



**Camelead**

Digital marketing

**Guía para atraer más pacientes a tu clínica**



**En Camelead, nuestro objetivo es  
lograr el crecimiento sostenible y  
rentable de tu negocio**

# Guía para atraer más pacientes a tu clínica

1. ¿Cómo generar posibles clientes potenciales?
2. Que es un funnel de conversión
3. Tipos de formularios
  - a. Formularios en web
  - b. Formularios nativos
  - c. No solo formularios...
4. Cómo estructurar tus campañas
  - a. Medir conversiones: dos enfoques
  - b. Análisis del impacto: método tres niveles
  - c. Objetivos reales: primeras visitas
5. Factores clave que afectan la conversión



# ¿Cómo generar posibles clientes potenciales?

La generación de prospectos, o generación de leads, es la primera fase del lead management, en la que se despliegan estrategias para atraer clientes potenciales y obtener datos personales de calidad.

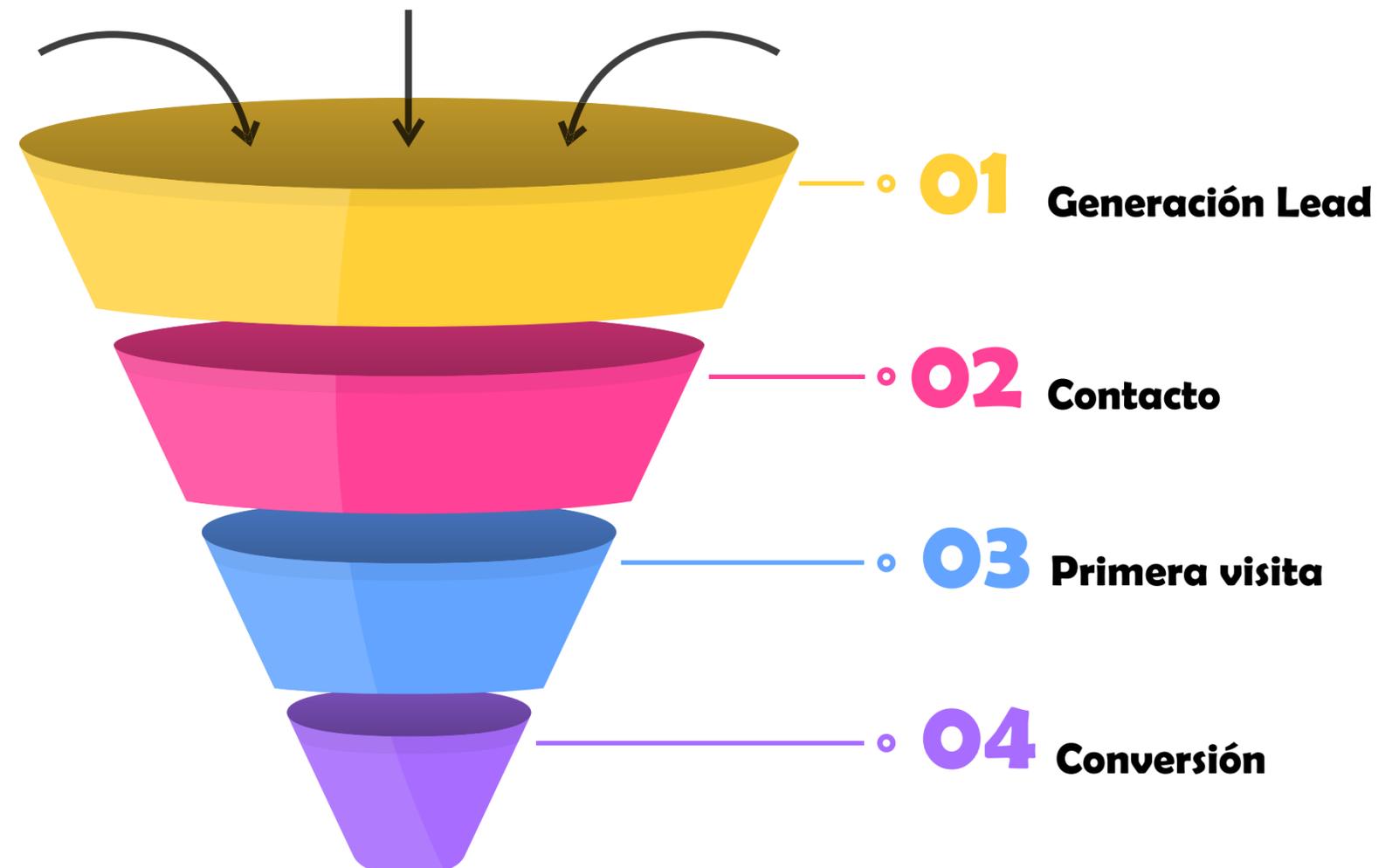
El principio de la generación de leads consiste en generar futuras oportunidades de venta de servicios y productos .



