

Caso Práctico: Inbound Marketing para Clínicas Estéticas

La manera en que vendemos tratamientos estéticos ha cambiado drásticamente en los últimos años. Los consumidores buscan información, comparan y tratan de elegir la mejor opción antes incluso de tener el primer contacto con nuestra clínica. Este nuevo paradigma es una gran oportunidad si se sabe aprovechar. ¿Estás preparado?

¿Por qué te interesa leer este libro?

Hoy en día, las estrategias de publicidad y marketing que usabas hace unos pocos años han dejado de ser suficientes para lograr desarrollar el verdadero potencial de tu negocio. A pesar de que la demanda de servicios estéticos aumenta cada día, también la competencia crece y los presupuestos de marketing se disparan para conseguir atraer clientes a nuestros negocios.

Para complicar aún más la situación, las agencias de publicidad, los asesores informáticos o los diseñadores de páginas web nos abruman constantemente con nuevos términos como posicionamiento SEO, keywords, PPC, SEM, o la importancia de escribir un blog, estar en las redes sociales, tener una página web *responsive*, hacer email marketing, tener una newsletter y una lista interminable de acciones que difícilmente entendemos y de las que no somos capaces de determinar qué repercusión tienen realmente en nuestro negocio.

¿Cómo debería afrontar una clínica que presta servicios de medicina estética estos retos para obtener el máximo beneficio? En primer lugar, debes tener en cuenta que no hay soluciones mágicas e inmediatas. Cada negocio es diferente: el tipo de tratamientos que realiza, el área geográfica en que se encuentra, el tipo de clientes o la dimensión y los recursos de que dispone son algunos de los factores que deben tenerse en cuenta a la hora de definir la estrategia a seguir.

En este documento hemos querido plasmar nuestra experiencia en distintos clientes como agencia de inbound marketing especialista en el sector estético a través de un caso práctico que cubrirá, en mayor o menor medida, algunas de las situaciones en las que se puede ver reflejado tu negocio. Nuestra intención es que puedas ver las oportunidades de marketing de un modo global, pero con ejemplos concretos de acciones desarrolladas en casos reales y los resultados que puedes obtener.

Al final del documento hemos intentado capturar las mejores prácticas en un decálogo que esperamos que te ayuden a afrontar el reto del crecimiento sostenible de tu clínica con mayor seguridad y de un modo más predecible.

Presentamos la Clínica Estética Inbound

Para desarrollar este caso práctico hemos creado una clínica ficticia, a la que llamamos Clínica Inbound, en la que hemos tratado de reflejar algunas de las características más comunes de los clientes con los que hemos trabajado. No te preocupes si no coincide exactamente con tu situación: cuando termines de leer el caso verás cómo te resulta fácil extraer ideas y conclusiones que son válidas también para tu clínica.



① Situación Inicial

Vamos a situar nuestra Clínica Inbound en Alicante, una ciudad de tamaño medio, pero con una competencia relativamente fuerte en servicios de medicina y cirugía estética.



Nuestra clínica lleva más de 10 años en el sector, y a lo largo de los años ha ido incorporando distintas especialidades, de modo que actualmente ofrece un amplio abanico de servicios de medicina y cirugía estética, nutrición y obesidad, dermatología, fisioterapia y depilación. En total más de 50 tratamientos distintos para cubrir todas las necesidades estéticas de nuestros clientes.

Marketing offline

Durante los primeros años de existencia, la clínica basó su estrategia de captación de clientes en la publicidad tradicional en medios locales: prensa, radio, televisión local y publicidad exterior. Una inversión decidida en estos medios le sirvió para

crecer rápidamente en los primeros años y le ha creado un nombre reconocible en la ciudad.

Renovación online

Consciente de la importancia del medio online para su negocio, en el año 2013 contrató la renovación de su web original, que se había quedado obsoleta. La web actual es visualmente correcta y contiene toda la información sobre los tratamientos y servicios de la clínica. Mantiene además un blog que actualiza con una frecuencia mensual.

A partir de ese año, poco a poco ha ido invirtiendo más en publicidad a través del canal online, contratando anuncios de Google AdWords, invirtiendo en redes sociales como Facebook, Twitter y Google+, e incluso con un pequeño canal de YouTube. También se ha dado de alta y ha contratado servicios en plataformas especializadas, como Multiestética.

