

MARKETING DENTAL ÉTICO

LUIS LÓPEZ DE URALDE VIRUET

Profesor Mercantil

Fundador de Ueda

Premio "El Dentista" 2010 a la trayectoria profesional.

Medalla al Mérito Odontológico

(Colegio de Dentistas de Málaga. Febrero 2013)

MARKETING DENTAL ÉTICO

ÍNDICE

3	INTRODUCCIÓN
8	Cap.1 Definamos nuestra oferta y nuestro público
20	Cap.2 El contacto
41	Cap.3 La comunicación con el paciente
52	Cap.4 Conservar el paciente
69	Cap.5 La página web
75	Cap.6 Marketing a pacientes post-tratamiento
79	Cap.7 Políticas de precios y ventas
85	Cap.8 Formas de pago
89	Resumen.

MARKETING DENTAL ÉTICO

INTRODUCCIÓN

1.984. Volábamos de Chicago a Nueva York de vuelta de nuestro primer gran congreso dental americano. Cuando mi vecino de asiento nos oyó hablar en español de temas profesionales, entabló conversación con nosotros.

Se trataba de un odontólogo ruso, de origen judío, que trabajaba en la Argentina. Cifraba cerca de los setenta años. Volvía de Chicago para quedarse una semana en Nueva York, donde su hermano, odontólogo también, tenía una gran clínica.

-Cuando salimos –nos dijo- casi adolescentes, del horror de Rusia, cada uno eligió un país. Mi hermano vino a los Estados Unidos. En aquel momento, Argentina rebosaba oro y hacia allí me encaminé. Hoy, si no fuera porque guardo unos ahorros tendría que pedir prestado para poder viajar a dar las ponencias que me solicitan. Y añadió con cierto pesar: -Me equivoqué de barrio.

MARKETING DENTAL ÉTICO

Sin duda, aquel hombre, eminente profesor y con categoría reconocida mundialmente, había cometido un error de Marketing fundamental. Su ciencia (su producto) no tenía pacientes (mercado) con capacidad adquisitiva suficiente o necesidades desarrolladas hasta el adecuado nivel.

PROPÓSITO DE ESTE MANUAL.- Iluminar, -término tomado de mi eminente colega y maestro en el Marketing Dental, Alejandro Rodríguez- las mentes de unos profesionales, estomatólogos y odontólogos, que tras muchos años de estudio con un buen nivel de aprovechamiento, en general, se dan cuenta de que no han recibido una instrucción paralela en el terreno económico – comercial; que las inversiones y gastos que requiere su clínica exigen la máxima atención también desde el punto de vista de que no falte el trabajo para poder mantener una actividad suficiente para que esos medios tan costosos produzcan el rendimiento adecuado.

¿Por qué está este manual en sus manos? – Una amiga de casa, profesora de instituto en otro tiempo, nos explicaba las razones por las que se presentaba a unas reñidas oposiciones para optar a profesora de inglés en la Escuela Oficial de Idiomas.

-El sueldo es muy parecido, el horario, peor. Pero los alumnos van a la Escuela de Idiomas por propia iniciativa, porque les gusta o les interesa. Al instituto los chicos van por obligación.

Si usted ha llegado hasta aquí en la lectura de este manual, es porque está buscando ideas para incrementar el número y calidad de los pacientes que acuden a su clínica. A ver qué otras armas, aparte de su capacidad profesional, le pueden ayudar a salir airoso de la doble crisis: profesional (por el enorme aumento de la oferta odonto-estomatológica) y económica, con la consiguiente disminución de disponibilidades en el público.

Materialice esta idea. Limpie este concepto de cualquier reserva o prejuicio.

Es fundamental para tener más pacientes QUE USTED QUIERA TENER MÁS PACIENTES. Cuando un día falla uno y no hay otro

MARKETING DENTAL ÉTICO

para sustituirlo, significa media hora de descanso. Cuando esto ocurre con demasiada frecuencia y la consulta, los equipos, el personal y usted mismo están a la espera de que ocurra algo, y eso es desesperante, no se preocupe, que NO SUCEDERÁ.

La iniciativa tiene que partir de usted. Usted es el motor de su sistema y el cerebro del mismo. No puede pedir responsabilidades a la recepcionista porque haya clientes que se le van sin pagar o a su cónyuge porque en vez de un kit de implantes compraron un Audi o un tresillo para la sala de estar de su casa. Usted es el capitán del barco y tiene que ejercer de capitán. La responsabilidad es suya. Este manual quiere ser la puesta en marcha.

Mark Mac Cormack, iniciador del tour de golf internacional de la AGP y, después, del de tenis de la ATP, en su libro "Lo que no me enseñaron en la escuela de negocios de Harvard" dice: "Nada ocurre en una empresa hasta que alguien vende algo". No hay que perderlo de vista.

¿Clientes o pacientes? ¿Clínica o empresa de servicios?- La Clínica Dental es una especialidad médica, por muy específica que sea. Sin embargo, la presencia de elementos empresariales, como son materiales de consumo, personal auxiliar, instalaciones y equipos costosos, necesidades y competencia, etc., hace que se pueda asimilar a lo que es una empresa. Es patente el paralelismo con un pequeño hospital. Los pacientes son los clientes.

Ello puede chocar con la ética médica que el dentista ha recibido o puede ocultar los aspectos pecuniarios, lo que a la larga repercutiría en las prestaciones que la clínica pueda dar a sus pacientes al no recibir aquélla las atenciones económicas que como empresa necesitaría. Nos encontramos, pues, ante un círculo vicioso que precisa de una actitud pragmática para poderse romper.

¿Hasta qué punto clientes?- "Al César lo que es del César..." y como clientes hay que considerarles hasta que se encuentre esta consideración contrapuesta con la ética profesional, a la que, en caso de duda siquiera, habrá que someterse.

MARKETING DENTAL ÉTICO

En general, como clientes hasta que se sientan en el sillón dental, y como pacientes mientras están sentados en éste. Y como clientes, nuevamente, cuando se levantan de él. Quizás por eso el elemento SILLÓN sea tan importante en la clínica. Ahí está, para usted, el timón de su barco. Y para el cliente, su trono; en él se transforma en paciente y debe recibir, por ello, la dedicación de un rey.

AXIOMA 1.- La compensación o éxito económico es el subproducto de una buena práctica. El dinero llegará como añadidura a nuestra dedicación.

AXIOMA 2.- Busquemos en nosotros mismos si no llega. No perdamos el tiempo considerando causas exógenas. En primer lugar, porque no las podemos remediar, y en segundo, y principal, porque nos conformaríamos y no pondríamos los remedios.

MARKETING DENTAL ÉTICO

CAPÍTULO I

DEFINAMOS NUESTRA OFERTA Y NUESTRO PÚBLICO

DEFINIENDO NUESTRO PRODUCTO.- De la interrelación de nuestra propia personalidad y preferencias profesionales en primer lugar; de la formación y preparación recibidas, en segundo. De las cotizaciones en general de cada subespecialidad en tercer

MARKETING DENTAL ÉTICO

término y de la demanda insatisfecha en la zona donde más probablemente se vaya a instalar la clínica y su capacidad económica y cultural, salen las líneas sobre las que perfilar la oferta de nuestra clínica. Nuestro PRODUCTO.

Tema delicado y fundamental, pero que hay que tratar aunque parezca obvio. A nadie se le oculta que en una zona rural y deprimida no es aconsejable especializarse en una rama cara o elitista; digamos implantología o estética pura. Por el contrario, instalar una clínica de odontología general en un barrio de tradición burguesa, donde este rubro esté cubierto por varias clínicas desde hace lustros, tampoco parece adecuado. Pero a nadie se le oculta la capital importancia de este paso, que no siempre es el inicial, pues, aunque costosa, cabe la posibilidad – pero sólo una o dos veces en la vida, ¿por qué no?- de cambiar la orientación o especialidad de la clínica. En particular, aprovechando algún avance clave de la ciencia.

CÓMO LOCALIZAR A NUESTRO PÚBLICO.- Una vez definido el sector al que más interesa nuestro producto (especialidad, tipo de clínica, nivel de precios; incluso nuestra propia personalidad) tenemos que llegar a él. Pero, ¿Cómo?

CÓMO DARNOS A CONOCER. LIMITACIONES. POSIBILIDADES.- La propia dignidad, primero, el código deontológico y las normas comunes son las limitaciones a respetar escrupulosamente. Dentro de ese marco, nuestro esfuerzo personal y económico debe dirigirse al máximo aprovechamiento.

El ser una profesión médica aconseja apoyar las bases tradicionales por las que un médico de vocación logra el éxito:

FAMA → PRESTIGIO → DINERO → SATISFACCIÓN PROFESIONAL.

Los métodos a utilizar, que van a servir según los casos, deberán dirigirse, si es posible, a fundamentar una fama profesional que sea PERCIBIDA POR EL PÚBLICO. Fundamentalmente el buen nombre conseguido a costa de mucho esfuerzo, dedicación, tiempo y, tantas veces, renuncia al propio beneficio, acaba por trascender al público, que va a compensarlo, quizás, con creces. Pero ¿cuándo? ¿Estamos seguros de ello? Tengamos presente

MARKETING DENTAL ÉTICO

que un colega no está obligado necesariamente a elogiar a otro profesional que al tiempo que compañero es también competidor.

La vía largo plazo viene dada por el “Boca a Boca” de los pacientes, pero, ¿cómo conseguirlos?, especialmente, los primeros. Los primeros de la actividad profesional o de la especialidad a que hemos decidido dedicarnos, o los primeros de la nueva orientación que queremos dar a la clínica que inauguramos.

Conseguir rápidamente esa red de pacientes que hablen bien de nosotros es el objetivo fundamental. Mantenerlos –en verdad, más difícil- el siguiente.

El acercamiento a nuestro público puede hacerse de una manera indiscriminada, extensiva, o, por el contrario, de forma selectiva.

La primera; rótulos en la propia clínica o lugares cercanos, como paradas de autobuses e indicadores publicitarios de calles próximas, así como la publicidad en prensa o revistas gráficas es cara y no debe salirse de las normas generalmente admitidas por los colegios profesionales, pues resultaría un mal cambio darse a conocer por un lado y crearse un mal ambiente en todo un colectivo dentro de nuestro campo de acción. Otro inconveniente de la publicidad extensiva es que debe mantenerse en el tiempo hasta llegar a “calar” en el público y esto es muy costoso. La ventaja es la rapidez desde que se toma la decisión hasta su ejecución. Deberemos asesorarnos en una agencia de publicidad con buenos creativos sobre las características estéticas de los anuncios y, sobre todo, cerciorarnos de que nuestros colegas no se van a sentir molestos por los términos o el mensaje que transmitamos al público. La mejor forma es pedir el plácet al colegio al que pertenezcamos.

ADVERTENCIAS.- Cuando lanzamos un mensaje universal conviene repasarlo muy atentamente; corregir las pruebas, que dicen los editores. Un solo error se multiplica por el número de lectores, oyentes, videntes o como determine el medio por el que llegue al destinatario. Toda la audiencia lo va a percibir,

MARKETING DENTAL ÉTICO

pues lo que los demás reciben es la imagen que damos. Mucho cuidado.

RR. PP.- Hacerse entrevistar por un periodista puede resultar una fórmula ética y muy ventajosa de publicidad. Hay multitud de aspectos que son de interés público: prevención, fluoraciones de aguas, malos hábitos infantiles (y de adultos), higiene, estética, blanqueamientos, control de infecciones, novedades de todo tipo, implantología, periodoncia y sangrado de encías, reconstrucciones tridimensionales virtuales, implantología virtual guiada o por GPS como acabamos de ver en los últimos congresos internacionales, reconstrucciones óseas y prótesis de todo tipo hechas por máquinas guiadas por ordenadores que han sido programadas por visores tridimensionales láser. Cáncer oral y lesiones de la mucosa, herpes de diversas etiologías (perdóneme el lector, pero debo recordar lo obvio de nuevo: el de transmisión sexual tiene más público). Sobre cada uno de ellos, y de tantos como se me quedan en el tintero, se puede entramar un artículo periodístico. Estos deberán ser sencillos y divulgativos, pero haciendo ver al público que sólo el dentista puede darle una ayuda eficaz. No estará de más, si conseguimos esta posibilidad, enviar copias de los artículos, antes de que aparezcan, al Colegio, por si encontraran alguna "pega". No me cansaré de insistir que por mucha publicidad y marketing que se haga, la mala disposición de un colectivo hacia una persona será, a la larga, al menos, neutralizadora, como veremos en el capítulo dedicado a "Mantener los Clientes".

AXIOMA 1.- Cualquier contacto con el público deberá tender a mejorar la imagen profesional.

AXIOMA 2.- Un anuncio en medios de difusión general deberá tener una motivación directa. Caso contrario, parecerá disminuir la categoría profesional y de la Profesión.

MARKETING DENTAL ÉTICO

EJEMPLOS:

CLINICA DENTAL DRA. PÉREZ

IMPLANTES

C/ Nueva Granada, 22 -3º

Teléfono 222 333 4445

Previa petición de hora

Los anuncios que exponemos a continuación tienen el mismo sentido, pero no anuncian. Comunican, enseñan, dan noticia.

LA CLÍNICA DENTAL DE LA DRA. PÉREZ

COMUNICA EL ESTABLECIMIENTO

DE SU NUEVO SERVICIO DE IMPLANTOLOGIA

C/ Nueva Granada, 22

Petición de citas: Telf. 222 333 4445

www.implerez.es

CLÍNICA DENTAL DE LA DRA. PEREZ

AL CUMPLIR 5 AÑOS SU SERVICIO DE IMPLANTOLOGÍA, ORGANIZA UNA EXPOSICIÓN DE CASOS CLÍNICOS RESUELTOS DE ESPECIAL DIFICULTAD. c/ Nueva Granada, 22. Telf. 222 333 4445.

www.implerez.es

LA CLINICA DE IMPLANTOLOGIA DENTAL

DRA. PEREZ

PERMANECERÁ CERRADA HASTA EL DIA 30 POR ENCONTRARSE LA DRA. PEREZ DICTANDO UN CURSO DE IMPLANTES DENTALES Y ESTÉTICA FUERA DE NUESTRA CIUDAD (O EN VIENA...) C/Nueva Granada, 22 Telf. 222 333 4445 (Previa petición de cita).

www.implerez.es

MARKETING DENTAL ÉTICO

LA DRA. PÉREZ SUSPENDE LA CONSULTA EN LA UNIDAD DE IMPLANTES DENTALES DE SU CLÍNICA HASTA SU VUELTA DEL CONGRESO DE IMPLANTOLOGÍA DE FRANKFURT
C/NUEVAGRANADA 22 Telf. 222 333 4445 (consulta previa petición de hora) www.implerez.es

EL DR. LÓPEZ – GUARDIA, DE LA CLINICA DENTAL PARADONTOS (ODONTOLOGÍA CONSERVADORA) SUSPENDE SU CONSULTA HASTA EL 1º DE JUNIO CON MOTIVO DE SU ASISTENCIA AL CONGRESO DE ODONTOLOGIA ESTÉTICA DE BARCELONA. EL SERVICIO DE URGENCIAS E HIGIENISTA SE MANTIENE; Telf. 789 987 789. C/ Mar, 45, 2º. www.lopez-guardia.org

EL DR LOPEZ COMUNICA LA INCORPORACIÓN DE UN EQUIPO DE ESCANER INTRAORAL A SU SERVICIO DE ODONTOLOGIA CONSERVADORA, LO QUE PERMITE PRÓTESIS MÁS ESTÉTICAS SIN TOMAS DE IMPRESIONES. Telf. 789 987 789. C/ Mar, 45, 2º. www.lopezodon.com

LA CLINICA DENTAL OSTEUM COMUNICA LA INCORPORACIÓN DE UN SERVICIO DE HIGIENISTA CON SONDAJE PERIODONTAL COMPUTERIZADO PARA EL CONTROL DE ENCIAS SANGRANTES Y DIENTES INESTABLES. BLANQUEAMIENTOS DENTALES. SEGUIMIENTO IMPLANTOLÓGICO. www.dentalosteum.es Telf. 65494857658.

