



El paciente como clave del éxito



Artículo Internacional

* **Daniel Izquierdo Hänni**

* Director de Marketing titulado en Suiza, con más de 25 años experiencia. Ha creado www.swissdentalmarketing.com para ofrecer ayuda práctica y profesional al sector dental a través de ponencias y jornadas de formación.



Más aún que en otros campos de la salud el éxito del trabajo del odontólogo – con ello el de toda la clínica – pende del paciente, y únicamente de él.

Suena injusto – y muy probablemente lo sea – pero para que una clínica dental sea exitosa no hace falta ser el mejor de la carrera, ni tener un renombre como especialista, ni pasar doce horas diarias atendiendo pacientes. Lo realmente decisivo y lo único que cuenta es que el paciente salga satisfecho y contento de la clínica. Sin disminuir el profesionalismo de los dentistas ni poner en duda el serio trabajo que se está realizando, pero lo que al fin y al cabo cuenta únicamente la sensación subjetiva del paciente. Y esta percepción individual tiene que ver muy poco con la calidad del trabajo odontológico sino más bien con aspectos y detalles secundarios y marginales.

INCAPAZ DE ENTENDER

Por muy interesado que se muestre un paciente nunca será capaz de entender realmente toda la complejidad de la odontología. ¡Al fin y al cabo hace falta varios años de carrera para llegar a este nivel...! Ante esta incógnita la gran mayoría de los pacientes busca por esta razón valores sustitutos, aspectos que sea capaz de entender, apreciar y juzgar. Comentarios populares como “no me ha dolido”, “es una clínica muy moderna” o “es un dentista muy simpático” son un buen ejemplo para el particular punto de vista de los pacientes. ¿Acaso alguien ha oído decir a un paciente semejantes cosas como “la endodoncia ya llegado sin problemas hasta el fondo” o “el tiempo de latencia de la epinefrina solo ha sido de tres minutos”? Seamos realistas, la actuación del paciente ante el dentista no es muy diferente a la de un cliente cuando va a comprar un nuevo ordenador. Quizás sepa algo de RAM y Gigabites, pero en la decisión de la compra entrarán aspectos

más fáciles a entender como la garantía, el diseño o la funda como obsequio.

PONERSE AL NIVEL DEL PACIENTE

Muchos profesionales – no solo odontólogos sino de todo tipo y color – quieren demostrar sus habilidades e impresionar al paciente o cliente usando “su” vocabulario, “su” forma de expresarse. En el mundo del marketing, por ejemplo, se usa mucho las palabras inglesas: la expresión anglosajona “target group” suena bastante más fashion que la palabra castellana “grupo de objetivo”. Sin embargo no existe otro sector donde el paciente tenga un papel tan complejo y decisivo como en la odontología. Por esta razón es imprescindible no caer en esta trampa y dialogar con el paciente de una forma que este lo pueda entender sin problemas. Una forma de optimizar este dialogo con el paciente y tener en cuenta sus inquietudes es dándole importancia a los aspectos no-odontológicos y emocionales. La forma de recibirle en la clínica, la forma de tratarle durante su estancia y los detalles que le pueden hacer más agradable su visita forman parte de este diálogo emocional y adicional.

EL ARMA PUBLICITARIO MÁS PODEROSO

No darle la importancia a estos aspectos sustitutos, que además para muchos odontólogos son marginales, significa desconocer la importancia del paciente como cliente. No existe mejor arma de propaganda, no hay mejor campaña publicitaria que un paciente satisfecho. Ni folletos, ni anuncios en la prensa, ni una página web supermoderna tienen un efecto tan persuasivo como un paciente contento. La salud buco-dental es – como todo aspecto del bienestar humano – un asunto muy personal e íntimo, y en estas cuestiones solo existe una

forma de propaganda que realmente funciona: el boca a boca. La gente respeta mucho las recomendaciones de confianza. Este tipo de propaganda no se crea reparando por la calle miles de folletos sino solo tratando más que bien a los pacientes que uno tiene. La gran mayoría de los dentistas ven en la reforma de la sala de espera o en la contratación de una recepcionista únicamente costes y gastos, sin embargo son inversiones de marketing en el punto más neurálgico e importante, en los aspectos relacionados con la percepción positiva del paciente.

EL ÉXITO EN MANOS DEL IGNORANTE

En el caso de la odontología el papel del paciente es incluso más decisivo que en otros sectores de la salud. ¿Por qué? Porque el éxito de un tratamiento odontoló-

gico depende muchas veces en la participación activa del paciente. Una intervención odontológica no se acaba en el momento que el paciente salga por la puerta de la clínica sino se expande a la casa de este y se prolonga durante un tiempo más o menos largo. Una gingivitis no se cura de hoy a mañana, y unos implantes requieren un cuidado continuo. Por esta dependencia de colaboración la importancia del paciente convencido y motivado se multiplica de forma desproporcional. Se trata de informarle y motivarle haciéndole entender que solo una verdadera colaboración entre paciente y dentista dará un resultado satisfactorio para los dos. Por esta razón no debe de salir nadie de la clínica sin un plan de seguimiento, dándole más importancia a los "recalls". Puede que estos "recalls" no se dejen facturar, sin embargo son, una vez más, la mejor inversión de marketing, la mejor posibilidad de hacer de un paciente un cliente fiel y un embajador de la clínica dental.

CAMBIOS EN EL MERCADO

El aumento masivo de licenciados en odontología durante los últimos 20 o 25 años y, como consecuencia, el gran número de clínicas dentales han dado un vuelco fundamental al mercado odontológico en nuestro país. Aquellos titulares que abrieron su clínica hace dos o tres décadas apenas tenían competencia, ser dentista era sinónimo de éxito profesional e ingresos altos. Aquel denominado "mercado de vendedores", en el cual los vendedores poseen una posición estratégica de negociación fuerte, ha pasado al "mercado de compradores". Este se caracteriza en que la oferta es más grande que la demanda por lo cual el cliente puede elegir entre un amplio abanico de proveedores y ofertantes.

¿PACIENTE O CLIENTE?

La gran mayoría de los dentistas sigue rechazando la palabra "cliente" cuando de sus pacientes se trata. La palabra "cliente" genera un rechazo emocional entre los titulares de las clínicas dentales. Vale, uno puede ser cliente de un banco, de una compañía telefónica y de un supermercado, ¡pero jamás de mi clínica dental! Sin embargo puede ser un buen comienzo, una buena actitud de parte de los odontólogos de aceptar este termino, y con ello el hecho que los pacientes de hoy en día sean más críticos y más exigentes. Puede que sea nada más que un verbalismo, pero es sin duda un verbalismo que influye en la actitud de una clínica dental.