

**EXOMARKETING**  
**EN LA CONQUISTA DE LOS CLIENTES**  
*Por Antonio 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. Exito 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,

## APRODEN – Artículos Científicos

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-grado 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-grado. 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

## **APRODEN – Artículos Científicos**

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**

## **APRODEN – Artículos Científicos**

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

## **APRODEN – Artículos Científicos**

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.

**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.