Y así indefinidamente. Creando; pensando en qué puede interesar a nuestra clientela potencial de nuestro conocimiento, de nuestro Producto. Siempre hay novedades en el mercado

MARKETING DENTAL ÉTICO

que reseñar, nuevos horizontes científicos que explorar para ir por delante de nuestros competidores, especialmente si ellos duermen el sueño del éxito y de la abundancia. Que el "hambre engorda a todo el que hambrió", dice un verso de José Larraalde, popular poeta criollo, pareciendo indicar que el futuro es de aquellos que experimentan necesidad, que vienen con ganas de trabajar. Bienaventurados...

EL RÓTULO.- Es como la tarjeta de la consulta que todos los transeúntes reciben. Debe, por tanto, dar la impresión que realmente queremos perciban. Un rótulo suntuoso alejará al cliente medio, por ejemplo. No solo debe informar de que la clínica está domiciliada en ese lugar, sino, a ser posible, los medios diferenciales con que cuenta. Sin que puedan llegar a ocultar lo fundamental: que allí hay unos odonto-estomatólogos dignos y capacitados.

Clínica Dental, así, a secas, es una pérdida de posibilidades. Si no hay espacio, o si está muy alto, habrá que conformarse, pero, si no es así, tiene que indicar el teléfono, las especialidades o

MARKETING DENTAL ÉTICO

inclinaciones profesionales de la misma e, incluso, los medios especiales con que cuenta.

CLÍNICA DENTAL

Dr. MARIANO GALVESTANY

MÉDICO ESTOMATÓLOGO

CIRUGÍA MAXILO-FACIAL. PERIODONCIA

TOMOGRFIA DIGITAL. RAYOS LÁSER

TELF 999 777 222

www.galvestanybucal

DRA. JIMÉNEZ

ODONTOLOGIA ESTÉTICA

CARILLAS DE PORCELANA.

BLANQUEAMIENTOS

PRÓTESIS INVISIBLES

TELF. 222 222 9999 8886

www.jimenezdental

DR. GÓMEZ

ODONTOLOGIA GENERAL

URGENCIAS LAS 24 HORAS

TELF. 959 22 66 88 MÓVIL 879 987 678

www.gomezodonto

MARKETING DENTAL ÉTICO

AXIOMA 1.- El rótulo es una publicidad duradera. Recapacítense y diseñese del mayor tamaño y calidad posibles.

AXIOMA 2.- Como publicidad profesional que es, sólo será publicidad en la medida que dé información.

AXIOMA 3.- En muchas clínicas es la única publicidad que podrá realizarse en toda la vida. Puede merecer la pena hasta cambiar de domicilio por tener un rótulo visible.

MARKETING DENTAL ÉTICO

LA PÁGINA WEB.- Es una nueva herramienta de marketing puesta a nuestra disposición por las nuevas tecnologías. Creemos una obligación para cualquier profesional disponer de una y procurar estar referenciado en Internet desde cualquier ángulo de actividad que pueda relacionarse con la profesión dental.

Aunque no sea éste el lugar adecuado para hablar de la Red, no puedo resistir la tentación de describir su funcionamiento para aquéllos que no han recibido información suficiente sobre ella, en su mayoría dentistas que pasan de los cincuenta años, pues no se concibe hoy una persona joven que no domine el medio informático. Pueden pasar al siguiente capítulo los habituales de él.

Hace tan sólo quince años, presentábamos los de Ueda nuestro producto estrella durante tres lustros: Digora. Como todo el mundo sabe hoy, es un sistema de radiología digital sin cables en la boca del paciente con un programa informático de adquisición y tratamiento de imágenes ordenadas en fichas de pacientes. Pues bien, hace tan sólo quince años, la mayoría de las clínicas dentales carecían de ordenador. En muchos casos teníamos que enseñar al cliente el manejo del ratón.

Hoy la informática es asignatura obligatoria en los planes de estudio desde Primaria.

El dentista de edad madura no puede ignorar este cambio social ni quedarse fuera de él. Internet nos permite a todos (el 70% de los hogares en España tiene uno o más ordenadores y en pocos años todos los teléfonos móviles serán terminales de ordenador conectadas permanentemente a Internet) acceder a cualquier información en cuestión de segundos. Con solo teclear la

MARKETING DENTAL ÉTICO

palabra o conjunto de ellas sobre la que deseamos saber más. Por ejemplo: "blanqueamiento dental en Villanueva de las Altas Torres" nos aparecerán en pantalla todas las clínicas de esa localidad que hayan introducido en la red sus datos con especificación de que realizan dicho procedimiento estético. El sistema más fácil para ello es disponer de una página web, lo que permitirá al usuario entrar directamente en ella, saber de nosotros e, incluso, solicitar cita.

La página web es la herramienta de marketing por excelencia y su distintivo tiene que aparecer en todos nuestros elementos identificativos: rótulos, tarjetas, correspondencia, anuncios... Hasta en las recetas.

DISEÑO DE NUESTRA PÁGINA WEB.- Inexcusablemente debe hacerlo un buen profesional con experiencia demostrada y que nos haya hecho visitar otras páginas de su autoría, lo que nos permitirá estar seguros de a quién encargamos lo que ha de ser la principal puerta de entrada de clientes en la clínica.

Deberá contener un plano de situación en la localidad, una vista de nuestras instalaciones e, idealmente, una conexión de video en la que usted mismo, o un buen actor con presencia y edad aproximada a la suya, informe al usuario de los servicios dentales que se prestan en la clínica, además de mostrarse información escrita que recalque los de mayor interés.

Muy importante, pero que parece ignorarse en muchas webs, es mostrar los títulos que nos acrediten como expertos en las materias expuestas, si se tienen. Así mismo, conviene mostrar cartas de agradecimiento de pacientes, referencias, acreditaciones de asistencias a congresos y reuniones científicas, cursos de especialización y cuanto haya contribuido a mejorar nuestra formación científica, técnica y hasta humana. La decisión para que una madre vaya a una clínica u otra puede radicar en que uno de los profesionales enfrentados haya realizado un cursillo de, digamos, psicología infantil.

Pero todo ello habrá que compatibilizarlo con la debida brevedad. Su experto en Internet le hará saber de cuánto tiempo dispone el usuario para recibir esa información (está en función

MARKETING DENTAL ÉTICO

de cómo haya ido "entrando" en cada apartado. En cómo se ha dosificado cada bloque) por lo que habrá que seleccionar cuidadosamente la información imprescindible, que aparecerá en la página frontal, de la complementaria, que se procurará dar por capítulos especializados y accesibles a voluntad.

Los "links" de su página web.- Para los no iniciados. Se trata de vincular su página web con las de otros, potencialmente de mayor difusión, relacionados con sus actividades. Por ejemplo, si usted hace odontología estética, convendrá vincular su web a las de sus suministradores de gel blanqueador, con lo que un usuario de la zona que haya entrado en la web del suministrador pueda saber que en una clínica de las proximidades (la de usted) se aplica tal blanqueamiento. Este ejemplo es extensivo a fabricantes de implantes, de equipos de radiología digital, de sondas periodontales, en fin; de cuanto haya de interesante o novedoso en su consulta. Hable para ello con sus proveedores, pues no es muy usual este sistema de links y muchos ni se lo habrán planteado a la hora en que actualizo la edición de este manual (mayo de 2011).

MARKETING DENTAL ÉTICO

CAPÍTULO II EL CONTACTO

MARKETING DENTAL ÉTICO

En nuestras reuniones de empresa con los delegados regionales, o al seleccionar personal y explicar nuestro concepto de qué es el Marketing para nosotros, siempre eché mano de un símil militar. El de una batalla entre la oferta y la demanda, entre la empresa y la clientela, que debe plantearse con una estrategia, unas tácticas, para una colonización del territorio conquistado y un aprovechamiento del éxito.

La primera fase, seleccionar nuestro enemigo, el territorio a conquistar, las armas de que disponemos, nuestro producto, pertenece ya a lo tratado anteriormente. También la aproximación masiva, lo que en términos militares correspondería al bombardeo aéreo y artillero (la publicidad en prensa, radio, televisión y, cómo no; página web) se ha debido poner en marcha mucho antes de que hayamos tomado contacto personal con nuestra clientela potencial. Con la elección de la clínica y su rótulo hemos llegado al territorio enemigo. Ya estamos ahí.

A esta toma de contacto la podemos asimilar al desembarco en la cabeza de playa; aún no le vemos la cara pero ya lo podemos ametrallar. Está ahí. Incluso si disponemos de un buen francotirador podríamos acertarle. Esto se correspondería con una fase de telemarketing o spam informático o mailing; un contacto indirecto personalizado previo a encontrarnos frente a frente con él. Tenemos sus nombres y direcciones; ¿por qué no decirles algo antes de vernos las caras?

MARKETING DENTAL ÉTICO

Ahora, ya, debemos mostrarnos, que conozcan quiénes somos, nuestra capacidad profesional, nuestra personalidad, nuestros medios no pueden enseñarse con simples rótulos o anuncios. La entrevista en prensa (aunque sea publireportaje) es un camino ya andado en la buena dirección, pero darse a conocer es mucho más que eso.

Repasados brevemente los principales medios de contacto extensivo con los clientes potenciales, pasamos a continuación revista no exhaustiva a los medios de contacto intensivo más asequibles al profesional medio.

Para establecer el contacto directo podemos seguir las siguientes pautas:

Médicos del Entorno que Puedan Derivarnos Pacientes.- Tomar contacto con generalistas, cardiólogos, ginecólogos y tantos otros médicos del entorno con los que un dentista puede complementarse (y viceversa) debería ser nuestra primera gestión, incluso previa a la apertura de la clínica. Una mano lava a la otra, pero habría que mostrar las credenciales de nuestras capacidades para que todo el entramado pueda (y deba) sentirse dentro de los más estrictos cánones de la ética profesional. Y que nadie pueda darnos lecciones de ello.

Revisiones Orales en las Escuelas.- Solos, o en combinación con otros compañeros -el Colegio de Dentistas siempre lo apoyará si se lo pedimos- se pueden organizar ciclos de charlas formativas con revisiones orales en las escuelas y centros educativos de la zona, tomando fichas que rellenarían los propios alumnos en las que figurarían los datos de los padres, a quienes posteriormente se haría llegar un sucinto informe sobre el estado de la boca de sus hijos y en el que iría claramente expresada la fecha próxima en que sería conveniente que estos pasasen por un dentista.

Las charlas educativas, que suponen una mayor economía de tiempo, aunque un menor contacto directo con los clientes, se coordinarían con departamentos educativos o incitando a hacerlo a empresas del sector, como fabricantes de dentífricos,

MARKETING DENTAL ÉTICO

de chicles sin azúcar, cepillos, etc., a quienes es relativamente fácil interesar en eventos que no son caros para ellos y sencillos de organizar.

Asociaciones de Vecinos.- Hay barrios en que estas entidades son muy activas y sus dirigentes muy entusiastas. No es difícil convencer a alguno para que organice algunas conferencias sobre salud dental. Si no acude mucho público, al menos nos será dado relacionarnos con los más mentalizados. El mismo papel pueden hacer los ayuntamientos en los pueblos.

En todos estos casos hay que convencer a las entidades y empresas colaboradoras de la necesidad de editar algún folleto (en el que se incluiría nuestro nombre), carteles anuncios, posters y mailing al personal más idóneo. Hay que tener presente que LA ALABANZA AL CONFERENCIANTE SÓLO ES ÉTICA SI LA HACE UN TERCERO (el organizador titular), por lo que poner un organismo de pantalla no sólo nos cubre de un fracaso de público, sino que permite una cierta publicidad.

Lo anteriormente expuesto es igualmente válido para círculos recreativos, culturales, hogares de jubilados, clubes y asociaciones de todo tipo.

Grandes Empresas.- En ellas el comité de empresa es el camino más adecuado para conseguir que el personal atienda a una charla de este tipo en la que, no lo olvidemos, nos damos a conocer de forma masiva. El tiempo, en las empresas, es muy importante, por lo que dividir el tema que vayamos a tratar en dos o tres encuentros más cortos o dividiendo los grupos de asistentes puede ser de interés. Esto es válido también para organismos oficiales.

Insistimos en que utilizar los buenos oficios de una casa comercial para organizar estos actos tiene muchas ventajas.

Parece adecuado recordar no sólo en charlas y conferencias, sino también en revisiones breves en escuelas y empresas que, de algún modo, la salud ayuda al buen funcionamiento de ambas. En las empresas en que haya médico conviene hacerlas directamente en el consultorio de éste, recomendando la visita

MARKETING DENTAL ÉTICO

más o menos urgente a una clínica dental a aquéllos que lo requieran. A los demás se les debe hacer hincapié en la revisión semestral. Estos consejos se enviarán por escrito a los padres de los niños de las escuelas con nuestro membrete, lógicamente.

En Nuestro Propio Edificio y Colindantes.- Si estamos en una ciudad importante y ubicados en la zona de oficinas se puede ofrecer un servicio de Atención Prioritaria al personal de la empresas cercanas para evitar esperas.

La Juventud.- "Una clientela joven es garantía de futuro".

Conseguir que el sector comprendido entre los 18 y 25 años venga a nuestra consulta, a ser posible por propia iniciativa y no enviado por sus padres, debe ser una prioridad latente. Parece difícil una aproximación de marketing que sea digna si pensamos que los lugares de reunión juveniles son los más inadecuados para la ciencia, pero aún así, debemos pensar continuamente cómo llegar a ellos.

Un joven satisfecho con su dentista es un cliente que se multiplica, como la familia que pronto va a crear.

