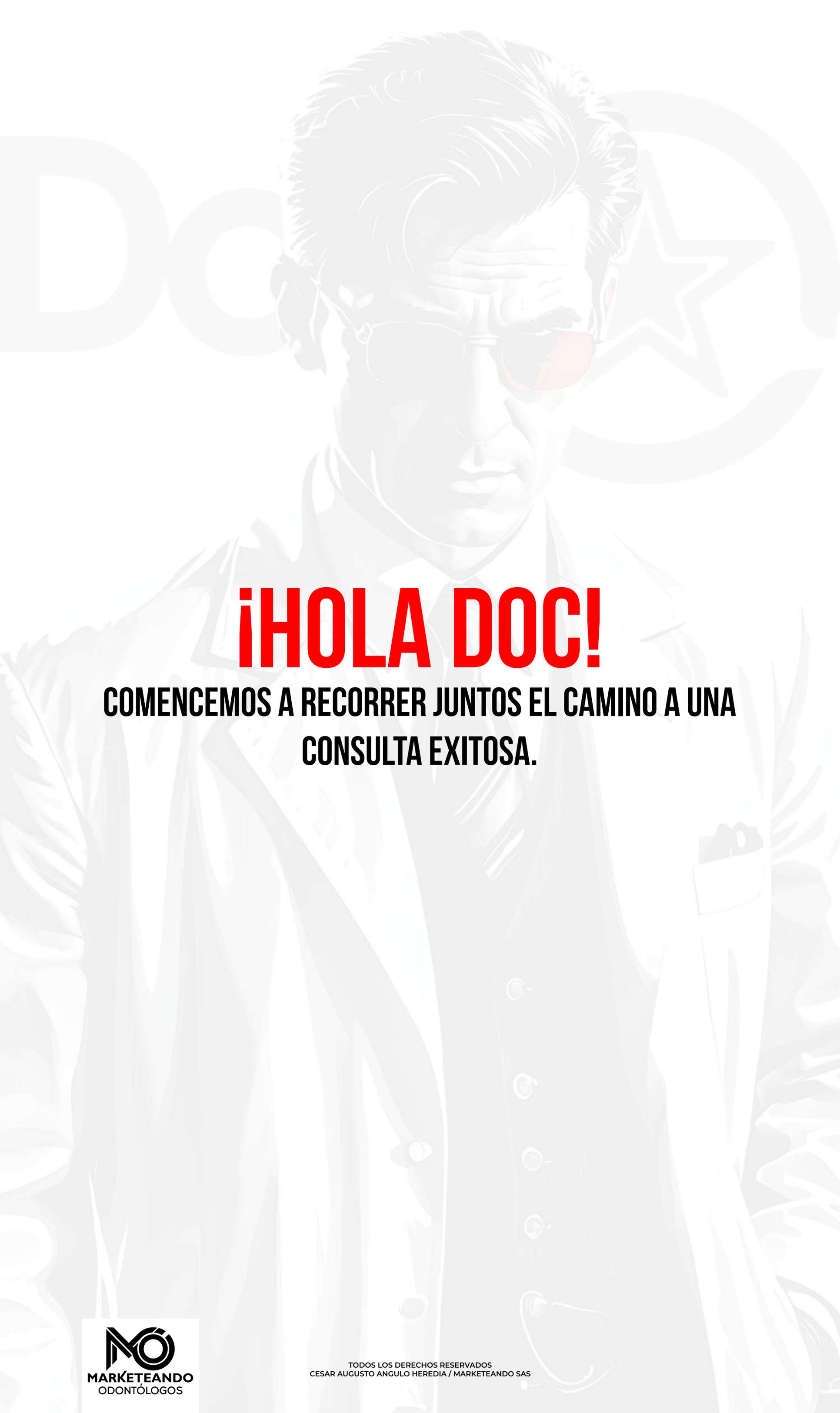


# DocStar

GUÍA DEFINITIVA Y ESENCIAL DE MARKETING CLÍNICO

**eBook Gratis**



# ¡HOLA DOC!

**COMENCEMOS A RECORRER JUNTOS EL CAMINO A UNA  
CONSULTA EXITOSA.**

Empezaré fuerte, pero con 100% de realidad.

La universidad educa a todos sus alumnos para ser EXCELENTES DOCTORES, más no buenos emprendedores; eso lo aprenden en la calle luchando contra la vida real y muchas veces no sale como esperaban, trayendo frustración, confusión, acciones en automático y a veces hasta parálisis.

**¿Lo bueno de eso? ¡Tiene solución!** Y estás a punto de leerla letra por letra para que comiences a moverte eficazmente.

**Con más de 10 años en el mundo de la publicidad y mercadeo**, he pasado de trabajar en industrias de importación, fábrica de galletas reconocidas, a trabajar en el área de la salud con gran cantidad de doctores. Ahora me he especializado en odontología y puedo afirmar que conozco el gremio profundamente.

Conozco el olor de una fresa quemando el hueso y he experimentado la emoción de ver el llanto de una paciente al ver su diente nuevo a través de un implante después de tener 17 años un espacio vacío y una autoestima lastimada.

Durante este trayecto, he levantado clínicas de la quiebra que producían par de millones de pesos colombianos al mes (menos de 4,000 usd) y en cuestión de menos de un año, alcanzar los cien millones de pesos colombianos (\$100.000.000) (25,000 usd) mensuales.

Así mismo, he creado campañas de marketing a doctores independientes que han generado ochenta (80) pacientes nuevos en quince (15) días y juntos hemos alcanzado metas increíbles.

No les puedo negar que muchos de estos doctores se han convertido en amigos y hermanos de la vida.

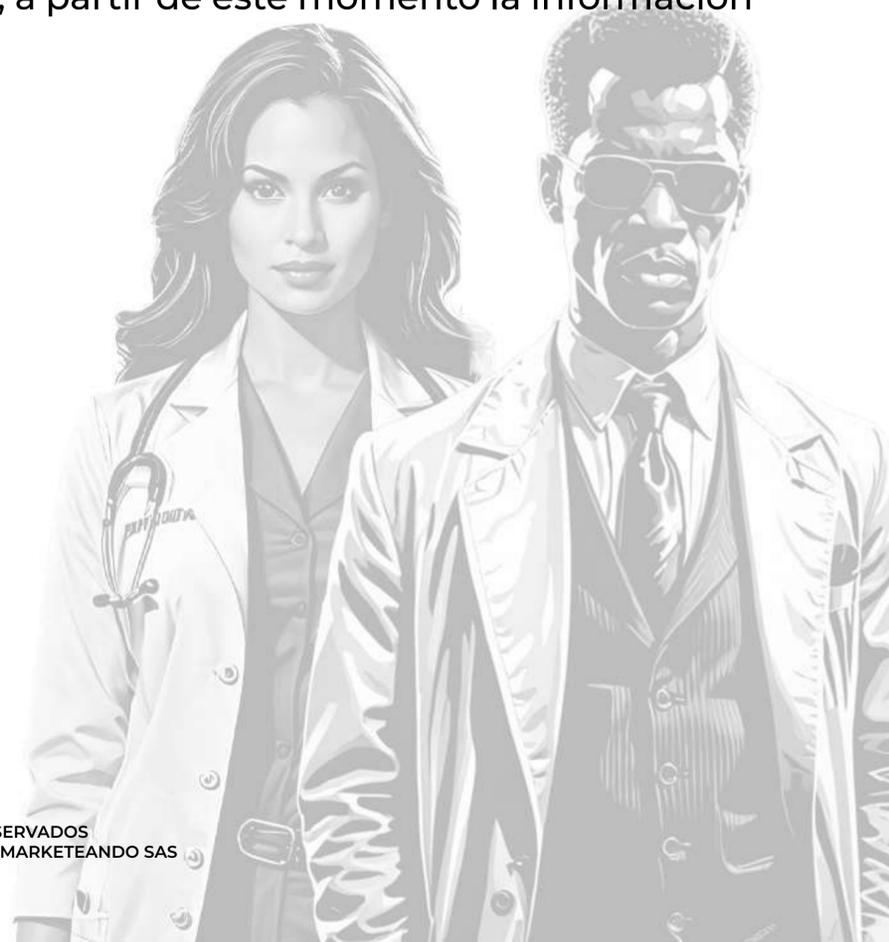
Por motivos de contratación, privacidad y datos sensibles, no puedo mencionar clientes en este eBook, pero les explicaré los caminos que hemos seguido a lo largo de estas palabras.

