

Marketing para odontólogos/¿Cómo atraer más pacientes al consultorio?

Autora: Ana María Zosi

Contadora pública nacional (UNLP) y especialista en gestión empresarial (UNCPBA)



o pretendo hacer una guía para que se conviertan en profesionales de éxito empresarial, sino más bien darles conceptos básicos del marketing, partiendo de que ellos complementan la actividad profesional y entonces tendrán la posibilidad de asociarlos con acciones factibles a la realidad y sus efectos.

¿Qué es el marketing? Es un error muy común identificar la palabra marketing con publicidad o con la idea de vender algo, lo cual ha retrasado su aplicación al área de la salud. “El marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario de productos y servicios generadores de utilidades”.

El paciente reviste la calidad de cliente, concepto en salud que puede no resultar ético. El objetivo principal es la satisfacción de las necesidades de los clientes (pacientes) y esto nunca podría ser no ético. Según Philip Kotler, el marketing es el “conjunto de actividades humanas orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes/pacientes”.

La definición más sencilla de marketing es el arte y la ciencia de hacer buenos tratos, misma que permite borrar algunos conceptos preconcebidos, ya que en el marketing—como en la negociación— el objetivo es que las partes queden satisfechas, fenómeno conocido como *win/win* o ganar/ganar.

El marketing comprende varias actividades:

1. El estudio de las necesidades y deseos del segmento de mercado a servir. Esto se refiere al grupo de pacientes a quienes va dirigido especialmente nuestro servicio.
2. El diseño del producto/servicio adecuado para satisfacerlo.
3. La distribución del servicio que resulte accesible en tiempo, lugar y de fácil utilización.
4. La comunicación al cliente/paciente de las ventajas de nuestro servicio concerniente a la calidad y costo de forma tal que sea el *elegido*.

El servicio de salud es un producto intangible, por lo que se podría clasificar como un producto *speciality* ético. Cuando se vende un servicio de salud, se hace desde una marca, una institución o una clínica; la imagen que ella representa es percibida por el cliente/paciente por su valor agregado. El producto en el área de salud que nos toca, representa la consulta odontológica y las prácticas, y está

compuesta por dos elementos: la atención individual, grupal o multidisciplinaria y los aspectos complementarios.

La atención individual, grupal o multidisciplinaria

¿Cómo y cuándo se produce el servicio? Se realiza en el momento del *matrimonio* con el cliente. El servicio nace con el contacto directo entre el paciente y el odontólogo.

La percepción de calidad se lleva a cabo en el momento del matrimonio, cuando se presta o se produce el servicio y el paciente enfrenta al consultorio en el altar (lugar de contacto con el cliente). Este momento también suele llamarse momento de la verdad. El principal objetivo es lograr una relación estable a través del tiempo.

¿Cuál sería nuestro capital?

Es indispensable el listado de pacientes dentro de nuestro target elegido que ante la menor inquietud nos vienen a consultar, y no me refiero a una urgencia, sino a la consulta necesaria, pensada y planeada por el paciente. Sin embargo, no nos podemos conformar sólo con esa consulta, debemos abrir la compuerta de lo que vendrá después.

El personal de contacto

La actitud del personal de contacto (secretarias, recepcionistas), ya que son parte del proceso, repercute en la percepción del mismo.

Una anécdota con una crítica constructiva: no hace mucho visité una clínica oftalmológica muy bien montada, con excelente climatización y sistemas de tecnología de comunicación entre la recepcionista y los consultorios. Ante un accidente que había sufrido, estaba dispuesta a pagar cualquier precio por la consulta dada la importancia que cualquier persona puede darle a la visión. La clínica estaba repleta (era por la mañana) y yo me encontraba en horario de trabajo. Estuve más de diez minutos frente a la recepcionista mientras ésta manejaba turnos telefónicos, pasaba llamadas, atendía a los que iban ingresando, llenaba papeles de algunas obras sociales. Con el rostro estresado me dijo cuando intenté hablarle: ¡espere... no ve que hay mucha gente!

Este es un ejemplo claro de la percepción del servicio. En realidad el servicio profesional resultó ser muy bueno, pero tenía un déficit: el contacto con el cliente, el momento de *matrimonio* era desagradable.

Motivos según mi percepción:

- Una secretaria estresada que atendía múltiples actividades, lo cual se traduce en falta de cordialidad en el trato hacia el paciente.
- Sobrecarga horaria y de tareas
- Falta de atención al paciente
- Podría existir superposición de turnos

Habría que revisar el sistema de atención. Podría ser por orden de llegada, preestablecer un mayor tiempo entre paciente y paciente para no provocar la superposición, manejar la atención de las urgencias, establecer más horas y/o días de atención. A veces, debido a mi actividad, me convierto en una observadora detallista que analiza este tipo de situaciones mucho más que cualquier otra persona; lo cierto es que estas situaciones son las que definen la fidelidad del cliente/paciente.

