

ENDOMARKETING

El marketing mirando para adentro

Antônio Inácio RIBEIRO (*)

Término relativamente nuevo en marketing, el endomarketing es ante todo una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento, que tiene como objetivo desarrollar en su equipo de trabajo, una mentalidad que está en sincronía con el marketing externo que usted practica, siendo por esta razón conocido como marketing interno.

Se sabe hoy que es tan importante "vender" a sus colaboradores la idea de atender ejemplarmente a sus clientes, como que usted practique esto con ellos. Una de las razones principales para poner esto en la práctica es lograr el objetivo de que todos hablen el mismo idioma y desarrollen la misma filosofía de trabajo que usted imprime en su servicio. El cliente es el foco donde deben converger completamente todas las atenciones de manera de satisfacerlo. Por esta razón, todos los que lo atienden o que con él tengan relación deben estar preparados para actuar e interactuar de una manera sincronizada, integrándose al proceso de conquista y mantenimiento. Se espera que desde la asistente, pasando por la secretaria, auxiliares, ayudantes y otros colaboradores, dejen claro que toda la concentración de ellos se dirige al encantamiento de los clientes.

Efectivamente es algo difícil de ser alcanzado completamente, pero en tanto más se consiga, mayor será la implementación de nuevos clientes, basta con tener esta fórmula, el secreto es que todos se preocupen en conquistar y agradar a la persona más importante de su medio de trabajo. Obviamente comete un error quien piensa ser dueño de la clínica u oficina, siendo este un concepto viejo. Hoy todo las atenciones tienen que haber sido volcadas a su majestad, el cliente, aquel que verdaderamente es garante del pago de los salarios de sus colaboradores a fin de mes y que puede justificar un aumento del sueldo, por la mejora en el desarrollo del equipo.

Por lo tanto es fundamental la ocurrencia de un cambio continuo entre los participantes, querer información, a partir de problemas internos que pueden estar pasando. En este objetivo es importante que se establezca una comunicación perfecta entre todos los miembros del equipo. Además de una actitud uniforme de los mismos, sin conflictos de opiniones o actos.

COMUNICACIÓN

En los grupos más grandes es importante que todos los participantes estén identificados con insignias, así como debe tener la manera segura de identificar al cliente, siempre tratándolo por el nombre y si es posible mencionando algo como diferencial que bien puede ser su profesión, ciudad natal, apellido o preguntar por algún pariente que también es cliente.

El conocimiento exacto de las funciones de cada uno de los miembros del equipo es fundamental para la mejor integración de todos, principalmente en lo concerniente a quién hará que y cuando, connotando perfecta sincronía. Además de esto, deben todos conocer algunas preferencias simples de cada cliente, tal como su revista favorita, hábito de fumar o alguna deficiencia o limitación. Estos detalles deben fluir entre los miembros del equipo de forma que todos sean conocedores y se dediquen a dejar a los clientes más cómodos y contentos posible.

Alguna información interior debe ser filtrada por alguien de ascendencia en el equipo, que decidirá qué detalles no deben pasarse a los clientes, principalmente aquéllos que pueden disminuir o para comprometer la imagen de su servicio. Lo mismo con relación a algunas limitaciones de algunos de los participantes del grupo, de lo cual no deben de enterarse los clientes.

Todos necesitan entender de una manera clara y fácil porque esta nueva postura es importante para el bien de todos. A medida en que el endomarketing va siendo implementado, todos deben ser comunicados y orientados, para formar parte de la misma filosofía de trabajo. Se debe también especificar cuales son los objetivos pretendidos con la nueva postura, de forma que todos se sientan envueltos y comprometidos para alcanzar los resultados, participando inclusive de la motivación interna del equipo. Esta dinámica requiere paciencia en su aplicación.

El acompañamiento de los resultados y del curso del proceso, debe ser blanco de reuniones periódicas con la participación de todos los involucrados. Éxito y credibilidad se conquistan en la medida en que la franqueza y la sinceridad empiezan a ser parte del idioma adoptado por todo el grupo. Los incentivos y reconocimientos, verbal y financiero en forma de premios para los incrementos de productividad, no solo son bienvenidos, también son herramientas excelentes para alcanzar y mantenimiento de metas.

ACTITUDES

Lo primero a ser considerado, es la expectativa que los clientes en general y cada uno en particular tiene con respecto a los servicios que se ofrecen. Éstos deben funcionar como subsidios a todos, para que puedan lograr mejor su parte en el servicio a los clientes. Se debe dejar bien en claro a todos los participantes del grupo, lo que está prometiéndose a los clientes y lo que se pretende efectivamente propiciar a éstos.

Se debe entrenar bien y continuamente la rutina de tareas, de forma que el desempeño de cada uno sea dentro de lo conocido y sabido por los otros, para que cada uno pueda intervenir de una manera correcta y en los tiempos correctos. Estas performance deben evaluarse en conjunto, de tanto en tanto, así como sus cumplimientos individuales.

Una investigación de satisfacción de los clientes debe aplicarse siempre a todos los clientes para servir de referencia en la evaluación de lo que está alcanzándose en relación a lo propuesto. Esto debe cuestionar el grado de la

satisfacción de los clientes, con respecto a la participación de cada uno de los miembros del equipo, de manera de identificar donde uno está necesitando una mejora o el eventual cambio del colaborador.

En situaciones de satisfacción plena y constante de uno de los miembros o sección del servicio, debe tener un reconocimiento lo mismo cuando una insatisfacción acontezca. O sea, los comentarios deben acontecer tanto cuando ocurren los problemas, como el reconocimiento cuando se identifican buenos índices de respuestas con vistas a un miembro o grupo.

Debe haber también un clima que motive a todos a mantener la vitalidad del buen servicio, lograr siempre la mejora de los trabajos acerca del servicio a los clientes. La inclusión de un buzón de sugerencias (mejor que los conocidos de quejas que hacen aflorar los problemas en lugar de las soluciones) es una buena iniciativa y un buen medio de contar con la participación de los clientes en la identificación de lo que es bueno para ellos.

La administración del control de calidad en el servicio a clientes debe tener un responsable escogido, que no necesariamente deben ser el jefe del equipo, inclusive por qué este no siempre se entera de los problemas del día a día del grupo y de lo que pasa con los clientes. El se encargará de renovar periódicamente las metas que están siendo buscadas y su grado de cumplimiento. A él le compete velar por el cumplimiento del programa de reuniones y participación de todos.

Además de esta postura, son necesarias otras actitudes de forma práctica para alcanzar de forma plena la satisfacción de los clientes, que muchas veces dependen de actitudes e iniciativas simples, muchas de ellas involucran más atención que propiamente inversiones. Éstas, a nuestro entender, son muy importante y merecen un análisis detallado, además de las indicaciones individuales para cada una.

REUNIONES

Para llevar a cabo el endomarketing en su equipo y posteriormente monitorear su correcto funcionamiento, se recomienda la ocurrencia de reuniones semanales con todo el equipo. Para los grupos pequeños puede acontecer como un desayuno de trabajo los lunes, fuera de sus instalaciones o en un almuerzo los viernes, dónde pueden estimarse las propuestas de la semana y donde pueden debatirse los eventuales problemas internos del grupo. En los equipos más grandes, puede segmentarse los grupos en reuniones más pequeñas semanales, de acuerdo con núcleos de actividades e intereses, con una publicación general mensual. Estas reuniones con sus colaboradores son fundamentales para mantener la determinación y motivación del grupo.

INGRESOS

En profesiones dónde el retorno de los clientes es un requisito necesario a períodos definidos es importante que la iniciativa de la llamada y demarcación de hora sea siempre de quién da el servicio. Este procedimiento no sólo

aumenta el retorno de los clientes también ante éstos demuestra una forma de atención y distinción a los mismos. Tal iniciativa debe tener responsable propio y agenda específica para una mayor efectividad, siendo anotado en el momento de la re-llamada, el nombre y el teléfono del cliente. Esta iniciativa está de acuerdo con la pretendida fidelización de los clientes y garantiza una continuidad de facturación, pudiendo ser aprovechada como consulta de indicaciones para nuevos clientes.

INDICACIONES / RECOMENDACIONES

Uno de los mejores clientes es aquel que viene por indicación de alguien que ya es cliente. Esto porque nos llega con un testimonio de quién lo recomendó, inclusive muchas veces con detalles sobre la manera de tratar y de conducir los servicios, que en la mayoría de las veces es lo que decide la indicación o recomendación. Más importante que tratar bien a los clientes recomendados es no olvidarse de quién los indicó. Indicó de libre y espontánea voluntad, porque estaba satisfecho con el servicio, precio y condición del pago y la mayoría de las veces con la atención que le fue dispensada. Por lo tanto no se puede olvidar de hacer un debido agradecimiento por las indicaciones que nos fueron hechas. Inicialmente con una tarjeta o una carta propia para tal fin. Para los que acostumbren a indicar continuamente, se aconseja una llamada telefónica o el envío de algún recordatorio de agradecimiento, siempre y cuando las indicaciones de parte de ellos sean constantes.

ADQUISICIONES

Las profesiones desarrollan y obligan a los que a ellas se dedican, a estar continuamente al día con las novedades e innovaciones, que tanto puede ser nuevas técnicas, nuevos materiales o aparatos. Ésos cuando estén, deben ser objeto de comunicación a los clientes., siempre cuando algo nuevo sea incluido en el servicio a los clientes, de forma que ellos lo acompañen en la evolución de su dedicación a la profesión, se sientan más seguros y motivados a recurrir a la prestación de sus servicios cuando ellos necesiten de algo en su área. Éstas deben ser de forma de correspondencia explicativa, que si fuera el caso, puede contener algún folleto acerca de lo que se está divulgando. También pueden ser por algo que uno ha comprado hace algún tiempo, pero que todavía sea una novedad y de ella los clientes no se hayan enterado, justamente por la falta de comunicación.

CONGRESO

Su participación en Congresos será mejor entendida en la medida en que es debidamente publicada, aprovechando para hacer de estas participaciones una presentación a la clientela de su esfuerzo para mantenerse siempre actualizado con lo moderno y actual de su profesión. La manera correcta de hacerlo es a través del envío de correspondencia con quince o treinta días de anticipación, para que ellos estén enterados, sabiendo que en ese período usted estará ausente de su lugar de trabajo. Además de esto, ellos se mantendrán informados de su proceso evolutivo, principalmente considerado la

denominación pomposa de los eventos y los nombres imponentes a los oídos legos, de las entidades que los promueven.

CURSOS

Lo mismo vale para los cursos de actualización, post-grado, especialización, maestrías o doctorado que usted va a participar. Tendrán más validez y serán mejor entendidos en la medida en que se envíe una carta participativa en cuanto a su aprobación a los mismos e identificando donde y en que días serán realizados. Si son de larga duración, su período también deberá tener destaque, incluso para que los clientes no imaginen que en los días que sistemáticamente no lo encuentra en su lugar de trabajo, usted ahora no necesita trabajar mas en estos días o que está pescando, cazando o practicando algún hobby, cuando en realidad está gastando y estudiando en beneficio del propio cliente, dejando inclusive de ganar en estos días.

CERTIFICADO

A los que han participado de muchos Congreso o Cursos y que no los han divulgado de una manera apropiada y conveniente, una manera de hacerlo es colocando el certificado de participación en forma de cuadros en las paredes de la antesala (nombre mejor para la sala de espera) o de la oficina. Considerando que los certificados modernos tienen visual bonita y fuerte, con los colores y artes desarrolladas por "diseñadores", se debe dar destaque a los mismos, poniéndolos en marcos del tipo sándwich de vidrio, con molduras doradas, plateadas o negras, de acuerdo con el tipo de ambiente. A los diplomas y certificados de mayor importancia, como cursos en el exterior o de especialización, debe prestarse atención especial, metalizándolos o colocándoles un marco diferenciado, ya que están más indicados para ser colocados en su oficina.

PIZARRA DE INFORMACIONES

Tanto para la comunicación interna como externa, su presencia es oportuna, siempre y cuando sea colocada en el área de mayor circulación o permanencia, así será leído por clientes y colaboradores. Para que sea creado un hábito saludable a su lectura, es importante que su contenido sea actualizado de tiempo en tiempo por alguien que es responsable de ello. Sus mensajes pueden involucrar todo lo que Ud. tenga interés que se entere el público externo e interno, podrían ser notas elaboradas específicamente para este fin, así como el uso de materiales impresos de la prensa especializada. Cuando es grande el número de lectores o el mismo debe estar en un ambiente externo, se recomienda la existencia de un vidrio protector, con un candado de seguridad.

VIDEOS

Si en su profesión estuvieren disponibles videos profesionales de motivación a clientes, con la presentación de sus funciones más importantes, ventajas y motivaciones, es oportuno tener disponible para este fin un aparato de

televisión y una video casetera, de dimensiones apropiadas que puede y debe usarse para la proyección de videos para entrenar en la atención al público. Dependiendo del público atendido, también podrá este sistema ser utilizado como entretenimiento de los clientes, siempre que los períodos de permanencia en espera sean mayores.

Quise con estos nuevos conceptos y pautas de endomarketing, mejorar el nivel de servicio a sus clientes, de manera de satisfacerlos con más seguridad y hacerlos más fieles y motivados a indicar sus servicios. Por tratarse de un nuevo tema, estamos abiertos a sugerencias de otras modalidades para su práctica, para mejorar este texto, así como apreciaría, que tenga el agrado, de reenviarlo a algún profesional liberal amigo, comentándole sobre la constancia e importancia de nuestros correos electrónicos en el su evolución profesional.

() Doctorando en Administración de Marketing por la Universidad La Rioja - España, Master Ejecutivo en Marketing por ISAE / FGV, Especialista en Marketing por PUC - PR, Postgraduado en Marketing por ADVB, Administrador por la Universidad Mackenzie - SP, autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos para el Éxito" además de otros 22 libros en estas áreas. ribeiro@odontex.com.br*

EXOMARKETING

EN LA CONQUISTA DE LOS CLIENTES

Antônio Inácio RIBEIRO (*)

Mientras el endomarketing esta orientado al mantenimiento y fidelidad de los clientes ya conquistados, actuando de una manera más pasiva y receptiva, el exomarketing es más activo y agresivo, mejor ambientado a la conquista de nuevos clientes, necesidad determinada por la mutación característica de los clientes en los días actuales, debido a una búsqueda continua de menores precios y mayores conveniencias, tanto de localización como de otras facilidades.

En términos de área de actuación, el endomarketing es un marketing interno, aplicado dentro de la clínica u oficina y el exomarketing es un marketing externo con actuación fuera de éstas, siendo ambos de importancia extrema para los profesionales liberales en busca de actividades más dinámicas y el asumido coronamiento con éxito. Exitoso este, que antes enfocado en el servicio, era consecuencia de una buena capacitación y calificación; hoy, como foco en el cliente, es resultado de la conquista y mantenimiento de clientes, que será tanto mejor, cuanto mayor fidelidad se conquista.

Para los que pretendan usarlo sólo con finalidad profesional, sin otras intenciones didácticas, que demandarían una mayor profundidad teórica, lo ideal es conocer algunas de sus aplicaciones prácticas, así como para hacerlo la herramienta eficaz en el arte de encantar clientes. Partiendo de esta propuesta, nos ataremos en el presente, a alentar, explicar y orientar, en cuanto a diversas modalidades de su práctica, que si por un lado no deben adoptarse en su totalidad, y si escogidas de acuerdo con su situación y objetivos, por otro no pueden ser olvidadas en un todo, por el riesgo de perder mercado de trabajo en su área profesional.

INDICADOR DE SERVICIOS

La mayoría de los periódicos y revistas, de barrio o locales, de otras categorías profesionales, o también de clubes, compañías y entidades, tienen una página o columna casi siempre titulada como indicador o panel de servicios. En esta Sección acostumbramos a encontrar pequeños anuncios de doctores, dentistas, abogados, arquitectos, veterinarios, fisioterapeutas, fonoaudiólogos, psicólogos entre otros. Son una manera económica de presentar sus servicios profesionales, principalmente a aquéllos que están empezando o se mudaron recientemente. Normalmente son consultados o leídos por quienes sacaron un aviso y quienes buscan enterarse quién tiene lo que está necesitando. Para los que tengan clientela compuesta o concluyó alguna especialización o post-gradado y quiere anunciarla, el camino son columnas similares en el formato, en los periódicos de su categoría profesional, normalmente titulada indicador profesional, que muchas veces aceptan anuncios de otras profesiones, constituyéndose estos en una fuente de clientes de otras áreas profesionales.

