

MANUAL DEL MÉTODO I.D.E.A.S.®

*Cómo vender tus
servicios profesionales cre-
ando un sistema robusto y
sin desperdiciar tus
recursos.*

Por Gustavo Pascaner

GUÍA PRÁCTICA



MR ROBOT
COMUNICACION INTELIGENTE



HOLA

Bienvenido o bienvenida. En este libro vas a aprender a vender tus servicios como profesional de la salud con el método I.D.E.A.S.®.

Mi nombre es Gustavo Pascaner. Desde el año 2010 me especializo en marketing y comunicación digital para ayudar a profesionales de la salud a potenciar sus negocios creando sistemas de venta. Cuando terminé de escribir este manual había trabajado con más de 120 clientes, generando un total de más de 110.000 consultas de prospectos para mis clientes.



“Yo también estuve estancado bastante tiempo tratando de conseguir nuevos y mejores clientes. Cuando empecé con Mister Robot, los clientes que tenía solo me llegaban por recomendación. Tenía un sitio web que no lograba hacer funcionar, no vendía nada. Tampoco sabía cómo hacer para llegar a personas que estaban fuera de mi círculo de familiares o amigos. De hecho, cuando quería hacer una acción con intención de vender, lo primero que hacía era mandar un mail masivo a todos mis contactos o publicaba desesperadamente un posteo en redes sociales, para ver si eso hacía mover la aguja. Pero no lograba conseguir los resultados esperados.”

Si te sentís identificado/a con algo de esto, no es casualidad.

Hace años que vengo trabajando con personas como vos, que tienen estos mismos problemas.

¿QUÉ VAS A ENCONTRAR EN ESTE LIBRO?

Vas a descubrir cómo ayudé a más de 120 profesionales de la salud a convertir su negocio estancado, en un negocio rentable, que les permite una vida abundante y libre de estrés.

Conocer los secretos y el paso a paso del método I.D.E.A.S.® te permitirá lograr tus propios objetivos de una forma rápida y simple.

LA IDEA DEL MÉTODO I.D.E.A.S.®

Empecamos por cómo descubrí el método I.D.E.A.S.®. En octubre de 2017 nace mi segunda hija y yo estaba justo en ese momento cerrando mi escuela de fotografía. No tenía dinero y por las noches me preguntaba qué podía hacer para generar un sustento económico para mi y mi familia. Fue una situación de muchísima angustia.

Entonces decidí empezar de cero y hacer páginas web. Era lo que sabía hacer en ese momento, pero a decir verdad, no sabía cómo conseguir clientes. Mi hermano me prestó un poco de dinero y lo invertí. No era

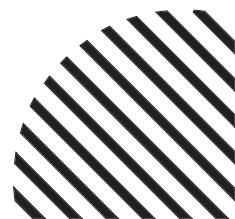
mucho dinero, pero me permitió hacer algunas acciones con las que logré poner mi negocio en marcha y para mí fue muy significativa esa ayuda. La mitad la invertí en publicidad en redes sociales y la otra mitad la invertí en publicidad en Google. Así, sin saberlo, hice mi primer experimento en publicidad. Y gracias a eso empecé a generar las primeras consultas de personas desconocidas y con eso mis primeras ventas. Entregué las primeras páginas web y atravesé esa etapa de incertidumbre como pude. Pero con el tiempo, cada vez que vendía una web entendía más a mis clientes.

ENTENDIENDO LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Analizando detenidamente las decenas de conversaciones con mis clientes, descubrí que aunque me contactaban para diseñar páginas web, lo que en realidad necesitaban era conseguir clientes y vender sus servicios.

Entonces diseñé un método para ayudar a mis clientes a conseguir sus propios clientes. Igual que como lo estaba haciendo conmigo mismo.

Hoy dirijo mi agencia con un sólido equipo de trabajo, con quienes ayudamos a profesionales de la salud a conseguir sus propios pacientes y lograr esa vida deseada a través de sus negocios.





MITOS SOBRE LA VENTA

Vamos a revisar tres prejuicios comunes entre los profesionales de la salud que venden sus servicios.

DERRIBEMOS UNOS MITOS ANTES DE EMPEZAR

MITO 01

“Vender es un acto egoísta.”

Falso. En realidad no es un solo mito que hay alrededor de la venta, existen muchos prejuicios a la hora de vender.

Muchas veces se relaciona a los vendedores con las estafas, con manipular al cliente, con conven-

cerlo de hacer algo que no quiere. Y no hay nada más lejos de vender que tratar de manipular a un paciente (o por lo menos no debería...) Todo lo contrario. La venta es un ejercicio de intercambio, de igual a igual. Y son las dos partes las que se benefician, porque las dos partes reciben algo.

MITO 01

Una parte recibe dinero y la otra recibe el servicio, la transformación. Las dos partes se llevan algo a cambio en esta relación y las dos partes tienen que poner algo para poder llevar a cabo este intercambio. Entonces, si tu servicio se trata de resolver problemas, de ayudar a otras personas, la acción de vender está totalmente conectada con ayudar al otro. Es un acto basado en lo servicial, en la generosidad.

El profesional de la salud sabe que va sobre resolver problemas y toda su actividad está conectada con acom-

pañar a otras personas en una transformación, a que consiga sus objetivos, a que obtenga buenos resultados. Por eso te recomiendo que en este ejercicio de vender, empieces entregando algo de tu parte, que seas generoso, que seas sincero y honesto para llegar a mejores acuerdos.

Con ser generoso me refiero, por ejemplo, a que en algunos casos, es posible ofrecer una primer entrevista gratuita. Eso permite evaluar la situación del paciente y hacer una oferta completa.



“

Empezá aportando valor y siendo generoso o generosa, para llegar a mejores acuerdos.

MITO 02

“Necesitás subir contenido a redes sociales durante años para posicionarte y recién ahí permitirte vender tus servicios.”

Falso. Aclaremos esto: como profesional de la salud independiente, una de las cosas más importantes que necesitás son pacientes que paguen por tu solución y que ge-

neren un ingreso de dinero. No importa si estás empezando o si ya tenés un montón de experiencia, no hay profesional que pueda sobrevivir un año sin pacientes. Y más o menos, si estás empezando desde cero, un año es el tiempo que te puede llevar posicionar tu marca en redes sociales. Me refiero a posicionarla de forma orgánica o

MITO 02

natural, subiendo contenido, no con contenido pagada o promocionada.

Pero con los anuncios publicitarios, si hiciste las cosas bien, tu marca empieza a mostrarse inmediatamente a los clientes correctos y esto te sirve para:

Validar ideas rápidamente.

Para salir de un estancamiento de cero pacientes y de esa forma romper la inercia.

Y también como método de crecimiento.

Si bien los anuncios son costosos, suele ser un costo que se paga solo y en muchos casos hasta termina siendo barato en relación a la ganancia que nos genera. Esto varía entre sector y sector.

Nadie dice que tener una comunidad en redes sociales sea algo negativo, todo lo contrario. El contenido aporta mucha autoridad y reconocimiento y es un factor que influye a la hora de que el paciente decida si tomar tu consulta o no.

Repito: está bueno sincronizar el tráfico pagado con el tráfico orgánico, que seamos capaces de generar. Pero para empezar a generar clientes no hace falta esperar a tener una comunidad enorme.

Subiendo contenido invertís tu tiempo, es gratis y los resultados son a largo plazo.

Haciendo anuncios, invertís dinero y los resultados son más rápidos.



“

Con los anuncios
tu marca empieza a
mostrarse inmedia-
tamente a los paci-
entes y esto te sirve
para validar tu idea
rápidamente.

MITO 03

“Hace falta invertir miles de dólares en anuncios para ver resultados.”

Falso. En primer lugar, la etapa de investigación nos asegura que estamos alineando todo nuestro esquema: la segmentación de nuestros anuncios (o sea, a quién le mostramos esa publicidad); el mensaje de nuestros anuncios y el

mensaje en la página de destino.

La etapa de estadísticas nos ayuda a tomar las decisiones basadas en datos concretos y reales. Nos ayuda al mismo tiempo a entender qué es lo que funciona y qué es lo que no, en vez de tomar decisiones basándonos en la intuición, en consejos aislados de personas bien

MITO 03

intencionadas, pero que no conocen nuestro negocio o en meras suposiciones.

Si ya tenés una audiencia orgánica, podés aprovecharla para generar más tráfico todavía, pero es más difícil de escalar intencionadamente. El alcance orgánico depende del buen humor del algoritmo.

La idea es sincronizar nuestro tráfico pagado con nuestro tráfico orgánico. El tráfico orgánico es el tráfico que se puede generar de forma natural desde las redes sociales con tus seguidores o si estás posicionado en Google.



