



Por

CRISTIAN KULZER

Odontólogo. Especialista en Marketing y Administración en Salud Argentina



COMUNICACIÓN EFICIENTE.

¿CÓMO TE LLEVAS PROFESIONALMENTE CON INTERNET?

ESTE ARTÍCULO PRETENDE AYUDAR A MEJORAR A LOS PROFESIONALES ODONTOLÓGICOS LAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA A ESTA PREGUNTA, YA QUE ES UN PUNTO CLAVE ENTENDER QUE EXISTE UNA NECESIDAD DE COMUNICAR PROFESIONALMENTE DE MANERA EFICIENTE. ACTUALMENTE EL PACIENTE BUSCA INFORMACIÓN ACERCA DE SU PROBLEMA DENTAL, OFRECERLE ESTA INFORMACIÓN GENERA CONFIANZA Y SEGURIDAD PARA QUE INICIE UN TRATAMIENTO. LUEGO DEVOLVERLE LA SALUD DENTAL, SU GRADO DE SATISFACCIÓN PUEDE LLEVARLO A RECOMENDAR AL PROFESIONAL A SU CÍRCULO DE CONTACTOS.



En la ARGENTINA el promedio de las personas que se conectan diariamente –principalmente en el rango de 15 a 44 años–, duplican los valores promedio mundiales, además de haber casi dos líneas de celular por habitante. Hoy en día cada uno de nuestros movimientos se registra, se graba y se archiva, por eso más que nunca debemos ser cuidadosos en salvaguardar nuestra privacidad y reputación.

Pero desde hace algunos años INTERNET se ha convertido en una herramienta muy importante para cualquier profesional que se dedique tanto a la atención de pacientes como a la formación académica, tenga un emprendimiento o lo haga desde su marca personal o personal branding. Tener visibilidad en INTERNET son palabras que se han puesto de moda –de allí que muchos están y no saben para qué y otros huyen– y se ha convertido en algo crucial porque simplemente la visibilidad no es más que tener la posibilidad de que una persona que tiene un interés o un problema en los servicios que estás brindando te encuentre a través de cualquier

activo digital que tengas en la red y sepa de tu existencia. Cuanta más presencia tengan, mayores serán las posibilidades de que esas personas se topen con sus servicios y logren ofrecer su propuesta. Con ello se consigue que un público, hasta el momento desconocido, pase a ser un potencial paciente–cliente para que pueda llegar a conocerlos y realizar su consulta o contratación.

¿Pero cómo se logra? Es muy arriesgado de mi parte prometer que en un artículo pueda desarrollar todo el concepto, pero al menos quiero dejarles algunas ideas y sugerencias básicas para que empiecen a conseguir un propósito en INTERNET. Cuando en mis cursos suelo tocar estos temas y me refiero a la importancia de la construcción de una MARCA PERSONAL, su desarrollo y presencia en la web, algunos colegas entran en “ESTADO DE SHOCK” o dicen cosas como “yo no tengo tiempo, no entiendo o soy de otra generación”, a pesar de que utilicen SMARTPHONE y frecuentemente estén conectados a INTERNET y a las REDES SOCIALES pero a modo personal y no a modo profesional.

Pero a aquellos profesionales que sí están en MODO ON, le empiezan a surgir otras dudas: ¿qué debo publicar en FACEBOOK y que en otras redes? Yo LINKEDIN no tengo, ¿saco una cuenta? ¿En qué lenguaje escribo? ¿Dónde están mis futuros pacientes? ¿Cómo actúo si hay una queja o reclamo? ¿Etiqueto a mis amigos con las publicaciones de mis cursos? ¿Les puedo sacar fotos a mis pacientes y subirlas? ¿Doy turnos por FACEBOOK? ¿Para qué voy a tener una cuenta de TWITTER? ¿Les doy mi WHATSAPP o FACEBOOK a mis pacientes? ¿Cuántas veces debo publicar por semana? ¿Tiene sentido que tenga un BLOG sino cuento con el tiempo para administrarlo? ¿Conviene que mis publicaciones tengan mucho o poco texto? ¿Dejo todo en manos de un COMMUNITY MANAGER o mi secretaria?

