



magazine[®] DENTAL

REVISTA DE ODONTOLOGÍA Y PRÓTESIS DENTAL

MAGAZINE DENTAL: PUAN 699 PISO 4° DTO. C (C1406CQM) CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES ARGENTINA

AÑO 16 # 56 1^{ER} TRIMESTRE MARZO / ABRIL / MAYO 2021 C.A.B.A. REPÚBLICA ARGENTINA EJEMPLAR LEY 11.723 ISSN 1850-9940



Paul Klee
según
 magazine
DENTAL

- AMANN GIRRBACH:**
CONGRESO VIRTUAL 2021 AG LIVE
- EL CONSULTORIO Y LA ECONOMÍA:**
CRIPATOMONEDAS, EL AÑO DE LOS RÉCORDS
- SISTEMA DE BRACKETS LINGUALES:**
OCTOPUS L, UNA INSPIRACIÓN QUE VIENE DE LAS PROFUNDIDADES DEL OCEANO
- NOVEDADES EDITORIALES:**
LOS MEJORES LIBROS DE ODONTOLOGÍA EN 2021
- EL CONSULTORIO Y EL MERCADO:**
11 ERRORES FRECUENTES QUE IMPIDEN QUE ATRAIGAS NUEVOS PACIENTES
- LA ODONTOLOGÍA EN PANDEMIA:**
EL PROBLEMA DE LOS ODONTÓLOGOS, LAS OBRAS SOCIALES Y LAS PREPAGAS
- IMPLANTOLOGÍA ORAL:**
ELECTROSOLDADURA INTRAORAL EN IMPLANTOLOGÍA
- ORTOPEDIA:**
TRATAMIENTO PRECOZ (OPORTUNIDAD DEL TRATAMIENTO)



Por el Dr.

CRISTIAN KULZER

Asesoría & Marketing
BUENOS AIRES, ARGENTINA



EL CONSULTORIO Y EL MERCADO

11 ERRORES FRECUENTES QUE IMPIDEN QUE ATRAIGAS NUEVOS PACIENTES



FOTO DE FITUSM ASSEFA EN PEXELS

EN ESTE ARTÍCULO SE PONEN EN RELIEVE LOS ERRORES QUE PUEDEN LLEVAR A GASTAR ENERGÍAS EN CONSEGUIR NUEVOS PACIENTES CUANDO EXISTEN PROBLEMAS QUE RESOLVER ANTES O REPLANTEAR ACCIONES PARA TENER ÉXITO EN LA TAREA.

Quiero contarte que como resultado de algunas encuestas realizadas durante el año pasado profesionales y dueños de clínicas odontológicas, salieron a la luz algunos "insight" que reflejaron las ganas de trabajar y la búsqueda de un mejor posicionamiento mediante la captación de nuevos pacientes.

Los comentarios que más leí y escuché fueron:

"Recién empiezo, necesito pacientes"; "tengo algunos huecos en la agenda"; "me estoy quedando sin pacientes nuevos"; "tengo horas muertas"; "quiero mover un poco las redes sociales para atraer mejores pacientes"; "ahora busco gente que valore mi trabajo y pueda pagarlo"; "quiero captar más pacientes particulares para salir del sistema". ¿Te sientes identificado con estas frases?

¿Necesitas más pacientes y no sabes cómo hacer?

En este artículo quiero recomendarte algunas acciones que deberás tener en cuenta pero por sobre todo, de

1. NO CONTAR CON UNA MARCA PROFESIONAL DESARROLLADA



FOTO DE ANDREA PIACQUADIO EN PEXELS

lo que no debes hacer o tener, a la hora de buscar más pacientes para tu consultorio.

Cuantas veces se confunde el concepto de una MARCA con el de un LOGO-TIPO. De ser así, se estaría simplificando un tema que es crucial a la hora de hablar del

éxito de un profesional o de un consultorio dental. La marca es lo que dejamos como huella en la memoria de un paciente o potencial paciente. Es lo que ellos perciben en base a los valores y elementos que le transmitimos, de manera planificada o casual. La experiencia que vive tu paciente es un fiel reflejo de tu marca y lo mismo sucede con lo que piensan y sienten de tu equipo de colaboradores. Te has preguntado ¿cuántas veces eliges un producto o servicio por una marca? Las personas también lo pueden hacer lo mismo a la hora de definir por un profesional.

