



# Consulta gratuita en el cumpleaños como un marketing de retorno de los pacientes



Artículo Internacional

\* **Antônio Inácio RIBEIRO**

\* Asesor de Marketing y Gestión de la Asociación Brasileña de Odontología - ABO, Profesor de Marketing de la São Leopoldo Mandic; Ministrador de Colgate, Master Ejecutivo en Marketing por ISAE de la Fundación Getúlio Vargas, Especialista en Marketing por la PUC de Paraná; Habilitado para la Enseñanza en la Educación Superior de PUC de Paraná; Postgrado en Ventas y Marketing por la ADVB - Asociación de Líderes de Ventas y Marketing de Brasil; Administrador para el Universidad Mackenzie de São Paulo y Autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos del Éxito" además de otros 30 libros en estas áreas. Ministrador de 500 cursos y charlas, de los cuales, 88 en el exterior.  
e-mail: ribeiro@odontex.com.br - web: www.odontex.com.br



La utilización simple de una consulta gratuita en el cumpleaños del paciente y la oferta de una profilaxia con descuento, le trae periodicidad y evita su pérdida por ausencia alargada, aumentando su satisfacción y mejorando el resultado para la clínica, por cuenta de aprovechamiento de horarios ociosos y meses de menor movimiento.

## UNITÉRMINOS

Odontología; Administración; Marketing

## INTRODUCCIÓN

Testimonios en los consultorios a lo largo de 15 años de carrera del autor como vendedor de libros odontológicos y recibidos durante otros 15 años como representante y fabricante de implantes dentarios, dan cuenta que buena parte de los Odontólogos imaginan que la mayoría de los pacientes es relapsa y sólo viene a los consultorios cuando el dolor es mucho o cuando la estética esté visiblemente comprometida.

Nueve entre diez profesionales del área de salud bucal reclaman que los pacientes sumen, principalmente en los períodos en que el factor económico se pone como el limitador para dispendio con esas necesidades, que no consideran esenciales. Eso porque, según ellos, la cultura latina durante grande período de la existencia del ser humano, no considera la salud bucal como ítem de prioridad entre sus necesidades, tales como comer, vestir y conducción.

Esa situación ha hecho con que clientes, en grande número, desaparezcan de los consultorios, llevándolos

a tener grandes o muchos períodos de ociosidad, que algunos juzgan estar relacionado al grande número de nuevos profesionales entrando en el mercado, generando pérdida de clientela, omitiendo otro aspecto importante a considerar en el análisis de este problema, que puede ser igualmente considerada motivo de su ausencia: la falta de una acción motivadora para traer y mantener los clientes motivados al tratamiento dentario.

Es sabido en el marketing que cuesta cinco veces más la conquista de un cliente nuevo si comparamos al costo de manutención de un cliente antiguo. Lo ideal es un contrato de manutención, como hacen las empresas organizadas de asistencia técnica, con un carácter de compromiso, el acto simple de volver en manutención a los consultorios dentarios. Porque cuando los clientes son fieles y satisfechos, ellos indican nuevos clientes, siempre y los relapsos y con problemas, suelen hablar mal del profesional, constituyendo en la anti-publicidad de él. En la ausencia de este contrato otras medidas deben ser pensadas y propuestas.

Estando cada vez más difícil y caro conquistar clientes, lo interesante sería un estímulo a la conciencia de satisfacción y el hábito de indicar, que podría ser evaluado y motivado por la adopción de encuestas de satisfacción de pacientes, especialmente en el período final del tratamiento. Por cuenta de esas acciones se constata la satisfacción de los antiguos clientes y se estimula en estos la indicación de nuevos, que es su más económica y mejor forma de conquista.

