

Marketing para secretarias

Antônio Inácio RIBEIRO (*)

(*) Doctorando en Administración de Marketing por la Universidad La Rioja – España; Master Ejecutivo en Marketing por ISAE de la Fundación Getúlio Vargas, Especialista en Marketing PUC de Paraná; Habilitado para la Enseñanza en la Educación Superior de PUC de Paraná; Postgrado en Ventas y Marketing ADVB - Miembro de la Asociación de Líderes de Ventas y Marketing de Brasil; Administrador para el Universidad Mackenzie de São Paulo y Autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos del Éxito" además de otros 20 en estas áreas. ribeiro@odontex.com.br

En esta materia abordaremos un tema que no es rutinariamente incluido en sus atribuciones cotidianas, pero que a nuestro entender cabe perfectamente como una ampliación de las funciones de la secretaria moderna y por qué no, como una valorización de su trabajo. Son aplicaciones simples y prácticas de funciones de marketing como manera de búsqueda del encantamiento del cliente, que en el último análisis es lo deseado. Intentaremos abordarlos de una manera fácil, ya que se trata de un contenido dirigido a las secretarias en sus diferentes aprendizajes, siendo lectura recomendada para los profesionales con el objetivo de conocer una nueva dimensión para la función de las asistentes.

Puerta

La puerta es una barrera. Éste es su aspecto psicológico, que justifica toda una serie de medidas que tienen por objetivo evitar que la puerta de la entrada de la clínica u oficina sea motivo de bloqueo a la entrada libre de clientes. La puerta ideal sería similar a aquellos hoteles de lujo y aeropuertos en la cual al aproximarse una persona, una célula fotoeléctrica provoca la apertura automática de la misma. Por razones de orden económica, técnica y de seguridad, las puertas de los consultorios, clínicas y oficinas no son así, pero deberían funcionar como si lo fuesen.

Siendo esto así, se trabaja con una puerta cerrada. El cliente no puede esperar mucho para que la puerta sea abierta. Asegure el detalle que en la parte externa haya un

resguardo para los días lluviosos, la campanilla o timbre debe funcionar siempre y bien, con volumen sonoro bueno y fácil de identificar. La asistente o secretaria tiene la función de detectar la primera señal de defecto, y propiciar su reparación. El botón de la campanilla debe estar en un lugar visible y práctico. Si no está, debe proporcionarse una flecha indicativa a modo de orientación.

Para los casos de clínicas u oficinas que trabajan con la puerta abierta durante el día y no tengan recepcionista a tiempo completo para recibir al cliente, debe existir una señal sonora para identificación de llegada, a fin de que con su anuncio, sea dada la bienvenida y orientaciones a cuánto tiempo aproximado debe esperar.

Otro aspecto importante, en el caso de puerta cerrada, es la presencia del cuadro con el horario de atención fijado en la misma. Debe estar actualizado y tener una buena presentación, además de protección al mal tiempo y de los impulsos mal intencionados de escritores de graffiti, a través de un vidrio o papel adhesivo transparente. En los casos de puerta cerrada con la llave o pasadores por cuestiones de seguridad, es indispensable la existencia de un sistema de intercomunicación para la identificación fácil del cliente o visitante.

En los edificios o incluso en las clínicas y oficinas localizadas en casas, la existencia de una puerta exclusiva para el personal interno o de uso para la salida de clientes, debe ser menor en relación a la de entrada, en posición secundaria e identificada, si es necesario, por una flecha o aviso indicativo apropiado.

Un detalle final en cuanto a la puerta; además del cuidado para que la encargada de la limpieza la mantenga siempre limpia, es responsabilidad de esta, no permitir que por falta de lubricación, la puerta haga ruido cada vez que alguien entra o sale. Esto además de demostrar dejadez, irrita a las personas que están adentro, esperando ser atendidos. Una solución económica y práctica es tener y aplicar un spray lubricador para bisagras de vez en cuando, además puede usarse en la propia cerradura, haciendo que la llave funciones mejor y más suave.

Teléfono

Graham Bell cuando inventó el teléfono pensó en un medio de comunicación fácil y rápido a la distancia y no en un instrumento de chismografía y pérdida de tiempo. Para quién está intentando llamar, no existe ninguna cosa más irritante que marcar varias veces, recibiendo la señal

de ocupado. Principalmente por ser el teléfono de clínicas y oficinas, local comercial y no residencial.

