



Pedro Morchón Camino

Director de Enfoque Dental.

Coach certificado por la Asociación Española de Coaching Ejecutivo (AECOP) y la Asociación Española de Programación Neurolingüística (AEPNL).

Cómo combatir el marketing dental de las grandes empresas

La práctica de la Odontología se lleva a cabo en un mercado de libre competencia, sin prácticamente regulación alguna, donde el dentista tradicional tiene una competencia dura, ya que se ha producido una importante reestructuración en el sector. Los nuevos actores en el mercado dental (franquicias, compañías de seguros médicos y aseguradoras) cuentan con planes de marketing muy estudiados y con un público objetivo definido con el que se relacionan a través de diferentes canales (televisión, internet, medios tradicionales, etc.). En un mercado tan competitivo como el de las clínicas dentales, es necesario tener una estrategia que nos permita mantener, fidelizar y aumentar los clientes.

El dentista de toda la vida, el cual ejercía su profesión de manera autónoma, tiene a su alrededor nuevos actores en el mercado, como son las franquicias, las compañías de seguros médicos o las firmas aseguradoras, que también intentan penetrar en el mercado sanitario, pese a no ser este sector el objeto principal de su actividad en algunos casos.

El marketing que llevan a cabo este tipo de empresas ha resultado atractivo para un perfil concreto de paciente.

Se basa en una estrategia de penetración en el mercado fundamentada en:

- Precio.
- Utilización de famosos como reclamo publicitario.
- Transmisión de mensajes muy sencillos que resultan aparentemente, muy "aceptables".
- Uso de los medios de comunicación masivos.

Detrás de estas empresas hay un marketing muy estructurado, pensado y efectivo para un perfil concreto de paciente: joven, con un poder adquisitivo medio-bajo, muchos de ellos con su primer trabajo y también muchos nacidos en la era digital y consumidores de servicios/productos *on line*.

Ante esta estrategia tan definida –y hasta ahora bastante eficaz, viendo el ritmo vertiginoso de apertura de nuevas clínicas dentales–, adquieren aún más importancia los conocimientos y la implementación de un plan de marketing estratégico por parte de las clínicas dentales tradicionales. Este planteamiento, lejos de ser común, ha de buscar la diferenciación en la manera de concebir el marketing. Las organizaciones sobreviven en el mercado cuando se reinventan y desarrollan una estrategia dentro de su sector que las hace únicas y diferentes al resto.

estrategias

De tanto usarla, la palabra marketing se ha desgastado y hoy es un gran cajón de sastre en el que cabe todo. Así, cuando abordamos este tema, me gusta apuntar que para hacer frente a este tipo de empresas es preciso ir al marketing que hay más allá del marketing. Seamos realistas: una clínica tradicional no puede contratar a Casillas, Xabi o Iniesta (por citar a tres caras famosas), ni lanzar un anuncio en televisión en la hora de máxima audiencia. Por ello, necesitamos ser innovadores en el marketing y, sobre todo, ir al marketing que hay más allá del marketing (que personalmente no califico como tal).

¿Cómo ser innovadores en marketing?

- Publicar noticias en periódicos y radio sobre asuntos que interesen al gran público acerca de la odontología. Por poner un ejemplo, personalmente he publicado varias noticias (obviamente gratis) en periódicos importantes.
- Llevar a cabo una campaña de vídeo-marketing a través de un canal gratuito de YouTube.
- Disponer y usar las redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn profile y Google+. En este punto destacaría, sobre todo, la gran desconocida por su capacidad de difusión y viralidad: Twitter. En las redes sociales podemos poner casos de éxito que hayamos llevado a cabo en nuestra clínica. Para el gran público, el mayor impacto se consigue con fotos en las que se vea la comparación estética entre el antes y el después del tratamiento bucal.
- Concretar con algún colegio cercano la asistencia de un grupo de alumnos de primaria/secundaria. Durante una mañana, se pueden organizar visitas de escolares a la clínica para explicarles la importancia de la limpieza bucal como acción preventiva de la caries. Este tipo de acción pedagógica genera visibilidad y posibles pacientes en un futuro.
- Actualización frecuente de un blog con noticias que resulten de interés para el gran público.
- Ofrecer información clara y detallada de todos nuestros servicios. Es importante que los pacientes conozcan en todo momento qué tipo de servicios se ofrecen y los profesionales que componen la clínica.
- Cuidar el diseño de la clínica. La primera impresión que ofrecemos a nuestros potenciales pacientes resulta fundamental. Una clínica bien organizada, con una fachada atractiva y una imagen cuidada e higiénica facilitará el acceso a la misma.
- *Restyling* de la página web. Hoy en día, el diseño de las páginas web ha cambiado mucho y es importante tener un diseño fresco y actual.
- Revisión del logotipo. Los logotipos transmiten muchas cosas en el plano subconsciente y la neurociencia. Por ello, es importante que el logotipo refleje nuestra imagen de marca, nuestra misión/visión y nuestros valores como clínica dental.
- Generar una buena reputación entre los pacientes. Debemos tratar de fomentar las recomendaciones entre particulares. El boca a boca y las opiniones que ofrezcan de nosotros nuestros propios pacientes a sus círculos más cercanos serán nuestra mejor carta de presentación.
- Mantener un seguimiento de los pacientes y recordarles la importancia de visitar a su dentista al menos dos veces al año. Hay que tratar de mantener el contacto con ellos a través de *e-mail-marketing* o de las redes sociales.

Algunas de estas propuestas suponen hacer un pequeño desembolso económico y otras son completamente gratuitas. De todos modos, todas ellas implican tiempo para llevarlas a cabo, que en definitiva se traduce en dinero. Por ello, es muy recomendable que alguna empresa experta pueda llevar a cabo el plan estratégico de marketing.

¿Cómo ir al marketing que hay más allá del marketing?

Se trata de poner en relieve los valores clásicos de la clínica dental de siempre, que son:

1. Dimensionar los tratamientos y, por ende, los presupuestos a las necesidades reales del paciente, así como nunca sobredimensionar los tratamientos. Este concepto lo explica especialmente bien la fábula de Esopo, en la que un granjero decide matar a la gallina que le da huevos de oro porque le puede la avaricia y quiere obtener todos los huevos de una vez. Se trata del mismo caso: generar confianza con un paciente supone ser ético y decirle siempre la verdad. ¿Cómo es posible que podamos ir a una clínica
- dental en la que nos diagnostiquen seis caries y en otra ninguna? ¿Cuál genera más confianza?
2. Cercanía. Nos referimos a la cercanía de ir al dentista de la familia, al que han ido nuestros padres o hermanos y que conoce nuestras historias médicas perfectamente. Esta cercanía no consiste sólo en sonreír y hablar de una manera familiar y cercana (lo cual también es importante), sino que se entrena y se ha de enriquecer con el uso de protocolos de intervención basados en técnicas concretas de la medicina humanista, PNL, *coaching* y programación neurolingüística. Estas escuelas nos recuerdan aspectos que ya sabemos, pero es importante actualizarlos y reactivarlos en la manera que tiene el doctor de interrelacionarse con tus pacientes.
3. Seguridad. El hecho de que a los pacientes les atiendan siempre los mismos profesionales es muy importante. Les da la seguridad de quien se sabe comprendido y asistido de manera personal.
4. Permanencia. Tu paciente ha de saber que tú fuiste, eres y serás odontólogo, y que darás la cara ante cualquier eventualidad o problema