2. CONTAR CON UNA MALA REPUTACIÓN

Tener mala reputación no es sinónimo de ser mal profesional u ofrecer un mal



servicio. Es la opinión y la imagen negativa que tiene el público sobre un determinado profesional o centro odontológico y que a partir de sus afirmaciones pueden expandirse por distintos canales de comunicación, como *GOOGLE*, *FACEBOOK*, sitios web y por el clásico boca a boca. Algo que debes revisar con frecuencia es cómo estás apareciendo en *GOOGLE* y cuáles son tus reseñas o reviews.

Según una encuesta de *Futureodontics*, un 82% de los pacientes indica que la elección de su doctor está altamente influenciada por los testimonios online de la clínica.

Por otro lado, 90% dejarán de ir por primera vez a una clínica debido a críticas negativas online².

Cuanto mejor sea tu reputación, mejor será tu posicionamiento para atraer nuevos pacientes.

3. NO ESTAR VISIBLE PROFESIONALMENTE PARA TU PÚBLICO OBJETIVO

Recuerda que muchos pacientes ni si quieren llegar a conocer tu consultorio debido a que nunca pudieron ubicarte y contactarte. Entonces pregúntate:

¿Cuál es la imagen que estás transmitiendo hoy en tus redes sociales?

¿Tu contenido es mayormente personal – social o profesional?

¿Dónde puede ver tu público tus instalaciones, donde te ubicas y como pueden contactare?

¿Porque medios y canales pueden localizarte mejor?

Desde mi punto de vista la satisfacción del paciente y su fidelización empieza en el momento que el paciente *"DESCUBRE"* que tú clínica es una opción para él.



FOTO DE ANNA SHVETS EN PEXELS

4. NO CUIDAR EL PRIMER CONTACTO DEL PACIENTE

Cuando un paciente tiene una necesidad puntual y está motivado a resolverlo, comienza la primera parte de lo que suelo denominar, "el proceso comercial de un consultorio o clínica dental".



FOTO DE ANDREA PIACUADJO EN PEXELS

Las preguntas que te debes hacer son las siguientes:

¿Estoy presente con mi marca en la mente de esa persona y seré elegido como

mejor alternativa?

¿Mi servicio está preparado para entrar en contacto con personas que no me conocen?

¿Cuento con protocolos de atención telefónica?

Recuerda que tu paciente puede olvidar muchos detalles pero siempre recordará cómo se sintió.

5. NO COMUNICAR LOS SERVICIOS PROFESIONALES

En la actualidad en la comunicación profesional se pueden describir dos presencias: una fuera de línea, más tradicional y terrenal, y la otra en línea, virtual o digital. En ambos pueden desarrollarse estrategias para poder estar en la mente de ese potencial paciente a la hora de elegir por un lugar.

Lo importante es que, cuando la persona busque, pueda encontrar algo que lo vincule contigo y tu clínica.

Recuerda que el paciente está muy acostumbrado a manejar cierta información cuando decide reservar su cita: ha googleado, entrado a sitios, ha visto videos y testimonios, a consultados perfiles profesionales y referentes al sector y ha pedido recomendaciones a su núcleo más íntimo.

6. NO CONTAR CON UNA BUENA ACCESIBILIDAD A TU CONSULTORIO

La ubicación de un consultorio es muy importante, teniendo en cuenta que hoy la sociedad optimiza y cui-

dad su tiempo y es un motivo más a la hora de elegir y analizar entre varias propuestas un lugar para su atención.

El paciente encontrará como elementos definitorios para su elección temas como la distancia de su casa o trabajo al consultorio, cuestiones de tránsito, facilidades en los medios de transporte, estacionamiento cercano, si tiene o no acceso por escalera, por ascensor o da directo a la calle, entre otros.

7. NO CUMPLIR CON LAS EXPECTATIVAS GENERA PACIENTES INFIELES



FOTO DE C-TECHNICAL EN PEXELS

Considera la posibilidad de que muchos pacientes hayan abandonado y no completado sus tratamientos por diversos motivos, y por ende tampoco lo recomendarán.

Los pequeños detalles son los que marcan la diferencia en un consultorio, más allá de haber cumplido con lo prometido en cuanto a los resultados, mejorar los aspectos como la calidez en el trato, la decoración, la música, el olor, la limpieza, la comunicación o el servicio de atención al cliente, pue-



den llegar a sorprender a tus pacientes.

