

MARKETING PARA LABORATORISTAS DENTALES

Por Antonio Inácio RIBEIRO ()*



Las dificultades surgidas por la competitividad entre un número de odontólogos que no para de crecer, en función del gran número de nuevas facultades, llevando cada vez mas abajo los valores cobrados por los servicios odontológicos y cada vez mas lejano el paciente, en virtud de la gran masa de nuestro pueblo que tiene cada vez menos excedente para ir en busca de servicios, que el no considera de primera necesidad. Con esto crece el número de profesionales quejándose y el número de laboratoristas con cada vez menos servicios.

Esta nueva realidad es también para los protésicos, al ejemplo de lo que tiene acontecido con los odontólogos, comiencen a dedicarse cada vez mas al marketing, en el objetivo de mantener sus clientes mas satisfechos y conquistar nuevos, que por varias razones se desentenderán con los que hasta entonces le servían, bien como disputar una parcela del número grande de nuevos odontólogos, recién formados, que ahora no tienen protésico definido para servirles. Por este motivo, decidimos listar y describir diez tópicos que consideramos importantes para este oportuno arte de encantar clientes.

TARJETAS DE VISITAS

Elemento obligatorio para un buen trabajo de relaciones públicas, toda vez que el protésico sale de su consultorio y va a encontrar odontologos, intencionalmente o no. Para que se tornen mas eficientes, deben mencionar los tipos de prótesis que el laboratorista más se dedica y algo nuevo que practique o tenga estudiado. Para facilidad, no debe tener nombres muy extensos y ni mucha cosa para ser leída. El teléfono debe destacarse y si la calle no fuera conocida debe informar el barrio y algo que sea próximo. No olvidar el numero de su inscripción. Queriendo dar más imagen para el consultorio, hágalo en un papel mejor y para economizar, mande hacer mil tarjetas, para tener una buena cantidad para distribuir. Siempre que acontece algún curso, solemnidades, fiestas, congresos o jornadas en que fueran a estar presentes muchos odontologos, agende para mostrarse y lleve de veinte a treinta tarjetas para hacer su trabajo de publicidad de su laboratorio. Procúrese gráfica o empresa especializada para su confección.

FOLLETOS

También conocidos por el nombre en inglés, folders, que son una forma de presentación mas amplia de su laboratorio y que pueden sustituir las tarjetas de visitas. Para los que pretenden invertir para divulgar su negocio, es indicado que elaboraren el folleto de su laboratorio en papel brillante, impreso en colores y con buen número de fotos de su laboratorio, de sus principales aparatos y del equipo de trabajo que colabora consigo.

Información acerca de su formación y cursos de perfeccionamiento, es indicado sean incluidas en el folleto, para mejor promoción de su nombre y su imagen. Tener alguna frase de efecto o un slogan, ayuda en la comunicación . Para evitar que el resultado final quede abajo de las expectativas, en relación al valor del gasto, es recomendable procurar una empresa especializada en la elaboración, de preferencia que ya tenga elaborado folletos para otros colegas. No tenga miedo de preguntar por alguno ya hecho uno que usted halló bueno y bonito, quién fue que diseño el folleto y donde fue hecho. Los costos de estos folletos, hoy están mas bien accesibles y sus resultados, cada vez mejores.

CARTAS

No son muy utilizadas en el relación odontólogo-protésico, muy lejos algunas tenían por su contenido un efecto hasta mejor del que muchas propagandas. Algunos ejemplos pueden ser: agradecimiento por indicación, que debe ser siempre enviada cuando un cliente lo esta buscando porque alguien le indicó. Pregunte quién fue y envíe la carta en el mismo día. Otra es la de la participación de la adquisición de nuevos equipos para el laboratorio. Son mas eficientes cuando informan características y ventajas del equipo, que lo diferencien. También son buen marketing las cartas de falta de asistencia para la participación en cursos y congresos, por el hecho de justificar su ausencia y para dar divulgación de que usted esta siempre buscando su perfeccionamiento, que si no fuera así, pocos estarán sabiendo y apreciando. Para no olvidarse de mandar, el secreto es tener ya listas las cartas y duplicadas, faltando solamente la firma, que debe ser a mano. Para mejorar las cartas, pida ayuda de la empresa que colaboro en la realización de sus folletos o a algún amigo que sea bueno en la escrita.

