

eBook

Rentabilidade na saúde: 5 dicas para aumentar a receita do seu centro médico



Sumário

Introdução	4
Você ainda enxerga a aquisição de paciente como única solução?	5
A importância da jornada do paciente 5 formas de aumentar a receita sem focar em atrair novos pacientes	6
1. Invista na experiência para fidelizar o paciente	9
2. Saiba calcular com precisão sua rentabilidade	11
3. Digitalize o negócio – de verdade!	13
Agendamento online	14
Aplicativo para pacientes	15
Lembretes e confirmação automáticos	15
Comunicação assertiva, segmentada e frequente	16
Sistema de gestão de ligações	16
Telemedicina	17
4. Meça a satisfação do paciente (NPS)	18

5. Conte com dados inteligentes para identificar oportunidades de melhoria	20
Conclusão	21
• Doctoralia Clínicas	22
• Doctoralia Phone	23
• TuoTempo	24

1. Introdução

Seu centro médico ainda enxerga a aquisição de pacientes como a única solução para melhorar a rentabilidade do negócio?

É comum que gestores de instituições de saúde pensem na aquisição de pacientes como a principal forma de aumentar a receita. O problema é que, ao fazer isso, a clínica ou hospital acaba deixando de lado ações mais estratégicas e que surtem resultados a longo prazo, como investir na fidelização dos pacientes atuais.

Reter os pacientes é uma das maneiras mais baratas de aumentar a receita da sua instituição de saúde, garantindo que seja sustentável financeiramente.

E não se trata apenas de lucrar mais, mas sim de aplicar novos investimentos em equipamentos mais modernos, profissionais capacitados, treinamentos de qualidade aos colaboradores, qualidade dos serviços prestados e, por fim, também em estratégias para atrair ainda mais pacientes.

Quer saber mais? Então continue a leitura deste eBook! Aqui você verá 5 dicas de como aumentar a sua receita, sem necessariamente atrair novos pacientes. Boa leitura!

Você ainda enxerga a aquisição de pacientes como única solução?

Apostar na aquisição de novos pacientes como principal forma de aumentar a rentabilidade do centro médico é uma prática comum entre os gestores da área. No entanto, essa estratégia nem sempre é a mais lucrativa e pode, inclusive, gerar perdas ao invés de ganhos.

Esforços em aquisição costumam ser mais caros do que em retenção. Em uma frase bastante conhecida entre empreendedores, o especialista em marketing Philip Kotler descreve bem a ideia:

"Conquistar um novo cliente custa de cinco a sete vezes mais do que manter um atual."

Em um centro médico, não é diferente. Pouco adianta investir recursos para atrair novos pacientes se a experiência que eles têm com o centro médico é negativa e eles não voltam.

Isso ocorre porque, embora um paciente novo pague o mesmo valor por uma consulta que outro que já visitou a clínica ou hospital outras vezes, é preciso colocar na ponta do lápis **a relação entre o valor da consulta e custo de aquisição dos pacientes**, levando em conta os investimentos em marketing que são necessários para que uma pessoa faça o agendamento.

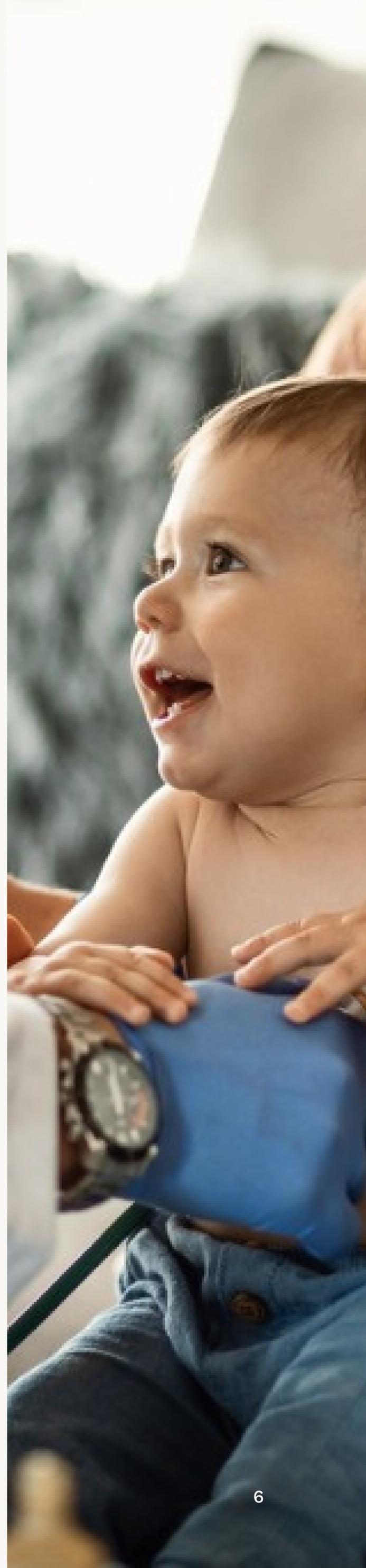


A importância da jornada do paciente

Agora que ficaram claros os motivos pelos quais fidelizar clientes é mais vantajoso para o seu negócio, é hora de entender o que faz com que um paciente retorne para um novo atendimento. Um exercício simples e que pode parecer óbvio, mas traz insights valiosos, é **se colocar no lugar do paciente**: o que você valoriza em uma clínica ou hospital?

