

Curso de marketing para especialistas en salud.

Módulo 2. Parte 2/3



Multiplicando oportunidades

2. Cómo definir al paciente ideal



2. Cómo definir al paciente ideal

El poder de la segmentación

Ahora que ya conoce la importancia de la visibilidad y la reputación en Internet para que los pacientes le encuentren y pueda causarles una buena impresión, es hora de centrarnos en el siguiente punto: **cómo usted puede encontrar a su paciente ideal.**

Internet nos ofrece una gran ventaja: ya no tenemos que dirigirnos a todos los usuarios esperando llegar al segmento o público de nuestro interés, sino que ahora podemos encontrarlo. Es lo que conocemos como **segmentación de mercado.**

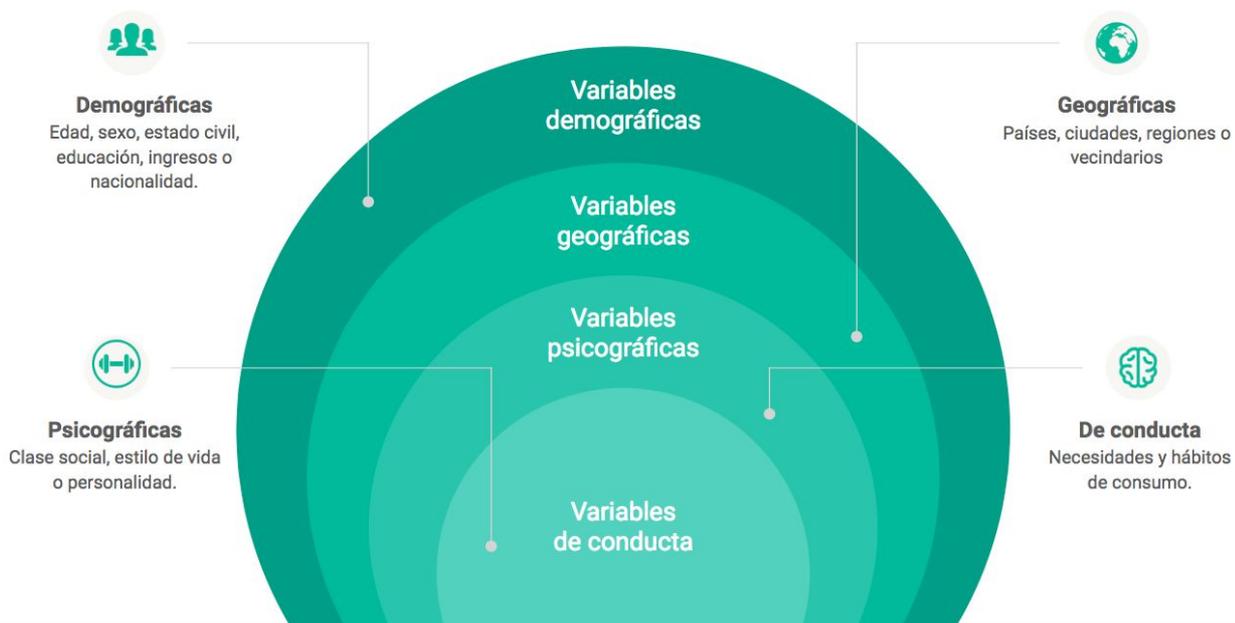
Eso es muy útil, sobre todo, cuando hablamos de publicidad online.

Por ejemplo, imagine que es un ginecólogo de Monterrey que desea aumentar su visibilidad en Internet, y para ello decide realizar un anuncio en Internet. ¿Para qué va a mostrar ese anuncio a todos los usuarios por igual cuando puede decidir mostrarlo únicamente a mujeres de entre 35 y 45 años que viven como máximo a 30 km de su consultorio? En eso consiste la segmentación, y si la usa adecuadamente se convertirá en una de sus mejores aliadas para llegar al público que desee y así potenciar su consulta.

Para definir el paciente ideal, es importante tener en cuenta estas 4 variables:

1. Variables demográficas: es una de las variables más comunes y fáciles de identificar. Consiste en clasificar a los usuarios en función de factores como la edad, el sexo, el estado civil, educación, ingresos o nacionalidad. Por ejemplo, en el caso de un pediatra, la variable demográfica de su paciente ideal podría ser mamás o papás entre 25-37 años casados o en pareja; o en el caso de ginecólogos, mujeres entre 25-45 años.

2. Variables geográficas: consiste en dividir a los usuarios en función de la ubicación geográfica, como por ejemplo países, regiones, provincias, ciudades o vecindarios. Esta es una de las variables más fáciles de identificar y cuantificar, y a la vez es una de las más determinantes, ya que es probable que una persona que viva demasiado lejos de su consulta la descarte solamente por la ubicación. Por tanto, será muy importante segmentar correctamente la ubicación donde se van a mostrar sus anuncios, ya sea en Google Adwords, Facebook o cualquier otra plataforma.



3. Variables psicográficas: consiste en dividir el mercado en función de características como la clase social, el estilo de vida o la personalidad de los usuarios. Esta variable nos permite conectar con la parte emocional de los usuarios. Por ejemplo, si usted es un nutricionista, puede dirigir sus campañas a personas con intereses en un estilo de vida saludable, en deportes o en comida sana.

4. Variables de conducta: esta segmentación se basa en el comportamiento de los pacientes, así como en sus necesidades y hábitos de consumo. Por ejemplo, sabemos que el Paciente 3.0 está en Internet y busca información directa, rápida y veraz.

Otros canales para especialistas:



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