacientes marcam consultas quando precisam de atendimento, e não quando se sentem inclinados a gastar.

Mas ainda existem muitas maneiras pelas quais um consultório médico pode conquistar clientes em potencial utilizando o e-mail marketing. Muitos consultórios publicam um boletim informativo, ou newsletter, no qual os pacientes podem se inscrever por meio de um formulário online. Essas newsletters podem conter desde links para materiais educativos até estudos de caso e atualizações sobre o consultório. Você pode até optar por informar sobre novos produtos, tratamentos e equipamentos relacionados à sua especialização, sempre seguindo as [regras do CFM sobre publicidade médica](#).

Você pode combinar sua newsletter com outros tipos de marketing, como marketing de conteúdo ou marketing em redes sociais, para atrair mais pacientes em potencial. Em cada newsletter, bem como em seu site, inclua links para seus perfis online. Alguns pacientes podem preferir segui-lo no Instagram, Facebook ou TikTok em vez de por e-mail.

Visitantes do seu site, vindos de anúncios pagos ou tráfego orgânico, podem se inscrever na sua newsletter, principalmente se não estiverem prontos para agendar uma consulta naquele momento, mas, ainda assim, desejarem mais informações ou quiserem se lembrar de você.

## 2. Oferecer uma melhor experiência do paciente

O marketing por e-mail também pode melhorar a experiência do paciente e, assim, aumentar a retenção de clientes. Isso ocorre porque o e-mail é um método de comunicação fácil e eficiente para todas as partes, e há muitos tipos de e-mail que você pode enviar.

Por exemplo, você pode enviar lembretes aos pacientes por e-mail antes das consultas. Você pode enviar um e-mail depois para pedir feedback ou para divulgar seu site ou mesmo um aplicativo integrado ao software médico, como o MedBook oferecido pelo HiDoctor, onde os pacientes podem receber documentos da consulta. Você também pode enviar informações adicionais relacionadas a um tópico que surgiu durante a consulta, resumindo-o por e-mail ou enviando um link.

Em outras palavras, você pode usar o e-mail do consultório médico para [construir confiança](#) e uma melhor experiência do paciente.

Clínicas que atendem pacientes mais velhos podem optar por enviar mensagens por WhatsApp com links em vez de depender apenas do e-mail. Isso oferece aos pacientes idosos ou com menos conhecimento de tecnologia outra maneira de interagir com o consultório. E, ao longo dos anos, a diferença de idade para a adoção da tecnologia diminuiu. Em 2020, uma pesquisa realizada nos Estados Unidos<sup>[1]</sup> constatou que a adoção de smartphones é de 81% entre usuários de 60 a 69 anos, com um declínio na adoção entre usuários na faixa dos 70 anos. Dito isso, mesmo lá em 2018, 86% dos americanos com mais de 50 anos preferiam mensagens de texto a e-mails.

### **3. Pode ser integrado ao sistema médico para maior praticidade**

Uma grande vantagem do e-mail marketing no contexto de clínicas é a possibilidade de integração com o sistema médico, o que facilita e automatiza o processo. Usuários do HiDoctor, por exemplo, contam com um [módulo de marketing totalmente integrado](#) à plataforma, disponível no HiDoctor Cloud.

Com esse recurso, é possível criar campanhas segmentadas com base em diversos filtros, como idade, cidade, convênio, data de atendimento, status da consulta, tags específicas dos pacientes e muitos outros, e enviar os e-mails em lote diretamente do sistema. Além disso, a plataforma permite o uso de modelos prontos ou a personalização das mensagens, com opções de envio manual ou automático, também por WhatsApp e SMS.

Essa integração torna o processo mais fluido e seguro, pois trabalha com os dados que já estão organizados no prontuário eletrônico. Assim, é possível criar campanhas de lembrete de retorno, felicitações em datas comemorativas, mensagens educativas ou de engajamento com apenas alguns cliques, alcançando exatamente os grupos de pacientes desejados.

### **4. É uma estratégia acessível**

O marketing por e-mail costuma ser acessível, especialmente para novos consultórios com poucos pacientes. Primeiro, há a opção de utilizar um sistema integrado ao software médico, como citado. Porém, mesmo se você não utiliza um sistema médico, ou se seu sistema não tem essa opção, ainda há muitas plataformas específicas para e-mail marketing, como *MailChimp*, que oferecem planos gratuitos se você tiver menos de 2.000 endereços de e-mail em sua lista. Dependendo da plataforma e do plano, você pode ter uma ampla gama de opções para otimizar seus esforços de marketing por e-mail, como sequências ou modelos automatizados.

Vale destacar que, caso queira implementar ações de e-mail marketing voltadas para pessoas que ainda não são pacientes, construir uma lista de clientes em potencial pode levar tempo. Vincule a oferta de inscrição na lista a outras iniciativas de marketing, como inscrições para webinars ou downloads de e-books, e seja paciente.

É importante observar que você provavelmente terá públicos distintos ao enviar e-mails:

- Pacientes que deram autorização para e-mail marketing.
- Assinantes que não são pacientes e que encontram seu site e conteúdo e se inscrevem para receber e-mail marketing.

