

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figueroa Suarez

DOI: <http://dx.doi.org/10.35381/s.v.v3i6.335>

Marketing odontológico del futuro

Odontological marketing of the future

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia
anchundialaura1@hotmail.com
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-2938-148X>

Carlos Alberto Delgado Delgado
c-delgado984@gmail.com
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-4237-9066>

Juan Alberto Figueroa Suarez
escorpion_jf@hotmail.com
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-5641-6326>

Recibido: 23 de mayo de 2019

Aprobado: 02 de junio de 2019

RESUMEN

En los últimos dos años, ha habido una explosión en el panorama del marketing digital. Es justo decir que tendrías que haber estado viviendo en una cueva para no ver los desarrollos que se han hecho en esta área. Estos desarrollos han impactado masivamente en el sector dental, más de lo que puede pensar al principio. El siguiente artículo de revisión se plantea hacer una reseña de la forma en que los posibles nuevos pacientes pueden encontrarlo ha avanzado con los cambios en la forma en que la optimización de motores de búsqueda (SEO) clasifica su sitio web. Los avances en la publicidad en línea, particularmente en Facebook en los últimos doce meses, significan que ahora es más fácil interactuar con audiencias más grandes. Junto con eso, el uso de un sofisticado software de gestión de relaciones con el cliente (CRM) significa que ahora es más fácil comunicarse con sus pacientes, ya sean sus pacientes existentes, pacientes inactivos o aquellos posibles pacientes a los que desea ingresar.

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figeroa Suarez

Descriptor: Marketing; Publicidad; Internet; Seo; Web.

ABSTRACT

In the last two years, there has been an explosion in the digital marketing landscape. It is fair to say that you should have been living in a cave to not see the developments that have been made in this area. These developments have had a massive impact on the dental sector, more than you might think at the beginning. The following review article proposes a review of how potential new patients can find it has advanced with changes in the way search engine optimization (SEO) ranks your website. Advances in online advertising, particularly on Facebook in the last twelve months, mean that it is now easier to interact with larger audiences. Along with that, the use of sophisticated customer relationship management (CRM) software means that it is now easier to communicate with your patients, whether they are your existing patients, inactive patients or those potential patients you wish to enter.

Descriptors: Marketing; Advertising; Internet; Seo; Web.

INTRODUCCIÓN

El marketing dental está cambiando, con el advenimiento de la publicidad en línea, la capacidad de tener un asiento de primera fila en el rendimiento de sus campañas de marketing nunca ha sido tan clara. Llevar una práctica dental a la cima de su mercado respectivo es todo un desafío dados varios factores. Uno de esos factores es el DSO o la odontología corporativa. DSO ha proliferado su alcance a la mayoría de los principales mercados y está ganando una ventaja de mercado significativa sobre las prácticas dentales privadas locales. Los DSO pueden ofrecer mayores descuentos, horarios más convenientes e instalaciones expansivas con tecnología de punta. A menos que las prácticas dentales independientes den un paso adelante y hagan algo diferente, no podrán competir con el mercado en crecimiento.

Estudios recientes muestran que los dentistas históricos y proyectados por cada 100,000 habitantes en los Estados Unidos constituyen una gran parte de la clase trabajadora. Con suficiente tiempo, todos en la tierra serán dentistas. Un mayor número

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figeroa Suarez

de nuevos graduados están inundando el mercado y los propietarios de las prácticas no se jubilan hasta mucho más tarde en la vida.

Las prácticas corporativas pueden entrar en un área y aumentar los costos de suministro y reducir las tasas de reembolso para las prácticas privadas en competencia en un área. Además, llenarán el mercado de dólares de marketing y se llevarán a los pacientes que están buscando un dentista. Esto significa que para poder hacer que su práctica prospere en el mercado, debe poder determinar y elaborar una estrategia para el tipo de marketing que mejor se adapte a su práctica.

Muchos de los métodos de comercialización que se consideraron emocionantes y avanzados hace solo unos años ya están perdiendo su brillo. Por el lado pagado, problemas como el bloqueo de anuncios y el fraude han llevado a una disminución significativa en el crecimiento año tras año para la industria de tecnología publicitaria.

