

Youtube para tu clínica dental

Por el Sr. Pedro Morchón Camino

YouTube es oficialmente la red social más visitada del planeta (incluso más que Facebook). Con sus 167.848.349 visitantes en junio de 2014, YouTube le ganó al rey de las plataformas sociales (Facebook), que recibió 166.497.314 visitantes durante el mismo mes.

El 80% de los internautas recuerdan mejor un anuncio visual en YouTube visto en los últimos 30 días que un anuncio que acaban de leer. De ese 80%, el 46% de ellos toma algún tipo de acción después de ver un anuncio en YouTube.

Mira estas cifras:

- El 26% buscó más información sobre el tema del que trataba el vídeo.
- El 22% visitó la página web mencionada en el anuncio.
- El 15% visitó la empresa representada en el anuncio de vídeo.
- El 12% compró el producto específico que aparece en el anuncio.

Conclusión: Tu contenido en YouTube puede generar un alto nivel de compromiso por parte de tus pacientes y una herramienta de Marketing Digital muy útil para tu clínica dental. ¿Por qué?

1. Para mejorar tu posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO):

YouTube es el segundo motor de búsqueda más importante del mundo después de Google (de hecho, fue comprado por Google en noviembre de 2006). Así pues, cuanto más vídeos publiques y cuanto mejor optimizados estén, más posibilidades tendrás de aparecer en la primera página de Google.

Y eso es fundamental para destacar por encima de los otros odontólogos en tu misma ciudad.

2. Para informar a tus pacientes:

El 26% de usuarios de Internet busca información sobre productos y servicios en YouTube. ¿Por qué no compartir información sobre higiene bucal o cualquier otro tema relacionado con la odontología que les pueda resultar interesante a tus pacientes?

Te pongo un ejemplo que tal vez conozcas: Orabrush

El Dr. Bob Wagstaff, ingeniero de profesión, inventó el cepillo Orabrush cuando supervisaba a un

equipo de misioneros mormones en Filipinas.

La gente local se quejaban de que los jóvenes misioneros a cargo del Dr. Wagstaff tenían un aliento desagradable y por ello creó un cepillo para eliminar el mal aliento pero tras ocho años intentando vender Orabrush en las farmacias y en cadenas de venta al por menor, Wagstaff estaba dispuesto a darse por vencido.

Animado por un par de compañeros, en el 2009, desafió a los estudiantes de Marketing en la Escuela Marriott de Gestión en la Universidad Brigham Young, a vender sus cepillos mediante el canal online.

Uno de los estudiantes creó un breve film con un presupuesto bajo, con el que ha superando los 23 millones de visitas convirtiéndose en un producto cuyas ventas aumentan año tras año van en alza.

3. Para establecer una buena reputación y fortalecer tu marca



Al aparecer con frecuencia en esta red, más convencidos quedarán tus pacientes de que hay un dentista local dinámico lo que se convierte en una oportunidad de atraer más pacientes.

Para ello, debemos crear contenido dinámico, que genere utilidad, seguridad y credibilidad.

En este momento estamos llevando a cabo una estrategia de videomarketing para una clínica dental del centro de Madrid que puede servirnos como ejemplo. Se compone de tres vídeos con una duración máxima de tres minutos (más tiempo resulta pesado).

Primer video: Un día en la clínica desde la apertura al cierre haciendo un recorrido por las instalaciones

del centro. El objetivo es mostrar el lado más personal de los profesionales de la clínica dental.

Segundo video: Anécdotas de la clínica

En este video se muestra la relación del dentista con los pacientes mediante el relato de anécdotas. Algunas de las cuales pueden ser:

- Testimonios de pacientes/casos de éxito. La forma más sincera y natural de promocionar tu clínica es grabar a un cliente satisfecho explicando que han quedado encantados con el tratamiento y la atención recibida.
- Pacientes con altos grados de ansiedad dental que han sido tratados de una manera especial que les hacen volver a la misma clínica.
- Grabar a un niño que cuente que se lo pasa muy bien en la clínica cuando va a sus revisiones semestrales.

Es importante recordar que debemos acogernos siempre al código deontológico que impide desvelar datos personales del paciente, por lo que cualquier información personal deberá ser compartida previo consentimiento.

Tercer video: Consejos para mantener una buena salud dental

En un asunto tan manido necesitamos ser originales y hablar por ejemplo del correcto uso de la seda dental, la higiene bucal en pacientes con ortodoncia o las ventajas y desventajas de los cepillos eléctricos.

El vídeo es fácil de crear, solo precisamos perder el respeto a la cámara y por supuesto una cámara de vídeo o incluso un teléfono



Pedro Morchón Camino

Director de Enfoque dental
Coach certificado por Asociación española de coaching ejecutivo (AECOP) y la Asociación española de programación neurolingüística (AEPNL)

que tenga una buena resolución de imagen aunque lo que importa no es tanto la calidad de la producción, sino la información que compartes con tus pacientes en ese vídeo.

En Enfoque dental, acompañamos a las clínicas dentales en su camino hacia la mejora continua mediante el coaching, formación en marketing/ventas, protocolos de atención al paciente, estrategia de las clínicas dentales exitosas y trabajo en equipo. Además, también nos podemos ocupar del plan de marketing de las clínicas con las que trabajamos.

En la línea del marketing aplicado a clínicas dentales, se irán publicando post con una periodicidad semanal o quincenal. Espero que os puedan ser útiles

Ante cualquier duda, pregunta, reflexión o aspecto que deseéis comentar no dudes en ponerte en contacto conmigo. Será un placer poder ayudarte.

Pedro Morchón Camino
Director de Enfoque dental
Coach certificado por Asociación española de coaching ejecutivo (AECOP) y la Asociación española de programación neurolingüística (AEPNL)

Tfn: 671058509 /

Email: info@enfokedental.com

*El buen marketing hace que la empresa parezca inteligente.
El gran marketing hace que el cliente parezca inteligente.*

Joe Chernov