

GD

GACETA DENTAL

Núm. 300
MARZO 2018 | 6€
gacetadental.com

ESPECIAL

EXPONTAL

SALÓN INTERNACIONAL DE EQUIPOS,
PRODUCTOS Y SERVICIOS DENTALES

15-17
Marzo
2018

ORGANIZA
IFEMA
Feria de
Madrid

**30 PORTADAS
PARA LA HISTORIA**

FLUJO DIGITAL

- Rehabilitación estética y funcional en el sector anterior
- Escáner facial en Implantología

INDUSTRIA

«Vivimos una transformación brutal del mercado y del negocio»

300 números
al servicio del sector
de la Odontología

#20años20éxitos

20
ANIVERSARIO
1998 | 2018

Más info
en págs.
106-107

W&H

LE ESPERAMOS
Pab3-D03
EXPO



Roberto Rosso

Consultor de Marketing.
Fundador y presidente de Key-Stone.

MARKETING Y COMUNICACIÓN EN LAS CLÍNICAS DENTALES

En mi último artículo, publicado en Gaceta Dental en el mes de febrero, analicé los resultados de un estudio Key-Stone sobre el uso del software de gestión de la clínica. Estos programas suelen ser empleados para gestionar la agenda y la organización de datos clínicos o de la contabilidad, pero, raramente, se utilizan para verdaderas actividades de gestión o, lo que es lo mismo, para la contabilidad analítica (o industrial), la misma que permite conocer y monitorizar los márgenes de cada tratamiento, operador, etc. Por tanto, podemos afirmar que el sistema de las clínicas dentales privadas es poco propenso a desarrollar «Programas de Eficiencia».

El marketing y la comunicación, por el contrario, forman parte de los «Programas de Eficacia», tratándose de actividades que po-

sibilitan el aumento de los pacientes, prestaciones o de los ingresos en términos generales. En nuestra investigación de mercado, realizada en una muestra de aproximadamente 600 dentistas que no incluyó centros asociados a cadenas, hemos podido corroborar cómo las clínicas dentales españolas

son mucho más propensas a realizar actividades de eficacia comercial y menos a aquellas de eficiencia y optimización.

El 62% de los entrevistados (**Gráfico 1**) ha declarado realizar actividades de marketing y comunicación en su clínica dental, aunque solo de forma ocasional.



Objetivamente se trata de una proporción muy elevada de clínicas, sobre todo si comparamos el fenómeno con lo que sucede en otros países europeos, en los que el marketing lo desarrollan normalmente los grandes centros u organizaciones corporativas.

LOS MÁS MARKETINIANOS

Nos detuvimos entonces en el perfil de quienes están más orientados al marketing, pues percibimos una marcada heterogeneidad de sus comportamientos con relación a las dimensiones estructurales del consultorio. De hecho, la edad del titular no influye sobre las actividades de marketing de la clínica, mientras que resulta muy significativo el año de apertura de la misma. Quienes han abierto en los últimos diez años, declaran realizar actividades de marketing en un 82% de los casos, frente a un 46% de las clínicas que tienen más de veinte años.

Las dimensiones de los centros poseen un gran impacto sobre este fenómeno, pues, obviamente, son las clínicas de mayor tamaño, y las que atienden a más pacientes, aquellas que más actividades de promoción realizan. Generalmente, las clínicas en las que trabajan más de tres dentistas, y cuentan con tres o más sillones, declaran realizar marketing en tres de cada cuatro casos, una situación que aumenta en los centros dotados de tecnologías digitales.

Por ello, profundizamos en esta cuestión, indagando acerca de las modalidades e instrumentos más utilizados por parte de quienes declaran realizar actividades de marketing.

DIVERSIDAD DE ACCIONES

Sobre la base de quienes declaran desarrollar actividades de marketing (**Gráfico 2**), se muestra cómo son, sobre todo, las acciones *online* las más empleadas, con un 70% de los entrevistados. Las acciones publicitarias también se nombran con mucha frecuencia, reuniendo un 60% de menciones. En ese punto, hay que aclarar que la suma de las respuestas es mayor de 100% ya que se puede utilizar más de una herramienta de comunicación.

Esta frecuente mención de la publicidad hizo sospechar a los investigadores, pues realizar publicidad significa invertir mucho dinero en medios de comunicación, estrategia que raramente parece estar al alcance de una pequeña empresa como suele ser la clínica dental.