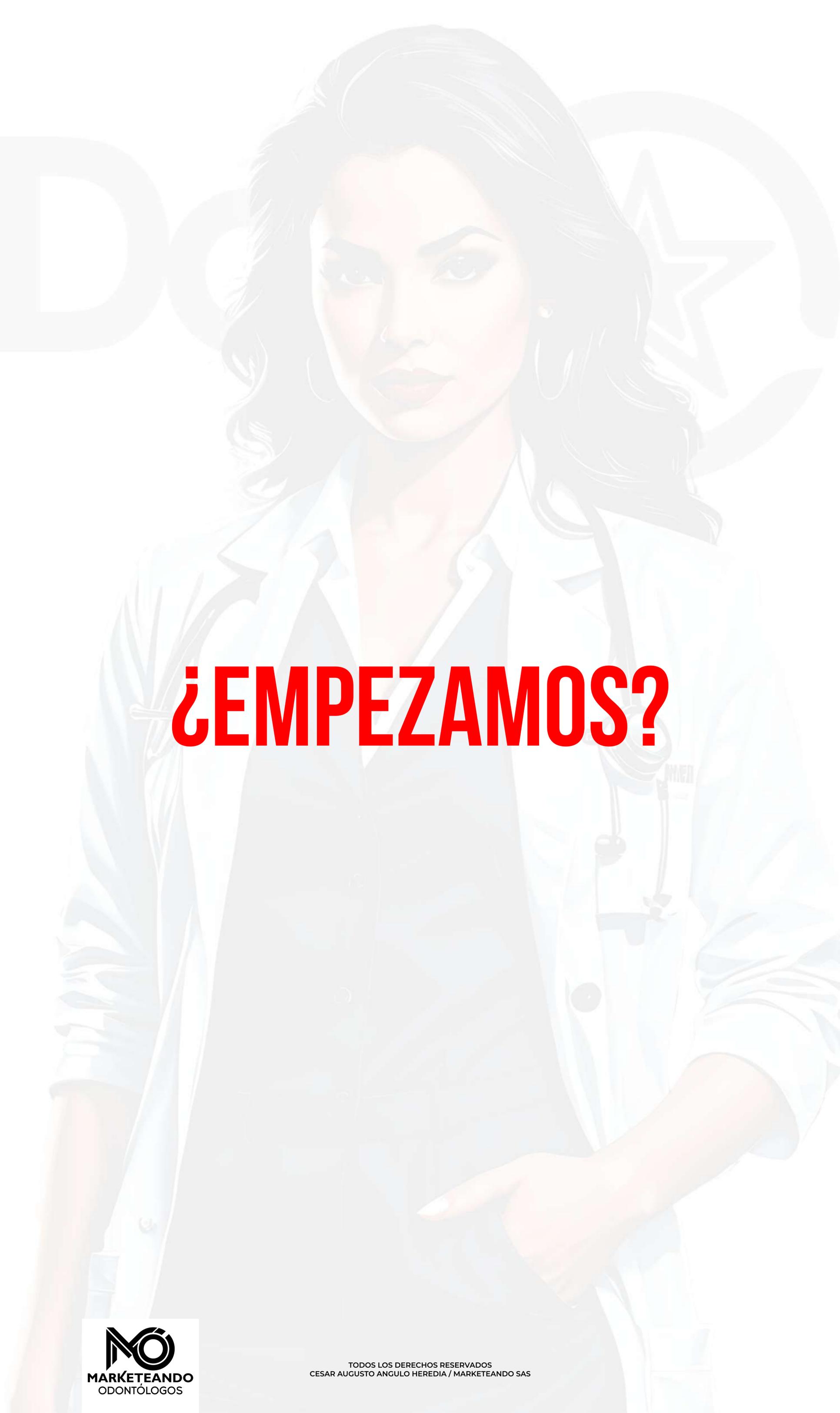
Ahora sí, voy a presentarme un poco, mi nombre es **Cesar Augusto**, soy consultor en marketing, diseñador gráfico, fotógrafo, escritor de poesía y gran fanático de ayudar a la gente a ganar plata (Así no hay excusa pa' no regalarme nada en mi cumpleaños jaja).

Soy creador de **Marketeando con Odontólogos** una marca que abarca un método con el cual he capacitado a cientos de doctores en marketing y ahora con DocStar decidí expandir más el espectro informativo para brindarle a todos los participantes de mis cursos y capacitaciones maravillosas herramientas. Así tendrán el conocimiento imprescindible para llevar su consulta a otro nivel.

**He incluido finanzas y psicología** como parte de todos los temas a tratar por considerarlos bases integrales y he decidido también agregar nociones indispensables de publicidad y diseño gráfico para que entre todo lo adquirido, logren llevar su potencial creativo hasta las nubes. Y entre todo esto, facturar lo que merecen y llevar la vida que tanto desean.

Te prometo que el blah, blah, blah será hasta aquí, a partir de este momento la información será gloriosa.





# ¿EMPEZAMOS?

Antes de cualquier cosa, debes primero establecer si te quieres posicionar como consultorio o clínica y eso es fundamental.

**Las clínicas son una empresa en salud** que se posicionan y diferencian en el mercado por: Instalaciones, Tecnología, Protocolos de Atención y Especialidades.

**El consultorio es diferente, porque básicamente es la oficina del doctor.** Esto significa que el posicionamiento lo debe tener el doctor y éste se logra a través de: Reconocimiento y Conocimientos del Doctor, Estilo de Vida del Doctor y Casos de Éxito.

Entre la clínica y el consultorio, el contenido en redes sociales varía mucho. Dependiendo de esto, la atención al cliente, las expectativas del paciente, el precio (en algunos casos), los horarios, van acorde a de qué forma te quieras posicionar.