De acordo com uma [pesquisa realizada pelo Grupo Docplanner](#), do qual a Doctoralia e o TuoTempo fazem parte, alguns motivos que levam uma pessoa a não voltar para outra consulta são: falta de respeito pelo tempo, inconvenientes para entrar em contato, falta de datas próximas para agendamento e descuidos de comunicação, como o não envio de lembretes.

Em resumo, **todos os pontos mencionados representam um fator-chave: a [experiência do paciente](#)**. Para entregar essa experiência que fideliza e aumenta a rentabilidade de instituições de saúde, é importante dominar o conceito de **jornada do paciente**, que envolve todos os pontos de contato com o público.



As etapas da jornada do paciente incluem desde o pré até o pós-consulta, formando um **processo cíclico**. Para facilitar a compreensão e o planejamento de ações de melhoria, podemos dividir o percurso em 7 etapas principais:

- **Procura:** a primeira etapa da jornada do paciente é a procura, quando os pacientes em potencial pesquisam na internet por um serviço médico, sintoma ou especialidade. Para ser encontrada, a instituição de saúde precisa ter uma presença digital bem consolidada, fortalecendo sua **visibilidade online**.
- **Escolha:** em seguida, o paciente compara e avalia as opções de médicos ou instituições disponíveis, escolhendo a que melhor atende suas necessidades e preferências. Aqui, é muito importante ter uma boa **reputação profissional**. De acordo com uma pesquisa feita pela Doctoralia, **60,4% dos usuários entrevistados confiam em opiniões sobre médicos que encontram online**. Além disso, outro estudo da plataforma levantou os critérios de escolha dos usuários por especialistas, sendo alguns deles: avaliações, conteúdos, foto do perfil e perguntas respondidas. Tudo isso mostra que quanto mais informações os centros médicos e os profissionais do corpo clínico disponibilizarem, maior é a probabilidade de serem escolhidos.
- **Agendamento:** para garantir uma boa experiência ao **paciente digital**, é preciso atender ao seu imediatismo. A maneira mais estratégica de fazer isso é contar com um **sistema de agendamento online multicanal**, que permite ao usuário agendar consultas com facilidade e mostra os horários disponíveis em tempo real, a qualquer hora do dia, sem limitar o atendimento ao horário comercial. Dessa forma, **autonomia, praticidade e agilidade** agregam valor ao serviço.
- **Pré-consulta:** o agendamento ainda não é garantia de que a consulta de fato acontecerá. Para aumentar o nível de comprometimento do paciente com o compromisso acordado, **reduzindo o no-show**, é preciso manter um relacionamento com o paciente até o dia da consulta, enviando **mensagem de lembrete e confirmação via WhatsApp**, por exemplo.

- **Consulta:** a qualidade do atendimento é um fator que pode colocar em xeque todas as demais etapas da jornada. **Atenção, clareza e pontualidade** são alguns critérios valorizados durante consultas de qualquer especialidade.
- **Pós-consulta:** se o objetivo é fidelizar os pacientes, a jornada não acaba após o atendimento. É interessante ajudá-los a se manterem engajados com o

tratamento, enviar pesquisas de satisfação, ter um canal aberto para que possam tirar dúvidas com os especialistas, caso desejem, entre outras ações.

- **Promoção:** o ciclo se encerra quando o paciente avalia a experiência que teve com seu centro médico e o recomenda para outras pessoas. Porém, a jornada, como falamos, é cíclica: a ideia é que os pacientes voltem para novas consultas.

Veja uma representação visual da jornada do paciente abaixo:

Mapa da jornada do paciente



Dica:

[Webinar em parceria com a Memed sobre as 7 etapas da jornada do paciente](#)

5 formas de aumentar a receita sem focar em atrair novos pacientes

Agora que você já sabe qual é a importância de ir além da aquisição de novos pacientes e entendeu cada etapa da jornada do paciente, confira 5 dicas práticas para aumentar a receita sem focar em atração:

1. Invista na experiência para fidelizar o paciente

Como falamos, fidelizar é mais barato do que atrair novos clientes pois reduz a necessidade de fazer novos investimentos em marketing constantemente, além de prolongar os resultados dos recursos que você já investe.