# Qué es el funnel de conversión

El funnel de conversión, conocido también como embudo de ventas, identifica las diversas etapas o pasos que deben seguir los potenciales clientes para alcanzar un objetivo específico, como registrarse como lead o completar la conversión a tratamiento.

En el sector sanitario sus etapas principales son: generación de leads, contacto, primera visita y conversión al tratamiento.



# Tipos de formularios

Los formularios son la herramienta fundamental para captar los leads de potenciales clientes: se dividen en formularios en web y formularios nativos.



Formulario nativo

Formulario en web

# Formularios nativos

Los instant forms son formularios nativos de plataformas publicitarias como Facebook, Instagram y TikTok, que los usuarios pueden completar sin salir de la plataforma.

La ventaja principal es que, al estar integrados en la misma plataforma, se reducen los pasos para que el usuario complete el formulario, aumentando las tasas de conversión.

Se usan cuando promocionas tus servicios a través de anuncios en redes sociales y te permiten captar leads directamente desde el anuncio.



# Formularios en web

Existen diferentes tipos de formularios en web y es fundamental entender que formulario utilizar según el objetivo de la acción que estemos llevando a cabo y las ventajas y desventajas de cada uno:

1. **Formulario de contacto:** son formularios que los usuarios pueden llenar directamente en tu sitio web y les permiten enviar sus datos de contacto o solicitudes de cita de manera rápida y sencilla. Se usan en páginas de contacto, landing pages específicas para campañas y secciones relevantes de la web.
2. **Formulario de suscripción:** formularios donde los usuarios se suscriben a un boletín informativo o reciben notificaciones sobre promociones y novedades. Ayudan a construir una base de datos de pacientes interesados en tus servicios y se usan en el pie de página de tu web, en blogs, o en pop-ups que aparecen durante la navegación.
3. **Formulario de evaluación o diagnóstico previo:** Formularios más detallados que los pacientes pueden llenar para recibir una evaluación inicial. Ofrecen un prediagnóstico que puede motivar a los pacientes a agendar una cita. Se usan en landing pages dedicadas y campañas específicas de diagnóstico.