El área de marketing se gestiona directamente desde la dirección del centro con apoyo de distinto personal, sin que exista dentro de la organización un responsable directo de esta área. Las decisiones se toman frecuentemente en función de las propuestas que les llegan desde las empresas que les gestionan la página web o la publicidad tradicional, poniéndose en marcha acciones de las que no se conoce el rendimiento ni los resultados, más allá del reporte mensual de ventas.

② Retos

La dirección de Clínica Inbound es consciente de que hay mucho que mejorar en cuanto a la captación de clientes. Sin embargo, esta sensación es más subjetiva que objetiva, y se traslada en algunas inquietudes que no sabe cómo canalizar.

Los retos “subjetivos”

1. Invertimos mucho en nuestra web, en redes sociales y, sin embargo, llegan muy pocas consultas comparadas con las que nos llegan por otros canales.
2. No estamos bien posicionados. Hay muchos términos de tratamientos que nos interesan mucho y por los que no aparecemos en Google. Necesitamos mejorar el SEO.
3. Hemos invertido mucho en redes sociales, pero no vemos que esté funcionando. Apenas hay interacción de los usuarios y mucho menos consultas desde estos canales.
4. El rendimiento de AdWords no parece que sea el mejor. Gastamos mucho dinero en PPC porque toda nuestra competencia está ahí, pero no tenemos claro el retorno de la inversión.
5. Hay algunas opiniones negativas de la clínica en internet que queremos eliminar.

Tras estos retos “subjetivos”, a menudo condicionados por lo que la dirección recibe de sus proveedores, de sus conversaciones con colegas o a través de información de internet, se esconden unos retos mucho más concretos y realistas, que son los que realmente debemos considerar.

Si atendemos a los retos “subjetivos” no estaremos enfocando correctamente el problema. Estaremos poniendo el foco en las herramientas, y no en el objetivo de nuestra clínica: el crecimiento.

Los retos “reales”

Un enfoque más correcto a la hora de definir los objetivos que nos sirvan para determinar una estrategia de marketing adecuada para Clínica Inbound sería:

1. Conseguir más consultas gastando lo mismo o menos en marketing.

Este sería un buen punto de partida, pero quizás podríamos ser más ambiciosos y plantearlo en estos términos:

1. Maximizar el número de consultas minimizando el coste de adquisición de clientes.
2. Hacerlo de manera diferenciada para las distintas unidades/tratamientos de la clínica.

Mucho mejor ¿no?

③ Tarea #1: Concienciación

El primer paso hacia el cambio es la toma de conciencia de la situación actual. El segundo paso es la aceptación.

Nathaniel Branden

Nuestro primer trabajo con Clínica Inbound consiste en elevar el punto de mira, separándonos de las herramientas para focalizar en los resultados. Tener un posicionamiento SEO potente es muy bueno, pero ¿sabe cómo afecta eso a sus resultados? ¿Cuántos clientes le ha traído el último mes el posicionamiento de la palabra clave “clínica tratamiento acné”? ¿Cuánto le cuesta cada cliente adquirido a través de AdWords?

Uno de los principales pilares de la metodología inbound se centra en la definición de unos objetivos concretos para su negocio y en la definición de una estrategia de marketing a medio y largo plazo. ¡Espera! ¿He dicho *marketing*?

Es importante que la dirección de Clínica Inbound entienda que el marketing va más allá de la página web, la publicidad o las redes sociales. Con una estrategia de marketing queremos definir quiénes somos, qué vendemos, a quién se lo vendemos y cómo se lo vendemos. Esto supone conocer quién es el cliente al que nos dirigimos, organizar y actualizar nuestros servicios de acuerdo a sus necesidades, ponerles precio, gestionar la comunicación y la promoción, definir cómo va a ser la atención al cliente y, por supuesto, fijar objetivos, medir los resultados y tomar decisiones.

De este modo, nuestra primera tarea con Clínica Inbound es conseguir que entienda la importancia de una gestión de marketing adecuada en su negocio, entendiendo el marketing de manera global, desde la estrategia hasta las acciones individuales que la llevan a cabo.

④ Tarea #2: Auditoría

Estudia el pasado si quieres definir el futuro.

Confucio

Ahora que la dirección de Clínica Inbound ya se ha concienciado de la importancia de tener unos objetivos y una estrategia de marketing bien definidos, y que ha tomado la decisión de involucrarse en un proceso de mejora a largo plazo, el siguiente paso es conocer dónde se encuentra la clínica en este momento.