Existem algumas maneiras de lidar com isso sem aumentar seus custos. A solução mais comum é usar tags. Você pode marcar um público como “pacientes” e o outro como “inscrições no site” para determinar que tipo de conteúdo enviar para cada grupo. Além disso, você pode até segmentar sua lista de pacientes com várias tags para poder enviar e-mails mais específicos com base nas necessidades ou dados demográficos de cada paciente.

## **5. Pode ser facilmente automatizado**

Um benefício do [e-mail marketing](#) é que você pode automatizar facilmente os envios. No caso do sistema integrado ao software médico, como no HiDoctor, após criar campanhas o envio dos e-mails para todos os pacientes selecionados é feito com apenas um clique, sem tomar tempo do médico ou da equipe responsável pela gestão do marketing.

Já nas plataformas específicas de e-mail marketing, é possível criar um fluxo de trabalho automatizado para uma finalidade específica. Esse fluxo de trabalho pode ser para e-mails de boas-vindas, acompanhamentos, downloads de e-books ou outro processo repetitivo. Em seguida, você escreve e-mails dentro desse fluxo de trabalho, geralmente entre 1 e 5. Por fim, você anexa uma lista de e-mails específica a esse fluxo de trabalho.

O resultado? Todos que se cadastram pelo seu site recebem a sequência de e-mails de boas-vindas. Pacientes com consultas agendadas recebem uma sequência de lembretes. Se alguém baixa um e-book ou se inscreve em um webinar, também recebe uma sequência exclusiva.

## **6. Permite personalização**

Você também pode personalizar e-mails. Isso é feito por meio de macros que representam informações como nome completo ou primeiro nome, datas de consultas ou retornos, e outras informações resumidas.

A personalização assume diversas formas. Você pode personalizar o nome ou as datas das consultas no e-mail. Ou pode usar determinadas tags ou filtros para enviar e-mails especificamente para pacientes antigos, novos pacientes ou visitantes do site. Uma pesquisa da HubSpot<sup>[2]</sup> relatou que 72% dos profissionais de marketing consideram a personalização uma das estratégias mais eficazes para campanhas de e-mail.

Esse aspecto permite que sua clínica médica crie fluxos de trabalho exclusivos e eficazes para cada tipo de destinatário de newsletter. Também permite que você construa confiança com pacientes atuais e pacientes em potencial.

## Quais tipos de e-mails posso enviar?

Você pode enviar e-mails sobre praticamente qualquer assunto. Alguns exemplos incluem:

- **Newsletters:** geralmente, são e-mails mensais ou semanais exclusivos que incluem atualizações do blog, comunicados sobre a clínica e material educativo.
- **E-mails de boas-vindas:** esta categoria de e-mails é facilmente automatizada e o objetivo é apresentar você e sua clínica ao paciente.
- **Nutrição de clientes em potencial:** às vezes, um cliente em potencial pode se inscrever na sua lista de e-mails por meio de um anúncio ou do seu site. Incentive-o a se tornar um paciente com uma sequência automatizada projetada para construir confiança e mostrar a ele os benefícios de marcar uma consulta. Sem ser vendedor.
- **Datas especiais:** alguns pacientes podem apreciar um e-mail de aniversário ou data comemorativa. Você também pode usar esse tipo de e-mail para lembrar os pacientes de marcar uma consulta caso precisem de consultas anuais ou semestrais.
- **Pesquisas e encaminhamentos:** após as consultas, lembre os pacientes de enviar feedback ou escrever avaliações públicas para aumentar sua [reputação online](#).



O e-mail marketing raramente funciona sozinho. Muitas vezes, ele é usado em conjunto com uma estratégia de conteúdo, presença online e campanhas publicitárias, dentro do seu plano de negócios. Independentemente disso, o uso de e-mail continua sendo um componente essencial para qualquer estratégia de marketing em consultórios e clínicas, e nunca é tarde para iniciar uma campanha.

Com as ferramentas certas, o primeiro passo é ainda mais simples. O HiDoctor, como dito, oferece um módulo de marketing integrado ao software médico, simplificando a criação de campanhas e o envio para grupos segmentados de pacientes. Uma grande vantagem é a possibilidade de aproveitar, na mesma ferramenta, diferentes tipos de envios, combinando e-mail, SMS e WhatsApp para uma maior efetividade das campanhas.

O [HiDoctor](#) é o único sistema multiplataforma para consultórios e o software mais utilizado por médicos e clínicas no Brasil. A Centralx conta com mais de 30 anos de experiência no desenvolvimento de tecnologias para a área médica.

Experimente e conheça o HiDoctor clicando abaixo!

Conheça o HiDoctor®:  
software médico completo  
para todas as plataformas

Quero conhecer

0800 979 0400



Centralx®

### Referências

[1] *2020 Tech Trends of the 50+*, disponível em [AARP](#).

[2] *The 2025 State of Marketing & Trends Report*, disponível em [HubSpot](#).

**Artigo original disponível em:**

**"6 maneiras pelas quais o e-mail marketing pode beneficiar sua clínica " - HiDoctor® News**

**Centralx®**