Mientras tanto, los canales no pagados como el correo electrónico siguen siendo vitales, pero requieren cada vez más esfuerzo de los especialistas en marketing y administradores de datos para ser efectivos. El aumento en los mensajes enviados por los especialistas en marketing, la prioridad dada a las interacciones en tiempo real y el aumento de las expectativas de los consumidores de recibir interacciones personalizadas y contenido está obligando a los especialistas en marketing por correo electrónico a desarrollar su oficio para abrir sus correos electrónicos.

Y aunque los consumidores siguen decepcionados por los esfuerzos de marketing actuales, los especialistas en marketing continúan buscando soluciones basadas en datos para los obstáculos previamente establecidos, incluso cuando los datos se vuelven más difíciles de manejar y difíciles de manejar.

Las empresas se están expandiendo para recopilar más información de más fuentes para más aplicaciones, y en realidad están perdiendo su capacidad de dar sentido a toda esa información en el proceso. Es como pasar una gran cantidad de tiempo recopilando datos que luego resultan innecesarios.

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figeroa Suarez

Actualidad del Marketing Odontológico

Actualmente, existen plataformas en odontología que, cuando se alimentan con información de diagnóstico, entregarán un diagnóstico individualizado y un plan de tratamiento basado en la evidencia actual. Usando inteligencia artificial "IA", los pacientes, dentistas y compañías de seguros podrán ver esta información. Los pacientes podrán ver fácilmente las recomendaciones de tratamiento, junto con los costos, los riesgos y qué dentista ofrece el mejor resultado para ese tratamiento. La venta de procedimientos cosméticos seguirá existiendo, pero los pacientes, aquellos que hacen citas para odontología, no para mejoras cosméticas, tendrán información basada en evidencia sobre sus afecciones dentales y los tratamientos correspondientes.

Marketing de IA

El Marketing de Inteligencia Artificial (IA) aprovecha el software basado en inteligencia artificial, que incluye análisis predictivo, aprendizaje automático, sistemas de control y retroalimentación, procesamiento de lenguaje natural y otros algoritmos patentados para proporcionar a los vendedores una solución autónoma para canales cruzados (pagados y no pagados)) ejecución de la campaña, pruebas, optimización, análisis e ideas.

La IA es una nueva forma de marketing que se ejecuta con una mínima entrada manual en un esfuerzo por lograr los Indicadores clave de rendimiento deseados por el vendedor, y se vuelve más inteligente a medida que el software aprende y crece con su negocio. Las soluciones de IA Marketing son autónomas y pueden crear interacciones de marketing digital sin asistencia, utilizando los resultados de pruebas multivariadas y análisis de nivel profundo para tomar mejores decisiones en el futuro.

Es diferente de otros sistemas que existen hoy en día, como la programática en el lado de los medios pagos o los sistemas de automatización en el lado no pagado. Las plataformas de IA no requieren supervisión humana para actuar sobre las ideas:

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figueroa Suarez

implementan cambios basados en lo que observan y continúan ajustándose en función de los patrones de comportamiento cambiantes del usuario.

Esta plataforma también es reactiva a los cambios en el ecosistema digital dinámico (eventos impredecibles) en formas que el software automatizado no lo es. El software analiza el rendimiento de la campaña mientras escanea y evalúa continuamente las actividades dinámicas externas para cualquier cosa que pueda impulsarlo.

La combinación de análisis automatizados y la capacidad dinámica de optimizar en tiempo real permite que una herramienta de marketing de IA elimine o reduzca drásticamente la cantidad de tareas manuales y las ineficiencias que existen durante todo el proceso de campaña, mientras prueba simultáneamente miles de variables y configuraciones en una fracción del tiempo que le tomaría a un humano hacer. Esto significa que no hay espacio real para el error humano en este proceso.

Es difícil exagerar el impacto que una herramienta como esta puede tener en su éxito de marketing. Al automatizar gran parte del trabajo analítico que suelen realizar los especialistas en marketing, su empresa puede lograr lo siguiente:

1. Acelere los ingresos y obtenga resultados exponencialmente mejores
2. Tomar decisiones de inversión más precisas
3. Eliminar desperdicios y reducir costos
4. Aumentar la transparencia y neutralidad de las inversiones en medios.
5. Operar a un ritmo y escala que no era posible anteriormente

Lo mejor de todo es que el hecho de que una solución de IA Marketing funcione constantemente y mejore sus propios métodos significa que es probable que estos beneficios aumenten con el tiempo. Cuanto más aprenda la máquina sobre quiénes son sus clientes y qué hacen, más eficientes y campañas se vuelven. Todo lo que tiene que hacer es actualizar y verificar los datos que recopila y el resto estará bien atendido.