Siendo este teléfono comercial, no debe atenderse con un simple "hola", que es lo habitual en las residencias. En su atención, se debe identificar "Clínica del Dr. X" o "Oficina de Dr. Y", seguido de buenos días o buenas tardes, según el horario, facilitando la secuencia de comunicación. A continuación se debe, sin otras preguntas o comentarios, identificar quién quiere hablar con quien. En el caso de orientación por parte del profesional, para no ser interrumpido durante las consultas, la secretaria debe proporcionar el retorno de las llamadas recibidas, inmediatamente después del fin de la misma. Las llamadas de amigos, proveedores, parientes u otros, deben consultarse individualmente antes de que sean realizadas. Siempre que sea posible, intentar identificar si el cliente está de acuerdo que la asistente interceda, intentando resolver la razón de la llamada sin la participación del profesional, dejando siempre en claro que está intentando hacerle un beneficio al cliente, porque el Doctor está atendiendo.

Al atender el teléfono, siempre hacerlo con la voz firme, en tono mediano e intentando siempre mantener el micrófono cerca de su boca. Un indicador que esto no está pasando es que la persona pide repetir lo que se habló. Tener siempre a mano, fácil y visible, papel y lapicera para apuntar todo y cualquier mensaje. No confiar en forma alguna en la memoria, porque son exactamente con los mejores clientes, que imaginamos no olvidarnos, justamente con éstos, con quien más comúnmente uno puede olvidarse de transmitir el mensaje. Incluso con clientes y amigos habituales, que el Doctor llama regularmente, apuntar el número de teléfono. En caso de una persona que llama con frecuencia, el mejor procedimiento es no preguntarle el número a él y sí consultarlo en la agenda, anotándolo en el mensaje. Esta iniciativa, además de demostrar mayor eficiencia de la asistente, facilita la ejecución de la llamada, cuando es el momento oportuno o es solicitada.

Revistas

Tan importante como tenerlas, es la disposición de un lugar apropiado para colocarlas, de forma que su presentación siempre esté demostrando organización y dedicación. Es recomendable crear el hábito de ponerla en su lugar a la revista dejada por el cliente que acabó de entrar al consultorio, aunque sea una sola revista la que está fuera de lugar. Esta práctica, además de mantener el portarevista siempre bien ordenado, induce al próximo cliente el hábito de conservar la organización, que ciertamente no se obtendrá si las revistas son sistemáticamente dejadas fuera de su lugar. Dejarlas siempre con la tapa para arriba o al frente, si es posible con el nombre de la revista visible, demuestra interés, así como facilita la opción, evitando que muchas sean retiradas del lugar para decidir cual leerá. A los nuevos clientes, en las primeras veces es aconsejable recomendarle alguna

lectura, cuando el cliente por su propia iniciativa no lo hace. Habiendo revistas nuevas, comentar con el cliente cual es la más reciente y ofrecer esta que probablemente será más de su agrado. Habiendo publicaciones, cuidar siempre que la más nueva esté siempre arriba y siempre que se pueda, las demás en orden decreciente de fecha de publicación.

Colocar etiquetas adhesivas con el nombre del Doctor y sugerencia para que no se la lleven, contribuyendo con esto al próximo cliente, que alguna vez puede ser él mismo, además de ser una buena presentación, se constituye en un buen marketing, demostrando interés para con los mismos. Cuando una o más revistas están viejas, antiguas o con la tapa o el interior muy dañado, comentarlo con el Doctor para que éste proporcione otras nuevas para ser cambiadas. Al llegar las nuevas, quitar las viejas, manteniéndolas en un lugar separado, durante algún tiempo, por la eventualidad de que algunas sean llevadas, y tener éstas en reserva para el caso de emergencia.

Nada contra el hábito saludable de leer de la asistente, principalmente por ser esta una de las mejores maneras de obtener conocimiento y huir de los diálogos monótonos y pesados sobre el tiempo y otros asuntos sin importancia, común en las salas de clínicas y oficinas. Pero algunas sugerencias son oportunas: escoger una revista para su lectura solo después de que el cliente haya escogido la suya. En caso de que él devuelva la que leyó al porta revistas, ofrezca la que usted está leyendo. Evite estar todo el tiempo que dura la espera del cliente leyendo, pues este procedimiento le dará la impresión que a usted no le importa las cosas de él, así como tampoco es recomendable quedarse todo el tiempo hablando, pues puede cansarlo, a menos que haya manifestación expresa de él en este sentido. A las asistentes que trabajan la mayoría del tiempo en la recepción y les gusta la lectura, se recomienda la elección de libros, no sólo porque en poco tiempo todas las revistas se habrán leído, sino también por la imagen de más nivel que este tipo de lectura da. Deben ser evitadas las revistas de tinte político o religiosos y si fueron colocadas revistas y periódicos sobre deportes, deben ser generales y no de un club en particular, que puede no ser él de la preferencia del cliente y esto devenir en comentarios o lecturas que coloquen la preferencia del cliente en segundo plano. También debe evitarse la colocación de revistas o periódicos de la especialidad, visto que tiene propagandas éticas o profesionales, que pudieran, si son leídas, poner en duda alguna técnica o el material usados por el Doctor que por una circunstancia puede no ser divulgado en la propaganda vista por el cliente, además de contener la indicación de otros nombres de profesionales que practican la misma especialidad y eventualmente el profesional de preferencia del cliente no ser anunciante de esta sección.

