

Ponencia “choque” 60 minutos intensos

Perfecta para enriquecer cualquier congreso, reunión o evento con reflexiones y consejos interesantes para todo profesional de la odontología.

»Emotional Dentistry«

Hoy en día, ser buen odontólogo ya no es suficiente para asegurar el porvenir de su clínica. No solo aumenta la presión competitiva sino también las exigencias de los pacientes.

Conocer la importancia de los sentidos humanos y las emociones de nuestros pacientes es imprescindible para mejorar tanto la percepción subjetiva como la satisfacción individual, que son las razones fundamentales para lograr una propaganda boca-a-boca exitosa.



Ponencia de Daniel Izquierdo Hänni, especialista en marketing dental y comunicación con el paciente, ponente internacional, autor de artículos y libros.

www.swissdentalmarketing.com



Brand Experience, la importancia de los sentidos

EN TRIBUNA: DANIEL IZQUIERDO HÄNNI

[DIRECTOR DE MARKETING Y ESPECIALISTA EN COMUNICACIONES.

PARA MÁS INFORMACIÓN: WWW.SWISSDENTALMARKETING.COM]

LA SATURACIÓN MEDIÁTICA, CADA DÍA MÁS DOMINANTE EN NUESTRAS VIDAS, HA FORZADO UN CAMBIO DE PARÁMETROS EN EL MUNDO DEL MARKETING. YA NO CUENTA TANTO LA DIFUSIÓN AMPLIA, EN GENERAL ANÓNIMA E INDIFERENTE, MÁS BIEN SE BUSCA LA EXCELENCIA EN EL CONTACTO CON LOS (POSIBLES) CLIENTES. TRANSMITIR LOS VALORES DE LA MARCA ES, MÁS QUE NUNCA, SUMAMENTE IMPORTANTE EN LAS CLÍNICAS DENTALES.

No hace mucho eran tan solo unos cuantos centenares al día, hoy los mensajes a los que se enfrenta una persona diariamente son varios miles, así estiman los sociólogos y especialistas en publicidad. Puede que gracias a la selección involuntaria de nuestro cerebro no somos conscientes de dicha abundancia, pero no cabe duda ninguna que la saturación mediática es un hecho. Solo hace falta encender la televisión y ver cualquier canal privado como Calle 13 o Neox para saturarse de los spots publicitarios que se repiten por milésima vez. Y es prácticamente imposible entrar en Internet sin que aparezcan siempre los mismos anuncios online como Amazon o Booking.

Las sociedades modernas son todas mercados saturados, donde hay de todo, y en abundancia. La ANFAC por ejemplo, la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones, cuenta con casi cuarenta marcas que compiten en el mercado español, y ya tan solo Volkswagen ofrece veintiséis modelos diferentes, independiente de su motor, color y tapicería.

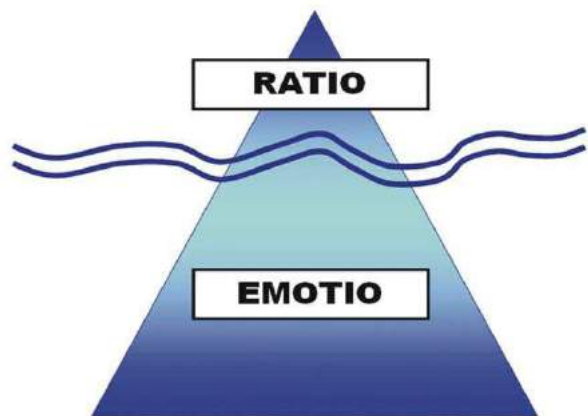
La altísima competencia, y más aún esta saturación absoluta, han forzado a los profesionales del marketing – o por lo menos a los más adelantados de ellos – a replantearse sus estrategias. Años atrás se buscaba la cantidad de los contactos, cuando más alta la difusión mejor. Hoy en día se sabe que dichas cifras no indican nada sobre su impacto. Igual que los buzoneos realizados por ciertas clínicas dentales, donde la gran mayoría – yo incluso diría que hasta un 99% - acaban en la basura sin ser leídos. O peor aún, en el suelo, pisoteados...

Por esta razón muchas empresas buscan hoy en día la calidad del contacto, gastándose mucho dinero por conseguir algo de exquisitez en la relación (comercial) con sus clientes. El objetivo consiste en vincular sensaciones personales, fuera de lo común, al nombre de una marca y cargarla así con valores emocionales. Ejemplos hay muchos: desde el estadio del Bayern München que ha sido

rebautizado como “Allianz Arena” o el Teatro Rialto Movistar en la madrileña Gran Vía pasando por las tiendas de Nespresso hasta los hipermercados como Carrefour, que están reformando sus grandes superficies, creando espacios de consumo más agradables y acogedores.

LOS SENTIDOS INFLUYEN EN CADA MOMENTO

El interés en adquirir algo, no importa si un coche nuevo, unas entradas al fútbol o un tratamiento dental, se basa siempre en el grado de la motivación del interesado. Por supuesto existen razones básicas, necesidades sin las cuales un comercial no puede trabajar (compra de un coche), o una persona no puede nutrirse debidamente (visita al dentista). Dejando aparte estas necesidades vitales existe un sinnúmero de razones y motivaciones para que una persona quiera hacer una cosa o deje de hacer otra.