# No solo hay formularios

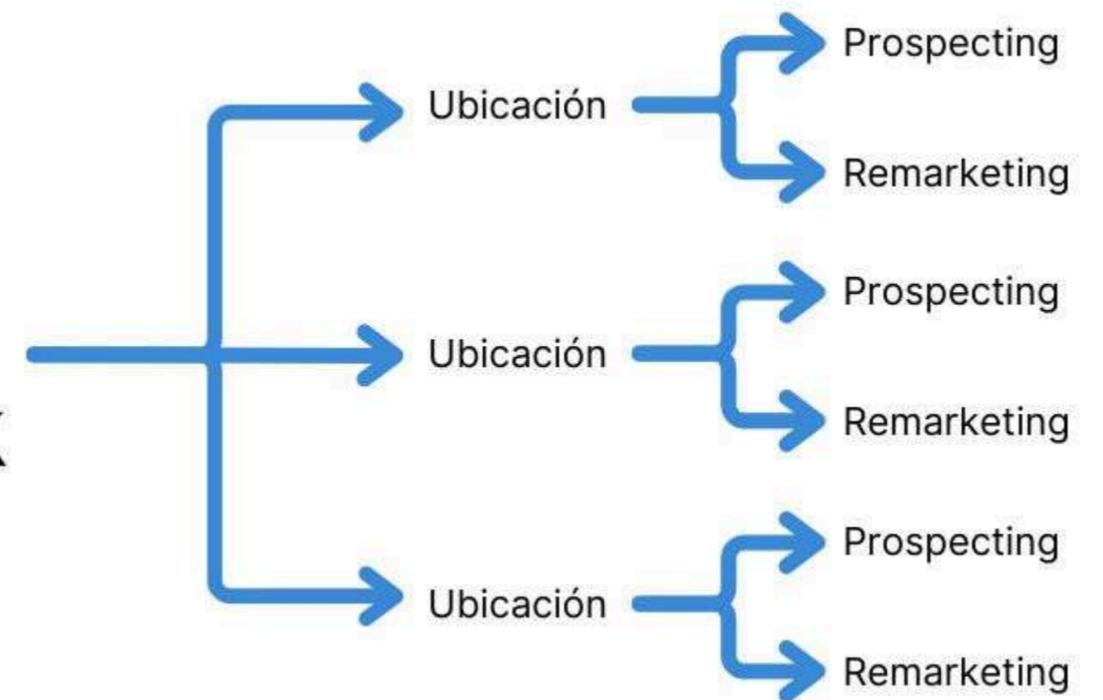
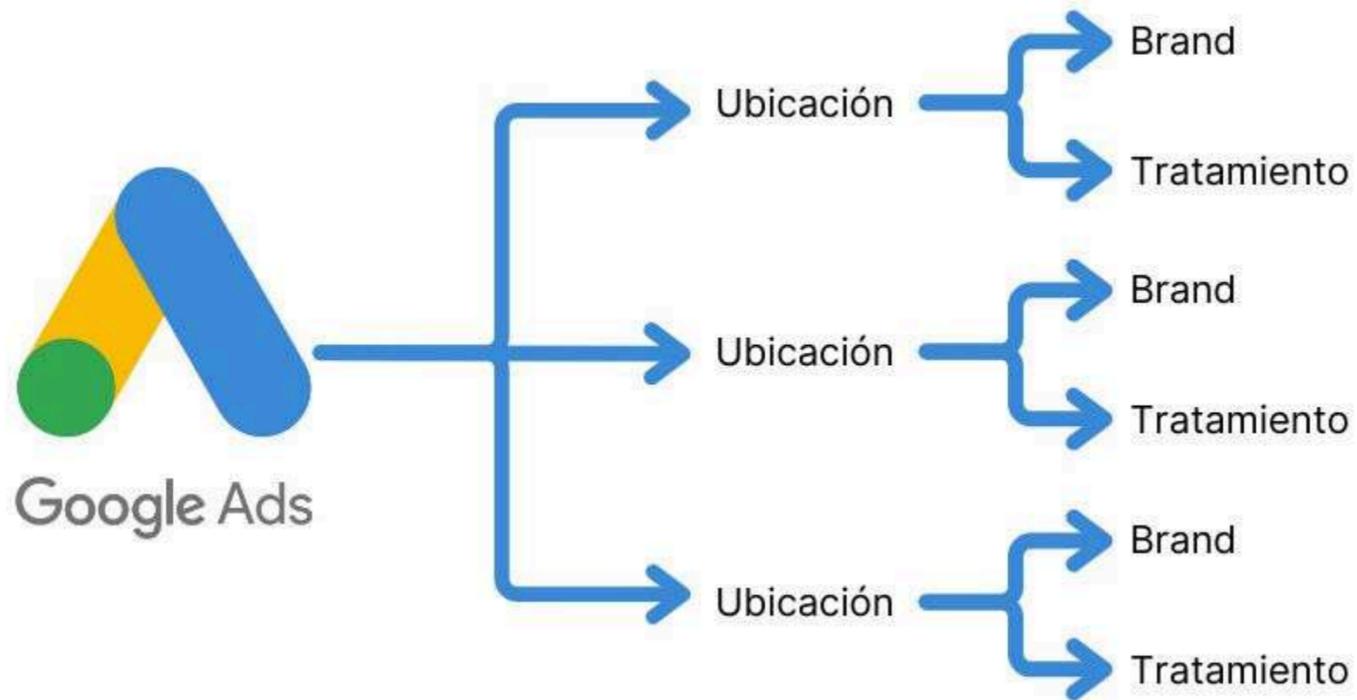
La conversión de llamada directa es un formato que a menudo se subestima pero que resulta altamente efectivo.