“

Con una inversión moderada en anuncios es posible conseguir los primeros resultados y lograr algo de visibilidad.

INVESTIGACIÓN

x

△

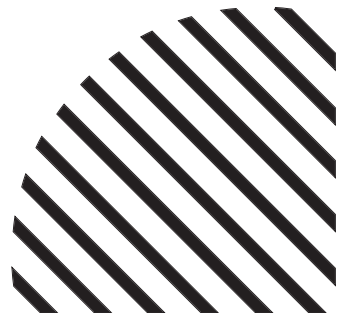
I.D.E.A.S.®

APUNTAR A LOS PACIENTES CORRECTOS

Para conseguir una estrategia de ventas efectiva, no alcanza con saber dónde vive tu paciente, cuántos años tiene, si es hombre o mujer o si tiene hijos. No es suficiente. Este tipo de datos se llama datos demográficos y te aportan información valiosa, pero son insuficientes, porque nos aporta información genérica.

Necesitamos conocer un poco más sobre el paciente que vamos a salir a buscar.

Te sugiero que hagas todo lo posible por conocer a tu paciente como si fuera tu amigo.



Acá te dejo algunas ideas para empezar:

- Sus gustos.
- Lo que no le gusta.
- Su historia en relación al problema que suele tener.
- Cómo se compone su familia.
- De qué trabaja.
- Las marcas que le gustan y las que no (sean o no de tu sector).

.01

¿Qué otras preguntas te podés hacer sobre tu paciente?

- Cuál es su nivel de estudios.
- Ingresos mensuales.
- Cuáles son sus hobbies o intereses.
- Cuál es su situación sentimental.
- Cuáles son sus hábitos.
- Cuáles son sus miedos.
- Cuáles son sus objetivos.
- Qué problemas ya resolvió.
- Qué problemas todavía tiene por resolver.
- Dónde busca información.
- Podés preguntarte si compran para ellos o compran para otras personas. (Pediatras).
- A qué referentes siguen.
- Qué tipo de contenido consumen.
- Motivos por los que tu cliente compra.
- Preguntas relacionadas específicamente de tu nicho.

.02

Y acá algunas ideas más:

- A qué tipos de evento asiste habitualmente.
- Qué tipo de paciente NO te interesa. Esto te va a ayudar a definir también a tu paciente ideal. Y ¿cómo podemos saber que no nos interesa? Por ejemplo, no tienen las características de los pacientes que vos estás buscando. No le aportan valor a tu servicio, por ejemplo, porque no pueden pagar el ticket que vos querés cobrar o porque te saca del eje de lo que estás ofreciendo y modifica tu estructura.

Todo esto te ayuda a definir a tu paciente ideal. Es una imagen idealizada, es lo que vamos a salir a buscar, son las personas a las que vamos a dirigir nuestro mensaje.

No significa que al principio no tomemos a otro tipo de pacientes, pero es distinto salir a buscarlo que tomar un paciente si te llega por recomendación. Y esto depende mucho de la etapa en la que está nuestro negocio. Hay profesionales que están en un punto donde pueden elegir a sus pacientes y profesionales que no.

Esto depende de dos cosas. De si tenés la agenda llena y de si tenés un mecanismo para conseguir a los próximos pacientes. Si eso está resuelto, podemos elevar la vara y ser más exigentes con el filtro.

Es distinto ya tener algunos pacientes y necesitar completar tus cupos que tener la agenda llena.

MUY LINDO TODO PERO, ¿DE DÓNDE OBTENGO ESA INFORMACIÓN?

En primer lugar, podés salir a revisar a tu competencia. Por ejemplo, podés buscar a otros profesionales que hacen algo similar, leer sus comentarios en redes sociales, o en su blog. Eso te va a dar un montón de información.

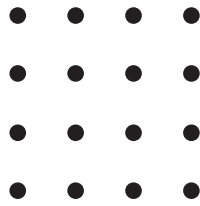
Todo eso te va a aportar muy buenas ideas.

En segundo lugar, podés sacar ideas de referentes. Ellos no son tu competencia directa, pero tienen una comunidad en redes sociales que está muy relacionada o vinculada con el servicio que vos vendés. Por ejemplo, podés mirar dentro de los seguidores de una farmacia, si sos cardiólogo.

Otra fuente de datos ultra poderosa es Google, por supuesto. Parece obvio, pero a veces nos salteamos de hacer esto. Simplemente googlear algo relacionado a tus servicios y buscar en cientos de blogs que suben artículos habitualmente.

También podés recurrir a investigaciones o publicaciones que se hagan propias de la industria de la salud.

Y en último lugar, de tus pacientes actuales, si es que ya tenés. Podés usar, por ejemplo, las encuestas que se pueden hacer en redes sociales o directamente hablá con ellos, preguntales, conversá.



No es necesario hacer un análisis FODA y otro tipo de investigaciones o matrices complicadas.

Después de entender a tu cliente, es momento de salir a validar tu propuesta de servicio, que tenés que tener lista, pero no hace falta que esté pulida a la perfección.

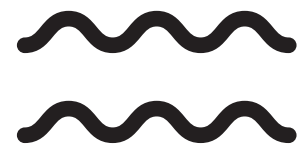
Las ideas se validan vendiendo. Y sobre todo, saliendo a vender temprano. Es decir, vender antes de tener.

No tiene sentido perfeccionar un servicio hasta el último detalle, cuando no sabemos si las características que vamos a agregar van a ser aceptadas por los clientes.

Es mejor, testear un servicio sencillo y sumarle cosas basándonos en requerimientos específicos del cliente.

VENDER TEMPRANO

I.D.E.A.S.®



DISEÑO



I.D.E.A.S.®

ACLAREMOS

Para hablar de la etapa de diseño tenemos que definir en qué sentido vamos a abordar el diseño. Lo que queremos es diseñar nuestra oferta y nuestro mensaje de ventas. En este eje también pensamos en el diseño de los anuncios gráficos o de texto y el diseño de las páginas de destino (páginas de destino, o landing pages, son páginas con un men-

saje de ventas hacia dónde vamos a llevar a nuestro cliente luego de que vea nuestra publicidad). Pero no hablaremos del diseño desde el punto de vista estético.

A fines prácticos nos centraremos en el diseño del mensaje de ventas que plasmaremos luego en nuestra página de destino.

¿POR QUÉ LLEVAR AL CLIENTE A UNA PÁGINA DE DESTINO?

En primer lugar, porque ordenás el mensaje según la etapa en la que esté tu paciente. Por ejemplo, no es lo mismo un paciente que recién te conoce, uno que ya interactuó con tu negocio, o uno que ya compró o está por hacerlo.

.01

En segundo lugar, porque nos permite activar los gatillos mentales en el paciente potencial. Ya vamos a hablar un poco más en profundidad acerca de gatillos mentales.

.02

En tercer lugar, porque lo vamos a sacar de las redes sociales, donde el mensaje es mucho más superficial y volátil.

.03

Luego, porque lo llevas a tu mundo, tus colores, tus tipografías, tu mensaje, tus tiempos. El mensaje se muestra completo y organizado versus el contenido en las redes sociales, que es fugaz, rápido, con otra intensidad y allí es un poco más fácil avanzar en otras direcciones.

.04

Penúltimo: las páginas de destino tienen una sola llamada a la acción. La llamada a la acción es una invitación a que el cliente avance hacia donde nos gustaría. Por ejemplo, dejar sus datos en un formulario o contactarnos por WhatsApp. Puede ser dejar sus datos para descargarse una guía gratuita o inscribirse a un seminario o simplemente añadir un producto al carrito. Tener una sola llamada a la acción aumenta las posibilidades de que el cliente haga eso que queremos. Porque es claro para él o ella cómo tiene que avanzar.

