

Proteja su Habilidad de Ganancias con Mercadotecnia Basada en Referencias

Por Roger P. Levin, DDS

Introducción

¿Cuál es la mejor manera de proteger su práctica en tiempos de incertidumbre económica? ¿Cómo es que los ortodontistas aseguran un flujo continuo de pacientes nuevos y de Fuentes de referencia que permitirán que sus prácticas sean inmunes a una recesión? Implemente un programa de mercadotecnia consistente basado en referidores, y lograra un flujo constante de pacientes nuevos, aumente la producción y genere una mayor ganancia.

Recuerde, aún cuando las prácticas funcionen muy bien con la propaganda de boca en boca, un gran número de ortodontistas todavía reciben a la mayoría de sus pacientes referidos por el dentista de práctica general. Una fuente principal de pacientes referidos puede proveer de \$100,000 a \$250,000 en producción al año. Imagínese esos números a través de 20 años, y esa única fuente de referencia que le envía \$100,000 al año, podría sumar \$2 millones en ganancias a través de los años.

Ventajas de la Mercadotecnia basada en Referencias

Un programa de mercadotecnia exitoso basado en referencias requiere de un contacto constante, repetitivo y positivo que construya una Buena relación con los doctores referidores y con sus oficinas. Es cierto que hay que invertir tiempo y dinero. Sin embargo, realizado correctamente, este tipo de mercadotecnia puede ofrecer grandes ganancias y aumentar las referencias durante el período de vida de su práctica.

Otra ventaja que ofrecen los programas de mercadotecnia basada en referencia es que ayudan a su práctica a prepararse para lo inesperado. Es importante anticipar que al transcurrir el tiempo, su práctica perderá algunas fuentes de referencia así como pacientes. Esto es un escenario común. El perder una fuente principal de referencia no siempre se debe a un mal servicio o a un conflicto, sino a múltiples circunstancias incontrolables. Las causas pueden ser desde el retiro o dishabilidad de un doctor referidor. Instituir un programa de mercadotecnia basada en referencias puede prevenir esas pérdidas que pueden afectar de manera adversa su práctica a través del tiempo.

Su Estrategia: Construir una Base Diversificada de Pacientes

Los programas de mercadotecnia basadas en referencia pueden proveer un colchón en una economía fluctuante. Esto se logra desarrollando una base de pacientes diversificada y un flujo continuo de entradas que aumenta anualmente. En una economía lenta, más pacientes compararan los servicios ortodóncicos de la misma forma en que compran otros bienes de consumo. Aumentando sus referidotes totales ayudará a su práctica con un bajo índice de inicios. Tiempos económicos lentos significan menos pacientes que aceptarán el tratamiento.

El Grupo Levin ha fundado mercadotecnia basada en referencia permitiendo el crecimiento de prácticas aún en tiempos económicos lentos.

Para entender como llevar a cabo un programa de mercadotecnia basado en referencia, debe de familiarizarse con los cuatro siguientes pasos esenciales.

1. Designe o Contrate a un Coordinador en Relaciones Profesionales (PRC)

Los ortodoncistas se encuentran muy ocupados atendiendo a sus pacientes para ellos implementar y manejar los programas de mercadotecnia basados en referencia. Por esta razón, las prácticas ortodóncicas deben de tener a un empleado de medio tiempo dedicado a la mercadotecnia basada en referencia. El Grupo Levin fue el pionero con el concepto de Coordinador en Relaciones Profesionales (PRC) que cumplía esa necesidad. El PRC construye y refuerza las relaciones con los doctores referidores, con su equipo, higienistas y pacientes. Como el medio de comunicación, su PRC establece el marco organizacional y el momento para asegurar una comunicación constante con su base de referidores. Es sorprendente el impacto que un individuo dedicado puede lograr trabajando de 12 a 16 horas a la semana en un programa de mercadotecnia basado en referencia. El tiempo y dinero invertido en este recurso permitirá a la práctica aumentar sus ganancias hasta en un 15 a 30 por ciento. A través del PRC, un programa de mercadotecnia basado en referencia de forma consistente puede ser implementado con menos de tres o cuatro horas del tiempo del doctor a la semana utilizadas en la comunicación con las distintas prácticas referidoras.

2. Desarrolle una Estrategia con Metas

La base de un exitoso programa de mercadotecnia basado en referencia es la planeación y la estrategia. Cualquiera que sean las metas y la visión de su práctica, debe de desarrollar e implementar de 15 a 30 estrategias de mercadotecnia repetibles. El plan de mercadotecnia individualizado a su práctica debe de incluir actividades como:

- Construir relaciones con los doctores referidores y con su equipo.
- Educación por medio de seminarios, panfletos, cartas, etc.
- Vendiendo la idea de que su práctica es la líder en ortodoncia de la zona.
- Mejor servicio al cliente a través de mercadotecnia interna y entrenamiento del personal.
- Crear la referencia de pacientes a través de la recomendación directa y de otras estrategias...