Esto nos permite ofrecer una experiencia completa y flexible, donde los pacientes potenciales pueden elegir la forma más conveniente para comunicarse con nosotros, ya sea a través de la web o mediante una llamada directa.

Al trabajar ambas conversiones en conjunto, maximizamos las oportunidades de captación y aseguramos que cada interacción sea una oportunidad para convertir intereses en consultas reales y agendas llenas.



# Cómo estructurar tus campañas



# Medir conversiones: 2 enfoques

## Basado en leads:

- **Ratio de usuarios que se registran en el formulario:** Este ratio mide cuántas sesiones terminan con usuarios que se registran al formulario
- **Ratio de usuarios que agendan primera cita:** Este ratio mide cuántos leads terminan agendando primera cita.

## Basado en pasos posterior a la captación:

- **Ratio de usuarios acuden a la primera cita:** Este ratio mide cuántos leads terminan acudiendo a la primera visita y cuantos usuarios que han agendado acuden efectivamente a la cita.
- **Ratio de usuarios que inician un tratamiento:** Este ratio mide entre los leads cuantos finalmente inician un tratamiento.

# Análisis de impacto: método 3 niveles

Medimos los resultados a través de un análisis basado en 3 niveles. De este modo, podemos tomar las decisiones correctas analizando no solo los resultados de las campañas, sino también el impacto que generan en el negocio.

## KPA EMPRESARIALES

LEADS, CONTACTOS, PRIMERA VISITA, TRATAMIENTO.

## KPI DE CAMPAÑAS

IMPRESIONES, CPC, CONVERSIONES, CTR, CPA, FRECUENCIA.

## KPI ECONÓMICOS

COSTE POR LEAD, COSTE POR CONTACTO, COSTE POR PRIMERA VISITA, COSTE DEL TRATAMIENTO.

# Objetivos reales: primeras visitas

Nuestro principal objetivo es generar primeras visitas. Con este indicador definimos los presupuestos en Google Ads y Meta Ads, siempre considerando las métricas de la campaña.

Entendemos que para una clínica, el éxito no radica en acumular miles de contactos inválidos, sino en ayudarles a alcanzar sus verdaderos objetivos de llenar sus agendas de citas.

Nuestras estrategias están diseñadas para maximizar la efectividad de cada campaña publicitaria, asegurando que cada euro invertido contribuya directamente al crecimiento y cumplimiento de las metas.



# Factores clave que afectan la conversión

1

## CALIDAD DEL TRÁFICO

- **Duración Media de la Sesión:** Compara la duración media a través de las UTM's con la media del sector.
- **Porcentaje de Rebote:** Observa si hay desviaciones significativas respecto a los ratios generales.
- **Páginas Vistas:** Analiza la cantidad de páginas vistas y las compara con las vistas generales de la web.

2

## USABILIDAD DE LA WEB

Es indispensable revisar los ratios de sesiones a lead. Debemos mejorar la "facilidad de uso" para el usuario y facilitar la conversión.

