

## Marketing, médicos y el pánico a vender

### Gerard Costa

Profesor titular de ESADE-URL

La última frontera para un doctor en la medicina privada: vender productos. Un escenario de estar vendiendo y presionando que le recuerda demasiado a sus peores visitantes médicos. No importa si hablamos de recomendar nuestra acupuntura en tratamientos oncológicos, las muñequeras de neopreno o el tratamiento complementario con Botox. Simplemente, la venta personal es el linde de su profesión.

Un doctor vendiendo productos o servicios, suyos o de su centro hospitalario, debe ser analizado en su relación con el paciente. Si olvidamos el modelo paternalista de medicina prevaleciente hasta los setenta, estamos en el paradigma actual del individualismo en el tratamiento: una relación doctor-paciente con intercambio de información, decisiones compartidas y la comunicación centrada en el paciente. O como decía un doctor del John Hopkins, un par de riñones nunca entran solos por la puerta, siempre les acompaña una persona, ansiosa, temerosa, abrumada por su trabajo, su familia y su futuro.

Si decidimos que la comunicación sea un componente central de nuestra prestación de salud, asumamos los tres objetivos de la comunicación doctor-paciente: crear una buena relación interpersonal, facilitar el intercambio de información, e incluir a los pacientes en la toma de decisiones. Cuando se cumplen los objetivos, el paciente no sólo valora positivamente el trato recibido, sino que lo convierte en un indicador de la competencia profesional del equipo médico. En palabras de un cirujano ortopédico, el paciente nunca se preocupará de saber cuánto sabe su doctor hasta que perciban cuánto se preocupa el doctor por ellos.

Ahora analicemos la venta personal como una parte de la comunicación. El paciente gusta de las decisiones compartidas con propuestas personalizadas. Ahora mismo sus riñones son una de sus prioridades, y valora recibir propuestas sobre qué más puede hacer por ellos. Propuestas personalizadas por alguien que se preocupa por él, que conoce servicios o productos complementarios que no cubre mi seguro médico, y que acaban definiendo una prestación profesional más completa. Y entendamos los atributos clave para el cliente de esta oferta complementaria:

- Venta consultiva. Igual que usted aborrece a los visitantes médicos que sólo presionan, sepa utilizar la técnica

de venta consultiva de los visitantes que le gustan: personalizada, poniendo a su disposición el conocimiento de su empresa. Siga el mismo proceso que le aplican los buenos visitantes: primero le motiva a que usted hable con preguntas neutras, después preguntas focalizadas para explorarle, y finalmente le plantea las preguntas cerradas para resaltar sus necesidades concretas y que usted perciba la utilidad del producto propuesto.

- Todos ganan. Todos los clientes entienden hoy el significado del término win-win-win. Todos pueden obtener un beneficio a partir de mi beneficio. Hay un hospital y un doctor que están en actividad privada lucrativa: ahora deben entender que ganan si yo gano, que ganen si primero yo he percibido los resultados.
- El precio abusivo. Un analgésico complementario debe ser ofrecido a precio de mercado, la muñequera no puede encontrarse en internet al 20% del precio que me cobra el hospital. Hoy los clientes lo comparan todo, y gustan de ver en la factura de la intervención oncológica los analgésicos facturados a su precio de mercado de 0,6 €.

Sabemos que los pacientes no recelan de un producto complementario a comprar, recelan de la oferta cuando no hay un marco de comunicación. «El problema de la comunicación es la ilusión de que realmente se produce», decía Bernard Shaw. Un estudio reciente muestra cómo el 75% de los cirujanos ortopédicos cree que ha existido una comunicación satisfactoria con sus pacientes, pero sólo lo valoran así el 21% de los pacientes.

La conclusión es que la venta personalizada es parte de aquella comunicación al servicio del cliente: será percibida positivamente por el cliente cuando la vea como una personalización del valor ofrecido. Por lo tanto, la venta debe desarrollarse con este objetivo: hagamos tangible que procede de la comunicación, que le hemos escuchado, y que le ofrecemos una alternativa adicional con una clara relación valor/coste.

Hagámoslo aunque sólo sea para llevarle la contraria a David Foster, productor de la serie House, quien como seudoe experto en medicina concluía: «los doctores privados mejorarán su comunicación cuando se les pague por el tiempo que dediquen al paciente; cambiemos sus incentivos económicos e inmediatamente modificarán su conducta para comunicar y vender más». ■