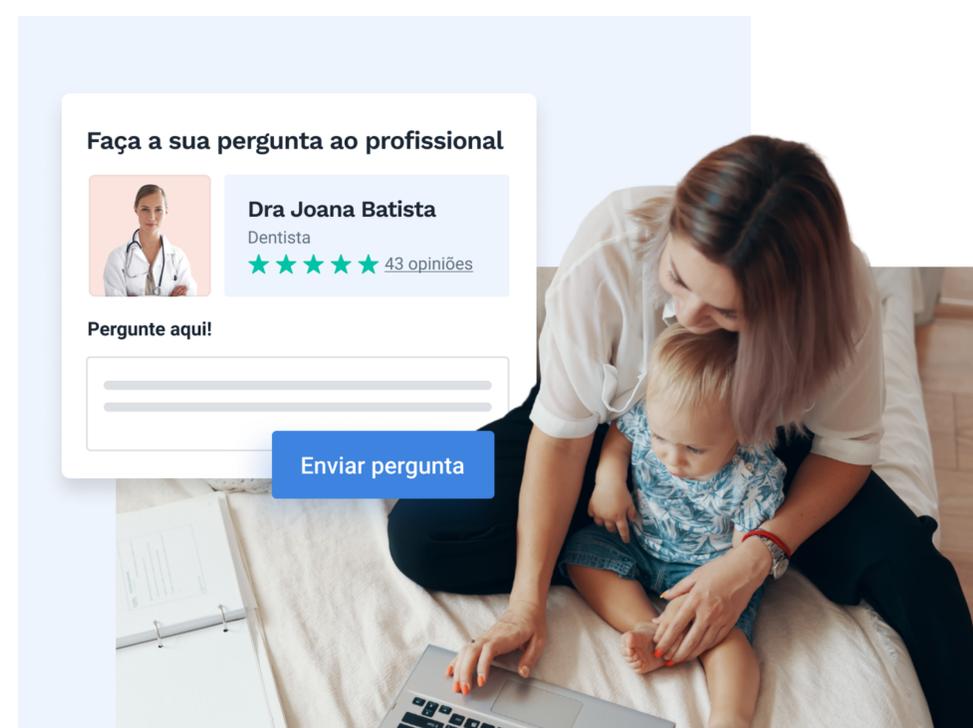
Além disso, um paciente satisfeito não só retorna para novas consultas ou procedimentos, como também incentiva outras pessoas (com a internet, até milhares de outras pessoas!), tornando-se promotor da clínica, hospital, consultório ou centro de diagnóstico.

E para oferecer uma experiência de qualidade aos pacientes, você já viu que deve ficar atento às 7 principais etapas da jornada do paciente. Mas o que isso significa, na prática?

Rentabilidade na saúde

Antes de mais nada, é necessário entender que **uma boa experiência aos pacientes vai além da satisfação**: é preciso combinar atendimento de qualidade, respeito pelo tempo do paciente, acompanhamento durante o tratamento e acesso à informação e à comunicação com o profissional e com a instituição de saúde.

Muitas vezes, mudanças nos processos são suficientes para elevar a experiência. Um exemplo disso é a **automação de atividades do dia a dia**, que utiliza a tecnologia para tornar o atendimento mais humanizado – por mais contraditório que possa parecer.



Por estar mais bem informado, autônomo e exigente, o paciente digital requer da saúde a mesma experiência ágil e eficiente que já tem em outros mercados, como transporte urbano ou entrega de refeições. A tecnologia permite otimizar tarefas rotineiras e que antes eram manuais, utilizando dados inteligentes para segmentar o público e personalizar o serviço.

Mas, atenção: **não estamos falando de robotização** e sim de usar a inteligência de dados para aproximar o centro de saúde do seu público, estabelecendo uma comunicação customizada e humanizando o relacionamento, mesmo que a distância.



Dr. Alexandre Batista

Agendar consulta

1 Endereço

2 Selecionar hora disponível

	Seg	Ter	Qua
09:00	09:00	10:00	09:00
09:30	09:30	10:30	09:30
10:00	10:00	11:00	10:00
10:30	10:30	11:30	10:30
11:00	11:00	12:00	11:00
11:30	11:30	12:30	11:30
12:00	12:00	15:00	12:00

2. Saiba calcular com precisão sua rentabilidade

A segunda dica é saber calcular com precisão a sua rentabilidade. Aqui cabe uma **diferenciação entre lucratividade e rentabilidade**. A primeira diz respeito ao ganho excedente, ou seja, a diferença de valor entre o que foi ganho e o que foi gasto para prestar um serviço.

