

¿Es necesario tener un plan de marketing en nuestra clínica?



¿Qué es mejor, tener un plan de marketing o implementar las campañas que nos ofrecen los laboratorios?

POR: LAIA SOLDEVILA, SENIOR CONSULTANT, LAISE ANIMAL HEALTH CONSULTING
www.laiseconsulting.com

Seguro que muchas veces os lo habéis preguntado. Pero luego, en el día a día, al no llegar a todo, al tener que gestionar el equipo, organizar las cirugías, etc., acabamos sin plan de marketing y, como mucho, implementando una o dos campañas de las que nos ofrecen los laboratorios en momentos puntuales. Pero, ¿realmente la campaña que hemos elegido es la que necesita nuestro negocio ahora mismo? ¿Tiene sentido para nuestros clientes? Y si la implementamos, ¿cómo sabemos que nos está funcionando? Sin ánimo de ser crítica con las campañas que realizan los laboratorios, donde he tenido la oportunidad de diseñar algunas de ellas en el pasado, y teniendo claro el objetivo que buscan (hacer crecer conjuntamente con el cliente una categoría concreta, facilitando re-

cursos de marketing y comunicación para ello), la reflexión aquí está en parar un momento, pensar en la estrategia de nuestro negocio, los objetivos principales, dónde queremos focalizarnos e integrar aquellas campañas que tengan sentido y que nos ayuden de verdad. Así que, para llegar a ello, en mi opinión, sí, es necesario disponer de un plan de marketing. Ya que, para cualquier empresa, el marketing, además de ser importante, es una pieza fundamental dentro de la estrategia del negocio. Cuando me refiero a un plan de marketing, no me refiero a algo extenso que va a quedarse en el papel y que no servirá de nada. Evidentemente, un plan de marketing completo puede llevar mucho tiempo y también puede ser muy útil, pero empecemos por algo más simple: ¡En hacer marketing!

Al ser consciente que invertís mucho tiempo en la gestión de la clínica, en atender a los clientes, etc., os propongo cuatro básicos a realizar para saber dónde nos encontramos, qué queremos, qué necesitamos y, además, decidir qué campañas pueden ser interesantes para nuestro negocio. Este ejercicio se puede llevar a cabo para todo el negocio, para una categoría concreta o, incluso, para un servicio. ¿Vamos a por ello?

1. El clásico SWOT/DAFO. Este primer punto nos permite un análisis exhaustivo tanto a nivel interno como a nivel externo. Para el análisis interno nos centraremos en datos económicos, de equipo, de producto, servicios, etc., reflexionando dónde tenemos nuestras fortalezas y dónde están presentes nuestras debilidades. En cuanto al análisis externo, tenemos que detectar las amenazas y oportunidades del entorno, es decir, tanto el entorno más próximo (localización de la clínica, establecimientos alrededor que son competencia, etc.) como datos más macro, como pueden ser tendencias del sector, datos económicos y sociales, entre otros. Una vez tengamos claro este análisis, entraremos en el segundo punto.

2. La estrategia. Teniendo en cuenta las conclusiones del punto anterior, diseñaremos la estrategia. Para ello nos marcaremos tanto objetivos cuantitativos como cualitativos. Tened en cuenta que los objetivos tienen que ser SMART: Specific (específico), Measurable (medible), Achievable (alcanzable), Realistic (realista) y Timely (oportuno o con límite de tiempo). En este punto, al igual que en todo momento, no podemos olvidarnos del cliente. Todos los objetivos que nos marquemos tendrán que focalizarse en un target concreto, así que, previamente, tendremos que segmentar los clientes y potenciales clientes y preguntarnos cómo nos ven ellos en cada segmento. Definir el posicionamiento para poder definir adónde queremos llegar con cada perfil de cliente mediante la definición de los objetivos.

3. Actividades/plan de acción. Una vez definidos los objetivos, toca definir qué actividades vamos a realizar para alcanzarlos. En este punto hay que tener en cuenta las conocidas 7 P's:

- **Producto.** Se refiere al producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente.
- **Precio.** Valor económico que la empresa establece para el producto o servicio.
- **Place (lugar).** Dónde va a adquirir el producto/servicio el cliente.
- **Promoción.** La promoción consiste en comunicar el mensaje de venta a los clientes para generar interés, deseo y acción (compra).
- **Persona.** Este elemento se refiere a todas las personas que interactúan con los clientes tanto de forma directa como indirecta.
- **Proceso.** Se refiere a todas las interacciones del cliente que tiene con el producto/servicio para que tenga una buena experiencia.
- **Presencia.** Hace referencia a las pruebas tangibles que puede ofrecer un negocio de cómo es la experiencia de los clientes con ellos.

Es en este punto donde evaluaremos si nos encajan o no las campañas propuestas por los laboratorios.



4. Seguimiento/KPI's. Ya por último, pero no menos importante, estableceremos unos KPI's (*Key performance indicators*), unos indicadores medibles que nos permitan evaluar las actividades que vamos a implementar de nuestro plan de marketing, para ver si hemos alcanzado o no los objetivos definidos. Hay diferentes tipos de KPI's, y a continuación muestro algunos ejemplos:

- **Indicador de impacto.** Medir la eficacia, eficiencia y la efectividad de la implementación de la nueva estrategia mediante una encuesta de satisfacción. Se obtendrán porcentajes y permitirá ver la consecución de objetivos desde la perspectiva del cliente.
- **Indicadores de liderazgo.** Nos miden el éxito, pero nos pueden dar pistas de la penetración de las iniciativas estratégicas mediante ratios como:
 - Número de nuevos clientes conseguidos.
 - Número de nuevos servicios añadidos a los clientes actuales.
 - Aumento en la percepción de calidad en el servicio al cliente.
- **Indicadores de entrada.** Eficiencia de los recursos, coste/hora/ empleado, rentabilidad de los softwares, etc.
- **Indicadores financieros.** Margen de beneficio bruto, beneficio neto, cuentas por cobrar, rendimientos de activos, etc.

No es tan difícil, ¿verdad? Estos cuatro pasos nos permiten disponer de un simple plan de marketing para el negocio o para un producto/servicio en concreto, permitiéndonos tener claridad sobre dónde estamos, qué objetivos tenemos y qué actividades necesitamos realizar para alcanzar los objetivos definidos. ¿Te animas a probarlo? 🐾