Ahora que sabes desde dónde debes partir, te explico los 3 pasos que componen mi metodología:

- 1. Organizar finanzas**
- 2. Desarrollar efectividad en los procesos comerciales**
- 3. Aumentar probabilidades de pacientes nuevos y de fidelización de pacientes activos**

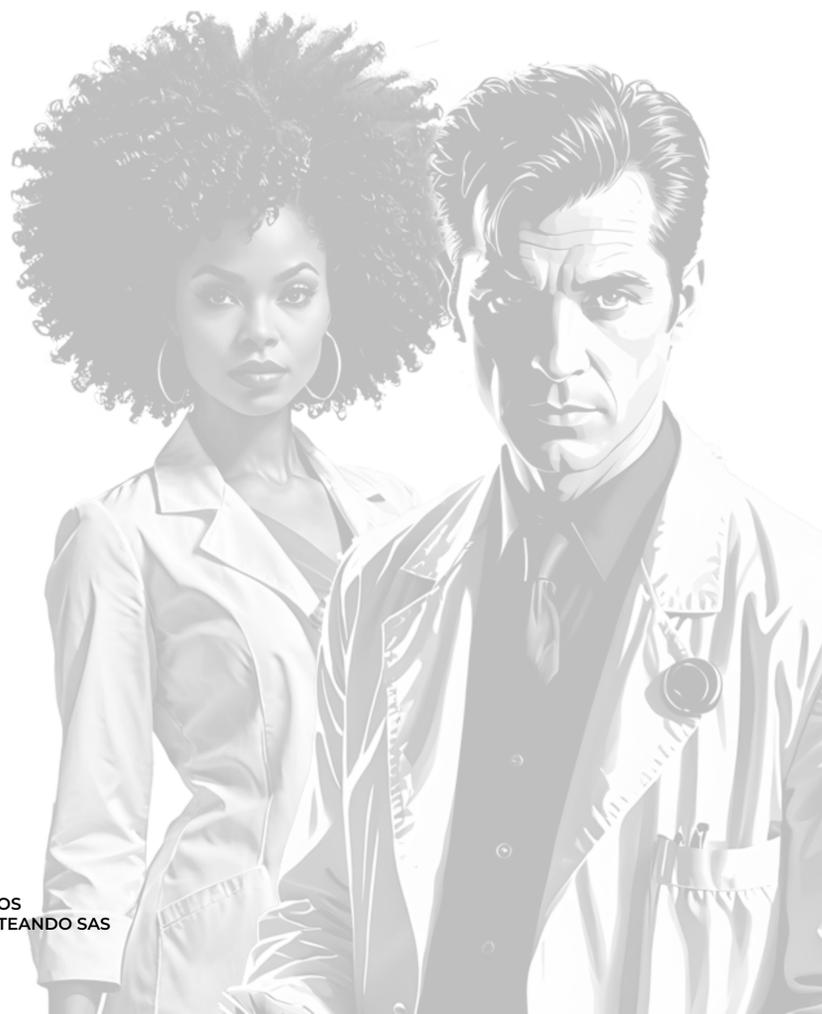
# ¡LO PRIMERO!

## ANTES DE ATENDER A LA VISITA LIMPIAMOS LA CASA

Esto es vital y he visto reiteradamente como obviar esto es el error más común entre doctores. Empiezan al revés la gestión, primero buscan atraer más pacientes y cuando empieza a manifestarse el interés de las personas, no entienden qué pasa que los mensajes se quedan solo en mensajes.

Entendiendo que muchos están comenzando la gestión al revés, te voy a indicar punto a punto qué recomiendo para empezar a dar los primeros pasos concretos para que los mensajes se conviertan en pacientes.

**“TU CONSULTORIO ES TU TEMPLO SAGRADO, ADÓRALO COMO LO MERECE”**



# CREA, DESARROLLA Y PON EN ACCIÓN UN ARQUETIPO DE MARCA

Te voy a explicar en palabras sencillas qué es un arquetipo de marca: Imagina que estás en un salón de clase, ese salón representa un “Ecosistema” que se constituye de varias personas con diferentes características y comportamientos; está el que baila bien, el rockero, el rapero, el que juega bien todos los deportes, la que se siente la “inalcanzable” del colegio, el que no estudia, el que sale muy bien en todas las materias y así sucesivamente...

Si logras imaginar bien la situación, sabrás que cada uno de ellos tiene un grupo de amigos (te invito a recordar cómo era esa dinámica en tu colegio). Era como una conexión natural que se daba entre cada grupo. Por ejemplo, un niño está haciendo gestos de tocar la batería con las manos y se le acerca otro niño y le pregunta qué está escuchando y es en ese momento que se hacen amigos por el interés en común y se crean los grupos.

Ahora imagina que llega un niño al salón sin intereses definidos y está tratando de encajar en algún grupo. ¿Qué pasa? Que empieza a fingir personalidades, intereses y conductas, por lo que cada grupo lo esquiva porque se ve el esfuerzo en tratar de entrar a presión en alguna “manada” y las manadas no aceptan seres que no sean de su especie.

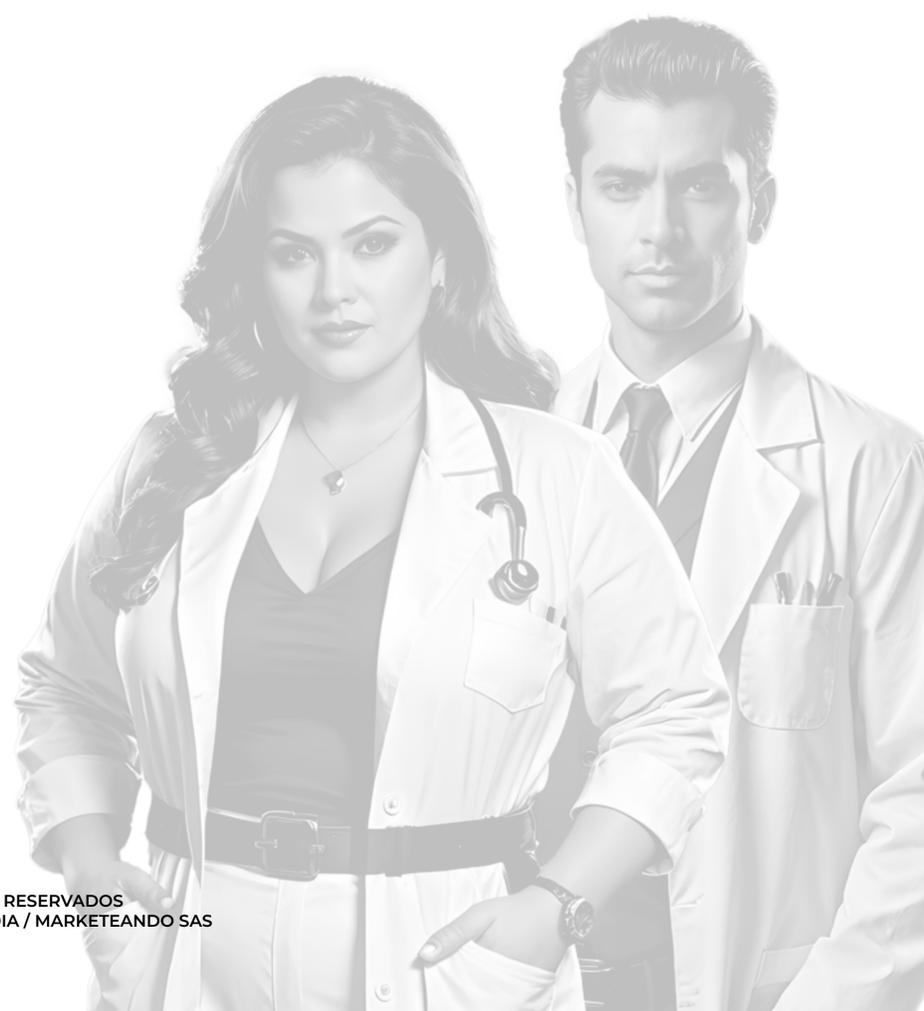
Así se ve un doctor cuando no tiene un arquetipo de marca claro y ejecutado, como un niño sin personalidad definida, intentando conseguir pacientes a gritos y haciendo de todo para que la gente se acerque a ellos.

