

MARKETING DIDÁCTICO

ANTÔNIO RIBEIRO
Director de Odontex

La mayoría de los Profesionales Liberales, cuando piensan en desarrollar algún marketing, inmediatamente imaginan gastos y métodos con los cuales no tiene mucha afinidad. Tal vez influenciado por los gurús y conferenciantes que no militan en el medio, se olvida de algunas actividades de la conquista, que son excelentes medios para la formación de relaciones e influencias, como también una optima manera de promover la inter-relación profesional, que pueden propiciar indicaciones o derivaciones de nuevos clientes, además del debate abierto con colegas en la búsqueda de soluciones conjuntas para los problemas que afligen a sus carreras profesionales, dentro de esta nueva realidad caracterizada por la saturación del mercado del trabajo y disminución de la demanda.



Sí, esto mismo, propondré ideas simples, de bajísimo costo, aprovechando lo que usted mejor tiene: el conocimiento y dominio de las innovaciones en el área en la que usted actúa día a día. Vayamos sin rodeos, las ideas son las siguientes: congresos, conferencias, simposios, paneles, mesas clínicas, cursos, artículos, capítulos de libros, entrevistas en radio y televisión, publicaciones para periódicos y revistas, correos electrónicos, páginas en Internet y otras ideas del género con gran aprovechamiento y gastos casi restringidos a la elaboración y que en la mayoría de los casos, en la fase inicial, pueden restringirse a la creatividad, la determinación en producir el accionamiento de amistades. Nosotros pensamos en este artículo analizar detalladamente cada una de las opciones, con pautas y la mejor manera de hacer posible cada una de ellas. Y hacer una pequeña apreciación de sus posibilidades.

CONFERENCIAS

Prima en primer grado de los congresos, mantiene con éstos bastante semejanza, difiriendo básicamente en el lenguaje laico y para el público general, normalmente compuesto de gente sin grandes conocimientos en la materia. Tienen una duración aproximada de una a dos horas y son grandes entrenamientos para quienes piensan presentar trabajos en congresos de ahora en adelante. Requieren menor preparación además menor cantidad y calidad de material didáctico. Los lugares más comunes para su realización son empresas, clubes, entidades de otras profesiones, escuelas, iglesias o cualquier otro donde acostumbren habitualmente a reunirse grupos de personas. La manera mejor de descubrir dónde presentarlas, es estar atento, comentar delante de clientes que están ligados a cualquiera de las opciones mencionadas y pedir que indiquen su nombre y negocien la programación de la conferencia. El tema ideal es justamente lo que acostumbra ser su trabajo preferido en la clínica y el resultado en forma de marketing es la búsqueda directa de asistentes interesados en este tipo del tratamiento. Su retorno es directo e inmediato.



Representada en Chile por www.worldmarket.cl
info@worldmarket.cl Tel. 56-2-4746574 Fax 56-2-4150513

CONGRESOS

La mejor manera de divulgar junto a colegas el trabajo que usted está desarrollando en una especialidad o técnica en particular. La duración de la charla en los Congresos y jornadas tienen duración de treinta minutos a una hora. Necesitan mayor preparación y cuidado en cuanto al material a ser usado como así también en el recurso audio-visual. En éstos, lo indicado es la reproducción de lo encontrado en la literatura pertinente, complementada con su experiencia profesional y de algunos casos clínicos. No disponiendo de máquina apropiada para documentar, busque a un amigo que la tenga y combine con él la posibilidad de presentar el trabajo de manera conjunta. El lugar más conveniente para empezar, son jornadas del interior u otros lugares dónde usted no es conocido, reduciendo el factor de nerviosismo y preguntas embarazosas, además de ser más fácil conseguir dar la charla, por ser pequeño el número de participantes y de público. Después de tres o cuatro presentaciones fuera, inscribese en congresos menores de su área, intentando centrar el tema en el tipo de trabajo que le gustaría que sus colegas le indicaran o derivaran algún cliente. Otro marketing de resultados es la colocación de los certificados de presentación de las mismas, para que sus clientes mejoren la imagen que tienen hacen de usted.

