



Curso Online de Estrategias de Fidelización de Pacientes en el sector de la salud

Metodologías y herramientas para optimizar las estrategias de fidelización de pacientes en clínicas, consultas médicas y centros de estética.

ARGENTINA
(54) 1159839543

BOLÍVIA
(591) 22427186

COLOMBIA
(57) 15085369

CHILE
(56) 225708571

COSTA RICA
(34) 932721366

EL SALVADOR
(503) 21366505

MÉXICO
(52) 5546319899


Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación

 **MANAGER
BUSINESS
SCHOOL**

atcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098

PERÚ
(51) 17007907

PANAMÁ
(507) 8338513

PUERTO RICO
(1) 7879457491

REP. DOMINICANA
(1) 8299566921

URUGUAY
(34) 932721366

VENEZUELA
(34) 932721366

ESPAÑA
(34) 932721366

Presentación

Habrás leído ya que captar nuevos clientes es alrededor de seis veces más caro que mantener a los que ya tienes. Este es el motivo por el que centrarte en la fidelización de tus pacientes es una estrategia fundamental a medio y largo plazo para la rentabilidad y sostenibilidad de tu clínica, consulta o centro.

Tener pacientes fidelizados es una estrategia a corto plazo ya que fomenta el marketing más poderoso que existe, el boca a boca, la recomendación. La estrategia de fidelización de pacientes se basa en las relaciones que estableces con ellos, en lo importantes que se sienten cuando están contigo, porque para ti, profesional independiente o empresa, el paciente es una persona con sentimientos, alegrías, miedos y frustraciones.

Tener pacientes fidelizados tiene también un impacto directo en los resultados financieros, así como en la imagen, el prestigio y el reconocimiento de nuestro nombre (profesional independiente) o marca (empresa).

Haciendo una revisión de ti o de tu empresa ¿qué posicionamiento tienes? ¿qué valores transmites? ¿qué historia cuentas a los terceros (pacientes, empleados, proveedores...) ¿eres detallista?

Si dejaras de prestar tus servicios ¿tus pacientes te echarían en falta?

La Educación On-line

Los cursos on-line se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa, ya que permiten una continua autoevaluación y programación del tiempo dedicado al estudio, permitiendo que el alumno elija los momentos más idóneos para su formación.

Con más de 25 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

1 La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado.

2 *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3 *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

4 *Trabajar* con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.

Método de Enseñanza

El curso se realiza online a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo su contenido (manual de estudio, material complementario, ejercicios de aprendizaje, bibliografía...) pudiendo descargárselo para que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta. En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible. Ponemos además a su disposición un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

Podrá también descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de **60 horas** distribuidas en 13 módulos de formación práctica.

El material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Los 13 módulos contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

Cada uno de los módulos contiene material complementario que ayudará al alumno en la comprensión de los temas tratados. Encontrará también ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cómo desarrollar los lazos de fidelización con el paciente.
- Cómo crear experiencias que merezcan ser recomendadas.
- Cómo fomentar el boca a boca, el marketing más poderoso que existe.
- Cómo establecer el posicionamiento de tus valores para compatibilizarlos con los de los pacientes y empleados.
- Cómo alinear al equipo alrededor del mismo mensaje.
- Cómo crear una historia que nos represente y con la que todos se sientan identificados.
- Cómo descubrir cómo es la situación personal del paciente para definir cuáles pueden ser sus motivaciones.
- Cómo analizar la situación actual de la experiencia que le das a los pacientes.
- Cómo establecer estrategias a largo plazo para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio.

“ Para dominar cómo analizar la situación actual de la experiencia que le ofrecemos a nuestros pacientes y cómo repercute ésta en el grado de fidelización de los mismos”

Dirigido a:

Responsables de Consultas Médicas y Estéticas así como a todos aquellos Directivos y Jefes de Área del sector sanitario que deseen conocer cómo realizar un análisis de su sistema de fidelización actual y qué estrategias existen para aumentar su efectividad.

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Una reflexión sobre el mensaje comercial

Breve reflexión sobre el mensaje comercial que en muchas ocasiones se lanza desde el profesional o la empresa, un mensaje más centrado en la parte técnica que en los beneficios que el paciente va a conseguir.

- 1.1. Por qué esta reflexión.
- 1.2. Esto trata sobre los pacientes.
- 1.3. Esto no trata del profesional o empresa.
- 1.4. Pide a alguien que analice el mensaje comercial.

MÓDULO 2. La calidad

5 horas

Las personas son lo más importante de cualquier empresa. Lo son todo: pacientes, empleados, proveedores, colaboradores, competencia... Sin personas no tenemos nada por lo que hay que centrarse en satisfacerlos a todos para que así el resultado de nuestra empresa sea el que queremos, beneficios todos los años.

