

La planificación estratégica de cara al escenario 2022





Sobre IMAT



Un poco de historia

IMAT es una Institución Médica que nace en 1998 con el deseo de posicionarse como referente en el Diagnóstico por Imágenes en Buenos Aires.

- Dirección comprometida con la calidad médica y los RRHH
- Política de coherencia en temas presupuestarios
- Conservadora en las acciones de Marketing



Antecedentes

Departamento de Comunicación

En el año 2011 inauguramos el **Departamento de Comunicación y Marketing** para profesionalizar algunas acciones que ya se realizaban y darle forma y soporte a otras.



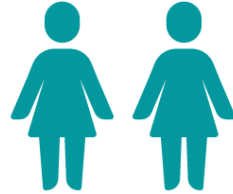


PRE-PANDEMIA

¿Cómo trabajábamos?



Conformación del equipo de trabajo



Conformación del equipo de trabajo



- Estrategia y plan general de Marketing ANUAL
- Contenidos de la Página Web
- Contenidos y moderación de RRSS (menos intensidad que hoy)
- Contenidos de materiales gráficos (folletos)
- Campañas de e-mail marketing
- Organización y participación en eventos de interés
- Organización de eventos presenciales dirigidos al paciente
- Participación activa (mayor intensidad) en planes de visitantes médicos
- Alianzas estratégicas
- *Publicidad y prensa: limitado
- Comunicación interna



Diseños gráficos y digitales
Programación web



Planificación pre-pandemia

"Planifica tu trabajo y trabaja tu plan"

Napoleon Hill



Planificación pre-pandemia



Planificación pre-pandemia

Objetivos
Ideas

Diagram description: A light green circle on the left contains the text 'Objetivos Ideas'. An arrow points from this circle to a teal rectangle on the right containing the text 'Presupuesto asignado mes a mes'. Below the circle are two small circular icons with left and right arrows.

¿Qué se planificaba?

- Servicios a destacar: dónde haríamos foco
- Nuevos servicios / estudios / equipo
- Aspectos de la Residencia Médica (NIBA-IMAT)
- Elección de los Congresos o Jornadas médicas
- Definición de alianzas anuales: clubes deportivos, ONG ´s
- Temas a desarrollar en eventos a la comunidad: mes a mes, plan anual
- Merchandising anual
- Materiales gráficos anuales

Presupuesto
asignado mes a mes



PANDEMIA

¿Qué cambió?

Equipo de trabajo



Equipo de trabajo



- El equipo se redujo justo antes del inicio de pandemia y no lo reemplazamos
- El plan quedó stand-by. En el primer semestre de pandemia no seguimos un plan, trabajamos mes a mes
- Mayores requerimientos de comunicación digital: actualización web, periodicidad en RRSS.
- La moderación de RRSS la pasamos a Calidad para brindar una adecuada contención de quejas (sobre todo hacia septiembre 2020 en la reanudación)
- Materiales gráficos y merchandising: suspendidos
- Campañas de e-mail marketing permanentes
- Retomamos campañas de Google Ads
- Eventos: suspendidos
- Eventos para pacientes pasaron a ser on-line con mayor intensidad (pasamos de 1 a 4 charlas al mes planificadas mes a mes)
- Pasamos de tener participación activa en los planes de visitantes a reuniones semanales de equipo con una mayor presencia de la Gcia. Comercial
- Alianzas estratégicas: caso por caso
- Comunicación interna
- Participación activa y ÁGIL en diseño de nuevos servicios vinculados con COVID-19



Suspendido.





PANDEMIA

AÑO 2: 2021



2021



Departamento de Comunicación



Retomamos el diseño de un plan estratégico con periodicidad **trimestral**



No volvimos a tener un presupuesto anual. Fuimos realizando **aprobaciones parciales** contra presentación de propuestas



Recuperamos un presupuesto para **diseño gráfico externo** (menor que en 2020)



Mayor apertura a **propuestas digitales**: desde google y social ads a desarrollo de turnos web



Se estabilizaron las acciones on-line dirigidas a pacientes



¿2022?

Escenario de incertidumbre

Planificación en proceso



Objetivos
Ideas

¿Cómo planificar?