SIMPOSIOS

Son un camino para la preparación de material con vistas a la presentación de futuros cursos, que en la mayoría de los casos son consecuencia de buenas conferencias presentadas. Un atajo para su desarrollo, es la inscripción de conferencia secuencial, que en la mayoría de las veces corresponde a la mitad de un curso de cuatro horas. La pauta de contactar a amigos y ex-compañeros de la universidad, que están en otros lugares, es un buen camino por obtener invitaciones. Si usted ha publicado alguna monografía sobre el tema o ha publicado algún trabajo del mismo, colabora para argumentar la indicación, el envío del mismo al amigo o colega que puede sugerir su nombre. En eventos menores, los simposios son la manera usual de la comisión organizadora, para programar la actividad atractiva sin tener que recurrir a gastos de traslado y hotel, que habitualmente inciden en los cursos, además de dar la oportunidad para que grupos mayores se presenten, colocando en debate las posiciones de los colegas locales con otros de afuera. Estas presentaciones son útiles para el desarrollo de la práctica con el público, ya que en buena parte la actividad es conducida por un coordinador y por la participación del público. Por no ser una actividad muy común, impresiona al paciente, que por no entender bien de que se trata, lo posiciona como algo reservado a los de mucho saber.

PANELES

Más apropiado para aquellos que sienten alguna dificultad de colocarse solos delante del público o que por esto les gustaría adquirir experiencia. Es bastante fácil la elaboración para aquellos que han desarrollado alguna investigación o relevamiento bibliográfico durante curso de la especialización o que hayan tenido facilidad de encontrar, concluir y documentar bien algún caso clínico o técnica y que contiene atractivo en sí mismo. El formato básico de la presentación está en el estilo de la estructuración de un artículo para la revista científica, siendo más llamativo en la proporción de mejor relleno con buenas fotos e ilustraciones. La mayoría de los eventos profesionales reservan un espacio para esta actividad e incluso en los eventos menores sin espacio propio para los mismos, se aceptan bien y causarán un interés adicional por lo inédito de la iniciativa. Son óptimos para iniciar nuevas amistades que muchas veces culminan con la derivación de paciente.

MESAS CLÍNICAS

Similar en el formato de presentación y lugar de los paneles, se diferencian



Representada en Chile por www.worldmarket.cl
info@worldmarket.cl Tel. 56-2-4746574 Fax 56-2-4150513

básicamente de éstos por el formato de los recursos, que pueden ser modelos, fotos o diapositivas, en este caso en proyector de tipo pequeño o de los que ya contiene una pantalla pequeña. Éstos pueden alquilarse durante los días de la presentación, en casas de cine o fotos. Si es posible prepare algún resumen de la presentación y entregue a los colegas una copia. Este procedimiento se constituirá en un buen marketing, en la medida en que contenga sus datos y principalmente el teléfono. Buena pauta es solicitar a los que se paran a ver, que hagan preguntas o pidan algún tipo de explicación. En todas los ítems hasta ahora enunciados es fundamental disponer de una buena cantidad de tarjeta personales o comerciales, principalmente en los que el contacto presentador – asistente se haga de una manera más personal. No espere que ellos le soliciten una tarjeta, ofrézcalas y colóquese a disposición futura para alguna explicación o para estudiar en conjunto algún caso similar a ser presentado o resuelto.

CURSOS

Después de que las experiencias vividas evolutivamente en las cinco alternativas anteriores, usted estará preparado para recibir una invitación para proporcionar cursos. Un atajo es ofrecerse para ser asistente en algún curso regular de actualización, mejora o especialización, que le brindarán no sólo el título de profesor, sino también, la oportunidad de practicar sus temas favoritos en una clase, con una duración aproximada de un curso, y la ventaja de ser en grupos menores y en atmósfera en la que usted ya cultivó amistades. Ofrezca a sus amigos de otras ciudades la posibilidad de dictar en conjunto, no escogiendo temas muy amplios y optando inicialmente por presentaciones de cuatro horas, con intervalo y preguntas. Antes de proponer, prepare bien su currículum y organice un buen programa, dando preferencia a temas más clínicos o técnicos. Una foto hecho en estudio ayuda a vender su imagen y copia del artículo publicado son excelentes elementos de apoyo para propiciar la invitación. En este estado usted estará ya consciente que fundamentar sus declaraciones es importante y reduce la incidencia de preguntas indeseables. Los cursos son difíciles conseguir, pero son los mejores indicadores de que alguien se está destacando. Vale la pena intentarlo. La mejor preparación es asistir a muchos cursos de dictantes diferente, observando sus estilos, recursos y matices. Otra buena pauta es inscribirse en cursos de oratoria o de calificación a la enseñanza, que hoy está de moda.

