



Doctoralia
Phone

Cómo recuperar citas perdidas y tener pacientes felices

Principales problemas en la recepción de llamadas en clínicas mexicanas y cómo solucionarlos.



Introducción

No es un secreto que la **gestión de llamadas** en una clínica es un factor muy importante para su rentabilidad.

Después de todo, el contacto telefónico suele ser el primer acercamiento del paciente con una clínica o centro médico y la atención que recibe en este contacto inicial influye en su decisión para adquirir un servicio o no.

Sin embargo, a pesar de la importancia comercial que tiene la gestión de llamadas, suele ser un **problema bastante recurrente en los centros médicos**. ¿Te has preguntado cuántas citas ha perdido tu clínica por no responder llamadas o no atenderlas correctamente?

Depende del recepcionista de llamadas el ofrecer una atención rápida y de calidad para no perder una oportunidad comercial. Sin embargo, esto no siempre se logra.

El obstáculo principal es la poca capacidad que tiene una clínica para darle un seguimiento oportuno a la recepción de llamadas.

Desde no responder las llamadas, ya sea porque ocurren fuera del horario de atención o porque hay un empalme de llamadas en los horarios pico; no tener un proceso para identificar las llamadas y devolverlas; que los recepcionistas o asistentes no lo ven como una operación comercial y pierden oportunidades; y hasta la falta de un proceso para medir la calidad de la atención que se les da a los pacientes.

Estos **errores en la gestión de llamadas generan más pérdidas económicas**. En este material los abordaremos a detalle y, sobre todo, las soluciones y medidas que puede tomar tu centro médico para corregir esta problemática y así aumentar sus ingresos.

¡Buena lectura!

Índice de contenidos

- 04** Pérdida de llamadas de pacientes
- 09** Devolución de llamadas en tu clínica
- 13** Marketing para clínicas y las métricas de vanidad
- 21** Experiencia del paciente, ¿cómo medirla?
- 29** Doctoralia Phone, una solución para todos tus problemas en recepción

Perdida de llamadas de pacientes



¿Estás respondiendo todas las llamadas que recibe tu centro médico?

En promedio, las clínicas no responden el 40% de las llamadas. Aproximadamente, esto representa entre 2 a 3 llamadas perdidas al día. Recordemos que cada llamada es una potencial cita y un ingreso económico.

¿Te imaginas todo el dinero que estás perdiendo? En el mejor de los casos, el paciente seguirá llamando hasta conseguir la cita; sin embargo, la realidad es que la mayoría de las veces el paciente se frustrará y buscará reservar en otra clínica.

"Las clínicas no responden el 40% de las llamadas".



En Doctoralia hicimos varios estudios y encontramos cifras interesantes:

49% de las citas se hacen después del horario laboral de la clínica.

30% de los pacientes no pueden localizar a sus doctores por teléfono.

Esto quiere decir que, las principales razones de esta problemática son:

- La clínica no tiene la capacidad de atender la mayoría de las llamadas porque éstas se hacen fuera de horario.
- Los pacientes tienen dificultades para encontrar disponible al personal de salud y recibir atención.

Adicionalmente, otras situaciones relevantes que se han encontrado son:

- La clínica tiene horario pico y se le empalman las llamadas.
- No se lleva un control y registro de las llamadas para detectar cuáles se perdieron.
- El personal que atiende el teléfono también tiene otras actividades de administración, por lo que puede dejar desatendidas las llamadas por periodos de tiempo.

¿Cómo solucionarlo y dejar de perder pacientes por no atender llamadas?

Programar mensajes de voz

Una solución es dejar programados mensajes de voz que se reproduzcan cuando entre una llamada fuera de horario o cuando hay tiempos de espera por horario pico.

Sistema de gestión de llamadas

Hoy en día, las clínicas pueden apoyarse de herramientas que tengan el enfoque de solucionar todos los puntos anteriores para no perder ninguna llamada. Tal es el caso de Doctoralia Phone, el sistema de gestión de llamadas para clínicas que te permite gestionar las llamadas de forma inteligente y automática.