CIRCULARES

Carta en formato de circular a sus propios clientes, se constituye de una forma participativa al principio de la actividad en una especialidad o conclusión del curso de post-gradado. Es una manera rápida, dirigida y eficaz de divulgación que siempre trae buenos resultados. La redacción del texto debe ser objetiva y tener un mensaje claro. Es importante mencionar en términos legos la nueva área de actuación y cual es la institución que certifica. El mismo archivo puede usarse para quien piensa recibir indicación de colegas por la dedicación exclusiva a una especialidad, debiendo en éstos, ser el idioma más técnico y contener la apertura para el contacto telefónico o interactivo para la evaluación y estudio conjunto de casos con vistas a una posterior indicación. Para las primeras es importante mantener en forma de base de datos la lista de sus clientes a los cuales se piensa enviar correspondencias y para las segundas, estas listas pueden obtenerse en las entidades colegiadas o compañías del sector que acostumbran trabajar con venta directa.

CIRCULAR A EMPRESAS

Con la tendencia cada vez mayor para el servicio en forma de convenios, planes y otras modalidades sociales, hoy una porción significativa de las grandes y medianas empresas, asociaciones colegiadas y sindicatos están abiertas a profesionales liberales para la prestación de servicios a sus empleados o socios. Esta es una fuente de clientes que cada vez más es usada por los recientemente formados, para empezar a formar su clientela. Como desdoblamiento de la acreditación, el envío de correspondencia a quienes tiene convenios, asociados y otros pasibles de beneficio, exponiéndoles la metodología de trabajo es una buena iniciativa de divulgación. También debe ser verificada la existencia de algún boletín o guía para los asociados, para la inclusión del anuncio. Para la primera, la lista de direcciones de candidatos puede obtenerse o puede comprarse en la propia entidad o compañía.

TARJETAS DE SALUTACION

Como hoy, quizá por razones de economía, o por no estar más de moda o por convención, las tarjetas de navidad, Pascua, cumpleaños y otras fiestas ya no están siendo tan usadas. Quizá sea este el momento más oportuno para los profesionales liberales de usarlas como elemento de comunicación y marketing. Como la mayoría de las personas reciben pocas tarjetas, las pocas recibidas se leen y son objeto de mayor atención, siendo siempre buscados los nombres de sus remitentes. Jamás serán recordadas con desprecio, siendo en la mayoría de las veces recordadas con gratitud y motivando un contacto de agradecimiento. Para los que vayan a utilizarlas, las compras por cantidad, mas de 100, en UNICEF u otras entidades benéficas tienen precios atractivos, además de usted estar colaborando con una causa noble que igualmente será notada por los clientes. De acuerdo con la opción escogida, concentran o distribuyen el retorno de clientes, como en el caso de las de navidad y año nuevo, en los meses débiles de enero y febrero.

FLORES Y RECUERDOS

Clientes de sexo femenino, que en muchas profesiones son la mayoría de los clientes, se caracterizan por la gran ventaja de la espontaneidad o sea cuando satisfechas con el servicio que les fue prestado comentan e indican su nombre a los amigos, vecinos y parientes. Es una propaganda gratuita, de buena calidad, porque involucra una exposición acerca del trabajo. Siempre que usted identifique a una cliente con estas características, ella debe ser objeto de una ficha especial, ordenadas no por orden alfabético y sí por la secuencia de fechas de cumpleaños respectivos, para enviar flores y tarjeta alusiva a la fecha. A los que les interesan esta manera de marketing de relación, es

conveniente tener un acuerdo con una florería o floricultor que tenga teléfono, para llamar el día anterior solicitando el envío de las flores. Innecesario es comentar que el resultado en términos de satisfacción es avasallador.

DISK MENSAGEM

Como opción de economía y variedad a las flores para el cumpleaños de los buenos clientes, está el servicio de Disk Mensagem, dónde por un precio muy razonable un profesional leerá a un mensaje específico, normalmente acompañado de un mensaje propio por un locutor, mencionando al final quién está pasándola. Son de efecto emocional alto y pueden programarse y ser contratadas durante el mes entero, cabiéndole al interesado simplemente dar los nombre y fechas, pidiendo un descuento mayor por tratarse de más y repetidos mensajes. Estos servicios pueden encontrarse en las páginas amarillas y son sorprendentemente baratos si consideramos el fuerte impacto y la fijación promovida en sus receptores. Quizá por el hecho de imaginar que sólo parientes muy íntimos sería capaz de tal iniciativa, el efecto final es de gran expectativa por quién está enviándola, acreditándose el autor un incremento de su concepto.

NOTAS SOCIALES

Tema controvertido y que muchas veces no agrada a buena parte de los profesionales. Bajo un aspecto está justificado, por la característica no científica del mensaje y por involucrar un sentido pretencioso. Por otro lado, se debe considerar que el público lector de estas columnas mantiene un perfil muy próximo del cliente típico candidato a novedades y pasivo de cambios, propias de un perfil que ganó la denominación recientemente de emergentes. Apuntando a volver estas participaciones, en forma de notas sociales, mejor aceptadas, se sugiere que ellas pudieran referirse a la participación en cursos y Congresos del área que de esta forma promovidos, tendría como finalidad enaltecer su concepto profesional a partir de la divulgación de alguna presencia o conquista. La inclusión de su nombre de forma como profesionalmente usted es conocido es el modo de fijación de imagen.

MATERIALES EN LA PRENSA

Son probablemente la manera más eficaz de marketing profesional, de los nuevos tiempos. Alcanzan y orientan el gran público, trayendo retorno significativo y rápido. Se debe tener cuidado en la elaboración de estas notas, evitando las sensacionalistas que muchas veces confunden y desfiguran los datos importantes. Es buen principio solicitar la revisión de los textos antes de la publicación. Si son mal elaborados, se constituyen en anti-propaganda. Siempre tener en cuenta el aspecto ético que en gran número de las

profesiones liberales no permite la inserción de dirección y teléfono o inducciones a alistamiento de pacientes. Considere que un buen material debe demostrar que usted hoy es mejor que antes, sin precisar ser mejor que los demás. Para mejores resultados, deben escribirse en idioma lego y de acuerdo con el volumen y objetivo, ser escogido el vehículo más apropiado para insertarla. Su nombre puede figurar como consultor en el asunto en cuestión o simplemente como el autor, debe venir acompañado de créditos apropiados, como ser profesión, especialización y área de actuación.

PÁGINAS AMARILLAS

Fueron durante mucho tiempo la mayor fuente de consulta cuando se busca productos y servicios, siendo hoy en la modalidad de guías y versiones interactivas, excelentes direccionadores de clientes. Dependiendo de su profesión, no es lo habitual buscar en las páginas amarillas o similares. Como evolucionó el grado de conocimientos de los clientes y por ya existir en la mayoría de las ciudades grandes, las variaciones de precios y calidad de trabajo en las profesiones diferentes, muchos clientes están optando por hacer 3 o 4 presupuestos antes de que decidan dónde hacer el servicio que están buscando. En esta situación, las páginas amarillas vuelven a tener importancia de nuevo porque son la manera más rápida de estar accesible a todos. Efectivamente tienen valor como marketing de divulgación cuando el profesional hace una inserción destacada en relación a las demás inclusiones, no por el tamaño, y si por mencionar su especialidad u otros diferenciales. Es importante ver la manera de consulta de cada tipo de vehículo, porque muchas veces varían las formas de localizar el servicio buscado.

CONFERENCIAS Y CURSOS

Además de colaborar para mayor información y conocimiento de la comunidad sobre la incumbencias de su profesión, las conferencias y cursos presentadas en entidades colegiadas diferentes a la suya, escuelas, clubes, empresas y otro, son elementos excelentes de marketing personal en la medida en que el disertante tiene la oportunidad de presentar su conocimiento y experiencias y a partir de esto, pasar a recibir indicaciones o derivaciones de clientes. En las propias conferencias acostumbran a ocurrir consultas y preguntas sobre asuntos relacionados con su profesión. Para mejor aprovechamiento es importante que el dictante tenga una buena cantidad de tarjetas personales o comerciales para distribuir entre los interesados. Son igualmente válidos las conferencias y cursos en los congresos, jornadas y semanas de su profesión, con enfoque en su especialidad, detallando tema de su dominio y presentando resultados de marketing más expresivos en la medida en que se realicen en el área de polarización del dictante. Además de estas ventajas, tiene como adicional la obligatoriedad de mantenerse al día con lo que pasa en su profesión y el buen intercambio y aprovechar para acompañar lo que están haciendo los colegas en su segmento.

PUBLICACIÓN DE TRABAJOS

Aquéllos que tienen conexiones con la enseñanza y la investigación, tienen en éstas, excelente tema para la elaboración y la posterior publicación de trabajos y artículos. Los que no están en esta condición, tienen la oportunidad de presentación de casos inéditos o de solución diferenciada. Como se trata de actividades de resultados normalmente demorados, los que piensan dedicarse a ella, deben ir recogiendo ideas y materiales, así como direccionando los estudios para fundamentar sus teorías e ideas. El factor marketing profesional se relaciona al hecho que estas publicaciones agregan credibilidad y generan concepto, que en el último de los casos, son los requisitos para una derivación o indicación u obtención directa de nuevos clientes, sacando la natural fidelidad de los ya clientes, que al enterarse de sus trabajos o artículos publicados, ciertamente tendrán más razones para continuar siendo su cliente.

INTERNET Y CORREOS ELECTRÓNICOS

La aplicación más activa de la red mundial de computadoras para profesionales liberales es sin duda el envío de correos electrónicos a sus clientes con temas que involucran sus actividades profesionales, publicando sus conquistas y evoluciones. Éstas informaciones a través del re-envío por parte de todos los que vieron en su comunicación un valor a la comunidad, llegara a personas que usted nunca vio y que en un futuro podrán venir a ser sus clientes. Los profesionales liberales de oficinas y clínicas de buen nivel tienen que acompañar las evoluciones de nuestro tiempo. Indiscutiblemente hoy es "in" ver lo que hay de nuevo y ser visto a través de Internet. La información sobre la amplitud de sus actividades, las mejoras, especializaciones y post-gradados son elementos importantes para constar en su página de Internet, que para mejores resultados debe actualizarse regularmente y estimular la interacción.

PARTICIPACIONES

Organizar y participar en los eventos sociales y culturales, juegos, bingos y todo tipo de fiestas es la manera de ser visto y comentado. Desde hace tiempo se dice que quién no es visto no es recordado. Oriente a su secretaria para que esté atenta y apunte comentarios tales como: graduaciones, compromisos, nacimientos y casamientos. Mande felicitaciones en las fechas correctas, lo mismo aún no siendo invitado. Habiendo sido invitando procure no faltar. Asistiendo, no se demore, dando idea de otras ocupaciones. En todas estas situaciones no desperdiciar la oportunidad de, al ser presentado a nuevas personas, hacer su marketing personal con la entrega de tarjetas personales o comerciales, siempre que sea posible. Estas sugerencias de actividades el extra laboral son maneras simples de aprovechar su vida diaria, haciéndola

más dinámica y provechosa, con resultado en clientes, son formas de gastar poco para promoverse profesionalmente.

ÚLTIMO

Como no he conseguido el resultado esperado a través de estos correos electrónicos para la venta de mis nuevos libros de marketing, lo que lamento, porque tengo mucho escrito en el sentido de divulgar mi trabajo y motivar a los profesionales liberales a un cambio en su vida a través de estas lecturas y necesitando encontrar otra forma de financiar y justificar este servicio de envío de correos electrónicos gratuitos, pero que nos genera costos, imaginé pedir a los que nos leen, comentar con sus colegas y amigos que colocan implantes dentales (quizá algunos ignoran, que nosotros somos pioneros en la comercialización de estos implantes en Brasil y fabricantes de una línea de más de 1.000 productos exclusivamente para la implantología) nuestro respeto y de la importancia del trabajo que nosotros desarrollamos, para que con esto nos prestigien en nuestra actividad. Somos agradecidos para su lectura que para nosotros es un privilegio y más agradecido todavía por su ayuda en permitirnos crecer, tal cual siempre deseáramos para UD.

MARKETING PERSONAL

una necesidad profesional

Antônio Inácio RIBEIRO (*)

Muchos han estado quejándose últimamente, porque no consiguen mantener el mismo nivel de ganancias de antes, ven su clientela reducida gradualmente o tienen que bajar progresivamente sus precios para no perder todavía más trabajos y clientes. La mayoría considera que esta situación se produce por el aumento significativo del número de profesionales en todas las profesiones liberales. Son hechos y contra éstos es difícil argumentar. El marketing evolucionó en nuestro país, prácticamente en todas las actividades, industrial y comercial, y llega la hora de que los profesionales liberales lo adopte como forma de mantener el nivel de su clientela y siempre que sea posible salir en busca de incrementarlos, bienvenidos a todos esos sectores. Con el marketing se puede intentar y atender las necesidades y deseos, por el arte de encantar clientes. Por lo tanto, queremos llamar su atención a algunas iniciativas simples y baratas, que abordaremos a continuación. No hay necesidad alguna de adoptarlos en su totalidad, así como es arriesgado no poner ninguna en

práctica, esto es porque el marketing personal es cada vez más usado por los otros.

TARJETA PERSONAL O COMERCIALES

Ciertamente el mejor marketing de los tiempos contemporáneos, es conservar de una manera fiel los clientes ya conquistados, una práctica que nosotros conocemos como hacer fieles a los clientes. Como la dinámica de la oferta y búsqueda de servicios de profesionales liberales ha estado presentando variaciones de la demanda, hoy es común que los clientes busquen a otros profesionales a la hora de escoger quién le prestará el servicio. Esta nueva situación hace que en muchos casos sea fundamental, para el mantenimiento de nivel de clientela y crecimiento en la carrera, la búsqueda de nuevos clientes. Una herramienta importante en este momento es la disponibilidad de tarjetas personales o comerciales, como elemento de motivador, en el propósito de ayudar a los clientes y candidatos a clientes que nos recuerde a la hora de ir búsqueda de presupuestos.

AUTOEDHESIVOS E IMANES

Las maneras más eficientes de marcar la presencia y llamar la atención por el diferencial que dan, son justamente dos de las más baratas y de efecto mucho más duradero. Son las etiquetas autoadhesivas. Para su utilización más intensa y apropiada, sugerimos su confección y uso. Como alternativa similar también existe los imanes de heladera, igualmente barato, práctico y eficaz en la función de tener a mano su nombre y teléfono a las horas correctas. Los segundos están más de moda que el primero. Ambos se ponen como alternativa complementaria a las tarjetas personales o comerciales, pero sin eliminar la necesidad de tarjetas y sí complementar la función de divulgación de sus servicios. En términos de contenidos, los tres: las etiquetas, los imanes y tarjetas, se asemejan mucho en su formato.

TARJETAS DE SALUTACIÓN

La comunicación es una de las más eficientes herramientas de marketing, debiendo ser aprovechadas en sus diferentes formas, siempre que las circunstancias así lo permitan. Excepto las diferentes modalidades de los medios de comunicación, no siempre accesible o disponible para todos los participantes del mercado de los profesionales liberales, algunas otras alternativas se presentan en forma económica y no para eso menos eficientes que las otras. Todas deben analizarse y deben ser considerados, pero ciertamente el uso de diversos tipos de tarjetas de saluciones sociales, estarán entre las que más positivo y eficaz resultado presentan. Entre éstas se destacan las clásicas tarjetas de navidad y fin de año, además de los días específicos: de la madre, del padre o de los niños, todas útiles como forma de

ser recordado a la hora correcta: los momentos de felicidad, de emoción. Principalmente ahora que son pocos los que acostumbran a enviar.

FOLLETO PROMOCIONAL

Las buenas compañías e instituciones, tanto en la fase de expansión, como en la fase inicial, disponen siempre de un buen folleto de presentación de sus servicios, con el objetivo de detallar, divulgando sus actividades principales, incluyendo aspectos sobre localización, horarios, instalaciones, composición directiva técnica, servicios, orientaciones y maneras de llegar. Su destino es la distribución por entrega, colocación en displays para que sean llevados de uno a uno o enviados por correo en forma directa y con el propósito de conquistar a nuevos clientes. En este objetivo estos folletos están totalmente justificados como instrumento de divulgación de profesionales liberales. Connotan nivel a quién los envía y permiten evidenciar atractivos y diferencias, siendo excelente como ayuda en las decisiones a ser tomadas.

PAPELES IMPRESOS CREATIVOS

Recuerde siempre que nuestra imagen es lo que demostramos, por nuestro conocimiento o acciones y que son las referencias que dejamos, asociadas principalmente a los elementos que entregamos para ser recordados en los momentos de necesidad, de una manera apropiada y específica. Para esto no imagine que el simple hecho de ser bueno es suficiente para ser recordado, porque para buscarnos en el momento de necesidad o hacer una indicación, son necesarios instrumentos apropiados. Y éstos todavía pueden mejorar más o comprometer nuestra imagen. En esta categoría son incluido: el papel carta, el sobre, los recibos, el recetario, recordatorio de horario y otros, siempre con la estandarización de la presentación, para brindar una buena imagen.