LISTA DE PRECIOS

Por la realidad de la mayoría de los protésicos la usarán como medio de publicidad, usted debe tenerla y con buena presentación. Para ser eficiente en su objetivo, no debería ser la primera o única cosa que usted deba enviar a un candidato a nuevo cliente, inclusive porque el precio no debería ser el único factor de elección de un profesional. Para mejorar o ampliar su imagen, sería bueno que fuese mandada después o junto con algún folleto y tarjeta de visitas. Para darle mayor competitividad, no se olvide de incluir condiciones o plazos de pago. Para innovar, usted podría mencionar cuanto tiempo normalmente le lleva para entregar cada tipo de servicio y que descuento acostumbra a conceder para un determinado volumen de servicio dentro del mes. Una foto del laboratorio, de la demostración de este o del equipo que trabaja en el laboratorio, igual que en una coloración justa, ilustran y ayudan a tornar su laboratorio mas atractivo.No tenga dudas en pedir apoyo en la elaboración visual a alguien que pueda ayudarlo. Recuerde que su candidato a cliente podrá manejarla por períodos que no raras veces traspasan un año, hasta usted mandar su nueva lista de precios, que necesita ser mejor que la anterior, por lo menos en la apariencia.

ENVOLTURA PERSONALIZADA

Su manera de enviar o retirar servicios en sus clientes puede ayudar o perturbar su imagen delante de la clientela. Si su envoltura fuera práctica, bien presentada y con identificadores que sirvan de propaganda, usted estará ayudando en la conquista de la fidelidad del cliente y en la conquista de otros que vinieran a ver su organización, por tener visto algún trabajo suyo en otro odontólogo. Al contrario, usted podrá perder clientes, si su envoltura no fue buena y su cliente toma conocimiento de algún competidor, visitando el laboratorio de algún colega. Normalmente en estas situaciones, un odontólogo acostumbra preguntar para otro, algunos artículos de su precio, y si la diferencia no fuera mucha, la posibilidad de ver el la experiencia o trabajo de otro (y gustar) es grande. Elija alguna envoltura y la personaliza, haciéndola diferente de las demás, cosa importante en el marketing de los días de hoy. Recuerde en la elección, el factor resistencia y durabilidad, principalmente probando cual es la apariencia después de algún tiempo de uso.

IMAGEN DEL LABORATORIO

Fue el tiempo en que se aceptaba suciedad y confusión en los laboratorios de prótesis, sirviendo como disculpa el hecho de que las resinas, yeso y fundiciones promovían este problema. Hoy, uno de los artículos que los odontólogos mas reparan al visitar un protésico es

APRODEN – Artículos Científicos

la limpieza y organización, siendo que en los días actuales, uno de los aspectos mas comentados en la prótesis de punta, son los factores de bio-seguridad, por el hecho que su trabajo esta relacionado a la salud de los pacientes. Cosas amontonadas en estanterías serán substituidas por organización en gavetas y armarios apropiados. Materiales pasarán a tener recipientes propios para depósito, que más allá de la mejor conservación de los productos, mejorarán la presentación, como un todo, del laboratorio. Los buenos protésicos ahora buscan un "lay out" cuando planean su laboratorio nuevo o reforman el antiguo, considerando ergonomía, seguridad y productividad.

PAGINAS AMARILLAS

No eran hasta hace poco tiempo un medio para que los odontólogos buscaran protésicos, así como pocos odontólogos usaban de ellas para anunciar sus servicios. Si observamos las de los últimos años, constataremos que la cantidad de anuncios en las páginas de odontólogos aumento de una forma significativa, indicando que muchos pacientes pasaron a consultarlas. El hecho de la búsqueda por mejores precios y otras opciones para el mismo servicio, han llevado a muchas personas a comparar los valores ofrecidos por quién habitualmente los sirve, con otros para certificarse que están en buen tratamiento. Dentro de esta finalidad, las páginas amarillas se encajan por responder con otras opciones, inclusive de localización geográfica. Colaborarán para este desenvolvimiento el fin de los monopolios que existían en la publicación de las listas, llevando a disminuir los precios de los anuncios. No tiene necesidad de hacer grandes avisos, lo importante es que del mismo modo con que sus clientes procuren otras opciones en las listas, otros clientes lo consulten para saber de sus ventajas.