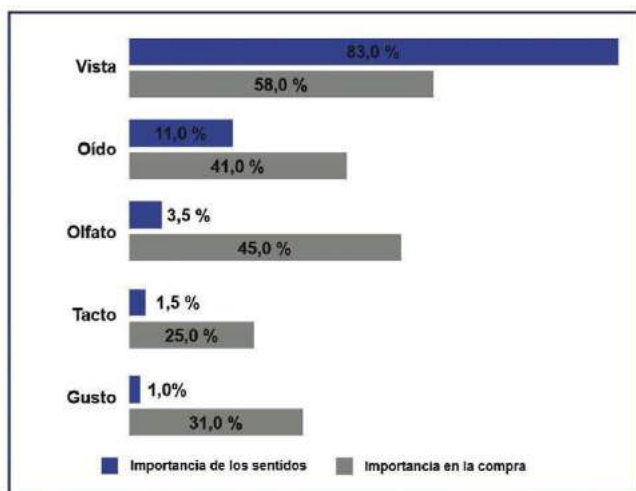


LA TEORÍA DEL ICEBERG: LA GRAN MAYORÍA DE LOS MOTIVOS NO SON OBVIOS, SE ESCONDEN DEBAJO DE LA LÍNEA DE FLOTACIÓN, EN LOS SENTIMIENTOS Y LA SUBCONSCIENCIA DEL SER HUMANO.

Los psicólogos, así como los odontólogos con empatía hacia sus pacientes, saben que la gran mayoría de los motivos para un tratamiento odontológico, no importa si un blanqueamiento o unos implantes, no suelen ser al cien por cien aquellos que comenta el paciente durante su primera visita. A menudo existen razones muy personales, sumergidas en la subconsciencia del paciente, como querer mejorar sus posibilidades de ascenso laboral o rehacer su vida tras un divorcio. De hecho la denominada Teoría del Iceberg dice que la gran mayoría de los razonamientos se esconden, según los psicólogos, detrás de argumentos supuestamente razonables, que los motivos reales a menudo están escondidos detrás de explicaciones obviamente lógicas. ¿Por qué sino, volviendo al ejemplo de los coches, uno puede elegir entre diez diferentes colores cuando quiere comprar un Seat León? La pintura no influye para nada en la calidad mecánica del vehículo, pero sí en la emotio del comprador.

Existe un estudio realizado por la Facultad de Ciencias Aplicadas de Zurich y la agencia Brandpulse que analiza la importancia de los cinco sentidos en el ser humano, y las compara con la influencia que tienen éstos en la decisión de compra de una persona.

Aunque este estudio no se haya realizado expresamente para el mundo de las clínicas dentales me parece realmente interesante y, en consecuencia, digno de ser tomado en cuenta por los profesionales de la odontología.



IMPORTANCIA DE LOS SENTIDOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA.
ESTUDIO REALIZADO POR LA FACULTAD DE CIENCIAS APLICADAS DE ZURICH.

A raíz de la alta competencia y de la presión económica, el gran argumento a favor o en contra de la aceptación de un presupuesto odontológico parece ser el precio. Digo expresamente “parece”, porque sin ninguna duda los costes son importantes, más aún en tiempos de crisis. Sin embargo, los dos gráficos anteriores demuestran con contundencia científica que el precio no es el único argumento, y desde luego no la razón absoluta para la aceptación de los costes de un tratamiento dental.

No hace falta que explique aquí que es un puro suicidio querer competir con precios bajos, especialmente si se trata de una clínica dental individual, que no tiene ni

la estructura empresarial ni el volumen de compras de material para poder calcular como las grandes cadenas o franquicias.

La odontología siempre ha sido -y siempre será- un people business, un negocio que se basa en el trato personal y en la confianza. Optar por la calidad, no solo en el mismo tratamiento odontológico, sino también en el trato con el paciente, es la única opción para asegurarse unas perspectivas de futuro.

INFLUIR EN LOS SENTIDOS PARA CONTRARRESTAR EL ARGUMENTO DEL PRECIO

El Brand Experience, que tanta inversión requiere a las grandes compañías, es justamente uno de los aspectos que en el mundo de las clínicas dentales está al alcance de todo dentista y titular. Mas teniendo en cuenta que ante la incapacidad de poder juzgar un presupuesto y un tratamiento dental a través de argumentos puramente odontológicos, los pacientes suelen recurrir a criterios que estén a su alcance, aspectos que sean capaces de entender y valorar.

