

Curso de marketing para especialistas en salud.

Módulo 1. Parte 2/3



Estrategia de negocio

2. Identificación de oportunidades y amenazas



2. Identificación de oportunidades y amenazas

Después de analizar nuestro mercado, es el momento de unir todos los datos y extraer las conclusiones, es decir, las estrategias que vamos a crear a partir de nuestros conocimientos sobre el mercado, el público y el negocio. Pero, ¿cuál es la lógica que debemos usar para organizar todos nuestros datos y lograr extraer una buena estrategia?

Uno de los modelos más utilizados es el conocido como **análisis DAFO**, que son las siglas de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Se trata de una técnica que ayuda a organizar la información en cuatro categorías, incluyendo los aspectos que podemos aprovechar a nuestro favor y aquellos con los que debemos tener una precaución especial.

Imaginemos que durante la investigación de mercado descubrimos algunos nuevos hábitos de la población, como el aumento de la práctica del deporte y la consiguiente preocupación por temas de salud. Eso nos lleva a percibir que nuestro consultorio no solamente está restringido a pacientes convencionales, sino que también podemos encontrar oportunidades entre aquellas personas que practican deporte y quieren estar en forma e incluso aquellos que simplemente quieren prevenir enfermedades para tener una vida más saludable. Habiendo identificado esta oportunidad, deberemos trabajar para hacernos más conocidos entre los atletas profesionales, los aficionados al deporte y los lectores de revistas de nutrición, por poner algunos ejemplos.



Este es el modelo de hoja de trabajo llevar a cabo el análisis DAFO. En la primera parte debemos señalar los principales factores que descubrimos sobre nuestro propio negocio, tanto los positivos como los negativos. En la segunda parte, haremos lo mismo, pero teniendo en cuenta los factores de mercado externos, es decir, aquellos que nos afectan pero que no dependen de nosotros.

Supongamos que identificamos la presencia de un competidor ya consolidado, que está bien posicionado y cuenta con buenas opiniones. Cambiar esa exposición de la competencia no depende de nosotros, sino que se trata de un factor externo y que representa una amenaza. ¿Qué podemos hacer ante esto? Trabajar para construir una presencia tan buena o incluso mejor que la de ese especialista.

Para tratar de revertir esa amenaza podemos invertir tiempo en realizar acciones en las que nuestra competencia todavía no es tan fuerte, ser más activos respondiendo las preguntas de los pacientes o escribir artículos médicos enfocados a pacientes en sitios web de interés o revistas especializadas.

Veamos otro caso: tenemos una buena reputación online, con buenas opiniones en nuestro perfil en Doctoralia y con comentarios en Google. ¿Qué podemos hacer para aprovechar esta oportunidad? Una opción podría ser explorar el potencial de los testimonios, ya que son uno de los recursos más valiosos para nuestro consultorio y nos ayudará a potenciar nuestra visibilidad.

Ver el ranking de opiniones positivas de su consulta, realizar encuestas por correo electrónico, enviar promociones, replicar las opiniones de Doctoralia en nuestro sitio web o publicar vídeos con testimonios de algunos pacientes (siempre que nos den su consentimiento y autorización), son algunas de las estrategias que podemos adoptar para potenciar nuestros puntos fuertes.

- **Agradecer públicamente a los autores de las valoraciones.**
- **Mostrar el ranking en el consultorio, e-mail, sitio web y materiales promocionales.**
- **Crear vídeos con testimonios de pacientes.**

Ahora que ya sabe en qué consiste hacer un análisis DAFO, ¡le invitamos a hacer este ejercicio! Después de recopilar todos los datos, sintetice todos los puntos de su análisis en grupos para separar sus puntos fuertes y sus debilidades. A continuación, defina qué acciones van a constituir su proyecto de marketing.

Resumimos:

- Oportunidades (factores externos que podemos aprovechar)
- Fortalezas (factores internos que nos aportan una ventaja competitiva)
- Amenazas (factores externos con los que podemos mejorar o intentar minimizar su impacto)
- Debilidades (factores internos)



Otros canales para especialistas:



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