

Curso de marketing para especialistas en salud.

Módulo 1. Parte 1/3



Estrategia de negocio

-
1. Análisis de mercado, público y aspectos diferenciales
-



1. Análisis de mercado, público y aspectos diferenciales

Pensar en su consulta médica desde el punto de vista de negocio es esencial para poder rentabilizarla. De este modo, teniendo clara la visión de negocio, podremos dedicar más tiempo a las consultas con los pacientes y ofrecer un mejor servicio.

Para conseguirlo, el primer paso es conocer nuestro mercado y entender qué es aquello que le diferencia de otros especialistas. Buscar oportunidades que aún no han sido exploradas, pensar en procesos internos del consultorio que puedan estar afectando negativamente a su consulta y, finalmente, saber cuánto presupuesto disponible tendremos para invertir en marketing.



Mercado

Conocer todos los aspectos internos y externos del mercado en el que está el consultorio para encontrar nuestro **territorio**.

Imaginemos la siguiente hipótesis: tenemos nuestra consulta ubicada en una gran ciudad en la que el desplazamiento es un tema complicado, la mayoría de nuestros pacientes vienen a través de seguros de salud privados y existen otros especialistas similares en el mismo barrio. Ante tal escenario, ¿con qué oportunidades y qué amenazas podría toparse nuestra consulta?

En ciudades medianas y grandes, existe la tendencia a buscar por especialistas cercanos al domicilio o al trabajo, mientras que en un pueblo o en una ciudad pequeña, el transporte no es un factor determinante. En este caso, los profesionales que trabajan en una gran ciudad deben hacer un buen trabajo de geolocalización en Internet para que los pacientes puedan encontrarlos.

Además de crear anuncios segmentados en función de su área de influencia, también puede crear un perfil para su consultorio en Google Maps e integrarlo en su perfil de Doctoralia, así como incluir el nombre de su región entre las palabras clave de su perfil. Esto ayudará a mejorar su posicionamiento y visibilidad durante las búsquedas de los pacientes.

- Anuncios **segmentados** - barrio y alrededores.
- Google **Maps** - Perfil del consultorio.
- **Doctoralia** - Palabras clave.



Visibilidad

Una de las grandes ventajas que Internet brinda a los negocios del área de la salud es que nos facilita la posibilidad de ser encontrados sin la necesidad de estar situados en la calle más concurrida de la ciudad (con la implicación que eso puede tener en los costes de alquiler del espacio de consulta).

Sin embargo, para llegar a la conclusión de que la geolocalización debe ser una de las inversiones principales de marketing, ha sido necesario investigar el mercado. Piense en ello como un diagnóstico para un paciente suyo. Antes de llegar a la valoración final y recetar el tratamiento, necesita hacer una serie de preguntas sobre el historial de ese paciente, examinarle, pedir pruebas complementarias, etc.

El análisis de mercado es bastante parecido a este proceso, con la diferencia de que Internet es nuestro mayor aliado para encontrar toda esa información, ya que ahí encontraremos la mayoría de los datos públicos y herramientas gratuitas.

A continuación vamos a ver algunos canales relevantes para encontrar esos datos:



- + Ayuntamiento.
- + Delegación provincial.
- + Colegio compatible con su especialidad.
- + Instituto Nacional de Estadística.
- + Encuestas online con personas de su región.
- + Foros y redes profesionales, como LinkedIn.
- + Entrevistas presenciales con pacientes actuales.

¿Qué tipo de información analizar?

Lo primero que debe analizar es su **consulta**. Es probable que crea que tiene un buen modelo de consultorio pero para analizarlo objetivamente hay que poner en duda esa creencia. Intente responder algunas preguntas sobre su negocio:

¿Por qué un paciente elegiría mi consultorio y no el de otro especialista con características similares? ¿Qué es lo más valioso en mi experiencia profesional? ¿Cuáles son las características que más destacan en mi consulta? Y por último, piense si está potenciando esas virtudes a través de su identidad visual, en el comportamiento de las personas que trabajan con usted, en la estructura y, sobre todo, en la manera como usted gestiona la consulta.



Preguntas

Confiamos tener un buen modelo de consulta, pero debemos poner esa creencia **a prueba**. Intente contestar algunas preguntas sobre su negocio.

Para responder a esas preguntas, **póngase en la piel de sus pacientes** y enumere cada uno de los puntos. **Eso le ayudará a identificar mejor la imagen y reputación que tiene actualmente.**

El siguiente paso es analizar **los precios** de sus servicios y tratamientos, ya que eso interferirá no solo en la rentabilidad de su consultorio sino también en la decisión de muchos pacientes a la hora de elegir o no su consulta.