CERTIFICADOS Y DIPLOMAS

Todo el esfuerzo concentrado actualizándose, perfeccionándose y especializándose, tiene para el profesional una importancia especial. No es solo su curriculum, principalmente es su conciencia evolutiva y responsabilidad en el ejercicio de la profesión. Es una pena que normalmente la mayoría de los clientes no se da cuenta de estas inversiones, la mayoría de las veces por falta total de divulgación. Su presentación como una prestación de cuentas a la clientela, en la modalidad de exhibición de los certificados comprobatorios de su evolución, es una forma de promoción barata si consideramos el costo de tales cursos independiente de los certificados, es el factor de elemento conquistador de credibilidad, principalmente aquéllos proporcionados por las entidades colegiadas u otras conceptuadas incuestionablemente.

DANDO OBSEQUIOS

Muchas veces estuvimos de pie diez a quince minutos, en una fila de un Congreso o Feria, para ganar una muestra de un producto cualquiera, ciertamente sin mucho valor, pues de lo contrario no estaría en distribución abierta. Nosotros hacemos una compra y nos preguntamos: ¿qué ganaré de regalo? ¿Usted se detuvo a pensar porque hacemos esto? es fácil! A todos nos gusta ganar alguna cosa. Piense en esto y concluya que sus clientes también son igual a usted y les gustaría ganar algo como regalo o recordatorio, procure periódicamente hacer o comprar algún tipo de regalo, no olvidándose de individualizarlo con alguna inscripción o embalaje apropiado para el fin.

BOLETÍN INFORMATIVO

Ciertamente vivimos en la era de la comunicación y del conocimiento. Éstos son elementos fundamentales al ser contemporáneo. Montar una red de relacionamiento a través de la comunicación para transmitir conocimientos pertinentes a sus clientes es importante para un excelente concepto profesional, a partir del desarrollo de su clientela, en lo concerniente a la cultura que involucra sus actividades y su consecuente valorización. Su temática debe preferentemente versar sobre las innovaciones y novedades de su profesión, principalmente aquéllas que por sus ventajas se prestan para atraer la atención o visita.

ENVIANDO CORREOS ELECTRÓNICOS

Paradójicamente la manera más directa y moderna de comunicación a un público dirigido y seleccionado es la de menor costo de mantenimiento y envío. Requiere un poco de creatividad elaborativa, pero tiene más alto poder de relacionamiento, principalmente por permitir interactividad. Puede ser elemento fomentador de nuevos clientes, en la medida en que buenos textos son reenviados a amigos, llevando el mensaje por lugares inimaginables. Aproveche esta idea que estábamos desarrollando con Ud. mismo en los últimos tiempos y haga algo similar con sus clientes o potenciales clientes futuros, a través de envíos semanales, quincenales o mensuales de correos electrónicos pertinentes a su actividad profesional. Recuerde que Internet será el próximo medio de comunicación más eficiente.

IMAGEN PROFESIONAL

Para obtener y mantener una buena y gran clientela, ciertamente no depende simplemente de dónde curso la universidad o a cual especialización está

consagrado el profesional. Existen otros determinantes diferenciales, que colaboran y participan. Quizá algunos por separado no decida, pero en conjunto sí. Para alcanzar el éxito merecido, no basta con ser bueno, dominar su trabajo y estar bien divulgado. En los tiempos competitivos, es necesario mantenimiento, que es el pilar de sustentación de la imagen profesional y palanca para la conquista y prolongación del éxito. Éste también es un compuesto que precisa ser blanco de atención. Evalúe, preferentemente con alguna investigación hecha a sus clientes. Y corrija los desvíos descubiertos.

MARKETING PROFESIONAL

Herramientas para avanzar en su carrera

Antônio inácio RIBEIRO (*)

El marketing evolucionó tanto en estos últimos años que mismo los que lo acompañan diariamente, tienen dificultad para estar informado de todo lo que pasa. Sólo para ejemplificar, en la década pasada la preocupación estaba en el producto o servicio. Se creía que teniendo un buen producto o servicio, los clientes vendrían naturalmente. Hoy el enfoque está en el cliente, en otros términos, para hacer un buen marketing es necesario saber que es lo que los clientes están queriendo de verdad y cuanto están dispuestos a pagar por esto. O sea, cambió todo. Pasó a ser más importante investigar las necesidades y los deseos de los clientes, que lo que se pone para ofrecer en los servicios que no siempre son lo que él está buscando. Para simplificar desarrollé un concepto básico para el marketing profesional: procurar y atender necesidades y deseos, donde la necesidad puede ser un vaso de agua y el deseo una cerveza. Y el arte de encantar clientes, otro concepto nuestro, es saber y ofrecer lo que está necesitando y buscando exactamente. Por lo tanto, los ítems que abordaremos a continuación, pueden agregar valor a sus servicios. Analice.

CARTEL O PLACA LUMINOSA

Una de las maneras más antiguas para difundir un punto comercial continúa siendo, en pleno siglo XXI, uno de las más usadas, probablemente por su constante actualización, en lo que respecta a estructuras y ciertamente por su eficacia en comunicar el mensaje propuesto. Sin embargo para que ella sea eficaz, es importante tener en cuenta algunos aspectos fundamentales que pueden volverla más o menos apropiada en su finalidad. En su mayoría son pequeños detalles, importantes de considerar en su confección o mantenimiento. Piense en el suyo y evalúe si le esta haciendo un buen marketing.

NOTAS PARA LA PRENSA

Ciertamente la gran diferencia de nuestros tiempos, para con el pasado, es la fuerza que los medios de comunicación tienen hoy de masificar la información, transformando todo lo que aparece en éxito o desgracia, de acuerdo con el tipo de evento y la connotación que se da al mismo. En este contexto, es importante buscar acceso a sus diferentes formas y a sus diferentes medios, para transformar en conocimiento, cosas que acostumbran a estar restringidas a una minoría. Siendo así, todos aquel que participa en una actividad y que tiene una condición de publicar datos importantes sobre su profesión, debe intentar hacerlo, de forma que de esta información, resulte en más interesados por su actividad o servicio como un todo.

AUMENTANDO CLIENTES

Por el increíble incremento de las comunicaciones telefónicas y principalmente por el aumento del número de ofertas en el sector, el costo de las llamadas telefónicas se volvieron bastante accesible en nuestro país, inclusive el valor de tener una línea extra, destinada a las llamadas salientes, teniendo así, más tiempo libre para recibir llamadas. Considerando a la comunicación con los clientes como una de las principales herramientas de marketing para mantenerlos y lograr arraigar a nuevos, el uso del teléfono, es un método de comunicación directo y rápido, y algunas pautas son oportunas para obtener mejor resultado de su uso. Vea si el suyo es usado como herramienta de marketing eficaz.

INDICACIONES Y DERIVACIONES

Palabras claves en el marketing de relacionamiento de los nuevos tiempos, sociedades y reciprocidades son fundamentales en la creación de una red de relacionamiento, que son actualmente la mejor manera de aumentar una clientela. Debemos considerar que no basta con derivar. Es importante usar el criterio y trabajar las indicaciones, para que las derivaciones no sólo acontezcan, sino también resulten positivas, involucrando a sus objetivos y a los de quién se está haciendo la indicación o recibiendo las derivaciones, porque algunos errores, podrán dañar la imagen de quién, con muy buena voluntad, hizo la derivación. Indique bien para recibir bien.

GUÍA DEL CLIENTE

Una de las ventajas en la adopción de un marketing profesional, es estar siempre atento, buscando encontrar acciones o actuaciones que la competencia en su área no viene usando y adoptándolas como un diferencial. Una de las posibilidades es la confección de un folleto con información general sobre sus actividades o del grupo del que usted forma parte. Esto puede tener varias aplicaciones y se constituye en una verdadera guía de relacionamiento con sus clientes, no sólo para instruirlos, sino también, para lograr su participación en el crecimiento y desarrollo de sus actividades. Funciona como un manual de instrucciones y regulación, al mismo tiempo que divulga sus capacitaciones en un mini curriculum.

CONGRESOS, CURSOS Y CONFERENCIAS

Los Congresos, simposios, jornadas, cónclaves y otras modalidades de encuentros científicos proliferan por el mundo, no siendo diferente lo que acontece en nuestro país. Ciento y miles de profesionales transitan los centros de convenciones, para saber que hay de nuevo en su profesión. Algunos aprovechan estos eventos hacer su marketing personal en forma de administración de cursos, que son las pasarelas favoritas de las estrellas de cada categoría. A muchos les gustaría estar allí, siendo vistos y principalmente recibiendo clientes como derivación, debido al diferencial de capacidad, en ellos y por ellos presentado. Como una escalera, esta pasarela tiene escalones los cuales sirven de entrenamiento y escalada. Practicarlos es el camino correcto para alcanzar una condición de destaque. Empiece por las jornadas y conferencias que son más simples de organizar y conseguir.

LIBRO COMO MARKETING

Solamente el aumento de la información y concientización por parte de los clientes, acerca de la auto-identificación y comprobación de sus problemas relacionadas al área de incumbencia de su profesión, las razones de su origen y consecuencias por no resolverlos, pueden traer nuevos clientes para su segmento. Esta tarea es constantemente repasada a las entidades colegiadas, que normalmente reciben críticas afirmando que poco o nada hacen en este sentido, que bien pueden, por otras acciones, ser atendidas por iniciativas particulares. Aquel que elabora un libro como marketing de su profesión, esclareciendo todas los motivos que deben llevar a clientes hasta él, estará haciendo un buen marketing de su profesión y un servicio a la misma.

PERSONAL AUXILIAR

Indiscutiblemente uno de los grandes limitadores en el desarrollo de desempeño de las profesiones independientes, es su característica personal en el ejercicio de la profesión y por el hecho de ser difícil la transferencia de funciones y clientela. Es conocido e incuestionable para el mundo moderno, que las tendencias futuras señalan la necesidad de equipos amplios y definidos, para el buen desempeño de la mayoría de las actividades del ser humano. Por consiguiente algunas ideas de optimización del trabajo en equipo deben ser pensadas. Para

empezar por el montaje de un equipo dónde no puede faltarle quien se preocupe del marketing del equipo, promoviendo sus servicios a los antiguos y nuevos clientes, además de capacitarlos para atenderlos bien antes de que lleguen su presencia.

PROMOVIENDO ENCUENTROS

Cuanto más creativa es la idea, mayor serán sus posibilidades de resultados. Una de las muy usadas por las compañías y casi nunca usadas por los profesionales independientes es la organización de encuentros de clientes. Comercialmente son promovidos para el lanzamiento de nuevos productos o para la presentación de nuevas líneas. Para los profesionales independientes, tendrían sentido como la presentación de aparatos, equipo o innovaciones importantes en la mejora del trabajo o servicio prestado. Otra justificación sería inauguración de nueva sede, reformas o la presentación de nuevos socios en la oficina o clínica. Diversas pueden ser las modalidades de la organización, de acuerdo con los objetivos y disponibilidades. De simple a complejas, dependiendo de la cantidad y la calidad de público que se está pensando alcanzar.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

En la era del marketing tenemos que tener una base de datos para saber cómo están percibiéndolo las personas más importantes de su servicio. Sí, exactamente él: su majestad, el cliente, tan disputado cuanto mejor es, tan importante cuanto más necesitamos de él. De quien precisamos saber el máximo, para orientar nuestras acciones de marketing, aun cuando más simple, pero que lo mínimo, deben presuponer conocimiento de que se está pretendiendo hacer.

Como usted llegó a nosotros:

- por la placa
- por indicación
- por listado
- por el anuncio
- por notas de la prensa.

Como clasifica nuestras instalaciones:

- optimas
- buenas
- razonables
- malas
- apropiados al propósito el que se destina.

¿Cómo fue la atención que le dispensaron?

- especial
- buena
- cordial
- profesional
- fría
- no me llamaron la atención.

En cuanto a la adaptación, como clasifica nuestra recepción y antesala:

- confortable
- relajante
- cómoda
- normal
- en ella falta alguna cosa.

¿En cuanto a duración de trabajo propuesto, como clasifica a nuestro servicio?

- rápido
-normal
- lento
- apropiado para lo que fue hecho.

¿En cuanto a los valores que le fueron cobrados, cómo los clasifica?

..... razonables
..... altos
..... bajos
.....apropiado a la cantidad de servicios ejecutados.

¿Cuál es su opinión, en cuanto a la información que se le dio?

..... satisfactoria
..... razonable
..... limitada
..... excedieron mis expectativas.

¿Cuál es su parecer, comparándonos a otro profesional que lo haya atendido antes?

..... ventajoso
..... igual
..... inferior
..... yo no noté diferencia significativa.

Qué opinión en relación al tiempo dispensado:

..... podría ser menos
..... era razonable
..... era muy grande

Por lo que usted pudo observar durante la atención, nuestra clínica o la oficina esta:

..... en evolución
..... estable
..... en declive
..... yo no conseguí notar nada.

Por lo que usted esperaba, nuestro trabajo profesional es clasificado como:

.....superó las expectativas
..... no alcanzo
..... era cómo imagina que eso debe ser.

¿Por el cómputo general, usted indicaría nuestros servicios a sus amigos y parientes?

.... ciertamente
..... si ellos me preguntan sí
..... no acostumbro a hacer indicaciones.

MARKETING DE RELACIONAMIENTO

El arte de encantar antiguos y conquistar nuevos clientes

Antônio Inácio RIBEIRO (*)

Una buena propuesta para el marketing de servicios puede ser intentar y atender las necesidades y deseos. Siendo considerado que una de sus principales justificaciones es encantar a clientes, éstos necesitan ser colocados en primer lugar, no como antes, cuando se discutían todas las ventajas del producto del punto de vista de suyo y cabía a los clientes apenas decidir si lo quería o no. Hoy acontece exactamente lo inverso: primero se escucha lo que

el cliente quiere, para después para ofrecer el servicio. En este contexto el marketing de relacionamiento no sólo es importante, es fundamental. Específicamente a los profesionales liberales, todo se integra a medida que es conocida las intenciones y las disposiciones de los clientes para practicar su satisfacción. Y la propia divulgación de sus virtudes, para tener clientes conformes, se da a través de las relaciones. En un marketing perfecto.

CONVERSANDO CON CLIENTES

El asunto más común en la mayoría de las salas de espera de las oficinas y clínicas es “**abobrinha**”. Y el cliente en la mayoría de las veces no merece tal tipo de conversación, se la tiene que aguantar. Cuando las empresas pagan millones, en forma de anuncios en la propaganda, para colocar cosas en los oídos de las personas, los profesionales liberales no pueden perder este privilegio de tener, durante media hora y a veces incluso más, el oído de sus clientes a su disposición y aprovechar para construir una imagen positiva, de una manera progresiva, en sus mentes. Para que esto funcione como un marketing efectivo y eficiente, es necesario que haya una producción y una programación constante de los temas. Para estandarizar, planea su propia rotación de temas para conversar con los clientes, pidiéndole a su secretaria cuando pase la ficha del cliente, ya tener la conversación programada para ese día, de la manera de tener una rotación lógica y secuencial.

ATENCIÓN PROFESIONAL

Conquistar y mantener a clientes es un arte para el marketing, se volvió una especialidad. Son años de buenos servicios, cursos de actualización y perfeccionamiento, instalaciones puestas para el buen estar de los clientes, precios y condiciones especiales atraer clientela, servicios y materiales de primera, inversiones en equipamiento y aparatos de última generación, anuncios en periódicos y revistas, todo para dejar al cliente más satisfecho. Y por descuido, una secretaria inhábil o mal entrenada, todo esto que se conquistó con gran esfuerzo, puede perderse rápidamente. Para que esto no le pase, llamamos su atención por la atención telefónica. Como este es el contacto casi siempre más usado por la clientela con su lugar de trabajo, la atención telefónica tiene que ser ejemplar, de forma que el efecto causado tenga que ser siempre algo cautivante y demostrativo de la eficacia de su estructura de servicio.

INCREMENTO DE LLAMADAS TELEFÓNICAS

Por el sorprendente incremento de las comunicaciones telefónicas y principalmente por el aumento del número de opciones en el sector, el costo de las llamadas telefónicas se pusiera bastante accesible en nuestro país, inclusive el valor de tener un aparato extra, destinado a las llamadas salientes, además del conocido por más tiempo, que estaría solo para recibir. Considerado la comunicación con clientes como una de las herramientas de marketing principales para el mantenimiento y conquista de clientes, además del hecho que el teléfono es un método de comunicación directo y rápido, a través de las conexiones de la secretaria con los clientes por las más variadas razones, apuntando a estos contactos, para traer a más clientes. Por esta razón debe organizarse un método de llamadas telefónicas para activar a los

clientes antiguos ausentes por más tiempo y otro para fidelizar a los buenos clientes.

