

Curso de marketing para especialistas en salud.

Módulo 1. Parte 3/3



Estrategia de negocio

3. Plan de acción



3. Plan de acción

En el tema anterior pudimos ver cómo identificar nuestras oportunidades y amenazas. En esta última lección del primer módulo, veremos un aspecto fundamental dentro de cualquier estrategia de marketing: el plan de acción.

Antes de hablar de él, recopilamos rápidamente: hasta ahora hemos visto cómo realizar un análisis de mercado para conocer mejor nuestro entorno, hemos identificado las oportunidades y amenazas y hemos decidido las medidas que podemos adoptar para alcanzar los objetivos del negocio. En esta fase del proyecto de marketing definiremos cómo llevar a cabo nuestras acciones.



1. Análisis

Reconocimiento de imagen, mercado y público.



2. Estrategia

Identificación de oportunidades y definición de acciones



3. Plan de Acción

Acciones para implementar la estrategia de negocio.

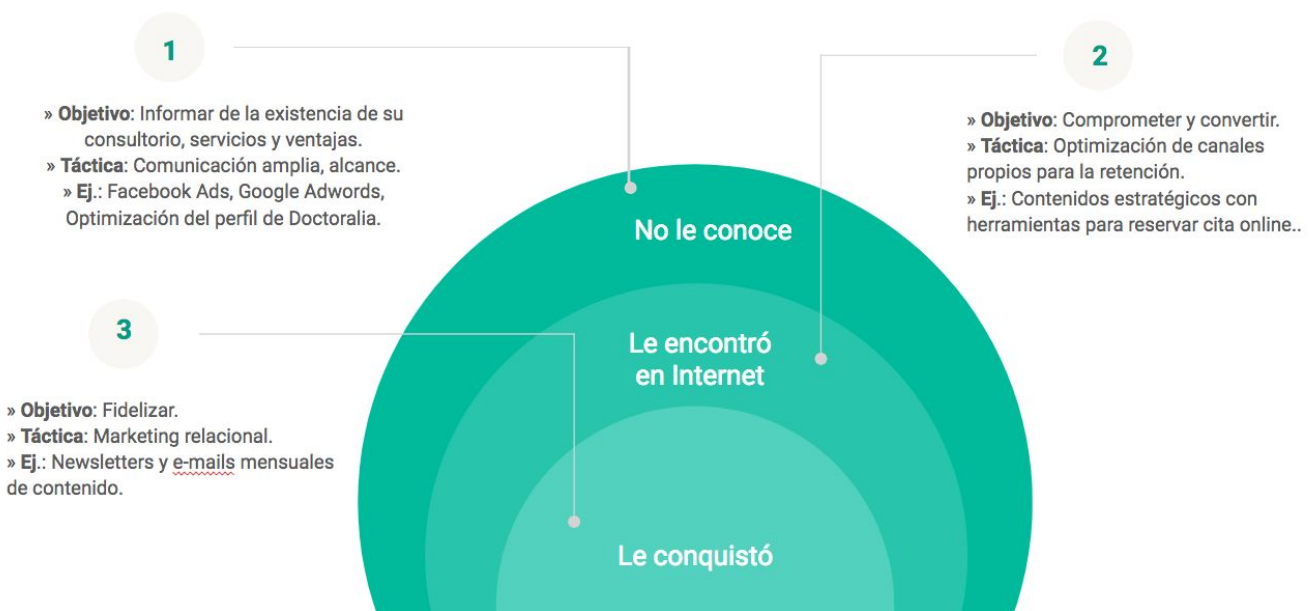
comenzando por rescatar las tres etapas por las cuales el paciente pasa para llegar hasta usted. Esto nos dará mayor claridad a la hora de implementar nuestro plan de acción.

El proceso de búsqueda de un especialista en Internet es uno de los más importantes para convertir a un usuario en paciente, y **pasa por tres fases:**

1. Paciente que no le conoce. *Objetivo:* informarles de la existencia de su consultorio, los servicios que usted ofrece y sus ventajas. **¿Cómo lo conseguimos?** *A través de una* comunicación amplia, para llegar al mayor número de personas (por ejemplo, una campaña en Facebook Ads, en Google Adwords o la optimización del Perfil en Doctoralia).