Optimizar las tareas de recepción

Algunas tareas pueden reducirse u optimizarse mediante herramientas digitales. Así, el personal tendrá más tiempo para el paciente sin descuidar la recepción de llamadas.

Transferir llamadas

Una clínica puede incluir la transferencia de llamadas a otra línea de atención o dispositivo móvil para evitar la saturación y no perder ninguna llamada.



Devolución de llamadas en tu clínica



"El 90% de las llamadas perdidas no se devuelven y el 20% son para agendar cita"

Estas cifras sin duda nos indican que es uno de los errores más alarmantes dentro de la gestión de llamadas de una clínica. Esta mala gestión telefónica le está haciendo perder mucho dinero a tu centro médico.

Devolver llamadas es una de las mejores prácticas que puede adoptar una clínica, pues te hará incrementar los ingresos y podrás mejorar la experiencia del paciente. Recuerda que las personas que llaman a tu centro están buscando obtener algo: agendar una cita o solicitar información para futuras citas.

Al devolver la llamada, obtendrás una cita más en la agenda, pero lo más importante: tendrás a un paciente agradecido que ya está a un paso más de fidelizarse gracias a la buena atención que recibió.

¿Por qué no se devuelven las llamadas?

Existen diversas razones pero uno de los principales motivos es que las clínicas no tienen la capacidad para detectar las llamadas totales que se perdieron y que hay que devolver. Al no poder tener a la mano este dato, no pueden corregir la problemática de manera correcta.

¿Cómo solucionar este problema y generar más citas?

La mejor manera de resolver este problema es llevando un control total de las llamadas, entrantes y salientes. De esta forma, el personal de recepción podrá visualizar cuáles fueron las llamadas que no se pudieron atender para devolverlas y no perder la oportunidad comercial.