Una práctica joven necesita la mayor cantidad de referidores posibles, mientras que otras necesitan capitalizar sus existentes, reforzar sus relaciones con la base de referidores y hacer crecer su red de doctores referidores.

3. Monitorear y Registrar

Para determinar que tan exitosos son sus esfuerzos en mercadotecnia de referencia es importante que su PRC registre y monitoree estadísticas específicas para su práctica, tales como:

- Número de Fuentes de referencia
- Referencias totales
- Referencias por doctor

- Número total de pacientes referidos
- Número de inicios por fuente de referencia
- Tendencias y cambios en patrones de referencia
- Categorizar la base de referidores en A, B, C, D

El monitoreo y registro continuo le permitirá a su práctica ajustarse y afinar las estrategias empleadas. Es igual de importante entender que no está funcionando como registrar los éxitos. El PRC también debe de categorizar a sus doctores referidores en una de las siguientes cuatro categorías.

Nivel-A

Estos referidores son sus mejores. Este grupo necesita ser mantenido con la adecuada cantidad de atención.

Nivel-B

Este grupo refiere pacientes a un nivel menor que el grupo anterior. Usted necesita trabajar en la relación para que éste grupo pueda subir al grupo de Nivel A de referidores.

Nivel-C

Los doctores en esta categoría refieren pacientes rara vez o de forma intermitente y será muy difícil que se conviertan a una categoría mayor. Estos dentistas probablemente tienen una buena relación con otros doctores clave. Sin embargo, tienen un pequeño futuro como referidores potenciales.

Nivel-D

Estos doctores no refieren pacientes a su oficina, pero tienen el potencial de iniciar la referencia. Con este grupo, debe de tomar pasos para desarrollar las relaciones que ayudaran a convertirlos en fuentes de referencia de primer nivel.

4. Sea Proactivo con la Competencia

Un fuerte programa de mercadotecnia basada en referencia ayuda a proteger su práctica ortodóncica, sin importar la competencia, haciendo posible mantener unas relaciones fuertes continuas. El hecho es que la competencia irá en aumento, nunca disminuirá. Actualmente, todo negocio se enfrenta a la competencia, y la ortodoncia no es la excepción.

¿Cuáles son los beneficios de ser proactivo con la competencia? Aquí hay unos puntos a tener en cuenta.

- Los ortodoncistas están aprendiendo a mejorar sus esfuerzos para aumentar sus ganancias. La actividad en mercadotecnia se ha convertido en la norma para la práctica ortodóncica en su mayoría. Involucrarse en la mercadotecnia basada en referencia le ayudará a su práctica a ser competitiva.
- Consultorios situados en un área ideal para la práctica ortodóncica seguramente encontrarán que otro ortodoncista reconocerá el área y abrirá una oficina ya sea de tiempo completo o de medio tiempo. El Grupo Levin ha observado frecuentemente el escenario en donde un ortodoncista predominaba en un área, únicamente para observar a varios competidores entrar en escena y reducir la base de referidores así como las ganancias.

Enfoque sus puntos de venta exclusivos en sus programas de mercadotecnia para que su práctica sobresalga.

- Las Fuentes de referencia que realizan tratamientos de ortodoncia son la mayor competencia a la que se enfrenta el ortodontista. La tendencia actual en la que el dentista general proporciona tratamiento ortodóncico en su oficina debido a la introducción de nuevas tecnologías tendrá un mayor impacto en el potencial de crecimiento de las prácticas ortodóncicas. Asegúrese de mandar el mensaje, que su educación y experiencia le da la habilidad de ofrecer más a los pacientes y a los referidores.

Conclusión

Un fuerte programa de mercadotecnia basado en referencias es una necesidad, no una opción para tener una práctica exitosa, especialmente en una economía difícil. Programas que persiguen un gran número de contactos y desarrollan una vía de nuevas referencias pueden ser una diferencia tremenda en la carrera de cualquier ortodontista. Los doctores se posicionan mejor como líderes de producción en sus áreas cuando de forma constante y efectiva realizan programas de mercadotecnia basada en referencia. Más aún si estos esfuerzos son pasos pro activos que pueden tomar para proteger hoy su práctica y su flujo de ganancia ahora y en el futuro.

Roger P. Levin, DDS, es fundador y CEO del Grupo Levin, líder en consultoría de manejo de prácticas dentales dedicado a aumentar el nivel de vida de los dentistas a través de portafolios de servicios y soluciones. Desde la fundación de la compañía en 1985, el Dr. Levin ha trabajado llevando el mundo de los negocios a la odontología. Un conferencista popular, el Dr. Levin ha dado conferencias a miles de dentistas y asistentes en el mundo cada año con público de más de 100 asistentes en seminarios y en los eventos de más prestigio de la industria dental.
www.levingroup.com