DERIVACIONES ACTIVAS

Palabras claves en marketing de relacionamiento en los nuevos tiempos: sociedades y reciprocidades son fundamentales en la creación de una red de relacionamiento, que es actualmente la mejor manera de aumentar una clientela. Debemos considerar que no basta con hacer derivamientos. Es importante usar el criterio y trabajar los derivamientos, para que los hechos no sólo acontezcan, sino que también resulten positivos, en lo concerniente a sus objetivos y a los de quién está siendo derivado o recibiendo las derivaciones, porque algunos errores pueden perjudicar inclusive la propia imagen de quién, con toda buena voluntad, hizo la derivación. Es seguro que los aciertos normalmente traigan derivaciones de clientes como reciprocidad de aquéllos que reciben sus derivaciones. Está indicando que se recibe más derivaciones de nuevos clientes.

MEJORANDO LA COMUNICACIÓN

Como vivimos en la era de la informática, dónde esta habilidad no desarrollada puede significar el ostracismo de un talento. Todo un proceso de dos décadas de asimilación y aprendizaje, que construyó su formación, merece y debe ser el objeto de divulgación y esto debe encarado como promoción profesional. Para que su resultado sea más eficiente y duradero, lo indicado sería que esto fuera en forma escrita, de manera de tener un período de mayor efecto y posibilidad de asimilación posterior. Por eso es aconsejable que el profesional liberal adquiera y cultive el hábito de escribir, más de esto, para enviar sus textos a clientes y órganos de divulgación, para que los mismos se transformen en divulgación y fuente de nuevos clientes, además de ser orgullo y mantención de sus clientes actuales.

CONVERSACIÓN PRODUCTIVA

Cada vez más el concepto de equipo, grupo, toma mayor importancia en las actividades profesionales, siendo más difícil para alguien, aisladamente, conquistar el éxito. La delegación de funciones también es una alternativa para desarrollar sus actividades de marketing, que pueden ser eficazmente ejercidas por su personal auxiliar, en tareas simples, ejecutadas por su secretaria administrativa. Para esto, creemos que algunas iniciativas de conversación objetiva, práctica y productiva, para que ella tenga con los pacientes, aprovechando del tiempo ocioso que muchas veces ambos tienen en la sala de espera y que si no es orientada, desgraciadamente girará sobre temas coloquiales, pudiendo llevar a sus clientes a optimizar su la imagen profesional con la participación de algunas de sus actividades y conquistas.

BOLETÍN INFORMATIVO

Todos vivimos la era de la comunicación y del conocimiento. Éstos son elementos fundamentales al ser contemporáneo. Montar una red de relacionamiento a través de la comunicación para transmitir conocimientos pertinentes a sus clientes es clave para un excelente concepto profesional, a partir del desarrollo de su clientela, en lo concerniente a la cultura acerca de sus actividades e su consecuente valorización. Algunos métodos usados hace

bastante tiempo, permanecen como las maneras efectivas de contactos con la clientela, con el objetivo de mantenerla informada sobre las novedades de su área. Uno de éstos es el envío periódico o no de boletines, a través del correo. Si no escoge la alternativa siguiente, use esta.

CORREOS ELECTRÓNICOS PARA CLIENTES

Paradójicamente la manera más directa y moderna de comunicación a un público dirigido y seleccionado es el de menor costo de manutención y envío. Requiere un poco de creatividad, pero tiene alto poder de relacionamiento, principalmente por permitir interactividad. Puede ser elemento fomentador de nuevos clientes, en la medida en que los buenos textos son reenviados a amigos, llevando el mensaje a lugares inimaginables. Su principal ventaja es el hecho de permitir en un corto espacio de tiempo, acumular nombres y correos electrónicos que en poco tiempo se constituirán en un registro altamente eficiente para el envío de mail. Por lo tanto es fundamental que el interesado, su secretaria, parientes y amigos se ponga a anotar nombres y correos electrónicos, para la constitución inicial de un buen registro bueno. Los his/her iniciados practican, sus textos deben involucrar los asuntos profesionales anteriormente, como el formulario de ellos difunda la importancia de profesión del his/her y sus calificaciones dentro de ella.

COMODIDAD DEL CLIENTE

Para encantar y mantener a clientes es importante que éstos se sientan bien en su oficina o clínica. Recuerde que al principio la idea de frecuentarlo no siempre le agrada. Intente revertir este cuadro, promoviendo cosas que lo distinguan. Verifique que su ante-sala (denominación ideal para la sala de espera, sacando la imagen indeseada que uno tiene que esperar) no sea proporcionalmente muy pequeña, respecto a las dimensiones globales, dando a entender, que a su cliente le son reservadas salas muy pequeñas. Y haga otras evaluaciones en cuanto a comodidades ofrecidas a sus clientes, como por ejemplo: muebles confortables, buena lectura, toilettes a la altura de su clientela, además de otras comodidades que, anteriormente eran las cortesías y que hoy son consideradas obligaciones.

MEJORA DEL RELACIONAMIENTO

Quién no es visto no es recordado, inclusive, a la hora de indicar un servicio profesional para una persona amiga, con necesidad. El uso alternado y constante, cada 30 o 60 días de algún tipo de correspondencia es la manera de que nombre y concepto estén en la mente de sus clientes actuales y permitir que éstos participen en el proceso de la obtención de nuevos clientes, indicándolos siempre que sea posible. Lo importante para que esto pueda pasar es la buena u optima y constante relación del profesional con sus clientes, principalmente con los mejores y con los que acostumbran a hacer indicaciones. Esto puede ser en forma de tarjetas sociales tales como de fin del año, cumpleaños y otras, como envíos de folletos o pequeños artículos o notas, incluso pequeños regalos como imanes para heladera u otros como forma de agradecimiento por las indicaciones e estímulo de nuevas, para lo cual es siempre oportuno incluir dos o tres tarjetas comerciales.

OPTIMIZANDO LA IMAGEN

Por obtención Y manutención de una gran y buena clientela, ciertamente no depende solo de a cual universidad se fue o a cual especialización se dedica el profesional. Existen otros diferenciales determinantes, que colaboran y participan. Quizá algunos por separado no incidan, pero en conjunto sí. Para alcanzar el merecido éxito no basta con ser bueno, dominar su trabajo y estar bien divulgado. En estos tiempos competitivos, es necesario conquistar y después dedicarse a mantener a los buenos clientes, porque ésta visto que es la forma de sustentar su propio éxito. Por lo tanto la imagen profesional se constituye en una excelente palanca para la conquista y prolongación de este éxito. Éste también es un compuesto, que debe motivarnos a la preocupación constante para el mantenimiento de una buena imagen.

SIETE PECADOS CONCEPTUALES EN MARKETING

Antônio Inácio RIBEIRO (*)

Los profesionales en Marketing muchas veces se divierten con las confusiones que tienen algunos cuando se ponen a dar conceptos o su interpretación sobre algunas de las herramientas y muchas veces sobre el propio marketing.

Olvidan que cuando vamos a un medico, dentista u otro profesional nos gusta que ellos nos detallen que tenemos, porque tenemos o que hacer para solucionar el problema que tenemos. En términos comunes a toda la gente, y nos irritamos cuando alguien se pone a definir algo utilizando términos técnicos de otra área, para nosotros ininteligible.

Asimismo, las confusiones que quienes no son profesionales de marketing, realizan sobre conceptos fundamentales son responsabilidad nuestra, en la medida que no expliquemos las funciones fundamentales de nuestra área y el significado de las herramientas mas comunes. En vista de esto, constatamos algunas confusiones que en la mayoría de las veces se repiten o son parecidas. Las más comunes son:

Marketing:	Piensan que es una propaganda
Propaganda:	Piensan que es publicidad
Publicidad:	Piensan que es relaciones publicas
Relaciones publicas:	Piensan que es comunicación
Comunicación:	Piensan que es merchandising
Merchandising:	Piensan que es promoción
Promoción:	Piensan que es descuento

Para no complicar, pensando que la mayoría de los lectores esta compuesta por desconocedores del marketing, la mejor manera de esclarecer estos pecados conceptuales es explicar uno a uno los términos involucrados, en lenguaje claro, buscando su mas fácil comprensión. Para tener una mayor base, colocaremos los conceptos técnicos desarrollados por Kotler, uno de los padres del marketing mundial.

MARKETING

Un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, cambio de productos y valores. Para explicarlo mejor, creamos dos fases, una atender las necesidades (quien tiene sed necesita agua) y los deseos (pero desea una cerveza). Es el arte de encantar clientes.

PROPAGANDA

Cualquier forma presentación y promoción impersonal de ideas, productos y servicios, realizada por un patrocinador identificado. Es una comunicación paga con la intención de divulgar productos y servicios.

PUBLICIDAD

Es una estrategia de comunicación con función de crear hechos, provocar noticias y desenvolver una formación institucional de la empresa. Son actividades para promover una empresa o profesional, sus productos y servicios para la inserción de noticias gratuitas en la prensa.

RELACIONES PUBLICAS

Obtención de publicidad favorable, creando una imagen corporativa, controlando la manera de salir de eventos desfavorables y promover los favorables. Es la búsqueda de publicidad positiva por el reracionamiento con posibles clientes.

COMUNICACIÓN

En marketing, son las herramientas utilizadas para divulgar productos y servicios y crear imagen de marca o institucional. Son estrategias para la transmisión de informaciones claras y coordinadas, hechas con el objetivo de provocar la compra o conquistar al cliente.

MERCHANDISING

Actividad mercadológica que busca conducir los bienes a través de canales de distribución. Es la acción de valorización del producto en el lugar que es necesitado, destacándolo de la competencia a través de algún tipo de presentación.

PROMOCION

Actividad proyectada para estimular al consumidor a impulsar una compra en un determinado tiempo. Es un incentivo de corto plazo, divulgado para animar la compra o venta de un producto o servicio en un momento pretendido.

DESCUENTO

Reducción de precio con objetivo de aumentar la compra o tornarla atractiva en un momento específico. Es una forma de motivar a los clientes a optar por un determinado producto o servicio, en un periodo fijo, conveniente para quien lo ofrece.

CONCLUSION

El buen marketing se esta constituyendo en un diferencial obligatorio, en función de la alta competitividad entre los muchos profesionales de cada área del conocimiento, en tanto, no es enseñado en los cursos de graduación de las universidades formadoras de profesionales liberales. Por eso, trato de encontrar una forma fácil de hacerlo mas entendible a aquellos que pretenden utilizarlo, de manera de favorecer a los que ambicionan desenvolverse y avanzar en sus carreras, en busca del merecido éxito. Esta, también ha sido la razón de los mail que envío a mis clientes, en los cuales procuro compartir los conocimientos adquiridos y recibir comentarios sobre lo que interesa a la

mayoría, de forma de facilitar sus vidas, aprovechando este fantástico medio de comunicación y marketing que es Internet.

(*) Doctorando en Administración de Marketing por la Universidad La Rioja - España; Master Ejecutivo en Marketing por ISAE de la Fundación Getúlio Vargas, Especialista en Marketing PUC de Paraná; Habilitado para la Enseñanza en la Educación Superior de PUC de Paraná; Postgrado en Ventas y Marketing ADVB - Miembro de la 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 20 en estas áreas.
ribeiro@odontex.com.br

CORREOS ELECTRÓNICOS A CLIENTES COMO MARKETING PROFESIONAL

Paradójicamente, el medio más directo y moderno de comunicación a un público dirigido y seleccionado es el de menor costo de mantenimiento y envío. Requiere un poco de creatividad en la elaboración, pero tiene alto poder de relacionamiento, principalmente por permitir la interactividad. Puede ser un elemento fomentador de nuevos clientes, en la medida en que los buenos textos son reenviados a los amigos, llevando el mensaje a lugares inimaginables.

Registro de direcciones por reenvío

Enviando correos electrónicos periódicamente, usted estará siendo registrado por algunos de los que lo reciben, que serán sus clientes o no y a partir de éstos, comenzar a recibir correos electrónicos de personas diferentes que lo conocerán por el reenvío del correo electrónico. Con los retornos de éstos en forma de otros mensajes, usted puede registrarlos, empezando una verdadera corriente que, si fuera usada para temas útiles en lugar de fútil, serán siempre leídos y bien aceptados.

Práctica y personalizada

Esta modalidad es muy fácil y práctica, ha vista que es de fácil elaboración y más simple todavía en el procesamiento, ya que un único texto se pasa igualmente a todo su listado de direcciones o registro. Si usted usa el recurso de no mencionar en el título todas las direcciones a quién usted está enviando, esto puede dar la impresión, además de que se trata de algo personalizado y alcanza al interesado de una manera directa, sin tener que abrir sobres o ser tirado a la basura sin haberse leído.

Pidiendo respuesta

Es la forma electrónica de llegada directa, que para no parecer propaganda pura, puede ser acompañada siempre de un texto sobre asuntos de interés para quién la esta recibiendo. El simple hecho de la identificación de su remitente, ya caracteriza el interés y pasa a ser una manera de ser recordado. Estimule la respuesta evaluativa de quién lee, haciendo un comentario sobre que tema le gustaría recibir los correos, inclusive quién no está queriendo recibir mas, pidiendo que no se le envíe más.

Teclear o escanear

Estos textos bien pueden ser la reproducción de artículos de periódicos o revistas, con o sin comentarios suyos sobre su contenido, pero siempre mencionando la fuente de las reproducciones e su interés en enviarlos, como forma de justificar el envío. Si fueran textos pequeños o reproducción de parte de un artículo, pueden teclearse para dar menos peso a los archivos. Si son más grandes o con ilustraciones, pueden escaneados y colocados o no como un archivo adjunto, que el receptor abrirá de acuerdo con su interés.

Remitiendo y asunto

La manera de estimular su apertura es identificar bien quien lo esta enviando, a través del uso de una dirección que contenga la percepción fácil del emisor, como por ejemplo: ribeiro@odontex.com.br, además de escoger bien un título llamativo para poner en la apertura del correo electrónico como su asunto. Otra forma de estimular su apertura es no poner archivos muy pesados, que exigen mayor tiempo para abrirlo.

Adicional de curiosidad

Recuerde como punto positivo y motivador para la apertura y lectura de correos electrónicos, el hecho de que actualmente la mayoría de los poseedores de correos electrónicos son personas que les gustan navegar en Internet, que ya han estado visitando muchas “home-pages” y quizá no tengan muchas mas direcciones dónde buscar cosas nuevas. Agréguese a esto, el hecho de tener una dirección electrónica, como indicador de que quieren comunicarse, además de la natural atracción que todos nosotros tenemos por recibir mensajes.

Actualizaciones e inclusiones

Como se trata de una lectura de menos de cinco minutos y con temática de interés, su acompañamiento por la clientela o por los posibles futuros clientes, puede volverse un hábito, que llevará a algunos a comunicar cambios de dirección del correo electrónico para continuar la recepción sus mensajes. Tenga cuidado de mantener siempre actualizado su listado de correos electrónicos no solo las alteraciones, mas principalmente las inclusiones que son la llave de su crecimiento.

Empezando el listado

La mejor manera de empezar a preparar su registro listado es ser sistemático, preguntando los correos electrónicos de todos sus amigos y clientes. Oriente a su secretaria para que haga lo mismo. Después de un cierto tiempo de solicitados, para no volver a preguntar a aquellos que ya nos proporcionaron, comience a preguntar si están recibiendo sus correos electrónicos. A los que respondan afirmativamente, pregunte lo que han encontrado en los mismos y pídale sugerencias. A los que respondan negativamente, pregúnteles si tienen correo electrónico. No confie en su memoria, anótelo en ese instante.

Clientes que sorprenden

Algunos clientes harán colección de los textos, imprimiéndolos y poniéndolos en algún archivo especial. Otros harán copias para mostrar o dar a los parientes, amigos y vecinos, de forma que sus textos circularán entre personas que usted ignora y que en un futuro lo pueden buscar para un servicio profesional. No se sorprenda si en breve recibe clientes que al presentarse dirán: “Yo recibo sus correos electrónicos y al necesitar de servicios en su área decidí darle preferencia por apreciar la manera como son tratados sus clientes.”