Para ello, vamos a llevar a cabo un proceso de auditoría sencillo pero efectivo en el que analizaremos los principales aspectos del negocio que influyen en las ventas y en la relación de Clínica Inbound con sus clientes.

¿Qué pretendemos conseguir con esta auditoría?

- Analizar el modelo de marketing actual de la empresa.
- Evaluar la estrategia de marketing actual a través de las acciones que se están desarrollando y de los resultados obtenidos.
- Plantear los objetivos de la empresa a medio plazo y diseñar una estrategia de marketing alineada con los mismos.
- Crear un plan de marketing a corto y medio plazo.
- Establecer una forma sencilla de implantar y dar seguimiento al plan para lograr la consecución de los objetivos planteados.

No pienses en esta auditoría como un proceso largo e improductivo. En realidad, se lleva a cabo en menos de una semana, principalmente a través de entrevistas cortas con personal de la empresa y un trabajo de investigación externo, principalmente sobre la competencia y sobre las tendencias de consumo de los potenciales clientes.

El proceso se realiza de manera cooperativa entre Nementio y la dirección de Clínica Inbound, y al final del mismo se genera un documento de trabajo que incluye:

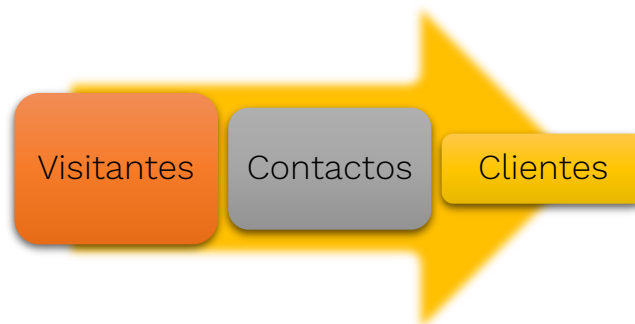
1. Breve resumen del modelo de negocio revisado y métricas actuales.
2. Definición de los objetivos de marketing para el próximo período (1 año).
3. Selección de la estrategia de marketing.
4. Plan de marketing inicial. Planificación de actuaciones.

Revisión del modelo de Negocio

En el caso de Clínica Inbound se han establecido algunas oportunidades de mejora en relación con la organización y los servicios para los próximos 12 meses:

1. Potenciar el peso de los servicios de cirugía estética en la facturación de la clínica.
2. Desarrollar la recién implantada unidad de dermatología.
3. Mantener el posicionamiento de Clínica Inbound como referencia local en adelgazamiento y obesidad.
4. Mejorar el rendimiento y el control sobre la inversión de marketing, reduciendo la dependencia de canales externos (como AdWords o Multiestética) e implantando sistemas de gestión de clientes adecuados.

A través de las acciones de inbound marketing podemos actuar directamente sobre las tres fases principales del embudo de conversión: atraer visitantes a nuestra web, convertir esos visitantes en contactos y cerrar la venta.



La situación de partida que nos encontramos en Clínica Inbound es, en relación con estos parámetros:

2.000 visitas/mes a la web

20 contactos a través de la web (1% de los visitantes)

16 clientes procedentes del canal online (80% de éxito en la venta)

Hasta este momento no se miden los resultados por línea de negocio o tratamiento, por lo que los datos de que disponemos son generales para todos los servicios.

Respecto de la dependencia de otras plataformas externas:

- Multiestética: 40 contactos/mes
- AdWords: Inversión de 1.000€/mes que generan un promedio de 800 visitas, 12 contactos y 10 clientes.

Definición de Objetivos

Probablemente uno de los aspectos más críticos y que determina en gran medida el éxito del proyecto es la definición de unos objetivos de marketing adecuados. Estos objetivos deben ser:

- Específicos: qué se espera de cada objetivo.
- Medibles: criterios concretos para medir el progreso y cumplir cada objetivo.
- Alcanzables: los objetivos deben ser realistas.
- Relevantes: importantes para el negocio y para dar respuesta a la visión de la dirección para la clínica.
- Temporales: con una fecha determinada para conseguir cada objetivo.