Profundizando de forma cualitativa en estas respuestas, nos dimos cuenta de que, a menudo, casi cada actividad de comunicación o promoción se denomina erróneamente «publicidad», con una confusión más que evidente entre comunicación y publicidad.

Pero la publicidad no es el único pilar de la comunicación de marketing y el marketing no es solo publicidad. Estas consideraciones, que resultan casi banales para los trabajadores del mundo empresarial, quizá necesitan una breve explicación que permita una mayor comprensión de la cuestión abordada.

Efectivamente, la publicidad eficaz sigue siendo una opción para unos pocos, pues son necesarios recursos que, por lo general, no están al alcance de una pequeña o mediana clínica dental, en detrimento de la imagen vehiculada y/o la plena ineficacia de las inversiones realizadas. Pero, como ya anticipaba, la comunicación, afortunadamente, no es solo publicidad.

COMPETENCIA AL ALZA

En los últimos años hemos asistido a una competencia cada vez más acentuada, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Esta situación se combina con pacientes cada vez más atentos e informados y, por tanto, más propensos a establecer comparaciones entre los profesionales, lo que

Gráfico 2.



les conduce a valorar en términos económicos la propuesta de valor antes de dirigirse a una clínica dental específica. Todo ello, le otorga un papel central a la capacidad de transferir al «target de referencia» los valores y beneficios contenidos en la propia oferta de servicios.

El papel de la comunicación es fundamental, por lo que, en aras de optimizar las inversiones, resulta indispensable una correcta planificación de las actividades promocionales. La comunicación, y más en general el marketing, debe respetar un supuesto fundamental: la coherencia, tanto entre imagen y valores de la clínica –con las características del «target de referencia»–, o entre contenidos y medios orientados a objetivos específicos.

La comunicación de marketing tiende a promocionar la propia actividad cumpliendo objetivos en al menos tres áreas distintas: información, persuasión y recuerdo. Es fundamental que el dentista decida con anterioridad cuáles son los objetivos que desea alcanzar.

El primer paso es, entonces, definir dichos objetivos y los medios pertinentes en función del target, por lo que la pregunta fundamental es: «¿cuáles son nuestros objetivos y a quién nos dirigimos?» En primer lugar, la comunicación puede servir para aumentar el número de prestaciones que una clínica dental desea realizar. Un álbum de casos resueltos; un folleto con las nuevas terapias ofrecidas, por ejemplo, en prótesis implantosoportada u ortodoncia; una carta de

“ LA EDAD DEL TITULAR NO INFLUYE SOBRE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING DE LA CLÍNICA

servicios; la documentación que ilustra las ventajas de un plan de visitas periódicas, etc., todas ellas resultan herramientas útiles a la hora de aumentar la predisposición del paciente a someterse a tratamientos sin acudir a la clínica solo en situación de urgencia. Las acciones informativas a través del *mailing*, correo postal o web, publicidad enfocada en ciertas prestaciones, eventos y «jornadas de puertas abiertas» dedicadas a tratamientos específicos, entran en la lógica del desarrollo del número de intervenciones e ingresos, incidiendo sobre los ya pacientes o los potenciales.

MÁS NOTORIEDAD

Otro objetivo podría ser incrementar la notoriedad y atraer a nuevos pacientes a la clínica. En este caso, es importante anali-

zar el valor y la composición de la propia oferta; delimitar la demanda potencial con relación a factores específicos, tales como la estacionalidad o el tipo de target al que se dirige y para el que deberán desarrollarse acciones orientadas en base a aspectos como la edad, geolocalización, hábitos, etc.

Todo ello siempre y cuando no se disponga de medios económicos que permitan emprender campañas publicitarias de masa, hipótesis excluida, como ya indicamos previamente, con mucha frecuencia en el caso de las pequeñas y medianas clínicas dentales.

Junto a las clásicas actividades de comunicación, vale la pena recordar lo positivo que puede resultar el «boca a boca» para el aumento de la notoriedad y, por tanto, de los posibles ingresos. Actualmente el fenómeno se ha visto potenciado gracias a la web, que ofrece indudables ventajas y al alcance de los presupuestos más limitados, sobre todo en comparación con las astronómicas cifras que se requieren en los medios tradicionales, como televisión, radio, cartelería o prensa.