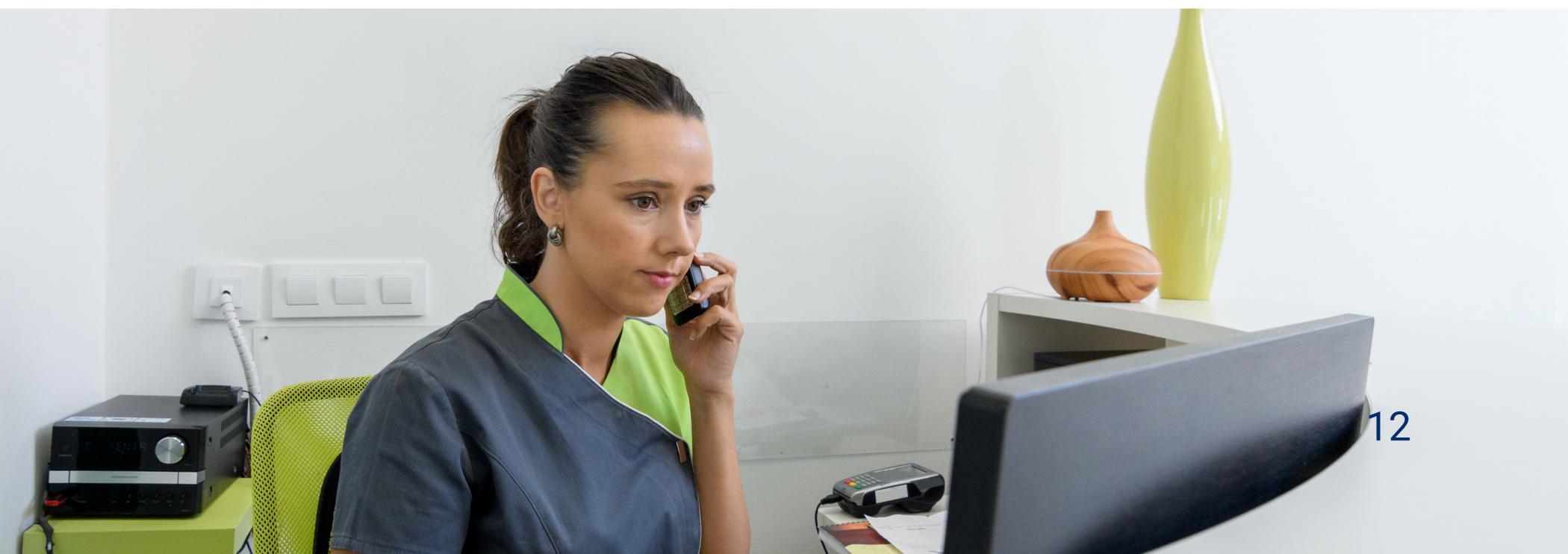


Existen sistemas fáciles de instalar que pueden ayudarte con esta tarea, como Doctoralia Phone.

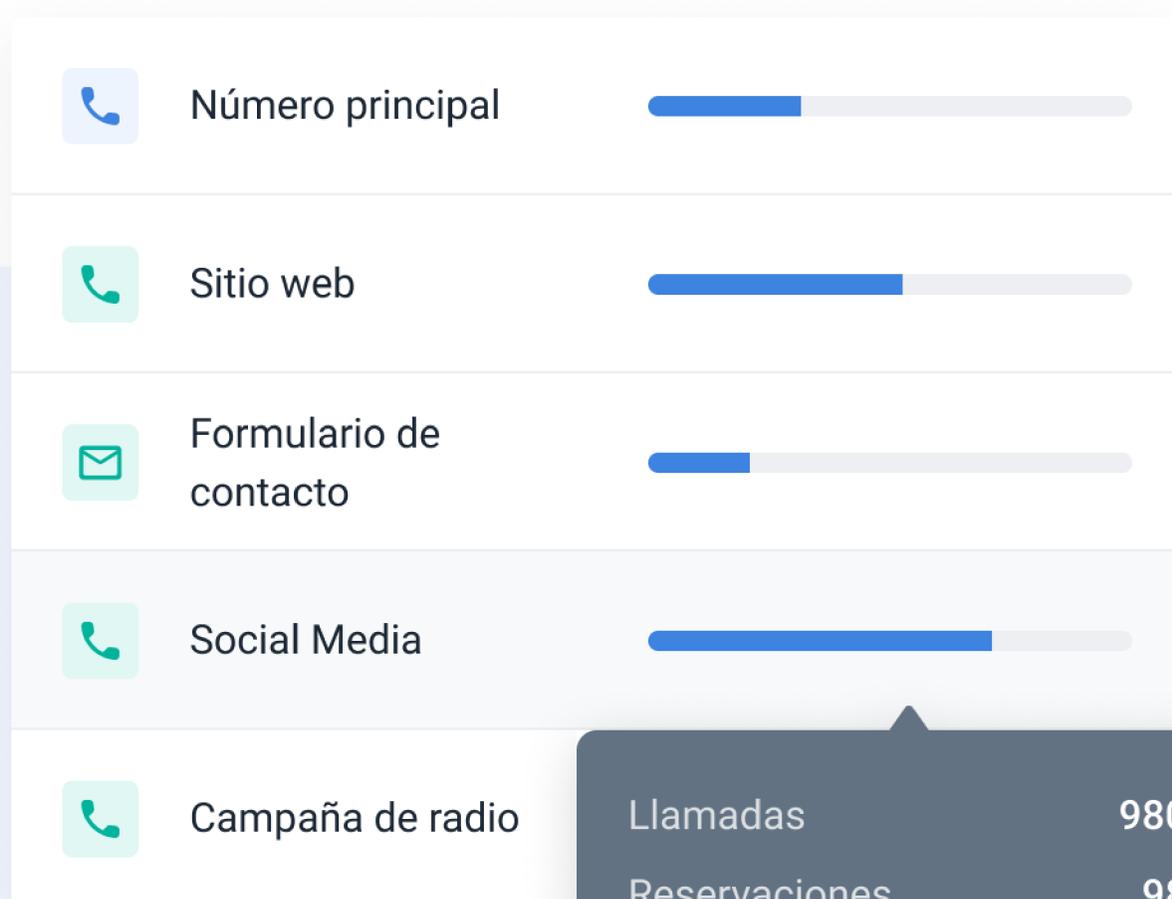
La herramienta que registra automáticamente todas las llamadas y crea recordatorios para que el personal pueda devolver las llamadas lo antes posible.