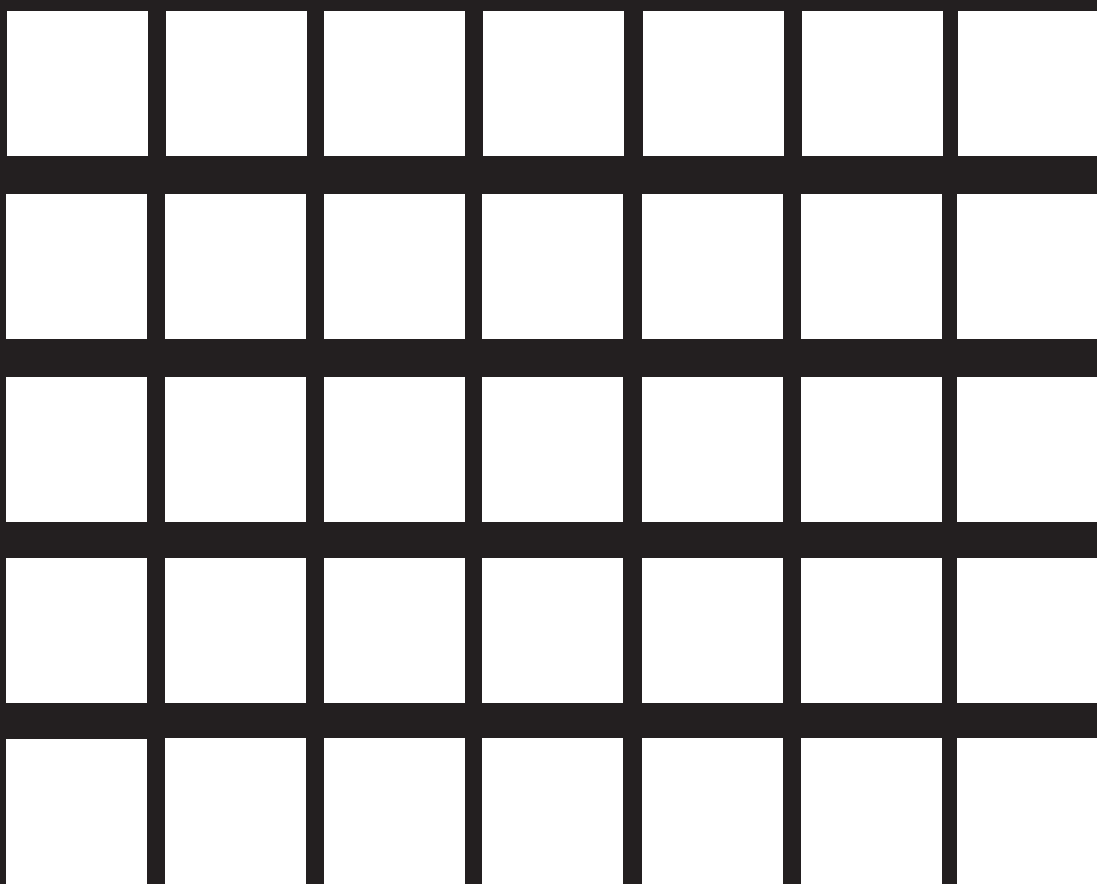
.05

Y por último, porque las páginas de destino aumentan la tasa de conversión en relación a un sitio web completo.

.06

La idea de diseñar una landing page es poder entregar en esa página un mensaje muy específico a un grupo de personas muy específico, con unas intenciones muy particulares y en una etapa concreta en el viaje hacia la compra. Lejos de tener un mensaje general.

Queremos sacar al cliente de las redes sociales, aunque sea solo por un momento. Las redes sociales están hechas para que tu cliente pase todo el tiempo posible sin salir de ellas. Mediante los anuncios tenemos que intentar sacarlo, aunque sea solo por un momento y conseguir algo muy concreto. Sus datos. Con que nos deje sus datos o que reserve una reunión con nosotros en un momento particular, ya nos tenemos que dar por hechos. Luego puede volver a las redes sociales que ya no nos importa.



REQUISITOS PARA DISEÑAR UN MENSAJE DE VENTAS

Veamos qué necesitamos para crear una página de ventas poderosa.

Al momento de plantear nuestra propuesta de valor en un mensaje organizado debemos tener definido a nuestro paciente ideal y conocerlo bien. Eso lo vimos anteriormente en la etapa de Investigación. Pero quiero hacer hincapié en que es muy importante que conozcas a tu paciente ideal para poder hablarle, para tener claro a quién le estás hablando para entender qué es lo que tenés que decirle, cuál es el mensaje que conectará con sus necesidades.

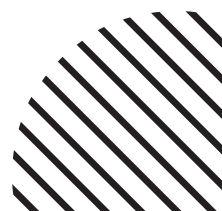
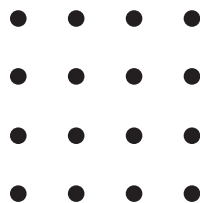
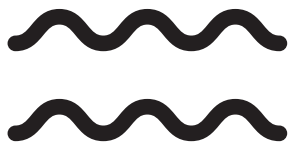
Todo esto es un ejercicio de comu-

nicación y si nosotros entendemos y conocemos en profundidad quién es el receptor, vamos a poder diseñar un buen mensaje.

También necesitamos tener definida nuestra propuesta, nuestra solución. Si no sabemos bien qué es lo que vamos a vender, va a ser muy difícil generar un mensaje de ventas efectivo.

Lo más probable es que vos sepas mucho sobre lo que hacés. Si sos un profesional es muy probable que tengas un título o varios títulos, que hayas estudiado muchos años y que sepas mucho de lo tuyo.

Pero es muy diferente saber de lo que



hacés a saber comunicarlo.

Podés haberte formado en las mejores universidades, pero eso no alcanza. Necesitás tener un buen mensaje y una buena oferta. Y eso es para poder ayudar a que las personas tomen la decisión de comprarte. Se puede

tener un servicio genial, pero si no lo comunicás de manera efectiva, va a ser muy difícil que tengas un buen alcance y que la otra persona tome la buena decisión de adquirir tus servicios. Entonces, un buen negocio que no convence pasa a ser un mal negocio.

DISPARADORES MENTALES

Empatía

Es la reciprocidad o cercanía. O sea, demostrar que lo entendés y conocés sus problemas.

Confianza

Hacer que el paciente se sienta seguro.

Autoridad

Demostrar que sos el indicado para ayudarlo.

Urgencia

O escasez. Demostrar que sos valioso y tenés cupos y/o tiempo limitados.

Prueba social

A través de testimonios mostrar que hay otros que ya trabajaron con vos y consiguieron resultados.

Aversión a la pérdida

Despierta una sensación que a nadie le gusta sentir: el de perder algo debido a una decisión equivocada.

Beneficio

Es contar cómo una compra en particular traerá beneficios a la vida del cliente.

Exclusividad

Es darle al paciente la sensación de tener acceso a algo que nadie más tiene.

FÓRMULA PARA CREAR UN MENSAJE DE VENTAS

Te voy a presentar una **fórmula** que consiste en **8 pasos** para crear este mensaje y activar los gatillos mentales que recién mencionamos.

1. Lo primero es el título de tu propuesta. ¿Qué tenés para ofrecer? O ¿qué es lo que vendes? de forma sintética.
2. En segundo, vamos a hablar de los problemas del paciente.
3. Luego, vamos a hablar de la transformación: qué es lo que va a conseguir nuestro paciente.
4. También hablaremos de cómo vamos a lograr esa transformación.
5. Más tarde vamos a responder las objeciones, los “no” o las dudas frecuentes.
6. Luego le contaremos por qué nosotros somos los indicados para ayudar a nuestro paciente en esa transformación.
7. Antes de terminar pasaremos a los testimonios o casos de éxito.
8. Y por último, vamos a hablar de la llamada a la acción.

Veamos en detalle cada paso.

.01

TÍTULO

El primer paso es tener un buen título. Vamos a hablar ahora de qué tenés para ofrecer, qué es lo que vendés. Y el título tiene que ser una frase, nada más. Tiene que ser concreta, cortita y que vaya al punto.

Vamos a tratar de buscar un título para nuestro mensaje de ventas que llame la atención de las personas indicadas.

Este título se tiene que entender a golpe de vista, porque en Internet tenemos muy poco tiempo para convencer al usuario, para conectar con ella o él. Entonces tiene que ser muy precisa la frase. Hay que trabajarla mucho y hay que seguir optimizándola con el correr del tiempo. No alcanza con soy oftalmólogo, soy psiquiatra, soy psicólogo o soy entrenador. Tenemos que ir un poco más allá. Una frase que sea contundente, que conecte, que convenza y que invite a seguir leyendo. Para eso necesitamos capturar la atención de la persona que está leyendo. Y acá te voy a dejar una fórmula para el título, dentro de la fórmula de todo el mensaje:

Ayudo a {público objetivo} a conseguir {deseo}, sin {objeción}, mediante {método}.

Ayudo a personas a controlar su ansiedad y descubrir la calma y confianza necesarias para disfrutar de una vida plena y equilibrada, conectándose con su verdadero potencial

Ves, por eso te decía que tener definido a tu paciente ideal es fundamental para escribir tu mensaje. Necesitás conocer sus deseos, los típicos “no” que suelen decir y por supuesto mucho más.

Decir “soy psiquiatra” es hablar pensando en vos, pero decir “ayudo a personas que sufrieron un evento traumático a atravesarlo y a reconstruir su bienestar emocional, físico y social, brindándoles herramientas para sanar y recuperar el control sobre sus vidas.” es hablar pensando en los problemas del paciente.