Nuevamente la interposición de un "sponsor" nos puede "prestar su cara". Un fabricante de chicle sin azúcar puede ser el más adecuado. Algo así como "POR SUS BOCAS LOS CONOCERÉIS" puede ser el título de una conferencia sobre enfermedades que afectan a la juventud y que, bien documentado, puede dar un buen dentista.

Sida, enfermedades venéreas tradicionales, herpes, alcoholismo, tabaquismo, etc. Son males a los que la juventud está arriesgada y que tienen unas manifestaciones orales bien conocidas ya.

Las consejerías de salud de comunidades autónomas, concejales del ramo y de juventud en los ayuntamientos deben estar dispuestos a prestar un salón en el que organizar los actos, por lo que habrá que hacer gestiones acerca de ellos si queremos que participen.

La distribución de los folletos publicitarios de las conferencias y/o revisiones puede organizarse por la empresa colaboradora. En

MARKETING DENTAL ÉTICO

cualquier acto de este tipo debe anunciarse que se regalará algo (un surtido de chicles, dentífricos, cepillos, unas cervezas sin alcohol, refrescos, etc.) que debe ser proporcionado por la casa comercial.

Naturalmente, la estética será una base de aproximación a la clientela juvenil. Los blanqueamientos en clínica, un servicio oportuno que hay que defender contra la publicidad masiva en medios de comunicación sin tener en cuenta sensibilizaciones, desnaturalizaciones dentarias y otras contraindicaciones.

Otro lugar interesante en el que contactar con los jóvenes puede ser la Universidad. Las gestiones de R.P. y poder del sponsor pueden ser aquí de mucha mayor trascendencia.

RESUMEN.-

MARKETING DENTAL ÉTICO

*Además de rótulo, página web y anuncios en prensa.

*La radio y la TV no parecen aconsejables para meros anuncios, aunque excelentes para entrevistas (R.P.). Decimos esto dando por sentada la limitación presupuestaria de una clínica aislada, no incluida en franquicia alguna.

*Conferencias y revisiones generales en escuelas, empresas, asociaciones de vecinos, ayuntamientos.

*Buzoneo y entrega en mano de mailing en edificios cercanos.

*Labor de R.P. en nuestro vecindario.

AXIOMA 1.-

Dado que en una profesión médica la apreciación que de la misma tenga el público viene dada fundamentalmente en términos de PRESTIGIO, toda acción publicitaria deberá orientarse a la difusión de las cualidades profesionales y personales del titular y a las de las instalaciones y medios con que cuente.

AXIOMA 2.-

El prestigio profesional puede verse dañado por una actitud abiertamente mercantilista.

AXIOMA 3.-

El prestigio profesional puede verse dañado por una falta de seriedad o rigor. Analícense los medios utilizados y las "compañías" que elegimos –en especial los patrocinadores- y las inclinaciones políticas o sociales de las organizaciones con las que nos presentemos.

MARKETING DENTAL ÉTICO

ALGUNOS CONSEJOS BÁSICOS SOBRE CÓMO HABLAR EN PÚBLICO.-

Aunque Existen manuales que son verdaderos tratados sobre el tema y cursos renombradísimos mundialmente, como los Dale Carnegie, vamos a enumerar y describir sucintamente las actitudes y técnicas básicas, ya que este manual no va dirigido a políticos o actores que deban APARENTAR lo que no son, sino a profesionales que deben COMUNICAR un conocimiento Y RESALTAR los rasgos positivos de su PROPIA PERSONALIDAD.

- 1.- VALORAR Y RESPETAR AL AUDITORIO.- Ya se trate de público general o colegas en un congreso.
- 2.- TENER CONOCIMIENTOS PROFUNDOS DE LO QUE SE VA A HABLAR.- De no ser así siempre existe la posibilidad de que algún asistente lo perciba y pueda ponernos en ridículo, con lo que todo lo demás se habrá ido al traste.
- 3.- CERCIORARSE DE QUE EL TEMA INTERESA.- De no ser así puede encontrarse en el local sólo o con la única compañía de los organizadores, su ayudante y algún familiar entusiasta. No es agradable tener un texto preparado para una multitud y tener que adaptarlo, sobre la marcha, a una "minoría selecta", aunque siempre cabe el sarcasmo íntimo y decirse aquello de "muchos los llamados y pocos los elegidos".
- 4.- PRESENTACIÓN ADECUADA.- El aspecto personal predispone al público. La solución más general está en la sencillez, pero

MARKETING DENTAL ÉTICO

contando siempre que la sumisión intelectual (asentimiento de colegas y público preparado) o la entrega física (disposición del público a convertirse en pacientes nuestros y ponerse en nuestras manos) sólo se va a otorgar a una persona que les merezca confianza y consideración. Dicho de otro modo, el seguimiento de normas académicas en cuanto a indumentaria y aseo personal nos puede ayudar a obtener la deseada aquiescencia de forma más generalizada que cualquier otro canon. Naturalmente, hay excepciones, como pueden ser conferencias ante el público más juvenil y contestatario que aconsejan un aspecto personal más acentuadamente "al día".

5.- DICCIÓN.- Debe ser clara, serena, concisa y utilizadora de vocablos sencillos o contraídos adrede, tipo "dolor de cabeza" en lugar de cefalalgia o "panorámica" en vez de ortopantomografía. Incluso hacer un pequeño comentario de humor cuando no haya más remedio que utilizar una palabra rebuscada como "ecléctico" por intermedio o "pragmático" por práctico (¡vaya palabros!).

Con respecto al acento, poco podemos hacer si es que llevamos un corto período de tiempo en el lugar en que hablemos. A nuestros propios ojos desmerecemos cuando intentamos ocultar la entonación propia de nuestra región. No recalcarlo, pero tampoco esconderlo.

6.- GLOBALIDAD.- El tema debe exponerse en toda su extensión. Para ello, si el tiempo está limitado (y si no, también) habrá que resumir cuanto queramos decir de manera que podamos exponerlo TODO.

7.- ORDEN.- Todo tema tiene:

- a) Prolegómenos, donde se exponen las hipótesis o puntos de partida y llegada.
- b) Desarrollo. Donde se explican las razones o hechos comprobados.
- c) Desenlace. Donde concatenando los hechos se alcanza el resultado.

MARKETING DENTAL ÉTICO

- d) Resumen final, que debe servir para reafirmar lo expuesto. Para que el auditorio pueda hacer suya la idea expresada deberemos atenernos a éste, o similar, esquema.
- e) Ruegos y Preguntas. Ojo con los "listos", fariseos y, muy especialmente con el que quiere hacerse protagonista del coloquio. Cuando nos esté cansando alguien en particular, decirle -"Una cuestión muy interesante, pero que se sale del marco de la charla; acérquese al final y lo consideramos ampliamente"- u otra salida de parecido tenor. Lo que está claro es que hay que callarlo de alguna manera.

8.- GENERALIZACIÓN.- La conferencia debe darse a todos los asistentes, no sólo a aquéllos en quienes estemos más interesados o que nos muestren mayor agrado o atención. Para ello deberemos dirigir nuestra mirada a cada zona del recinto o, mejor, pasear alguna vez por todo él.

9.- PERSONALIZACIÓN.- Al mismo tiempo que dirigimos la mirada a cada sector, procuraremos dirigir los razonamientos a cada persona o grupo de personas, intentando conseguir su asentimiento con miradas de inteligencia, movimientos de cabeza afirmatorios u otro tipo de guiño intelectual.

10.- MANTENER LA ATENCIÓN.- Que no se nos duerman. El discurso debe evitar ser prolijo, repetitivo o monótono. Aparte de cómo hayamos organizado el desarrollo del tema, las inflexiones de voz procurarán recalcar los puntos más importantes, bajándola en aquellos momentos en que el interés del público parezca mayor, para luego elevarla hasta el máximo permisible. Un chiste, si sabemos contarlos, puede ayudar. O una anécdota. Pero siempre que vengan a cuento.

11.- ACTITUD.- Pedir disculpas es negativo, ya que nos coloca por debajo del auditorio. Tan negativo como puede ser también el tratar de ignorantes o como tales al público o a cualquier sector de él.

12.- CONVICCIÓN.- De no estar persuadido de ello, mejor dejarlo. No podremos convencer a nadie si no estamos nosotros antes convencidos.

MARKETING DENTAL ÉTICO

EL MAILING, EL SPAM O EL BUZONEO.- No todos nuestros clientes potenciales se van a fijar en nuestro rótulo, leer nuestros anuncios en prensa, ni asistir a nuestras conferencias divulgativas.

Comunicar por escrito las NOVEDADES que con respecto a nuestra clínica se vayan produciendo, es otro de los caminos que tenemos para atraer clientes a nuestra clínica. Los momentos adecuados para ello, serán:

- 1.- A LA INSTALACIÓN DE LA CLÍNICA.
- 2.- A LA CONTRATACIÓN DE ALGÚN AYUDANTE CUALIFICADO.
- 3.- A LA ADOPCIÓN DE ALGUNA ESPECIALIDAD.
- 4.- A TENOR DE ALGUNA NOTICIA QUE PUEDA AFECTAR A NUESTRA ACTIVIDAD. (Cáncer oral, sida, hepatitis, radiaciones, E.T.S., títulos extranjeros, nuevos blanqueamientos, etc.)
- 5.- LA ASISTENCIA A CONGRESOS O SEMINARIOS.
- 6.- LA ADQUISICIÓN DE ALGÚN EQUIPO SOFISTICADO.
- 7.- LA REALIZACIÓN DE ALGÚN EVENTO, CONFERENCIA, SEMINARIO DE DIVULGACIÓN, CURSILLO, ETC.

MARKETING DENTAL ÉTICO

El cliente potencial de clase media se puede sentir atendido cuando recibe una INFORMACIÓN por correos, el de alto nivel, puede que llegue a sentirse hasta, inclusive, asediado, y el de bajo nivel, halagado. Pero ninguno de ellos se sentirá ofendido al recibir misivas como las de los siguientes ejemplos:

MAILING DE INSTALACIÓN DE LA NUEVA CLÍNICA (O DEL NUEVO TITULAR).- Irá dirigido al mayor ámbito posible. Suele ser un momento en el que no tenemos apenas pacientes y podremos atender con comodidad a cuantos vengan. A no ser que se trate de una avalancha. De todas formas, ES EL MOMENTO DE CREAR NUESTRO ARCHIVO GENERAL INFORMATIZADO.

Las cartas impresas son impersonales y, casi, desagradables. Deberían ir, por tanto, personalizadas y mecanografiadas. Como hacer esto es costosísimo, necesitaremos un ordenador y una buena impresora con los que alternar direcciones y texto. Como la personalización es difícil en lenguas donde existe masculino y femenino, dirigir las cartas a la holandesa, a las familias como unidad, y siempre en plural, puede ser una solución.

Veamos un ejemplo:

CLÍNICA DENTAL

DR. ELOY GONZÁLEZ DE ULLOA

C/GARCERÁN, 2

ANTEQUERA (MÁLAGA)

1º de Setiembre 2011

SRª. Dª. LUISA FONT Y FAMILIA

MARKETING DENTAL ÉTICO

C/GALDÓS, 24

29342 VILLANUEVA DE LA CONCEPCIÓN (MÁLAGA)

Estimados amigos:

Por vez primera tengo el gusto de ponerme en contacto con vosotros, pues acabo de abrir una clínica con la idea de atender de forma rápida y eficaz los problemas de boca y dientes que pueden presentarse en las familias de los pueblos de la comarca.

Aunque personalmente tengo una amplia experiencia profesional, pues he trabajado junto a las mayores eminencias de la Odontología nacional, al ser nueva la clínica, he podido incorporar los medios más modernos que permiten un tratamiento sin dolor de cuantas enfermedades dentales puedan presentarse, desde el empaste de una caries hasta el implante en el hueso de un diente nuevo con raíz de titanio, pasando por la colocación, perfectamente enmascarada y estética, de dientes postizos en prótesis individuales, múltiples o completas.

Como pienso quedarme a vivir en Antequera, las tarifas que voy a aplicar van a estar muy adaptadas a la economía del lugar, ya que aspiro no sólo a ser el dentista de las familias de clase media, sino a ser el amigo de mis pacientes.

Me sentiría muy honrado si pasan a visitarme para ver la clínica y celebrar el conocernos. Mejor sobre medio día o al caer la tarde. De paso, y sin cargo, vería sus dientes, por si necesitan algún cuidado especial.

Esperando poder saludarles en breve, quedo de ustedes muy cordialmente.

Dr. Eloy González de Ulloa

MARKETING DENTAL ÉTICO

Estas cartas, dirigidas a familias, no tienen por qué tener la obligada brevedad de los mailings a profesionales o a empresas. El tono debe ser casi coloquial, aunque antepondremos el "Dr." Al nombre del remitente.

En la gran ciudad-un medio mucho más despersonalizado en el centro- pueden escribirse cartas de este tenor en los barrios. Si la clínica está en el centro, el mailing se complica, pues si en los pueblos nos vale como prospecto (cliente potencial) prácticamente cualquiera que tenga un teléfono, ya que el nivel económico es menor, en las ciudades deberemos seleccionar para concentrarnos en el estrato de público al que esté dirigida la clínica: alto, medio-alto, medio-medio, medio-bajo o bajo, a secas.

Veamos unos ejemplos:

Si pretendemos dedicar la clínica al público alto, para empezar ésta tendrá que estar situada en un barrio residencial de alto nivel o en centro histórico, comercial o financiero de la ciudad; cerca de un buen aparcamiento. La localización de nuestro público puede venir dada por las páginas amarillas, en las profesiones más relevantes: notarios, arquitectos, ingenieros, corredores de bolsa, etc. Del Registro de la Propiedad, Catastro, listados de contribuyentes a Hacienda o al municipio u otros a los que tengamos acceso (difícil. Hay que ingeniárselas) podremos extraer los nombres más significativos. En el Registro Mercantil están censadas las sociedades, cuyos consejeros suelen aparecer con sus domicilios. También podremos censarlos en nuestro ordenador en el domicilio social.

ENTRE LA PRIMERA EDICIÓN DE ESTE MANUAL Y LA REVISIÓN PRESENTE SE HA PRODUCIDO LA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS, QUE CONVIENE REVISAR PARA ADAPTAR A ELLA NUESTRAS NECESIDADES DE FICHERO DE PROSPECTOS, CLIENTES Y PACIENTES, DISTINCIÓN SUTIL QUE ACONSEJO CONSULTAR CON EL ABOGADO DEL COLEGIO.

MARKETING DENTAL ÉTICO

Los servicios que ofrezca la clínica estarán seleccionados de antemano de acuerdo con el público al que nos hayamos inclinado y los expondremos en la carta de presentación, o mejor, un saluda, como hecho diferencial (y deferencial).

El tono de la carta puede ser confianzudo, aunque no tanto como la que proponemos para el medio rural, si nos dirigimos a personas físicas pero, si lo hacemos a cargos (p. ej. Ilmo Sr. Delegado del Ministerio de Fomento, Sr. Secretario del Consejo de la empresa Cofisa o Director de la Oficina Principal del Banco de Crédito) lo adecuado es un saluda con un argumentario mucho más profesional y técnico. Veamos; modelo de saluda.