De otra forma, lo más cercano es instalando un identificador de llamadas, sin embargo, éste no nos muestra los datos necesarios para asegurar la devolución de todas las llamadas, pues su única función es la de mostrar quiénes llamaron.

Por eso, te recomendamos investigar sobre opciones e invertir en la herramienta que sea la más adecuada para tu clínica y los resultados que esperas obtener.



Marketing para clínicas y las métricas de vanidad



Medir los resultados de la recepción de llamadas puede ayudarte a llevar un **mejor desempeño en los esfuerzos de marketing de tu clínica**. En la introducción de este material te mencionamos que un error común que comenten los centros médicos en la gestión de llamadas es que no llevan un proceso para medir los resultados y la calidad de la atención que se les da a los pacientes. ¿Pero a qué nos referimos con todo esto?

Hay diversas métricas que puedes monitorear en tu clínica, desde a nivel de marketing hasta la experiencia de los pacientes. Si bien ambas son importantes, la segunda la veremos más adelante. Primero queremos enfocarnos en abordar las **métricas que te ayudarán a medir la conversión de tus esfuerzos de marketing**.



Es importante tener métricas en la gestión de llamadas de tu clínica ya que con ellas podrás entender cómo funciona tu recepción. Con estos datos podrás incrementar tus ingresos, **optimizar tu presupuesto para campañas de marketing y reducir costos.**

Métricas de vanidad

Cuando se van a medir resultados de campañas y marketing, es muy importante tener cuidado de no enfocarnos solamente en métricas de vanidad. Este tipo de métricas ayudan a dar una buena impresión ante los demás, pero en realidad no ayudan a comprender tu rendimiento para poder elaborar estrategias futuras.

Una métrica de vanidad suele aportar información parcial e incompleta, ya que por lo común no se relaciona con objetivos concretos, por lo que no nos sirven para tomar decisiones o valorar el desempeño real de una campaña de marketing.

Ejemplos de métricas de vanidad

Número de seguidores o de likes en redes sociales

Este ejemplo es el más claro que hay para identificar a una métrica de vanidad, pues es una de las más engañosas.

Hoy en día los seguidores ya se pueden comprar, por lo que este número ha pasado a tener menos relevancia a la hora de medir el rendimiento de una estrategia en redes sociales.

De nada sirve tener miles de seguidores si no estás obteniendo alguna ventaja comercial.

Para este caso, la métrica accionable que se debería utilizar sería la calidad de los seguidores, en lugar de la cantidad.

clnicas.doctoralia.com.mx



Por ejemplo, puedes medir acciones concretas que nos llevan a una conversión, como el tráfico que dirigen las redes sociales a un sitio web; o medir el nivel de engagement, que son las interacciones que realizan los seguidores en las redes.

Tasa de apertura de correos electrónicos

Si haces una campaña de email marketing y muchos usuarios abren tus correos electrónicos, es un indicador positivo. Sin embargo, no significa que la campaña tuvo éxito y obtuvo un buen rendimiento.

Si los usuarios no tuvieron una acción que te representara una conversión, entonces no obtuviste ningún beneficio de tu inversión en la campaña.

Para obtener métricas accionables, deberás primero definir el objetivo de la campaña.

Si el objetivo solo es difusión de imagen y marca, entonces sí, el número de usuarios que abren el correo es relevante. En cambio, si tu objetivo es una acción comercial, entonces deberás medir métricas como número de clics, o citas agendadas que vinieron del correo electrónico.



Número de visitas a tu sitio web.