**Un Arquetipo de Marca, por decirlo en pocas palabras, es tu “Personalidad Publicitaria”** y debe de ir de la mano con tu personalidad natural, aquella que has ido construyendo con tu temperamento, intereses, valores, fortalezas y experiencia de vida.

Existen 12 Arquetipos de Marca y lo primero es determinar con cuál vas a trabajar.

Para el doctor el Arquetipo de Marca se identifica como lo expliqué anteriormente, pero para las clínicas, se crea con los valores y personalidad de la marca.

**“EL EXCESO DE MARKETING  
ES NOSIVO PARA LA SALUD  
DE TU CONSULTA”**



# OPTIMIZA TUS FINANZAS **¡URGENTE!**

“Empecemos a identificar que tenemos en la cocina para hacer la cena y luego miremos qué comprar para atender a la visita”

Las finanzas son **IMPORTANTÍSIMAS**, pero a niveles gigantescos.

Conoce tus costos, cuánto te vale una hora de consultorio, servicios, materiales, incluso lo que te cuesta movilizarte hasta tu lugar de trabajo. Comienza esa labor de registrar todos los gastos.

Es por esto, que te sugiero desarrollar una matriz financiera. Además, crea contratos concretos y muy claros, haz manuales de funciones que puedan medirse, estructura cada cargo, establece porcentajes correctos a especialistas. Crea fondos de ahorro, de inversión. **¡Asesórate!**

Hay mucho por hacer antes de traer personas a tu consultorio o a tu clínica y el área de finanzas se lleva una buena parte de todo lo que debes empezar a hacer.

Es importante que sepas que “Finanzas” se divide en la parte administrativa y la parte comercial; la parte administrativa es la primera, la comercial la vemos después.

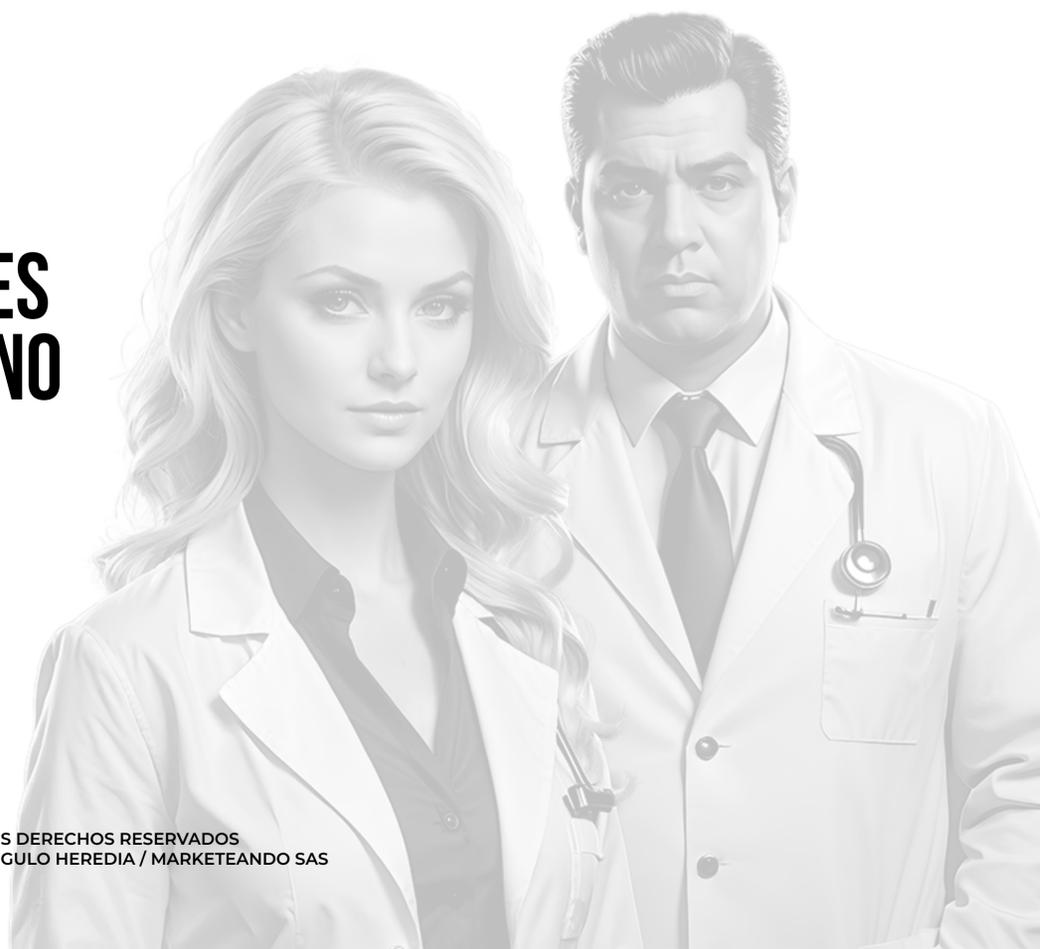
## ORGANIZA **TU BASE DE DATOS**

La historia clínica es el santo grial de tu consulta, ahí tienes toda la información que necesitas para transformar en “calientes” a tus pacientes “fríos”, para mantenerlos presentes, crear planes de afiliados, enviar mensajes para remarketing, fidelizar pacientes... Esta base de datos con tus contactos es lo primero que tienes que reactivar.

Es por ello que si aún no cuentas con un sistema de organización, te recomiendo usar algún software. Hay muchos famosos por ahí, pero te sugiero buscar uno que tenga estas cinco características indispensables:

- ✓ Integración de todos los requisitos y normas de ley que hayan en tu país.
- ✓ Manejo de facturación, ingresos, egresos, caja chica, abonos, etc.
- ✓ Automatización para recordatorios y mensajes.
- ✓ Fácil migración e Integración de datos
- ✓ Soporte Técnico Eficiente.