El Dr. JAIME BAUPRÉS NOANCHEAGA

S A L U D A

Al Sr. D. José Giráldez Tons, gerente de la empresa Gitosa y le comunica la apertura de su nueva clínica dental en la dirección del membrete, significándole su disposición a dar preferencia al personal de su empresa en cuanto a horarios (adaptados a las necesidades laborales de Gitosa) y tarifas, ajustadas de manera especial para usted y el personal de su compañía, aspectos éstos para cuya concreción agradecería su visita.

Durante la misma le mostraría el equipamiento e instalaciones, de cuya eficiencia nos sentimos orgullosos, y compartiremos

MARKETING DENTAL ÉTICO

impresiones sobre las ventajas que una buena salud dental puede aportar a su empresa.

Otro tipo de salud podría ser más o menos, como sigue:

CLINICA DENTAL PARADONT

DR. JIMÉNEZ CASAS

CIRUJANO MAXILOFACIAL

BALMES 1248 B ARCELONA

El Dr. Jiménez Casas

S A L U D A

Al Sr. D. Alberto Puig Dorset, Director General de Helados Antártica S.A. y pone a su disposición y a la del personal comercial de la firma su servicio Estética Dental Integrada, compuesto no sólo por las técnicas dentales tradicionales, sino también por:

Blanqueamientos dentales

Alineaciones de dientes por férula invisible

Implantes dentales

Regeneraciones de encías

Tratamiento del mal aliento

Si a usted le resultara chocante recomendar alguno de estos tratamientos por delicadeza personal, con gusto nos dirigiríamos a la persona que nos indique con toda discreción y tacto.

Mucho agradeceremos su visita para conocernos personalmente al tiempo que le mostraría las últimas innovaciones en diagnóstico asistido con tomografía digital, escáner intraoral,

MARKETING DENTAL ÉTICO

reconstrucciones virtuales e implantología guiada mientras compartimos un poco de nuestro tiempo.

Mailing a vecinos en un edificio de oficinas (personalizado). Se puede volver al tono más íntimo que utilizábamos en el dirigido a los vecinos de un pueblo.

CLÍNICA DENTAL VALLÉS

GARCILASO DE LA VEGA, 26

SABADELL (BARCELONA)

25.5.2011

Estimado convecino:

Por estar recién instalado en el mismo edificio donde trabaja usted diariamente, cumplo con el deber y la satisfacción de poner nuestra nueva clínica a su entera disposición.

Como no me parece que tengamos que llegar a conocernos a base de encuentros por las escaleras o el ascensor, mucho me complacería recibir su visita en la consulta, donde tendré el gusto de ofrecerle un refresco al tiempo que le enseño todos los avances que hemos instalado en nuestra clínica, de la que nos sentimos orgullosos.

También podremos ponernos de acuerdo para un sistema de citas semi concertadas que nos permita, dada nuestra vecindad, aprovechar mutuamente tiempos libres, lo que puede redundar en una considerable economía.

Quedo, pues, en espera de su grata visita. Entretanto reciba mis más cordiales saludos.

Luis Virnes Viladecans

Puede, en casos como este, hacerse un nuevo mailing, de parecido tenor, pero reiterándonos, a los clientes potenciales

MARKETING DENTAL ÉTICO

que no hayamos llegado a conocer. Naturalmente, este tipo de mailing es extensivo a vecinos de calle o barrio, etc.

La puesta en marcha de una nueva especialidad da lugar a que podamos realizar varios envíos postales a la generalidad de clientes que estamos interesados en captar.

Veamos algún ejemplo:

FAMILIA GÓMEZ – TELLO

Estimados Sres.:

Aunque no tengo el gusto de conocerles personalmente (cosa que agradecería mucho por ser casi vecinos) me dirijo a Vdes. Por haber puesto en funcionamiento un nuevo servicio en nuestra clínica dental.

El sistema de blanqueamiento dental Fast & Mild permite aclarar y limpiar en profundidad dientes teñidos o manchados, incluso los endodonciados, en una sola o pocas sesiones y puede resultar un remedio hasta hace poco tiempo impensable para los problemas de insatisfacción personal que produce, especialmente en los jóvenes, esos dientes pardos que pueden llegar a acomplejar el carácter de los chicos. Aunque es en la madurez cuando la tinción dental es más importante. Este sistema es, además, inocuo al diente y no debe producir sensibilización.

Naturalmente, todas las demás especialidades de la clínica permanecen –odontología conservadora, prótesis- y los implantes los estamos colocando con asistencia pro ordenador, técnica que permite su colocación inmediata. Tenemos

MARKETING DENTAL ÉTICO

quirófano estéril y radiografía digital, máxima garantía para el paciente desde el punto de vista de la contaminación, tanto microbiana como radiológica.

Pueden pasar cuando quieran por la clínica –como vecinos nuestros no precisan pedir hora- y con gusto les explicaré personalmente lo expuesto.

En espera de su visita, les saludo muy cordialmente.

Dr. Anselmo Galíndemendía

Hay servicios y especialidades que tienen un muy especial "gancho" con según qué público.

Por ejemplo:

La mera reconstrucción clásica de composites fraguados por luz visible es una sorpresa para el público poco versado, aunque no pueda explicarse hoy como ninguna novedad.

La solidez e inalterabilidad de amalgamas en posteriores en contraste con la más estética apariencia de composites en anteriores es un tema que aún es de interés, con ser cotidiano para quienes estamos vinculados a la profesión. Tiene sin embargo el valor de la sabiduría para quien lo desconoce.

Las reconstrucciones con carillas de porcelana, el diseño y construcción de prótesis asistidos por ordenador son una maravilla de la ciencia.

Los implantes son todavía un asunto casi de ciencia ficción y la técnica de su inserción guiada por ordenador es tan ingeniosa que merece detenerse en ella para que nuestros pacientes entiendan que la ciencia vela y se desvela por ellos.

La periodoncia.

MARKETING DENTAL ÉTICO

Nociones de estética y blanqueamiento dental.

El ortopantomógrafo y el escáner radiológico; la radiología digital. Grandes ayudas diagnósticas que ahorran considerables dosis de radiación al paciente.

El escáner intraoral para diseñar prótesis, que pronto habrá dejado en la historia a las engorrosas y desagradables tomas de impresiones con cubetas.

Las técnicas de anestesiado con inyección indolora, que van a convertir una de las partes más temidas de la profesión en un mal recuerdo para infinitos pacientes.

La endodoncia. La fluoración.

Subrayamos lo que a estas fechas nos parece más interesante para el público general. Desde lo más simple hasta lo más sofisticado que se integre como nuevo servicio en la clínica, todo es explotable desde el punto de vista del marketing. Y en el peor de los casos, si no clientes de manera inmediata, habremos conseguido difundir entre todos una mayor cultura dental, base de la profesión.

Lo que nos parece absolutamente comercial y desprofesionalizado (por tanto, erróneo) es ofrecer los servicios de un dentista sin más. O, aún peor, más baratos.

LA ETERNA HISTORIA DEL LEÓN SORDO.-

“Un cazador, en su tienda en medio de la selva, es sorprendido por un león y, como no tiene en ese momento la escopeta a mano, toma su violín y, acordándose de que la música amansa a las fieras, empieza a tocarlo.

El león se sienta a escucharlo encantado. Llegan sus leonas y toman asiento con él. El cazador toca y toca. Llegan más leones, que también se sientan a escuchar, devotos.

MARKETING DENTAL ÉTICO

De pronto, desde el fondo de la selva se oye un rugido y por encima del auditorio salta una enorme fiera y se come en dos bocados al cazador melódico. Y dice el primer león a su vecino:

-Ya llegó el sordo y nos fastidió el concierto."

Con este ejemplo se ilustra la actitud del nuevo profesional que llega rompiendo el equilibrio de precios existente en el mercado, el concierto de la bonanza económica que quizás fue un estímulo para que él mismo entrase en la profesión. Como un león sordo irrumpe tirando los precios, sin darse cuenta de que como elemento de diferenciación con sus competidores tiene los días contados. Los demás acabarán haciendo descuentos también. Bajar los precios es un mal camino.

AXIOMA I.-

El marketing dental no es mera publicidad. Antes que nada es información.

Escribir una simple carta publicitaria menoscaba la imagen profesional del dentista, le priva del aire de prestigio que el paciente exige que tenga la persona en cuyas manos pone su máspreciado tesoro: la salud.

Y no sólo deteriora su imagen, sino la de toda la profesión. Por ello es muy aconsejable repasar y medir cuidadosamente los términos en que están escritas las comunicaciones, pues un error se multiplica por el número de receptores del mensaje a que alcanzamos.

Consultar a un experto en caso de dudas es muy aconsejable.

Pero la idoneidad del medio es evidente para el fin último perseguido; crear demanda en el campo odontológico.

CAPÍTULO III

LA COMUNICACIÓN CON EL PACIENTE

COMUNICACIÓN GLOBAL (UNÍVOCA) CON EL PACIENTE.- Bien pensado, lo que hemos estado analizando conjuntamente, lector, hasta este momento es, en el fondo, todo comunicación. Una comunicación en una sola dirección, unívoca, que es la información a los pacientes, o a los clientes, si consideramos clientes a los que no están en el gabinete.

Este conjunto de noticias que hemos trasladado hasta él ha debido tener cuatro efectos:

A.- Darle a conocer la problemática oral (cultura dental general).

MARKETING DENTAL ÉTICO

B.- Ayudarle a conocer sus propias necesidades (cultura dental privada).

C.- Decidirle a ir al dentista (marketing general).

D.- Hacer recaer su elección en nosotros mismos (marketing privado).

COMUNICACIÓN PRIVADA (BIUNÍVOCA) CON EL PACIENTE.- Si tenemos presente que el marketing en su más íntima consideración, persigue los mismos objetivos que la dirección general de una empresa; es decir, "la utilización racional de los recursos a su alcance para conseguir a corto, medio y largo plazo los mayores beneficios posibles de una manera justa y digna (ética)", convendremos que el recurso más importante, después de un buen producto, será la cartera de clientes.

Extrapolando a la clínica dental, no creo equivocarme si enumero sus recursos principales siguiendo este orden:

- 1.- El profesional titular, su conocimiento y su prestigio.
- 2.- Su personal auxiliar y su formación.
- 3.- El equipamiento.
- 4.- Los materiales.

Hasta aquí puede considerarse, ateniéndonos a los más fríos criterios economicistas y prescindiendo por un momento de considerandos humanísticos, que los cuatro elementos expuestos constituyen el PRODUCTO o servicio cuyo valor va a facturarse.

El quinto recurso es, a la vez, el objetivo de la clínica: el fichero de pacientes considerado globalmente y EL PACIENTE, así, con mayúsculas de manera individual, pues en términos reales es a él al que se dirigen los otros cuatro.

Aquí voy a hacer una disección; separar de la persona del Estomatólogo u Odontólogo titular la parte de empresario que, necesariamente, debe tener para poder dirigir con éxito la clínica, sea ésta de uno o varios gabinetes, o, como se da en muchos casos, las clínicas. El Dueño, el Director, el que maneja

MARKETING DENTAL ÉTICO

los recursos de la clínica. Éste debe poner a mano del personal (incluimos al titular, según hemos avisado) los medios necesarios para DAR LA MAYOR SATISFACCIÓN AL CLIENTE. Y éstos vienen encabezados por la COMUNICACIÓN PRIVADA que es, además, la forma más eficaz del marketing. ¿Por qué? Cuando ponemos un rótulo, un anuncio en prensa, una entrevista que nos hagan, un mailing general, o aunque sólo lo hagamos a los vecinos del edificio, nos estamos dirigiendo al PÚBLICO GENERAL y con la idea de hacer que lleguen hasta nosotros nos gastamos miles de euros. Ahora que está en la consulta es el momento de convertirlo en asiduo, de mentalizarlo a la higiene oral, hacerle sentir la necesidad imperiosa de la salud bucal y la satisfacción que es tener una boca que le guste a uno mismo y a los demás. Una sonrisa abierta en vez de una mueca de ocultación.

Ahora, ya, siguiendo aquel símil de la batalla, estamos en el cuerpo a cuerpo. Todo el camino recorrido venía a confluír en este punto. Le tenemos, está aquí.

Si el CLIENTE presenta una mala higiene habrá que detenerse a explicarle los peligros que ello comporta. Es la obligación, además, del profesional dental; como el sarro y la placa van minando al diente hasta hacerlo caer.

“Un diente es un miembro y su pérdida una mutilación fea que habla mal de la persona que la sufre.”

La prevención de picados y fisuras. Qua a la larga son caries que le pueden provocar dolorosas noches de insomnio y malestar.

Que una visita cada seis meses no significa ninguna inversión cuantiosa. En realidad equivale a menos de lo que se gasta en cerillas de cocina, en agua mineral o en calcetines una familia, permitiéndole tener una dentadura (32 dientes) sana toda la vida.

Me he permitido aquí acogerme a un viejo truco de vendedor; dividir los costes (cerillas, calcetines, un café diario) y multiplicar las ventajas (32 dientes, toda la vida...).

Habrà que hacer un plan con él en el que la organización de la clínica actúe como un asesor en temas de salud bucal.

MARKETING DENTAL ÉTICO

“No nos cuesta nada recordarle cada seis meses que debe pasar por una clínica dental. Aunque sea otra”.

Ello dará lugar a un mailing justificado cada seis meses, lo que para el ordenador –que puede relacionar la misiva con algún dato personal del paciente que tenga registrado en memoria- no es más que un trabajo que se hace apretando unas teclas. Resulta sorprendente la cantidad de pacientes que obedecen a su dentista cuando éste les escribe algo así como:

Estimado paciente:

Tal como convinimos en su última visita, tenemos reservada hora para hacerle revisión general el próximo día 20 de marzo a las 11.15h. de la mañana.

Le rogamos que si tiene algún inconveniente para venir, nos lo haga saber a la brevedad que nos permita reorganizar nuestra agenda de trabajo con tiempo.

Aprovecho la ocasión para saludarle muy cordialmente

Dr. Fernando Amat

La semana anterior a la cita, la señorita de recepción, o nosotros mismos, nos pondremos en contacto telefónico para reconfirmarla.

Nos hemos limitado hasta aquí a sacarle al ordenador su utilidad como medio automático de comunicación inteligente. Pero, aparte sus indudables prestaciones clínicas (radiología digital, implantología guiada, toma digital de impresiones, reconstrucciones protésicas CAD-CAM, etc) tiene otras tantas en administración, estadística, y hasta como gestor de cobros que se salen del objeto de este manual.

