

## FIDELIZAR AL PACIENTE ODONTOLÓGICO: ¿UN RETO?

Darcy J.\*

### RESUMEN

**Objetivo:** Develar la complejidad de la fidelización de los pacientes odontológicos. **Materiales y métodos:** El tipo de recolección bibliográfica fue descriptivo, se ha realizado la revisión de trabajos de investigación y artículos tomados de diferentes revistas; siendo revisados los abstracts y artículos completos. **Conclusiones:** Tenemos un mercado odontológico muy competitivo, en el cual cada día hay un mayor número de consultorios y clínicas dentales con ofertas muy atractivas, por lo cual es imperativo cuidar a nuestros pacientes con una atención de calidad. El paciente que se siente bien informado, se siente seguro y si se siente bien atendido desarrollara una conexión personal con el equipo de la clínica.

**Palabras Clave:** Paciente odontológico, fidelización, satisfacción..

### ABSTRACT

**Objective:** To reveal the complexity of dental patients' loyalty. **Materials and methods:** The type of bibliographic collection was descriptive, the review of research papers and articles taken from different journals was carried out; being reviewed the abstracts and complete articles. **Conclusions:** We have a very competitive dental market, in which every day there is a greater number of dental offices and clinics with very attractive offers, which is why it is imperative to take care of our patients with quality care. The patient who feels well informed feels safe and if he feels well cared for, he will develop a personal connection with the clinic team.

**Keywords:** Dental patient, loyalty, satisfaction.

### INTRODUCCIÓN

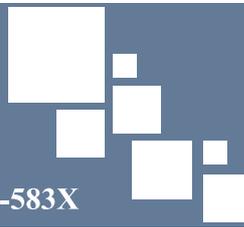
En la actualidad y en nuestro medio, tenemos un mercado odontológico muy competitivo, en el cual cada día hay un mayor número de consultorios y clínicas dentales con ofertas muy atractivas, por lo cual es imperativo cuidar a nuestros pacientes con una atención de calidad y buscar la manera de satisfacer sus expectativas y superarlas, pero es importante tomar en cuenta que los servicios odontológicos son intangibles puesto que no es posible ver ni constatar la calidad de atención antes de haber prestado el servicio, por lo cual lo más usual es buscar previamente opinión de pacientes ya atendidos, así como también buscamos a los profesionales del Marketing que nos guíen en estrategias, el diseño y la comunicación para publicitar nuestra clínica.

Ahora bien en la mayoría de los casos, resulta mucho más difícil y más costoso atraer a nuevos pacientes que trabajar la relación con los que ya tenemos para que nos recomienden a otras personas, existen situaciones en

las que se invierten en costosas campañas de publicidad se paga un dineral para publicar un anuncio en primera página de diarios, revistas, imprimes folletos, anuncios televisivos y radiales, convirtiéndose estos muy a menudo en inversiones sin retorno.

Teniendo en cuenta eso habrá que orientar todas las acciones de marketing hacia nuestros pacientes en la única dirección posible: la generación y el mantenimiento de su confianza, para así llegar a fidelizar a nuestro paciente.

Si hablamos de paciente fidelizado es aquel que confía en su dentista y en el resto de profesionales que trabaja en la clínica dental, y divulga tanto los beneficios de la salud bucodental como los cuidados y atenciones que recibe en su consultorio, es decir, un paciente fidelizado es mucho más que un paciente satisfecho, es aquel que ha percibido que el servicio prestado cumplía sus expectativas y se habrá generado la confianza que es esencial para llevar a cabo el tratamiento.



Fidelizar a un paciente no es tarea fácil, podría convertirse en todo un reto, sin embargo, si establecemos un grado de compromiso y complicidad suficientes entre el paciente y el profesional odontológico, pensando en ofrecer esa conexión humana; los pacientes van a la consulta esperando muchas veces “algo más” esperan ser escuchados, entendidos y aconsejados en forma cercana; y también es mucho más que un paciente fiel, el paciente espera sentirse único, especial y valorado.