Una buena clientela sólo se obtiene y mantiene con una buena calidad de servicios prestados, además de un buen marketing, deben ser razón de estudios por parte

de ellos. No hay que ser muchas, ni de grandes acciones. Son oportunas pocas y buenas, en su creatividad y ejecución. Lo que puede pasar es que pasen los años sin que los Odontólogos desarrollen una acción específica de marketing o que estas sólo sean implementadas en los momentos de crisis de mercado, ajo pena de en estas situaciones no presentaren resultados.

## MÉTODO

Incuestionablemente uno de los secretos para el éxito de esta iniciativa que aquí será propuesto está en el bien montar y utilizar un banco de datos sobre pacientes de la clínica para envío de correos electrónicos, cartas o tarjetas de cumpleaños. Para su completo aprovechamiento es importante la adopción simple de un programa de mala directa y otro de agendamiento de pacientes para contactos telefónicos complementares. (Ribeiro, 2003).

Si totalmente implementado por computador, el programa se incumbirá, después de adecuadamente alimentado, enviar correos, imprimir cartas que pueden ser impresas en papel propio para envío sin sobre o para ser puestas e ellos, bien como la impresión de etiquetas para tarjetas de cumpleaños que, por economía, también pueden o no prescindir de los sobres.

Tanto para los mensajes vía e-mail o las enviadas por Correos, el contenido deberá obedecer a algunas reglas básicas de comunicación. El segmento de ellas es importante para que no se pierda, en la ejecución, la oportunidad de obtener buenos resultados en la aplicación de esta oportuna idea.

La primera de ellas es que el mensaje para ser bien recibido debe abordar tema de interés de quien va a recibir. Siendo así, se deberá dar total énfasis a las ventajas que el paciente tendrá en el programa de manutención que se inicia con la consulta gratuita de manutención. La segunda define el lenguaje a ser utilizado, siempre lego, claro y objetivo. Claro a respecto de la importancia de los resultados pretendidos y objetivo, en el medio de obtenerlos.

No hay necesidad del envío ser hecho en el día del cumpleaños o en el anterior para el caso de ser por Correos, pero es recomendable que no sea con más de una semana de antelación, siempre que posible, antes. Para eso, es aconsejable que la asistente dental encargada adopte un día fijo de la semana o una hora definitiva del día para ejecutarlo. Para tanto se debe llevar en consideración que día es más calmo de la asistente, por cuenta de los compromisos decurrentes de la agenda del profesional o por la ausencia de este, en carácter habitual.

Tarjetas sociales, sean electrónicos o impresos, como las de cumpleaños son el camino más indicado para tocar la parte más sensible del ser humano: el emocional. Antes muy utilizados, ahora casi en desuso, tiene el positivo de sorprender, puesto que pocos se dedican al envío y pocos lo reciben. Este es uno de los principales motivos para su adopción: no más están siendo utilizados como antes, cuando bancos, proveedores, buenas empresas y familiares, los enviaban en grande cantidad. (Ribeiro, 2002)

El segundo aspecto de su intención, que es el objetivo de este artículo, es la disponibilidad de una mini consulta gratis, donde una evaluación del estado actual del paciente, como regalo de cumpleaños. Funcionaría como revisión gratis que las concesionarias de automóviles ofrecen como parte de la garantía. Esa intención o ofrecimiento podrá o no hacer parte de la tarjeta, en la dependencia del proceso consecuente adoptado.

Como complemento y parte fundamental de esta propuesta, una llamada telefónica el día del cumpleaños o el viernes anterior, caso eso ocurra en un fin de semana, para confirmar la llegada de la tarjeta o correo, renovando los votos. En este contacto la asistente dental irá a disponibilizar una mini consulta a título de regalo, justificando su importancia para la buena manutención de la salud bucal del paciente. Bien entrenada, esta podrá comentar la oportunidad para realización de una profilaxia, para mejorar la apariencia y el frescor bucal que, por su cumpleaños, será abonada con 50% de descuento, mencionando que si es sólo la consulta, tendrá la duración de 15 minutos y que si incluye la profilaxia, tarda más 30 minutos. Para confirmación será preguntado al cliente si prefiere que reserve 15 ó 30 minutos y marque el horario, dentro de las posibilidades de profesional y posibilidades del paciente. Deberá ofrecer los horarios disponibles, obedecer a una combinación previa con el profesional, a respecto a los períodos que pueden ser disponibilizados para estos procesos en forma de consulta de cumpleaños, llevando en cuenta los horarios que suelen quedar abiertos en la agenda, por no ser los preferidos por los pacientes como los inicios de períodos, por ejemplo.