Bebidas

Deben ofrecerse y no ser solicitada. Es consternador, cuando al solicitarse un café, tiene que decirse: se acabó, está frío, el cliente anterior tomó el último



o no hay más azúcar. Con el objeto de burlar éstas y otras situaciones, como: se tiene café pero el cliente pide agua, hay bebidas calientes y el cliente quiere frías, es una buena iniciativa, a la llegada del cliente, tomar la delantera y ofrecer lo que se tiene, escapando de los sinsabores que las situaciones anteriores proporcionan.

Aunque este no es el país del café, está es una bebida apropiada para un consultorio u oficina. Siempre se espera que haya sido preparado en el momento (mañana o tarde) y no que el de la mañana sea recalentado hasta el final del día. Si por higiene, practicidad o economía se sirve en vasitos de plástico, éstos deben estar preferentemente en receptáculos apropiados, siendo recomendado, por buenos modales, el uso de una bandeja. Lo ideal es ser servido en juegos de tazas apropiadas y, como un toque de la distinción y marketing, acompañado de servilletas, con las iniciales del Dr.

Una alternativa para variar es el té, que tiene la ventaja de poder ser caliente o frío y que no denuncia, por su sabor, si fue hecho en el momento o no. La opción de caliente o frío, debe ser determinada de acuerdo a la temperatura predominante en la estación. Durante los días más cálidos y como diferencial, puede proveerse agua fría, como opción al café que, probablemente ya fue ofrecido en otros lugares por los cuales el cliente ha pasado antes. Las gaseosas y las bebidas alcohólicas no deben ofrecerse en la recepción. El consumo de ellas, debe reservarse a las áreas internas. Deben ser solo mencionadas por el profesional, guardándose para este caso las limitaciones del final del día, como un "happy hour". Otras bebidas o hábitos regionales, como el mate, por ejemplo, debe ser evaluada su conveniencia por parte del coordinador del equipo, en cuanto a su oportunismo, en este caso dictado por la preferencia de la mayoría de la clientela.

Ceniceros

Fumar hace mal a la salud. No es sólo una advertencia en los embalajes y propagandas de cigarrillos. Es parte de una filosofía de esclarecimiento y concientización a la población en un momento en que el mundo camina hacia el futuro, optando por la calidad de vida, los principios ecológicos, los derechos humanos, que invariablemente, pasan por la salud corporal y mental del ciudadano.

Los profesionales liberales son parte, en un concepto amplio, de este sistema, razón por la cual el fumar debe recibir una atención especial. Si por un lado, se debe respetar el derecho de fumar del cliente, permitiéndose que lo haga en la recepción, también uno debe tener en la mente los derechos de los clientes no fumadores, que son la mayoría. Siendo así, la recepción dónde se permitiría fumar debe airearse para la dispersión fácil del humo y el aroma del tabaco; los ceniceros cuando posible, deben ser del tipo de los que esconden las cenizas y restos del cigarro. Cuando no, debe la asistente limpiarlos

inmediatamente después que el cliente fumador entre para la consulta.

Para el no fumador, el olor del cigarrillo es muy desagradable, así como para el fumador, la presencia de cigarrillos consumidos en el cenicero es inducción a fumar. Los ceniceros limpios son al mismo tiempo señal que el fumar es permitido (por su presencia), como una invitación a no fumar (por no ensuciarlos). Aunque obvio, los ceniceros de propaganda, no son los más apropiados.

Como norma para la asistente que fuma, el fumar en la recepción, ante clientes, sólo debe permitirse después de identificar el hábito de fumar por parte del cliente. Si el cliente no es fumador y la asistente tiene necesidad de fumar, lo debe hacer en otro recinto de la clínica.

Música

Indiscutiblemente la música, por ser lo que más intensamente toca al ser humano, esparciendo la mente y, en muchos casos, incluso a los músculos. Si un paisaje bueno relaja, un buen perfume estimula y una buena comida da placer, la música apropiada crea un nuevo clima, cambia la atmósfera completamente, dejándolo más alegre, suave y descomprimido. No es por otra razón que las personas, cuando quieren divertirse, buscan un lugar con buena música.