A rentabilidade, por sua vez, consiste no retorno financeiro sobre um capital investido. Se, para calcular a lucratividade, basta deduzir as despesas da receita bruta, no caso da rentabilidade é necessário considerar o investimento inicial feito pelo centro médico. Para isso, é preciso dividir o valor investido inicialmente pelo resultado estimado do fluxo de caixa anual.

O resultado é a rentabilidade anual.

Vamos pensar em um exemplo prático: imagine um centro de diagnóstico que teve investimento inicial de R\$ 100 mil e fluxo de caixa anual de R\$ 10 mil. Para calcular a rentabilidade, basta dividir o fluxo pelo investimento inicial, ou seja, 10 mil por 100 mil. Assim, temos o resultado de 0,1. Multiplicando-o por 100, chega-se ao resultado da rentabilidade anual, que é de 10%.

Para que a instituição de saúde seja financeiramente sustentável, o ideal é que seja rentável e também tenha lucratividade, com saldo positivo em relação às despesas.



Mas como chegar lá?

- **Separação de despesas pessoais e profissionais:** não separar totalmente as despesas pessoais das profissionais é um erro comum, especialmente entre os negócios que estão dando os primeiros passos, e crucial para a saúde do negócio. A dica é abrir uma conta com o CNPJ da clínica e estabelecer um pró-labore, ou seja, um valor mensal que funciona como um salário e que é retirado pelo médico mensalmente.
- **Registro do fluxo de caixa:** aqui, a dica é registrar as quantias que entram e saem do caixa. Isso é fundamental para qualquer negócio e na área da saúde não é diferente. Por meio desse registro, é possível projetar o saldo do centro médico e manter um capital de giro, ou seja, a diferença entre os recursos disponíveis em caixa e a soma das despesas a pagar. Isso também permite conhecer as fontes de receita da instituição para investir naquelas que trazem mais retorno.
- **Conheça os custos fixos e variáveis:** saber quais são os custos fixos (como aluguel e salários) e os variáveis (que mudam conforme os atendimentos prestados, como materiais descartáveis e medicamentos) é importante para ganhar previsibilidade e conseguir se programar para os próximos meses.
- **Reduza custos estrategicamente:** pode parecer óbvio, mas usar os recursos financeiros de forma inteligente e organizada, evitando desperdícios, é uma prática contínua e que exige dos gestores estarem sempre atentos à ferramentas que possam colaborar. A redução dos gastos pode, inclusive, começar com a digitalização da clínica, substituindo processos manuais por digitais, por exemplo. Mas, para isso, é preciso ter dados em mãos, caso contrário você pode fazer cortes que vão prejudicar o funcionamento da instituição de saúde. Esse é o tema do próximo tópico.

3. Digitalize o negócio – de verdade!

Ter um site que há tempos não é atualizado e um número no WhatsApp não significa que seu hospital, clínica ou centro de diagnóstico esteja digitalizado. O paciente espera uma experiência online completa e a tecnologia tem muito a agregar na gestão do negócio.

O uso de sistemas especializados para a saúde otimiza o tempo dos médicos, gestores e recepção, gera dados inteligentes para tomadas de decisão estratégicas, cria diferenciais competitivos, garante a segurança dos dados, entre muitos outros benefícios. **Mas é preciso contratar as ferramentas certas e, além disso, aproveitar todo o potencial delas.**



Conheça algumas ferramentas que fazem parte da digitalização na saúde:

Agendamento online

O paciente já paga contas pela internet, pede o prato favorito pelo app e reserva um quarto de hotel em poucos cliques. Por que deveria ligar para sua clínica durante o expediente para agendar uma consulta? Formulários no site solicitando um contato ou mesmo um botão direcionando para um número de WhatsApp também não configuram agendamento online.

Para que a experiência seja de fato digital, é preciso permitir que o paciente pesquise especialistas e [conclua o agendamento por conta própria, 24h por dia e de qualquer lugar.](#)

Além disso, é preferível que a agenda dos especialistas esteja disponível em diversos canais simultaneamente, assim não importa se a pessoa viu sua marca no Instagram, Google ou entrou diretamente no site, a consulta será agendada com facilidade.

Mais de 35% das marcações de consulta feitas pela Doctoralia já acontecem fora do horário comercial. Não acompanhar essa demanda é perder oportunidades e, conseqüentemente, retorno financeiro.



Aplicativo para pacientes

O uso de aplicativos de saúde cresceu no Brasil em 2020. O aumento foi de 45% em relação ao ano anterior, o que coloca o país bem à frente da média mundial, de 30%. Apesar de o crescimento ter sido bastante acelerado pela pandemia, a busca por mais comodidade na marcação de consultas já era uma realidade antes do período de distanciamento social.