ENTREVISTAS

Las mejores y más seguras para empezar son las escritas para periódicos y revistas de poca tirada. Además de ser más fácilmente conseguidas, le permiten direccionar el tema y en la mayoría de las veces la elaboración de las propias preguntas, permitiendo conducir la respuesta para que la dirección del texto le permita introducir su mensaje. No se olvide de abordar temas de interés de la comunidad en su conjunto, aun cuando se este tratando de otro asunto específico. Los enfoques de la prevención de tipo, mantenimiento, salud bucal, no sólo agradan a los lectores, sino también a sus colegas. Dominando bien el asunto, ofrézcase a las participaciones en radio o televisión. Los programas femeninos de mañana y tarde son los más fáciles de conquistar un espacio y son los de mejor resultado en forma de preguntas y paciente. No se olvide de identificarse en la forma como su nombre consta en el directorio telefónico, que es el medio más usado por los oyentes y espectadores para entrar en contacto. Combine claramente las preguntas con el entrevistador e alértelo de las limitaciones impuestas por el código de ética. Sea objetivo y directo en las respuestas, porque éste es el lenguaje de los medios de comunicación.

PUBLICACIONES

Son hoy, uno de los medios de marketing más usado por los profesionales liberales



Representada en Chile por www.worldmarket.cl
info@worldmarket.cl Tel. 56-2-4746574 Fax 56-2-4150513

y ciertamente la forma de mejor y más rápido resultado. No imagine comenzar en los grandes medios. Los más fáciles son revistas y periódicos del barrio o de una ciudad pequeña. Buenos son también los de entidades colegiadas, sindicatos y consejos de otras categorías profesionales, especialmente si su familia tiene alguna concentración o un exponente que actúe en el área. Un truco para motivar a directores de pequeños medios es ofrecerse para incluir un pequeño anuncio en el indicador profesional o de servicios que preferentemente no deben salir en la misma página del material. Cuando identifique facilidades y buenos resultados, ofrézcase para escribir una columna periódica sobre asuntos de su profesión. Los materiales darán resultado mayor, cuanto mas dirigido está a su actividad principal. Un título fuerte y llamativo ayuda a llamar la atención, así como ilustraciones. Evite términos muy técnicos y lenguaje sofisticado.

INTERNET

Indudablemente, será el medio de comunicación del futuro. Los que lo dejan para dedicarse mas tarde a ella, habrán perdido su gran arma, que es justamente la novedad y la poca presencia de colegas. Si usted no es un navegante consumado, no se preocupe, pues compañías o profesionales especializados, a precios moderados, elaborarán sus pagina y le darán la orientación necesaria y mantenimiento. Para motivarse, navegue y acompañe a los que más tiempo están haciéndolo y recuerde que el aspecto más importante en el éxito de Internet es justamente el hecho de ser accesible a todos los que quieran participar. Ciertamente será el vehículo de marketing del futuro. Aprovechando nuestro sistemático envío de mail, imagine usar algo similar, enviando correos electrónicos periódicamente con temas de su profesión, a un registro que usted puede preparar progresivamente con la ayuda de su secretaria.

ARTICULOS

Con el incremento increíble de buenas revistas en los últimos años, la oferta de espacio para la publicación de trabajos ha llevado a muchos a considerar la posibilidad de publicar resúmenes de sus monografías, disertaciones y tesis. Fuera esto, la preferencia manifestada por la mayoría por las revistas clínicas, ha llevado a los editores a dar énfasis a artículos con contenido más clínico, abriendo las posibilidades a muchos que no están ligados a la enseñanza. También si ha dado preferencia a los artículos no muy extenso, aumentando las posibilidades de aquello que tienen solo una técnica buena o diferente para comunicar. Una de las ventajas que tiene escribir sobre hablar, es en la posibilidad que se tiene de no sólo buscar ayuda en las correcciones, sino también en la propia elaboración y así conseguir una muy buena calidad del artículo que ayudará mucho en la composición de concepto de su imagen.

Sugerencia de quién nunca ha dado una clase o escrito un párrafo: no espere. Empiece este mismo día. Lea, sea crítico y empiece a escribir como ejercicio un artículo que sería de su interés y que todavía no fue publicado. Mejor todavía, tome una computadora o una lapicera y comience a apuntar datos para un artículo.