Tu método también puede tener un nombre propio, si lo tiene está genial, porque esto también va a ayudar a diferenciarte de otras propuestas genéricas como la de soy otorrino, soy endocrinólogo o soy psicólogo.

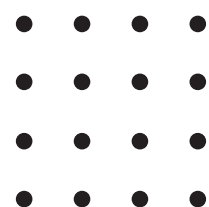
Es difícil conseguir la síntesis en esta frase. Lleva tiempo lograr una buena frase optimizada, que no parezca acartonada, que conecte con todas las características que decíamos antes. Pero es importante que salgas a

la cancha, que armes la primer frase para poder ponerla en el mercado y salir a comunicarla y vender. La venta, el intercambio con los pacientes, es lo que te va a ayudar a validar cada detalle, tanto del mensaje como de la propuesta en si misma.

No te quedes dándole vueltas y optimizando y optimizando hasta conseguir una versión perfecta. Es mejor salir, probar y después optimizar en base al feedback que obtengamos.

Pensalo como una materia flexible que va cambiando con el tiempo.

Por ejemplo, puede ser “eliminar la ansiedad”, si sos psiquiatra pero esa es una explicación genérica. Se necesitan detalles. Mejor si decís “ayudo a personas a controlar su ansiedad y descubrir la calma y confianza necesarias para disfrutar de una vida plena y equilibrada, conectándose con su verdadero potencial”.



.02

LOS PROBLEMAS DEL PACIENTE

¿Por qué empezamos hablando de los problemas del paciente y no de nosotros? Imaginate esto: si vamos a una cita con alguien o en un encuentro con amigos, y nos ponemos a hablar de nosotros mismos todo el tiempo en vez de escuchar al otro, de hablar del otro, de darle el lugar al otro y de generar empatía y de conectar, la charla se va a tornar aburrida enseguida. La historia es alrededor de tu paciente, vos acompañás. Pensate como el maestro Yoda y a tu paciente como Luke Skywalker. Vos sos el guía y él o ella son los héroes de la historia. Es él o ella quien está viviendo la historia de transformación, atravesando el cambio.

Entonces empezamos hablando de él/ella. Aparte de ayudarnos a lograr empatía, vamos a demostrar con esto que conocemos bien a nuestro paciente. Todavía no vamos a hablar de nosotros, de nuestro negocio, de qué es lo que vamos a lograr. Todavía no vamos a hablar de los resultados. Es importante que conectemos. Primero captamos su atención, y en segundo lugar le demostramos que lo conocemos y que le estamos hablando directamente a él. No estamos hablando de forma genérica.

Pensate como el maestro Yoda y a tu paciente como Luke Skywalker.

03

LA SOLUCIÓN

Ya hablamos de los problemas del paciente. Ya intentamos conectar y generar empatía. Ahora vamos a hablar de la transformación. Vamos a hablar de los resultados que vamos a generar en nuestro paciente. Vamos a tratar en este paso de que nuestro paciente pueda visualizarse del otro lado del puente. Nosotros lo acompañamos cuando lo cruce, le indicamos el camino y lo ayudamos a esquivar las trampas que aparezcan. Pero para que se anime a cruzar el puente, es importante que él mismo pueda visualizarse del otro lado. Tiene que entender qué es lo que va a conseguir una vez que atraviese el proceso de trabajar con vos.

Porque cuando alguien vende productos la cosa funciona diferente a los servicios. Muchas veces con una descripción y una foto o dos fotos es suficiente y alcanza para visualizar qué es lo que estamos vendiendo. Pero los servicios son más abstractos, son intangibles. Por eso es impor-

tante contar con lujo de detalles qué es lo que nuestro servicio va a lograr.

Es importante acá extenderse un poco más. No es como en el título que tenemos que darnos a entender a golpe de vista para captar la atención. Acá tenemos que desarrollar y contar con lujo de detalles todo lo que tenemos para dar. Tenemos que ser muy precisos para que el cliente se forme una imagen mental de él mismo habiendo resuelto sus problemas. Tiene que visualizar el final feliz de su propia historia.

También podemos intentar darle una imagen de producto a nuestro servicio, para que deje de ser abstracto e intangible. Con esto vamos a ayudar al paciente a entender qué es lo que va a conseguir cuando trabaje con nosotros.

Y para esto también es muy importante conocer a nuestro paciente objetivo conocer sus miedos, sus problemas, sus objetivos, sus necesidades,

sus dificultades.

Porque cuanto más sepamos sobre nuestro paciente, mejor podremos adaptar nuestro mensaje a lo que realmente necesita escuchar. Al entender sus miedos más profundos, podemos mostrarle cómo nuestro servicio lo protege; al conocer sus objetivos, podemos ilustrarle cómo lo llevará hacia ellos. Es en este punto donde podemos destacar con claridad el impacto específico que vamos a generar, conectando nuestro servicio con los cambios concretos que desea ver en su vida.

Además, no se trata solo de decirle qué logrará, sino de cómo lo logrará con nosotros. Aquí podemos incluir ejemplos o historias de éxito que reflejen su situación, o describir cómo será cada paso del proceso para que todo se sienta más tangible y alcanzable. Este nivel de detalle crea confianza y reduce la incertidumbre que naturalmente acompaña a la compra de servicios. Mostrar el camino, con claridad y empatía, es clave para que

el paciente se sienta listo para dar ese primer paso contigo.

Siempre siendo realistas y cuidando la ética de la profesión. No podemos prometer resultados que no podamos garantizar o que estén fuera de nuestro control. Nuestro rol es ser honestos sobre las posibilidades y claros respecto a los pasos necesarios para alcanzar los objetivos deseados. Esto no solo protege nuestra integridad profesional, sino que también fortalece la confianza que el paciente deposita en nosotros.

Prometer más de lo que podemos cumplir puede generar expectativas irreales y, eventualmente, insatisfacción. En cambio, al centrarnos en los resultados que realmente podemos ayudar a lograr y comunicar el esfuerzo que implicará alcanzarlos, creamos una relación transparente y duradera con el paciente, basada en confianza mutua y respeto.

.04

LOS MÉTODOS

Una vez que ya pudimos comunicar acerca de la transformación y que el paciente se vio a sí mismo ganando la historia, tenemos que contarle **cómo** es que vamos a ayudarlo a resolver sus problemas.

Ya le contamos cómo es el mundo del otro lado del puente, una vez que nuestro servicio ya resolvió sus problemas, entonces vamos a hablarle ahora de cómo es el camino. Cómo vamos a lograr esos resultados. Vamos a hablar en detalle de cuáles son las herramientas que usamos, los métodos, las técnicas, tácticas, estrategias, nuestros protocolos, procedimientos, nuestra checklist, nuestros sistemas. Vamos a hablar de cómo vamos a lograr ayudarlo. Primero contamos el *qué* vamos a lograr en nuestros pacientes. Ahora vamos a contar *cómo* vamos a lograr esos resultados. Y acá también tenemos que ser muy específicos.

Si desarrollaste un método propio, mucho mejor. Vamos a hablar de todos los pasos que tiene nuestro método. Si este método tiene un nombre propio y si está estructurado en pasos, vamos a hablar de cuáles son estos pasos que

...podemos destacar los valores y principios que guían nuestro trabajo. Esto no solo nos hace más humanos, sino que también conecta emocionalmente con nuestro ellos.

tiene nuestro método para conseguir los resultados de nuestros pacientes. Y podemos aprovechar para contarle a nuestro paciente por qué nuestra propuesta es diferente a otras propuestas que hay en el mercado. En qué somos diferentes. Ni siquiera diría en que somos mejores, solo diferentes. Hablaremos de por qué somos únicos, qué nos diferencia más allá del precio. Porque nunca conviene diferenciarnos por precio.

Porque si nos diferenciamos por el precio, siempre va a haber alguien que cobre más barato que nosotros y va a ser muy difícil competir. Entonces tenemos que buscar otras características de nuestro servicio que nos diferencien y que nos hagan únicos.

Para esto podemos hablar del método que utilizamos, que seguro es único. De nuestras habilidades, de nuestra historia personal, de cómo nos formamos. Si yo tengo un hobby, por ejemplo, ¿qué aporta a todo esto que estoy ofreciendo?

También podemos destacar los valores y principios que guían nuestro trabajo. Esto no solo nos hace más

humanos, sino que también conecta emocionalmente con nuestro ellos. ¿Qué motiva nuestro esfuerzo? ¿Qué nos apasiona de lo que hacemos? Mostrar este lado personal puede ser un gran diferenciador. Por ejemplo, si desarrollamos nuestro método basado en experiencias reales o aprendizajes únicos, eso puede ser un punto clave para transmitir nuestra autenticidad y compromiso con los resultados.