**“SEGUIDORES Y PACIENTES SON COSAS DIFERENTES, NO TE CONFUNDAS”**





**VAMOS AL SEGUNDO PASO**  
**¡EL GOLEADOR ES EL QUE MÁS**  
**BALONES METE AL ARCO, NO EL QUE MÁS**  
**PATADAS LE DA AL BALÓN!**

# MIDE Y OPTIMIZA TU ATENCIÓN AL CLIENTE

**“Los pacientes escriben y dejan en visto” “Uno llama y no contestan” “Agendan y no asisten”, “solo piden info”.**

Todo te va a pasar hasta el último día de consulta que tengas **¡No te estreses!** Así funciona esto, ponle atención a los patrones comunes que se presentan al no asistir **¿por qué no llegaron?**

Mide tu tiempo de respuesta, asegúrate de estar disponible en los horarios del paciente para escribir; un error que es común es trabajar solo en el horario que trabajan los pacientes, entonces cuando tu escribes ellos trabajan, cuando ellos escriben porque están en la hora de almuerzo tu recepcionista está almorzando también, cuando salen de trabajar y escriben, tú estás fuera de horario de atención. Los sábados escriben en la tarde y tú trabajas hasta mediodía y respondes el lunes a las 9:00am cuando el paciente está trabajando y así se vuelve un círculo vicioso que solo genera poca efectividad y agendas vacías.

Hay muchos errores que se presentan en Atención al Cliente y eso debes solucionarlo antes de empezar a generar más mensajes, por eso se debe capacitar al personal para una buena gestión o en su defecto capacitarte tú.

Si te va mal con diez (10) mensajes al día, imagínate con cien (100) mensajes **¡La locura!**

# ¿CÓMO TE VA CON **EL CIERRE?**

Hay dos métricas que para mí son vitales en cualquier consulta y son:

## **Tasa de Cierre y Tasa de Referidos**

**La Tasa de Cierre:** indica cuántos pacientes de valoración empiezan tratamiento.

**La Tasa de Referidos:** indica qué tan felices están tus pacientes que te hacen publicidad entre sus conocidos.

Debes enfocarte en desarrollar estas dos tasas primero antes de traer más personas a preguntar. Si logras aumentar la tasa de cierre y referidos, vas a lograr que más pacientes empiecen tratamientos y por ende vas a lograr que más pacientes te refieran.

# ¡LAS EMERGENCIAS **NO CUENTAN** **COMO VENDER!**

Es por esto que, necesitas desarrollar en ti y tu equipo el espíritu de vendedor.

No es solamente vender salud a través de un servicio, muchas veces el paciente tiene ganas, pero tu actitud no lo convence del todo o no ve en ti lo necesario para eso. No te sientas mal a todos nos ha pasado, pero como dije al comienzo **¡Tiene solución!**

# ¡ENSEÑA A TUS DOCTORES **A VENDER!**

Desmitifiquemos juntos un gran mito: las redes sociales **NO SON PARA VENDER**, son para seducir, atraer, conectar, persuadir, etc, pero para vender no son.

**El tratamiento se vende realmente en la consulta frente a frente con el doctor.** Yo estoy cansado de ver extranjeros que pagan la reserva y nunca más vuelven a responder un mensaje, he visto como pacientes con el dinero y las ganas le dicen al doctor “Listo, yo le aviso”, he visto muchos casos donde el doctor no sabe vender y cree que por ser buen doctor los pacientes van a comprar solos, (eso solamente pasa en algunos casos) y más asociados a salud que a estética o en procedimientos de bajo costo.

He visto a otorrinos hacer el lavado de oídos para quitar el dolor y la molestia, pero al decirle al paciente que también necesita una cirugía de reducción de cornetes el paciente dice “Gracias yo le aviso”.

# ¡NO ASUMAS NADA!

En algunos casos, bien frecuentes, el paciente no entiende algunas cosas, no sabe de términos médicos, de procesos, de cuidados y riesgos, hay otros que vienen por primera vez sin idea de lo que sucederá, sin embargo, en estos tiempos donde tenemos acceso a tanta información, nos encontramos con pacientes más educados que investigan antes, durante y después.

Eso significa que, al encontrarte con tanta variedad de pacientes, **es importante no asumir su conocimiento o su comprensión.**

Explica hasta lo que parece lógico para ti, por ejemplo, el paciente sabe que le falta un diente, pero no sabe más de eso, tú le dices que le vas a poner un implante y eso vale X cantidad de dinero, pues el paciente muchas veces asume que el implante es “el todo” y no una parte. Al decirle de la corona, puede pasar que no entienda a qué te refieres con la corona (que además tiene diferentes materiales y precios) y te diga que ya le habías dado un presupuesto. Tú aclaras en ese momento tardío que esa cantidad es solo por el implante, que la corona es otra cosa y blah, blah, blah. ¿Que es probable que suceda? Que el paciente muchas veces no entienda y se sienta robado y muy frustrado.

Otro ejemplo de esto, es cuando el paciente no sabe que es obligatorio hacerse una limpieza dental y no tener caries para hacerse una ortodoncia. Al decirle que el montaje vale X, el paciente asume que eso incluye todo, cuando se da cuenta que no, puede sentirse estafado con la sensación que en ese lugar quieren “quitarle su dinero” en procedimientos por los cuales él no fue a consulta.

Por tanto, reitero que el paciente no tiene el deber de saber nada, **tú tienes el deber de explicarle absolutamente todo** así parezca obvio, tú explicas y ya, recuerda pedir retroalimentación a ver si efectivamente entendió. Doc, ahórrate malos ratos y simplemente explica todo como a niños chiquitos.

# ¡SUBE TUS PRECIOS!

Eso querías leer ¿Cierto? Jajajaja, pero NO, no es tan sencillo como eso y ese justamente es el gancho que más usan los “vende humo” para hacerte caer en servicios de marketing patéticos.

**Subir los precios va de la mano con varios factores, pero los más importantes son: Tu Posicionamiento en el Mercado y El Costo de Vida.**

Tu posicionamiento en el mercado y la experiencia que das en consulta van de la mano con ese aumento, adicionalmente a otras cosas tanto financieras como de publicidad, es muy rico oír a un “Experto” decirte que subas los precios porque hace tantos años te graduaste, tienes muchos estudios encima y lo vales porque eres magistral en tu profesión.

Bueno, eso no es verdad, seré fuerte en esta parte. Hay gente haciendo las cosas mejor que tú (y que yo, para que no lo sientas un ataque personal) que cobran menos y hay MUCHA gente que hace las cosas mucho peor que tú y cobran el triple. ¿A qué se debe? Parte se debe al trabajo publicitario que les ha dado una percepción de valor diferente a cada uno, y por otro lado, a las viejas creencias de que ser buen doctor es lo único que importa y si, eso era cierto en la época de tus profesores donde habían tres (3) doctores en la ciudad, por lo que para el paciente, era ese precio o no era nada.

Hace quince (15) años atrás una página web costaba veinte millones de pesos (\$20.000.000) (5.000 usd aprox.) y ahora existen plataformas que te permiten crear páginas web gratis con dominio (Dominios es el www algo punto com, co, net, etc.).

Ahora el paciente es visual, investiga y tiene una percepción de valor diferente a la de antes.

Por eso las Redes Sociales son tan importantes, porque de ahí es donde los pacientes logran obtener la información sobre la percepción alta o baja de cualquier cosa, especialmente cuando hablamos de un servicio tan importante.