Agregando colores

Una manera de volver sus correos electrónicos más agradables, atractivos y más leídos, es agregando colores, principalmente en los títulos y palabras claves. Por ser un recurso sin costo, no caiga en la tentación de usarlo en demasía. Si quiere diferenciar sus correos electrónicos de los otros, ponga un fondo de un color muy débil y suave. Si sus envíos son mensuales, use siempre mismo color, para fijar su imagen, si son semanales, siempre cambie el color del fondo, para diferenciar uno del otro, para los que no los abren todos los días.

Corrientes y pirámides

Si usted recuerda un reciente pasado en que se volvió moda nacional, verá cierta similitud en estos correos electrónicos con las corrientes de cartas que circularon para el mundo. No incluyendo intereses financiero, se volvieron en una verdadera red de relacionamiento, similar a los que son hoy la fuente propulsora de los grandes negocios y verdaderas formadoras de opinión, porque ellos incluyen mensajes útiles y de interés de quién los recibe.

Sumando imagen

El hecho de ser gratuitas es su gran atractivo, ya que no hay nada que perder por parte de quién las envía como de quién las recibe y aun cuando algunos correos electrónicos no son abiertos en el día, nada impide que los abran después, de una manera aglutinada, haciendo imagen de una comunicación continua y programada, en caso de que usted opte por envíos constantes. Aunque no sean abiertos y leídos, su nombre aparecerá en la pantalla de quién le interesa muchas veces.

Saliendo delante

Una perspectiva futura de uso de los correos electrónicos es el envío automático de uno el día anterior a todos los que tienen consulta o entrevista el día siguiente, como forma de nota. En caso de que Internet proliferare con la rapidez que lo está haciendo, pronto dejará de ser un hábito nacional, para transformarse en el mejor medio mejor de comunicación interpersonal. A los que se iniciaron antes en su utilización, estarán ciertamente en la vanguardia.

Incrementando resultados

Dependiendo de los ingresos obtenidos por los primeros correos electrónicos enviados, constatado en forma de recepción de nuevos clientes y mención por parte

de muchos de su recepción, puede ser oportuno la realización de una comunicación con todos sus clientes, confirmando las direcciones, pidiendo el número del celular y el correo electrónico de cada uno de sus clientes, mencionando que empezarán a recibir información gratuita por su intermedio.

Identificación al final

Item interesante para cerrar sus correos electrónicos, es poner todos sus datos: nombre, dirección, teléfono, profesión, especialidad, trabajos a los que más se dedica, con especial destaque de los medios de comunicación, sobre todo su teléfono celular. Recuerde que ésta información es importante, no sólo para dar una idea de propaganda de quién está patrocinando el envío de estos correos electrónicos, como principalmente por la posibilidad de que algunos de ellos llegasen a quienes no son clientes.

Estimulando retorno

La interactividad en la comunicación por correos electrónicos es lo más deseado. Por consiguiente mencione que correos electrónicos con preguntas y consultas son y serán siempre bienvenidos, tome en cuenta que cada contacto por correo electrónico o teléfono es naturalmente un primer paso para que el cliente posteriormente pida una consulta o entrevista. Las respuestas pueden y deben ser realizadas en el propio correo electrónico y su rapidez sorprenderá positivamente.

Periodicidad y constancia

Escoja un día de la semana no muy ocupado y adóptelo como el día de enviar sus correos electrónicos, haciendo de esto un compromiso consigo y con su secretaria que se encargará de la parte operacional, tocándole la elección de los textos y complementación de los mensajes e inserciones adicionales. Reserve diez minutos para revisar los textos antes del envío. El día del envío de uno, comience a preparar el siguiente, anotando todas las ideas que se le van ocurriendo para los próximos.

Anticipación e Internet

Empiece hoy a preparar su futuro, que fatalmente pasará por la comunicación a través de Internet. Probablemente antes de lo que nosotros imaginamos, quién este conectado a alguna forma de comunicación electrónica habrá garantizado el futuro. Recuerde que éste es el mejor camino para tener en breve una página en

Internet, que ya es hoy el medio principal de comunicación y divulgación de las grandes compañías. Piense en grande y anticipe su éxito.

(*) Doctorado en Administración de Marketing por ULR / Espanha, Master Ejecutivo en Marketing por ISAE / FGV, Especialista en Marketing por PUC - PR, Postgraduado en Marketing por ADVB, Administrador por la Universidad Mackenzie - SP, autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos para el Éxito" además de otros 20 libros en estas áreas

CÓMO PUBLICAR SUS ARTÍCULOS

Antônio Inácio RIBEIRO (*)

La gran diferencia entre nuestros tiempos y los tiempos pasados radica en el enorme poder que tienen los medios de comunicación hoy en día para masificar la información, transformando en favorable o desfavorable todo lo que en ellos aparece, de acuerdo con la connotación dada.

En este contexto se hace cada vez más necesario buscar acceso a estos medios para lograr transformar en conocimiento general la información que, de otro modo, quedaría restringida a una pequeña minoría.

Todos los profesionales deberían divulgar datos importantes sobre sus áreas de estudio, de forma que logren mayor número de interesados en sus actividades que, a su vez, promocionarán sus técnicas y aumentarán su prestigio profesional.

PROMOVIENDO UNA PROFESIÓN

Publicar artículos de interés para el gremio al que se pertenece es, ciertamente, el medio más eficiente para realizar marketing profesional. Pero, además, se puede promover la categoría profesional como un todo a partir del interés de los lectores en general.

Los artículos que aparecen en los medio impresos, esclarecen, orientan y motivan al gran público y, esto, trae consigo un rápido y significativo retorno.

La publicidad y los artículos periodísticos son los medios más económicos de divulgar una profesión. Como beneficio, al ser citado como autor de un artículo o como referencia de consulta del mismo, su nombre gana prestigio, se hace más conocido como profesional; lo que en el área de prestación de servicios es fundamental, pues su nombre es su marca y requiere ser promovido y destacado.

ESCOGIENDO UN TEMA

Para hacer viable su objetivo de publicar artículos, escoja un tema que sea de su perfecto dominio, preferentemente, algo que haya estudiado en su curso de especialización, maestrado o doctorado y para el que cuente con buenos y actualizados libros de consulta.

Busque, preferencialmente, temas novedosos, que por algún motivo, aún no hayan sido abordados por las revistas especializadas, o elija temas que sean muy útiles para el lector, aunque ya hayan sido tratados. Usted puede darles un nuevo enfoque.

Tenga en cuenta que el tema debe ser interesante y actual.

No trate de plasmar todos sus conocimientos en un mismo artículo. Escoja un tema y céntrese en él. Dejando otros asuntos para próximas oportunidades. Recuerde que su artículo debe despertar interés, de usted depende, no sólo que su texto destaque entre los demás, sino que lo lean por completo y quieran saber más sobre el tema y sobre quién es usted.

CONTACTANDO CON LA PUBLICACIÓN

Para publicar sus artículos en las revistas especializadas en su área profesional, el primer paso es evaluar las publicaciones dirigidas a su gremio y seleccionar la que, por contenidos, imagen y público, sea de su preferencia.

Contáctese con los responsables del área de redacción. Transmítale su interés de publicar un artículo e infórmese sobre las fechas de cierre de la redacción de cada número, de manera que usted mismo, pueda planificar el tiempo que destinará a la elaboración de su artículo. Pregunte, así mismo, por la normativa de la publicación para la publicación de artículos. Todas las publicaciones tienen una, que generalmente concuerda con las normas Vancouver para las publicaciones científicas de distribución periódica.

Averigüe la extensión máxima que puede tener y el medio de envío. En la actualidad casi todo el material que se publica, es enviado por internet, logrando así mayor rapidez en los procesos. Comuníqueles el título, el área de estudio y una breve reseña de su artículo.

ENFRENTÁNDOSE AL PAPEL

Comience por diseñar la estructura del artículo: defina los puntos esenciales que pretende abordar, procurando ubicar cada ítem en orden secuencial de acuerdo al desarrollo hilado de ideas. Tras de cada tema escriba un breve resumen de los conceptos que expondrá en cada apartado.

Póngase en el lugar del lector, o preséntele este resumen a algún colega. Asegúrese de que los conceptos que pretende exponer son interesantes y estarán presentados en una secuencia lógica. Solamente después de este ensayo, comience a redactar el cuerpo de su artículo.

MEJORANDO UN TEXTO

Después de tener redactado el primer borrador, enséñelo de nuevo a un familiar o amigo, que sea buen lector, tenga su misma profesión y que pueda aportar opiniones acertadas. Pida que le corrija y haga sugerencias. Usted mismo, al leer varias veces su artículo en los días siguientes, podrá ir aportando nuevas ideas, identificando errores eventuales. Lleve a mano una libreta y apunte los conceptos que vayan surgiendo, no corra el riesgo de dejarlos olvidados.

Es hora de consultar las fuentes idóneas, contrastar la información, agregar citas y estadísticas. Asegúrese de tener una base adecuada de referencias bibliográficas y una excelente fundamentación para su artículo.

No tenga prisa en llegar al resultado final. Todo texto requiere de un período natural de madurecimiento y este sólo se encuentra con varias lecturas y correcciones. Elimine las frases demasiado largas, supérfluas o innecesarias. Y comience a elaborar el borrador final.

INSERTANDO LOS EJEMPLOS

En la elaboración final, procure mencionar ejemplos o hacer comparaciones con situaciones parecidas de otras áreas profesionales. Si se hace necesario el uso de un término coloquial, recuerde escribirlo entre comillas. Así mismo, recuerde explicar entre paréntesis los términos desconocidos para el lector. Sea claro, directo, conciso y no se extienda en lo que ya quedó suficientemente explicado, no sea reiterativo.

Evite el uso de términos en otro idioma que el lector no maneje, esto, no necesariamente demostrará lo culto que es, pero seguro que desmotivará a continuar adelante con la lectura de su artículo.

No se preocupe por incluir frases que engrandezcan su imagen, deje que sea un artículo bien elaborado e interesante, quien lo enaltezca.

ELIGIENDO LAS IMÁGENES ADECUADAS

Un artículo que incluye gráficos estadísticos, cuadros explicativos o fotografías a color, siempre será más atractivo y claro que uno no los incluya. Por eso, si dispone de ellas, es preferible que aporte a la publicación las imágenes adecuadas para ilustrar su texto.

Comuníquese de nuevo con la publicación. Ellos le recordarán en qué forma debe enviar las imágenes y la resolución en que deben ser escaneadas, si decide enviar archivos.

Recuerde que debe escribir textos de pie de foto, para explicar lo que presenta en cada imagen. Éstos deben ser cortos y concisos. No escriba detrás de las fotografías. Pues podría estropearlas. Incluya la leyendas numeradas de acuerdo a las imágenes correspondiente, con el texto de su artículo.

Así mismo, así no se lo hayan solicitado, envíe una foto suya. Si su artículo está acompañado por su foto, gozará de mayor credibilidad y usted ganará reconocimiento.

CREANDO UN TÍTULO

El título es lo último que se define, ya que debe elegirse una frase que sintetice el contenido del artículo de una forma clara e impactante. Busque textos contundentes, pero no muy complejos o que se presten a confisiones; pues de esta forma disminuirá el interés del público.

Comuníquese de nuevo, preferiblemente vía telefónica, con el editor de la publicación que usted eligió. y establezca la forma y fecha de envío.

No dude en comunicarse de nuevo tres días después para confirmar si recibieron el material y lo van a publicar. Mencione también, que concuerda con que realicen algunas alteraciones para adecuar el texto a la línea editorial o el medio en donde se publicará. Y dé su dirección para que le sea enviado uno o más ejemplares de la publicación en la que usted ha colaborado.

INCLUYENDO UN ANUNCIO

Una excelente manera de reforzar el impacto de su artículo, es contratando una publicidad, preferentemente en la misma página en donde termina su artículo, o si esto no fuera posible por las políticas del editor, en las páginas posteriores a éste.

No sólo podrá hacer referencia directa a su empresa y a los beneficios de ser cliente de la misma, sino que podrá direccionar automáticamente a quienes se han interesado en su texto.

IDENTIFICANDO UN AUTOR

En el artículo solamente mencione su nombre, si su anuncio publicitario saldrá en la misma página. Si no hay anuncio, incluya el nombre de la entidad en la que trabaja y el cargo que ocupa, para que así los interesados puedan encontrarle en la guía telefónica.

Si su entidad no aparece en la guía telefónica, comuníquese con la telefonista de la revista y deje su teléfono e e-mail, para que los interesados le sean remitidos.

Evite colocar direcciones en el propio artículo, pues da una connotación comercial, disminuyendo su credibilidad. La alternativa de inclusión de números telefónicos o cuentas de correo electrónico es, normalmente, decisión del editor de la publicación.

INDICANDO AMIGOS

Si la publicación de su artículo en una revista le ha dado resultados positivos, no pierda tiempo, comience a preparar inmediatamente otro artículo para la siguiente edición, no pierda la continuidad e si el resultado en forma de llamadas telefónicas o visitas de nuevos clientes fuera excelente, proponga establecer una columna permanente sobre temas relacionados a su profesión, de la cual, obviamente usted será el responsable. Si su propuesta es aceptada, puede incluso publicar columnas de colegas invitados. Haciendo que su sección tenga también variedad.

Presente al editor de la publicación a sus amigos de otras áreas profesionales, que tengan cualidades para la redacción de artículos, sugiriendo que adopten con ellos el mismo procedimiento que tiene para con usted, conquistando puntos a su favor que le ayudarán a conservar el espacio que ha ganado para comunicarse con su gremio. Distribuya usted mismo ejemplares entre sus allegados y clientes, promocionando la publicación, fortalece su promoción propia.

MEJORANDO LAS RELACIONES

Recuerde que para las revistas pequeñas no siempre es fácil obtener buenos artículos, pues no cuentan con un equipo propio de periodistas, por lo cual, siempre serán bienvenidos artículos interesantes y bien redactados, principalmente si no se tratara de propaganda explícita en forma de artículo.

Establezca una sólida relación con la revista, relacionesle con sus clientes, si alguno de ellos contrata un anuncio con la revista, será usted el que se gane el crédito. Recuerde que en el caso de que participe como ponente en un congreso, o tenga alguna información importante que transmitir al medio, dispondrá de espacio en la publicación.

APROVECHANDO LOS ARTÍCULOS

Colecciones sus artículos publicados y de vez en cuando, envíe copias a sus allegados y colegas, es una buena forma de alimentar su curriculum. Cite sus artículos en futuros trabajos, los artículos que han sido publicados le aportan credibilidad.

Tenga copias de los mismo, protegidos por una pasta y fundas transparentes en su consultorio odontológico, es una buena lectura para sus pacientes y les da la confianza de estar en manos de un verdadero profesional.

(*) Doctorando en Administración de Marketing por la Universidad La Rioja - España; Master Ejecutivo en Marketing por ISAE de la Fundación Getúlio Vargas, Especialista en Marketing PUC de Paraná; Habilitado para la Enseñanza en la Educación Superior de PUC de Paraná; Postgrado en Ventas y Marketing ADVB - Miembro de la 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 20 en estas áreas.
ribeiro@odontex.com.br

MARKETING DIDÁCTICO

Antônio Inácio RIBEIRO (*)

La mayoría de los Profesionales Liberales, cuando piensan en desarrollar algún marketing, inmediatamente imaginan gastos y métodos con los cuales no tiene mucha afinidad. Tal vez influenciado por los gurús y conferenciantes que no

militan en el medio, se olvida de algunas actividades de la conquista, que son excelentes medios para la formación de relaciones e influencias, como también una óptima manera de promover la inter-relación profesional, que pueden propiciar indicaciones o derivaciones de nuevos clientes, además del debate abierto con colegas en la búsqueda de soluciones conjuntas para los problemas que afligen a sus carreras profesionales, dentro de esta nueva realidad caracterizada por la saturación del mercado del trabajo y disminución de la demanda.

Sí, esto mismo, propondré ideas simples, de bajísimo costo, aprovechando lo que usted mejor tiene: el conocimiento y dominio de las innovaciones en el área en la que usted actúa día a día. Vayamos sin rodeos, las ideas son las siguientes: congresos, conferencias, simposios, paneles, mesas clínicas, cursos, artículos, capítulos de libros, entrevistas en radio y televisión, publicaciones para periódicos y revistas, correos electrónicos, páginas en Internet y otras ideas del género con gran aprovechamiento y gastos casi restringidos a la elaboración y que en la mayoría de los casos, en la fase inicial, pueden restringirse a la creatividad, la determinación en producir el accionamiento de amistades. Nosotros pensamos en este artículo analizar detalladamente cada una de las opciones, con pautas y la mejor manera de hacer posible cada una de ellas. Y hacer una pequeña apreciación de sus posibilidades.