Además, podemos incluir testimonios o casos de éxito de otros pacientes que ya atravesaron el proceso con nosotros. Nada genera más confianza que mostrar que otras personas lograron superar sus problemas y alcanzar sus objetivos gracias a nuestro enfoque. Los ejemplos concretos y reales, acompañados de datos o métricas cuando sea posible, refuerzan nuestra propuesta de valor y demuestran que nuestro método funciona. Esto hace que nuestra promesa de transformación sea aún más creíble y atractiva.

.05

LAS OBJECIONES

Pasemos a lo siguiente, que es responder las objeciones, vamos ahora a intentar responder los “no”.

Si conocemos en profundidad a nuestro paciente, y perdón que insista con eso, vamos a conocer cuáles son estas dudas frecuentes, estas preguntas que se hace, cuáles son los motivos por los cuales habitualmente no compra. Si tenemos muchas conversaciones con personas distintas, las excusas las vamos a conocer de memoria, porque vamos a descubrir patrones. Si ya tuvimos llamadas de venta y ya investigamos a nuestros pacientes, ya sabremos cuáles son las excusas que ponen para no comprar.

También suele suceder que nos preguntan muchas veces lo mismo, entonces vamos a ahorrarnos tiempo respondiendo estas preguntas en la página de ventas. Esta página de ventas tiene que servirnos a nuestro favor y forman un punto clave en nuestro sistema, para que después a la hora de concretar la venta te puedas ahorrar tiempo y puedas mejorar tus procesos. Esta página de ventas está a nuestro servicio y la vamos a aprovechar en ese sentido.

Por ejemplo, una pregunta que me hacen continuamente es “¿cuánto tengo que invertir en la prim-

Estas preguntas se empiezan a repetir y ya sabemos exactamente qué es lo que nos dicen los pacientes.

er campaña?” y para esto ya grabé un video que lo puse en la página de ventas. Tenemos que hacer un poco de memoria, bajarlas al papel y entonces podemos grabar un video o escribir un texto. Puede ser un video para cada pregunta o simplemente puede ser un párrafo o dos.

Una típica objeción puede ser acerca de los métodos de pago, acerca de las cuotas, si se puede pagar en plazos. Y eso se contesta con un simple párrafo. No hace falta grabar un video.

Suele darse que si ya llevamos tiempo vendiendo nuestro servicio, estas preguntas se empiezan a repetir y ya sabemos exactamente qué es lo que nos dicen los pacientes, qué es lo que nos preguntan y qué es lo que argumentan para no comprar. Entonces, haciendo un poco de memoria, vienen todas estas preguntas y simplemente debemos tomar nota, escribirlas, enumerarlas y contestarlas. Esto ya nos puede ayudar a marcar una diferencia y a que el paciente tome la decisión de hacer esa compra o no.

Además esto también puede generar empatía, porque si nosotros sabemos exactamente qué es lo que está pensando nuestro paciente, entonces vamos a demostrarle que lo conocemos en profundidad.

Y de esta forma, si alguien tiene alguna duda y se la respondemos, le vamos a transmitir mayor seguridad. Además estamos demostrando que conocemos nuestro negocio y no somos improvisados.

Puede ser que nunca hayas vendido tu servicio y que sea la primera vez que estés intentando venderlo. No es necesario que ya tengas una trayectoria para poder contestar estas objeciones. Porque todas estas objeciones las podés ir sacando a medida que vayas hablando con nuevas personas.

.06

HABLAR DE NOSOTROS

Sigamos avanzando con la fórmula. Ahora sí llegó el momento de hablar un poco de nosotros mismos y de contarles por qué somos los indicados. Necesitamos demostrar que tenemos autoridad para resolver sus problemas. Tenemos que demostrarle que tenemos las herramientas, habilidades y capacidad para dar esta solución y en este sentido, las historias personales suelen tener mucho poder.

Ideas: podemos contar nuestro recorrido; podemos aportar evidencias, estadísticas; resultados concretos que hayamos logrado; podemos hablar de nuestra experiencia en el campo; de todo lo que logramos como profesionales; de todo lo que logramos en nuestros pacientes. También podemos hablar de nuestra formación, podemos hablar de quién es nuestro equipo (si es que tenemos equipo), podemos hablar de la formación de ellos, podemos hablar de cómo es la relación con nuestro equipo. No vamos a hablar solamente del título que tenemos, sino de todos los títulos, posgrados, maestrías y formaciones extra, los cursos que hicimos, aunque no hayamos recibido una certificación.

Necesitamos demostrar que tenemos autoridad para resolver sus problemas.

Si esta es tu vocación (ojalá que si) podés contar por qué te apasiona trabajar de esto. ¿Por qué la elegiste? ¿Qué es lo que te atrae de tu actividad?

También, si tenés estadísticas de los resultados que consiguieron tus pacientes, este es el momento de sacarlas a relucir, de mostrarlas, demostrar con datos todo lo que se pueda.

No hace falta que muestres la identidad de tus paciente porque nos rige n los principios del secreto profesional y la confidencialidad, pero sí está bueno mostrar los resultados que conseguiste en pacientes reales. Por ejemplo un odontólogo puede mostrar fotos del antes y después sin mostrar la cara. Eso conecta, genera confianza y autoridad. También podés mostrar gráficos, números e hitos que hayas conseguido, tanto en tu carrera profesional (como por ejemplo, mencionar artículos publicados,) como para tus pacientes.

Pero sobre todo, es importante con-

tar una historia porque las historias conectan.

Si nos basamos solamente en datos estadísticos, o mostramos un currículum vitae, los curriculums aburren. En cambio las historias suelen conectar más porque suelen tocar alguna fibra íntima de nuestro cliente.

Las historias personales no solo nos permiten conectar emocionalmente con nuestros pacientes, sino que también humanizan nuestro servicio. Cuando compartimos un desafío que enfrentamos y superamos, relacionado con nuestra profesión, demostramos que entendemos lo que nuestro paciente está atravesando. Por ejemplo, si elegiste esta carrera porque viviste algo similar a lo que enfrentan tus pacientes, contarlos puede generar empatía y confianza. Esto no solo refuerza tu autoridad, sino que también deja en claro que no solo tenés el conocimiento técnico, sino también una comprensión profunda y auténtica de su situación.

.07

TESTIMONIOS

¿Avanzamos un poco más? Veamos ahora el siguiente paso en la fórmula del mensaje de ventas: vamos a hablar ahora de los testimonios. Pero los testimonios no es como un paso en sí mismo, sino que es casi una extensión de la sección anterior. Seguimos hablando de porqué nosotros somos los indicados. La diferencia es que vamos a hablar de eso a través de la voz de otras personas. Al final, deberíamos trabajar casi exclusivamente por la historia de éxito de nuestros pacientes. Esos testimonios son una muy buena forma de contar quiénes somos, de contar qué es lo que hacemos, cómo lo hacemos, de hablar de los resultados, pero a través de la voz de personas reales.

Podés usar videos caseros o producidos, da igual. Podés usar capturas de pantalla de mensajes por chat de WhastApp, podés mostrar audios ¡Tranquilo! No hace falta tener una tremenda producción para conseguir un testimonio. Simplemente podemos pedirle a nuestro paciente que nos grabe un vídeo de un minuto con el celular, con el teléfono móvil y esto aporta muchísima credibilidad, genera confianza y con un video de solamente un minuto. Si nosotros tenemos tres testimonios de un minu-

Son una muy buena forma de contar quiénes somos, pero a través de la voz de clientes reales.

to, ya estamos aportando muchísimo, porque estamos generando mucha confianza en el usuario que está del otro lado, al potencial paciente que está leyendo nuestro mensaje de ventas.

Eso si, asegurate de tener el consentimiento para poder mostrarlo.

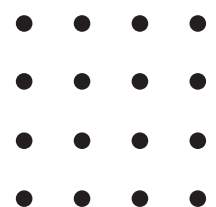
Esto ayuda a nuestro paciente a que tome la decisión, porque muchas veces no alcanza con que le contemos porqué somos los indicados. Entonces podemos recurrir a nuestros pacientes que ya hayan atravesado nuestra transformación, que ya hayan trabajado con nosotros, que hayan recibido nuestros servicios y conseguido resultados. Así vamos a poder ayudar a que nuestro paciente potencial tome una decisión.

Podés guionar a tus pacientes, para ayudar a que se animen a grabar con dos o tres preguntas disparadoras. Y si no se animan, simplemente podés comprometerlos para una entrevista, lo que hace mucho más fácil la generación del video.