Hay que estar atento en el importante detalle del tipo de música que mejor logra este objetivo. Indiscutiblemente, la música suave, tocadas en las estaciones de FM, dan mejor resultados. Tienen la ventaja de una programación elaborada por especialistas y que buscan alcanzar un gusto universal, encontrándose siempre con la preferencia de la mayoría. Por esta razón, la sintonía de FM debe ser la escogida, amén, que para esto el auxiliar deba de fijar el dial de radio con cinta adhesiva, para evitar que el Doctor o los clientes estén cambiando de estación. Debe de ser observado también, como un detalle de suma importancia, el volumen con que la música es escuchada. No debe, de ninguna manera, ser superior al volumen de la voz habitualmente usada, lo que llevaría al cliente y a los componentes del equipo a, continuamente, alzar el tono de la voz para comunicarse. Para que no ocurran estas variaciones en el volumen, puede la asistente adoptar el mismo principio, colocar una cinta adhesiva en el botón del volumen, de manera que permanezca inalterable, después de identificar el volumen ideal. Otro procedimiento es colocar el sintonizador en un lugar de difícil acceso, como ser un armario o cajón con llave, acoplando en el lado fuera, un interruptor para simplemente encender y apagar.

La televisión debe de evitarse, salvo casos especiales dónde la preferencia de una mayoría aplastante es por la televisión. Para los adultos, debe evitarse, porque a algunos les gusta, a otros no, y cuando les gusta, algunos prefieren un canal, a otros les gustaría que lo cambiasen. Para no herir intereses, lo mejor es escoger la música. Porque de esta todos gustan.

Cartas

En la medida que la secretaria empieza a evolucionar en su desempeño, ella puede empezar a sugerir y encargarse de algunas actividades que, saliendo un poco fuera de su rutina, promueven el desarrollo y la buena imagen. Entre éstas, una de las más importantes, es asignarle la elaboración de modelo de cartas y envío de correspondencia a los clientes. Esto puede asumir importancia entre las funciones de la asistente, y los resultados consecuentes de este trabajo ejecutado por la asistente favorecerán el desempeño de la clínica u oficina, inclusive financieramente.

Algunas ideas para la elaboración y envío de cartas son tan importantes, que entendemos útil mencionarlas, no olvidándose que la creatividad y el cambio de ideas pueden llevar a otras todavía mejores.

La primera, que habla del respeto a una buena auxiliar (que está sustituyendo a otra igualmente competente), es un envío de una carta a todos los clientes, presentando a la nueva asistente. Es una buena excusa para enviar, una buena divulgación y algo que lo diferencia de los otros.

La segunda, que a diferencia de la primera es bastante usada, es el envío de una carta de aviso que han pasado seis meses de la última visita, siendo por consiguiente, el momento correcto para el retorno del cliente a una revisión. Exige una organización a través de la computadora, o la elaboración de una agenda para este fin. Traerá mayor resultado, en forma de visitas al consultorio, si se confirma la recepción de la carta a través de una llamada telefónica dada por la asistente y el hecho de ofrecer al cliente la posibilidad de marcar una hora.

La tercera no involucra propiamente el envío de cartas, pero si de tarjetas de felicitaciones que pueden ser para los cumpleaños, la graduación, votos de Feliz Navidad y Año Nuevo. Como actualmente pocas personas envían tarjetas, inclusive de Navidad, éste es el momento correcto para enviar, porque cuando alguien recibe muchas, quizá no recuerde una en particular, pero cuando recibe pocas, las recibidas terminan teniendo más valor, siendo inclusive objeto de mayor gratitud.

Cuarta, está en el grupo de las diferentes, es fácil de ser elaborada y enviada. Tener una carta lista, de gratitud por la derivación de un paciente, cuando un nuevo cliente menciona que fue derivado por otro, inmediatamente dirigirse a quien derivó. Si un cliente indica a muchos otros, comentar, si no sería interesante mandar algún presente o recuerdo de agradecimiento.

Quinta, es indicada cuando el doctor va estar ausente durante algunos días, para participar en algún Congreso importante. En estos casos, el que envío de carta a los clientes (o a los mejores clientes), con el período, el título del Congreso y la ciudad dónde tendrán lugar, no sólo servirá de orientación a los clientes, también es una promoción del doctor, por la actualización y

perfeccionamiento que él tendrá, estando presente en el referido Congreso.

Lo importante no es enviar todas las cartas, pero no estar en la condición de nunca haber enviado una carta de estas características a sus clientes.