Para agendar los pequeños tratamientos, sin las características de los habituales con urgencias decurrentes de dolor o compromiso estético, podrán ser esos previamente programados para períodos del año en que el profesional no tenga sobrecarga, aprovechando así para disminuir ociosidades como las normales de verano y otras eventuales, como por ejemplo las que suelen pasar en el invierno.

En este puede residir otro beneficio importante de esta proposición. En esta consulta de manutención se irán evaluar los servicios anteriormente realizados y

buscar identificar eventuales problemas surgidos después del tratamiento, presentándose un relato de que es urgente ser ejecutado y lo que puede ser postergado, presentándose sus inconvenientes y riesgos. En la identificación de las patologías, con diagnóstico en el momento cierto para tratamiento, está el oportunismo del programa de prevención propuesto y decurrente de la visita periódica en las fechas cercanas a los cumpleaños.

Buena parte de los que adhieren al programa demostrarán satisfacción con la salud bucal, así convenientemente acompañada, este es el momento ideal para la aplicación de una encuesta de satisfacción que con una pregunta inteligente al final podrá generar indicaciones de nuevos clientes. Esas investigaciones están listas y disponibles en la literatura. (Ribeiro, 2005).

Si oportuno y estratégico estas consultas con pacientes satisfechos pueden ser agendadas en períodos inmediatamente anteriores a de pacientes en consulta inicial o de planeamiento, de forma que los antiguos estimulen a los nuevos al tratamiento y den testimonio sobre el profesional, en los minutos que están en la ante-sala (denominación ideal para la inadecuada sala de espera, por ser exactamente lo que el cliente no quiere: esperar).

Como incentivo para la asistente dental incorporar el programa de manutención a los pacientes como siendo una de sus atribuciones preferidas, sería interesante incluirla como beneficiaria efectiva de alguna de las actividades de esta consulta, como por ejemplo, el valor cobrado por las radiografías realizadas. Ese proceso podrá motivar a la asistente a hacer un curso de técnico en higiene dental y así calificar para otras actividades que podrán incluirse como desdoblamiento del programa.

En los casos que se dispongan de técnica en higiene dental, podrá ofrecer un programa de higiene bucal, que para no interferir en el andamiaje de las demás consultas, podrá acontecer en lugar y horarios separados del atendimento normal, en un lugar que podría ser denominado de "cepillódromo", adecuado para este fin. Ese proceso podrá constituirse en diferencial de atendimento y factor de éxito para motivación a los pacientes participantes del programa.

En complemento a los objetivos directos del programa de manutención preventiva a la salud bucal, aprovechando la tranquilidad y ausencia del estrés en estas consultas, podrán ser observados otros problemas indicados por otros profesionales correlatos, siempre que sea caso, como fonoaudiólogo, cirujano plástico, otorrinolaringólogo y otros médicos de las demás áreas y esteticistas para complementar resultados con atención para la belleza de la faz, entre otros. Esas acciones se re-

visten en buen marketing, a la medida en que estimulan recíproca de indicaciones.

Considerando que en la Odontología la mayoría poco hace en forma de acciones específicas de marketing, iniciativas como esas causarán sorpresa en los compañeros y profesionales de otras áreas, siendo vistas como diferencial y calificación de quienes las realiza. Acompañamiento específico realizado a lo largo de la última década, en iniciativas similares ejecutadas en la Implantología, promocionaron el éxito de muchos profesionales, que por practicar marketing personal y profesional, se diferencian y conquistaron prestigio y pacientes. (Ribeiro, 1998).