Si yo estuviese empezando desde

cero, trabajaría gratis para conseguir testimonios y poder contar historias de éxito. Eso me permitiría demostrar de todo lo que soy capaz, con pruebas reales.

Además, es importante que estos testimonios sean lo más específicos posible. En lugar de generalidades como “Me ayudó mucho”, es mejor que el paciente cuente detalles concretos de su experiencia: qué problema tenía, cómo se sintió durante el proceso, qué resultados logró y cómo ha cambiado su vida gracias a tu intervención. Esto no solo hace que el testimonio sea más creíble, sino que también permite que otros pacientes potenciales se identifiquen con esas historias y visualicen cómo tu servicio puede ayudarlos a ellos en una situación similar. La especificidad en los testimonios refuerza la autoridad y da más peso a tu mensaje.



.08

LLAMADA A LA ACCIÓN

Por último, veamos el paso final de esta fórmula para escribir nuestro mensaje de ventas efectivo: la llamada a la acción.

Ya logramos captar su atención. Luego empatizamos y conectamos. Ya ayudamos a que el paciente visualice los resultados que puede conseguir. Respondimos sus dudas. Le demostramos que tenemos la capacidad para resolver su situación. Le mostramos que hay otras personas en su misma situación que trabajaron con nosotros y están contentas con los resultados. Ahora es el momento de invitarlo a avanzar.

Si el paciente llegó hasta acá, es posible que hayamos logrado convencerlo. Entonces, es fundamental indicarle cómo avanzar en el proceso y cuál es el siguiente paso. Esto es clave porque muchas veces el paciente no sabe exactamente qué debe hacer para continuar.

El siguiente paso dependerá de la etapa en la que se encuentre el paciente.

Por ejemplo, si el próximo paso es iniciar el trata-

Es el momento de indicarle cómo debe avanzar en el proceso y dar el siguiente paso.

miento o contratar el servicio, podemos ofrecer un botón de pago o un formulario para completar con sus datos. Si el objetivo es agendar una consulta inicial, podemos incluir un enlace directo a nuestro calendario o un botón que lo lleve a nuestro WhatsApp para coordinar el encuentro.

Si el paciente está en una etapa de descubrimiento y recién nos está conociendo, tal vez lo más adecuado sea simplemente invitarlo a que deje sus datos o que se ponga en contacto con nosotros para resolver dudas iniciales.

Si el paciente ya interactuó con nosotros y tuvimos un primer contacto, el siguiente paso puede ser más profundo. Podríamos proponerle una reunión uno a uno, una consulta de evaluación que le permita empezar a confiar en nosotros como profesionales.

Es importante adaptar la llamada a la acción a la etapa en la que se encuentre el paciente. Si recién nos conoce, no vamos a pedirle que reserve una reunión de inmediato; y si ya inter-

actuó con nosotros, no tiene sentido volver a pedirle sus datos. El objetivo es guiarlo de manera lógica y fluida para que avance en el proceso.

Recordemos que existen muchas opciones de llamadas a la acción, desde las más “calientes” (como cerrar una consulta o tratamiento) hasta las más “frías” (como dejar datos de contacto). Estas son algunas de las más comunes en la comunicación de servicios profesionales. Pero lo esencial es asumir nuestro rol como guías, asegurándonos de que el paciente sepa qué hacer para alcanzar sus objetivos con nuestra ayuda.

La dirección hacia donde lo llevemos impactará enormemente en la efectividad de nuestro sistema de atención. Tenemos que pensar en esto como una parte crucial de un sistema bien diseñado y funcional. Más adelante profundizaremos en la importancia de la sistematización cuando abordemos el último eje del método I.D.E.A.S.®.

AUNCIOS



I.D.E.A.S.®

AMPLIANDO NUESTRO ALCANCE

Ahora que visualizamos el perfil de nuestro cliente con INVESTIGACIÓN y sabemos qué decirle para activar sus gatillos mentales con DISEÑO, vamos a descubrir cómo hacer para impactar a ese cliente ideal con nuestro mensaje potenciando nuestro alcance.

“La mejor tienda de ropa en el medio del desierto no va a vender un solo pantalón. Es necesario estar en una avenida donde pasa mucha gente”.

El mejor servicio sin marketing, no se venderá.

Ser buen profesional es importante, pero saber comunicar lo que hacemos, es lo que hará que tengamos un negocio rentable. Y el marketing es análogo a pararse en la esquina de la plaza con un megáfono a expandir nuestro mensaje.

ANUNCIOS VS ORGÁNICO

¿Pago publicidad? ¿O publico contenido?

La realidad es que no es blanco o negro. Cada canal de ventas tiene sus pro y sus contras.

Con anuncios invertís dinero, pero ves los resultados casi inmediatamente.

Publicando contenido de forma natural, invertís tu tiempo, pero no tiene costo y los resultados se ven en el largo plazo.

Con el contenido orgánico no podemos tener un mensaje de ventas tan directo. Conviene entretener, educar, inspirar.

Con los anuncios, en cambio, podemos ser muy directos y concretos con el mensaje.

No hace falta elegir. De hecho, es recomendable trabajar ambas cosas. Por el contenido orgánico, genera confianza. Necesaria para apoyar a

los anuncios.

Perosi estás empezando, te recomiendo validar tu idea con anuncios.

Ya que nadie puede esperar un año hasta posicionarse en redes sociales para empezar a vender.

¿Se puede vender solo con anuncios? Si. ¿Se puede vender solo con orgánico? Si. Lo mejor es combinar ambos mundos, para potenciar el alcance.

Pero lo que necesita un negocio cuando está comenzando es, primero validar su ideas con personas reales lo más rápido posible. Y luego empezar a vender de forma fluida y generar ingresos. Es la base de la pirámide del negocio. Las ventas sostienen todo lo demás. Y por lo general se necesitan resultados rápidamente.

¿Qué negocio puede esperar un año a posicionarse en Instagram o en Google para recién ahí “darse el lujo” de vender?

¿GOOGLE O REDES SOCIALES?

Depende. El tema es que cada profesional de la salud tiene necesidades diferentes. Hay especialidades que, claramente, deberían priorizar estar en Google para atraer pacientes, como un servicio de urgencias médicas o un consultorio odontológico que atienda emergencias. Nadie buscaría a un odontólogo de urgencia porque vio un anuncio mientras revisaba redes sociales; lo buscarían cuando tienen un dolor de muela que no puede esperar. En estos casos, como no solemos tener el contacto directo de alguien en mente, la mayoría de las personas recurren a Google para encontrar ayuda inmediata.

Por otro lado, hay servicios de salud más específicos o innovadores, de los que la gente quizá no sabe que necesita, como un programa de rehabilitación basado en tecnología de vanguardia o un método alternativo de acompañamiento para personas en la última etapa de su vida. En este caso, las redes sociales pueden ser un excelente canal para dar a conocer estos servicios, educar al público y generar interés. Nadie buscaría algo así en Google porque probablemente ni sabe que existe; por lo tanto, es clave salir a encontrar a los pacientes y mostrarles cómo pueden beneficiarse.

Hay profesionales de la salud que no tienen claro de antemano cuál será el mejor canal para publicitar sus servicios. En estos casos, lo mejor es experimentar: probar diferentes canales como Google Ads o campañas en redes sociales y medir los resultados para identificar qué funciona mejor.

Otro factor a considerar es si ya contás con una comunidad activa en redes sociales, como seguidores que interactúan con tu contenido. Si es así, aprovechar ese canal podría ser una excelente estrategia para comenzar.

Cuando no sabemos por dónde empezar, debemos formular una hipótesis basada en lo que creemos que funcionará mejor y probarla. De hecho, siempre deberíamos abordar nuestras campañas publicitarias como experimentos, ya que nunca sabremos con certeza cuáles serán los resultados antes de que los anuncios estén activos. (Si conocés a alguien que pueda predecir esto con precisión, envíame su contacto para contratarlo.)



Vamos a plantear dos objetivos para el primer ciclo de campaña:

- Hacer las primeras ventas.
- Obtener datos / aprender.

No necesitamos nada más de esta primer etapa.

Hacer las primeras ventas nos permite validar la idea de negocio. Romper la inercia y generar un ciclo positivo de ingresos para el negocio.

Si no logramos vender durante el primer ciclo, eso nos va a llevar a preguntarnos cosas:

- ¿Estamos anunciando en el canal adecuado?
- ¿Estamos mostrando los anuncios a las personas correctas?
- ¿Está buena la propuesta de valor?
- ¿Está bueno el mensaje de los anuncios? ¿y el de la página de ventas?
- Si recibo consultas y no vendo: ¿estoy llevando bien la conversación con el paciente? ¿estoy haciendo seguimiento? ¿estoy apuntando a las personas correctas?
- ¿Hay alguna parte de todo el proceso que esté rota? (Ej. el formulario dejó de funcionar).

