

Fidelización o deserción

Por **MARIO UTRILLA**

El marketing y su gestión han evolucionado en los últimos tiempos, desde las técnicas tradicionales antiguas hasta las más novedosas tendencias actuales, en las que se reconoce el principio de que el cliente debe estar en el primer lugar de las prioridades de las empresas, en un nuevo enfoque dirigido primordialmente a tratar de fortalecer las relaciones con sus clientes, buscando cómo integrar y gestionar todas las relaciones entre una organización y sus clientes de forma individualizada, con el objetivo de construir relaciones duraderas en el tiempo y así crear valor añadido y sostenido en el tiempo.

A principios de los años 90, la distribución era la clave del mercado. Es entonces cuando aparecen las técnicas de fidelización del consumidor. A partir de este momento comienza a desarrollarse el marketing de relaciones mediante acciones que permiten conocer con profundidad a los clientes buscando obtener la información necesaria para desarrollar estrategias que eviten que se vayan a la competencia; se busca la satisfacción del cliente, minimizando los motivos para que éste intente encontrar otra opción y maximizando los incentivos para que el cliente repita la compra de nuestros bienes o servicios.

El Marketing Relacional se ocupa de que los clientes – pacientes en nuestro caso– sigan comprando una y otra vez (Fidelización) como consecuencia de ofrecerles servicios que satisfacen todas sus necesidades, deseos y expectativas en el área de la calidad externa.

El Marketing Relacional tiene como objetivo la maximización de la lealtad, enmarcando su acción en la consecución de un aumento del valor a largo plazo de la empresa. Las actividades típicas son el hecho de escuchar a los pacientes, la comunicación individualizada, la preocupación

desinteresada, servicios individualizados y recompensa de la lealtad. Esto da lugar al compromiso y confianza, así como a aumentar la satisfacción mutua. Estos efectos llevan a establecer relaciones duraderas, retención de pacientes y una ventaja competitiva sostenible.



En el ámbito de la gestión de pacientes y dentro de esta filosofía de Marketing Relacional cabe destacar también otras actuaciones como son: analizar el ciclo de abandono para diagnosticar las causas de la pérdida de pacientes y prevenir los abandonos, elaborar una política de gestión de reclamaciones acorde con los planteamientos relacionales, es decir utilizar las quejas y reclamaciones

de los pacientes para fidelizarlos.

Según un estudio sobre la gestión comercial y marketing realizado por *Marketing Alliance* entre 1.000 pymes, los tres factores definitorios de la política comercial de las empresas son:

el aumento de beneficios, la fidelización de los clientes y el incremento de los ingresos. En esta encuesta se muestra también que, además, las organizaciones valoran la reducción de los gastos, la protección de los márgenes y el aumento de la cuota de mercado.

La fidelización de pacientes forma parte, por lo tanto, de una estrategia de orientación de la clínica hacia sus pacientes. A medida que las clínicas crecen, encuentran más competencia y por ende se ven presionadas a añadir más valor a sus pacientes más rentables y a ir incorporando acciones que podrían encuadrarse en un plan de fidelización.

Este objetivo sólo se consigue cuando los pacientes están satisfechos y abiertos no sólo a seguir comprando nuestros servicios, sino también a recomendarnos.

Para poder decir con certeza que una clínica se encuentra en una buena situación de crecimiento y rentabilidad

**“LA FIDELIZACIÓN DE PACIENTES
FORMA PARTE DE UNA ESTRATEGIA
DE ORIENTACIÓN DE LA CLÍNICA
HACIA LOS PACIENTES”**



Suscríbase a las mejores publicaciones periódicas para los profesionales de la salud

Publicaciones

	Precio*		
	Números	Instituciones	Profesional
<input type="radio"/> Gerokomos	4	68€	47€
<input type="radio"/> Medicina y Seguridad del Trabajo	4	120€	80€
<input type="radio"/> Medical Economics	20	140€	113€
<input type="radio"/> JADA - Edición Española	6	97€	65€
<input type="radio"/> Dental Practice	6	90€	55€
<input type="radio"/> El Dentista del siglo XXI	10	110€	80€**
<input type="radio"/> EFC	8	120€	80€

* Para el precio de suscripción fuera de España consultar con el departamento de suscripciones.
** Oferta de lanzamiento: 30 €

Nombre y apellidos: CIF/NIF:

Dirección:

Población:

Provincia:

Especialidad:

Teléfono: Fax: Móvil:

E-mail:

Forma de pago

- Cheque adjunto nº: a nombre de Spanish Publishers Associates
Banco/Caja:
- Transferencia a la C/C: 2100 1745 54 0200065096 de Spanish Publishers Associates

S.P.A.

SPANISH PUBLISHERS ASSOCIATES S.L.

Estrella Tabárez • Dpto. Suscripciones
Edif. Vértice • Antonio López, 249 - 1º • 28041 MADRID
Telf.: 91 500 20 77 • Fax: 91 500 20 75
suscripciones@drugfarma.com

debe estar preocupada por no perder ni uno solo de sus pacientes, esto es, debe estar preocupada por la fidelización de los mismos.

En el mercado actual en el que la competencia es grande, la fidelización de los pacientes es un indicador de buena perspectiva de futuro para la consulta. Nos encontramos ante el hecho de crear un valor extra para nuestros pacientes, mayor del que ofrece nuestra competencia, y así aumentar la rentabilidad de la clínica.

Una empresa fideliza a sus pacientes cuando es capaz de conseguir la repetición de los mismos en el uso de los servicios ofrecidos.

La fidelización de pacientes se define como la repetición de compra en un determinado período de tiempo, o más concretamente para una clínica, un paciente fidelizado es aquel que visita nuestra consulta con la frecuencia recomendada.

Existe otro indicador de fidelización: las referencias. Podemos considerar que el paciente que nos continúa mandando pacientes referidos, aunque él no acuda, es un paciente fidelizado. Y además, de los más fidelizados.

A los pacientes que no repiten las visitas a nuestra consulta se les denomina desertores. La tasa de deserción es un indicador de gestión de gran importancia para determinar la salud de la clínica. El paciente desertor es aquel que pasado un período de tiempo, a definir, no ha vuelto a solicitar nuestros servicios. Estos pacientes es deseable evitarlos y para lograrlo es imprescindible conocer las causas que provocaron dicha deserción.

Para poder conocer la tasa de deserción en una empresa de servicios hay que definir:

- Qué se considera una deserción: cada empresa, cada clínica en particular, debe definir qué considera un paciente desertor. En unos casos consideraremos desertor al paciente que no acude a consulta pero refiere otros pacientes; otras, aquel que ni viene ni refiere; el que tras pedir un presupuesto no acepta el tratamiento, pero no sabemos si es que acude a otra clínica o lo pospone transitoriamente. Cada clínica definirá para su situación particular lo que considera deserción.
- Determinar el período que ha de transcurrir para que se contabilice una deserción. Este período de tiempo también variará según la situación particular de cada clínica.

En la franja entre 3 y 5 años está la discusión sobre si el paciente sigue siendo fiel o no.

Director del Máster de Gestión y Dirección de Clínicas Dentales y Secretario General de la Sociedad Española de Gerencia y Gestión Odontológica (SEGGO)