Es muy similar a las anteriores. ¿De qué sirve tener mucho tráfico web si los visitantes no realizan una acción que convierta? Se debe conseguir que el usuario tenga acciones que podamos medir y aumente la posibilidad de una conversión comercial, como el pedir informes, agendar una cita, o conseguir una llamada.

¿Qué es lo que debería medir tu clínica?

A grandes rasgos y a palabras simples: toda inversión debe generar un retorno. Es decir, que tu dinero genere más dinero.

Mediante una fórmula puedes calcular si una campaña te generó retorno de inversión. **Con este cálculo podrás optimizar tu esfuerzo de marketing para obtener mejores resultados e incrementar tus ingresos.** Pues tendrás la información necesaria para saber cómo distribuir tu presupuesto de marketing de forma más estratégica en los canales más rentables.

Fórmula para medir tu Retorno de Inversión (ROI)

$$\frac{\text{Ganancia bruta} - \text{Inversión en Marketing}}{\text{Inversión en Marketing}}$$



Mide la conversión de marketing con tu número telefónico

¿Sabías que puedes medir los resultados de tus anuncios con el número telefónico de tu clínica? **Puedes asignar números especiales para cada canal digital o red social**, todos dirigidos a tu línea original.

De esta forma sabrás cuáles llamadas que recibas vienen de tu anuncio en cada canal. Nuestro sistema de gestión de llamadas Doctoralia Phone te permite realizar esto de manera muy sencilla, al permitirte crear diferentes números artificiales, rastrearlos y recibir las llamadas en tu teléfono principal.

Experiencia del paciente, ¿cómo medirla?



Es muy importante tomar en cuenta la gestión de llamadas para mejorar la experiencia del paciente. La atención telefónica que reciba influirá por completo al paciente para decidir si acudirá a tu clínica o no. **Tu prioridad debe ser atraer y retener pacientes y para lograrlo necesitarás mejorar la experiencia que ofreces con tu recepción de llamadas.**

Los centros médicos suelen recibir muchas quejas por parte de los pacientes en relación a la atención telefónica, pues es muy molesto para ellos que no se les conteste o que los dejen esperando por mucho tiempo. Por eso, una manera de mejorar su experiencia con tu clínica es mediante una buena gestión de llamadas. Así no pierdes oportunidades comerciales y logras fidelizar a los pacientes que ya tenías.

“El cliente que se va por precio, volverá por servicio. Mientras el que se va por servicio, no volverá por ningún precio”.



Cómo medir la experiencia del paciente:

Hay diversas cuestiones que puedes analizar para medir cómo es la experiencia del paciente con tu clínica. Éstas dependen de tus objetivos y de lo que quieres lograr. Sin embargo, te compartimos algunas acciones que creemos relevantes y necesarias para medir con eficacia la experiencia de tus pacientes:

- Mide y analiza el tráfico de llamadas.
- Conoce cuántas llamadas entran a tu clínica y los horarios de mayor tráfico.
- Lleva el control de las llamadas perdidas y devueltas.
- Conoce cuántas llamadas se convierten en citas.

- Monitorea cómo se atienden las llamadas.
- Realiza evaluaciones del servicio para mejorarlo.
- Haz una revisión semanal de los reportes que genera tu recepcionista.
- Realiza encuestas de satisfacción a tus pacientes, donde incluyas su opinión en el servicio telefónico.
- Analiza los temas principales por los que llaman y cuántas llamadas perdidas son devueltas.

Cómo mejorar la experiencia del paciente:

Al atender los principales problemas de la recepción de llamadas en tu clínica estarás accionando para mejorar la experiencia del paciente. Sin embargo, es importante resaltar las siguientes medidas:

- Entrena a tu equipo para atender las llamadas correctamente.
- Programa un mensaje de voz para llamadas fuera de horario o en tiempos de espera.

- Tipifica las llamadas y guarda los números de teléfono para dar una atención personalizada.
- Conoce el tiempo de espera de cada paciente que llama.
- Graba las llamadas para evaluar puntos de mejora.