El futuro de la IA

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figeroa Suarez

El objetivo final del Marketing de IA es tomar una enorme cantidad de información general: su "big data" y crear campañas individualizadas e hiper-dirigidas sin requerir mucho trabajo manual. Grandes entidades de Internet y software como Facebook, Google, Microsoft y Amazon están desarrollando todo tipo de herramientas que facilitarán que cualquier operación construya su propio software de inteligencia artificial, incluidos servicios de reconocimiento de imagen y habla y chat-bots en línea.

Entonces, usted puede preguntar, ¿cómo se está preparando la odontología para la IA? La respuesta es que no lo son. Es lo de siempre. Los emprendedores dentales que están en IA se dan cuenta de que la IA eventualmente alterará la forma en que se observa la odontología, cómo se planifican los tratamientos, cómo se seleccionan los dentistas, cómo se informa a los pacientes y cómo van las finanzas.

Ideas de marketing dental para el futuro

Las ideas de marketing dental son, por lo tanto, su clave central para tener éxito y crecer en el campo de la práctica dental. Existen numerosas ideas de marketing dental. Sin embargo, los siguientes son los mejores y los que tienen un efecto rápido en comparación con los demás. Estas son ideas para fuera de línea, pero tenemos otros artículos sobre cómo comercializar mejor en línea para obtener nuevos pacientes.

Las mejores ideas de marketing dental

- **Los sistemas de bonificación por recomendación**

La mejor manera de atraer a los pacientes y al mismo tiempo motivar al personal es ofreciendo programas de bonificación por recomendación. La motivación para los pacientes aquí es simple. Si esa persona (un paciente) recomienda sus servicios a otro paciente, el paciente en cuestión puede terminar visitándolo por los mismos servicios. Si esto sucede, se supone que debe recompensar al referente con una bonificación, como ofrecerle una bonificación en los productos o servicios dentales. En realidad, esto tiene el doble beneficio de relacionarse con los pacientes y también

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figueroa Suarez

atraerlos a su práctica. Además, se puede hacer con simples formularios de referencia adjuntos a las postales dentales. Este sistema ha llevado al crecimiento y desarrollo de muchas clínicas dentales.

- **Organizar eventos divertidos**

Esta es otra idea efectiva de marketing odontológico que ha llevado al reconocimiento de muchos dentistas y clínicas dentales. Al organizar eventos divertidos en su oficina, es más fácil dejar que la comunidad que lo rodea sepa lo que hace. Esto muestra a los asistentes que usted no solo es un hombre de negocios, sino también un hombre capaz de crear un ambiente agradable. Esta idea puede variar desde un seminario informativo, que ofrece bocadillos y algunas bebidas hasta tomar fotos y otras actividades. Al hacer esto, puede estar seguro de promocionarse al máximo.

- **Es mejor ser diferente que ser mejor**

Debe ser un dentista único de otros dentistas que ofrecen servicios similares a lo que usted hace. Esto puede parecer una tarea muy difícil de lograr, pero por otro lado, si encuesta la razón por la cual sus pacientes lo valoran; Debería convertirse en un tema general. Debes mirar a tu competencia, ver cómo se han posicionado y, a su vez, hacer algo muy diferente a ellos. Como beneficio adicional, puede tomar solo las mejores ideas de ellos.

- **Salir a la comunidad**

Varias prácticas dentales son, al final del día, negocios comunitarios, que en gran medida sirven a la comunidad en cuestión con esa cercanía cercana. Debido a esta razón, es muy importante que su práctica dental obtenga esa imagen positiva de la comunidad. La mejor manera de lograr esto es en realidad sacando el nombre de su práctica a través de eventos de desarrollo de las comunidades, como actividades de voluntariado o incluso celebraciones en el vecindario. Esto a su vez servirá como un buen terreno para establecer contactos y vender sus productos y servicios .

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figeroa Suarez

En una conmoción cerebral, es evidente que donde hay negocios, hay competencia. Como dentista, necesita estas ideas importantes de marketing dental para mantenerse por delante de sus rivales. Estas ideas lo harán atraer aún más pacientes en todo el mundo.

Principales tendencias de marketing dental de 2019

1. Presencia activa en redes sociales: Las redes sociales no van a ninguna parte. En todo caso, solo está evolucionando y expandiéndose con anuncios , servicios de video en vivo y más. Si bien es importante que todas las industrias mantengan una presencia en las redes sociales, es especialmente vital para los médicos y dentistas.

