

Caso de Estudio: Clínica Dental

La doctora de la clínica ha trabajado por años alquilando un modulo en una clínica general hasta que por fin logró hacer su sueño de tener un local propio. Paso de tener un cubículo con un sillón a tener tres cubículos cada cual con su sillón. Así como sala de espera, área de esterilización y una sala de espera. Ella trabaja con otros especialistas dentales por comisión cuando ejecutan tratamientos en la clínica. Como la clínica está completamente equipada ya no es necesario referir a los pacientes a otros consultorios, el especialista puede venir y practicar cualquier tratamiento necesario. Esto es cómodo para los pacientes porque siempre tienen a su dentista de confianza cerca y no deben ir de un sitio a otro para su salud bucal.

Sin embargo la inversión no está rindiendo lo esperado y ahora hay mayores responsabilidades que no se enfrentaban al momento de ser solo inquilino. Así que la doctora y dueña decide que requiere emprender acciones de promoción y publicidad. La primera acción fue poner un rótulo en la esquina. Luego pago un anuncio notable en el directorio telefónico. Contrató una página web sencilla solo en español, donde describiría sus servicios y pondría fotos de tratamientos mostrando el caso en su estado inicial y luego de la restauración final. Sin embargo esto no ha sucedido, la página web solo tiene un par de casos. La página depende de un programador web para hacer los cambios. Sin embargo, aunque las fotos existen, ella no las ha llevado para que se ejecute esta actualización. Afortunadamente si alguien busca en Google por dentistas en la ciudad, su página web sale en la primera página de resultados.

Los clientes en su mayoría son regulares y han llegado a la clínica por referencia de otros clientes satisfechos. Con el cambio de ubicación, no hubo mayor inconveniente y los clientes viejos llegan a la nueva clínica. Hay una cantidad de pacientes de raíces nacionales radicados en el extranjero que aprovechan sus viajes al país para su cuidado dental. Normalmente son pacientes mayores que requieren tratamientos más complejos y extensos. En particular los implantes dentales son ejecutados por la dueña, lo que significa que no distribuye comisiones en estos casos. Algunos pacientes han comentado que por la diferencia de precio entre Norte América y localmente, pueden pagar el tratamiento, el viaje y la estadía. Adicionalmente comentan que el trato en los consultorios locales es mucho más esmerado de lo que reciben en el extranjero. La experiencia de tratar con extranjeros ha llevado a que imprima panfletos mitad en Español y mitad en Inglés para distribuir en hoteles y bed and breakfast que están cercanos a la clínica. Así como hacer una alianza con un hotel en la misma calle para ofrecer descuentos en alojamiento para alguien que haga turismo de salud, de esto tiene algo de información en la página web.

Estuvo en un tiempo poniendo volantes en las entregas de una farmacia, pero al revisar la cantidad de pacientes que recibía por el costo de los volantes no resultó rentable. Otra cosa que realizó fue crear una página en Facebook sin embargo luego de crearla no ha publicado cosas en ella. Hay semanas donde no hay actividad, hay algunas en la que la única actividad es que alguien marcó "Me gusta" a dicha página. Hay un enlace de la página en Facebook hacia la página web.

Por medio de las acciones impulsadas hay muchas llamadas y correos electrónicos solicitando solo saber precios sobre los servicios. Esto resulta frustrante para la doctora puesto que es arriesgado dar precios sin haber valorado la complejidad del caso. Para las llamadas ha creado un tarifario con rangos de precios e instruido a las asistentes a siempre enfatizar que para estar seguros hay que hacer una revisión. Con los correos existe el problema de que son contestados cuando la doctora tiene tiempo y a veces pasan dos o hasta tres días sin hacerlo.

La comunicación con los clientes es básicamente por teléfono, para recordarles que ha pasado tiempo desde su última cita y que es tiempo para un chequeo. Así mismo se llama a los pacientes para confirmar todas las citas. A muchos de los pacientes se les llama al celular. La coordinación de las citas es importante especialmente cuando requiere un especialista que llegue a la clínica.

La doctora se da cuenta que necesita hacer más sobre el campo de publicidad y decide contratar a un grupo de expertos, quienes se plantean las siguientes preguntas y deben justificar sus respuestas. La doctora pone como condición que su tiempo es limitado y no puede emprender todas las acciones, así que deben priorizar cuatro. Igual deben justificar las acciones que no se emprenderán.

1. Qué hacer con la página web?
2. Cree que en este momento vale la pena pagar por anuncios en Internet?
3. Qué acciones debería tomar en relación al uso de correo electrónico? Considera que puede ocuparlo para reducir costos de comunicación?
4. Cree que vale la pena que habilite un canal de mensajería instantánea o comunicación vía VoIP? Qué posibles obstáculos puede presentar esto?
5. Qué hacer con la página de Facebook? Vale la pena seguir? Cree que hay una red social más apropiada para estos servicios? Que impresión tiene de FourSquare para promocionar la clínica?
6. Cree que vale la pena crear un boletín electrónico? Como obtendría las direcciones? Que le información le enviaría a los pacientes? Con que frecuencia?
7. Cree que un blog podría tener algún impacto para ampliar la clientela? Cree que artículos sobre salud bucal podría tener interés o sería mejor hacerlo en un formato de respuesta a preguntas de los pacientes?
8. Cree que en este momento valdría la pena en invertir esfuerzos en optimizar el sitio web para buscadores?
9. Valdría la pena seguir con la distribución de panfletos? En que otros sitios los distribuiría?
10. Cree que debe emprender alguna otra acción de mercadeo que no sea relacionada a E-Marketing?