Adicionalmente, el costo de la vida, es el otro aspecto del que te hablaba, si todo sube de precio en la vida diaria, obvio te toca subir, no hay que ser un mago del marketing para decirte eso, pero esos precios deben tener un soporte más allá de la inflación.

Trabaja en el primer punto junto con otros medios publicitarios que también son de gran importancia (te los explico más adelante).

# EMOCIONA ANTES **DE VENDER**

Como dije antes, las emergencias no cuentan como vender, y vuelvo a repetir: No es vender salud, es que el paciente va a comprarle al doctor con el cual se sienta más cómodo.

Si yo te digo: Hola doc, la página web vale diez millones de pesos (\$10.000.000) y te incluye blah, blah, blah. Lo que vas a oír es el precio y no la información que te di después.

Ahora, si yo te digo: Hola doc, la página web consiste en el desarrollo, la optimización de su marca, sesión de fotografías, mantenimiento por 6 meses, trabajo de SEO para que aparezcas en Google en los primeros lugares (cosa que es importante porque el 80% de los pacientes consulta en Internet antes de acudir a un doctor) y debemos estar presentes, también te incluye dominio, servidor, creación y optimización de Google Mi Negocio para que le aparezcas en el mapa de Google a pacientes que busquen cerca de la zona del consultorio y todo eso vale diez millones de pesos (\$10.000.000) ¿Es diferente no?

Hay un principio de economía genial que dice: **“El valor del servicio o producto debe ser superior al costo”** y hay otro maravilloso que dice: **“La gente no compra por las características, sino por los beneficios”**.

**Úsalos a tu favor y te irá mucho mejor.**

# ¿ERES LO QUE VENDES?

Este punto no le gusta a muchos, pero no me equivoco en lo que digo. Sigue leyendo.

Primero partamos del hecho que, **SI VENDES, ¡claro que vendes!**, que no debes venderte como un saco de papas o como unos zapatos por internet es otra cosa, pero claro que vendes.

Ahora vamos a la realidad ¿Tienes la sonrisa que quieres que te compren? ¿Tienes la salud oral que quieres que te compren?

Imagina ir al cardiólogo y te prohíba fumar y él huele a cigarrillo. Ir a un nutricionista con exceso de peso o ir a un odontólogo con dientes “chuecos” y encías no saludables ni agradables a la vista ¿Tiene lógica? ¿Es de alto valor eso? ¿Le vas a creer cuando te recomiende su mejor servicio?

**“Ven que esta dieta es la mejor para que adelgaces” (y el nutricionista está más pasadito de peso que tú), “Los alineadores son la mejor solución para tus dientes” (y el odontólogo con los dientes torcidos), “Deja de fumar que eso aumenta el riesgo de infarto” (y el cardiólogo oliendo a cigarrillo).**

¿Tiene lógica?

Lo dejo a tu criterio, como dije antes, esta realidad no le gusta a muchos, pero mira los dientes del que tiene agenda llena y dime si me equivoco.

¡Claro! Eso no es todo, pero ayuda bastante la verdad. ¡Es coherencia!, eres la muestra viva de que lo que ofreces sirve y sirve mucho.

Y ¡Ojo! Quiero que quede claro, que no precisamente tener la mejor sonrisa o el peso adecuado indica mejor salud y aquí es donde la realidad de la percepción es cruel. Simplemente el paciente quiere ver que el profesional que lo atiende se ve bien, saludable y como el mismo paciente quisiera estar.

Es una de las crueles realidades del marketing.

Por eso algunos profesionales que no cuentan con tanto talento se ven increíbles, porque deben compensar con su apariencia las habilidades que saben le faltan.

Sin embargo, veamos el lado positivo. Si tú que eres un profesional increíble le das un par de ajustes a cómo te ves, serás una máquina de pacientes que tendrán la mejor atención por manos realmente preparadas y responsables.

## **CREA CONTENIDO QUE LE IMPORTE AL PACIENTE**

**El contenido que “engancha” es aquel que está ajustado a las necesidades y expectativas del paciente, no a las tuyas.**

La gente no quiere oír que comer harina es malo, quiere saber cómo comer harina de forma correcta.

La gente no quiere saber cómo se usa la seda dental, quiere ver cómo quedan unos dientes hermosos en una sonrisa preciosa.

La gente quiere que le expliques como avanza un caso difícil, cómo se hace una cirugía compleja, no solo ver las cuatro (4) cordales llenas de sangre sobre la gasa (cosa que es muy poco atractiva por cierto).

Es muy fácil conocer qué quiere saber el paciente, te lo pregunta todos los días en consulta antes de decidir si inicia o no. Los pacientes son una fuente infinita de contenido, solo debes identificar las preguntas que te hacen, quitarles los signos de interrogación y transformar eso en contenido para tus redes sociales.

# LAS REDES SOCIALES SON UN CATÁLOGO O UN DIARIO

**Si quieres que te vean como clínica muestra un catálogo de servicios, instalaciones, conocimientos y resultados.**

**Si quieres que te vean como doctor, funciona como un diario de la vida exitosa que llevas y los resultados increíbles que logras en tus pacientes.**

Todo a su justa medida, ten la privacidad como parte clave, pero deja saber un poco el éxito que tienes, un par de fotos de vacaciones, de algún restaurante o lugar bonito al que asistas.

Otra opción es tener un mix. Un catálogo de conocimientos y resultados en las publicaciones así como un poco de vida y éxito en las historias, pero desde el primer vistazo debe haber algo que les genere interés y admiración.

Los pacientes quieren lo mejor que puedan pagar y entrar a las redes sociales que no parecen tener coherencia, identidad, lógica y que además no tienen consistencia en las publicaciones, crea un sentimiento de inseguridad, incomodidad y cuestionamiento. No les brinda la mejor percepción del mundo obviamente.

**NUNCA publiques precios en tu feed** (feed es donde se quedan publicados los posts, reels, carruseles), recuerda que es un catálogo o un diario, no un menú, si tienes precios especiales por algún motivo, utiliza las historias.

**NO PUBLIQUES FAMILIA NI INFORMACIÓN PERSONAL**, la gente mala también tiene acceso a tus cuentas.

Ah bueno, se me olvidó mencionar que obviamente debes tener los perfiles profesionales públicos, no está de más recordar eso.

# LA SEGMENTACIÓN ES MÁS MITO QUE VERDAD

¡Uy! Esta es la parte que a algunos “traffickers” no les gusta, pero es la verdad, **la segmentación ideal no existe**, hay segmentaciones que son bastante buenas, pero no existe ninguna categoría que diga: “paciente con el dinero en efectivo que no vaya a pedir descuento e inicie el tratamiento conmigo hoy mismo sin preguntar nada y aceptando todo lo que yo le diga”.

Ojalá existiera, pero **NO EXISTE** ninguna segmentación que te asegure pacientes. Lo que si existe es una segmentación que controlas con algunos detalles que si te son de utilidad, como estilo de vida, ubicación, sexo, rango de edad, oficios o actividades; pero más allá de eso no es tan increíble la segmentación para conseguir pacientes.

Facebook si es bastante útil, si deseas algo muy puntual, como profesionales en un área específica o algo muy concreto, pero en general, la segmentación es muy abierta a que mucha gente que no es útil para ti te escriba.