MARKETING DENTAL ÉTICO

Las explicaciones referidas hasta aquí son de tipo general o didáctico y nos serviremos de posters adecuados, distribuidos por el despacho, sala de espera y gabinetes para ayudar a fundamentar nuestras enseñanzas a pacientes, así como material docente. Hay casas especializadas, como Kyoto Phantoms, de Japón; Kilgore, de EE.UU. y otras de Alemania e Italia que presentan órganos desmontables que permiten enseñar la anatomía general o del diente, presentando dolencias típicas de cada parte. Se trata de un material muy artesanal y caro, pero que en clínicas donde se practiquen técnicas de alto coste –implantes, periodoncia, endodoncia, etc.- se amortizan rápidamente, pues constituyen una ayuda enestimable para convencer al paciente de la necesidad de practicarle una determinada intervención que, de otra forma, no hubiera captado.

En las explicaciones para tratamientos costosos como los expuestos en el párrafo anterior, conviene dotarse de medios de explicación personalizada, entre los que destacamos:

LA RADIOGRAFÍA

LA ANALÍTICA

LAIMAGEN (MÁS QUE MIL PALABRAS)

LA RADIOGRAFÍA.- Mostrarle al paciente una intraoral donde se aprecie la presencia de caries bajo amalgamas antiguas o cerca de pulpa es convencerle, sin lugar a dudas, sobre las motivaciones que nos empujan a tratarlo; convencerlo de que hay que levantar el material de obturación, resanar y restaurar nuevamente o que, además de ello, hay que endodonciarle, al costo que resulte. Un cordal incluido mal posicionado es algo que, nada más verlo, está denunciando su anormalidad. Conviene que lo vea en ortopanto para dar la idea de conjunto. La colocación de una prótesis múltiple requiere, ya necesariamente de una panorámica para explicarla correctamente, especialmente en su relación con los elementos adyacentes.

MARKETING DENTAL ÉTICO

El inconveniente de la radiografía es su falta de concreción para el profano, que no puede ver en ella más que lo muy evidente. Su interpretación es cosa de profesionales y ésta se agrava cuando se trata de comunicar con el paciente si nos servimos de intraorales, que son pequeñas y omiten el contexto, aunque para superar este inconveniente podemos recurrir a hacer una serie y colocarlas ordenadamente en el negatoscopio, aunque la irradiación sea alta, extremo que hay que tener muy presente. El disponer de un buen ortopatomógrafo digital en la consulta nos va a reducir considerablemente las dosis de irradiación por centímetro cuadrado, pues los de rayo fino tienen una gran profundidad focal con poca dosis. La última generación con sensores de telurio necesitan una fracción para dar imágenes de ensueño.

No me resisto a comentar la existencia cada vez más demandada en clínicas de alto nivel de equipos para ortos digitales en 3-D que reconstruyen el tejido interno como si presentasen el esqueleto del paciente y que se pudiese mostrar también por capas y desde cualquier ángulo de visión. Perfecto tanto para planificar los implantes como para explicar al paciente qué se le va a hacer y con qué garantías de éxito. El precio es el único inconveniente de estos aparatos, pero como depende tanto del campo de visión que tengan (función de la superficie del sensor) recomendaría, para los fines de este manual, uno de campo pequeño, pues puede hacerse la planificación quirúrgica por arcadas (mandíbula o maxila independientemente) con un muy considerable ahorro. Desde luego que uno de campo de visión intermedio (15 X 9 cms.) proporciona una visión interrelacionada que al pequeño le está negada. Los que cubren la imagen completa del cráneo pienso que exceden las necesidades de la clínica dental diaria y deberían dejarse para los radiólogos.

Otra ventaja que tiene el disponer de orto en consulta, aparte la comodidad e inmediatez tanto para el dentista como para el paciente, es la elevación del nivel de ésta a ojos del paciente y que las radiografías que se obtienen con él pueden cobrarse aparte de la minuta normal, cosa que no es aconsejable con las intraorales, pues casi nadie lo hace. Un orto es uno de los

MARKETING DENTAL ÉTICO

aparatos más rentables que se pueden tener en consulta. Es una ayuda diagnóstica real, es nota de prestigio y, además, se cobra por él. En los países más avanzados –Dinamarca, Japón, Suecia, EE.UU., Alemania, Holanda, etc.- es rara la consulta donde no cuentan con uno. Pero no es la rentabilidad directa lo que le hace imprescindible, sino su utilidad como apoyo al diagnóstico y planificación de los tratamientos y, sobre todo, la profesionalidad que le imprime a la clínica (prestigio, insistimos) y a la comunicación con el paciente, nuestro elemento clave en el Marketing Dental Ético.

“Lo diferido, medio perdido.” (Proverbio chino). Si lo tenemos en casa, mejor.

DIGORA (RADIOLOGIA DIGITAL).- Pocos equipos permiten una comunicación con el paciente tan justificada como el Digora. Además, dado que el tiempo de revelado de las radiografías es cero con este método informático, el tiempo que dediquemos a comunicación va a quedar compensado con creces, por lo que considerándolo tan solo desde ese punto de vista ya se rentabiliza sobradamente.

El programa finlandés de análisis de la radiografía obtenida por este método permite, no sólo el tratamiento de laboratorio de la radiografía –más o menos contraste y brillo, zoom para concentrarnos en un detalle concreto e imágenes en negativo o positivo- sino también analítica científico-médica, como densitometría ósea de cualquier zona, por separado o en comparación con otras, destacar puntos que en la imagen presenten la misma densidad, lo que permite hacerse una idea bastante aproximada de las bolsas periodontales, determinar cistos o evaluar el grado de osteointegración de un implante o las zonas donde presenta fibrosis, tomar distancias con precisión de décimas de milímetro, etc. Toda esta información va apareciendo en la pantalla del ordenador conforme vamos solicitándoselo. ¡Qué ocasión preciosa para explicar al paciente sobre el propio monitor los hallazgos que vamos haciendo! Este método permite hacer radiografías hasta con el 10% de la

MARKETING DENTAL ÉTICO

irradiación que necesitaríamos si usásemos la película radiográfica convencional, por lo que lo convierte en sumamente benigno para el paciente y nos permite tomarle toda una serie para analizar el contexto sin riesgo significativo, lo que deberemos recalcarle en el sentido de hacerle percibir que invertimos en tecnología y aprendemos técnicas avanzadas en su beneficio, tanto desde el punto de vista del diagnóstico como de la dosis de radiación.

Todo ello, desde la imagen de los dientes hasta los gráficos analizados o las radiografías en serie, una al lado de otra, aparecen en pantalla con un tamaño legible y amplio, ideal por tanto para dar todo tipo de explicaciones sobre ellas. Si hay una inversión que hacer en la clínica que realmente vaya en beneficio del paciente (principal objetivo, no olvidarlo, del marketing) es ésta. Si hay un elemento que añadir a la clínica para robustecer su prestigio, es éste. Si hay unos aparatos que nos produzcan satisfacciones profesionales y personales, estos son los ortos y los equipos radiográficos digitales intraorales (en adelante, Dígora). Si hay una técnica que favorezca y haga perfectamente lógica la comunicación dentista – paciente, estos son los de radiología digital. Cualquiera que sea su marca o tipo, aunque ello sea clave. No es éste el lugar para hablar si intraoral con o sin cable o si compensa un sensor de ortopantomógrafo de teluro u otro de tecnología convencional.

LA CÁMARA INTRAORAL.- El único aparato que favorece más que el Dígora la comunicación con el paciente, aunque no ofrezca su gama de prestaciones profesionales, es la cámara intraoral, cuyo elemento básico es un visor – chip endoscópico que permite visualizar hasta en treinta aumentos cualquier lugar de la boca, por inaccesible que sea.

La imagen, como es sabido, se muestra en el monitor, hoy ya del ordenador, pues tienen suficiente definición, y puede congelarse y acompañarse de otras que van ocupando pantalla a los lados. Si el monitor es el del ordenador, al mismo del Dígora, podemos conectarle un programa de tratamiento de imágenes que permita recreaciones virtuales sobre un diente fracturado, diastema, edentulismo, etc. Con lo que podemos mostrar una

MARKETING DENTAL ÉTICO

imagen actual y otra futura de la boca del paciente en la que aparecerán los resultados del tratamiento que proponemos.

Aconsejamos en este caso mucha prudencia, ya que queda una constancia gráfica de nuestro plan estético y de tratamiento (el paciente puede llevarse imágenes impresas) y estamos, como en cualquier otro caso también estaríamos, comprometidos a hacer buenos nuestros pronósticos. Pero en éste, más. La planificación estética es, desde el punto de vista ético del marketing, terreno difuso que hay que evitar, dada la subjetividad de la belleza. Vaya nuestra prevención desde estas líneas, en las que por entrar de lleno en el tema, nos vemos obligados a tratar los programas de prognosis estética.

La vocación netamente esteticista con que el mercado ha presentado la cámara intraoral le priva de ser apreciado por su más importante virtud desde el punto de vista científico: su capacidad de visualizar imágenes con treinta aumentos en los lugares más recónditos, lo que permite advertir fisuras, huecos marginales, fracturas, etc. que pueden ayudar mucho a la buena práctica odontológica. Especial mención merece la capacidad de advertir neoplasias en la mucosa, bien directamente o utilizando tintura de azul de metileno si hay sospechas, hecho fundamental para la detección precoz del cáncer oral.

Axioma 1.- Lo que es bueno para el paciente, es bueno para el marketing dental.

OTROS ELEMENTOS DE LA CLÍNICA DENTAL RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN CON EL PACIENTE.- Si un paciente ha acudido a la consulta en base a un mailing, un anuncio o a una relación de personal con el titular, auxiliares o familias, creemos adecuado poner a su disposición todas nuestras instalaciones.

Una visita con recorrido en detalle por todas nuestras dependencias: recepción, salas de espera, gabinetes, cuarto de máquinas, habitación de laboratorio, rincón del ortopantomógrafo, explicación de los sistemas informáticos, el sillón, las turbinas, compresores, autoclave y sistemas de desinfección, kits quirúrgicos de implantes, etc. No sólo le darán

MARKETING DENTAL ÉTICO

una imagen cabal de la categoría profesional de la clínica, sino que se estarán justificando sobradamente los honorarios mínimos por visita que se facturen.

Si la afortunada clínica cuenta además con Digora y cámara intraoral, cualquier precio que se esté cobrando en otras clínicas, por muy prestigiosas que estas sean, resultará comprensible que se cobre aquí, a menos que su titular tenga la mala fortuna de haber adquirido una notoria mala reputación.

AXIOMA 1.- Los elementos tecnológicos constituyen el más sólido pilar del prestigio de una clínica, a excepción del prestigio del titular. Sólo que éste es menos objetivable y está sujeto a modificación por elementos externos.

MARKETING DENTAL ÉTICO

CAPÍTULO IV

CONSERVAR AL PACIENTE

La escena representa un salón de belleza y peluquería.
Secadores, cremas, manicuras, rulos bigudíes, etc.

MARKETING DENTAL ÉTICO

Señora Gorda.- Mientras se está dando tinte, mechas, plis y reflejo ceniza. Total, 90 euros.

-Me tengo que arreglar la boca. Pero, hija, no veas: un empaste blanco –de esos nuevos que ponen ahora- me costó cuarenta euros. Y eso que D. Eugenio tiene una consulta que se cae. Y menos mal que me puse en jarras, que el muy carroza me quería poner una “malgama”. Después empezó con el rollo de que si la plata dura más, que si es más fuerte... Lo que quería es salir de las macanas.

Señora con Chándal.- (Por encima del ruido que hace el secador – casco que tiene en la cabeza)

-¿Tu no vas al Dr. Gálvez? Mira, es un tío simpatiquísimo. Y no veas la consulta que tiene, ¡Unos sillones!, y unos boleros en el hilo musical que, cuando entras, vas entregada. No te hace falta ni anestesia. ¡Y lo llano que es! Ha sido profesor en al universidad. Te explica lo que te va a hacer. La fresa que usa contigo, te las da. Y eso que es de diamantes, claro que la meterá en la cuenta, pero hija; con lo que hay por ahí, mejor estar segura. ¡Hombre, si la traes en la próxima visita, eso que te ahorras!, aunque Vanessa ya me la ha perdido...

Señora gorda.- (Incorporándose algo)

-¿Y cuánto te lleva?

Señora con chándal.-

-La verdad es que no lo he ajustado. Como lo pago con la Visa... Bueno, me sale a cincuenta euros al mes; según, si me tiene que matar un nervio o no...

Creemos que no hace falta decir qué dentista tiene mejor MARKETING INTERNO.

“La mujer del César no sólo tiene que ser honrada, sino parecerlo”.

D. Eugenio es, seguramente, un excelente y honrado profesional, pero no “sintoniza” con su paciente. El Dr. Gálvez no tiene por qué ser menos honorable, pero “comunica”.

MARKETING DENTAL ÉTICO

Seguro que D. Eugenio desinfecta y esteriliza las fresas, como profesional de conciencia que es; pero a los pacientes del Dr. Gálvez no les puede caber la menor duda; se las llevan puestas. Tiene el autoclave reluciente, bien a la vista, y habla de él. Probablemente tenga unos rótulos bien visibles donde se indique lo que debe ser obvio para un buen profesional. Pero a los pacientes les encanta leer: "Clínica Protegida contra Sida y Hepatitis".

Los instrumentos se sacan de su bolsa estéril delante del paciente, usa mascarilla y guantes nuevos. Por cierto, que nunca da la mano con ellos puestos. Naturalmente que los pacientes no van a volver, más que para exigir garantías, si los composites se caen o tienen sensibilizaciones pulpales en un porcentaje superior a lo deseable, pero, hoy día, con la oferta creciente de clínicas dentales, hay que cuidar muchos aspectos.

1.- EL ASPECTO.- "Antes me desprendiera de la piel que de un buen traje, amigo Sancho". La calle donde estamos enclavados, el edificio, el portal, ascensor, escaleras y, por supuesto, la clínica, deben tener una apariencia limpia e higiénica.

El público bien informado –el que de hecho visita más al dentista- teme hoy más al contagio que al dolor. Quizás, claro está, porque hace mucho tiempo que el dolor está erradicado de la clínica dental. Sin embargo, las noticias, las revistas, la televisión y, de manera especial, los anuncios dirigidos al ama de casa están llenos de gérmenes horribles que pueden atacar el culito de su niño hasta en un WC que se supone de su propia casa y que reluce de limpieza. Hay una mentalización, que no es excesiva aún si consideramos el grado que alcanza en las sociedades más avanzadas, hacia la limpieza, desinfección y esterilización, que hace al público muy sensible a la carencia de ellas; especialmente, en una clínica.

MARKETING DENTAL ÉTICO

Sobre la calle es más difícil actuar, aunque no imposible, pero el portal, la escalera y el ascensor están en el área de acción directa del responsable de la clínica. Se debería llegar, incluso, a hacerse cargo de su limpieza si la comunidad de vecinos no es proclive a ella (puede intentar aplicar el importe de parte o todo este gasto al pago de su cuota de comunidad, aunque dudo que lo consiga). Si no es posible, MEJOR MUDARSE A QUE LAS CONDICIONES HIGIÉNICAS QUEDEN EN ENTREDICHO. Al entrar en la clínica, el paciente debe sentirse en otro mundo. El mundo del hospital soñado; la limpieza y el ambiente sedante deben percibirse con los cinco sentidos.