8. DESCONOCER QUIÉNES SON TUS PACIENTES EMBAJADORES

Este perfil de paciente es al que defino como fanático o enamorado de tus servicios y de tu profesionalismo. Ellos serán siempre tus mejores promotores y pero para que eso suceda, deberás saber primero quiénes son. Para eso, puedes utilizar la encuesta *NET PROMOTER SCORE (NPS)*, con la cual obtendrás una puntuación para poder determinar el nivel de lealtad de tus pacientes.

Según *FUTUREDONTICS* el 82% de los pacientes pide recomendaciones a familiares y amigos cuando busca un dentista. Y tú, ¿qué estás haciendo en función a este tema en tus servicios? ¿Tienes una base de datos actualizada de ellos? Si no es así, comienza a hacerla.

9. NO SOLICITAR TESTIMONIOS A TUS PACIENTES

La mayoría de las clínicas se enfocan en atraer nuevos pacientes pero olvidan que pueden lograr referidos a través de sus pacientes actuales.

Tus pacientes son la mejor vía para atraer a nuevos pacientes. ¿Sabías que un 89% de los pacientes están dispuestos a recomendarnos, pero como no les recordamos, sólo lo hace el 13%?

Puedes utilizar para eso las RRSS y al momento que crear

tu sitio web, es importante que introduzcas una sección de testimonios y casos de éxito. La gente, al ver que otros pacientes están contentos y al leer sus testimonios publicados, se sentirá más segura y confiará plenamente en tus servicios.



IMAGEN DE FREE PHOTOS EN PIXABAY

10. NO REALIZAR SEGUIMIENTOS NI CONTACTOS A DISTANCIA



IMAGEN DE HOSTPOND EN PIXABAY

Hoy contamos con muchos medios y canales de comunicación para aportarles contenido útiles de información pero además para no

perderlos de vista: llamados telefónicos, mensajes y grupos de difusión de *WHAT-SAPP*, redes sociales, email marketing, newsletter.

Si el paciente no te recuerda, te olvida. Algunos ejemplos son para: recordación, suspensión y reprogramación de turnos; agradecimiento por la primera visita, pacientes con presupuesto sin inicio del tratamiento, pacientes post quirúrgicos – traumáticos (aquí si lo llama el profesional tratante será mucho más impactante) y controles preventivos cada 6 meses.

11. NO REALIZAR INVERSIONES EN MARKETING, DISEÑO Y PUBLICIDAD

Veo con frecuencia una falta de decisión profesional a la hora de invertir en nuevas estrategias de marketing que aporten a un mejor posicionamiento. Son pocos aquellos que buscan una transformación, los que le dedican tiempo, esfuerzo y dinero a temas relacionados al marketing y la publicidad. Siguiendo con los resultados de mi trabajo de investigación, puedo reafirmar que el 74% de los profesionales encuestados no invierten dinero mensualmente en marketing. Aquí entra en juego todo, desde la creación y comunicación de la marca a través de especialistas, ambientación y tecnología, hasta la publicidad paga en *GOOGLE* y *RRSS*.

Para finalizar recuerda que si quieres obtener resultados diferentes debes hacer cosas diferentes, y una muy impor-

tante es analizar y entender que el comportamiento del paciente-consumidor ha cambiado y tus servicios tienen que estar a la altura para que puedas condicionarte a lo que se viene, de lo contrario, como señalo hace mucho tiempo *DARWIN*, sobrevivirán solo aquellos que logren adaptarse al nuevo escenario.

En el próximo artículo, te estaré compartiendo más consejos y recomendaciones para desarrollar todas las estrategias para que logres atraer, satisfacer, captar y fidelizar a nuevos pacientes. ■■■■

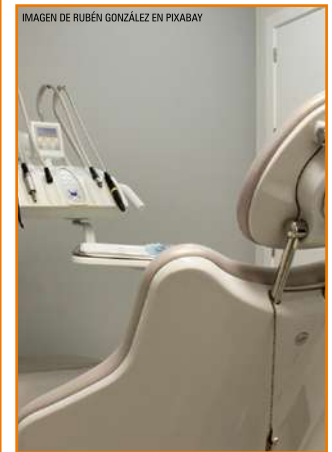


IMAGEN DE RUBÉN GONZÁLEZ EN PIXABAY

FUENTES

1. Dental Economics
2. www.referralcandy.com

ACERCA DEL AUTOR

Dr. Cristian Kulzer
Asesoría & Marketing



CONTACTO

www.cristiankulzer.com.ar