



# ADEMP

Revista de la Asociación de Entidades de Medicina Privada

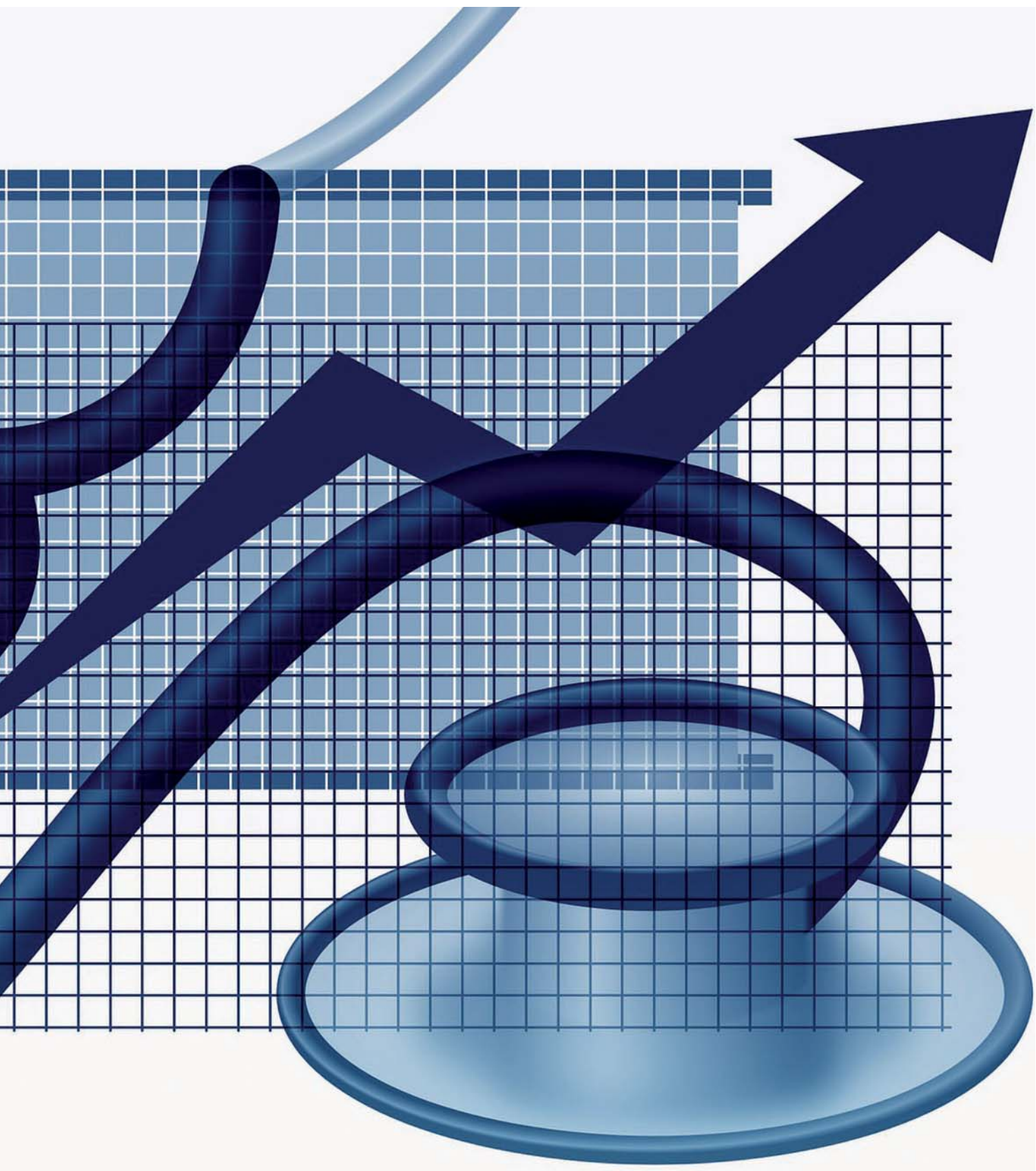


Año XXII | ABRIL 2016 | N°128 | Entidad Adherida a ALAMI



# ACTUALIDAD

Pablo Abram  
*PA Consultores*



# El sector salud y el Marketing de la Experiencia

La experiencia de una persona al consumir un producto o servicio es fuente de emociones con un alto peso en la decisión de compra.

Si la experiencia vivida es memorable, se convierte en un cliente fiel y un promotor de su marca. No hay publicidad ni promoción que pueda suplir este efecto.

Esto es muy importante en los servicios del sector salud. El paciente no tiene los conocimientos necesarios para evaluar si el procedimiento realizado es el correcto, en principio se basa en los resultados. Pero a igual resultados, suponiendo que la mayoría de los profesionales curan a sus pacientes o resuelven sus problemas, *¿Qué motiva al paciente a elegir un profesional o institución sobre otra?*

La calidad y la eficacia del servicio prestado se han vuelto un commodity, la mayoría de las instituciones y profesionales médicos ofrecen lo mismo. Las ventajas competitivas hoy se construyen brindando al paciente una experiencia memorable. Es el "Cómo"

se presta el servicio lo que hace la diferencia.

El *Marketing de Experiencia* trabaja sobre la gestión de valor de la oferta (producto o servicio) a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el usuario. No solo incluye la publicidad y promoción, también cómo se provee el servicio.

Se diseñan piezas de comunicación que representen la verdadera

identidad de la empresa, y luego se trabaja sobre cada punto de contacto con el consumidor para evitar su decepción y sobre-satisfacerlo.

Las piezas publicitarias deben apelar a las necesidades del consumidor y sus sentimientos al respecto, sin crear falsas expectativas. Deben resaltar las ventajas competitivas del profesional médico o institución, sin transmitir un mensaje erróneo.

Como interactúa el cliente con la entidad sanitaria, en cada etapa del proceso, hace a su experiencia. En cada contacto con la empresa, el paciente tiene una vivencia que hace a la construcción de su imagen sobre la misma, que luego comparte con sus conocidos.

Esta herramienta se adapta a cada especialidad y cada profesional, potenciando sus fortalezas. Construye una identidad propia de su empresa que es difícil de copiar volviéndose una ventaja competitiva.

Además, el consumidor está dispuesto a pagar más por una buena experiencia, evitándose una guerra de precios, protegiendo su rentabilidad. ♦

El Marketing de Experiencia trabaja sobre la gestión de valor de la oferta (producto o servicio) a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el usuario.