Yo personalmente apunto a una segmentación por estilos de vida más que por gustos, por ejemplo, a muchos nos gusta Ferrari y eso no significa que tengamos dinero para comprar uno.

Además, es importante recalcar que el mejor paciente no es el que tiene el dinero, es aquel que tiene las ganas reales de hacerse algo, y eso va más asociado a estilo de vida que a cualquier otra cosa.

Adicionalmente ahora se maneja la segmentación en el anuncio y es simplemente que Meta (Facebook e Instagram) analizan el contenido de la foto y la descripción para sacar de ahí información relevante para dirigir la publicidad a prospectos más calificados.

Por otra parte, el trabajo de la pauta digital es muy bajo en comparación con el de **Atención al Cliente**, la pauta hace una parte significativa, pero el grueso de la magia la hace la Atención al Cliente, tus redes, etc.

**Por eso marketing no es lo mismo a marketing digital y marketing digital no es lo mismo a pautas publicitarias.**

# LLEGAMOS A LA ÚLTIMA PARTE

**COMO TE DIJE ANTES, MI FORMA DE TRABAJO COMPLETO DE UNA GESTIÓN INTEGRAL DE MARKETING SE CONSTITUYE EN TRES (3) PARTES Y ESTA ES LA ÚLTIMA DE ELLAS.**

**EN LOS PUNTOS ANTERIORES TE DI UNA GUÍA DE VARIOS TEMAS IMPORTANTES QUE DEBES Y PUEDES MEJORAR ANTES DE UNA GESTIÓN CON ALGÚN ESPECIALISTA EN MARKETING DE VERDAD.**

**ES UN ESBOZO DE LOS PUNTOS QUE SE MANEJAN EN UNA ESTRATEGIA, Y TE ACABO DE REGALAR VARIOS DE LOS MÁS IMPORTANTES QUE PUEDES MEJORAR SIN NECESIDAD DE CONTRATAR A UNA AGENCIA.**

**SIGAMOS...**

# NO TODO ES REDES SOCIALES NI TODO ES MARKETABLE

Las Redes Sociales son parte de un todo, son un soporte digital, más no el todo.

No estoy diciendo que no mejores tus redes, todo lo contrario, son importantísimas. **Por ejemplo un paciente te recomienda y lo primero que dice la otra persona es: “pásame sus redes para mirarlo o dime su nombre para buscar en Google”, así que si son importantes.**

Hay que analizar muchos temas y elementos a los cuales puedes sacar provecho y son de gran efectividad. Imaginemos que estás en un Centro Comercial y solo estás usando redes pues estás desaprovechando un gran potencial, los Centros Comerciales mueven miles de personas al día y a eso definitivamente debes sacarle el jugo.

El tipo de publicidad digital es cíclica, antes pocos hacían publicidad en redes y eso era un “Boom”, ahora todos aparecen y ya se saturó. Los pacientes saben que cualquiera con un par de pesos hace pauta en redes, ya eso no les da tanto valor como antes, en un tiempo volverá a ponerse de moda la publicidad en medios tradicionales (con las respectivas evoluciones que hayan en el momento) porque será lo diferente y dará una mejor percepción a los doctores, espera y verás.

Adicionalmente no todos los servicios son marketeables y eso es una realidad que debes saber antes de empezar a crear una estrategia, sino vas a perder dinero y no vas a conseguir los resultados que buscas en redes.

Hay tratamientos que son más de Google, otros más de Instagram, otros mixtos y así. Tienes que identificar cuál es el más efectivo para ti. Hay muchas posibilidades.

# ¡DEJA DE CAZAR!

No hay que ser cazadores, eso está mal, **hay que ser la presa, pero una presa espectacular; un alce de siete (7) metros y cornamenta plateada, una presa que la gente “se mate” por tener.**

Entrar en el juego del cazador es desgastante, es como el hombre que le escribe a todas las mujeres de su Instagram a ver cuál le dice que sí. Es muy agotador y te baja de nivel.

Jugar al cazador hace que entres en estrategias desesperadas como descuentos extremos, regalos, ofertas (que es diferente a promociones), y un sinfín de estrategias mal ejecutadas que solo te harán entrar en la “guerra del centavo” y por ende, conseguir pacientes que irán a tu consulta por el descuento. Esos pacientes solo te van a referir a otros pacientes que ya saben que das descuentos, entonces es como un círculo vicioso.

Prepárate y crea una versión publicitaria increíble de ti dentro del mercado que manejas y luego de eso, crea campañas de visibilidad. Tú quieres que las personas vean al “súper alce de siete (7) metros”, que queden deslumbrados con su cornamenta y cuando ellos vayan a ti ¡Boom! Los atrapas con tu súper Atención al Cliente, tu bella sonrisa y la gente quedará encantada.

Esto funciona en todos los mercados, estratos altos o bajos, la gente siempre va a querer la mejor opción que puedan pagar.

## TEN VARIAS CAMPAÑAS

Para algunos modelos de negocio recomiendo mucho las campañas de primer contacto; son campañas donde ofreces algo sencillo tratando de atraer a la mayor cantidad de personas dentro de tu mercado y con eso les das a probar tu increíble experiencia en la consulta y los dejas enamorados para procedimientos más complejos y costosos.

Vender procedimientos costosos con marketing no es tan efectivo como se cree, por ejemplo, al ver una publicidad de diseño de sonrisa en veinticinco millones de pesos colombianos (\$25.000.000) o siete mil dólares (\$7,000USD) las personas no van a reaccionar como crees que lo harían, realmente la expresión será del tipo irónico “Ufff no pues que regalo”, obviamente todo depende del mercado al que apuntes, es importante recalcar eso.

Por ende, para procedimientos costosos es más factible la publicidad, campañas enfocadas en beneficios premium que enamoran a la gente de los resultados sin importar tanto el costo.

Para procedimientos económicos, funciona más el marketing porque son campañas enfocadas en un beneficio puntual a un precio razonable.

# DEBES VERTE ESPECIALISTA EN ALGO

Este punto es muy importante, sobre todo para pacientes de “alto nivel” (aquellos que buscan procedimientos costosos como ortodoncia invisible, carillas cerámicas o cualquier tratamiento que requiera de un presupuesto alto).

Cuando las personas entran a tu perfil y ven en el feed “una ensalada de procedimientos”; un niño, unos implantes, resinas, unas cordales, etc. Es probable que no te vean como especializado en algo, más bien tendrán la percepción de que el profesional es “un todero” (aquel que hace de todo a todos). Sé que esto puede sonar feo, pero así tal cual es.

Yo sé que trabajas con especialistas que ejecutan diferentes procedimientos, pero el paciente no sabe eso. Solo entra y ve a un doctor que hace de todo y el que hace de todo no es especialista en nada bajo la lupa del paciente.

Por el contrario, cuando las personas entran a ver el perfil de un odontólogo y ven solo ortodoncias, explicaciones de procedimientos, casos de éxito y brinda información verídica basada en su formación, el nivel de percepción hacia ese doctor sube.

**Además verte especialista en algo eleva automáticamente tus precios, le da un valor agregado.**

Mostrar en redes sociales que eres especialista en algo no te prohíbe hacer varios procedimientos en tu consultorio. No te quita la oportunidad de hacer diferentes tratamientos.

