

Actualización

La importancia de comunicar los beneficios emocionales en los tratamientos odontológicos

The importance of communicating emotional benefits in dental treatments

AUTOR

MGTER. CRISTIAN GABRIEL KULZER

Magister en Administración de Servicios de Salud – UCES

Posgrado de Especialización en Marketing, Neuromarketing y Neuroventas Instituto Braidot de Formación - Fundación Universidad de Salamanca (España)

Diplomatura en Bases Neurocientíficas para la Toma de Decisión– UCES

Posgrado en Experto en Estrategia y Marketing en

Salud– Universidad de Lérida (España)

Posgrado en Experto en Finanzas y Dirección y Gestión de Clínicas– Universidad de Lérida (España)

Docente de la Diplomatura de Gestión en Odontología de la Universidad de San Sebastián (CHILE)

Disertante nacional e internacional sobre temas de Gestión, Marketing Dental y Neuroventas en Servicios de Salud.

RESUMEN

Hablar de ventas en materia de salud siempre ha sido un tema muy controvertido. En muy pocas Universidades de Latinoamérica, se atreven a hablar de ello a pesar de que se necesite vender para poder vivir dignamente de la profesión. Considero entonces que el primer paso es derribar el prejuicio que el dinero se opone a la profesión, ya que es muy complejo desarrollar una vocación en una actividad en donde no crezca. Si se espera vivir del consultorio, hay que comprender que se trata de un negocio. El mayor problema es que un 80% de los profesionales subestiman considerablemente la dificultad que ellos tienen en la venta de sus tratamientos durante sus consultas. Tal vez crean que con su preparación les alcance para que sus pacientes acepten todas las propuestas, pero la aprobación de un plan de tratamiento integral parece una tarea fácil, pero no lo es, de lo contrario, todos seríamos millonarios.

Palabras claves: Marketing relacional - Neuroventas - Odontología - Beneficios emocionales - Valor simbólico - Relaciones humanas - Venta Profesional

ABSTRACT

Talking about health sales has always been a very controversial issue. In very few Universities in Latin America, they dare to talk about it despite the need to sell in order to live worthily from the profession. I consider that the first step is to break down the prejudice that money opposes the profession, since it is very complex to develop a vocation in an activity where it does not grow. If you expect to live from the office, you have to understand that it is a business. The biggest problem is that 80% of professionals considerably underestimate the difficulty they have in selling their treatments during their consultations. Perhaps they believe that with their preparation they can reach for their patients to accept all the proposals but the approval of a comprehensive treatment plan seems an easy task, but it is not, otherwise, all would be millionaires.

Keywords Relational Marketing - Neuroventas - Dentistry - Emotional benefits - Symbolic value - Human relations - Professional sale

La importancia de comunicar los beneficios emocionales en los tratamientos odontológicos

Mgter. Cristian Gabriel Kulzer

INTRODUCCIÓN

Desde hace un tiempo, un tratamiento satisfactorio es algo que el paciente exige como mínimo, pero nunca va a ser un diferencial en un servicio. Si bien es muy importante dentro del proceso y la construcción en el marketing relacional, no lo es todo. El mundo cambió, la sociedad también cambió, y el desafío es que todos los profesionales de la salud cambiemos y nos adaptemos al futuro.

Es interesante destacar que cuanto un profesional más conozca, analice, trabaje y desarrolle herramientas provenientes del marketing, de la administración, de las neurociencias y de la comunicación aplicable al área de salud, más éxito tendrá en su relación con los pacientes y por ende también laboralmente, pero para que eso suceda no hay que olvidarse que debe saber venderse y vender sus servicios. Podemos decir que desde hace muchos años, el concepto y la definición de las ventas ha cambiado, y mucho, porque a partir de un escenario cada vez más exigente, el profesional debe ofrecer algo más que su producto o servicio. La venta se ve representada en numerosas ocasiones de nuestra vida cotidiana, y todos somos parte en algún momento de ella. Cuando tratamos de definir qué es una venta, en la mayoría de los casos llegamos a un concepto demasiado general y pragmático que limita la venta sólo al intercambio de un bien o servicio donde se satisfacen las partes participantes en dicho.

Si bien consideramos a la venta, como un acto o una acción, no deja de ser en realidad un proceso, en donde existen técnicas precisas y estudiadas para lograr el éxito. En otras palabras, es un método detallado y de eficacia demostrada que nos permite vender un determinado producto o servicio. Vender

en nuestra profesión, es lo que intentamos hacer todos los días sin darnos cuenta. Es buscar vivir dignamente de la profesión, es nuestro propósito, es el motivo por el cual tanto estudiamos y nos especializamos: es hacer odontología, lo que tanto amamos.

En definitiva, "la venta en el consultorio" es el proceso por el cual el profesional actuante persuade a su paciente a realizar el plan de tratamiento propuesto, no sólo porque sea la mejor opción, sino porque además es lo que él necesita – desea - y en el fondo estaba buscando. Pero para que la venta finalmente se concrete, debemos tener presente que el paciente va a tomar la decisión, si está convencido de que no sólo es la mejor opción, sino que además es la mejor forma que tiene de invertir su dinero.