Por ejemplo, las redes sociales, concretamente Facebook e Instagram, ofrecen la posibilidad de alcanzar el *target* predefinido a través de la selección de características sociodemográficas e intereses, para, posteriormente, monitorizar los resultados de cada campaña promocional e interactuar en tiempo real con quienes requieren información o asistencia.

En este sentido, recordando que el 70% de los entrevistados

que afirma realizar marketing usa internet y redes sociales, conviene no infravalorar el reciente cambio en el algoritmo de Facebook, que limita a un círculo de pocos amigos (unos 25) la propuesta orgánica de los propios *posts*. Por ello, también en este caso, la inversión económica y las competencias, a la hora de perfilar el *target*, serán cada vez más importantes.

La comunicación de marketing resulta, una vez más, fundamental cuando el objetivo es fidelizar pacientes. En este caso, las actividades de reclamo, actualmente desarrolladas por la mayor parte de las clínicas -aunque no siempre de manera eficaz-, poseen un papel verdaderamente central. A ello se añaden sistemas y programas de fidelización, como, por ejemplo, en favor de las familias o los que premian de forma ética a los llamados «*advocate*», todos aquellos que promocionan la clínica de manera espontánea entre familiares y amigos. De hecho, las actividades de fidelización suelen tener un efecto secundario de conquista en el entorno próximo a los pacientes.

Reforzar la imagen de una clínica dental es primordial, sobre todo cuando se desea parecer

coherente con el nivel cualitativo de las prestaciones médicas.

Los medios de comunicación adecuados son muchos en este caso: desde el ambiente de la sala de espera (exclusivo, ultramoderno, sofisticado, tecnológico, funcional, etc.), hasta la recepción o la sala de operaciones; no debe descuidarse ningún detalle.

ESCAPARATE ONLINE

En este ámbito tampoco deben olvidarse las posibilidades de la web. Una página bien estructurada y con una imagen profesional es el «escaparate» *online* de la clínica, con campañas de «*re-marketing*» adecuadas y Google AdWords se puede llegar eficazmente hasta quienes muestran necesidad de intervenciones. Sin olvidar que una página bien construida y con buenas estrategias SEO (*Search Engine Optimization*), hace posible optimizar el posicionamiento de la web en los motores de búsqueda y conectar palabras clave a las áreas geográficas de interés.

No me he detenido demasiado en la cuestión de la publicidad clásica, la de los anuncios, páginas en prensa o carteles, pues no solo no está al alcance

de la pequeña y mediana clínica, sino que no es fácilmente orientable al *target* específico del consultorio.

Como experto de marketing, considero que es cuestión de actuar de un modo inteligente y coherente, sin querer recalcar pobremente todo lo que podrían hacer las grandes compañías de la Odontología corporativa invirtiendo centenares de miles de euros.

Al igual que para cualquier actividad empresarial, también para las de carácter promocional, resulta indispensable planificar la acción, definiendo una estrategia precisa y las inversiones que han de destinarse a dicho objetivo, planificando los resultados a medio y largo plazo.

A propósito de la planificación, en la misma investigación, hemos descubierto que solo un 10% realiza un verdadero plan de marketing para la clínica. Una vez más debemos señalar una cierta «carencia cultural» en la dimensión empresarial, con un riesgo claro de acciones, recursos e inversiones que podrían emplearse de forma confusa y no profesional, dando lugar a derroches y resultados insatisfactorios.

Mercado dental es una sección que propone a sus lectores una serie de noticias e información sobre la tendencia del mercado dental.

Se tratan las principales tendencias relativas a las técnicas, tecnologías y productos.

Estos estudios de mercado son desarrollados por Key-Stone, una sociedad especializada en proyectos y servicios de marketing, que desde hace muchos años se dedica a investigaciones de mercado para el sector dental en Europa. Las investigaciones se desarrollan según las técnicas estadísticas más oportunas que garantizan resultados muy significativos a nivel estadístico y en concepto de fiabilidad.

Acerca del autor

Empresario en la consultoría de marketing, es fundador y presidente de Key-Stone, sociedad que desde hace diez años desarrolla proyectos y servicios en el ámbito del marketing estratégico y de la comunicación integrada. Desarrolla actividades de formación en los sectores de marketing, ventas y comunicación y es autor de numerosas publicaciones en estos ámbitos. Además es consultor de la Universidad de Turín y profesor de Marketing en la Facultad de Económicas en el Master of Management.

Para más información: www.key-stone.it