CONFERENCIAS

Prima en primer grado de los congresos, mantiene con éstos bastante semejanza, difiriendo básicamente en el lenguaje laico y para el público general, normalmente compuesto de gente sin grandes conocimientos en la materia. Tienen una duración aproximada de una a dos horas y son grandes entrenamientos para quienes piensan presentar trabajos en congresos de ahora en adelante. Requieren menor preparación además menor cantidad y calidad de material didáctico. Los lugares más comunes para su realización son empresas, clubes, entidades de otras profesiones, escuelas, iglesias o cualquier otro donde acostumbren habitualmente a reunirse grupos de personas. La manera mejor de descubrir dónde presentarlas, es estar atento, comentar delante de clientes que están ligados a cualquiera de las opciones mencionadas y pedir que indiquen su nombre y negocien la programación de la conferencia. El tema ideal es justamente lo que acostumbra ser su trabajo preferido en la clínica y el resultado en forma de marketing es la búsqueda directa de asistentes interesados en este tipo del tratamiento. Su retorno es directo e inmediato.

CONGRESOS

La mejor manera de divulgar junto a colegas el trabajo que usted está desarrollando en una especialidad o técnica en particular. La duración de la charla en los Congresos y jornadas tienen duración de treinta minutos a una hora. Necesitan mayor preparación y cuidado en cuanto al material a ser usado como así también en el recurso audio-visual. En éstos, lo indicado es la reproducción de lo encontrado en la literatura pertinente, complementada con su experiencia profesional y de algunos casos clínicos. No disponiendo de máquina apropiada para documentar, busque a un amigo que la tenga y combine con él la posibilidad de presentar el trabajo juntos. El lugar más conveniente para empezar, son jornadas del interior u otros lugares dónde usted no es conocido, reduciendo el factor de nerviosismo y preguntas embarazosas, además de ser más fácil conseguir dar la charla, por ser pequeño el número de participantes y de público. Después de tres o cuatro presentaciones fuera, inscribese en congresos menores de su área, intentando centrar el tema en el tipo de trabajo que le gustaría que sus colegas le indicaran o derivaran algún cliente. Otro marketing de resultados es la colocación de los certificados de presentación de las mismas, para que sus clientes mejoren la imagen que tienen hacen de usted.

SIMPOSIOS

Son un camino para la preparación de material con vistas a la presentación de futuros cursos, que en la mayoría de los casos son consecuencia de buenas conferencias presentadas. Un atajo para su desarrollo, es la inscripción de conferencia secuencial, que en la mayoría de las veces corresponde a la mitad de un curso de cuatro horas. La pauta de contactar a amigos y ex-compañeros de la universidad, que están en otros lugares, es un buen camino por obtener invitaciones. Si usted ha publicado alguna monografía sobre el tema o ha publicado algún trabajo del mismo, colabora para argumentar la indicación, el envío del mismo al amigo o colega que puede sugerir su nombre. En eventos menores, los simposios son la manera usual de la comisión organizadora, para programar la actividad atractiva sin tener que recurrir a gastos de traslado y hotel, que habitualmente inciden en los cursos, además de dar la oportunidad para que grupos mayores se presenten, colocando en debate las posiciones de los colegas locales con otros de afuera. Estas presentaciones son útiles para el desarrollo de la práctica con el público, ya que en buena parte la actividad es conducida por un coordinador y por la participación del público. Por no ser una actividad muy común, impresiona al paciente, que por no entender bien de que se trata, lo posiciona como algo reservado a los de mucho saber.

PANELES

Más apropiado para aquellos que sienten alguna dificultad de colocarse solos delante del público o que por esto les gustaría adquirir experiencia. Es bastante fácil la elaboración para aquellos que han desarrollado alguna investigación o relevamiento bibliográfico durante curso de la especialización o que hayan

tenido facilidad de encontrar, concluir y documentar bien algún caso clínico o técnica y que contiene atractivo en sí mismo. El formato básico de la presentación está en el estilo de la estructuración de un artículo para la revista científica, siendo más llamativo en la proporción de mejor relleno con buenas fotos e ilustraciones. La mayoría de los eventos profesionales reservan un espacio para esta actividad e incluso en los eventos menores sin espacio propio para los mismos, se aceptan bien y causarán un interés adicional por lo inédito de la iniciativa. Son óptimos para iniciar nuevas amistades que muchas veces culminan con la derivación de paciente.

MESAS CLÍNICAS

Similar en el formato de presentación y lugar de los paneles, se diferencian básicamente de éstos por el formato de los recursos, que pueden ser modelos, fotos o diapositivas, en este caso en proyector de tipo pequeño o de los que ya contiene una pantalla pequeña. Éstos pueden alquilarse durante los días de la presentación, en casas de cine o fotos. Si es posible prepare algún resumen de la presentación y entregue a los colegas una copia. Este procedimiento se constituirá en un buen marketing, en la medida en que contenga sus datos y principalmente el teléfono. Buena pauta es solicitar a los que se paran a ver, que hagan preguntas o pidan algún tipo de explicación. En todas los ítems hasta ahora enunciados es fundamental disponer de una buena cantidad de tarjeta personales o comerciales, principalmente en los que el contacto presentador – asistente se haga de una manera más personal. No espere que ellos le soliciten una tarjeta, ofrézcalas y colóquese a disposición futura para alguna explicación o para estudiar en conjunto algún caso similar a ser presentado o resuelto.

CURSOS

Después de que las experiencias vividas evolutivamente en las cinco alternativas anteriores, usted estará preparado para recibir una invitación para proporcionar cursos. Un atajo es ofrecerse para ser asistente en algún curso regular de actualización, mejora o especialización, que le brindarán no sólo el título de profesor, sino también, la oportunidad de practicar sus temas favoritos en una clase, con una duración aproximada de un curso, y la ventaja de ser en grupos menores y en atmósfera en la que usted ya cultivó amistades. Ofrezca a sus amigos de otras ciudades la posibilidad de dictar en conjunto, no escogiendo temas muy amplios y optando inicialmente por presentaciones de cuatro horas, con intervalo y preguntas. Antes de proponer, prepare bien su curriculum y organice un buen programa, dando preferencia a temas más clínicos o técnicos. Una foto hecho en estudio ayuda a vender su imagen y copia del artículo publicado son excelentes elementos de apoyo para propiciar la invitación. En este estado usted estará ya consciente que fundamentar sus declaraciones es importante y reduce la incidencia de preguntas indeseables. Los cursos son difíciles conseguir, pero son los mejores indicadores de que

alguien se está destacando. Vale la pena intentarlo. La mejor preparación es asistir a muchos cursos de dictantes diferente, observando sus estilos, recursos y matices. Otra buena pauta es inscribirse en cursos de oratoria o de calificación a la enseñanza, que hoy está de moda.

ENTREVISTAS

Las mejores y más seguras para empezar son las escritas para periódicos y revistas de poca tirada. Además de ser más fácilmente conseguidas, le permiten direccionar el tema y en la mayoría de las veces la elaboración de las propias preguntas, permitiendo conducir la respuesta para que la dirección del texto le permita introducir su mensaje. No se olvide de abordar temas de interés de la comunidad en su conjunto, aun cuando se este tratando de otro asunto específico. Los enfoques de la prevención de tipo, mantenimiento, salud bucal, no sólo agradan a los lectores, sino también también a sus colegas. Dominando bien el asunto, ofrézcase a las participaciones en radio o televisión. Los programas femeninos de mañana y tarde son los más fáciles de conquistar un espacio y son los de mejor resultado en forma de preguntas y paciente. No se olvide de identificarse en la forma como su nombre consta en el directorio telefónico, que es el medio más usado por los oyentes y espectadores para entrar en contacto. Combine claramente las preguntas con el entrevistador e alértele de las limitaciones impuestas por el código de ética. Sea objetivo y directo en las respuestas, porque éste es el lenguaje de los medios de comunicación.

PUBLICACIONES

Son hoy, uno de los medios de marketing más usado por los profesionales liberales y ciertamente la forma de mejor y mas rápido resultado. No imagine comenzar en los grandes medios. Los más fáciles son revistas y periódicos del barrio o de una ciudad pequeña. Buenos son también los de entidades colegiadas, sindicatos y consejos de otras categorías profesionales, especialmente si su familia tiene alguna concentración o un exponente que actúe en el área. Un truco para motivar a directores de pequeños medios es ofrecerse para incluir un pequeño anuncio en el indicador profesional o de servicios que preferentemente no deben salir en la misma página del material. Cuando identifique facilidades y buenos resultados, ofrézcase para escribir una columna periódica sobre asuntos de su profesión. Los materiales darán resultado mayor, cuanto mas dirigido está a su actividad principal. Un título fuerte y llamativo ayuda a llamar la atención, así como ilustraciones. Evite términos muy técnicos y lenguaje sofisticado.

INTERNET

Indudablemente, será el medio de comunicación del futuro. Los que lo dejan para dedicarse mas tarde a ella, habrán perdido su gran arma, que es justamente la novedad y la poca presencia de colegas. Si usted no es un navegante consumado, no se preocupe, pues compañías o profesionales especializados, a precios moderados, elaborarán sus pagina y le darán la orientación necesaria y mantenimiento. Para motivarse, navegue y acompañe a los que más tiempo están haciéndolo y recuerde que el aspecto más importante en el éxito de Internet es justamente el hecho de ser accesible a todos los que quieran participar. Ciertamente será el vehículo de marketing del futuro. Aprovechando nuestro sistemático envío de mail, imagine usar algo similar, enviando correos electrónicos periódicamente con temas de su profesión, a un registro que usted puede preparar progresivamente con la ayuda de su secretaria.

ARTICULOS

Con el incremento increíble de buenas revistas en los últimos años, la oferta de espacio para la publicación de trabajos ha llevado a muchos a considerar la posibilidad de publicar resúmenes de sus monografías, disertaciones y tesis. Fuera esto, la preferencia manifestada por la mayoría por las revistas clínicas, ha llevado a los editores a dar énfasis a artículos con contenido más clínico, abriendo las posibilidades a muchos que no están ligados a la enseñanza. También si ha dado preferencia a los artículos no muy extenso, aumentando las posibilidades de aquello que tienen solo una técnica buena o diferente para comunicar. Una de las ventajas que tiene escribir sobre hablar, es en la posibilidad que se tiene de no sólo buscar ayuda en las correcciones, sino también en la propia elaboración y así conseguir una muy buena calidad del artículo que ayudará mucho en la composición de concepto de su imagen.

Sugerencia de quién nunca ha dado una clase o escrito un párrafo: no espere. Empiece este mismo día. Lea, sea crítico y empiece a escribir como ejercicio un artículo que sería de su interés y que todavía no fue publicado. Mejor todavía, tome una computadora o una lapicera y comience a apuntar datos para un artículo.

MARKETING PARA SECRETARIAS

Antônio Inácio RIBEIRO (*)

En esta materia abordaremos un tema que no es rutinariamente incluido en sus atribuciones cotidianas, pero que a nuestro entender cabe perfectamente como una ampliación de las funciones de la secretaria moderna y porque no, como una valorización de su trabajo. Son aplicaciones simples y prácticas de funciones de marketing como manera de búsqueda el encantamiento del cliente que en el último análisis es lo deseado. Intentaremos abordarlos de una manera fácil, ya que se tratar de un contenido dirigido a las secretarias en sus diferentes aprendizajes, siendo lectura recomendada para los profesionales con el objetivo de conocer una nueva dimensión para la función de las asistentes.

PUERTA

La puerta es una barrera. Éste es su aspecto psicológico, que justifica toda una serie de medidas que tienen por objetivo evitar que la puerta de la entrada de la clínica u oficina sea motivo de bloqueo a la entrada libre de clientes. La puerta ideal sería similar a aquéllos de hoteles de lujo y aeropuertos en la cual al aproximarse una persona una célula fotoeléctrica provoca la apertura automática de la misma. Por razones de orden económica, técnica y de seguridad, las puertas de los consultorios, clínicas y oficinas no son así, pero deberían funcionar como si lo fuesen.

Siendo esto así, se trabaja con una puerta cerrada. El cliente no puede esperar mucho para que la puerta sea abierta. Asegure el detalle que en la parte externa haya un resguardo para los días lluviosos, la campanilla o timbre debe funcionar siempre y bien, con volumen sonoro bueno y fácil de identificar. La asistente o secretaria tiene la función de detectar la primera señal de defecto, y propiciar su reparación. El botón de la campanilla debe estar en el lugar visible y práctico. Si no está, debe proporcionarse una flecha indicativa a modo de orientación.

Para los casos de clínicas u oficinas que trabajan con la puerta abiertos durante el día y no tengan recepcionista tiempo completo para recibir al cliente, debe existir una señal sonora para identificación de llegada, a fin de que con su anuncio, sea dada la bienvenida y orientaciones a cuanto tiempo aproximado debe esperar.

Otro aspecto importante, en el caso de puerta cerrada, es la presencia del cuadro con el horario de atención fijado en la misma. Debe estar actualizado y tener una buena presentación, además de protección al mal tiempo y de los impulsos mal intencionados de escritores de graffiti, a través de un vidrio o papel adhesivo transparente. En los casos de puerta cerrada con la llave o pasadores por cuestiones de seguridad, es indispensable la existencia de un sistema del intercomunicación para la identificación fácil del cliente o visitante.

En los edificios o incluso en las clínicas y oficinas localizadas en casas, en la existencia de una puerta exclusiva para el personal interno o de usó para la salida de clientes, debe ser menor en relación a la de entrada, en posición secundaria e identificada, si es necesario, por una flecha o aviso indicativo apropiado.

Un detalle final en cuanto a la puerta; además del cuidado para que la encargada de la limpieza la mantenga siempre limpia, es responsabilidad de esta, no permitir que por falta de lubricación, la puerta haga ruido cada vez que alguien entra o sale. Esto además de demostrar dejadez, irrita a las personas que están adentro, esperando ser atendidos. Una solución económica y prácticas es tener y aplicar un spray lubricador para bisagras de vez en cuando, además puede usarse en la propia cerradura, haciendo que la llave funciones mejor y más suave.

TELÉFONO

Graham Bell cuando inventó el teléfono pensó en un medio de comunicación fácil y rápido a la distancia y no en un instrumento de chismografía y pérdida de tiempo. Para quién está intentando llamar, no existe ninguna cosa más irritante que marcar varias veces, recibiendo la señal de ocupado. Principalmente por ser el teléfono de clínicas y oficinas, local comercial y no residencial.

Siendo este teléfono comercial, no debe atenderse con un simple "hola", que es lo habitual en las residencias. En su atención, se debe identificar "Clínica del Dr. X" o "Oficina de Dr. Y", seguido de buenos días o buenas tardes, según el horario, facilitando la secuencia de comunicación. A continuación se debe, sin otras preguntas o comentarios, identificar quién quiere hablar con quien. En el caso de orientación por parte del profesional, para no ser interrumpido durante las consultas, la secretaria debe proporcionar el retorno de las llamadas recibidas, inmediatamente después del fin de la misma. Las llamadas de amigos, proveedores, parientes u otros, deben consultarse individualmente antes de que sean realizadas. Siempre

que sea posible, intentar identificar si el cliente está de acuerdo que la asistente interceda, intentando resolver la razón de la llamada sin la participación del profesional, dejando siempre en claro que está intentando hacerle un beneficio al cliente, porque el Dr. está atendiendo.

Al atender el teléfono, siempre hacerlo con la voz firme, en tono mediano e intentando siempre mantener el micrófono cerca de su boca. Un indicador que esto no está pasando es que la persona pide repetir lo que se habló. Tener siempre a mano, fácil y visible, papel y lapicera para apuntar todo y cualquier mensaje. No confiar en forma alguna en la memoria, porque son exactamente con los mejores clientes, que imaginamos no olvidarnos, justamente con éstos, con quien más comúnmente uno puede olvidarse de transmitir el mensaje. Incluso con clientes y amigos habituales, que el Dr. llama regularmente, apuntar el número de teléfono. En caso de una persona que llama con frecuencia, el mejor procedimiento es no preguntarle el número a él y sí consultarlo en la agenda, anotándolo en el mensaje. Esta iniciativa, además de demostrar mayor eficiencia de la asistente, facilita la ejecución de la llamada, cuando es el momento oportuno o es solicitada.