Ter um **aplicativo para pacientes** na sua instituição de saúde traz uma série de benefícios para a receita do seu negócio, entre eles o aumento no número de agendamentos, já que **fortalece sua marca, cria autossuficiência e elimina barreiras.**

Mas, atenção: para atender às necessidades do paciente digital, é importante que o app ofereça funcionalidades que **tragam vantagens reais no dia a dia** e que tenha **boa usabilidade.**

Informações atualizadas, possibilidade de se comunicar com especialistas e compartilhamento de conteúdos relevantes, como um blog, são outras características que você pode buscar em um bom aplicativo para pacientes.

Lembretes e confirmação automáticos

Enviar **lembretes e confirmações sobre as consultas aos pacientes pode reduzir o não comparecimento em até 35%**. Para não comprometer a produtividade da recepção e ainda evitar falhas humanas, a solução é automatizar este tipo de comunicação, que pode ser disparada por SMS ou WhatsApp, por exemplo.

Por meio dessas mensagens, é possível **fortalecer o sentimento de comprometimento e responsabilidade** com relação ao compromisso marcado, já que basta um clique para confirmar, reagendar ou cancelar o horário, caso surja algum imprevisto. Dessa forma, evita-se que médicos fiquem ociosos, remanejando os horários e incluindo pacientes que aguardam por uma vaga.

A redução do no-show e a otimização do tempo da recepção são as principais vantagens da confirmação automática de consultas para a instituição de saúde. E, como cada vaga não ocupada na agenda representa receita perdida, isso reflete diretamente no faturamento do negócio.

Comunicação assertiva, segmentada e frequente

Outra maneira de aumentar a receita do seu negócio é investindo em uma [comunicação assertiva](#).

Além dos lembretes e confirmações de que falamos no item anterior, mensagens estratégicas criam um **relacionamento mais próximo** com os pacientes, o que é fundamental para fidelizá-los.

Campanhas informativas com atualizações sobre o negócio, dicas de saúde, mensagens em datas comemorativas e convites para visitas de retorno ou check-ups anuais são exemplos de conteúdos que podem ser enviados por SMS ou e-mail a fim de estreitar o relacionamento com o público. Com a ferramenta certa, **tudo pode ser facilmente segmentado e personalizado**.

O contato contínuo com o cliente faz com que sua marca esteja sempre presente na mente dele de forma relevante, contribuindo inclusive para que ele se dedique a cuidar melhor da própria saúde.

Sistema de gestão de ligações

De acordo com um [levantamento feito pela Doctoralia](#), **1 a cada 2 ligações para clínicas não são atendidas**. No entanto, se o seu objetivo é garantir mais agendamentos para aumentar a receita, o telefone ainda é um canal de extrema relevância, sendo essencial fazer uma boa gestão das chamadas recebidas.