La investigación muestra que casi tres cuartos de los pacientes investigan una práctica en línea antes de programar una visita. Además, más del 60 por ciento de los usuarios de las redes sociales dicen que confían en los profesionales de la salud en línea, en comparación con el 30 por ciento que confían en las marcas. Eso significa que el dinero y el tiempo que invierte en las redes sociales automáticamente harán más por usted que otras industrias porque los clientes buscan y confían activamente en el contenido que publica

Si no se está seguro de dónde comenzar con su estrategia de redes sociales, no hay que preocuparse. Se debe comenzar por establecer un presupuesto de marketing en redes sociales. Luego, aprender a crear un calendario de contenido. Usar tácticas para aumentar la presencia rápidamente. Obtener inspiración de otros dentistas en Instagram y emular lo que le guste. Implementar las mejores prácticas para crear contenido atractivo y perfiles comerciales efectivos en Pinterest, Instagram y Facebook. Suscribirse a una plataforma de programación de redes sociales para facilitar la publicación de contenido.

2. Video en vivo: El video marketing ha sido el futuro desde hace un tiempo, y eso no va a cambiar en el corto plazo. Este año, el 80 por ciento de todo el contenido

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figeroa Suarez

consumido en línea será en forma de videos. En resumen, se debe usar absolutamente el video para comercializar la práctica odontológica en 2019.

No se necesita una cámara elegante para hacer esto. De hecho, un teléfono inteligente similar junto con un software de edición grabará un video profesional a un precio asequible. Reclutar a alguien en su consultorio para que grave videos de procedimientos dentales (el consentimiento del paciente lo permite, por supuesto), empleados en el consultorio y consejos de los dentistas, higienistas dentales y cirujanos todos los días. Si crees que esto será una gran pérdida de tiempo, aprende cómo hacer que el contenido forme parte de tu rutina para que se sienta menos como una tarea y más como una actividad cotidiana normal.

3. Fotos originales del cliente, videos y testimonios: La fotografía de archivo solo puede llegar hasta aquí. Afortunadamente para muchos dentistas y cirujanos orales utilizan imágenes estériles que se parecen más a los anuncios que a una representación íntima y auténtica de sus prácticas. Esto es afortunado porque le brinda la oportunidad de destacar al publicar fotos, videos y testimonios originales.

Todos los días, establece un video y una cuota de imagen. Se recomienda intentar tomar al menos un video y cinco fotos cada día para que nunca se quede sin recursos de marketing en redes sociales. Preguntar a los pacientes si les importaría grabar un testimonio o aparecer en su cuenta de redes sociales. Crear un hashtag que las personas puedan usar para mostrar su trabajo dental para que pueda publicar contenido generado por el usuario en su sitio o en las redes sociales. Haga lo que haga, tome fotos y videos estéticamente agradables y genuinos.

4. Diseño de sitios web receptivos móviles: Un sitio web es el corazón de la presencia de marketing digital- El móvil también es donde la mayoría de los clientes descubrirán su sitio web. Asegurarse de pulir su sitio web lo antes posible. Concéntrese en una mejor experiencia de usuario y diseño de respuesta móvil. Si el sitio web no tiene un diseño que se adapte a los dispositivos móviles, los motores de búsqueda lo

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figueroa Suarez

penalizarán, por lo que su práctica dental ya no aparecerá en la parte superior de los resultados de búsqueda orgánicos.

5. Email Marketing y SMS: El marketing por correo electrónico es una de las tácticas de marketing más asequibles, especialmente para los dentistas. Además, también ofrece algunos de los mejores Retornos de Inversión (ROI, por sus siglas en Inglés), lo que refuerza el tráfico de su sitio web, reduce la no presentación y hace que los pacientes que caducan puedan programar una nueva cita. Si se cuenta con un presupuesto limitado, se puede utilizar un servicio como MailChimp para enviar correos electrónicos mensuales o quincenales a su base de datos de pacientes y correos electrónicos que enlacen con publicaciones de blog relevantes, anuncios de la compañía o especiales para servicios como limpiezas, blanqueamiento dental o procedimientos cosméticos orales.