- Plan macro anual pero con propuestas trimestrales (\$)
- Servicios a destacar
- Nuevos servicios / estudios / equipo
- Congresos o jornadas médicas: no
- Alianzas anuales: clubes deportivos, ONG´s: una a una
- Eventos a la comunidad: trimestral
- Prensa: no



Hoy: presupuesto
acotado

Mediciones

KPI's



- Visitas página web
- Seguidores de RRSS
- Campañas de E-Mail: aperturas/conversiones
- Inscriptos y asistentes a eventos
- Campañas de pago: CAC (costo por adquisición de pacientes)
- Campañas de nuevos servicios: *payback*. Tiempo de recuperación.
- Cuántos pacientes regresan
- Quejas
- Reseñas negativas
- Facturación (Servicios impulsados MKT)





DESAFÍOS 2022

Borrador de ideas

1. La experiencia del paciente

Estamos viviendo un cambio de paradigma en un contexto acelerado:

- Adaptar los servicios a las necesidades del paciente actual: USUARIO CADA VEZ MÁS DIGITAL: Paciente 3.0
- Desarrollar una mentalidad innovadora y la capacidad de detectar nuevas oportunidades.
- Trabajar en la estrategia OMNISCANAL.

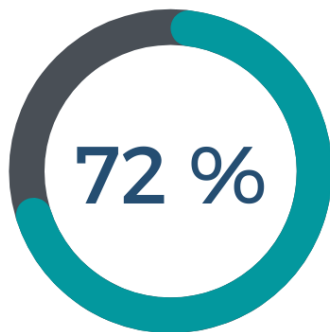


¿Qué es la experiencia del paciente?

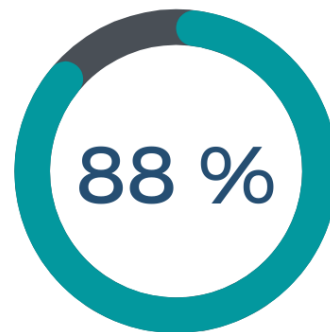
Así lo define el Instituto Experiencia del Paciente en España:

“*escuchar las necesidades profundas de los pacientes y transformar junto con ellos el contexto sanitario para alcanzar resultados en salud y bienestar que se puedan medir científicamente.*”

La experiencia del paciente



Pacientes que consultan
las opiniones en Internet
antes de reservar un turno



Pacientes que confían en
las opiniones de Internet
tanto como en las
recomendaciones
personales

Fuente: Doctoralia

La experiencia del paciente

Paciente confía más en “referentes” y las reseñas que en la publicidad.
El 97 % lee las reseñas de Google antes de ir a un sitio, y el 93% confía en lo que lee en ellas.
(Fuente: Bright Local).

Interactúa, opina,
dice qué quiere y qué
no.



Paciente digital

Está hiperconectado

Está bien informado
/ empoderado

Exigente /
impaciente e “infiel”

2. La gestión de contenidos



Gestión de contenidos

Social Media

4 aspectos claves:

- Definir un objetivo, ¿qué queremos lograr?
- Conocer a la competencia
- Identificar tu público objetivo y tu buyer persona
- Establecer cuándo, dónde y cómo actuaremos: desarrollar un calendario de publicación de contenidos, conocer qué redes nos interesan en función a nuestro público y reforzar la presencia allí.

COMUNICACIÓN GRATUITA

NOTORIEDAD DE MARCA

FEEDBACK



3. Marketing relacional

- Busca generar una “relación” con el paciente.
- Todas las acciones van dirigidas a satisfacerlo.
- Esto quiere decir que no se buscan resultados inmediatos si no que el objetivo es crear relaciones estables, maduras y duraderas.
- Se centra en alcanzar un servicio de calidad y estar cerca del paciente para analizar su percepción.
- Las quejas, opiniones y valoraciones son tenidas en cuenta para mejorar la calidad de la prestación.
- Convocar a toda la Organización, **incluidos los médicos de staff.**



4. Cliente interno

- Acompañar las estrategias de RRHH para la retención, contención, capacitación de personal.