Teniendo pacientes fidelizados alcanzaremos un verdadero retorno y beneficio, pues no sólo contaremos con un paciente que acude con regularidad a nuestra clínica dental, sino que además nos recomendará entre su círculo cercano, convirtiéndose en la mejor campaña publicitaria el de “boca a boca” la más versátil y económica forma de atraer nuevos pacientes. Una forma eficaz de fidelizar pacientes es estableciendo protocolos de atención en clínica, desde el momento que el paciente ingresa hasta terminar el tratamiento, es decir protocolos que estén plenamente enfocados al paciente. Estos protocolos deben incluir acciones de todo el equipo de la clínica, de forma en que se trabaje en forma conjunta en beneficio del paciente. Y para ello, hará falta una comunicación inspiradora y llevada a cabo por el propio líder de la clínica. Por tanto, los protocolos mencionados sentarán firmeza en tanto se ponga en práctica, sin olvidar la importancia del seguimiento al protocolo que no es más que otra cosa que un punto de mejora continua para poder corregir algunos temas que no sean necesarios, por supuesto también involuntariamente equivocados. Recuerde esto no se trata de afirmar el cliché “el cliente siempre tiene la razón” lo que se debe tener claro es el enfoque hacia el cliente; y verlos de forma adelantada, los pasos que tendría que seguir el paciente y darles un sendero fácil para que transite libremente acompañado del profesional odontológico hasta culminar con su cita.

#### RESULTADOS

Diferentes autores describen estrategias, claves, formulas, trucos, programas etc. de como fidelizar al paciente odontológico, tratamos de llegar a consolidar todos los datos encontrados:

Antes de establecer cualquier estrategia se debe tener en cuenta:

- Conocer al paciente, sus expectativas y necesidades.
- Analizar su experiencia antes, durante y después de la visita.
- Establecer estándares de calidad y protocolos de atención.
- Ofrecer soluciones.

Conocidos estos datos se pueden ejecutar las siguientes

acciones:

#### La Primera Visita

La primera impresión es fundamental para la percepción que los pacientes tienen de nosotros. Un paciente regresará a la clínica siempre que reciba un buen trato y un excelente servicio. Esto es fundamental. Desde el momento inicial, hemos de hacer que el paciente se sienta en su casa. Por mucho que los servicios se ofrezcan a un costo económico, si el cliente no se siente bien tratado no va a volver más, además, hará una mala publicidad de la clínica.

Regalos de bienvenida personalizados para cada paciente según el diagnóstico al cual se llegue como por ejemplo un kit básico de higiene dental o kits especializados para los pacientes que vayan a empezar tratamientos de ortodoncia o periodoncia también servirán para este propósito.

Envíales una carta de bienvenida o un mail tras su primera visita, lo más que te esfuerces en darle un aspecto personalizado será mejor. Una carta escrita a mano será sorprendente y dará a nuestros nuevos clientes un gesto de apreciación.

#### Llamadas telefónicas

Hoy en día con acceso a internet y diferentes medios de comunicación las personas antes de acudir a una clínica ya han hecho su investigación; han visto la web, el marketing o les han hablado de la experiencia como paciente, quien llama está prácticamente determinado a acudir a tu clínica dental en el momento en el que la recepcionista alza el teléfono. La recepcionista debe responder al paciente como se responde a un jefe agradable que merece todo tu respeto y reconocimiento. Cuando se está 100% presente en la conversación el paciente lo percibe y le transmitimos que para nosotros es nuestra prioridad. La recepcionista debe responder sonriendo al teléfono y decir la misma frase de presentación como si fuera la primera vez que lo hace:

– Buenos días, me llamo Claudia de la clínica dental Martínez. Encantada de saludarle. ¿Cómo le podría ayudar? Debes entender que la finalidad de la llamada es “conseguir la cita”.

Llama personalmente a todos tus pacientes un mes después de haber finalizado su tratamiento pregunta cómo se encuentran y si necesitan realizarte alguna consulta.

#### Atención preferencial:

En las clínicas que ofrecen una experiencia excelente al paciente, nada sucede de manera arbitraria, todo está ya establecido como norma, enfocado plenamente a su satisfacción.

Cuando llega el paciente a la hora convenida, se le debe recibir con una sonrisa sincera se le da la bienvenida a la vez que se le estrecha la mano. Una clave para fidelizar a los clientes es llamarles por su nombre, debemos dirigirnos al paciente siempre por su nombre y asegurarnos que está lo más cómodo posible en clínica. Aunque no parezca creíble, este es un truco sencillo pero efectivo. Psicológicamente, los pacientes lo sienten como un trato más próximo y personal. Debemos acompañarlo siempre y si podemos le ofrecemos una bebida y entretenimiento mientras espera, también son muy importantes los estímulos sensoriales, colores, olores y el diseño de la clínica. Ofrezcamos un espacio donde se encuentren cómodos, y que les ayude a olvidar los nervios que les asedian en ese momento. Consigue que tu clínica sea visualmente atractiva y cálida.