¿Se te ocurren más preguntas?

PRIMER CICLO

Hacemos los cambios que creamos necesarios y repetiremos el ciclo las veces que estemos dispuestos.

Hacer un primer ciclo de publicidad, también nos permite obtener datos. Nos detendremos un poco más en el eje de ESTADÍSTICAS. Pero por ahora diremos que necesitamos entender qué sucedió en cada parte del proceso. Y para eso debemos conseguir todos los números que podamos.

Si lograste vender con el primer ciclo, o sea durante el primer período de campaña, te sugiero que no pares de repetirlo.

Trataría de no poner pausa a la campaña bajo ningún concepto. Porque ese va a ser el pilar para construir el negocio. Incluso, en algunos casos, podrías plantearte de continuar la campaña si la venta te sale más cara que lo que vendés. Ahí el límite lo ponés vos. ¿Hasta dónde podés invertir? Pensando en que en un futuro podrías trabajar la campaña y lograr que bajen los costos.

A partir de ahora se pone linda la cosa. Es cuando tenemos que empezar a agudizar la mirada y tratar de entender por dónde se filtra el agua. Vamos a intentar encontrar cada grieta en el proceso. Y te aseguro que al principio habrá muchísimas grietas. Porque como el espíritu es salir a vender rápido, para tener un negocio liviano, incluso antes de tener todo listo, el sistema estará en una fase muy temprana, entonces tendrá mucho por mejorar.

Y por otro lado, el espíritu que buscamos es que siempre habrá cosas por mejorar.

Además, cómo decía antes, todo lo que planteamos hay que encararlo como si fuera un experimento:

“Qué pasaría si....

-cambio el botón de WhatsApp por un formulario.”

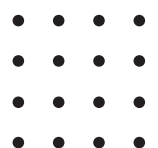
ITERACIONES Y EXPERIMENTOS

-o si agrego un campo en el formulario.”

-o si modifico el título de mi propuesta.”

-o si cambio el video de mis anuncios.”

Y hacer un solo experimento a la vez. Para poder aislar lo más posible los factores que influyeron en el resultado de la prueba.



CUÁNTO INVERTIR EN TU PRIMER CAMPAÑA

No existe una duración mínima para una campaña de captación de pacientes, ni tampoco un mínimo estricto de inversión. Podemos invertir lo que consideremos adecuado según nuestra situación. Sin embargo, si el presupuesto es muy bajo, es probable que la plataforma nos indique que lo aumentemos para obtener mejores resultados. Esto se debe a que un presupuesto limitado dificulta conseguir un volumen suficiente de datos, lo que complica analizar y optimizar las estrategias. Por eso, cuando definas el presupuesto de tu próxima campaña, pensá en cuánto podés invertir como máximo para obtener resultados significativos.

Es importante pensar las campañas con objetivos a mediano plazo. No siempre se logran consultas o agendamientos en la primera semana,

aunque a veces sucede, y eso es motivo de celebración. Sin embargo, en muchos casos, optimizar las campañas lleva tiempo. Es como cultivar una planta: primero se siembra, luego se riega, se cuida y se ajusta. Durante el proceso de optimización se prueban diferentes imágenes, videos, textos para los anuncios y audiencias, descartando lo que no funciona y potenciando lo que trae buenos resultados. Con tiempo, dedicación y paciencia, las campañas empiezan a mostrar un mejor rendimiento y el costo por cada resultado disminuye.

Además, los pacientes suelen recorrer un proceso desde que te conocen como profesional hasta que deciden agendar una consulta o tratamiento. Este proceso lleva tiempo, y si detenés tus campañas antes de tiempo, podrías interrumpir ese recorri-



do, dejando a potenciales pacientes sin el apoyo necesario para tomar su decisión. Por ejemplo, si apagás las campañas tras la décima visita, pero tus estadísticas indican que 1 de cada 11 pacientes concreta una consulta, estarías perdiendo oportunidades valiosas. Por eso, es fundamental generar un buen volumen de visitas y mantener la consistencia en las campañas para acompañar a los pacientes durante todo su proceso de decisión.

Además, es importante considerar que cada campaña nos brinda aprendizajes valiosos. Incluso si al principio no conseguimos los resultados esperados, esos datos nos ayudan a identificar qué elementos funcionan y cuáles no. Por ejemplo, podemos descubrir que ciertas imágenes generan más clics, que algunos textos resuenan mejor con los pacientes o que determinadas audiencias responden de manera más favorable.

Este análisis continuo permite ajustar la estrategia y mejorar el enfoque, asegurándonos de que las siguientes campañas sean cada vez más efectivas y estén mejor dirigidas.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que la confianza juega un papel clave en los servicios de salud. Los pacientes no siempre toman decisiones de inmediato, especialmente cuando se trata de su bienestar. Por eso, es esencial que nuestras campañas no solo estén diseñadas para captar su atención, sino también para educar, informar y construir una relación de confianza. Esto puede incluir ofrecer contenido útil, responder preguntas frecuentes o compartir testimonios de otros pacientes satisfechos. Con el tiempo, estas acciones aumentan las probabilidades de que un paciente nos elija, incluso si su decisión lleva un poco más de tiempo.

ESTADÍSTICAS



I.D.E.A.S.®

ENTENDER QUÉ PASA GRACIAS A LOS NÚMEROS

En este eje vamos a hablar del análisis que debemos realizar con todo lo que sucedió después de implementar nuestras campañas. Vamos a tomar los datos generados por las interacciones de pacientes reales con nuestras acciones de comunicación y tratar de entender qué funcionó, qué no, y cómo podemos mejorar para alcanzar mejores resultados. Este análisis es clave para ajustar nuestras estrategias y optimizar el proceso. Pero antes de profundizar, necesito adelantarme un poco y tocar brevemente el eje de la Sistematización.

La idea principal es diseñar un camino claro y sencillo por el cual nuevos pacientes puedan descubrir nuestros servicios. Este recorrido debe guiar a los pacientes desde el momento en que toman conciencia de nuestra existencia, pasando por una etapa de interacción donde nos conozcan mejor, hasta finalmente decidir confiar en nosotros para atender sus necesidades de salud. Este enfoque organizado nos permite ofrecer una experiencia coherente y efectiva, tanto para los pacientes como para nuestra práctica.

REGISTRAR

Cuando trabajamos en el mundo digital, tenemos la oportunidad de medir todo lo que sucede. Si podés acceder a mediciones como las que entregan los anuncios de Google o los anuncios de Facebook e Instagram, vas a estar un paso adelante.

Si no tenés una agencia que gestione las campañas y gestionás los anuncios por tu cuenta, habrás notado que estas herramientas te van entregando datos y estadísticas de todo tipo. Tratá de empezar a prestar atención a todo eso.

Muchas de estas cosas las podés registrar a mano, con lápiz y papel (gran herramienta!) o en un excel. Al menos para comenzar a medir.

NUMERITOS

Vamos a ver qué números son los importantes y a qué tenemos que prestarle atención.

Simplemente necesitamos conseguir los datos de la gente que nos descubrió, los que se pusieron en contacto y demostraron cierto interés y los que finalmente compraron.

Entonces, vamos a tener en cuenta los siguientes números:

Cuánto dinero invertiste en publicidad.

Cuántas personas hicieron clic en tus anuncios, o cuántos visitaron tu página de ventas.

Cuántos se pusieron en contacto (Formulario o WhatsApp).

Y cuantos compraron.

Una vez que consigamos esos datos vamos a poder hacer unas cuentas sencillas y calcular cosas fundamentales para el negocio:

Cuánto me cuesta conseguir un nuevo contacto (Costo por Lead o Costo por Prospecto).

Esto lo voy a calcular tomando la inversión publicitaria y dividiendo por la cantidad de contactos.

Cuánto me sale hacer una venta (Costo por Adquisición de Cliente).

Esto lo voy a calcular tomando la inversión publicitaria y dividiéndola por la cantidad de ventas.

+ NUMERITOS

Una vez que sepas tu Costo por Adquisición de Cliente lo vas a comparar con tu Ticket Promedio, o sea, cuánto te paga un cliente.

Entonces, si tenés un Costo por Adquisición de Cliente igual a \$100 y tu venta promedio es de \$1000. Podríamos decir que la campaña es exitosa. Porque podemos concluir que cada moneda invertida en publicidad se multiplica por 10.

