



Mercadotecnia: ¿moda o necesidad?



Dr. Manuel Farill Guzmán, C.D., FICD

Después de dedicarme por completo a dar conferencias y cursos de mercadotecnia dental desde 1988, es grato ver que ésta por fin ha empezado a producir interés entre los demás, como lo demuestran la buena cantidad de cursos sobre este tema a los que invitan por correo electrónico. No sé quién los ofrece. Tampoco sé qué tan buenos son. Pero lo importante es que ya no estoy solo, lo que me hará superarme más y hace que me satisfaga que fui el primero en llegar a ese nicho. Desde 1988, para bien o mal, mi nombre se ha posicionado como el sinónimo de la mercadotecnia odontológica. Y, como siempre, no me da temor la competencia, sino la incompetencia.

Pero no todo es mercadotecnia. Yo insisto en mis cursos en dos cosas: los asistentes tienen que retirarse de la cabeza (aunque sea momentáneamente) el chip de dentista que les implantaron sus maestros en las escuelas y facultades de odontología, porque si no lo hacen, no van a entender de lo que les hablo. Los dentistas tenemos la facilidad innata –desgraciadamente– de entender lo que nos digan de boca y dientes; pero de nuestro negocio, de nuestra profesión, de nuestro consultorio y, sobre todo: de dinero, entendemos apenas lo necesario para sobrevivir. Y además, nos auto-regateamos cuando es posible. Y además, la mercadotecnia tiene muchas áreas éticamente “grises”, por lo que es necesario que estos cursos sean ofrecidos por personas éticas y con responsabilidad profesional, y ¿quién mejor para hacer esto que los miembros de la ADM?

Lo segundo que les pido es que recuerden que gran parte de lo que ahora llaman mercadotecnia odontológica realmente significa el área de relaciones públicas, de llevarse bien con las personas que nos rodean, de quienes en muchos casos dependemos financieramente. Se aprende, como tantas otras cosas, con el ejemplo. Y así como hay personas que tienen gran facilidad para desarrollarla, hay otras que desafortunadamente nomás no les entra.



Su enseñanza empieza cuando somos bebés y niños en casa, prosigue en las escuelas y con nuestras amistades y relaciones. En mis cursos trato de enfatizar su importancia y darles muchos ejemplos y tips y consejos con peras y manzanas. Dicho de otra manera, se trata de caerle "bien" a la gente, de hacer que nos entreguen su confianza (y con ella su lealtad, aunque sea transitoriamente) y de sacarle jugo a lo que ahora los expertos llaman "inteligencia social" e "inteligencia práctica". Por cierto que calurosamente les recomiendo ambos libros (llamados así) del Dr. Kart Albrecht, de la Editorial Vergara y Ribas.

Pero ¿por qué estamos hablando ahora de relaciones públicas? Porque son un complemento ineludible de la mercadotecnia odontológica, y mi experiencia es que gran parte de los pacientes se nos "van" porque no les damos lo que a nosotros nos gustaría que nos dieran como trato en un consultorio dental moderno, aunque sea modesto: que sea puntual, indoloro, en donde se hagan las cosas bien a la primera vez, moderno, cálido, limpio, eficiente, con tecnología y materiales de avanzada y con un personal que se sienta como una gran familia unida y satisfecha. En cambio, muchos colegas

los tratan mal: hay impuntualidad, falta de comunicación, malos tratos, les causan dolor (esto es importantísimo), les cobran de más o de malas, se las arreglan para ser antipáticos o prepotentes o distantes, sus consultorio están pasados de moda, sucios, mal iluminados, huelen a eugenol, se nota que están desorganizados, su personal está mal presentado o no tiene tacto social. ¿Quién de ustedes en su sano juicio se quedaría en un sitio como este último? Inmediatamente preguntarían a sus amigos qué otro dentista les recomiendan y se largarían de ahí.

En tiempos de mis abuelos, las relaciones públicas de ahora simplemente se llamaban "buena educación" "seguir la Regla de Oro de todas las religiones", "no sólo ser, sino parecer doctores" y "tener consideración hacia los demás". Esto no hay que olvidarlo nunca si queremos ser exitosos y, además, para no quitar el dedo del renglón, hay que seguir tomando cursos de mercadotecnia odontológica (el próximo mío en la Ciudad es el 28 de octubre).

No se olviden: hay que ser felices y hacer un amigo@ todos los días.

Correspondencia con el autor

drmfarill@gmail.com

revistaadm@gmail.com

Lea los blogs:

www.vuela-pluma.blogspot.com (opiniones político-socio-culturales del entorno mexicano)

www.manuelfarill.blogspot.com (mercadotecnia dental)

Esté pendiente de los próximos cursos de mercadotecnia odontológica y relaciones públicas del autor en

www.dentistasenmexico.com o registre su correo electrónico mediante una carta.