Lo primero que vemos es que el escenario de la salud en el mercado hispano es demasiado complejo como para llegar a un valor de consultas ideal, que esté equilibrado tanto para el profesional como para el paciente.

Ante esta situación, le aconsejamos **evaluar si sus precios reflejan la realidad del mercado y si son coherentes en base a su competencia** y servicios. También puede considerar otros aspectos como las facilidades y plazos de pago que usted ofrece a los pacientes.

Sus pacientes. Quizás esta sea una de las partes más importantes de su análisis: conocer bien a su público actual y potencial. ¿Quiénes son sus pacientes actuales? ¿En qué región viven? ¿Qué priorizan cuando buscan un especialista? ¿Se preocupan más por el precio, por las recomendaciones o por la proximidad a su domicilio? ¿Quién influye en sus decisiones cuando se trata de un tema de salud?

A continuación, **investigue el perfil del público al que se quiere dirigir** y evalúe si sus expectativas concuerdan con la realidad de otros profesionales de su ciudad o región. La mejor forma de recabar esta información es mediante las encuestas de opinión.

Las encuestas de opinión son uno de los mejores recursos para obtener información sobre nuestro público, y van ganando importancia a medida que los mercados se van saturando y los cambios en el comportamiento de los clientes se van volviendo más intensos y frecuentes.

Consultorio



Diferencias

¿Por qué le eligen a usted o a su consultorio?



Características

Lo que ofrece: ubicación, facilidad de acceso, equipo médico...



Imagen

Sus características y puntos fuertes reflejados en el negocio: atención, equipo, comunicación...

Precio



Escenario

Cómo está el escenario económico en el país / su región.



Compatibilidad

De acuerdo con la realidad de otros profesionales de su ciudad o región.



Percepción de los pacientes actuales

Formas de pago, facilidades en el plazo y percepción sobre valor.

Pacientes



Perfil de los pacientes actuales

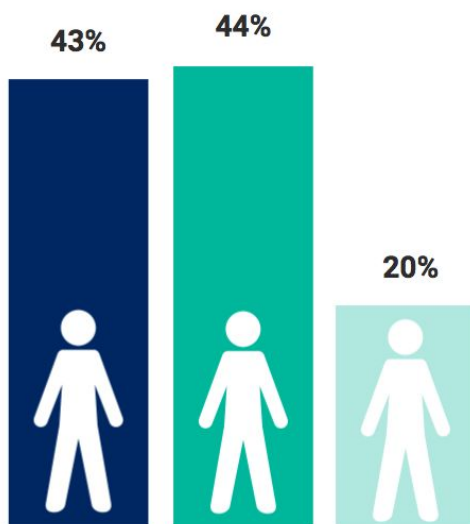
Dónde viven, edad, frecuencia de las visitas, por qué le escogieron, qué priorizan, quién les influye, dónde consumen información.



Perfil de los pacientes potenciales

De acuerdo con la realidad de otros profesionales de su ciudad / región.

Un claro ejemplo de esto nos lo muestra un [estudio](#) elaborado por la consultora de salud Solution Reach, que identificó que **las nuevas generaciones de pacientes cada vez son más propensas a cambiar de especialista cuando no tienen una buena experiencia en la consulta**. Uno de los principales puntos de insatisfacción son las razones logísticas, como el tiempo de espera, la ausencia de canales online para la reserva de citas o la calidad de las instalaciones del consultorio.



Millennials (21-34 años)

43% probablemente cambiará de especialista en los próximos años.
54% cambiaron en los últimos 3 años.

Generación X (35-51 años)

44% probablemente cambiarán su médico principal en los próximos 3 años.

Baby Boomers (52-70 años)

20% probablemente cambiarán de especialista en los próximos 3 años..

Para finalizar nuestra investigación de mercado, **debemos saber más sobre nuestra competencia directa**. En ese momento es importante hacer una búsqueda en nuestra región para conocer consultorios similares. Buscar a sus competidores en Internet, investigarles y ver qué les diferencia: el coste de las consultas, si atienden a través de seguros de salud, cuáles son las condiciones para el pago o cómo es su presencia online le ayudarán a descubrir sus propias fortalezas y debilidades. Busque tanto en sitios web como en redes sociales, porque todo eso le dará una idea de qué acciones de marketing está llevando a cabo su competencia.

Otros canales para especialistas:



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