El marketing por SMS, también conocido como mensajes de texto, también ofrece una gran oportunidad para los dentistas. Eso es porque los SMS tienen una tasa de apertura del 98 por ciento en comparación con el 20 por ciento para el correo electrónico. Además, alrededor del 95 por ciento de las personas ve un mensaje de marketing por SMS en tres minutos y el 75 por ciento de las personas quiere recibir promociones y ofertas por mensaje de texto. Entonces, ya sea que use SMS para recordatorios de citas, promociones de descuento o cualquier otra cosa, esta táctica de marketing puede ser extremadamente útil para su práctica dental.

6. Automatización: La tecnología ha hecho que sea mucho más fácil para los dentistas y todas las empresas utilizar la automatización para ayudar a sus esfuerzos de marketing. Si es posible, use la automatización para campañas de goteo de marketing por correo electrónico, funcionalidad de chat web y reserva y cancelación de citas en línea de bricolaje. Cualquier automatización que pueda usar para "configurarlo y olvidarlo" ayudará a ejecutar eficientemente las tácticas de marketing y evitar fallas en la comunicación con el paciente debido a las grandes cargas de trabajo.

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figeroa Suarez

6. Personalización: Los clientes esperan y responden extremadamente bien a una experiencia personalizada con sus comunicaciones de marketing dental. Afortunadamente para los dentistas, la personalización no es tan compleja o centrada en los datos como para el comercio electrónico y otras industrias.

Para las prácticas dentales, incluya la personalización en sus líneas de asunto de marketing por correo electrónico, tarjetas de cumpleaños personalizadas y recordatorios de citas, anuncios y páginas de destino, correos electrónicos segmentados, descuentos y ofertas, e incluso con el servicio al cliente en su práctica. Para los dentistas, la personalización incluye información personal como nombres, así como descuentos y contenido según las preferencias individuales.

7. SEO: El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO (del inglés search engine optimization), es necesario para dentistas y cirujanos dentales. La optimización del motor de búsqueda permite que su práctica aparezca en la parte superior de los resultados de búsqueda cuando un paciente busca información relevante. Si nunca ha trabajado en el SEO de su sitio web, conozca los criterios que indican que necesita una auditoría de SEO. Si elige el enfoque de optimización.

8. Gestión de la reputación: El boca a boca y las reseñas escritas son un factor decisivo para los dentistas, y para todas las marcas, en realidad. Según la investigación, más del 90 por ciento de las personas dicen que las revisiones en línea tienen un gran impacto en el dentista que eligen, y más del 70 por ciento confía de inmediato en un médico o dentista que tiene críticas positivas.

Solo se necesitan unas pocas críticas negativas o revisiones que no reciban respuesta o compromiso de su práctica para ahuyentar a los posibles pacientes. Es por eso que debe prestar mucha atención a sus perfiles y reseñas en línea. Algunos dentistas encuentran que es bastante fácil administrar Yelp, las reseñas de perfil de Google My Business y más plataformas de revisión. Sin embargo, a otros les gusta usar un servicio para agregar comentarios y reseñas en un solo lugar, por lo que no queda

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figeroa Suarez

ningún problema sin resolver. Independientemente de la ruta que elija, simplemente no hay que dejar que los comentarios se queden en el camino. Incluso una revisión negativa que recibe una respuesta y acción de una empresa mejorará su reputación en línea.

9. Comercialización local: Los dentistas deben invertir absolutamente en marketing local. Esto se debe a que casi el 90 por ciento de las personas que buscan un negocio local lo visitan dentro de las 24 horas, y el 97 por ciento de todas las búsquedas de Google son para encontrar un negocio local como su consultorio dental

Google My Business, Yelp y otros perfiles en línea (los mismos que se necesitan para controlar la gestión de la reputación), son clave para sus esfuerzos de marketing local. Así es la salud del SEO de su sitio web. Asegurarse de usar hashtags locales en el contenido de redes sociales para ayudar a las personas a encontrarte. Crear contenido de blog que sea relevante para tu audiencia local. Por supuesto, salir a la comunidad y patrocinar eventos, y usar métodos tradicionales de publicidad impresa. La práctica dental es puramente local, por lo que no hay espacio para escatimar aquí.

10. Sitio web funcional y moderno: No es una opción ignorar su sitio web. La práctica dental necesita un sitio funcional, moderno y estéticamente agradable que represente la marca, comunique la misión y permita a los pacientes acceder a la información que solicitaron. No se tiene que gastar cuantiosas sumas para hacer esto. Se puede contratar una agencia para personalizar un tema de WordPress para crear un sitio web moderno con un presupuesto más ajustado. Los rediseños de sitios web pueden ser simples desde UX y copiar ajustes para una revisión completa.

