

Estrategia de marketing “Plan de Vacunación”

Lo primero que tenemos que decir sobre una estrategia de marketing para el sector salud es que se trata de una vía, más no un fin.

Es decir, usas un plan de mercadeo para alcanzar las metas que te propones, y esto se logra apelando a medios, técnicas, canales y análisis que te permitirán avanzar hacia la dirección correcta.

Dale un nombre a lo que quieres lograr

¿Qué es una estrategia de marketing en salud?

Elementos en una estrategia de marketing médico

Análisis previo

Antes de pensar en tu meta, primero tienes que saber en dónde te encuentras.

Pero antes de entrar de lleno en la materia, hay 4 máximas que nunca deberías de olvidar acerca de tu práctica privada:

Debe ser muy importante mantener al público informado que la campaña es gratis y los beneficios que trae el vacunarse

Compites en un mercado en donde hay otros mitos, especulaciones, y muchos de ellos haciendo realmente marketing digital.

Tu cliente ideal (paciente potencial) es una persona que demanda información para tomar una decisión.

Tu objetivo no es la de obtener muchos likes ni comentarios, sino la de convertirte en una auténtica unidad estratégica de vacunación, es decir, en hacer de tu práctica algo rentable.

Posteriormente, ya que tienes claros estos 4 puntos, empieza tu fase de análisis.

Tienes que mirar a tu alrededor y darte cuenta en donde estás parado. Es decir, identificar qué otros países está haciendo lo mismo que tú y a qué te enfrentas al iniciar tu plan de acción.

2) Definición de objetivos SMART

La definición de objetivos SMART consiste en establecer metas realistas que sean alcanzables y que tengan una vigencia.

Esto sirve para que des un sentido y dirección a todos tus esfuerzos de marketing digital.

Este primer paso lo puedes hacer tú mismo siguiente la siguiente premisa:

Define objetivos específicos que sean medibles que sean alcanzables pero relevantes y que tengan una vigencia para lograrlos.

3) Puesta en marcha de tu estrategia

A esta altura deberás de estar consciente de los canales y recursos que usarás para poner en marcha tu estrategia de vacunación.

Por supuesto que deberás de tener acceso a herramientas que te permitan gestionar de la mejor manera tu tiempo y tus metas diarias, pues vale la pena recalcar que tu mejor tiempo está en el consultorio.

Tu plan de acción podrá incluir algunas de las siguientes tareas:

Crear un plan de contenidos para publicar en tus redes sociales.

Trabajar en publicaciones para el blog de tu sitio web.

Crear un plan para llevar a cabo campañas publicitarias en redes sociales o buscadores.

Presupuesto que asignarás para tus esfuerzos publicitarios.

4) Análisis de resultados y mejora continúa

De nada te va a servir que hagas todos estos esfuerzos si no analizas los resultados de tu estrategia de marketing médico.

El propósito está en encontrar áreas de oportunidad para aprovechar lo que funciona y desechar lo que no.

Puesto que no sólo estás invirtiendo dinero, sino también tiempo, es relevante que pongas en marcha una tarea mensual de análisis y mejora continua.

¿Por qué es importante una estrategia de marketing?

Lo que hasta hace diez años era exclusivo de profesionales altamente capacitados, hoy unos cuantos clicks nos abren un abanico de opciones para sumergirnos en ese mercado en donde todos compiten contra todos.

Y precisamente, siguiendo este último párrafo, es una de las razones por las que necesitas una estrategia de marketing en tu práctica privada.

Resulta que necesitarás darle una finalidad a tus esfuerzos. A pesar de sentirnos atraídos por invertir unos cuantos dólares en campañas pagadas.

El secreto está en hacerlo con idea y con un propósito. En ese tenor, hay 2 beneficios que una estrategia de marketing en salud puede aportarte:

1) Encaminar mejor tus esfuerzos de marketing

El tiempo, el dinero y el esfuerzo son recursos limitados.

Tu día tiene 24 horas y tendrás que sacarle el máximo provecho a cada tarea que elijas durante tu jornada.

Tener un plan de marketing te permitirá estar enfocado en aquello que puede ayudarte descifrar cómo a atraer pacientes al consultorio.

Si hay algo en lo que fallan muchos médicos, clínicas y hospitales es el intentar todo y no lograr nada en la era digital.

De nada sirve estar en todas las redes sociales e invertir publicidad en todos los canales sino tienes claro el objetivo que quieres alcanzar.

No tener una estrategia es sinónimo de verte en el mismo lugar dentro de 2 años.

2) Te ayuda a conocer mejor a tu público objetivo

Tu público objetivo se conforma de las personas que pueden tener mayor interés y necesidad de tus servicios o productos médicos.

Ellos están presentes en el ecosistema digital y quizá pienses que es difícil conectar con ellos, pero no lo es cuando tienes una estrategia presente.

En ese contexto, cuando llevas a cabo tu plan, podrás observar que en el transcurso de los meses encontrarás información que te ayudará a conocer mejor a los usuarios que te interesan.

Este beneficio da las herramientas para llevar a cabo la mejora constante de tu estrategia.

Por último es de suma importancia hacer una campaña agresiva, tratando de hacerla rápida. De esto dependen miles de vidas.