# Nuestros clientes



# Caso real con



## OBJETIVO

Llevar 1ª valoraciones GRATUITAS a la consulta para cerrar posteriormente bonos trimestrales

Precio del bono trimestral (195€)

Presupuesto: 500€ + servicios de la agencia



# Método

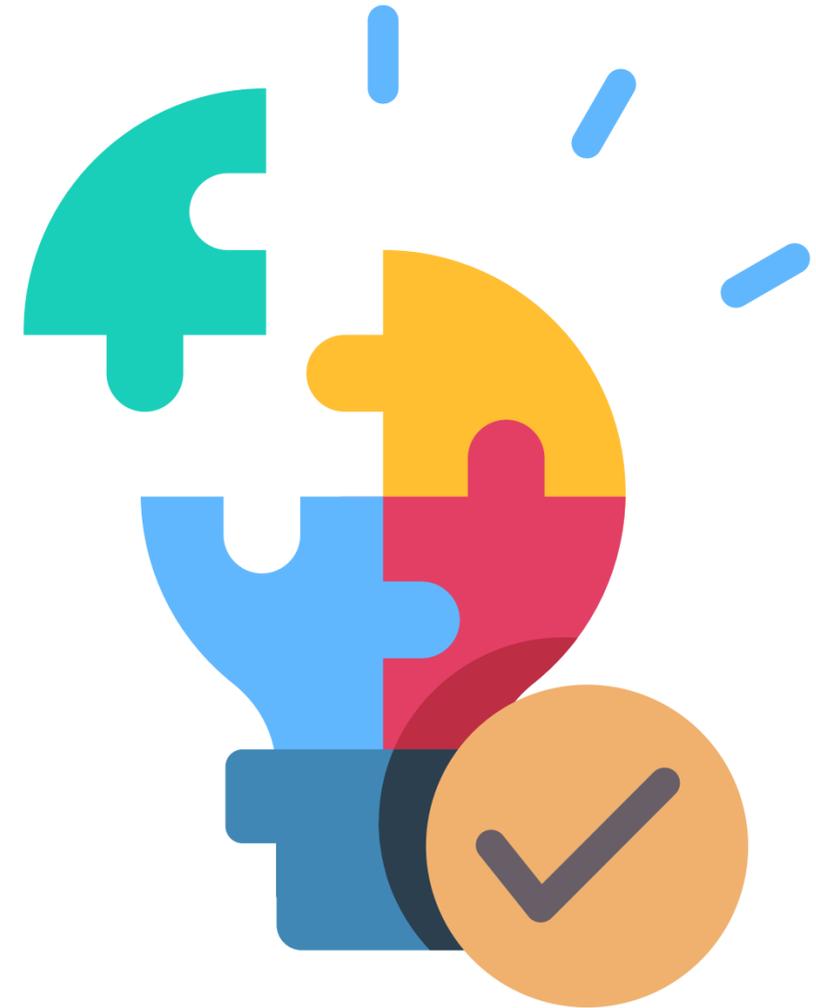
Los interesados se registraban en un formulario con unas preguntas previas



Ese formulario le llega a la clínica junto con su nombre y teléfono y otros datos

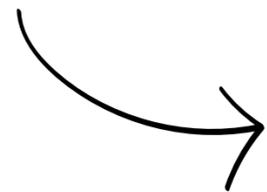


La clínica contacta para agendar la 1ª valoración GRATIS



# Datos finales

77	25 737	4,49	5,92 €	12,00 € diario	456,06 €
Clientes potenciales e...			Por clientes potencial...		



Nº de registrados para una **1ª valoración GRATUITA**

De los 77 -> 25 visitan el centro --> 11 compran trimestre (195€)

**Total facturado por la clínica: 2.145€**

## Datos finales

77	25 737	4,49	5,92 €	12,00 €	456,06 €
Clientes potenciales e...			Por clientes potencial...	diario	

→ **RENTABLE**

De los 77 -> 25 visitan el centro --> 11 compran trimestre (195€)

**Total facturado por la clínica: 2.145€**



**Camellead**

Digital marketing