Facebook Graph Search: El futuro de la búsqueda personal en marketing dental

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figueroa Suarez



Permitirá a los usuarios de Facebook realizar búsquedas basadas en personas, lugares e intereses. Por ejemplo, los usuarios de Facebook pueden buscar dentistas mencionados, visitados o discutidos en Facebook. Por su parte, PCWorld llama al nuevo Graph Search de Facebook "el futuro de la búsqueda", creyendo que la búsqueda personalizada es el futuro de todas las búsquedas en Internet. Los desarrolladores de Facebook Graph Search argumentan que saber cuáles de sus amigos recomiendan un determinado dentista, restaurante o producto, o si les gustó, ayudará a todos a tener una experiencia más social sobre sus elecciones tanto en línea como fuera de ella. Graph Search hace muchas suposiciones sobre cómo las personas interactuarán en Internet en el futuro y está mirando a los nacidos después de 1985 para marcar la tendencia.

Pero antes de tirar el cepillo de dientes con la pasta de dientes aquí y descartar la búsqueda de gráficos de Facebook a primera vista, deténgase por un momento para pensar en un usuario de Facebook que busca el término "dentistas que les gustan a mis amigos" y de repente la búsqueda de gráficos adquiere un nuevo significado, junto con revelando el valor de tener una página de Facebook de práctica dental .

El mes pasado, Google lanzó su propia búsqueda personal llamada Google Now para usuarios de dispositivos móviles, que muchos expertos de la industria creen que será el próximo servicio en marcha, pero ¿Quién recuerda Search, Plus Your World que Google lanzó el año pasado? Cuando inicia sesión en Google y busca en Internet con la búsqueda de Google, se debe notar el pequeño ícono en sus resultados de búsqueda indica resultados personales basados en los perfiles de Google Plus de las personas que conoce o sigue.

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figeroa Suarez

Ya sea que crea en el valor de la búsqueda social o no, algunos de los principales jugadores en Internet están invirtiendo fuertemente en la creencia de que la búsqueda personal será el futuro de la búsqueda.

Dicho esto, es difícil argumentar en contra de su plan de marketing de práctica dental, incluida una estrategia fuerte de medios sociales que refleja una presencia activa en su página de Facebook de práctica dental y su página de práctica dental Google Plus.

Crear una red social activa alrededor de sus páginas de práctica dental en Facebook y Google Plus solo beneficiará a su práctica dental a medida que las búsquedas sociales continúen ganando popularidad.

Si lo piensa, es posible que los usuarios de búsquedas personales estén más inclinados a llamar a su consultorio dental para hacer una cita si ven que a muchos en su círculo social en línea les gusta su consultorio dental. Ya se ha iniciado una relación de confianza antes de que este nuevo paciente dental ingrese a la sala de espera de su consultorio dental. Y esa es la idea detrás de cualquier plan de marketing dental exitoso.

Las predicciones de Chris Barrow sobre el futuro del marketing en odontología

El marketing digital ya no es una cuestión de arrojar una gran cantidad de dinero a una agencia digital, nunca entender lo que te dicen y solo esperar lo mejor. Ahora se ha vuelto mucho más sofisticado que eso y la práctica dental de 2026 va a ser todo esto. Chris Barrow señala que "dentro de diez años, los medios impresos en odontología se extinguirán en gran medida y los sitios web se volverán obsoletos". De hecho, diría que dentro de diez años, la mitad del nuevo negocio de una clínica dental vendrá a través de referencias de boca en boca y la otra mitad a través de canales digitales.

El futuro del viaje del paciente

Del mismo modo, en 2026, habrá mucho más enfoque en el viaje del paciente, porque para entonces se habrá dado cuenta de que sus pacientes son su fuerza de ventas no

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figeroa Suarez

remunerada, que sus pacientes son sus embajadores de la marca y que la experiencia que brinda a esos pacientes en cada paso de su viaje es realmente una misión crítica para convertirlos en esos embajadores.