Asistentes como agentes comerciales



Uno de los principales problemas con la gestión de llamadas en una clínica es que el personal de recepción no opera con una visión comercial esta tarea. Cada llamada que recibe tu centro médico es una oportunidad de venta, por lo que es muy importante que tu equipo adopte una cultura comercial en la atención telefónica.

Alinea el enfoque de tus asistentes y personal de recepción con tus objetivos comerciales.

Sabemos que la labor de los recepcionistas es clave para el funcionamiento y gestión de un centro médico, desde ser el primer contacto de los pacientes hasta llevar trámites y archivos de la clínica. Sin embargo, es importante que dentro de sus labores, incluyas el ver la atención telefónica como una oportunidad comercial.



Al tener esta visión, podrán enfocarse en acciones concretas para mejorar la atención telefónica y, por lo tanto, mejorar la rentabilidad de la clínica. En otras palabras, deben adoptar un nuevo rol: el de ser un agente comercial.

Lo ideal es que les brindes herramientas para que puedan optimizar su trabajo para mejorar la productividad y así poder enfocarse en los nuevos objetivos que tienen como agente comercial.

¿Cómo brindarles las herramientas que necesitan?

Para saber qué tipo de herramientas necesita tu personal para lograr convertirse en un agente comercial debes analizar qué tipo de tareas se pueden optimizar o automatizar.

Si buscas una herramienta especialmente creada para clínicas que garantice un servicio telefónico integral y eficiente, te recomendamos **Doctoralia Phone**.

Doctoralia Phone, una solución para todos tus problemas en recepción



Llamadas en tiempo real



Albert en la línea (00:31)...

Establecer tema



421 **** * ha llamado - ayer, 16:20

llamar de vuelta



Jessica llamó a - 4 sep , 12:30

llamar de vuelta



2 400 **** * llamó a - 2 sep , 14:50

llamar de vuelta

Tomando en cuenta las necesidades de los centros médicos y los principales problemas que tienen para gestionar sus recepción de llamadas, hemos desarrollado **Doctoralia Phone, el sistema de gestión de llamadas para clínicas.**

Nuestra herramienta soluciona todos los problemas que vimos en este material, con enfoque en los 3 errores que generan más pérdidas económicas:

1. No ser capaz de atender todas las llamadas ni de devolver las llamadas perdidas

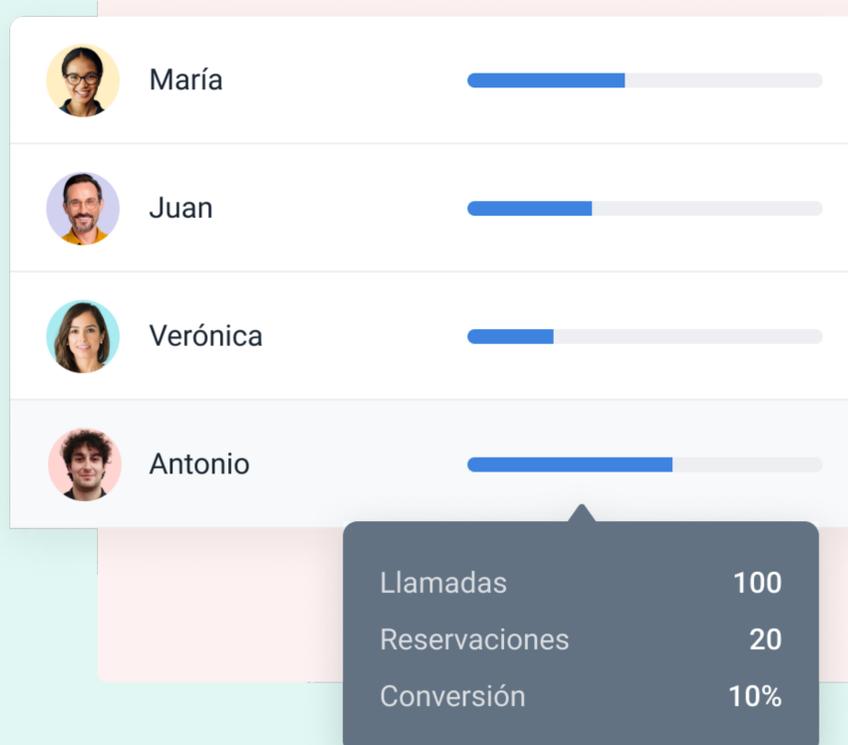
Sabemos que existen muchos factores que impiden que los recepcionistas puedan contestar todas las llamadas de la clínica.