#### Puntualidad

Es desagradable tener que esperar. No hay cosa que la gente odie más que ir al dentista y tener que esperar y tener que posponer otras actividades que ya estaban planificadas. Se debe planificar bien la agenda, citar a un número determinado de pacientes que se esté seguro de poder atender a todos tomando en cuenta los tiempos de cada tratamiento. Si sabes que para ciertos pacientes vas a necesitar más tiempo, tenlo en cuenta a la hora de dar citas. Debemos informarle siempre de los tiempos de espera y facilitarle siempre toda la información en relación a su tratamiento dental. Los tiempos de espera largos son la principal causa de deserción de los pacientes, a tomar en cuenta este punto. No más de 10–15 minutos.

#### Confirmación de citas.

Debemos llamar a los pacientes el día anterior para recordarles la cita del día siguiente. Habrá pacientes que quieran otra forma de contacto, mensajes de texto, por whatsapp o correo electrónico; anotarlo en la ficha del paciente. No deben irse de la clínica sin tener asignada su próxima cita.

Existen softwares especialmente diseñados para la gestión médica de la agenda y las citas de los pacientes, de forma que se agilice todo el proceso para el paciente y se facilite el trabajo de administración de la clínica.

Este tipo de programas gestionan y organizan las citas de tus pacientes y son capaces de supervisar el estado de las citas de forma que se controlan los tiempos de llegada de los pacientes, el tiempo en la sala de espera u otros factores.

#### Paciente en el consultorio in situ.

El gran momento de la verdad es cuando el paciente conoce al doctor y al asistente que le va a atender. Se debe vender la idea de un equipo conformado por el doctor y el asistente estarán a plena disposición del

paciente que lo van a atender y asistir en su estancia en la clínica en caso de que necesite llevar a cabo algún tratamiento. Se ha demostrado que gran parte del éxito de una clínica se basa en el buen trabajo de las auxiliares y que pueden aumentar la facturación de la misma más de un 15 %. El durante y el después de un tratamiento son ocasiones perfectas para trabajar la familiaridad con nuestros pacientes y llegar a esa conexión y complicidad esperada.

#### Cierre y venta del tratamiento

En un enfoque dental, es muy importante seguir los protocolos de atención a los pacientes, esta estrategia resulta muy exitosa cuando hablamos de fidelización y tener buena referencia hacia de ellos; esto es un camino hacia la mejora continúa convirtiéndose en un círculo virtuoso.

Por otro lado, es preciso no generar falsas expectativas con respecto al resultado, lo que conlleva que el paciente se sienta bien informado y por ende muy seguro, lo que facilita un punto más al camino de la fidelización.

#### Protocolos de seguimiento de pacientes.

Puedes establecer la entrega a tus pacientes de fotos del antes y después del tratamiento realizado, no solo con tus pacientes de ortodoncia, también puedes incorporarlo a otras áreas. Les ayudará a valorar aún más el resultado y la diferencia. A eso súmalo la entrega de un pequeño pack post tratamiento como, por ejemplo; las primeras dosis de la medicación que le has prescrito después de una cirugía, un cepillo postquirúrgico, un colutorio antiséptico y unas gasas estériles y puedes armar otros packs para las diferentes áreas.

Es importante hacer llamadas de seguimiento a los pacientes después de la primera cita; más aún llamar también después de intervenciones como extracciones, endodoncias e implantes dentales; así como después de la colocación de Brackets en ortodoncia.

Llama personalmente a todos tus pacientes un mes después de haber finalizado su tratamiento, y pregunta si necesita que le resuelvas alguna duda. Una buena manera de hacer publicidad de la clínica y crear un vínculo con los pacientes para no quedar en el olvido es mantener la comunicación para lo cual necesitamos pedirles el e-mail y periódicamente mandarles información acerca de la clínica, pero no se debe enviar demasiada publicidad si no tendrá un efecto contrario.

#### Gestos y recompensas.

Se debe enviar un obsequio a tus pacientes para premiar su fidelidad. Puedes obsequiar a los más pequeños detalles, como diplomas por haber terminado su tratamiento o cualquier otro objeto atractivo alusivo al consultorio con sus personajes favoritos, a ellos les encantará y a sus papas también.