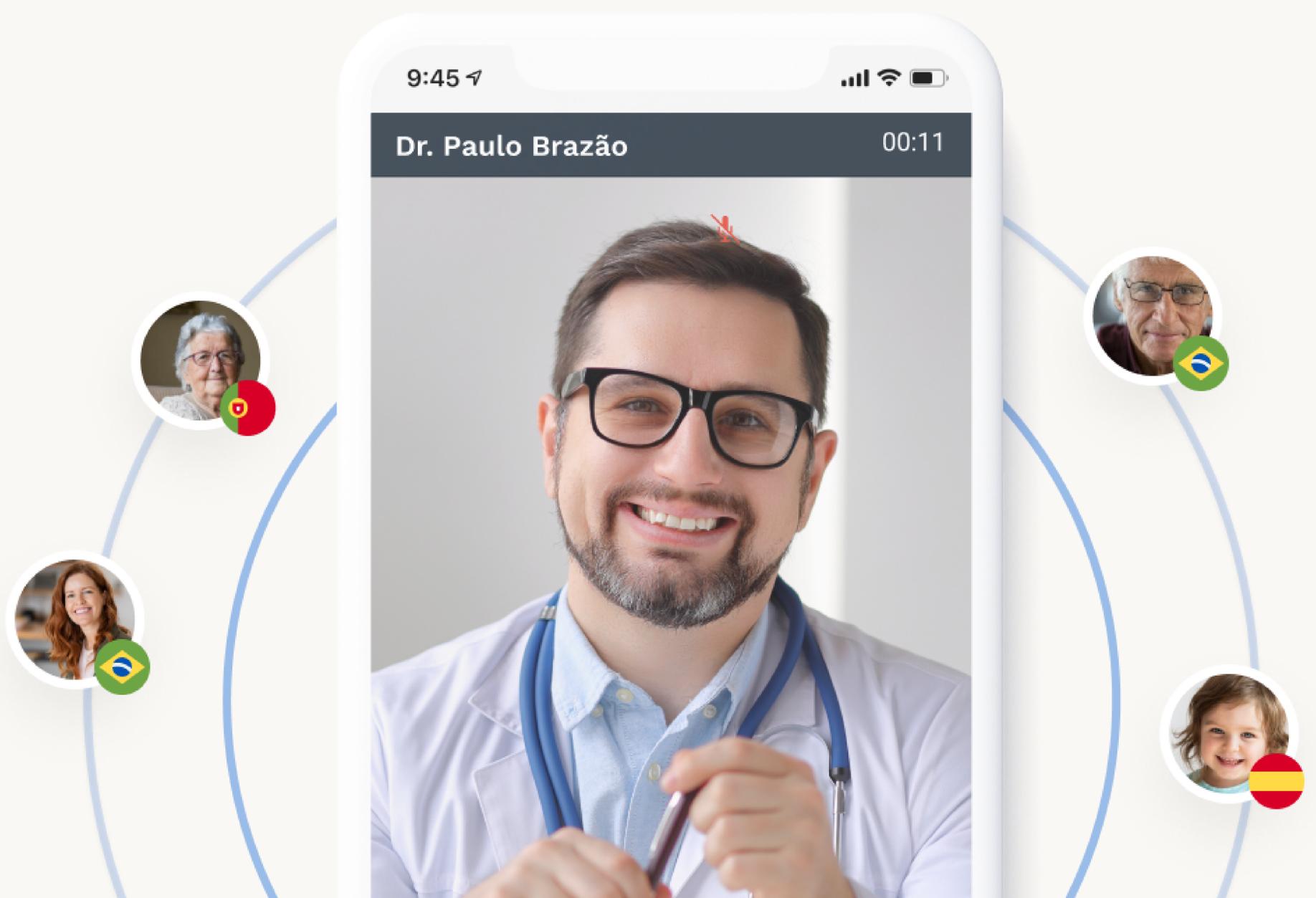
Por meio de um [sistema de gerenciamento de chamadas exclusivo para o setor da saúde](#), é possível **monitorar ligações perdidas e retorná-las com agilidade**, ter mais controle sobre os dias e horários de pico para então remanejar a equipe, identificar a qualidade do serviço prestado, corrigir erros de abordagem e ainda acompanhar as campanhas de marketing que estão convertendo mais em ligações.

Além disso, outra possibilidade é **gravar os atendimentos e manter um registro** das chamadas atendidas, isso contribui com a precisão dos dados dos pacientes, já que é possível reconsultar a conversa e garantir que todas as informações foram anotadas corretamente, além de permitir a identificação de melhorias no discurso.

Telemedicina

A rápida propagação da covid-19 fez da [telemedicina](#) uma necessidade. Hoje, **o modelo híbrido já é uma realidade no Brasil**: consultas online e presenciais integram as agendas de centros médicos de destaque simultaneamente, adaptando os atendimentos médicos aos novos hábitos e necessidades das pessoas, tanto pacientes como profissionais da saúde.

Ferramentas de vídeo desenvolvidas especialmente para consultas online tornaram a prática da telemedicina mais séria, segura e prática. Com isso, os benefícios são reforçados: elimina barreiras geográficas, evita aglomerações, valoriza o tempo do paciente – que não precisa enfrentar o trânsito para se deslocar até a clínica ou hospital se não for necessário –, facilita consultas de rotina e aumenta o engajamento com os tratamentos.



4. Meça a Satisfação do Paciente (NPS)

Você mede o NPS do seu centro médico? Talvez não lembre pelo nome, mas certamente você já recebeu um email com a pergunta "Qual é a probabilidade de você recomendar a empresa X para um amigo?" depois de fazer uma compra online.

Nesse caso, a empresa em questão usa NPS. A sigla quer dizer *Net Promoter Score* e consiste em uma **métrica de lealdade dos clientes** criada pelo autor e estrategista de negócios norte-americano Fred Reichheld, em 2003.

O objetivo do NPS é medir o grau de satisfação dos clientes em relação a negócios de qualquer tamanho ou segmento. Simples e confiável, o indicador tem sido usado largamente pelas empresas, inclusive, da saúde.

Um dos principais benefícios do NPS é a alta taxa de resposta, se comparado com outros métodos de pesquisa de satisfação, pois não é necessário preencher um extenso formulário para

compartilhar uma opinião. Assim, a pesquisa ganha relevância estatística.

Como também é bastante usado pelo mercado, o NPS permite a realização de *benchmarking*, ou seja, comparação com os números dos concorrentes.

Medir o NPS não é difícil. Para fazer isso, é preciso, primeiro, disparar a pergunta aos seus pacientes. Eles devem responder, em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de indicarem o centro médico para um amigo ou familiar (contudo, a pergunta pode variar um pouco).

