

Promoción **low cost** de una **consulta privada** Marketing de **Guerrilla para médicos**

flordachs@doctoralia.com

1CBS

14 junio de 2010



Consideraciones previas

- La presentación huele a marketing, no a medicina.
- El médico con práctica “solo o en compañía de otros” es un verdadero emprendedor -> aplicable casi todo.
- Si tienes un empleo a tiempo completo y estás decidido a emprender, debes trabajar como si tuvieses otro trabajo de tiempo completo.
- Do it and do it and do it and do it...
- Un proyecto bueno no tiene por qué funcionar a la primera. Uno malo solo funcionará si lo mejoras.
- Las condiciones del entorno pueden modificar dramáticamente el resultado final.
- Paciencia + Pasión = el camino del éxito

Antecedentes



farleymed.co.uk/services/index.html

Situación actual

- El objetivo es **CONSTRUIR UNA MARCA PROFESIONAL**
- Evaluación inicial:



elcelestino.wordpress.com/2008/12/19/las-suegras www.todopets.com/.../Pekines_historia.htm

- ¿Nos conoce alguien más? ¿Por qué somos conocidos?
- ¡Utiliza tu red social! Las 3 F's (friends, family and fools...)
- **Googléate**, EGOSURFEA: ¿dónde estás? ¿Estás en buscadores específicos como Doctoralia? ¿Y en los espacios interactivos específicos de salud?

Por qué doctoralia



Google trends

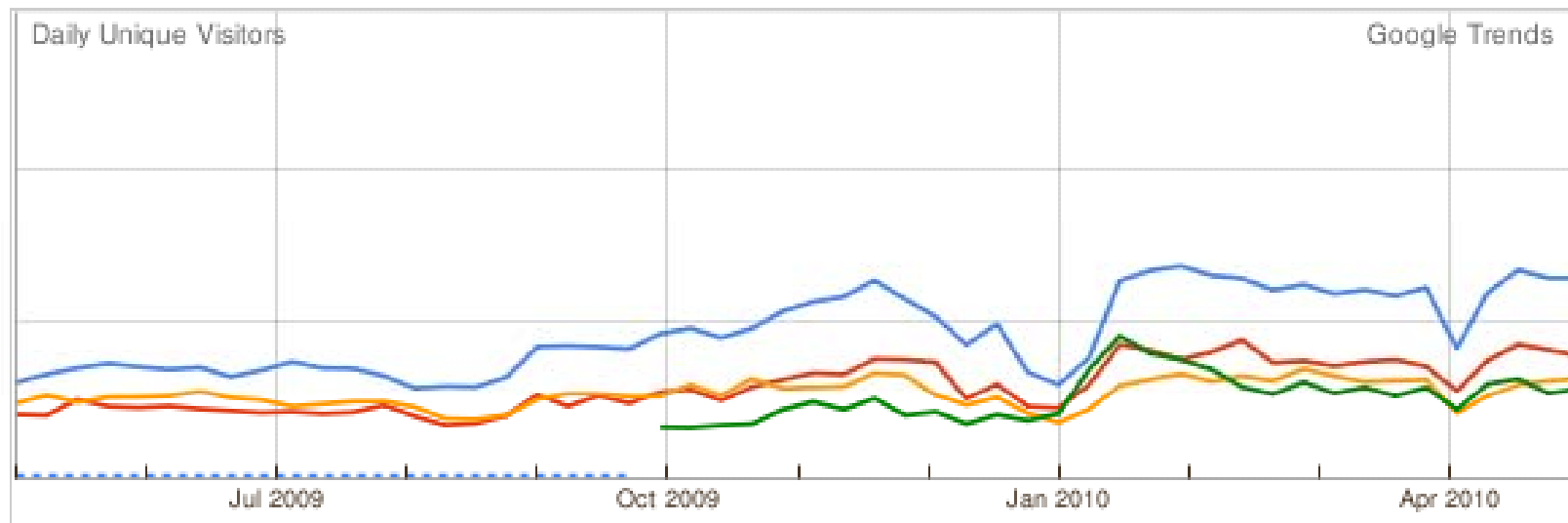
doctoralia.es, sanitas.es, diariomedico.com, adesla

Search Trends

Tip: Use commas to compare multiple websites.

Searches Websites

● doctoralia.es ● sanitas.es ● diariomedico.com ● adeslas.es



En Doctoralia tenemos medias en España de casi 40.000 usuarios únicos al día en busca de recursos sanitarios privados. Lo mejor es que estar es GRATIS.

“Las verdaderas ventajas competitivas se encuentran donde siempre han estado: en el ofrecimiento de productos únicos y diferenciados, contenido propio y valioso, un mejor conocimiento del producto, procesos de fabricación más eficientes, un mejor servicio al cliente y mejores relaciones.”

Michael Porter

Estrategia e Internet, 2001

- Donde dice “productos”, pongamos “servicios”, y donde pone “fabricación”, pongamos “asistencia”.
- Reflexiones de <http://blog.luismaram.com>

Tu marca profesional (I)



- Necesitas definir honestamente cosas que sepas hacer terriblemente bien y comunicarlas. Tu **core business** son tus tres atributos principales. En medicina, la especialidad es un atributo.
- **Elige bien el nombre.** Evita nombres genéricos y comunes. Lo mejor es un nombre corto, eufónico y de preferencia ligado al concepto de tu core business (Dermas). Asegurate que el dominio de internet está libre, lo mismo que las cuentas de medios sociales. Otra ventaja es que en el medio plazo, tu denominación acaparará los 10 principales resultados de Google en una búsqueda específica por tu nombre.