Este es un punto clave para todo emprendedor: empezar a reconocer la necesidad de comunicar profesionalmente de manera eficiente.

En primer lugar deben saber que todos sus futuros PACIENTES-CLIENTES ya están allí. Hoy esa decisión les permite generar



confianza, experiencia, transparencia e inclusive comunicar y promocionar sus servicios.

Para entusiasmarlos con el tema, considere que además de construir y desarrollar su marca personal, deberán planificar al menos como mínimo con una PÁGINA WEB, con un diseño acorde a sus valores y servicios, un BLOG ACTUALIZADO y manejar algunas REDES SOCIALES con efectividad.

¿Tener una página web?

Lo primero que deben preguntarse es ¿qué esperan obtener de su sitio web y qué deberían hacer sus PACIENTES-CLIENTES al ingresar a ella? Se deben saber que en esta instancia es la principal carta de presentación en dónde pueden incluir no solamente quiénes y a qué te dedicas, sino de qué manera puedes ayudar a sus PACIENTES-CLIENTES, por qué deberían elegirte; cuáles son tus propuestas de valor, vías de contacto y llamadas a la acción.

Es importante que la página sea atractiva a primera vista, cuente con la información suficiente para que la visita no pierda su tiempo y que muestre su lado humano y emocional, ese toque que la haría única. Una herramienta de mucha utilidad profesional es el BLOG. Crearse un blog es muy fácil, hay sitios en los que de forma gratuita y con unos pocos clicks pueden hacerse uno, aunque lo importante no es tener un blog, lo importante es crear contenido de valor que aporte conocimiento y que les ayude a demostrar lo que sabes y crear una comunidad en torno a esos contenidos que se generan. Se necesita para

ello una plataforma donde publicar esos contenidos y su desarrollo dentro de una página web podría ser un espacio ideal. Es muy útil para INSTITUCIONES, PROFESORES y DISERTANTES.

Con respecto a la utilización de las REDES

que puedan seguir, atender, mantenerlas activas pero fundamentalmente que sean aquellas donde este su público objetivo.

Recuerden que hoy el paciente busca INFORMACIÓN acerca de su PROBLEMA DENTAL, quiere saber los riesgos potenciales a los que se enfrenta, el plazo de recuperación y otros muchos detalles acerca de su condición y tratamiento. Ese paciente tan digitalizado, aprecia el esfuerzo que hacen los profesionales informándole en su blog y respondiendo a sus preguntas en las redes. Por eso no tendrá ninguna duda en recomendarlos a su círculo de contactos cuando llegue el momento. ■■■■



ACERCA DEL AUTOR.

El Dr. CRISTIAN GABRIEL KULZER es Odontólogo (UBA). Magister en Administración de Servicios de Salud (UCES). Posgrado en Gestión de Servicios en Salud (UNIVERSIDAD FAVALORO). Diplomado en Neuromarketing y Neuroventas (INSTITUTO BRAIDOT-UNIVERSIDAD DE SALAMANCA). Diplomado en Bases Neurocientíficas para la toma de decisión (UCES).

Docente Adjunto de Administración en Salud (FOUM). Disertante de la Escuela de Odontología Legal y Auditoría (CAO). Disertante invitado en la Especialidad de Auditoría Médica (ISALUD). ■■■■

Más información: www.denting.com.ar

SOCIALES para uso profesional debo aclarar que si bien desde mis encuestas surge que FACEBOOK e INSTAGRAM son las utilizadas, existen algunas otras y cada una de ellas presentan sus propias particularidades. Pero eso no significa que deben contar con perfiles en todas ellas sino en aquellas que conocen muy bien,

Denting
marketing odontológico

BRANDING
DISEÑO + CONTENIDOS
COMUNICACIÓN

Potenciamos tu marca en internet

denting.com.ar [@dentingmkt](https://www.instagram.com/dentingmkt) [f denting](https://www.facebook.com/denting)

Date a conocer