- 2.1. La vital importancia de la calidad.
- 2.2. Calidad real vs calidad percibida:
 - 2.2.1. Calidad real.
 - 2.2.2. Calidad percibida.
- 2.3. Actitud de calidad.
- 2.4. Calidad desde otro punto de vista:
 - 2.4.1. Cosas que salen bien.
- 2.5. Las 3 P de la calidad:
 - 2.5.1. Personas 1. Orientación al mercado.
 - 2.5.2. Personas 2. Diseño de servicios.
 - 2.5.3. Personas 3. Trabajo en equipo.

MÓDULO 3. DAFO de la experiencia que se da al paciente

5 horas

- 3.1. En qué punto se está ahora.
- 3.2. Forma de hacer el análisis.
- 3.3. 89 preguntas para valorar qué experiencia se da.

MÓDULO 4. Comportamiento genera comportamiento. 1: la filosofía

5 horas

Una gran mayoría de pacientes no deciden ser fieles a un profesional o a una empresa por sus conocimientos técnicos, ni por la tecnología que utilicen. El elemento principal de elección y fidelización de los pacientes es estar en la misma sintonía de valores, principios y creencias con el profesional o con la empresa, es decir, con su filosofía vital.

- 4.1. Por qué definir una filosofía.
- 4.2. Herramienta para conectar con otras personas:
 - 4.2.1. La filosofía y el comportamiento.
 - 4.2.2. La filosofía determina el posicionamiento.
 - 4.2.3. La mentalidad.
- 4.3. Se transmite más con lo que se hace que con lo que se dice:
 - 4.3.1. El mundo cambia con el comportamiento.

MÓDULO 5. Comportamiento genera comportamiento. 2: personas

5 horas

- 5.1. La importancia de las otras personas.
- 5.2. La amabilidad es gratis:
 - 5.2.1. Problemas interiores.
- 5.3. La consideración también es gratis.
- 5.4. Crear relaciones con las partes interesadas:
 - 5.4.1. ¿Y a ti qué te parece?
 - 5.4.2. Gracias.
 - 5.4.3. Lo siento.

MÓDULO 6. Conocimiento para fidelizar

5 horas

Existe un conocimiento (conocimiento vertical) al que muchas veces no se presta mucha atención pero es el que da las claves de la fidelización de los pacientes, un conocimiento del día a día, de la interacción continua con dichos pacientes y con otras partes interesadas. En definitiva, el conocimiento de las cosas que aportan el verdadero valor añadido del profesional o de la empresa.

6.1. Conocimiento vertical.

6.2. Líneas maestras de un buen servicio:

- 6.2.1. ¿El servicio hace lo que se dice que hace?
- 6.2.2. Resultados de tener líneas maestras.

6.3. Un buen servicio es el mejor marketing:

- 6.3.1. Análisis del servicio y como es prestado.
- 6.3.2. ¿Le echarían de menos si no estuviese?

6.4. Hacer el primer trabajo de los pacientes:

- 6.4.1. Una pequeña gran ventaja competitiva.
- 6.4.2. Ejemplos de primer trabajo realizados por empresas de productos o servicios.
- 6.4.3. Adelantarse a los pacientes.
- 6.4.4. Reducir el borde.

6.5. ¿Qué es lo que más gusta a los pacientes?

- 6.5.1. Análisis y conclusiones de la encuesta de satisfacción del paciente.

6.6. Escuchar, la competencia fundamental básica.

MÓDULO 7. Comunicación para ser recomendados

5 horas

De nada sirve desarrollar una red de contactos, gestionar las personas, adquirir conocimiento, la confianza o los servicios si el profesional o empresa no lo da a conocer al resto del mundo. Este es el motivo por el que se considera como la clave más importante para la fidelización de los pacientes, ya que si ellos no reciben todo lo que se les quiere y debe transmitir no inician su sentimiento de afiliación y pertenencia.

7.1. Posiblemente la clave más importante.

7.2. Comunicación cara a cara.

7.3. Crear una audiencia.

7.4. Preguntas de los pacientes = nuevas oportunidades:

- 7.4.1. Los pacientes no saben lo que el profesional sabe.

7.5. Ni productos ni servicios. Experiencias:

7.5.1. ¿Qué historia se cuenta?

7.5.2. Diseñar el mensaje de la experiencia.

MÓDULO 8. Se fideliza a través de las emociones

5 horas

Cuando se toma la decisión de comprar se está en un estado 100% emocional, una vez tomada la decisión de compra se pasa a un estado 100% racional para justificar la decisión tomada. Este módulo analiza los desencadenantes por los que las personas toman sus decisiones que, lejos de ser racionales, están totalmente influenciadas por las emociones que siente el paciente en ese momento.