El paciente siempre concurre a la consulta por un motivo o un requerimiento que suele ser algo superficial y nos quedamos en eso, sin descubrir su verdadera naturaleza, el fondo de la cuestión. Pero el paciente también viene escuchar otras cosas. "¿Para qué es necesario hacer este tratamiento? ¿Cuáles son sus fundamentos? ¿Qué beneficios se obtiene? ¿Cómo va a lucir después de hacerlo? ¿Cuánto le va a durar? ¿Cómo los puede financiar? ¿Es ahora el momento? ¿Qué riesgos corre?" Estas preguntas que el paciente se hace habitualmente son parecidas a las que nos hacemos nosotros cuando estamos en el rol de cliente, ¿no es cierto? Vale la pena mencionar que ellos todos los días concurren a nuestros servicios "por algo y para algo", en la búsqueda de beneficios y de la solución a su problema.

Habitualmente solemos utilizar un lenguaje técnico – académico aburrido y nos empeñamos en decirle las cosas con cierto automatismo plagado de

terminología odontológica. Uno de los principales desafíos es "traducir" los beneficios emocionales que el tratamiento le ofrece, en otras palabras, para qué le será útil y de qué forma mejorará su bienestar, caso contrario, tu paciente pensará, sin decírtelo "¿y a mí de qué me sirve hacerme esto?"

"NINGÚN TRATAMIENTO SE VENDE SOLO"

En términos generales muchas profesionales entienden que sus pacientes deciden evaluando la ecuación precio - calidad o costo - beneficio, el tiempo destinado a las intervenciones, por la durabilidad del trabajo, por la accesibilidad al lugar, por la calidad y por la garantía de lo que se ofrece, en base a lo que le cubra o deje de cubrir su cobertura de salud o si puede pagarlo financiado, aunque nada es más cercano a eso.

Desde el neuromarketing un producto – que en nuestra profesión es el tratamiento - es la construcción mental que realiza el cliente a partir de un estímulo que activa sus redes neuronales preexistentes, de esta manera un producto termina siendo la interpretación personal que cada uno tiene sobre el mismo.

Por más extraño que parezca, cuando alguien compra un producto, no lo hace por el producto en sí mismo sino para evitar un daño mayor o por la satisfacción de vivir nuevas emociones y deseos que ni siquiera sabe que tiene en su mente, porque a la hora de valorar un producto, se encienden procesos cerebrales concretos que activan circuitos emocionales.

"NO VENDEMOS TRATAMIENTOS, VENDEMOS SOLO IDEAS"

Del mismo modo los pacientes descifrarán los tratamientos – que incluyen

La importancia de comunicar los beneficios emocionales en los tratamientos odontológicos

Mgter. Cristian Gabriel Kulzer

sus técnicas, materiales y atributos - con las memorias episódicas que tengan asociadas - experiencias positivas y negativas - que seguramente va a influir y mucho en sus decisiones.

Algunas de ellas están asociadas a experiencias de: seguridad ("me siento más seguro haciéndome este tratamiento"); prestigio ("me siento importante si logro hacerme este trabajo"); imitación ("no puedo dejar de

tener lo que tienen aquellos a quienes quiero parecerme, especialmente personas conocidas"); comodidad ("deseo una vida más placentera y no sufrir con mi boca"); gratificación ("con el esfuerzo que hago diariamente, merezco tenerlo"); inteligencia ("si me hago este tratamiento, voy a mostrar que soy inteligente ante los demás por haber tomado la decisión correcta"); pertenencia ("si me hago este traba-

jo, formaré parte del grupo de los que lo tienen") y otros no tan importantes pero igualmente efectivos.

En términos generales todos compramos los beneficios que nos ofrecen los productos y servicios, de ahí la importancia de resaltar la mayor cantidad posibles durante la presentación, porque sin lugar a dudas, esta es una de las mejores propuestas para diferenciarse y saber vender éticamente la profesión.

BIBLIOGRAFÍA

1. MITCHELL JACK (2004) "Abraza a sus clientes" Grupo Editorial Norma
2. FARBER BARRY (2005) "12 Pilares de la venta" Empresa activa
3. KOTLER PHILIP (2005) "El marketing de servicios profesionales". Buenos Aires, Paidós
4. GONZÁLEZ RAÚL (2007) "De vendedor a vendedor" Artes Gráficas De Luca
5. LINDSTROM MARTIN (2008) "Buyology" Verdades y mentiras de por qué compramos Grupo Planeta
6. DE SALTERAIN FACUNDO (2009) "Loco por las ventas" Editorial Granica
7. LIVINGSTON, BOB (2009) "Pasión por la excelencia en el servicio" Interamericana Editores - México
8. UTRILLA TRINIDAD, MARIO; VIÑALS PÉREZ PEDRO; CARRALERO DESCALZO, IGNACIO (2010) "Gestión en Odontología" Editorial Bellisco - España
9. GRAVES PHILLIP (2011) "Por qué consumimos" Empresa activa
10. DAVE KAHLE (2012) 'Cómo vender cualquier cosa, a cualquier persona, en cualquier lugar' Carvajal Education
11. SMITH MARI (2012) "El nuevo marketing relacional" Anaya Multimedia - Madrid
12. LEWIS DAVIS (2013) "El cerebro vendedor" Paidós
13. BRAIDOT NÉSTOR (2013) "Neuroventas" Granica
14. GARCÍA PALOMO, JUAN PEDRO "Neuromarketing - Cuando el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde" Starbook Editorial
15. BRAIDOT NÉSTOR (2014) "Neuromanagement" Granica
16. FROS CAMPELO FEDERICO (2015) "El cerebro del consumo" ¿Qué nos venden y por qué compramos? Editorial B
17. PIQUERAS CÉSAR (2016) "Supervendedor" Profit Editorial - España
18. ARIÑO, JUAN JOSÉ (2018) "Ventas para Emprendedores" Teel Editorial - España.