LIMPIEZA INMACULADA, que salte a la VISTA Y AL OLFATO. Música seleccionada por profesionales o personas con inteligencia y sensibilidad que vaya de lo relajante a lo alegre, pero nunca a lo estridente, que haga entrar por EL OÍDO del paciente y sus acompañantes el sentimiento de que están en un lugar especialmente agradable. Superficies pulidas, que no dejen posibilidad de acúmulos de polvo al menor descuido y, como sólo nos queda EL GUSTO, en el mostrador o mesita de recepción, delante de alguien de la consulta (para que no se los lleven todos) sugerimos que se presente un dispensador con chicles sin azúcar, pastillas de regaliz o similares, con un rótulo que diga: "Tome uno, y piense en el chicle sin azúcar como parte de la higiene bucal". Cualquier marca estará encantada de preparar un dispensador así.

Por último -se me había olvidado EL TACTO- la temperatura ambiente de la sala de espera . Deberá mantenerse algo por encima de los 21 – 22 grados, pero sin exceder de los 25°, franja que es la más propia para la somnolencia, cosa muy deseable para que llegue el paciente en pre-sedación al sillón dental.

MARKETING DENTAL ÉTICO

¡Qué satisfacción, al actualizar este manual para la presente edición, no tener que hacer referencia a la creación de una salita de fumadores! Esto era algo de escándalo en un centro sanitario.

DECORACIÓN.- Es evidente el impacto que tiene una buena decoración, pero dar normas, ni siquiera indicaciones, en este terreno es proyectarnos en otras áreas distintas de nuestros propósitos y conocimientos.

Como pautas generales, digamos que debe adaptarse a las circunstancias y gustos, tan personales, del titular de la clínica, aconsejado, quizás, por algún decorador que haya realizado algo para algún colega que previamente le haya satisfecho. El que sea hijo y nieto de dentistas puede considerar oportuno mostrar toda una tradición familiar con la profesión, cosa que puede ser muy apreciada por un sector del público. Aquel que disponga de un fuerte capital podrá colocar murales alegóricos; pero nunca deberá resultar apabullante para el público al que va destinada la clínica y, en todo caso, deberá resultar funcional. ¡Ah!. Y fácil de limpiar. Elementos simples, pero de calidad. Mejor un sillón danés en el gabinete que una vitrina con recuerdos de viajes en la salita. Mejor el vacío que la vaciedad.

INSTALACIÓN PROFESIONAL.- Aquí sí que hay claros elementos diferenciadores entre una clínica eficiente y otra que no lo es. Si los pacientes nos colocan en este segundo grupo, estaremos en alto riesgo de perderles. Volvamos a la dicotomía paciente – cliente que hay en cada persona que llega a la clínica dental. La parte que llamamos paciente, atiende a motivaciones médicas, en tanto que la parte que es cliente se aviene a motivaciones consumistas. Mientras mayor sea el enfoque médico que tenga una clínica dental, mayor énfasis habrá que poner en curar pronto y bien, mientras que si la clínica asienta su actividad en los segmentos más técnicos y estéticos, debería cuidar más los aspectos materiales.

MARKETING DENTAL ÉTICO

De todas formas, cualquier profesional de cualquier rama de la medicina sabe de la importancia que tienen los “aparatos” a la hora de conseguir hacerse con un buen fichero de pacientes.

En una revista Jano leí hace muchos años un artículo en el que un viejo y afamado profesor de la Facultad de Medicina de Barcelona recordaba sus inicios.

“Fui a abrir una consulta en Sant Andreu, entonces pueblecito obrero cercano a Barcelona, pero, antes, pasé a visitar a mi tío, médico rico y con un bien ganado prestigio, quien me indicó:

- Si quieres hacer Medicina, con lo que aprendiste en Sant Pau te bastará. Pero si también quieres vivir decorosamente, abre otra consulta en el centro de Barcelona con aparatos. Muchos aparatos.
- El médico viejo tiene su prestigio y su sabiduría. El nuevo, debe tener aparatos y una apariencia técnica que compense, al menos parcialmente, sus naturales carencias”.

Ni qué decir tiene, entonces, que proyectada esta opinión sobre la supertecnificada profesión dental (aunque la medicina convencional también vaya por ahí) la importancia de los equipos técnicos y científicos en cualquier tipo de clínica, variando, según apuntamos más arriba, conforme a los enfoques de cada cual.

Desde que entra, nuestro visitante debe estar recibiendo impactos que le avisen que allá adentro, tras la puerta donde se oye, levemente, la turbina, hay un profesional bien preparado, formado y al día.

UN ORDENADOR EN RECEPCIÓN.- aunque en principio sólo funcione como un mero fichero administrativo de clientes que se aumentará con los datos que éstos suministren mientras esperan rellenando un cuestionario planteado con habilidad y delicadeza en el que nos informen de su situación personal,

MARKETING DENTAL ÉTICO

clínica, familiar, económica y profesional, de manera que si nos llega un joven bien presentado a la consulta, no le planteemos una rehabilitación oral completa a base de implantes y facetas de porcelana carísima con el resultado frustrante de que no esté al alcance de los ingresos del modesto vendedor de perfumería que en realidad es, motivo por el que el hombre viene tan bien presentado.

Una anécdota.- Terminados mis estudios, recuerdo que en mi primera entrevista para conseguir un trabajo –comercial, claro- me hicieron la siguiente pregunta:

-¿Qué debemos tener anotado en la ficha de cliente?

A lo que yo, entusiasmado, contesté que: nombre, dirección, teléfono, dirección de correo electrónico (mentira, entonces ni se vislumbraba lo que era un ordenador. Hoy, sería lo primero que anotara) qué productos consumía,... bla, bla... si le gustaba el fútbol, si era del Barça o del Real Madrid, ... En fin, que mientras más pensaba, más necesidades de conocimiento me iban surgiendo. Al cabo, mi futuro primer jefe me interrumpió diciendo:

- Todo. De un cliente lo debemos saber todo.

La lección que D. Rafael Valle, de Revlon, me dio, era imposible de aprender.

DIPLOMAS, MUCHOS DIPLOMAS.- Mientras más, mejor. Si no nos da para decorar la sala de espera íntegra, completar con papeletas de examen en que se hayan obtenido buenas calificaciones. ESTAMOS INFORMANDO. ES PUBLICIDAD DE LA BUENA. Si aún nos quedamos cortos, enmarcar fotografías de facultades dentales de prestigio. En las que se haya estado, poner el año de visita o permanencia. El visitante debe estar consciente de que la profesión dental se basa en una ciencia antigua como la humanidad que tiene el máximo reconocimiento en todo el mundo. Las fotos dedicadas de profesores de renombre internacional, mientras más venerables, mejor, constituyen elementos dimanantes de

MARKETING DENTAL ÉTICO

prestigio a tener en cuenta. Si ni aún así se logra un pórtico impresionante, colgar posters de calidad con consejos profesionales o fotografías de casos con resultado espléndido (al lego no le impacta otra cosa).

INFORMACIÓN, MÁS INFORMACIÓN.- En la sala de espera se deben tener folletos explicativos sobre las técnicas profesionales que se practican en la clínica.

Si es de Odontología General, consejos sobre higiene oral, folletos en los que se expliquen los tipos básicos de obturaciones y generalidades sobre sus típicas aplicaciones. Fotocopias de un artículo sobre enfermedades periodontales, del seguimiento de encías sangrantes mediante sondaje – buena fuente de actividad continua para la clínica-, información divulgativa sobre la acción del flúor o propaganda que alguna casa comercial tenga sobre sistemas de blanqueamiento; enumeración hecha como ejemplo, no exhaustiva.

Todo bien dosificado, no agobiante y alternado en el tiempo. Se podría hacer un plan semanal o quincenal de qué tipo de folletos divulgativos tener en la antesala, lo que nos permitiría establecer cuáles son los más interesantes en función de las consultas que sobre ellos se reciban, de manera que podamos adaptar a dos o tres clases la “divulgoteca” de la clínica.

Aunque son muy válidas las fotocopias de revistas profesionales, lo ideal sería que estos artículos estuviesen firmados por el titular de la consulta y mandados a imprimir por la propia clínica, de manera que contribuyan al prestigio profesional de ambos, una de las directrices fundamentales hacia el objetivo.

Aunque pueda parecer engorroso, no lo es tanto, ya que es una labor que, distribuida en el tiempo, no sólo no cansa, sino que pone en movimiento neuronas dormidas y puede ser una gran fuente de satisfacciones personales.

MARKETING DENTAL ÉTICO

En cuanto a economía, puedo adelantar que un díptico impreso a todo color no debe exceder de 0,35€ (1/2 dólar) la unidad, si se imprimen más de mil unidades. Es bueno consultar a un experto su diseño y que su redacción la revisen al menos tres personas, pues cualquier error se multiplica también por mil impresos y, a veces, es mejor tirarlos. Experiencia personal repetitiva.

EL FOLLETO QUE VIAJA.- Estos folletos, elegantemente situados en las mesas (alguien del personal debe encargarse de hacerlo obligatoriamente, al menos, dos veces al día) mostradores de recepción y sala de espera, de donde se habrán desterrado todas las revistas del corazón viejas hasta no dejar más que una por cada dos personas que, como promedio estén aguardando, de manera que éstas, aunque sea para distraer la espera, se sientan atraídas por aquéllos y los lean, al menos entre tanto los pacientes que están antes terminan las revistas o pasan a consulta y las dejan. Se puede mandar hacer un display de metacrilato, o similar, para colocar bien los folletos con un ofrecimiento escrito en él. Cuando un folleto alcanza a su destinatario real éste se lo lleva. Algunos de ellos van a parar a manos de personas con problemas relacionados con la publicación, lo que no sólo hará que nuestros pacientes se preocupen de tratarse estos problemas en la misma clínica, sino que probablemente sirva para aumentar el número de clientes.

También puede que lleguen a manos de colegas o de personas entendidas, por lo que deberá cuidarse mucho la presentación, el estilo y, sobre todo, el contenido y sus bases científicas para no dar pie a críticos negativos.

Se debe advertir siempre en el impreso que se trata de "Folleto Divulgativo". Salvo que se trate de normas de higiene, no se debe alentar abiertamente al lector a un gasto o a tratarse en determinada clínica. Sólo divulgar. El cliente sacará consecuencias. Pero no debe faltar la dirección de la

MARKETING DENTAL ÉTICO

clínica, el nombre del titular –si sólo es uno- el teléfono y la página web.

Cómo NO se debe enfocar un folleto divulgativo:

FAST & MILD

Blanqueamiento Dental en Clínica.

¿Le gustaría tener los dientes más blancos?

En una sesión de veinte minutos sus dientes quedarán como los de Nuria Asenjo (fotos antes y después). Sin sensibilización.

Consulte en esta clínica.

Edita: Clínica Dr. Duarte

WWW.DUARTEDENTAL.ES TELF. 91-456.897.253

Gran Vía, 526 28003 MADRID

Cómo SÍ puede ser un folleto divulgativo:

FAST & MILD

Blanqueamiento Dental en Clínica

Aclaraciones sobre blanqueamientos dentales.

En una sesión de veinte minutos, los dientes con manchas superficiales resistentes al cepillado mejoran visiblemente.

(Fotos de antes y después)

Los dientes con tinción interna recobran blancura, pero sólo temporalmente, por lo que habrá que repetir su tratamiento periódicamente.

MARKETING DENTAL ÉTICO

En dientes endodonciados pueden conseguirse buenos resultados en combinación con otras técnicas profesionales.

Si tiene dientes sensibles, existen técnicas adecuadas para ellos. Advértalo a su dentista.

Conviene, como con todos los trabajos de imprenta (incluyendo a los mailings que se hacen por el ordenador), asesorarse por un experto; una consulta no es más cara que una visita dental y puede darnos ideas en el momento clave, además de repasar el texto con una mirada ajena, objetiva y crítica, lo que siempre ayudará a mejorar un texto que va a llegar al público; que va a ser una tarjeta de presentación de nuestra clínica.

Pero, atención, lo que queremos decir; el ángulo por donde vamos a penetrar en el mercado, ése tenemos que definirlo nosotros mismos. "Nadie sabe como yo lo que yo quiero". Los demás nos pueden ayudar, sugerir. Pero el capitán es usted y es a usted a quien corresponden las decisiones y trazar la estrategia fundamental.

Los folletos de las casas comerciales editados a estos fines, no siempre reúnen las condiciones ÉTICAS que un buen profesional debe respetar, por lo que, antes de exhibirlos, habrá que ser críticos con ellos igualmente.

No obstante, si la casa comercial pone su nombre bien claro en él, si hay algún desliz excesivamente mercantilista, será responsabilidad de ella, pero siempre hay que contar con que es la clínica que los expone la que los avala hasta un cierto punto que cada cual debe determinar. No es propósito de este manual constituirse en doctrina moral ni quien lo firma tiene la autoridad para definir esas líneas.

VIDEOS.- En algunas salas de espera de clínicas que practiquen técnicas avanzadas, como implantes, periodoncia, ortodoncia o prótesis asistidas por ordenador,

MARKETING DENTAL ÉTICO

carillas de porcelana y blanqueamientos estéticos, etc., es aconsejable la exhibición de videos explicativos de los procedimientos seguidos alternados en cassettes o CDs sin fin con documentales y otros entretenimientos. Estos videos deberán renovarse periódicamente y ponerse despojados de escenas cruentas. La sangre y el dolor no son estimulantes precisamente. Por más que al autor le guste la técnica quirúrgica y la creatividad profesional, son muy pocos los clientes que saben apreciarlo –médicos, personal sanitario en general- aunque suelen ser muy buenos referentes.

Si se instala un reproductor de éstos, cosa muy práctica y que nos puede abrir un sin fin de posibilidades nuevas, hay que cuidar que no puedan sintonizarse emisoras de TV –en especial por los propios clientes que están en la sala de espera- de manera que no reciban más mensajes que los que estimemos oportunos; siempre en dosis muy cortas –unos cinco minutos como máximo- y seguidos de documentales de duración aproximada, dependiendo del tipo de público. No es lo mismo una consulta de ortodoncia o pediátrica que una generalista en un barrio obrero o que una de periodoncia e implantes en una zona residencial de clase alta, pero, en cualquier caso, me permito recomendar se evite la vulgaridad y el “marujeo” de ciertos programas que puedan asimilar nuestra sala de espera al plató donde tiene lugar la acción.

El montaje de los videos debe ser hecho por profesionales. Si Vd. no tiene una gran experiencia en ello, ni lo intente, pues una presentación llena de saltos, con una

traducción que quizás no se adapta al “tempo” del original o una música de fondo inadecuada, dejan traslucir en seguida la mano del aficionado. Muy especialmente, la copia de copias merma la calidad a unos niveles impresentables en una consulta digna.

