

Todos compramos y recordamos beneficios. **EL PACIENTE TAMBIÉN.**

**¿Por qué luego de la primera consulta hay pacientes que no regresan más?
¿Conocemos quiénes son? ¿Cuáles fueron sus motivos? ¿Pudimos evitarlo?**

Cuando carecemos de argumentos convincentes y no logramos hacer foco en las necesidades del paciente, o peor aún, cuando describimos el tratamiento que le proponemos con un lenguaje muy técnico y académico, tengamos presente que el paciente lo que más desea escuchar y encontrar son los beneficios del producto que le estamos ofreciendo.

Dicho de otra manera, en el consultorio por lo general decimos el "QUÉ" hay que hacer, pero no los "POR QUÉ", y menos aún los "PARA QUÉ".

Recordemos que "si el lenguaje no es el correcto, aquello que se dice no es lo que se piensa y entonces lo que es necesario hacer, no será realizado".

Es interesante destacar que cuando hablamos del QUÉ (el producto), nos referimos a un diagnóstico o a un plan de tratamiento específico como una endodoncia, un implante, una corona de zirconio, un blanqueamiento, brackets estéticos o una carilla de porcelana.

Hablamos de odontología, porque es lo que más sabemos, porque sentimos pasión por lo que estudiamos, pero también porque nadie nos enseñó a vender nuestra profesión.



Por ese motivo, saber no es suficiente; tenemos que aplicarlo. Tener voluntad tampoco es suficiente; tenemos que implementarlo.

El primer paso es ubicarse en la mente y el perfil del paciente, para luego concentrarnos en el producto y sus beneficios.

Diversos estudios acerca del comportamiento de consumidor revelan que hasta el 70% de las decisiones de compra son tomadas en el punto de venta. Esto significa que muchos de los tratamientos que son aceptados se producen en el sillón odontológico.

Entre las emociones que experimentan el paciente y la decisión de aceptación en el tratamiento hay un mediador importantísimo que es el sistema de recompensa. Si el cerebro no registra recompensas, no hay ventas.

Para que ello ocurra, deberán existir algunos de los siguientes motivadores de compra, es decir, lo que realmente buscan los pacientes a la hora de pagar por un producto o servicio: belleza, tiempo, seguridad, felicidad, salud, bienestar, placer, estatus y poder.

Vale la pena mencionar que cuando se piensa y se comunica desde el motivador de compra, le estamos hablando del “para qué”, es decir, les estás diciendo cómo tu producto o tratamiento va a satisfacer sus necesidades reales, va a hacer mejor su calidad de vida o le permitirá satisfacer sus deseos.

Cuando un paciente obtiene una experiencia emocional en el consultorio y que a la vez puede tener un estado corporal asociado, queda plasmada en forma casi permanente en su cerebro. A esta forma de archivo, sea negativa o positiva, se lo denomina marcador somático. Este marcador determinará la conducta futura en forma consciente ante un nuevo momento de elección.

Entonces, empecemos a mencionarle los beneficios funcionales, aquellos adicionales y específicamente emocionales. El paciente “quiere” escuchar eso, lo que va a ganar. Palabras como confort, seguridad, estética, bienestar, salud, autoestima y conserva-

ción suenan muy bien en sus oídos.

Pensemos qué nos pasa a nosotros como clientes cuando nos hablan de un producto que debemos comprar o de un tipo de trabajo que nos tienen que realizar, por ejemplo en nuestra casa, en nuestro auto o en el sillón dental. ¿Entendemos algo? ¿Queremos aprender sobre mecánica, circuitos electrónicos, tipos de pegamentos para tubos de PVC o queremos saber en cuánto tiempo hacen su trabajo, cuáles son los beneficios que obtenemos, cuánto nos va a durar el arreglo y en especial cuánto nos va a salir?

¿Para qué es necesario hacerme este tratamiento? ¿Cuáles son los motivos? ¿Qué beneficios voy a obtener? ¿Cuántas veces voy a tener que ir al consultorio? ¿Cuánto me va a durar? ¿Cuánto me va a costar? ¿Cómo lo podré financiar?

En el consultorio, suceden preguntas similares. Estas son algunas de las preguntas que se hacen nuestros pacientes y son muy parecidas a las que nos hacemos cuando nos comportamos como un “cliente”.

Recordemos que el paciente concurre “por algo y especialmente para algo”, en la búsqueda de un satisfactor que le resuelva su problema (y deseo) y nosotros debemos ser su solucionador, tan simple como eso.



Dr. Cristian Gabriel Kulzer

Odontólogo / UBA
Magister en Administración de Servicios de Salud / UCES
Posgrado de Gestión de Servicios en Salud / Universidad Favaloro
Profesor Adjunto en Administración en Salud de la FOUM
Profesor Adjunto del departamento de Odontología Legal y Auditoría / CAO
Director Odontológico en Sistema Integrado de Alta Complejidad Odontológica
Auditor y Capacitador en Dental Total
CEO de Denting / Dental Coaching