O mais comum é que a pergunta seja feita por e-mail, canal mais indicado para esse tipo de pesquisa, mas também pode ser enviada por SMS, telefone, notificação pelo aplicativo da clínica ou hospital ou ainda por meio de um tablet na recepção, convidando o paciente a responder à pergunta antes de sair.

Entenda o que quer dizer cada nota do NPS:

- De **0 a 6: os clientes, ou pacientes, são considerados detratores**. Esse grupo, além de não voltar para uma nova consulta, pode ainda reclamar do seu negócio em avaliações na internet, prejudicando a sua reputação.
- **7 e 8: são consideradas notas neutras**, ou seja, de pessoas que não estão insatisfeitas, mas que provavelmente não tenham sido encantadas o suficiente a ponto de recomendarem a experiência.
- Por fim, **9 e 10 são as notas dos pacientes promotores**, aqueles que têm maior probabilidade de indicar a clínica ou hospital para pessoas próximas.

Recomenda-se que o NPS seja aplicado o mais rapidamente possível depois da consulta. A coleta de dados próxima da experiência é importante pois os detalhes ainda estarão vivos na mente do paciente. Para isso, ferramentas de automação costumam ser úteis, otimizando o tempo da equipe e garantindo agilidade no envio.

De posse desses dados, é hora de fazer o cálculo usando a fórmula do NPS, que também é bem simples:

$$\text{NPS} = \% \text{ Clientes Promotores} - \% \text{ Clientes Detratores}$$

Com os resultados em mãos, **é fundamental compará-los com os do mercado**, buscando descobrir se os seus indicadores estão satisfatórios ou, se necessário, estabelecer um plano de ação para implementar melhorias.

Lembre-se: os negócios com os quais você deve se comparar precisam ser do mesmo segmento, pois cada mercado tem suas particularidades, experiências e comportamentos de consumidor. Procure por números de empresas que tenham o mesmo modelo de negócio e que atuam no mesmo mercado. Quanto mais parecida com a sua instituição de saúde, melhor.

5. Conte com dados inteligentes para identificar oportunidades de melhoria

Por fim, a última dica que trazemos para manter a rentabilidade do seu centro médico é **investir na melhoria contínua dos seus processos**. Isso requer o acesso a dados inteligentes, como estatísticas de performance do negócio, indicadores de produtividade da equipe e análise comportamental dos pacientes.

Essas informações são a base para detectar o que pode ser melhorado, onde é possível reduzir custos e como ajustar a rotina da equipe a fim de otimizar o trabalho de todos. **A análise constante permite a evolução constante.**

A melhor maneira de obter dados inteligentes é contando com softwares que capturam e organizam esses dados.

O ideal é que os números sejam atualizados em tempo real para guiar a tomada de decisões estratégicas rapidamente, caso algo não esteja saindo conforme o previsto.

Por isso, na hora de contratar um sistema de gestão ou relacionamento para a sua instituição de saúde, leve em conta a disponibilidade de **relatórios automáticos**, que vão facilitar a sua análise.

Algumas tecnologias oferecem ainda o **suporte de um assessor de Customer Success**, ou sucesso do cliente, que ficam à disposição para auxiliar na leitura dos dados e na sugestão de estratégias para potencializar resultados. Esse é um diferencial interessante, pois os consultores têm contato direto com instituições de saúde de diferentes perfis, podendo contribuir com ideias que já trouxeram retorno positivo para outros clientes.

Conclusão

Viu só tudo o que pode ser feito para aumentar a receita da sua instituição de saúde, além de atrair mais pacientes? Esperamos que este conteúdo tenha trazido insights valiosos para que seu centro médico alcance resultados cada vez melhores.

E, já que você chegou até aqui, temos uma surpresa: **você ganhou uma consultoria gratuita!**

De forma mais personalizada e individual, nosso time vai complementar as dicas que demos aqui e mostrar como colocá-las em prática para tornar sua clínica ou hospital mais rentável. Clique no botão abaixo para agendar o melhor horário:

[**MARCAR CONSULTORIA GRATUITA**](#)

Doctoralia Clínicas

O [Doctoralia Clínicas](#) é um sistema de agendamento online multicanal que amplia o raio de atuação do seu corpo clínico e faz o envio automatizado de lembretes e confirmação de consulta WhatsApp sem custos extras, entre outras funcionalidades.