Presupuestos

Todo lo que se combina no es caro. Muchos no tienen tiempo para pasar precios de cada servicio a los clientes. Combinar la modalidad de pago y los días en que debe ser efectuado, toma un tiempo del profesional, que podría ser mejor aprovechado en la atención de los propios clientes. Si consideramos que estas negociaciones también involucran escoger los mejores días y horarios para que el cliente pueda pagar y ser atendido y la consulta en la agenda para verificar la disponibilidad de estos horarios y su marcación, aumentamos más todavía esta carga de tiempo. Por esta razón, muchos profesionales prefieren entrenar bien a su asistente para llevar a cabo estas funciones y dedicar más tiempo atendiendo a clientes.

Para un buen desempeño, la asistente tiene que ser organizada, teniendo siempre a mano una tabla de honorarios profesionales; estar muy bien informada de cuáles valores pueden pagarse en cuotas y en cuántos pagos; saber y tener en la tabla, cuántas visitas son necesarias para cada tipo de servicio; cuáles son los que involucran costos mayores y que precisan pago adelantados. Tener en la computadora o en el formulario, lugar para discriminar el presupuesto, relacionar la forma de pago y obtener la firma de la confirmación del cliente. Son cosas simples, pero valiosas para un mejor funcionamiento del consultorio, clínica u oficina y que colocará a su asistente en una condición de importancia dentro de sus funciones.

Cobranza

La función de cobrar, es realizada verbalmente, a veces consterna tanto a quién cobra, como a quién tiene que pagar, principalmente si quién está cobrando es quién prestó el servicio. Por esta razón, una buena fórmula de cobrar al cliente es a través de una carta preelaborada, específica para este fin, que tenga espacio abierto para colocar la fecha, valor, y firma del remitente, que no necesita ser el mismo Doctor quien la recibe, recordará y tendrá una nota de que necesita llevar el dinero o un cheque.

Existen clientes más distraídos, que lo mismo con envío de carta o no, se olvidan de traer el dinero. Para éstos, una alternativa sutil es llamar un día antes, recordando que tiene consulta y en caso de que el cliente no haga un comentario sobre la recepción de la carta, preguntar amablemente si la ha recibido. Para otros, que son puntuales, pero a veces se olvida, la asistente puede, a



la salida, preguntarle al cliente si quiere confirmar el valor del cheque o si prefiere pagar en efectivo.

Finalmente, en tiempos sin inflación, la adopción del sistema de cheques con pagos diferidos es una alternativa más eficaz y más práctica, que tiene como ventaja no tener que enviar cartas, recordar los pagos por teléfono y, principalmente, con los cheques a mano, permitir al profesional programar bien sus gastos y pagos.

Relaciones públicas

La propaganda es alma del negocio. No hay dudas, que la conversación entre el cliente y la asistente es beneficiosa para ambos. Hace pasar el tiempo, distrae, relaja y sirve como fuente de nuevas amistades, principalmente para la asistente que a través de la conversación, puede conocer a personas simpáticas y agradables.

El asunto y el tipo de esta conversación, que de acuerdo con la forma como se maneja, puede variar entre lo útil/inútil (tipo: antes hacía más frío, ahora está lloviendo más que antes, hoy está más caluroso que ayer) y el agradable y productivo (saber lo que la persona hace, cuáles son sus actividades fuera del trabajo, qué le gusta, cómo es su familia, qué pretende de la vida, cuáles son sus ideales, cómo es su trabajo en el día a día, etc.). Cuanto más dirigida es la conversación con los clientes, tanto más provechosa será en todos los sentidos. Específicamente acerca de las ventajas para la clínica o la oficina, pasarán cuando el asunto es relacionado al esclarecimiento del sistema de funcionamiento de la clínica, las ventajas de trabajar en este sistema (de servicio) y en el logro por estar haciendo un buen trabajo y ser más útil. En las oportunidades correctas, exaltar las virtudes y capacitaciones del Doctor, su participación en cursos y Congresos para su perfeccionamiento, sus logros y conquistas, tales como: conseguir resolver los problemas graves de clientes, siempre deja a los clientes satisfechos, fue invitado a una conferencia, participa como profesor en la universidad o entidad colegiada, etc., o, simplemente, decir que bien se siente usted en donde trabaja.

Dentro de este concepto de ampliación de las funciones de la asistente, englobando funciones de marketing, empezará a ser más útil en la importante tarea de generar nuevos clientes, colaborará en la satisfacción de los actuales y participará en la mejora de ingreso de la clínica u oficina, empezando a merecer un reconocimiento mayor y por qué no decir, tener una corrección del sueldo, que en este caso ya será interés de ambos.