Como elemento motivador, podrá ser atribuida una nota de cero a diez para la conservación de la salud bucal, o instituido un "Certificado de Salud Bucal" donde se destaque el celo del paciente como preponderante a su éxito en el programa. Otra hipótesis puede ser la institución de un "Certificado de Buen Paciente", aquellos que recomienden el profesional. Estas iniciativas tendrán efecto estimulador del programa y serán segundas en la obtención de la conciencia del paciente en cuanto la importancia de la manutención de su salud bucal.

## RESULTADOS

A la medida que el programa es convenientemente implementado y su adopción acepta por los pacientes, con un gerente adecuado por una asistente dental o técnica de higiene bucal además de necesaria supervisión por el Odontólogo, los resultados de la clínica odontológica tendrán aumentos significativos, tanto en sus aspectos calitativos como cuantitativos.

La identificación de problemas antes que sus nefastas consecuencias lo comprometan, poniendo en riesgo tratamiento y profesional, impedirá que los pacientes retornen sólo con gravedad en sus problemas y arriesgando su satisfacción que como hábito hace indicar su Odontólogo a parientes, amigos y vecinos.

Con la adopción de este sistema, disminuirán la ociosidad y las horas paradas, que para efecto de resultado financiero, optimizarán. Su éxito será seguro la conquista de un diferencial en relación a los demás actuantes en el mercado, siendo que este es uno de los axiomas del marketing para la conquista de la fidelización de los pacientes.

La mayor y mejor utilización de los períodos mejora y facilita la cobertura de los costes de vida, hoy cada vez más altos, permitiendo que se atinja el punto de equilibrio, momento en que las recetas superan las despesas y como tal, se obtenga siempre mejores resultados.

## DISCUSIÓN

La Odontología tuvo una evolución tecnológica que ha llevado su práctica para cerca de la perfección, pero el ejercicio sin acciones de marketing y consecuente falta de pacientes, pueden poner todo a perder, por no respeto a un principio básico en cualquier actividad: la promoción.

En falta de estas hay un consecuente compromiso del otro "p" de los axiomas del marketing, el precio, que en los momentos de crisis son echados para abajo, siempre comprometiéndolo el resultado, innecesariamente.

## CONCLUSIONES

Esas cuestiones no odontológicas del ejercicio profesional necesitarían ser mejor estudiadas en libros y cursos además de debatidas en congresos de la clase.

La división de problemas de manutención con asistentes, técnicas de higiene y pacientes, mejora el resultado de la clínica como un todo, inclusive en el as-

pecto financiero, con ventajas para todas estructuras como los consultorios, desde que percibidos y tratados a tiempo.

Profesionales planeados y clínicas bien organizadas permiten una salud financiera mejor y más calidad de vida para sí y sus pacientes.

Acciones de este tipo Huevo de Colón cambian completamente el resultado. Ideas simples y bien aplicadas resuelven lo que muchas veces grandes programas no consiguen detectar.

## REFERENCIAS

- RIBEIRO, AI. *Organización y Marketing en Implantodontía*. Curitiba: Odontex; 1998
- RIBEIRO, AI. *Marketing para el Profesional Liberal*. Curitiba: Odontex; 2002
- RIBEIRO, AI. *Utilización de la Fecha de Cumpleaños de los Implantes como Marketing de Retorno de los Pacientes para Manutención*. RBP-Revista Bras. de Impl. e Prót. sobre Impl. 10(40): 341-5, 2003
- RIBEIRO, AI. *Análisis y Propuesta de un Modelo de Investigación de Satisfacción como Marketing de Evaluación y Método de Conquista de Nuevos Clientes*. JBC-Jornal Bras. de Clín. Odont. Integr. N46, Jul/Set, 2004