8.1. Toma de decisiones.

8.2. La valoración del paciente es emocional, no racional.

8.3. Ganar el apego de los pacientes.

8.4. El más barato es relativo:

8.4.1. Todo es competencia.

8.4.2. Aumentar la fidelización y recomendación:

8.4.2.1. Enamora a los pacientes.

8.4.2.2. Facilita su trabajo.

8.4.2.3. Preocúpate y ocúpate.

8.4.2.4. Detalles que marcan la diferencia.

8.5. En el corazón de los pacientes.

MÓDULO 9. Todo el equipo alineado en el mensaje

5 horas

Desde el profesional hasta el último proveedor/colaborador. Desde el director de la clínica, consulta, hasta el último trabajador incorporado, todo lo que hace cada una de estas personas influirá en la fidelización de nuestros pacientes.

Este módulo trata sobre la importancia de que todo el personal, ya sea interno o externo, esté perfectamente alineado con la filosofía y el mensaje del centro.

9.1. Todo es fidelización.

9.2. Delegar.

9.3. Confiar.

9.4. Inmunidad al cambio:

9.4.1. Radiografía de Kegan.

9.5. Un líder debe regalar confianza en el contrato.

MÓDULO 10. Creatividad / imaginación para sorprender

5 horas

10.1. Si eres más de lo mismo no hay fidelidad.

10.2. Imaginación, mucha imaginación.

10.3. Imaginación aplicada a mejoras de experiencias.

10.4. El mundo es de los osados:

10.4.1. Los inteligentes trabajan para los osados.

10.4.2. Cualidades de los osados.

10.5. Técnicas de desarrollo creativo:

10.5.1. Brainstorming.

10.5.2. Preguntar.

10.5.3. Atributos.

10.5.4. SCAMPER.

10.5.5. Palabras al azar.

10.5.6. Design thinking.

MÓDULO 11. Red de contactos para potenciar el boca a boca

5 horas

11.1. ¿Por qué la red de contactos?

11.2. Manteniendo la red de contactos.

11.3. Componentes de la red de contactos.

11.4. Ideas para ampliar la red de contactos:

11.4.1. Talleres participativos.

11.4.2. Formación.

11.4.3. Ponencias y charlas.

11.4.4. Desarrollo de grupos transversales.

11.4.5. Un café.

MÓDULO 12. Los detalles marcan la diferencia

5 horas

Ser detallista es cultura de empresa. Se recomienda ser detallista con los demás y liderar con los detalles. Es importante saber cómo sacar partido a esos pequeños detalles que muchas veces pasan desapercibidos pero que la falta de ellos va socavando poco a poco la fidelidad de los pacientes.

- 12.1. La atención por los detalles es cultura.
- 12.2. Mensaje que se lanza a los pacientes: que no importan.
- 12.3. Cultura de empresa: nos importan los detalles
 - 12.3.1. Dar información constante:
 - 12.3.1.1. Dos ejemplos reales de “maltrato” a clientes.
 - 12.3.2. No hacer esperar innecesariamente.
 - 12.3.3. Ser justo con los pacientes:
 - 12.3.3.1. El precio.
 - 12.3.3.2. Injustos por omisión.
 - 12.3.4. Responder a un email o llamada en menos de 24 horas.
 - 12.3.5. Preocúpate.
 - 12.3.6. ...y ocúpate. Las ventajas de una queja.
 - 12.3.7. Apreciar a los demás igual que a nosotros mismos.

MÓDULO 13. Estrategias comerciales de fidelización

5 horas

Las estrategias comerciales son un apoyo para fidelizar, no el núcleo principal. Si se convierten en la esencia de la estrategia de fidelización, se convierte en una guerra de precios en la que ganará la batalla, fidelizar al paciente, el que tenga el precio más bajo.

Las estrategias comerciales refuerzan el sentimiento de fidelidad que el paciente ya tiene con el profesional o la empresa y lo considera como un añadido.

- 13.1. ¿Frecuencia de compra o aumento de valor medio de compra?
- 13.2. Referidos.
- 13.3. Programa de lealtad.
- 13.4. Descuentos por repetición.
- 13.5. Acumulación de puntos por compras.
- 13.6. Aportaciones para una buena causa.
- 13.7. Organizar o patrocinar eventos.
- 13.8. Hacer las cosas.

Estrategias de Fidelización de Pacientes en el sector de la salud

Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:



Luis Lorenzo

Profesional con más de 20 años de experiencia y dedicado a impulsar y mentorizar la Cultura del Paciente en el Centro de las Empresas en PYMEs y profesionales independientes del sector salud.

El autor y el equipo de tutores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez finalizado el curso de forma satisfactoria, el alumno recibirá un diploma acreditando la realización del curso **ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE PACIENTES EN EL SECTOR DE LA SALUD**.