Lo que esto significa es que en cada punto de ese viaje del paciente, ya sea cómo el equipo de recepción se ocupa de las consultas telefónicas o la coordinación del tratamiento, todos en su negocio dental están en marketing todos los días. En última instancia, la forma en que escribe una carta es mercadotecnia, la forma en que contesta el teléfono es mercadotecnia, la forma en que conoce y saluda es mercadotecnia, la forma en que acompaña a alguien a una cirugía es mercadotecnia y la forma en que pone su mano sobre el hombro de alguien durante su tratamiento para darles algo de consuelo es el marketing.

El marketing es un comportamiento, no es un montón de folletos. Nadie va al bar de vinos un viernes por la noche y dice: "Fui a mi dentista esta semana, nunca lo adivinarán, acaban de comprar un nuevo escáner CBCT". Lo que hacen en el bar de vinos un viernes por la noche es decir: "Fui a ver a mi dentista y fueron absolutamente encantadores". Ahí es donde se establece el listón, 'absolutamente encantador'. Si hay algún miembro de su equipo que se presenta a trabajar con la actitud equivocada, esa persona tiene que irse porque están destruyendo su comercialización.

La predicción final de Chris Barrow sobre el futuro del marketing en el dentista es que este viaje del paciente en realidad será aún más importante a medida que los dentistas comiencen a comunicarse con sus pacientes en tiempo real, en términos de brindarles información, alertas y notificaciones sobre su salud dental, todo a través de un aplicación.

Las predicciones de Chris Barrow* sobre el futuro del marketing en odontología

El marketing digital ya no es una cuestión de arrojar una gran cantidad de dinero a una agencia digital, nunca entender lo que te dicen y solo esperar lo mejor. Ahora se ha vuelto mucho más sofisticado que eso y la práctica dental de 2026 va a ser todo esto.

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figueroa Suarez

Chris Barrow señala que "dentro de diez años, los medios impresos en odontología se extinguirán en gran medida y los sitios web se volverán obsoletos". De hecho, diría que dentro de diez años, la mitad del nuevo negocio de una clínica dental vendrá a través de referencias de boca en boca y la otra mitad a través de canales digitales.

El futuro del viaje del paciente

Del mismo modo, en 2026, habrá mucho más enfoque en el viaje del paciente, porque para entonces se habrá dado cuenta de que sus pacientes son su fuerza de ventas no remunerada, que sus pacientes son sus embajadores de la marca y que la experiencia que brinda a esos pacientes en cada paso de su viaje es realmente una misión crítica para convertirlos en esos embajadores.

Lo que esto significa es que en cada punto de ese viaje del paciente, ya sea cómo el equipo de recepción se ocupa de las consultas telefónicas o la coordinación del tratamiento, todos en su negocio dental están en marketing todos los días. En última instancia, la forma en que escribe una carta es mercadotecnia, la forma en que contesta el teléfono es mercadotecnia, la forma en que conoce y saluda es mercadotecnia, la forma en que acompaña a alguien a una cirugía es mercadotecnia y la forma en que pone su mano sobre el hombro de alguien durante su tratamiento para darles algo de consuelo es el marketing.

El marketing es un comportamiento, no es un montón de folletos. Nadie va al bar de vinos un viernes por la noche y dice: "Fui a mi dentista esta semana, nunca lo adivinarán, acaban de comprar un nuevo escáner CBCT". Lo que hacen en el bar de vinos un viernes por la noche es decir: "Fui a ver a mi dentista y fueron absolutamente encantadores". Ahí es donde se establece el listón, 'absolutamente encantador'. Si hay algún miembro de su equipo que se presenta a trabajar con la actitud equivocada, esa persona tiene que irse porque están destruyendo su comercialización.

La predicción final de Chris Barrow sobre el futuro del marketing en el dentista es que este viaje del paciente en realidad será aún más importante a medida que los dentistas

Laura Beatriz Rodríguez Anchundia; Carlos Alberto Delgado Delgado; Juan Alberto Figeroa Suarez

comiencen a comunicarse con sus pacientes en tiempo real, en términos de brindarles información, alertas y notificaciones sobre su salud dental, todo a través de una aplicación.

* Chris Barrow: Director General y Fundador de Diseño Dental, Gran Bretaña.

REFERENCIAS CONSULTADAS

1. Reece, N. (2017). Marketing dental: una inversión para su futuro. Conferencia dental británica y el Show del dentista. Asociación Dental Británica (ADB).

REFERENCES CONSULTED

1. Reece, N. (2017). Dental marketing: an investment for your future. British lecture and the Dentist Show. British Dental Association (ADB).

©2019 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).