El precio es uno de estos aspectos fáciles de entender, una razón lógica para decidirse por una u otra clínica. Sin embargo, y según la Teoría del Iceberg, los costes como motivo racional son contrarrestados por los aspectos emocionales que se encuentran por debajo de la línea de flotación.

$$\begin{array}{c}
 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 \\
 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 \\
 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 \\
 \hline
 = \text{Brand Experience}
 \end{array}$$

ES POSIBLE CONTRARRESTAR EL PRECIO COMO ARGUMENTO ÚNICO CON LA SUMA DE DETALLES QUE INFLUYEN EN LA EXPERIENCIA SUBJETIVA DEL PACIENTE ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE SU VISITA A LA CLÍNICA.

La mejor publicidad en el mundo dental sigue siendo el boca a boca, y dicha forma de propaganda solo parte desde pacientes que están realmente contentos con su dentista, o sea de aquellos cuyas sensaciones y emociones hayan sido satisfechas.

Mejorar la experiencia subjetiva de sus pacientes es bastante más fácil de lograr que querer ganar nuevos pacientes, y mucho más económico. En vez de tirar el dinero por la ventana haciendo buzoneos indiferentes resulta mucho más efectivo invertirlo en detalles y aspectos que sirvan para mejorar esta satisfacción de los pacientes ya existentes. En darles una bienvenida más agradable, en recurrir a medios de comunicación que ayuden a explicar mejor el tratamiento propuesto, en un seguimiento más personalizado ●

LOS CINCO SENTIDOS EN LA CLÍNICA DENTAL

El estudio de la Facultad de Ciencias Aplicadas de Zurich demuestra la influencia de los sentidos del ser humano en sus decisiones de compra. A continuación un par de reflexiones e ideas para su interpretación al mundo dental.

VISTA - VISUAL

Los tratamientos que ofrecen las clínicas dentales se rigen por las propiedades que definen el denominado marketing para prestaciones de servicios. Entre estas características destaca la falta de tangibilidad, el no recibir, al instante, algo palpable en mano por el dinero que uno se va a gastar. El hecho es que la gran mayoría de los pacientes es incapaz de entender y valorar un tratamiento bucodental, lo que complica aún más las cosas. Por esta razón es imprescindible recurrir a medios visuales para explicar mejor la odontología. Empezando con algo tan simple como un dibujo hecho a mano, pasando por tecnologías clásicas y contando con nuevos medios como la cámara intraoral o los programas de visualización odontológica.

Una imagen vale más que mil palabras, y en las clínicas dentales las imágenes ayudan al paciente a comprender la odontología, y a entender el porqué de un tratamiento. Es por esta razón que es recomendable siempre dar en mano al paciente dichas visualizaciones, de imprimir la radiografía digital o una imagen de la cámara intraoral. Simplemente se trata de compensar la falta de tangibilidad, de materializar y hacer así más concreta y entendible la odontología.

OÍR Y OLER

Como muestra el estudio gráfico, el olfato y el oído juegan papeles muy importantes en el momento de compra. Ciertos supermercados tienen sus hornos para la preparación del pan en el mismo espacio comercial y no en la trastienda, sabiendo muy bien que existen pocos olores tan agradables como un bollo recién hecho. Aunque uno no tenga hambre, es muy probable que dicho aroma aumente el ánimo al comprar comestibles. En este sentido, la pregunta es fácil: ¿A qué huele cuando sus pacientes entran en su clínica? Espero que no sea ni a desinfectante ni a chamuscado por una intervención de caries con unas evoluciones demasiadas altas.

Existen empresas que ofrecen ambientadores especialmente desarrollados para gabinetes médicos y clínicas dentales, sin embargo un simple ambientador o un ramo de flores frescas en la entrada pueden ser suficientes para que los pacientes se sientan a gusto al entrar.

En cuanto a la acústica no cabe duda que el mundo dental parte con una gran desventaja. El silbido del con-



traungulo es probablemente el ruido más detestado en el mundo mundial, sin embargo es imprescindible. Por esta razón propongo adelantarse a esta sensación negativa y contrarrestarla ofreciendo al paciente la posibilidad de elegir la música que le gustaría oír durante la intervención. Estará algo más entretenido, y esto ayudará.

TACTO Y GUSTO

Estos dos aspectos son seguramente los más complicados, ya que no vendemos ni trajes de lana fina inglesa ni vinos de la Ribera del Duero. Sin embargo sí que creo que existen posibilidades de mejorar la experiencia táctil y del gusto de los pacientes.

Dar la mano cuando el dentista saluda a su paciente, sin guantes claro, no solo es de buena educación, sino que transmite un tacto personal, de confianza. Y ya que estamos hablando de manos: darle a los pacientes especialmente nerviosos una de estas pelotas anti-estrés ayuda a que se relajen, además de ofrecer un tacto agradable adicional.

El gusto es el sentido más difícil de influir en una clínica odontológica. Por esta razón es importante que el agua para enjuagarse durante y después de la intervención lleve un aditivo que le dé un sabor fresco, a limón o a menta, por ejemplo. El sabor de los guantes de Latex sobre la lengua no es nada agradable y empeora la sensación negativa ya existente. Por esta razón se comercializan guantes de Latex con sabor. Aunque sean más caros que los guantes normales es una buena inversión en la percepción subjetiva del paciente, en la Brand Experience de la clínica dental •