MARKETING DENTAL ÉTICO

Por ello habrá que tener en cuenta las grabaciones digitales, cuyas copias son prácticamente inalterables y que en portales de internet como Youtube pueden encontrarse en cantidad y calidad. Otros portales profesionales especializados, aunque la mayoría de pago, pueden servirnos a estos fines al tiempo que nos mantienen conectados a la vida académica y a los avances de la ciencia dental.

Y ENTRE TANTA ELECTRÓNICA, UN TOQUE DE TRADICIÓN.- Una vitrina con instrumentos dentales antiguos para contrastarlos con los de uso en la clínica actual realza el "status". Los grabados y textos antiguos cumplen la misma función.

SI ES POSIBLE, MESA DE DESPACHO.- Al paciente, cada vez que va a iniciar un tratamiento, debe confirmársele el diagnóstico y periódicamente comprobar su presión arterial, reduciendo así el 1/100.000 de probabilidades de que un problema con la anestesia toque en nuestra clínica, al tiempo que situamos en su mente de manera clara a la estomatología y odontología como ciencias médicas, pues como profesional del marketing, considero un error enfocar la clínica dental como una profesión desvinculada de la medicina por la tendencia a desdramatizar la visita al dentista. Una cosa es impartir cultura dental, incluso divulgarla –en su acepción de dirigirla al vulgo- y otra, privar a la profesión de su contenido científico más profundo, despojándola de su aureola mítica, limándola al mismo tiempo de la parte de su capacidad de sanar que reside en lo reverencial; en el Prestigio, así, con mayúscula.

A título de ejemplo; si un paciente conoce los problemas de alcanzar al canal mentoniano y la existencia de los senos nasales, con mayor precaución seleccionará a su implantólogo y más valorará su formación y experiencia.

Pues bien, expuesto de manera impresionista, cuando el paciente se entrevista inicialmente con su dentista a través

MARKETING DENTAL ÉTICO

de la mesa del despacho de éste, conservará mayormente la idea de un profesional de una rama de la Medicina. Aunque luego le vea mil veces manejando instrumentos, materiales y atuendos que le puedan asimilar a otras profesiones.

Cuando el paciente se siente delante de la mesa del despacho, debería ver: enfrente de él a su dentista, a la derecha, un fonendo y un tensiómetro. A la izquierda, un ordenador en cuya pantalla estarán todos sus datos y, al fondo, la habitación impoluta del sillón dental.

AXIOMA 1.- El profesional con mayor capacidad de generar una imagen de prestigio, será el último que se quede sin pacientes.

AXIOMA 2.- Mientras mayor sea la imagen de prestigio (no parafernalia sólo), mayor realce dará a la profesión y mayor consideración recibirá de sus colegas.

EL GABINETE.- Una sala limpiísima, rodeada de cajoneras-mostradores de piedra artificial inalterable a golpes o arañazos, blanca, impoluta, sobre la que están materiales y bandejas de utensilios, un autoclave u otro elemento de desinfección. Un tubo de rayos X y un moderno sillón dental de diseño. Este es el utillaje repetido por miles de consultas y que el paciente exige como mínimo indispensable, y en realidad es el elemento distintivo de una clínica dental frente a una gestoría, un estudio de arquitecto o un bufete. Estos tendrán, por el contrario, que invertir en máquinas y muebles de oficina, copiadore y reproductoras o bibliotecas de casuística legal, según los casos.

Pues bien, si queremos distinguir nuestra clínica de la masa, habrá que concentrar nuestro esfuerzo inversor en esta

MARKETING DENTAL ÉTICO

habitación. ¿Cuánto más? Lo que sea necesario para tener al paciente lo mejor atendido que con dinero se pueda conseguir. Siempre, claro está, que el elemento fundamental de la clínica, su titular, no vaya a fallar. ¿Vacaciones? Un mes al año. ¿Puentes y fines de semana largos? Sí, si no hay pacientes en una situación que requieran de su asistencia. ¿Horas de trabajo? Ocho horas, cinco días a la semana, mínimo. ¿Congresos y seminarios? Todos los que en conciencia considere que debe asistir, aunque su cuerpo y su cuenta corriente se le resistan. Serán siempre un momento ideal para compartir con su pareja sus inquietudes profesionales, básico para tener la comprensión de ésta en la necesaria dedicación de tiempo y economía que la profesión requiere.

Si esto no va a ser así, es absurdo comprar el Digora, el ortopantomógrafo digital, el equipo de implantología, la cámara o el escáner intraoral. La peor inversión es la que no se va a usar. La mejor, la que nos ayuda en nuestro trabajo, la que subraya nuestro prestigio ante nuestros pacientes, nos puede añadir ingresos a final de mes y, encima, nos hace disfrutar en nuestras obligaciones. Y la óptima, la que hacemos para ayudar a nuestros pacientes, pues nos permitirá establecer con ellos un camino de ida y vuelta si lo conservamos abierto: LA COMUNICACIÓN.

MARKETING DENTAL ÉTICO

¿ADÓNDE PONGO LA CLÍNICA?

Buena pregunta, aunque Vd. la tenga instalada desde hace años.

¿De verdad está Vd. satisfecho con la ubicación presente?

¿Ha pensado más de una vez que fue un error instalarse donde está?

Honradamente, tengo que decir que habrá que aguantarse con lo que se es (si no puede mejorarse) pero con lo que se tiene... ¿Por qué?

Si su vocación, espíritu científico, afán de prosperar; lo que sea, le ha llevado a colocar implantes de éxito con elevaciones de seno inverosímiles; si sus endodoncias merecen estar en el Journal; si ha conseguido aprender a equilibrar la mordida domesticando las fuerzas oclusales hasta conducir las a posiciones de relax en pacientes presuntamente desahuciados; si su estética es Hollywood; si usted huele una boca y de sobra sabe a qué bacterias tiene que combatir. En definitiva; si usted se ha gastado su dinero y lo que lleva de vida aprendiendo, mejorándose, y en el ambiente en que su clínica está inmersa no hay sitio para ese conocimiento, para esas aspiraciones ¿Qué debe hacer? Si su personalidad no encaja con lo que le rodea; si el futuro es la frustración ¿Hay que aguantarse?

A mi amigo el Dr. Misas, natural de Cádiz, le encantaba su profesión, su enfoque personal de la ciencia dental. Él creía en el mejoramiento técnico y práctico. Se carteaba con lo mejor de España, y con casi todos los buenos profesionales se reunía a menudo, pues no faltaba a un curso interesante, a una reunión de cualquiera de las múltiples sociedades científicas, incluso a una presentación comercial en el Colegio, pues decía que de todos se puede aprender algo y tener las ventanas abiertas refresca el ambiente.

MARKETING DENTAL ÉTICO

Pero su espíritu no se traslucía a la calle. Los que se encontraban con él creían ver a un personaje taciturno, encerrado en sí mismo, en su mundo. Su ancha frente y sus enormes ojos glaucos eran, sí, ventanas, pero hacia sí mismo. Aprendía, pero no comunicaba.

Y en Cádiz es difícil abrirse paso con ese carácter.

Un buen día me lo encontré en Expodental y, por fin, nos compró un Digora, una cámara intraoral y un panorámico.

-Enhorabuena –le dije- ahora tendré ocasión de visitarle en Cádiz, una tierra que me encanta, y tener ocasión de ir es siempre una alegría.

-No, ya no estoy en Cádiz. Me he mudado a Valladolid. Y como yo me quedase extrañado, añadió: -En Cádiz me llamaban “Misas de Réquiem”.

Y en Valladolid le va de fábula. Su mujer, gaditana auténtica, pone la sal y él, el saber. Perfecto.

CAPÍTULO V

LA PÁGINA WEB

MARKETING DENTAL ÉTICO

Imposible ignorar, hoy en día, la fuerza, la validez, la disponibilidad, la universalidad y, sobre todo, la cotidianeidad del uso de Internet por todos. Y muy especialmente por el sector de población comprendido entre los ocho y los cincuenta años.

Escribo este capítulo al tiempo de la revisión de este manual para su segunda edición, veinte años después de la primera. Casi todo permanece inalterable en nuestro mercado dental, excepto la aparición de las cadenas de clínicas en franquicia, la asunción de mentalidad de asalariados por muchos de los jóvenes recién terminados, la generalización de la implantología y el imperio de lo digital.

Este imperio ha forzado a la gente a aprender informática. Los niños la tienen como asignatura oficial, e importante, en la escuela. Los gobiernos autónomos reparten ordenadores entre los chiquillos para que se los lleven a casa y trabajen y disfruten con ellos y junto con el teléfono móvil se han convertido en la herramienta de comunicación inteligente. Las grandes enciclopedias son sustituidas por Wikipedia. Si alguien quiere saber algo, hasta un número de teléfono, abre internet, escribe una o dos palabras, como si fueran un ensalmo mágico, le da a la tecla "Enter" y, ya está. Ahí tenemos una explicación que va de lo más inmediato a lo más científico. O tantas explicaciones de niveles intermedios como escalones existen entre un estadio y otro.

Para los pocos que no sean conscientes de este poder universal cuya principal virtud, a mi modo de ver, es que pone a disposición de cualquiera todo el conocimiento existente, explicaré el cómo y el por qué del orden de aparición de las respuestas a nuestra demanda de información en internet:

Cuando tecleamos, por ejemplo, BLANQUEAMIENTO DENTAL, internet nos va a mostrar todas las páginas web (PW) en que este concepto aparece. Como puede estar contenido en miles de PW su ordenamiento automático viene dado, básicamente, (pues hay diversos criterios de ordenación) porque los interesados en salir entre los primeros pagan una

MARKETING DENTAL ÉTICO

cuota –vinculada en parte al número de consultas que reciben- que, a veces, es notoria. Se ve como las primeras respuestas a casi cualquier consulta vienen sobre un fondo de color dorado muy tenue. A continuación, las explicaciones referidas a las PW más consultadas, como un plebiscito automático, que se ordenan en función del idioma de la zona en que nos encontramos, de la proximidad geográfica de la PW a nuestra residencia, etc.

Este criterio de proximidad geográfica es básico para el marketing dental que se hace, fundamentalmente, dirigido a potenciales pacientes situados en nuestra zona. No se piense que si estamos en Ciudad de México, nuestra PW va a aparecerle a una consulta formulada en Santiago de Chile en la primera página. Lo normal será que le aparezca a nuestros vecinos, a nuestros connacionales, a los hispanohablantes, en general, después, y a los de cualquier país del mundo a continuación siguiendo un orden aleatorio gobernado por estos criterios aproximadamente.

Pues bien, si los clientes disponen de esta herramienta de información colosal, es lógico que la usen. Y nosotros ¿Podemos quedarnos fuera de este circuito? Yo creo que sería suicida hacerlo. Tenemos que pensar que un cliente enfrentado a un presupuesto de implantología va a contrastarlo con otros si le resulta cómodo, y si ocurre que en su habitación dispone de esta posibilidad, pues lo tenemos claro.

¿Cómo crear nuestra propia PW?- Un profesional. Nada de un amiguito de mi sobrino que estudia informática.

Simplemente escribiendo "construcción profesional de páginas web" en Google y pulsando "enter", como todo en internet, se nos ofrece un elenco de profesionales en la materia a los que podemos mandar un e-mail explicándole nuestro propósito de abrir una PW , que, además es el mismo para todos (¡qué fácil!) y en seguida recibirá presupuestos e ideas.

MARKETING DENTAL ÉTICO

Pregunte a los más interesantes y más cercanos, que conviene tenerlos a mano, qué otras PW han construido. Visítelas y vea el estilo que más le complace para la suya. Contrate con el que más le interese anunciando que le adjudicará también el mantenimiento, así le saldrá más económico todo.

Antes de tomar la decisión, échele unas horas viendo PW de clínicas dentales de todo el mundo hasta tener una idea muy clara de lo que desea. Aún así, le quedarán ganas de modificarla al cabo de cierto tiempo. ¡Ah!, contrate ésto también.

Sepa, si aún no lo sabe, que su PW aparecerá en la pantalla de un interesado cuando ese interesado teclee en su ordenador un mensaje que actúa como el ensalmo de un encantador. Si es largo y coincide exactamente con alguna frase íntegramente presente en la PW de usted, la suya será la primera en mostrársele. Por ejemplo, si en algún lugar de su PW apareciese una frase cualquiera, digamos, "Implantes, prótesis estéticas, blanqueamientos" y en otro, "clínica en Buenos Aires" y el interesado, que supongamos vive en la zona, escribe en el buscador de internet "clínicas de implantes dentales, prótesis estéticas y blanqueamientos en Buenos Aires", casi seguro que le aparece en primera página la suya, la de usted ¡Qué bien! Verdaderamente merece la pena el gasto, pues es un marketing dirigido directamente al cliente que nos interesa; el que nos va buscando. Y cuanto más se aproxime nuestra oferta a su demanda, más en primer término apareceremos. Como un guante que buscarse a su mano.

Si hasta ahora no lo ha hecho, visite las PW de sus colegas más significativos y estúdielas. Ahí puede que resida parte de su éxito.

Internet es como si las páginas amarillas se autobuscasen para mostrarse a quien lo requiere, pero cabe todo; imágenes, texto, vídeos, conexiones a otras páginas..., y de estas conexiones quería comentar ahora.

MARKETING DENTAL ÉTICO

Un "link" es una conexión que actúa de manera que un visitante de una PW puede pulsar un botón presente en esa PW y que le aparezca la nuestra en pantalla. Por ejemplo, nosotros usamos un blanqueamiento dental marca "Fast & Mild" en nuestra clínica y en la PW de "Fast & Mild" hay un video de la aplicación y resultados de este gel. Con permiso de ellos, nuestro constructor de PW puede hacer que nuestros visitantes de PW, con pulsar un botón que diga "video blanqueamiento" vean la animación de "Fast & Mild". Y viceversa, que en la PW de ese blanqueamiento haya un botón que conecte a nuestra PW, o, al menos, que nuestra clínica aparezca en el listado de clínicas que lo usan, de forma que facilite al cliente encontrar dónde se lo pueden aplicar.

LOS LINKS.- Abren un horizonte totalmente nuevo en el marketing: la interrelación. Lo que he explicado del blanqueamiento es válido para implantes, para prótesis CAD-CAM, radiología digital o cualquier otra novedad que despierte la curiosidad del gran público.

Veamos otro ejemplo. Creo que algunos me pueden llegar a odiar. Un profesor, un gran experto, alguien de gran prestigio que da cursos, seminarios, ponencias y cobra por ello. Hasta ahora, nos daba un diploma que orgullosamente exhibimos en la pared de nuestra consulta. A partir de ahora podemos pedirle que nos incluya en su listado de discípulos, de profesionales que aplican su técnica y que este listado figure en su PW, y que pulsando sobre nuestro nombre se active el "link" que abre nuestra PW. No estoy inventando. Existe ya. ¿Por qué no exigirlo abiertamente? Ellos disponen de más medios y podemos beneficiarnos de sus explicaciones en PW, sus buenos videos, su calidad.