Prestar atención a nuestros pacientes en momentos importantes del año como navidad, día de la madre del padre, y mucho más el día de sus cumpleaños o durante el tratamiento también ayudará a fidelizar a los pacientes de la clínica dental, nos permitirán hacer que nuestros pacientes se sientan atendidos individualmente. Las recompensas para pacientes fieles pueden tomar la forma de promociones especiales, servicios gratuitos o de bajo costo te ayudarán a generar pacientes más satisfechos y predispuestos a volver con frecuencia y a recomendarnos.

Sonríe y asegúrate de que tu equipo sonría también, que se cree un ambiente amable y acogedor

“La sonrisa es una línea curva que lo endereza todo” – Phyllis Diller.

#### Agradecimiento de referencias.

Cuando recibas la visita de un paciente referido por otro paciente, envíale a quien te ha recomendado una tarjeta, postal o carta de agradecimiento, para demostrarle tu gratitud.

#### CONCLUSIONES

Tenemos un mercado odontológico muy competitivo, en el cual cada día hay un mayor número de consultorios y clínicas dentales con ofertas muy atractivas, por lo cual es imperativo cuidar a nuestros pacientes con una atención de calidad.

Antes de establecer cualquier estrategia se debe tener en cuenta al paciente, conocer sus expectativas y necesidades, establecer protocolos de atención de calidad.

Consigue que tu clínica sea visualmente atractiva y cálida, la puntualidad es muy importante el tiempo de espera no debe ser más de 10–15 minutos.

El paciente que se siente bien informado, se siente seguro y si se siente bien atendido desarrollara una conexión personal con el equipo de la clínica.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Administración estratégica de Brandan. Tercera Edición. Kevin Lañe Kepler.
2. Aguila, A. Bruque, S. & Padilla, A. (2003). Las tecnologías de la información y de la comunicación en la organización de empresas. 9(2), 63-80. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713499.pdf>
3. Baldovi V. “De la capacitación a la fidelización” Construyendo una cartera de pacientes estables. Boletín dDr. Recuperado de [http://www.dentaldoctorsinstitute.com/document/1/c491\\_BoletindDr03\\_Captacion-fidelizacion.pdf](http://www.dentaldoctorsinstitute.com/document/1/c491_BoletindDr03_Captacion-fidelizacion.pdf)
4. Caiza, F. (2013). “El Marketing Odontológico su y su influencia en el Posicionamiento en el Mercado De La Clínica Odontoclinic” (tesis de maestría). Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.
5. Carillo, M. (2016) El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado tejada. Periodo 2015 (Tesis). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>
6. Duarte, S. (2015) “Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal - Región de Alentejo”. Universidad de Extramadura Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Tesis Doctoral Alentejo, Portugal.
7. DVD Dental, gestión de clínicas dentales, marketing dental 5 trucos para fidelizar a los pacientes de tu clínica dental, 2017
8. Ezcurra León; Henry R. “Marketing con Visión de Futuro” alcanzar y mantener el éxito de la empresa, editorial ESIC España 2010
9. Extremadura U. Guia para la elaboración del Plan de Marketing 2015
10. Kenna MC, Regis. “Marketing de Relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes”. Barcelona: Paidós. p. 25
11. Navarro, J.F. (2010) “Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional: caso de las clínicas Maison de Santé”. Universidad ESAN. Maestría Internacional en Marketing. Lima, Perú.
12. Niño de Guzmán, J. (2014) “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los cliente”. Revista Apunt. Univ. Volumen IV Número 2 2014 ISSN: 22257136.
13. Soto O, Correa M, Delgado L. (2010). “Variables relacionadas con la satisfacción del paciente de los servicios odontológicos”. Rev. Gerenc. Polit. Salud, Bogotá (Colombia), 9 (18): 124-136. 2010.
14. Zainz D. Jose Maria; Plan de Marketing en la Práctica, editorial ESIC España 2015.

Mgt. C.P.C.C. Darcy Augusto Jurado Rivera.

CEL. 958310125.

Email. [Darcy\\_jr28@hotmail.com](mailto:Darcy_jr28@hotmail.com)

CIRUJANO DENTISTA

Recibido el 18 de abril 2019

Aceptado el 3 de mayo 2019