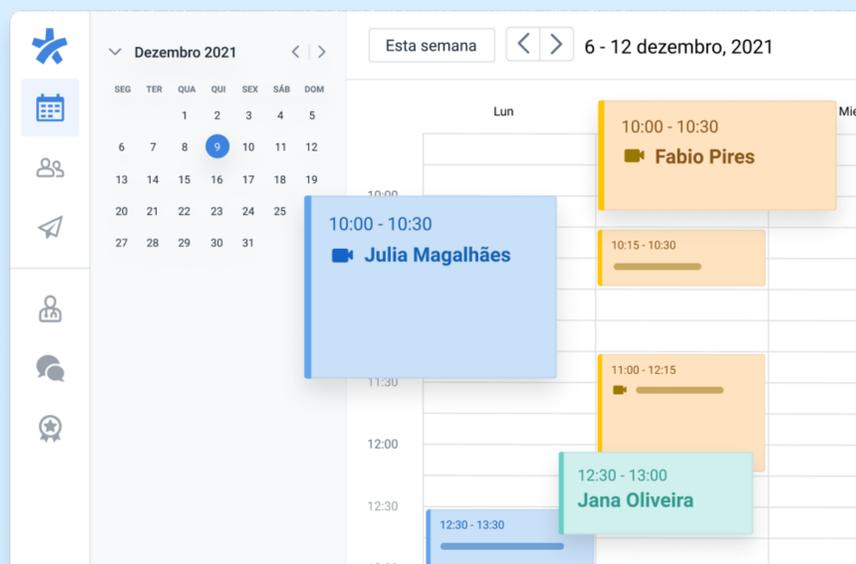
A ferramenta reúne diversas soluções com o intuito de **digitalizar a jornada dos pacientes**. É possível fazer a gestão das agendas de todos os especialistas, promover a clínica na internet e interagir com a audiência, economizando tempo com tarefas manuais, e fidelizando o público, que ganha autonomia e praticidade no cuidado com a saúde.

Outra vantagem é que você pode continuar usando seu sistema atual de prontuário e prescrição enquanto aproveita a nossa plataforma para melhorar a experiência dos pacientes antes e depois das consultas.

Com o Doctoralia Clínicas, você tem acesso a:

- Gestão da agenda dos especialistas em um calendário digital fácil de usar
- Agendamento a qualquer hora, mesmo fora do expediente
- Listas de espera inteligentes para preencher horários livres
- Perfil completo para aumentar sua visibilidade na internet
- Coleta de opiniões que permitem fortalecer sua reputação online
- Envio de mensagens de confirmação e lembretes automáticos
- Ferramenta completa de telemedicina para atender online por vídeo, chat ou telefone
- Campanhas de e-mail e SMS para enviar novidades e dicas
- Painéis interativos e uma equipe de consultores que ajudam você a obter os melhores resultados
- Prontuário digital (opcional)

Quer saber mais? [Peça agora uma demonstração do Doctoralia Clínicas.](#)



Doctoralia Phone

Pensando nas necessidades específicas das clínicas, criamos o [Doctoralia Phone](#), um **sistema de gerenciamento de chamadas** que garante que todas as ligações recebidas possam ser atendidas ou retornadas.

Além de usar a tecnologia VoIP, que permite fazer chamadas pela internet e facilita o monitoramento da jornada do paciente, uma equipe de consultores especializados presta assessoria contínua para potencializar resultados, acompanhando o desempenho do negócio junto com você.

Com o Doctoralia Phone, você tem acesso facilitado a dados que guiam tomadas de decisões estratégicas, o que aumenta a receita, otimiza campanhas de marketing e reduz custos. É possível ainda mensurar o desempenho das equipes, aperfeiçoar processos e registrar os atendimentos.

Quer saber mais? [Peça agora uma demonstração do Doctoralia Phone.](#)



TuoTempo

O **TuoTempo** é um **sistema de relacionamento com os pacientes** voltado para hospitais, redes de clínicas e centros de diagnóstico que integra serviços online para fidelizar pacientes e otimizar custos. Tudo para digitalizar o seu centro médico e **eleva a experiência do paciente ao próximo nível, sem deixar de lado a humanização no atendimento.**

São diversas funcionalidades modulares, como check-in, sala de espera, campanhas de marketing, relatórios e plataforma de telemedicina, que podem ser contratadas conforme as necessidades do seu hospital.

Além disso, existe a possibilidade de criar um aplicativo personalizado que permite aos pacientes selecionar os especialistas do seu corpo clínico, agendar, remarcar e cancelar

consultas, conversar com o médico por chat privado, fazer pagamentos e receber resultados de exames, entre outras funcionalidades.

Outro diferencial fundamental para o bom funcionamento do seu negócio **é a integração com mais de 30 dos principais softwares de gestão** do mercado. Assim, você garante a centralização e segurança dos dados, além de agregar funções de comunicação ao seu sistema atual sem grandes mudanças na rotina.

Quer saber mais sobre como o TuoTempo pode ajudar seu hospital a elevar a experiência dos pacientes ao próximo nível? **Solicite agora uma proposta personalizada!**