2. Pacientes que le encontraron en Internet. *Objetivo:* Mostrar dónde y cómo pueden reservar una cita con usted. **Podemos lograrlo invirtiendo en la optimización de los canales donde tiene ya presencia** (como su página web, su perfil de Doctoralia o su perfil en redes sociales). Por ejemplo, puede crear contenidos estratégicos para atraer pacientes a estos canales, donde podrán reservar una cita con usted a través de un pop up en su sitio web o a través de la agenda en su perfil en Doctoralia.

3. Pacientes reales (actuales y antiguos). *Objetivo:* fidelizarlos y recordarles la existencia de su consultorio cuando necesiten una visita con un especialista de su sector. *Una de las estrategias para fidelizar pacientes es mediante el envío de boletines y mensajes de correo electrónico* mensuales de contenido, algo que veremos más adelante en el último módulo del curso.



Dividir en tres las etapas del paciente, nos ayudará a dirigir mejor las acciones del consultorio y pensar en todos aquellos públicos que son importantes para nuestro negocio; no solo en los nuevos pacientes que queremos captar. Hablaremos más sobre estas técnicas a lo largo del curso.

Una vez hemos entendido la necesidad de comunicarnos de diferente manera con el paciente en función de cada una de sus etapas, el siguiente paso es pensar en los canales a través de los cuales podremos comunicarnos con ellos. Tal como vamos a ver a continuación, el canal varía en base al mensaje y la información que usted tiene de los pacientes en cada fase.

Piense en la siguiente hipótesis: usted es un pediatra que quiere ser más conocido entre mujeres y hombres de entre 25 y 35 años interesados en contenido sobre el cuidado de los niños y que residen en la ciudad donde está ubicado su consultorio.

Ahora, ¿cómo podemos alcanzar a esas personas y aumentar nuestro público potencial? Por ejemplo, podemos crear una campaña en Facebook usando exactamente esos filtros: sexo, grupo de edad, ubicación e intereses. En este caso, nuestro canal de comunicación será Facebook.

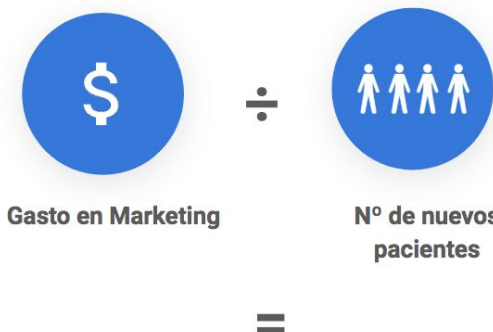
Otra hipótesis: queremos reforzar la relación con los pacientes que ya tenemos para que en un futuro regresen. Como disponemos del email y el teléfono móvil de esas personas en nuestra base de datos podemos enviar contenidos especiales a ese público a través de la herramienta de campañas de Doctoralia.

A diferencia de lo que muchos expertos tienen en mente, el contenido no tiene por qué estar limitado a un solo canal y tampoco a un único formato.

Empezamos con la parte de inversión, ¿cómo sabemos cuál es el presupuesto ideal para el marketing digital de nuestra consulta?

Le aconsejamos que empiece su inversión con un presupuesto reducido. De esta manera, podrá ir valorando qué acciones son más efectivas e irá viendo qué inversión necesita para cada una. A medida que sus acciones avanzan, tendrá cada vez más clara la inversión real que supone cada paciente o visita que realiza. A partir de ese momento, podrá adaptar el presupuesto de su inversión en marketing en función de los resultados obtenidos.

Por último, necesitamos medir si nuestras acciones están dando resultado o no. Existen dos métricas muy importantes para medir la efectividad de las acciones de Marketing: por un lado, **el costo por adquisición de paciente** y, por otro lado, **el retorno de la inversión**. El costo de adquisición de pacientes es la suma de sus gastos de marketing, divididos por el número de las consultas que han llegado a través de las acciones que ha llevado a cabo. Esta fórmula nos ayudará a calcular cuánto estamos invirtiendo por cada nueva visita.


$$\text{Gasto en Marketing} \div \text{N° de nuevos pacientes} =$$

Costo de Adquisición de Pacientes

Basta con recoger todos los gastos con marketing / ventas, dividir por el número de nuevos pacientes obtenidos en el período y comparar con el valor de la consulta.