REVISTAS

Tan importante como tenerlas, es la disposición de un lugar apropiado para colocarlas, de forma que su presentación siempre esté demostrando organización y dedicación. Es recomendable crear el hábito de ponerla en su lugar a la revista dejada por el cliente que acabó de entrar al consultorio, aunque sea una sola revista la que está fuera de lugar. Esta práctica, además de mantener el porta revista siempre bien ordenado, induce al próximo cliente el hábito de conservar la organización, que ciertamente no se obtendrá si las revistas son sistemáticamente dejadas fuera de su lugar. Dejarlas siempre con la tapa para arriba o al frente, si posible con el nombre del revista apareciendo, demuestra interés, así como facilita la opción, evitando que muchas sean retiradas del lugar para decidir cual leerá. A los nuevos clientes, en las primeras veces es aconsejable recomendarle alguna lectura, cuando el cliente por su propia iniciativa no lo hace. Habiendo revistas nuevas, comentar con el cliente cual es la más reciente y ofrecer esta que probablemente será más de su agrado. Habiendo publicaciones, cuidar siempre que la mas nueva esté siempre arriba y siempre que se pueda, las demás en orden decreciente de fecha de publicación.

Colocar etiquetas adhesivas con el nombre del Dr. y sugerencia para que no se la lleven, contribuyendo con esto al próximo cliente, que alguna vez puede ser él mismo, además de ser una buena presentación, se constituye en un buen marketing, demostrando interés para con los mismos. Cuando una o más revistas están viejas, antiguas o con la tapa o el interior muy dañado, comentarlo con el Dr. para que este proporcione otras nuevas para ser cambiadas. Al llegar las nuevas, quitar las viejas, manteniéndolas en un lugar separado, durante algún tiempo, por la eventualidad de que algunas sean llevadas, y tener éstas en reserva para el caso de emergencia.

Nada contra el hábito saludable de leer de la asistente, principalmente por ser esta una de las mejores maneras de obtener conocimiento y huir de los diálogos monótonos y pesados sobre el tiempo y otros asuntos sin importancia, común en las salas de clínicas y oficinas. Pero algunas sugerencias son oportunas: escoger una revista para su lectura solo después de que el cliente escogido la suya. En caso de que él devuelva la que leyó al porta revistas, ofrezca la que usted está leyendo. Evite estar todo el tiempo que dura la espera del cliente leyendo, pues este procedimiento le dará la impresión que a usted no le importa las cosas de él, así como tampoco es recomendable quedarse todo el tiempo hablando, pues puede cansarlo, a menos que haya manifestación expresa de él en este sentido. A las asistentes que trabajan la mayoría del tiempo en la recepción y les gusta la lectura, se recomienda la elección de libros, no sólo porque en poco tiempo todas las revistas se habrán leído, sino también por la imagen de más nivel que este tipo de lectura da. Deben ser evitadas las revistas de tinte político o religiosos y si fueron colocadas revistas y periódicos sobre deportes, deben ser generales y no de un club en particular, que puede no ser él de la preferencia del cliente y esto devenir en comentarios o lecturas que coloquen la preferencia del cliente en segundo plano. También debe evitarse la colocación de revistas o periódicos de la especialidad, visto que tiene propagandas éticas o profesionales, que pudieran, si son leídas, poner en duda alguna técnica o el material usados por el Dr. que por una circunstancia puede no ser divulgado en la propaganda vista por el cliente, además de contener la indicación de otros nombres de profesionales que practican la

misma especialidad y eventualmente el profesional de preferencia del cliente no ser anunciante de esta sección.

BEBIDAS

Deben ofrecerse y no ser solicitada. Es consternador, cuando al solicitarse un café, tiene que decirse: se acabo, está frío, el cliente anterior tomó el último o no hay más azúcar. Con el objeto de burlar éstas y otras situaciones, como: se tiene café pero el cliente pide agua, hay bebidas calientes y el cliente quiere frías, es una buena iniciativa, a la llegada del cliente, tomar la delantera y ofrecer lo que se tiene, escapando de los sinsabores que las situaciones anteriores proporcionan.

Aunque este no es el país del café, está es una bebida apropiada para un consultorio u oficina. Siempre se espera que haya sido preparado en el momento (mañana o tarde) y no que el de la mañana sea recalentado hasta el final del día. Si por higiene, practicidad o economía se sirve en vasitos de plástico, éstos deben estar preferentemente en receptáculos apropiados, siendo recomendado, por buenos modales, el uso de una bandeja. Lo ideal es ser servido en juegos de tazas apropiadas y, como un toque de la distinción y marketing, acompañado de servilletas, con las iniciales del Dr.

Una alternativa para variar es el té, que tiene la ventaja de poder ser caliente o frío y que no denuncia, por su sabor, si fue hecho en el momento o no. La opción de caliente o frío, debe ser determinada de acuerdo a la temperatura predominante en la estación. Durante los días más cálidos y como diferencial, puede proveerse agua fría, como opción al café que, probablemente ya fue ofrecido en otros lugares por los cuales el cliente ha pasado antes. Las gaseosas y las bebidas alcohólicas no deben ofrecerse en la recepción. El consumo de ellas, debe reservarse a las áreas internas. Deben ser solo mencionadas por el profesional, guardándose para este caso las limitaciones del final del día, como un "happy hour". Otras bebidas o hábitos regionales, como el mate, por ejemplo, debe ser evaluada su conveniencia por parte del coordinador del equipo, en cuanto a su oportunismo, en este caso dictado por la preferencia de la mayoría de la clientela.

CENICEROS

Fumar hace mal a la salud. No es sólo una advertencia en los embalajes y propagandas de cigarrillos. Es parte de una filosofía de esclarecimiento y concientización a la población en un momento en que el mundo camina hacia el futuro, optando por la calidad de vida, los principios ecológicos, los derechos humanos, que invariablemente, pasan por la salud corporal y mental del ciudadano.

Los profesionales liberales son parte, en un concepto amplio, de este sistema, razón por la cual el fumar debe recibir una atención especial. Si por un lado, se debe respetar el derecho de fumar del cliente, permitiéndose que lo haga en la recepción, también uno debe tener en la mente los derechos de los clientes no fumadores, que son la mayoría. Siendo así, la recepción dónde se permitiría fumar debe airearse para la dispersión fácil del humo y el aroma del tabaco; los ceniceros cuando posible, deben ser del tipo de los que esconden las cenizas y restos del cigarro. Cuando no, debe la asistente limpiarlos inmediatamente después que el cliente fumador entre para la consulta.

Para el no fumador, el olor del cigarrillo es muy desagradable, así como para el fumador, la presencia de cigarrillos consumidos en el cenicero es inducción a fumar. Los ceniceros limpios son al mismo tiempo señal que el fumar es permitido (para su presencia), como una invitación a no fumar (por no ensuciarlos). Aunque obvio, los ceniceros de propaganda, no son los más apropiados.

Como norma para la asistente que fuma, el fumar en la recepción, ante clientes, sólo debe permitirse después de identificar el hábito de fumar por parte del cliente. Si el cliente no es fumador y la asistente tiene necesidad de fumar, lo debe hacer en otro recinto de la clínica.

MÚSICA

Indiscutiblemente la música, por ser lo que más intensamente toca al ser humano, esparciendo la mente y, en muchos casos, incluso a los músculos. Si un paisaje bueno relaja, un buen perfume estimula y una buena comida da placer, la música apropiada crea un nuevo clima, cambia la atmósfera completamente, dejándolo más alegre, suave y descomprimido. No es por otra razón que las personas, cuando quieren divertirse, buscan un lugar con buena música.

Hay que estar atento en el importante detalle del tipo de música que mejor logra este objetivo. Indiscutiblemente, la música suave, tocadas en las estaciones de FM, dan mejor resultados. Tienen la ventaja de una programación elaborada por especialistas y que buscan alcanzar un gusto universal, encontrándose siempre con la preferencia de la mayoría. Por esta razón, la sintonía de FM debe ser la escogida, amen, que para esto el auxiliar deba de fijar el dial de radio con cinta adhesiva, para evitar que el Dr. o los clientes estén cambiando de estación. Debe de ser observado también, como un detalle de suma importancia, el volumen con que la música es escuchada. No debe, de ninguna manera, ser superior al volumen de la voz habitualmente usada, lo que llevaría al cliente y a los componentes del equipo a, continuamente, alzar el tono de la voz para comunicarse. Para que no ocurran estas aumentan variaciones en el volumen, puede la asistente adoptar el mismo principio, colocar una cinta adhesiva en el botón del volumen, de manera que permanezca inalterable, después de identificar el volumen ideal. Otro procedimiento es colocar el sintonizador en un lugar de difícil acceso, como ser un armario o cajón con llave, acoplando en el lado fuera, un interruptor para simplemente encender y apagar.

La televisión debe de evitarse, salvo casos especiales dónde la preferencia de una mayoría aplastante es por la TELEVISIÓN. Para los adultos, debe evitarse, porque a algunos les gusta, a otros no, y cuando les gusta, algunos prefieren un canal, a otros les gustaría que lo cambiasen. Para no herir intereses, lo mejor es escoger la música. Porque de esta todos gustan.

CARTAS

En la medida que la secretaria empieza a evolucionar en su desempeño, ella puede empezar a sugerir y encargarse de algunas actividades que, saliendo un poco fuera de su rutina, promueven el desarrollo y la buena imagen. Entre éstas, una de las más importantes, es asignarle la elaboración de modelo de cartas y envío de correspondencia a los clientes. Esto puede asumir importancia entre las funciones de la asistente, y los resultados consecuentes de este trabajo ejecutado por la asistente favorecerán el desempeño de la clínica u oficina, inclusive financieramente.

Algunas ideas para la elaboración y envío de cartas son tan importantes, que entendemos útil mencionarlas, no olvidándose que la creatividad y el cambio de ideas pueden llevar a otras todavía mejores.

La primera, que habla del respeto a una buena auxiliar (que está sustituyendo a otra igualmente competente), es en envío de una carta a todos los clientes, presentando a la nueva asistente. Es una buena excusa para enviar, una buena divulgación y algo que lo diferencia de los otros.

La segunda, que a diferencia de la primera es bastante usada, es el envío de una carta de aviso que han pasado seis meses de la última visita, siendo por consiguiente, el momento correcto para el retorno del cliente a una revisión. Exige una organización a través de la computadora, o la elaboración de una agenda para este fin. Traerá mayor resultado, en forma de visitas al consultorio, si se confirma la recepción de la carta a través de una llamada telefónica dada por la asistente y el hecho de ofrecer al cliente la posibilidad de marcar una hora.

La tercera no involucra propiamente el envío de cartas, pero si de tarjetas de felicitaciones que pueden ser para los cumpleaños, la graduación, votos de Feliz Navidad y Año Nuevo. Como actualmente pocas personas envían tarjetas, inclusive de Navidad, éste es el momento correcto para enviar, porque cuando alguien recibe muchas, quizá no recuerde una en

particular, pero cuando recibe pocas, las recibidas terminan teniendo más valor, siendo inclusive objeto de mayor gratitud.

Cuarta, está en el grupo de las diferentes, es fácil de ser elaborada y enviada. Tener una carta lista, de gratitud por la derivación de un paciente, cuando un nuevo cliente menciona que fue derivado por otro, inmediatamente dirigirse a quien derivó. Si un cliente indica a muchos otros, comentar, si no sería interesante mandar algún presente o recuerdo de agradecimiento.

Quinta, es indicada cuando el doctor va estar ausente durante algunos días, para participar en algún Congreso importante. En estos casos, el que envió de carta a los clientes (o a los mejores clientes), con el período, el título del Congreso y la ciudad dónde tendrán lugar, no sólo servirá de orientación a los clientes, también es una promoción del doctor, por la actualización y perfeccionamiento que él tendrá, estando presente en el referido Congreso.

Lo importante no es enviar todas las cartas, pero no estar en la condición de nunca haber enviado una carta de estas características a sus clientes.

PRESUPUESTOS

Todo lo que se combina no es caro. Muchos no tienen tiempo para pasar precios de cada servicio a los clientes. Combinar la modalidad de pago y los días en que debe ser efectuado, toma un tiempo del profesional, que podría ser mejor aprovechado en la atención de los propios clientes. Si consideramos que estas negociaciones también involucran escoger los mejores días y horarios para que el cliente pueda pagar y ser atendido y la consulta en la agenda para verificar la disponibilidad de estos horarios y su marcación, aumentamos más todavía esta carga de tiempo. Por esta razón, muchos profesionales prefieren entrenar bien a su asistente para llevar a cabo estas funciones y dedicar más tiempo atendiendo a clientes.

Para un buen desempeño, la asistente tiene que ser organizada, teniendo siempre a mano una tabla de honorarios profesionales; estar muy bien informada de cuales valores pueden pagarse en cuotas y en cuántos pagos; saber y tener en la tabla, cuántas visitas son necesarias para cada tipo de servicio; cuales son los que involucran costos mayores y que precisan pago adelantados. Tener en la computadora o en el formulario, lugar para discriminar el presupuesto, relacionar la forma de pago y obtener la firma de la confirmación del cliente. Son cosas simples, pero valiosas para un mejor funcionamiento del consultorio, clínica u oficina y que colocará a su asistente en una condición de importancia dentro de sus funciones.

COBRANZA

La función de cobrar, es realizada verbalmente, a veces consterna tanto a quién cobra, como a quién tiene que pagar, principalmente si quién está cobrando es quién prestó el servicio. Por esta razón, una buena fórmula de cobrar al cliente es a través de una carta preelaborada, específica para este fin, que tenga espacio abierto para colocar la fecha, valor, y firma del remitente, que no necesita ser el mismo Dr. Quien la recibe recordará y tendrá una nota de que necesita llevar el dinero o un cheque.

Existen clientes más distraídos, que lo mismo con envío de carta o no, se olvidan de traer el dinero. Para éstos, una alternativa sutil es llamar un día antes, recordando que tiene consulta y en caso de que el cliente no haga un comentario sobre la recepción de la carta, preguntar amablemente si la ha recibido. Para otros, que son puntuales, pero a veces se olvida, la asistente puede, a la salida, preguntarle al cliente si quiere confirmar el valor del cheque o si prefiere pagar en efectivo.

Finalmente, en tiempos sin inflación, la adopción del sistema de cheques con pagos diferidos es una alternativa más eficaz y más practica, que tiene como ventaja no tener que enviar cartas, recordar los pagos por teléfono y, principalmente, con los cheques a mano, permitir al profesional programar bien sus gastos y pagos.

RELACIONES PÚBLICAS

La propaganda es alma del negocio. No hay dudas, que la conversación entre el cliente y la asistente es beneficiosa para ambos. Hace pasar el tiempo, distrae, relaja y sirve como fuente

de nuevas amistades, principalmente para la asistente que a través de la conversación, puede conocer a personas simpáticas y agradables.

El asunto y el tipo de esta conversación, que de acuerdo con la forma cómo se maneja, puede variar entre lo útil/inútil (tipo: antes hacia más frío, ahora está lloviendo más que antes, hoy está más caluroso que ayer) y el agradable y productivo (saber lo que la persona hace, cuales son sus actividades fuera del trabajo, que más le gusta, como es su familia, que pretende de la vida, cuales son sus ideales, como es su trabajo en el día a día, etc.). Cuanto mas dirigida es la conversación con los clientes, tanto más provechosa será en todos los sentidos. Específicamente acerca de las ventajas para la clínica o la oficina, pasarán cuando el asunto es relacionado al esclarecimiento del sistema de funcionamiento de la clínica, las ventajas de trabajar en este sistema (de servicio) y en el logro por estar haciendo un buen trabajo y ser más útil. En las oportunidades correctas, exaltar las virtudes y capacitaciones del Dr., su participación en cursos y Congresos, para su perfeccionamiento, sus logros y conquistas, tales como: conseguir resolver los problemas graves de clientes, siempre deja a los clientes satisfechos, fue invitado a una conferencia, participa como profesor en la universidad o entidad colegiada, etc., o, simplemente, decir que bien se siente usted en donde trabaja.

Dentro de este concepto de ampliación de las funciones de la asistente, englobando funciones de marketing, empezará a ser más útil en la importante tarea de generar nuevos clientes, colaborará en la satisfacción de los actuales y participará en la mejora de ingreso de la clínica u oficina, empezando a merecer un reconocimiento mayor y porque no decir, tener una corrección del sueldo, que en este caso ya será interés de ambos.

(*) Doctorando en Administración de Marketing por la Universidad La Rioja - España; Master Ejecutivo en Marketing por ISAE de la Fundación Getúlio Vargas, Especialista en Marketing PUC de Paraná; Habilitado para la Enseñanza en la Educación Superior de PUC de Paraná; Postgrado en Ventas y Marketing ADVB - Miembro de la 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 20 en estas áreas.
ribeiro@odontex.com.br

CÓMO HACER Y COLOCAR ARTICULOS

SOBRE ODONTOLOGIA EN LA PRENSA

Antônio Inácio RIBEIRO (*)

1. Son ciertamente, los medios más eficaces de realizar marketing profesional. Promueven la Odontología en su conjunto y destacan su nombre a partir del interés que el asunto despierta en los lectores. Esclarecen, orientan y motivan al gran público y por eso traen un retorno significativo y rápido. Es uno de los medios más baratos de hacer publicidad alrededor de su nombre, de su

prestación de servicios y de su marca, la cual debe ser siempre promovida y divulgada.