En último término, los objetivos de Clínica Inbound vienen determinados por las necesidades de ventas de tratamientos para cada una de sus unidades médicas, especialmente en las áreas de cirugía estética, dermatología y obesidad. Para este caso, con el fin de simplificar, vamos a tratar los datos de manera global para todos los tratamientos.

Del mismo modo, se pretende mejorar el rendimiento de la inversión actual en marketing, especialmente en Google AdWords, por lo que tendremos que fijarnos en el **Coste de Adquisición de Clientes** por este canal, actualmente situado en 100€/cliente.

Con este escenario se fijan los siguientes objetivos para un período de 12 meses, basados en las previsiones de la clínica y en nuestra experiencia en otros proyectos similares:

OBJETIVOS A 12 MESES

| | |
|---|------------------------|
| Ventas a través del canal online (medios propios): | 40 clientes/mes |
| Coste de Adquisición de Clientes (AdWords): | 50 €/cliente |

La consecución de estos objetivos supondría un incremento del 100% en ventas a través de los canales online propios, y un incremento del rendimiento del 100% en la inversión en AdWords en un período de 12 meses.

Estrategia y Plan de Marketing

¿Cómo lograr una mejora tan radical en los resultados de Clínica Inbound? La estrategia pasa por romper esos objetivos en las diferentes fases del embudo de conversión: visitas, contactos, ventas. Concentrándonos en cada uno de estos segmentos específicos, tendremos un panorama más claro del éxito.



Clientes: En Clínica Inbound están realizando una buena labor comercial, con una tasa de conversión de contactos en clientes superior al 80%, por lo que en este primer año no vamos a incidir en este segmento.

Contactos: Uno de los mayores problemas de Clínica Inbound es que tan solo 1 de cada 100 visitantes a la web solicita una consulta o se pone en contacto de algún modo con la clínica. El objetivo en esta área será incrementar la tasa de conversión de visitantes en contactos del 1% al 1,5%.

Visitantes: Para lograr el objetivo de 40 clientes/mes con una tasa de conversión de contactos a clientes del 80% y de visitantes en contactos del 1,5% será necesario conseguir 3.200 visitas al mes, en lugar de las 2.000 actuales.

Cada uno de estos objetivos parciales se consigue actuando sobre elementos concretos de nuestro sistema de Inbound Marketing. Así, una mejora del posicionamiento de la web o en la estrategia de blogging, un aumento en el rendimiento de las campañas de AdWords o una mejor gestión de las redes sociales serán claves para incrementar el número de visitantes.

Por su parte, un mejor diseño de la web, la creación de páginas orientadas a la conversión o de formularios específicos nos servirá para aumentar la tasa de conversión de visitantes en contactos.

Una vez que hemos acordado unos objetivos adecuados con la dirección de Clínica Inbound y que tenemos una estrategia clara de actuación, es hora de pasar a la acción.

⑤ Tarea #3: Puesta a Punto

Antes que cualquier otra cosa, estar preparado es el secreto del éxito

Henry Ford

Antes de poner en marcha las campañas que nos ayuden a atraer más tráfico cualificado a la web y a conseguir que esos visitantes pasen a ser contactos para nuestros comerciales, debemos hacer todos los ajustes iniciales necesarios para maximizar nuestras posibilidades de éxito.

Estas acciones iniciales con Clínica Inbound incluyen:

Revisión de la imagen de marca

Clínica Inbound comenzó siendo principalmente un centro especializado en nutrición y obesidad, y a día de hoy su posicionamiento, su imagen de marca y sus mensajes siguen muy ligados a esta área. Para potenciar otros servicios como la cirugía estética o la nueva unidad dermatológica, vamos a renovar la imagen de marca con pequeños retoques sobre el logo y con un cambio en los mensajes que proyecten la imagen de una clínica multidisciplinar de medicina y cirugía estética.

Actualización de la web

La página web, que hace solo 3 años podía ser muy adecuada para Clínica Inbound, a día de hoy ha quedado obsoleta, tanto en tecnología como en diseño y contenidos. Con un rediseño en profundidad de la web vamos a abordar aspectos claves cómo:

- Rediseño de la web para incorporar la nueva estrategia de marca, proyectando una imagen de clínica multidisciplinar de cirugía estética.