Pero a ellos también les va a interesar estar mencionados en nuestra PW y que desde ella se les conecten cuantos puedan estar interesados.

MARKETING DENTAL ÉTICO

Abra usted una página web y me cuenta sus resultados. La mía está en www.ueda.es y mi correo electrónico es balcon42@ueda.es .

CAPITULO VI

MARKETING

A PACIENTES POST – TRATAMIENTO

MARKETING DENTAL ÉTICO

Con cada paciente se debe estudiar conjuntamente un plan de revisiones y control – prevención que pase por ulteriores visitas a la clínica. A ello se deberá dedicar la última cuarta parte de la visita en que quede terminado el tratamiento, de manera que el paciente quede persuadido de las ventajas (incluso económicas) que suponen estas revisiones periódicas para las que sí se debe fijar un precio especial a clientes ya conocidos; decisión razonada en que una boca conocida es más fácil de explorar y que sus datos obran en la memoria del ordenador, incluido el odontograma. O el “periodontograma” que produce la sonda Florida, por ejemplo.

Una vez fijado el plan de revisiones, se precisará la próxima visita de control y se le entregará nota escrita con los datos de la cita, quedando ésta archivada en el ordenador y advirtiéndole al paciente de que se le avisará previamente para recordársela y confirmar.

A partir de aquí se establece el plan de mailings automático, de acuerdo con el programa – agenda del ordenador, en el que quedarán como fijas las citas confirmadas telefónicamente.

Como no siempre el paciente responderá a la carta en que se le recuerda la cita y se le pide confirmación telefónica, de no haberlo hecho pasado un tiempo prudencial desde el envío de la carta, se le llamará por teléfono para que quede perfectamente confirmada su asistencia.

- “Paquita, buenas tardes, le llamo para recordarle que DEBE venir por aquí el próximo jueves por la mañana, tal como quedamos, que esas... (aquí la recepcionista a cargo del telemarketing dirá: caries, coronas, encías, prótesis, etc.) necesitan su revisión”.

Hace falta que la persona que hace las llamadas tenga no sólo el listado de llamadas diarias para hacer, sino, también, la ficha del paciente completa (las fichas de pacientes

MARKETING DENTAL ÉTICO

deben tener un campo confidencial que sólo pueda abrir el dentista) según esté recogida en el ordenador.

GARANTÍAS.- Al paciente se le hará saber que el tratamiento efectuado tiene durante determinado tiempo la garantía absoluta de la clínica y que se le reemplazará o restaurará – según los casos- sin cargo para él, pero sin más reclamaciones. Esta garantía absoluta, pero concretada a los materiales y a la atención personal es aconsejable que el cliente la firme junto a la ficha informativa que se le presenta la primera vez que acude a la consulta.

Prescindiendo de aspectos legales y ciñéndonos a nuestra perspectiva de asesores de marketing, insistimos: recordar al paciente que el trabajo está siempre garantizado constituye una precaución muy valiosa en caso de fallos, pues la mayor parte de las veces, y sobre todo si se han explicado bien las cosas, el cliente sabe que una amalgama puede quebrar una pared delgada, que un composite puede saltar por problemas de adhesión o de contracción o, en fin, que una prótesis puede quebrarse y un implante sufrir rechazo. Por tanto, su principal (no única) alarma se centrará en el precio pagado para ¿nada?

Dado que un profesional responsable respalda todos los trabajos que salen de sus manos (si no puede, no los acomete) y que un cliente normal obligará al profesional a responder

en caso de fallos: ¿Porqué no recordar explícitamente la garantía, subrayando este aspecto como algo valioso? La ventaja obtenida será importante; un fallo puede convertirse en un elemento de marketing.

La escena en que a un comensal, en una mesa nutrida de invitados, se parte una `prótesis en incisivos es muy usual. El comentario general es jocosos y poco favorable para el autor del desaguizado, pero si el afectado dice con toda tranquilidad:

MARKETING DENTAL ÉTICO

- Menos mal que el Dr. Benquisto, mi dentista, garantiza todos sus trabajos.

Se habrá logrado así convertir un problema en un beneficio, cuando la realidad es que, se diga o no, si el cliente nos reclama con razón, todos acabamos por cederle; los muy responsables y los menos (para eso hay abogados).

Habrá quien intente abusar, pero, en general, una garantía amplia es signo de confianza y seguridad y merecerá la pena, `por tanto. La posibilidad de que haya un cliente vil no debe jamás lograr envilecernos, pues esto será el mayor daño que nos haga.

CAPÍTULO VII POLÍTICAS DE PRECIOS Y VENTAS

MARKETING DENTAL ÉTICO

¿SABEMOS APRECIAR UN REGALO?.- Evidentemente, no todo el mundo sabe. La elegancia aconseja, sin embargo, quitar el precio de los objetos que damos como presentes en cumpleaños, conmemoraciones, bodas, etc.

Como, además, el desagradecimiento humano, moneda tan corriente, amarga la vida del generoso, nuestro consejo personal es que tan sólo se regale lo superfluo, lo que, al menos, no nos merme nuestras posibilidades.

Hay un costo mínimo en la consulta dental estándar que se aproxima a los 65 euros/hora, lo que incluye desde alquiler de clínica hasta personal, amortizaciones de equipo, gastos y materiales de uso general en la ciudad de Barcelona, que, aunque sea una de las más caras del mundo de habla ibérica sí nos sirve de medida para aproximar a los 40 – 50 euros / hora de promedio en cualquier ciudad importante de nuestro entorno Mediterráneo y latino – americano. A esta cifra hay que añadir los materiales específicos de cada cita y el trabajo del profesional titular.

Dando por buena la cifra media de 45 euros / hora y que el profesional se remunere a este mismo precio (un ingeniero de grado medio de la firma Fujitsu nos lo facturan a 80 euros/hora cuando viene a reparar los equipos informáticos de esta marca que tenemos en las oficinas de Ueda Europa SA) y añadiendo materiales específicos, será difícil poder facturar por debajo de 50 euros por consulta (si ésta es de una duración media de veinte minutos) sin entrar en pérdidas (téngase en cuenta que las amortizaciones del costoso equipamiento y mobiliario son un gasto invisible o insensible). Luego, ¿Por qué se hacen esas campañas generalizadoras

MARKETING DENTAL ÉTICO

para atraer pacientes a las consultas dentales a base de no cobrar la primera visita? La primera es, con mucha frecuencia, la única visita que muchos clientes –no pacientes en este caso- hacen al dentista. A quien sí hay que favorecer de alguna forma es al paciente asiduo. No cobrar la cuarta visita, por tanto, puede estar justificado, pero, la primera, ¡no!

Lo que sí hay que hacer es justificar plenamente el gasto que hace el paciente. Si lo que se le echa es un vistazo a las encías, eso no es una visita, son cinco minutos de promoción. Pero esos cinco minutos no tienen una proyección de futuro; no hay tiempo para comunicarse con él. Hay que transformar esos cinco minutos promocionales, generalmente de poca utilidad, en un examen diagnóstico a fondo, con radiografías, (mejor ortopantomografía) análisis morfológico de mordida y oclusión, de saliva, un breve sondaje periodontal y una evaluación de densidad ósea sobre la radiografía digital y, si es posible una bucoscopia con la cámara intraoral al tiempo que se le informa detalladamente de los problemas que se hayan podido detectar.

La primera visita la deberíamos cobrar algo más cara (un 50% más) porque es más laboriosa e implica mucho equipo caro; se le explicará a la hora de la verdad (económica) que las normales se cobran a 60 euros (por ejemplo) y que la cuarta visita de un mismo tratamiento, no se cobra.

El cliente se marcha satisfecho porque se le ha explicado que paga menos de lo que recibe y proclive a reducir proporcionalmente el coste por sesión si alcanza la cuarta visita, que será gratuita.

En resumidas cuentas, el paciente ha recibido, además de una visita en una clínica importante, el uso de un montón de aparatos muy impresionantes, carísimos (se lo hemos hecho saber) una radiografía de tamaño digno (convendría entregar copia impresa, al menos) y las videoimpresiones que

MARKETING DENTAL ÉTICO

lleva en el bolsillo, junto a la fresa de diamante. Ah, y un montón de informaciones en forma de folletos y consejos profesionales, amén de un chicle o dos con que se le obsequió en recepción. No creemos que se sienta frustrado.

No quiero dar la sensación de que se trate al paciente como a un niño, sino exagerar la escena para que quede lo sustancial.

El problema de fondo puede que sea el que el profesional se resista a "tamaño mercantilismo". Lo sé. Sé que en las facultades no se enseñan estas cosas (afortunadamente, las dejan para los estudiantes de marketing, que así nos ganamos la vida) y que para muchos es un trauma hablar de dineros. Pero tienen que meterse en la cabeza que es algo tan consustancial con la vida como el respirar. Si no lo hacemos, nos ahogaremos.

¿Soluciones?- Las multiclínicas de éxito nos están enseñando algo fundamental; y es que el profesional no habla de precios. Es el gerente, o la recepcionista, quien, bien formada e informada, gestiona la cuestión económica. De ahí que la formación del personal sea imperativa. El visitador de un buen depósito dental podría ser un recepcionista – gerente aceptable si se le adapta al puesto. Una buena higienista, bien podría compatibilizar sus trabajos con los de gerencia, especialmente cuando escasea la clientela; al principio. Cuando hablo de gerencia quiero decir acción comercial. Venta.

Las multiclínicas y franquicias dentales suelen incentivar la firma de presupuestos, que luego pasan por créditos bancarios y son dinero desde que se rubrican. Difiero radicalmente en esto; estimular con comisiones directas sobre presupuestos firmados puede llevar al desprestigio financiero y éste arrastrará al buen nombre de la clínica y de su titular. Me inclino por dar gratificaciones en función de resultados generales y del exceso de trabajo.

Todo el personal subalterno al titular debe estar seleccionado teniendo presente sus aptitudes sociales y enfocado a dirigir

MARKETING DENTAL ÉTICO

estas a llevar el convencimiento al cliente de que tener una boca sana y hermosa no sólo es inestimable para la salud, sino como un camino al bienestar. "La belleza es una promesa de felicidad", decía Stendhal. Yo comprendí lo que es esto cuando en una visita a un congreso dental americano, allá por los ochenta, un amigo dentista que me acompañaba como consejero, exclamó al ver acercarse a una monumental y guapísima americana con quien nos cruzábamos por el pasillo, y que nos sonrió al ver nuestra admiración, un poco gansa:

¡¡Qué parodonto!!

AXIOMA 1.- El dinero E N T R E G A D O, acerca el cliente a la clínica.

AXIOMA 2.- En consecuencia, los pagos pendientes, lo alejan.

AXIOMA 3.- Si la primera visita no se cobra, mal comienzo. Será difícil acostumbrar a los clientes a pasar por caja cada vez.

MARKETING DENTAL ÉTICO

CAPÍTULO VIII

FORMAS DE PAGO

De pequeño, recuerdo un grabado que había en una zapatería en que aparecían, a un lado, un señor opulento y rodeado de oro, donde rezaba. "Yo vendí al contado". Al otro, un viejo pordiosero, decrépito, decía: "Yo vendí a crédito".

Esta ingenua lección de economía para pequeños comerciantes está hoy superada gracias a un instrumento casi universal: la tarjeta de crédito.

Una clínica que no ofrezca a sus clientes la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito, está perdiendo oportunidades como ésta:

A: Sala de espera, la mamá (paciente) que viene acompañada de su hija. Ve el afiche de tarjeta 6000, American Express, Visa, Master, etc. Y piensa:

Bueno, si se puede pagar con Visa, que le vea también la boca a Rosarito, que se viene quejando de frío en los dientes...

B: El titular acaba de explicarle que entre restauraciones, empastes y dos coronas, la cuenta ascenderá a una cantidad que se acerca al sueldo del mes del paciente.

Éste se lo hace saber y el profesional le explica que el trabajo le ha de dar satisfacciones durante años y que con

MARKETING DENTAL ÉTICO

Americard puede pagar en 12 meses, con lo que resulta una cuota asequible.

El paciente firma el formulario de la tarjeta de crédito, la clínica cobra la operación por anticipado, menos un pequeño descuento que le carga Americard y el paciente queda materialmente obligado a tomar el tratamiento completo.

C: El precio de una rehabilitación oral a base de implantes suele superar el límite de crédito de la mayoría de las tarjetas usuales.

Puede establecerse un plan de pagos a base de tarjeta de crédito coincidiendo en el tiempo con los momentos de mayor frecuencia de visitas del cliente a la clínica. Ejemplo:

Mes 0	Planificación-----	20%	A
pagar en 12 meses			
Mes 1	Fase quirúrgica-----	30%	A
pagar en 12 meses			
Mes 6	Descubrimiento y toma de impresiones—	30%	
A pagar en 12 meses			
Mes 7	Colocación de prótesis-----	10%	
A pagar en 12 meses			
Mes 8	Ajuste y estética-----	10%	A
pagar en 12 meses			

Existen bancos y cajas de ahorros que pueden preparar planes de financiación individualizados para nuestros clientes si ellos tienen domiciliadas o domicilian sus nóminas en la entidad. Una visita a los directores de las agencias más próximas nos aclarará los extremos dudosos y nos permitirá establecer un plan normalizado para los clientes más típicos.

En general proponemos que a la hora de conceder créditos a nuestros clientes directamente, es decir, sin utilizar servicios

MARKETING DENTAL ÉTICO

financieros ajenos, se procure cobrar como entrada, al menos, el costo de los materiales empleados.

De nuevo el ordenador nos puede ser de gran ayuda a la hora de extender los recibos en que se vaya a dividir el total de la factura. Domiciliar los pagos en la cuenta corriente de los pacientes ahorra la gestión de cobro personal –antipática o ineficaz, una de dos- y nos permite que nuestro banco nos adelante los importes que luego él cobrará a su vencimiento.

MARKETING DENTAL ÉTICO

RESUMEN

1º.- El producto. La mejor preparación del titular y compañeros, higienistas y auxiliares.

2º.- El envase. La clínica y su ubicación. El enfoque profesional. La presentación. Higiene absoluta. Los títulos, diplomas y acreditaciones.

3º.- Los medios tecnológicos. Aparataje, sillones de impresión, Digora, pantallas digitales de RX, ortopantomógrafo, cámara y escáner intraoral de impresiones.

4º.- La publicidad. Rótulos, anuncios, mailings, página web, entrevistas en prensa, radio y TV.

5º.- La venta. Comunicación con el paciente, formación bucodental, mentalización, confección de presupuestos y planes de pago.

6º.- Disponibilidad y capacidad de trabajo.

7º.- Los Resultados.- Garantía de objetivos de tratamiento.

8º.- Sistemas de financiación y cobro.

MARKETING DENTAL ÉTICO