2. Escoja un tema que domine, que haya estudiado en un curso de actualización o perfeccionamiento, o que disponga de libros para realizar una consulta, preferentemente con atracción para el público en general. En estos momentos puede ser: blanqueamiento, estética, implantes, corrección de dientes, odontogeriatría, láser, restauraciones invisibles, calidad de vida, precios, mal aliento, dolencia de encías y prevención, entre otros.

3. Procure colocar un título muy llamativo, para despertar la atención e interés. Aborde un tema en cada artículo, dejando otros asuntos para próximas entregas u otros periódicos o revistas. Empiece a escribir sobre el tema, usando un lenguaje simple, un lenguaje que sea entendible por el gran público. Hablando de que se trata, qué importancia tiene, que riesgos pueden traer el futuro, como y cuando estos problemas deben tratarse, además de las ventajas que existen tratándolos pronto.

4. Realizado el primer texto, que sería una síntesis o un bosquejo, muéstrelo a algunos amigos o parientes, tratando que ningún sea dentista, pregúntele que encontró, que le pareció, pídale sugerencias y correcciones. Usted lo irá mejorando, simplemente al leerlo varias veces en los días siguientes, apuntando nuevas ideas e identificando errores. Si durante este período se le ocurre algo nuevo, apúntelo.

5. En la elaboración, procure mencionar ejemplos o hacer comparaciones con situaciones similares de otras áreas, medicina quizá y cuando deba mencionar palabras sin correlación en el idioma común de la gente, haga una explicación entre paréntesis o comas. Evite la tercera persona y deje que la propia iniciativa haga su enaltecimiento

6. Si tiene algún pariente que es bueno en castellano o literatura, pídale que haga las correcciones necesarias. Si usted lo está haciendo en la computadora, use los correctores de ortografía y gramática disponible en las herramientas. Si no, pida ayuda a alguien para que tipee y aproveche a pasar el corrector. No lo considere definitivo. Pase una semana leyéndolo todos los días, en busca de una mejora.

7. Si dispone, incluya fotos del tipo antes y después. Si no tiene, ofrezca algún libro de dónde el editor pueda copiarlos, no olvidándose, en este caso, de citar la fuente de la foto, mencionando autor y título del libro. Esto lo promoverá y ayudará en la mejor comprensión de lo que se está intentando mostrar o demostrar. Evite los dibujos y si va a scanear, pregunte por la resolución ideal para no perder la calidad en la reproducción.

8. Terminado el texto, busque dónde publicar. Para sus primeros artículos, lo ideal es un periódico de barrio, preferentemente el suyo. Otra opción es el periódico del club al que usted pertenece, o también asociaciones o uniones de otras profesiones. Para esto, ayuda el hecho de tener parientes con su nombre en esta actividad que le servirán como referencias. Revistas locales, con

énfasis en el aspecto social también son una buena opción. El club de Leones o el Rotary tienen también buenas revistas.

9. Para su registro, copie dirección, teléfono, correo electrónico y nombre del editor, que normalmente se encuentran a la izquierda de las primeras páginas. Haga el primer contacto por teléfono, mencione que usted tiene material elaborado en el área de salud, de gran interés para el público lector y pregunte si ellos tienen interés en recibirlo para una evaluación. No tenga dudas en llamar después de tres días preguntando que les pareció y si ellos van a aprovecharlo.

10. Una manera de optimizar las chances de publicación es preguntar el precio de un anuncio en el rubro de profesionales. Algunos lo publican en el área de servicios, otros en la guía de salud. Evite la sección de clasificados, pues puede dar connotación negativa. Si publica en una entidad donde los valores son menores, pida costo por pie de página y pregunte la posibilidad de publicar su aviso en la misma página del artículo.

11. En el artículo mencione sólo su nombre, cuando el anuncio esté confirmado para la misma página. No habiendo anuncio, mencione su nombre de la misma manera como se encuentra en el directorio telefónico, además de abreviar sus nombres del medio. En caso de que el teléfono de la clínica no figure en el listado con su nombre, llame al operador del periódico y deje su número, porque es allí que los interesados llamarán para saber al respecto.

12. Si el resultado del periódico o revista que lo aceptó fue bueno y tiene una periodicidad semanal o mensual, prepare otra nota inmediatamente para no perder la continuidad y si el resultado en forma de conexiones o visitas de nuevos clientes es promisorio, en el tercer número aliente la posibilidad de establecer una columna constante de Odontología, de la cual, obviamente usted será el responsable. Si fue aceptado, de vez en cuando invite algún especialista a quien usted acostumbra a enviarle pacientes, a escribir en la columna, variándola y haciendo su marketing.

13. Recuerde que en los periódicos pequeños, es difícil para los editores obtener siempre buenos materiales, porque ellos no cuentan con un equipo de periodistas, como los grandes periódicos. En vista de esto, las buenas columnas serán siempre bien recibidas, principalmente si enfocan el interés de la comunidad y no connotan ninguna propaganda explícita en forma de artículo. Procure hacer amistad con los dueños de los periódicos o con directores de las revistas, es una buena iniciativa, lo mismo que llamarlos para felicitarlos por el buen nivel del último número.

14. No se olvide de poner el número de Matrícula que además de ser una exigencia, da credibilidad. Evite colocar la dirección o teléfono, para no dar connotación de búsqueda de paciente. En los textos no haga comparaciones con otras técnicas o sistemas. Recuerde que una buena nota debe ser ética y que los lectores prefieren cosas serias cuando el asunto trata temas de la salud.

15. Guarde sus publicaciones y de vez en cuando envíe copias de las mejores a sus pacientes que quizá no las hayan leído y asimismo averiguar sobre el suceso obtenido. Tener copias protegidas por plásticos transparentes, es una buena lectura para sus pacientes en la recepción. Algún paciente al leerlas, podrá recordar que tienen parientes o amigos en otro periódico o revista y ellos lo recomendarán para nuevas publicaciones. Está montando la corriente que lo llevará a tener muchos pacientes.

(*) Doctorando en Administración de Marketing por la Universidad La Rioja - España; Master Ejecutivo en Marketing por ISAE de la Fundación Getúlio Vargas, Especialista en Marketing PUC de Paraná; Habilitado para la Enseñanza en la Educación Superior de PUC de Paraná; Postgrado en Ventas y Marketing ADVB - Miembro de la 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 20 en estas áreas.
ribeiro@odontex.com.br

PAUTAS DE CONFORT AL CLIENTE

Antônio Inácio RIBEIRO (*)

INTRODUCCIÓN

A todos nosotros nos gusta recibir una atención especial, que nos valoricen. Es importante tocar este sentimiento de los clientes. Este artículo surgió por un procedimiento de un amigo de Cuiabá que tiene automóvil y chofer especial para buscar y llevar a sus clientes. De hecho es un ejemplo de idea de atención a sus clientes. No hay ninguna necesidad de hacer exactamente esto, de llegar a estos extremos. Pero algo debe hacerse. Algunos ejemplos e iniciativas en este sentido, abordaremos a continuación.

ADAPTACIÓN

La sala de espera (yo pienso en cambiar de nombre por "vestíbulo" o ante-sala, para no dar la idea de espera, porque es esto lo que el cliente no quiere) debe estar a nivel de las necesidades de los clientes tanto en su tamaño como en la comodidad. No es porque el cliente tendrá que esperar allí, que deba ser pequeña dando la idea que la espera será poca. Su falta de confort no será indicador que el sillón que lo espera será más confortable. Tiene que tener la belleza al nivel de los clientes que lo frecuentan y si posible dar una idea de privacidad, simulando o teniendo dos ambientes.

CONFORT

Debe ser una característica de todos los ambientes donde el cliente puede pasar. Este concepto no sólo involucra a su comodidad en la sala de espera, sino también a baños buenos, bonitos, muy limpios, con toallas ídem y papeles apropiados, inclusive reserva para cambio automático en el momento necesario. Corredores bien iluminados y sin obstáculos como armarios, cajas, etc. En la oficina la silla que le esta destinada no puede ser infinitas veces inferior a la del profesional. Debe tener un perchero para las bolsas, sombreros y chaquetas en la oficina y en la recepción para las capas y paraguas.

TEMPERATURA

Debe tener buena ventilación o aire acondicionado en las salas en las que el cliente va a permanecer. Si no hubiera o no fuera época de uso del aire acondicionado, debe existir adecuada circulación de aire, para que el ventilador impida la humedad y sus olores. En las ciudades de clima mas caluros y en los períodos apropiados, el aire acondicionado no debe apagarse por economía. Es confort. En las áreas más frías, tiene que estar presente algún sistema de calefacción. La alternancia de café (caliente) con té y agua helada debe ser considerada en estas situaciones.

TOILLETE

Debe ofrecerse siempre antes de las atenciones mayores, la recepcionista o secretaria debe identificar en el libro de horario, evitando la turbación de ser pedido por el cliente durante la consulta o servicio. A los clientes nuevos se les debe indicarse su ubicación. Si es posible, se recomienda la existencia de un baño privado para los clientes, eso no debe ser usado por el personal del equipo. Para esto, sería conveniente la existencia de un diferencial tipo toallero de papel, en lugar de la toalla convencional, dispensador con sobre absorbente y toallero de papel descartable para cubrir el asiento del sanitario. Son ideas simples de bajo costo, que diferencian y distinguen una clínica u oficina.

CONSULTA

Llamar un día antes o en el turno anterior recordando la consulta o la entrevista se constituye en una atención al cliente, además de un buen procedimiento para minimizar ausencias motivadas por olvido. Compete a la asistente hacerlas, así como procurar evitar la marcación de encuentros inoportunos entre ex-cónyuges, ex-parientes y de clientes con problemas, con nuevos clientes.

ESPERA

Todo profesional debe procurar siempre en seguir los horarios preestablecidos para los clientes. Recordar que éstos también programan sus compromisos y grandes atrasos o constantes además de perjudicarlos, dan la idea de desorganización. Cuando acontecen, los clientes deben ser informados y deber ser ofrecida la marcación de hora para otro día como forma de que se sientan cómodos en caso de que necesiten dejar el servicio para otro día.

OFRECIMIENTO

Los clientes se sentirán bien cuando, antes de que ellos pidan, se les ofrezca lo que acostumbran a tomar o pedir. Por ejemplo: café, té o agua fría. Telefonee a un servicio de radio-taxi para que los que acostumbran avisar al término de la consulta que lo pasen a buscar, lo estén esperando a la salida. Paraguas o guarda lluvia para buscarlo o acompañarlo hasta su automóvil son otras cortesías oportunas. Atenciones cuando son solicitadas se transforman en obligaciones, cuando son ofrecidas suenan como gentileza o cortesía.

RECORDANDO

Orientar a la recepcionista para que haga un comentario sobre una nueva revista recién llegada o la presencia de periódico del día guardados en otro lugar por cuestión de dimensiones. Opción diferenciada es una pequeña biblioteca con libros del momento no muy extenso, donde cada cliente interesado tendrá marcador de papel identificado con su nombre para ir leyendo el libro durante el período del tratamiento. Esta alternativa es especialmente importante para los profesionales que atienden muchos clientes, de media en media hora donde es común los atrasos.

SONIDOS Y RUIDOS

La música debe tener el volumen correcto, no muy alto para que se pueda relajar y para no irritar al cliente, así como no puede ser tan bajo para que el cliente no la note. Cuando la sala de espera está separada por divisoria es importante el aislamiento acústico para no permitir al cliente la identificación de los ruidos y los diálogos profesional - paciente. A las clínicas con sistema de CD y buena cantidad de CD para opción del paciente, las asistentes preguntarán en la primera visita, con la elaboración de la ficha, 3 a 5 preferencias musicales del paciente (el nombre del cantante o banda), para que en las consultas siguientes, buscar siempre que posible, sus preferencias musicales. Esta información, siendo parte del registro del paciente deben consultarse antes de la llegada del mismo y para mayor efecto de marketing, esta práctica no debe comentarse con el paciente, debe parecer como de rutina.

MEDICINAS

Debe tenerse los de uso cotidiano para proporcionar como cortesía a los clientes principales, por lo menos los de menor valor para que el cliente no imagine que le son cobrados altos montos como honorarios y también le hacen tener pequeños gastos.

RECEPCIONISTA

Debe ser escogida y entrenada de manera de estar a nivel de los clientes, inclusive en los ítems: dientes, ropa, edad, nivel y simpatía. Considerar que de ella depende la mayoría de los procedimientos relacionado con la comodidad de los pacientes.

PAUTAS DE MARKETING PERSONAL CON TARJETAS SOCIALES

Antônio Inácio RIBEIRO (*)

1. Si Ud. necesita aumentar su cartera de pacientes por los meses de vacaciones (julio, enero y febrero), envíe una carta donde informa al paciente que ya pasaron doce meses de la finalización del tratamiento y como tal, se indica una consulta para un chequeo bucal donde se verificará el trabajo anterior y la necesidad eventual de algún otro tratamiento. Puede concluirla con una frase de efecto del tipo: *¡Prevenir es mejor que curar!*
2. Una manera de agilizar las consultas de las cartas de la pauta anterior, es guiar a su secretaria para que después de una semana, llame a todos a quienes se les enviaron cartas, con el pretexto de preguntar si la dirección era correcta y si la misma ya llegó. Muchos clientes contestarán: Gracias por llamar. Yo estaba por llamar y pedir una consulta.
3. Para aumentar el número de nuevos pacientes, con la misma operación, la secretaria puede comentar que la visita de consulta de mantenimiento es rápida, más o menos de quince minutos, y en la función de esto preguntar si alguien más de la familia está necesitando tratamiento dental, para aprovechar los quince minutos restantes, para algún tratamiento rápido, por ejemplo: profilaxis.
4. Cuando la entrada de dinero es baja y el movimiento de la clínica poco, la manera de incrementarla es ofrecer una participación de cinco a diez por ciento en la cobranza de los clientes con deudas de más de un año. Para que la secretaria ocupe bien el tiempo, es conveniente determinar un horario para la ejecución de esta tarea que puede ser al principio de la mañana o de la tarde.
5. Cuando necesitamos aumentar nuevos pacientes, debemos aprovechar ese mismo horario que la secretaria está llamando, para hacer salidas rápidas por los alrededores de la clínica y visitar los puntos de circulación de personas y hacer amistad con gerentes y propietarios. Pueden ser farmacias, bancos, tiendas, prestadoras de servicio o profesionales liberales. Recuerde tomar una buena cantidad de tarjetas y dar la razón de su visita y para dar distinción a ellos anote a mano el número de su celular.
6. El mejor medio de obtención rápida de cliente siempre fue a través de la indicación de parte de sus amigos y parientes. La manera de activarlos y aumentarlos es realizando una llamada telefónica específica a los mismos, comentando que la situación es difícil y que usted agradecería si él le indicara un nuevo paciente. Al recibir un nuevo paciente, recuerde llamar y agradecer a cada uno de ellos. Esta llamada telefónica activa nuevas recomendaciones.
7. Todo profesional tiene un club, compuesto de pacientes que acostumbran sistemáticamente a indicar nuevos pacientes. Nosotros a veces nos olvidamos de ellos y por falta de contacto o de memoria, ellos dejan de recomendar. Una buena práctica es hacer una llamada telefónica invitando a una profilaxis gratis. Otra idea buena es tener un fichero o base de datos de clientes que acostumbran recomendarnos, para llamarlos en el día de su cumpleaños o aniversario o santo.

8. Ir a fiestas de casamiento, graduaciones, cumpleaños, ferias o capacitaciones son uno de los medios más agradables y entretenidos de hacer divulgación de su profesión. Podemos encontrar viejos pacientes, hacer nuevos amigos, potenciales candidatos a ser nuevos clientes. Para que el resultado de estas participaciones tenga el efecto más práctico, recuerde siempre llevar una buena cantidad de tarjetas en el bolsillo o en la cartera. Para evitar el olvido, debe tener siempre en su casa una caja de tarjetas que deben reponerse siempre que se terminen, mientras usa la caja vacía para no olvidarse de reponerla.

(*) Doctorando en Administración de Marketing por la Universidad La Rioja - España; Master Ejecutivo en Marketing por ISAE de la Fundación Getúlio Vargas, Especialista en Marketing PUC de Paraná; Habilitado para la Enseñanza en la Educación Superior de PUC de Paraná; Postgrado en Ventas y Marketing ADVB - Miembro de la 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 20 en estas áreas.
ribeiro@odontex.com.br