Tu marca profesional (II)



- **Cuida tu imagen corporativa.** Tu imagen debe ser sólida y debe usarse en todas las aplicaciones. Una identidad debe proyectar innovación, superioridad, unicidad y autenticidad.
- Define tu mercado objetivo para generar un posicionamiento y **especialízate**. Pej, un internista en lupus será más demandado por estos pacientes que uno que se dedica a asistencia generalizada.
- Intenta hacerte **líder de opinión** a nivel público, en tu entorno, o más allá. Esto implica enfocar los esfuerzos a moverse de una manera más concreta y notoria.

Tu marca profesional (III)



- Ten una **web con imagen profesional**. Hoy en día hay muchas plantillas a bajo coste (joomla!) que pueden dar una apariencia muy profesional a un sitio o un blog. En este sentido, puedes tener un link desde tu dominio a tu ficha en Doctoralia que haga las funciones.
- Abre tu **perfil en LinkedIn**, que es la red social de que permite a sus usuarios generar y mantener una lista de contactos profesionales con la finalidad, en algún momento, de hacer negocios. Todos pueden tener interés en tu CV, y en donde estás ubicado, y vincular tu blog a tu perfil. ¿Cómo que qué blog?...

Tu marca profesional (IV)

- Si eres especialista de verdad en algo, deja que el mundo lo sepa: **Abre un blog** donde puedas escribir constantemente sobre tu actividad. Habla de innovaciones, de mejores prácticas, da consejos, opiniones sobre sucesos actuales de tu tema, exhibe ejemplos. Un blog es una de las herramientas más poderosas que existen, es el mejor currículum. Sólo recuerda que el blog debe estar **focalizado** en tu temática: un blog que habla de lupus, videojuegos, cocina y marketing difícilmente logrará posicionarse. Y cuanto más **contenido original** de calidad escribas y **más constante** seas, mejor posicionado estarás en la web y a la larga, en el mercado. Ejemplo: Ocularis.

Tu marca profesional (V)



- Abre un perfil en **Twitter**, la red social de más rápido crecimiento hoy. Necesitas abrir una cuenta y a continuación podrás comenzar a crear tu propia red de contactos. Algunos serán pacientes conocidos o clientes potenciales, otros aliados profesionales. Usa tu identidad corporativa y no tu foto como avatar, sé profesional. Una vez hecho, puedes comunicarte habitualmente por este canal varias veces al día, por ejemplo comentando los post de tu blog, aunque otros están experimentando (seguimiento a pacientes, pej)

Tu marca profesional (VI)



- Abre una página profesional en **Facebook**, la red social más grande y con mayor potencial a futuro por sus implicaciones publicitarias. Vincula y comenta en ella las entradas de tu blog, pero también otra información que pueda ser de interés para los que comenzarán a seguirte. Insisto, es una página profesional, nada del fin de semana o las vacaciones.
- **Sé exhaustivo:** Vincula todas las páginas para que te sea fácil que llegue siempre tus comunicaciones (es decir, cuando publicas un post en el blog, mándalo a twitter, y de allí a LinkedIn y Facebook, o al revés). Los que te sigan no tienen por qué ser los mismos en todos los sitios...

Tu marca profesional (VII)



- **Sé social**, no sólo en Facebook, sino en todos los medios sociales: responde preguntas, haz comentarios, plantea cuestiones. En otras palabras, **crea relaciones...** es la base de todo negocio. Y no solo en los medios sociales, también en tu vida cotidiana.
- **Sé generoso**: Da siempre más de lo que recibes, **sin esperar una reciprocidad**. No importa si es redactando un post de tu blog, contestando una pregunta o recomendando un servicio a un paciente, dar más de lo que se espera de ti es lo que te abrirá puertas, es lo que provoca recomendaciones y al final, buena fama que equivale a trabajo.

Sé guerrillero

- **Marketing de guerrilla** es el conjunto de técnicas innovadoras, sorprendidas, ineludibles y generalmente urbanas, encaminadas a lograr uno o más objetivos de comunicación al mínimo coste posible. Se trata más de desarrollar la inteligencia y la pasión que de abrir la cartera.
- **La Legislación española** limita la publicidad sanitaria, y aprieta, pero no ahoga, pero cuidado.

Sé guerrillero (2)



Guerrilla marketing: ejemplos

- Ideas fáciles y baratas, que pueden tener impacto en el entorno:
 - Clinica de cirugía estética en Bogotá



Guerrilla marketing: ejemplos

- Ideas fáciles y baratas, que pueden tener impacto en el entorno:
 - Seguro dental que cubre los implantes en Alemania.



Guerrilla marketing: ejemplos



- Ideas fáciles y baratas, que pueden tener impacto en el entorno:
 - Tarjetas de visita de dentistas.



Si conocéis más ejemplos, por favor mandádmelos a:

flordachs@doctoralia.com

¡¡Gracias!!