El paciente puede ser más o menos exigente, pero esto no cambia nada la cordialidad con la que se le debe tratar. Existen profesionales que tienen éxito en su actividad y obtener una cita con ellos requiere meses de espera; no obstante, muchas veces su personal de contacto no resulta ser el adecuado. La mayoría de los clientes que abandona la empresa de servicios no lo hace por inconformidad con el servicio, sino por la apatía e indiferencia que perciben del personal de contacto.

Más aún, sería necesario para el profesional de hoy analizar proyectos con el fin de adquirir más equipamiento y aparatología, de tal manera que la inversión inicial sea recuperada y a partir de un punto de inflexión comience a ser rentable. Un buen análisis de costo-rentabilidad puede ser útil para encarar cualquier inversión futura y jerarquizar el trabajo del profesional de la odontología.

Hay que tener en cuenta que el paciente sólo estará dispuesto a pagar un plus por encima del precio de la competencia si el servicio tiene un valor agregado que lo diferencia entre otros del mercado. Ese valor agregado es el que hay que encontrar, otorgar y, con ello, sorprender al cliente/paciente.

Accesibilidad económica

En el caso de los odontólogos es fácil comprender que se refiere a si el cliente potencial puede pagar por el servicio. Habría que considerar si el servicio está contemplado en la cobertura de la obra social; de no ser así, se debería explicar

a priori para que el paciente tenga plena noción del servicio que va a recibir. Este asunto se puede delegar a un personal de contacto capacitado para que el paciente ya conozca las condiciones al ingresar al consultorio. Un simple cartel puede dejar claro a determinados grupos de personas que el acceso al consultorio se hace a través del abono de la consulta, pues parecería ser que algunos desconocen que el servicio odontológico es un trabajo y por el servicio obtenido hay que pagar un precio. También puede colocarse en un lugar visible (y por qué no decorativo) el grupo de obras sociales que atiende el odontólogo; esto ahorra tiempo y disculpas.

Accesibilidad geográfica

La accesibilidad geográfica, también llamada geomarketing, es relevante, sobre todo para los que se inician o desean explorar otras zonas. Se debería confeccionar un mapa en donde se sitúa la zona espacial de referencias de centros asistenciales o colegas. De este estudio surgirán los competidores a tener en cuenta, salvo que se busque la completariedad.

Barreras organizativas o burocráticas

Los sistemas de asignación de turnos, las autorizaciones de las obras sociales o la autorización del médico de cabecera o auditor pueden ser barreras que propician que el paciente elija a otro profesional por razones reales de tiempo o por una sensación de desvalorización de su persona. Puede existir un mecanismo de comunicación escrita que se haga llegar al paciente a priori para especificar qué se debe traer en cada caso. De esta manera y con un escaso costo de papel, en el momento oportuno el paciente no olvidará nada para ser atendido.

Las listas de espera

Si bien en algunos casos es producto de la propia demanda, la excesiva espera es percibida negativamente; esto se contrapone con la vieja idea de que un consultorio repleto y una espera de varias horas daría la impresión de que el profesional es bueno. Hoy en día el tiempo para el paciente tiene cada vez un precio más alto por la complejidad de tareas.

Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa el servicio en la mente del consumidor. Para posicionar el servicio debemos

saber cómo se ubica éste en la mente de los clientes, lo cual se facilita segmentando para poder dirigirnos a un pequeño nicho de mercado y buscar en él un espacio libre en sus mentes, porque la gente dice, piensa y hace cosas diferentes. Esto es, ¿cómo podemos satisfacer a alguien que piensa una cosa, nos dice otra y luego termina haciendo o comprando otra distinta? La mejor manera de llegar a la mente es usando un mensaje supersimplificado, tratando de decir lo menos posible en términos de posicionamiento. Una imagen puede valer más que cien palabras. Hay que comunicar sólo en el lugar y en el tiempo apropiado, por ende, una revista especializada puede ser mucho más eficaz que una publicación masiva.

Por querer ser todo para todos, a veces se termina siendo nada para ninguno. En el caso de los servicios de odontología, donde ya hay plétora profesional (y cada vez más), deberíamos buscar el punto débil o el servicio no explotado y dirigir allí nuestro esfuerzo. Este es el hueco o nicho que debemos encontrar, una posición que aún no haya sido tomada por algún colega, pero debe ser buscada en la mente del segmento elegido.

¿Cómo?

Es importante realizar una miniencuesta profesional, obtener los resultados analizados y sumar imaginación más creatividad, así como planificar una estrategia coherente con el posicionamiento deseado. Cuando se encuentra el hueco, es necesario reposicionar a nuestro competidor.

Objeto del posicionamiento: el servicio odontológico.

El sujeto del posicionamiento: un segmento de pacientes (target de mercado).

El objetivo del posicionamiento: identificación del profesional por el segmento target.

El contexto del posicionamiento: parámetros de referencia del cliente (detección del servicio ideal a prestar para el target del segmento elegido). Se debe seleccionar un grupo de consumidores de nuestro servicio y conocer sus deseos, cualidades, ambientes que frecuentan, clubes a los que pertenecen.

Instrumentos de posicionamiento: todo lo que está en contacto con los pacientes. ∞