¡Pero hay algo más! Tenés que tener en cuenta la Vida Útil del paciente. Ese paciente que conseguiste, ya es tu paciente. Y es posible que puedas venderle algo más en el futuro. También deberías considerar esto para evaluar si la campaña es exitosa o no. Sobre todo si vendés abonos o pagos recurrentes, como es en el caso de los psicólogos o los ortodoncistas.



Para no marearte con tantas métricas, veamos un ejemplo práctico y analicemos el caso de Sofi, que es psicóloga especialista en terapias breves. Sofi vende sus sesiones a 30 monedas y por lo general cada cliente toma 4 sesiones en total hasta concluir la terapia.

Ella invirtió 100 monedas el 1 de julio en una campaña y la dejó correr hasta que terminó el mes.

Cuando empieza el mes de agosto, se sienta a revisar los resultados y logra ver que llevó 1000 visitas a su página de ventas. Pero se da cuenta que de las 1000 personas que entraron a su página y la recorrieron, algunas se fueron inmediatamente, porque no era lo que buscaban o no era el momento para ponerse en contacto. Y otras la recorrieron un poco más y avanzaron hacia la llamada a la acción, realizando **la Conversión**. La conversión es esa acción que consideramos valiosa. Eso que nosotros estamos esperando que el usuario haga, en el caso de Sofi, dejar sus datos en un formulario.

Entonces, Sofi piensa: “es lógico, no van a ponerse en contacto esos 1000 que visitaron mi página”. Por eso se le llama embudo, porque cada vez quedan menos personas en el camino. A medida que las etapas se suceden, algunas personas se estancan en una etapa

SOFI, LA PSICÓLOGA

y no avanzan por diferentes motivos.

Pero volvamos a Sofi, que está super contenta, porque algunos de los que visitaron la página de ventas se pusieron en contacto. Para ser exactos, fueron 100.

Sofi también tomó nota de cada una de las conversaciones que mantuvo con esos 100 clientes potenciales. Y se dio cuenta que llegó a un acuerdo con 10 de ellos, lo que la puso mucho más contenta.

Entonces Sofi escribe en su cuaderno:

NOTAS

Costo total de la campaña = 100 monedas.

Visitas a la página de ventas = 1000

CPC (Costo por clic) = 0,1 monedas. Costo publicitario dividido la cantidad de personas que visitaron su página,

Costo por Prospecto = 1 moneda. Sofi llega a este resultado teniendo en cuenta que invirtió 100 monedas y consiguió 100 consultas de pacientes potenciales.

Costo de adquisición de paciente = 10 monedas. Invirtió 100 monedas en total y consiguió 10 ventas.

Después de anotar esto, Sofi se pone a festejar y para compartir su alegría llama a su hermano Facu para contarle.

SOFI *Facu, no sabés... La estoy rompiendo con las campañas publicitarias. ¡Multipliqué lo que invertí por 12!*

FACU *No puede ser! Qué bueno, contame más...*

SOFI *Mirá, cada paciente me costó 10 monedas. Lo bueno es que cada paciente me deja 30 monedas en la primera sesión, pero como viene 4 veces me deja un total de 120 monedas.*

FACU *Wooo! qué bien.*

SOFI *Me parece que este próximo mes voy a invertir 120 monedas en vez de 100. Porque todavía me quedan unos horarios libres para tomar más pacientes.*

FACU *Excelente. O sea, que invertiste 100 monedas y vendiste 4 sesiones de 30 monedas a 10 pacientes. Eso quiere decir que ganaste 1200 monedas.*

SOFI *Exacto. Por eso te decía que multipliqué la inversión por 12.*

LO QUE NO SE MIDE NO SE MEJORA

Si Sofi no hubiera tomado nota de lo que sucedió en el mes, no se habría dado cuenta de si la campaña le sirvió o fue una pérdida de dinero.

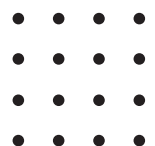
Es por eso, que tenemos que ser muy conscientes de los datos que generamos con los anuncios. Porque nos permite tomar acciones concretas para mejorar nuestro negocio.

Hay muchos datos más para tener en cuenta. El ejemplo de Sofi es una síntesis para que se entienda la idea. Pero podés tener en cuenta otros números más.

Te dejo algunas ideas:

- Si ponés a correr dos anuncios podrías fijarte cuál es el que más contactos genera, comparando una inversión igual.
- También podés ver la edad o género de las personas que se ponen en contacto y ver si hay alguna diferencia significativa.
- Si las campañas son de Facebook o Instagram podrías comparar dos públicos similares, pero que tengan intereses diferentes.
- Si las campañas son de Google, podrías comparar el rendimiento de cada palabra clave.

Hay cientos de formas de optimizar campañas. Tené en cuenta que esto es un manual con el que pretendemos explicar los conceptos básicos del método I.D.E.A.S. y no es un curso de Google o Facebook Ads.



SISTEMATIZACIÓN



I.D.E.A.S.®

DISEÑANDO EL CAMINO DEL PACIENTE

Retomando lo que comentamos antes, la idea de este eje es trabajar en el camino que hace el paciente desde que nos descubre hasta que nos compra.

MAPEO

Diseñar el camino del paciente no es más que elegir y mapear los puntos de contacto que tiene el paciente con nuestra propuesta. La idea es que el recorrido sea lo más sencillo posible y que lo entiendas y conozcas a la perfección. No es necesario plantear embudos o procesos complejos.

Una vez que lo tengas definido dejalo documentado. Es importante que empieces a pensar en los procesos y sistemas de tu negocio. Es lo que más adelante te va a permitir llevarlo a un nivel superior, ya sea trabajando menos horas o ganando más en el mismo período de tiempo.

Las etapas que deben estar si o si en el camino son:

- Descubrimiento.
- Interacción.
- Compra.

OPTIMIZACIÓN

Ahora ya conocemos el recorrido del paciente y tenemos definidos los puntos de contacto entre nuestro paciente y la propuesta. También llegamos a un momento en el que transcurrió un ciclo completo de correr anuncios y medimos sus resultados. Entonces toca mejorar. Grabátelo, porque esto es para siempre. Forever end ever hasta el fin de los tiempos. Y más aún a la velocidad que cambian las cosas en el marketing digital y en el mundo.

Conociendo los números de cada etapa podemos darnos cuenta dónde están los problemas o las oportunidades de mejora. Por ejemplo, podríamos ver si hay mucha gente descubriendo nuestro negocio y visitando nuestra página de ventas, pero ninguno de los visitantes dejan sus datos. Entonces hay un bache en esa etapa. Podrías revisar el men-

saje en la página de ventas, el mensaje de los anuncios, podrías ver si se rompió el formulario y también replantearte la segmentación de anuncios o la propuesta en si misma quizás no es buena.

Para optimizar el camino hacia la venta (y cualquier otro proceso de tu negocio) podés usar este algoritmo. Consiste en hacerse una pregunta y pasar a la siguiente.

¿Se puede eliminar?

↓

¿Se puede reducir?

↓

¿Se puede automatizar?

↓

¿Se puede delegar?

AUTOMATIZACIÓN

Cuando el proceso ya está optimizado, porque eliminaste el desperdicio y redujiste al máximo el esfuerzo implementado, entonces podés intentar automatizar alguna parte del proceso.

Tené en cuenta que un proceso de ventas artesanal, 1:1 suele convertir más que uno automatizado. Pero en muchos casos nos resulta útil, por ejemplo, hacer una integración del formulario con un CRM (“Customer Relationship Manager”) que no es más que una plataforma para que no se nos pierda ningún contacto, poder dejar algunas notas y saber en qué parte del proceso está exactamente. Eso nos permite tener un mayor control de lo que sucede en cada punto de contacto y dejarlo documentado.

Te aseguro que cuando el volumen de consultas es grande se puede volver complejo. Algunos profesionales avanzados reciben 10 o 20 consultas diarias.

CONCLUSIONES

Llevar a cabo todo esto lleva tiempo, así que te sugiero que trabajes con paciencia y pienses en el largo plazo. Podés planificar acciones que sepas que podés sostener en el tiempo. Si estás empezando, invertí tu tiempo y dinero en cosas que generen ventas, muchas veces un logo de 1000 dólares no es la solución. Podés vender sin tener un logo. Las ventas son la base de los negocios reales. Así que avanzá con pasos cortos y a ritmo constante. No corras riesgos innecesarios, construir un negocio sólido es más parecido a una maratón de 42 Km que a una carrera de 100 m.

Espero haberte ayudado a mejorar tu negocio. Si así fue, te invito a que me dejes un comentario o me cuentes tu historia con un mensaje en mi correo personal hola@misterrobot.net

Un abrazo.

Gus