OBSEQUIOS

Antes era raro en la odontología y casi limitados al final del año con las sacudidas tarjetas y calendarios, pasaran a ser la manera de llamar la atención y atraer nuevos clientes. La característica actual es la creatividad y el lado positivo son los costos, que permiten así confeccionar desde adhesivos de heladera a relojes de pared, con precios increíblemente tentativos. Los muestrarios de las empresas que se dedican a este sector son hoy verdadera fuente de sugerencias y el hecho de la totalidad de ellas sean hoy personalizados, dan cada vez mas una justificación para complacer el ego de clientes nuestros. Y gastando poco, que también es un detalle interesante. Gaste poco o gaste mucho, solamente no este sin tener alguna cosa para ofrecer a un buen cliente que llega y lo visita o que esta pagando una factura diferenciada. Inclusive porque muchos tomarán la manía de preguntar: y lo que usted me va a dar de obsequio. Responder "no tengo nada para dar" puede ser un anti-marketing.

COMPUTADORA

Ya no tanto las computadoras, que por tener muy bajos los precios con la proliferación de su uso en el mundo globalizado, si tiende volverse herramienta obligatoria a toda empresa o profesional que se proponga ser competitivo en su sector, pero sin los programas específicos para administración de los laboratorios, que ahora ya están desarrollados, completos y fáciles de operarse. Para usuarios no muy exigentes, la opción de compra de computadores usados por valores inferiores a doscientos dólares, es una opción infalible para los que aún no se informatizaron, inclusive para entrenar así a los funcionarios en su uso. Listado de clientes, elaboración de cartas, lista de precios y hasta las tarjetas de visita son algunas opciones de uso más allá de los controles de servicios, pagos, recepción, comisiones, bancos, entre otros. No nade contra la corriente, haga cursos de informática y este al día con su mundo.

COMUNICACIÓN

Fuerza mayor de los negocios de nuestro tiempo, siendo ya un factor eliminación o inclusión de empresas y prestadores de servicio en el mundo globalizado. Tanto para recibir como para transmitir informaciones. Piense que hoy ya es posible hacer una amoldada por sensores, transmitirla por Internet a un laboratorio, que ejecutará el servicio con mas precisión, rapidez y eficiencia que los métodos convencionales. Por ahora solo una minoría los esta usando, pero en breve será como el propio computador, que ahora casi todos lo están usando. Antes que este futuro se quede obligatorio, conectarse al Internet, para consultar precios y productos a todas las partes del mundo, gastando centavos de una conexión local, acceso a información de novedades en revistas interactivas, que se actualizan en el momento en que están siendo substituidas e inicia sus comunicaciones con colegas y clientes por la Internet, inclusive con su asociación de clase que ya posee página en la Internet. Y no deje de ver lo que sus colegas modernizados están haciendo y publicando en sus sitios anunciados en diarios y revistas. Acompañe y persiga lo nuevo. Tire al cesto lo viejo y busque asesoría de una empresa especializada en crear su nueva imagen. Sus clientes lo agradecerán y continuarán con usted, porque procediendo así, usted será para ellos el protésico mas actualizado del mundo.

APRODEN – Artículos Científicos

Antonio Inácio RIBEIRO (*)

Director de la Odontex, Brasil, Doctorando en Administración del Marketing por la Universidad La Rioja-España; Master ejecutivo en Marketing por el ISAE de la Fundación Getulio Vargas, Especialista en Marketing por la PUC del Paraná; Habilitado en el Magisterio en Enseñanza Superior por la PUC del Paraná; Post-Grado en Ventas y Marketing por la ADVB - Asociación de los Dirigentes de Ventas y Marketing del Brasil; Administrador por la Universidad Mackenzie de San Pablo y Autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos al Éxito Profesional", además de otros veinte y seis en estas áreas.