Puedes tener catálogos internos que le das a pacientes, una página web que explique mejor lo que haces, pero en redes sociales es importante que te muestres como especialista en algo específico, puedes subir casos diferentes, pero siempre siendo el punto de atención ese “procedimiento estrella” por el que quieres que te busquen.

Por ejemplo, si entras a un perfil y ves treinta (30) imágenes de diseño de sonrisa, asumes que es el procedimiento estrella del doctor.

Al preguntar por el valor, entiendes en cierto punto, por qué motivo es más costoso con ese profesional que con los otros que tienen varios procedimientos mezclados.

Ahora, si entras y ves un perfil desordenado lleno de procedimientos diferentes y al preguntar precio, ves que cuesta igual o quizás hasta más que el que solo hace lo que estás buscando, es muy posible que te parezca “caro”.

Tomemos como ejemplo la marca BMW, en los concesionarios solo hacen mantenimiento a autos BMW. No necesariamente porque no sepan cambiar el aceite de un auto Toyota, es porque son ESPECIALIZADOS en BMW y por eso cobran mucho más que “el taller del centro” donde le cambian el aceite a cualquier auto que lo requiera.

# MARKETING ES PLATA

Las estrategias de marketing deben dejar como resultado final el dinero, punto y final.

Las estrategias de publicidad si varían mucho, dejan seguidores, likes, dinero.

Las estrategias de marketing deben ser más rápidas y concretas, las de publicidad generan mejores pacientes, pero son más lentas.

Es importante que lo sepas porque si no sabes qué esperar de cada estrategia es muy fácil caer en falsas promesas.

## LA COMIDA ENTRA POR LOS OJOS

La gente siente que tu calidad como doctor va directamente relacionada a tu calidad visual en la publicidad. Mientras mejor sean los videos y las fotos, mejor doctor siente la gente que eres.

Una realidad que está lejos de la verdad, pero para la percepción de la gente tiene lógica.

Te doy un ejemplo, ¿Qué tienen en común todos los restaurantes más exclusivos de tu ciudad? ¡Que la fotografía es increíble! Y eso hace que las personas sientan que es mucho más sabroso y de una calidad superior al resto de restaurantes que no manejan el mismo nivel audiovisual.

Por eso el dicho: la comida entre por los ojos.

## TODO ES PARTE DE UN TODO

Cada paso que te he enseñado se complementa y fortalece entre ellos mismos, fallar en alguno de ellos, implica desmejorar la efectividad de todo.

Te comparto la siguiente metáfora: Tú puedes ser el “Rolls Royce” de los doctores, pero si te quedas sin gasolina, sirve más un “Fiat Uno” que el “Rolls Royce”.

Con esto quiero decirte que, por más calidad profesional que tengas, en estos tiempos solo eso no es suficiente para que te vean y te perciban como de alto valor y por tanto, no te lleva a todo lo que deseas obtener con tu amada profesión.

Sé por experiencia, que el gremio está cansado de los doctores malos que hacen “cosas horribles” (así dicen) y tienen miles de pacientes, así como también está cansado de los doctores que regalan los procedimientos y “se tiran el mercado”.

Ninguno de los dos casos que te mencioné deberían importarte. Debes aprender a convertirte en tu mejor versión publicitaria dentro de tus conocimientos, experiencia, valores, ética y hasta estilo de personalidad. Aprende a mostrarte al mundo como la mejor opción posible para tus pacientes.

Con eso lograrás atraer a personas que se conviertan en pacientes firmes, fieles y hasta quizás te pase como a mí y se conviertan en amigos.

# MÉTELE PSICOLOGÍA **AL CUENTO**

A ver doc, recuerda que somos personas trabajando para personas y es importante tener en cuenta cómo interactuamos y cuáles son las dinámicas entre doctores, empleados y pacientes.

Para eso, es esencial prestarle atención a la forma en la que te estás comunicando. Ahora más que nunca existen diferentes canales (y no todos llevan a Roma).

Por ejemplo: algunas personas están más cómodas con mensajes escritos, otras prefieren llamadas y algunas hasta caritas de expresiones dentro de un chat, por no decir de correos electrónicos que nadie ve o aplicaciones que no todos tienen. Debes identificar cuál de estos caminos van dirigidos a cada uno de tus pacientes, esto lleva a una comunicación directa y a que cada persona se sienta atendida.

Así mismo, al momento de entablar una conversación presencial, puedes pasar por alto el lenguaje no verbal, la expresión que tienes en la cara, una postura corporal particular y eso siempre envía un mensaje. **Ten presente tu cuerpo como canal principal de comunicación, respira, relájate, haz escaneos corporales y cambia algo de ser necesario, abre los brazos cuando estés enfrente de otra persona, muéstrate receptivo, de ser posible sonríe y asiste con la cabeza y manos de ser necesario.**

Que no se te pase por alto un saludo respetuoso **¡Que importante es! El “buenos días, feliz tarde”**, llamar por el nombre de cada persona, evitar los juicios de valor como bueno o malo, los calificativos del tipo “paciente fastidioso” y cambiarlos por descripciones del tipo “paciente que realiza muchas preguntas sobre un procedimiento”, pero sobretodo a la hora de comunicarte, necesitas saber si la persona a la que le estás dando una explicación o una demanda entendió, practica el pedir retroalimentación, por ejemplo: ¿Me expliqué?

**No es lo mismo lo que pensamos, lo que decimos y lo que la otra persona comprende.**

El segundo punto importante es la empatía, porque la conexión hace la diferencia, si escuchas activamente y logras captar la emoción y necesidad que tiene el otro (colega, empleado o paciente) Se logra un enlace perfecto para dar la mejor respuesta y atención. Detrás de insistentes preguntas es probable que exista miedo, exigencia, deseo o necesidad profunda.

**Desarrolla tus sentidos y abre el corazón. El vínculo fideliza a cada persona que asiste a tu consulta.**

Conversa con tus pacientes, cuáles son sus necesidades, qué lo trajo a consulta y de ser posible que te cuente un poco de sí mismo. Así ya sabes identificarlos más fácil y darles atención personalizada. Que especial se sienten los pacientes cuando le preguntas cómo le fue en el viaje de vacaciones, o le preguntas por su hijo que se iba a graduar y por eso se acomodó la sonrisa para la fiesta.

Y como palmadita en la espalda, **debo decirte que estás haciendo lo mejor que puedes**, la amabilidad contigo mismo es el impulso que necesitas en los momentos más retadores y quien más que tú mismo para darte ese shot de buena vibra y energía.



# DocStar

GUÍA DEFINITIVA Y ESENCIAL DE MARKETING CLÍNICO

Todo el contenido del eBook es propiedad de Marketeando SAS y Cesar Augusto Angulo Heredia

Las imágenes fueron creadas con inteligencia artificial

**Colaboración en psicología:** Psic. Scarlet Robayo

<https://www.scarletrobayo.com/>

@psic.scarletrobayo

**Si deseas conocer más puedes visitar:**

<https://marketeandoconodontologos.com/>

<https://docstar.academy/>

También puedes seguirme en Instagram: @MarketeandoConOdontologos