Además del costo por consulta, necesitamos medir nuestro ROI, es decir, el Retorno de la Inversión. **Cuánto beneficio hemos obtenido a raíz de nuestra inversión.** Si, por ejemplo, conseguimos dos nuevas visitas, que suponen un beneficio de 150€. Nuestro ROI será $(180-100) / 100 = 80$. Esto significa que tuvimos un retorno del 80% sobre el valor invertido.

$$\left[\begin{array}{c} \text{\$ \$} \\ \text{Retorno de la} \\ \text{Inversión} \end{array} - \begin{array}{c} \text{\$} \\ \text{Valor} \\ \text{Invertido} \end{array} \right] \div \begin{array}{c} \text{\$} \\ \text{Valor} \\ \text{Invertido} \end{array} \times 100$$

=

Retorno de la Inversión (ROI)

Existen [métricas de ROI](#) que miden el retorno inmediato, también son muy importantes ya que ayudan a impulsar la adquisición de nuevos pacientes de forma orgánica, es decir, sin publicidad. Por este motivo, debemos tener en cuenta otros parámetros como:



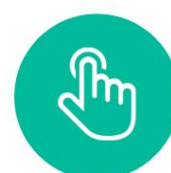
Valoraciones



Visitas al perfil



Interacciones generadas



Porcentaje de clics

Finalmente, llegamos al cierre del plan con un **cronograma de ejecución**. En él, apuntaremos todas las acciones de marketing que vamos a llevar a cabo, la duración en el tiempo y la inversión de cada acción. También detallaremos quién va a llevar a cabo cada acción y lo que esperamos conseguir con cada una.

Supongamos que una de las acciones que queremos realizar se basa en el envío de correos electrónicos de forma mensual a su base de datos de pacientes con el fin de fidelizar. Deberíamos detallar los temas, definir quién preparará los contenidos, la lista de contactos y qué herramienta utilizaremos para enviar los emails y medir la efectividad de la campaña.

Etapa	Acción	Responsable	Duración	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Paciente que no le conoce							
Paciente que le encontró							
Paciente conquistado	Newsletter de contenido	Contenido: yo Envío: agencia	3 meses: prueba	100 €			

Ahora vamos a repasar algunos **consejos valiosos** para llevar a cabo un plan de marketing:

Pruebe sin miedo

Defina la inversión en publicidad que quiere hacer. ¿Quiere invertir en más de un canal? Sea cual sea su elección, no olvide monitorizar y analizar los resultados. Optimizar las campañas le ayudará a mejorar los resultados y economizar la inversión. Por último, le recomendamos reinventar aquellas campañas que han tenido éxito.

No se olvide de los pacientes que usted ya atiende.

Es más efectivo y económico fidelizar y mantener a un paciente que ya tenemos que conseguir uno nuevo. De hecho, es algo que muchas compañías todavía no han entendido. ¿De qué sirve captar nuevos pacientes si no cuida a los que ya tiene? Cuidar la relación con sus pacientes actuales debe ser una de las acciones a realizar dentro de su plan de marketing. A lo largo del curso abordaremos este tema para ver cómo podemos fidelizar a los pacientes.

Comparta su conocimiento.

Los profesionales de la salud como usted son, ante todo, profesionales del conocimiento. No vendemos un producto tangible como el ejemplo de las compañías de telefonía que mencionábamos antes. Lo que “vendemos” es nuestra experiencia y credibilidad sobre el cuidado de un paciente. Invertir tiempo en crear contenidos para la red puede ser una buena forma de compartir sus conocimientos y posicionarse como el referente en salud que es.

Su trabajo es su mejor publicidad.

Aunque el ámbito digital ha ganado fuerza en los últimos años y la tendencia es creciente, la relación con el paciente durante la consulta marcará la diferencia. Educar, interactuar, conversar y dedicar tiempo a sus pacientes es la mejor forma de trabajar su reputación médica. Además, todo lo que haga en consulta se verá reflejado en la red.

Otros canales para especialistas:



Doctoralia
Academy



Doctoralia
Blog



Si quiere contactar con nosotros, escríbanos a
marketing@doctoralia.com