Con el software Doctoralia Phone es posible registrar todas las llamadas, entrantes o salientes, y crea recordatorios automáticos para que el personal de recepción pueda devolver aquellas que no han sido atendidas.

Adicionalmente, se puede llevar el control de las llamadas recibidas fuera de horario laboral y dejar programados mensajes de voz, acciones necesarias para mejorar la experiencia del paciente.

“Las citas de primera vez han incrementado y también ha mejorado el seguimiento a los pacientes que ya tenemos.”

Sonia Dorantes -
Coordinadora Tec100



2. No se mide el rendimiento y resultados del equipo

Recordemos que lo que no se mide no se puede mejorar. Doctoralia Phone tiene un panel de control que muestra estadísticas completas para analizar las llamadas y evaluar su rendimiento.

Podrás medir el tiempo de espera de los pacientes, el porcentaje de llamadas devueltas, los motivos más comunes de las llamadas, entre otras métricas relevantes.

3. No se tiene un control de las llamadas y pacientes

Para solucionar este problema, Doctoralia Phone te permite importar los números e información personal de sus pacientes para saber quién te llama, puedes indicar el motivo de la llamada, añadir notas, ver cuáles son las horas pico o la duración media por llamada.

De esta manera, podrás tener un mayor control sobre el comportamiento de los pacientes y tomar mejores decisiones. Además, si integras Doctoralia Phone con el software médico de Doctoralia, obtendrás más herramientas como la reserva de citas online. Logrando así, aumentar las acciones para mejorar la rentabilidad.

Grupos
reducidos

Conexión
emocional



Por qué se necesita de un sistema de gestión de llamadas:

60%

de los pacientes prefieren agendar citas vía telefónica.

90%

de las clínicas no devuelven las llamadas perdidas.

40%

de las llamadas no son respondidas.

10%

de las clínicas evalúan la calidad de sus llamadas.

Algunos números obtenidos después de un año de Doctoralia Phone en México:

76.1%

es el nivel de servicio en clínicas (SLA basado en contestar antes de 20 segundos).

40s

es el tiempo promedio que un paciente espera para ser atendido.

20%

de las llamadas entrantes se logra convertir una cita.

23%

de las llamadas perdidas que se regresan se convierten en citas.

¡Conoce el estado de tu recepción actual!

El saber el estado actual de cómo se operan las llamadas en tu clínica te permitirá decidir cuáles son las herramientas que más conviene implementar para generar mayores ingresos. Para conocerlo te ofrecemos una **auditoría gratuita para analizar la atención telefónica de tu centro médico.**

Con este diagnóstico podremos detectar las áreas de oportunidad y te daremos las recomendaciones para incrementar las ganancias a través de una mejor gestión de llamadas.

Programa tu diagnóstico y asesoría gratuita

Da clic al botón para llenar el formulario y uno de nuestros asesores te contactará.

[Programar llamada](#)

¿Quieres saber más sobre lo que podemos hacer por tu clínica?

Te compartimos ligas con más información:

Video Demo Doctoralia Phone

<https://clinicas.doctoralia.com.mx/video-demo-doctoralia-phone>

Página explicativa sobre nuestras soluciones

<https://clinicas.doctoralia.com.mx/doctoralia-phone>

Caso de éxito con Doctoralia Phone

<https://clinicas.doctoralia.com.mx/caso-de-exito-tec100-doctoralia-phone>

