

EL CHAT 

El márketing que atrae dentaduras

HOY RESPONDE:



Jaime Otero
Gerente de
Odontomárketing

SEPA QUE

El jueves 25 de setiembre se inicia en Odontomárketing el curso Gerencia, administración y márketing en odontología. Más información en www.odontomarketing.com

LA PRÓXIMA SEMANA

Cómo elaborar planes de exportación para el sector textil y confecciones

Este martes 16 a las 4 p.m. David Paredes, consultor de Prom-Perú, responderá todas sus dudas sobre el tema en nuestro chat. Ingrese a:

www.elcomerciope.com.pe/chat.html

MODERADORA dijo:
¿En qué consiste la gestión de márketing en odontología?

JAIME OTERO contestó:
Es un grupo de herramientas orientado a elaborar y entregar servicios de salud. Eso incluye hacer uso eficiente de los recursos, lograr la satisfacción del paciente, cumplir con las leyes de salud, liderar equipos de trabajo, gestionar información y muchos otros servicios.

ALMENDRA dijo:
¿Cuál es la estrategia de márketing más generalizada que utilizan los consultorios dentales en el Perú?

JAIME OTERO contestó:
Muchos realizan variadas estrategias de márketing pero sin medir resultados. Hay consultorios que hacen volanteos sin mensajes claros, otros instalan carteles sin identificar grupos objetivo de pacientes o buscan alianzas con instituciones, como hacer despistajes dentales en empresas. Pero igual, lo común es que el odontólogo promedio no obtenga resultados porque actúa sin planificación.

MODERADORA dijo:

¿Y por dónde comenzar a realizar una buena estrategia de márketing dental?

JAIME OTERO contestó:
Debemos partir por hacer un manejo adecuado de la información y conocer el mercado. Así se debe establecer cómo mis pacientes desean recibir mis servicios y a partir de eso vender tratamientos dentales.

MÓNICA dijo:
¿Y cómo fidelizar clientes?

JAIME OTERO contestó:
Es evidente que las visitas al dentista generan pobres expectativas en la mayoría de personas. Pero si frente a esto generamos una experiencia reconfortante y entretenida, el balance que haga el paciente del consultorio será positivo y lo motivará a regresar y recomendarlo.

ALMENDRA dijo:
¿Cómo identificar nuestro grupo objetivo? ¿Solo debemos definir a qué sector NSE nos queremos dirigir?

JAIME OTERO contestó:
Identificar nichos de mercados en el sector odontológico es un tema que ha avanzado poco en el Perú. No se ha logrado es-

tablecer una especialización según variables de la población; es decir no hay clínicas dentales especializadas en pacientes de la tercera edad, discapacitados, diabéticos o personas muy exigentes. Una variable para segmentar podría ser el NSE, pero como vemos existen muchas más.

MODERADORA dijo:
¿Y qué valor agregado podría buscar un paciente anciano en comparación a otros?

JAIME OTERO contestó:
Puede ser que para una persona de la tercera edad el elemento de valor sea la paciencia que le tenga el odontólogo, mientras que ese mismo tiempo de espera (placentero para el de la tercera edad) sería un elemento muy negativo para un ejecutivo.

MÓNICA dijo:
¿Nos puede dar algunos ejemplos de estrategias publicitarias en odontología?

JAIME OTERO contestó:
Si partimos de que en el sector privado la mayoría de pacientes elige a su odontólogo por recomendación, nuestra publicidad también debería generar la idea de la recomendación.

Para ello, se puede utilizar testimonios de pacientes y dar un mensaje publicitario claro, que destaque los atributos del servicio y no se enfoque en la venta de tratamientos.

ALMENDRA dijo:
¿Qué es mejor para un dentista: anunciar en Páginas Amarillas, Internet o un diario?

JAIME OTERO contestó:
Lo mejor es que los pacientes hablen de la clínica y del servicio dental. Odontomárketing ha hecho muchos estudios de mercado y no ha encontrado pacientes que digan que eligen a su médico por la publicidad.

MODERADORA dijo:
Es interesante lo que dice. Sin embargo, yo siempre veo grandes anuncios de consultorios en revistas o periódicos.

JAIME OTERO contestó:
Existe publicidad dental en muchas partes, pero habría que medir los resultados que ofrecen y su costo beneficio.

FRANCISCO dijo:
Hay mucha gente que va a los odontólogos por su publicidad, como los pacientes de Multident.

JAIME OTERO contestó:
Es cierto que algunas clínicas dentales obtienen buenos resultados de la publicidad, pero no es una estrategia que sea viable para la mayoría. Quizá las Páginas Amarillas y otros tantos medios que suelen estar lejos del presupuesto de algunos consultorios dentales sirvan, más bien, para ubicar el teléfono del dentista que nos recomiendan.

ALMENDRA dijo:
Debe ser un tema complicado, pero ¿cómo evaluar la satisfacción de mis clientes si al final muchos salen del consultorio sintiendo dolor?

JAIME OTERO contestó:
Se debe conversar con el paciente, aplicar encuestas y lograr un ciclo de atención que elimine los factores negativos del consultorio. Si lo que le molesta a los pacientes es el tiempo de espera, por ejemplo, el odontólogo principal deberá tomar iniciativas y modificar la atención para hacerla más puntual en base a mecanismos de delegación de funciones. Además, debe lograr aprovechar ese tiempo que el cliente le dedica, para conocerlo más, hacer relaciones públicas, etc.

TELEFÓNICA NEGOCIOS

APROVECHA INCLUYE

Llamadas
Speedy Negocios
PC

En paquete siempre es más barato.

Trío Negocios Informático

 +
Llamadas al segundo
11,400 seg.
(190 min)

 +
Speedy 1MB
(10% velocidad mínima garantizada)

 +
PC Propia
Financiada en **36 meses**

Por lanzamiento **INSTALACIÓN GRATIS.**

Infórmate llamando gratis al **104**

a sólo **S/. 239** mensuales



Promoción válida sólo en Lima, para clientes negocios hasta el 31.10.08. Llamadas con línea al segundo 2, sólo de fijo a fijo local. Incluye instalación con equipo convencional y módem Ethernet. Telefónica garantiza como velocidad mínima el 10% para la velocidad de 1MB. PC financiada en 36 cuotas sin intereses, comisiones o recargos de ningún tipo. Aplican restricciones. Para mayor información llama gratis al 104 o visita nuestra página web: www.telefonica.com.pe/pymes.

www.telefonica.com.pe