- Rediseño de la navegación y mejora de la experiencia de usuario, de modo que pueda acceder fácilmente a la información relativa a su problema estético en menos de 3 clics.
- Incorporación de elementos que faciliten la conversión de visitantes en contactos, como formularios en las páginas de tratamientos o llamadas a la acción en lugares estratégicos de la web.
- Mejora de la seguridad y la confianza de los usuarios, clave en un sector tan delicado como el de la salud.
- Adaptación a dispositivos móviles. Más del 50% de los visitantes actuales de páginas del sector estético lo hacen ya desde dispositivos móviles.
- Mejoras orientadas al posicionamiento en buscadores.
- Incorporación de mecanismos que mejoren el seguimiento de los contactos, como un pequeño CRM o el envío automático de emails a los responsables comerciales.

Social Media

La nueva imagen de Clínica Inbound debe reflejarse de manera coherente en todos los canales online de la empresa. Para ello, vamos a revisar y poner al día toda la información en Facebook, Twitter, Google+, así como en otros canales adicionales como LinkedIn y en plataformas y directorios locales.

Google AdWords

En esta etapa se revisarán todas las campañas actuales de AdWords de Clínica Inbound, detectando configuraciones ineficientes, como la segmentación geográfica, el uso de palabras clave con poca intención de compra o con una orientación de anuncios inadecuada.

Adicionalmente se actualizará la configuración relativa a la conexión con Google Analytics, que nos permitirá tener acceso a más y mejor información para la toma de decisiones futuras.

Google Analytics

Disponer de información confiable y bien estructurada es clave para la toma de decisiones en las futuras campañas. Una puesta a punto adecuada de Google Analytics nos permitirá ser más eficaces en la mejora continua de nuestras campañas Inbound.

Otras plataformas

La puesta a punto incluye la actualización de otras plataformas, como Multiestética, o la selección y configuración de un sistema de emailing adecuado para la realización de campañas o la creación de una newsletter periódica.

© Tarea #4: En Campaña

Una gran campaña logrará que un mal producto se hunda más rápidamente. Hará que más gente sepa lo malo que es.

William Bernbach

La realización de las campañas debe ser el final y el principio del proceso de marketing. El final, porque sólo debe ponerse en marcha cuando todo lo demás está en orden: tenemos un servicio realmente de calidad, la atención al paciente es excelente, las instalaciones y equipamientos son los más avanzados y contamos con profesionales de demostrada experiencia y resultados contrastados. Hemos hecho los deberes y tenemos una estrategia de marketing clara, un posicionamiento bien definido y las plataformas actualizadas para dar soporte a estas campañas.

El principio, porque a través de estas campañas conseguiremos información valiosísima que nos servirá para actualizar la estrategia en función de las demandas de nuestros clientes y de las necesidades de la empresa, y definir así campañas futuras más eficaces que nos ayuden a conseguir los objetivos marcados.

Para Clínica Inbound vamos a realizar una campaña mensual orientada a un tratamiento o un objetivo concreto, de modo que vayamos progresando a lo largo de los 12 meses hacia la consecución de los objetivos planteados.

Radiografía de una campaña

Para que puedas hacerte una idea de en qué consiste una campaña para Clínica Inbound, pondremos un ejemplo concreto, orientado a la captación de nuevos clientes para un tratamiento de aumento de mamas.

En primer lugar, definimos un objetivo para esta campaña consistente en conseguir 5 nuevos clientes en un plazo de un mes. Para conseguir este objetivo vamos a diseñar una oferta adecuada, en este caso, por ejemplo, una simulación gratuita en 3D y un descuento de 1.000€ en el tratamiento.

A continuación, vamos a crear una landing page específica para esta oferta. Una landing page (o página de aterrizaje) no es más que una página específica dentro de la web en la que lo único que pretendemos es conseguir que el visitante contacte con nosotros, eliminando información que pueda distraerle. En esta página nos focalizaremos en las ventajas de la oferta y en la conveniencia de enviar el formulario inmediatamente (por ejemplo, limitando el número de personas que pueden acogerse a la promoción o el tiempo en que está disponible).

El siguiente paso es actuar sobre los elementos que deben atraer visitantes a esta promoción, a través de Google AdWords y mediante una planificación de entradas de blog relacionadas con el aumento de pecho.

La campaña se completa con acciones de promoción tanto de la oferta como de los contenidos del blog, a través de redes sociales y email marketing.

Por último, al finalizar la campaña se analizan los resultados y se extraen conclusiones para las siguientes campañas: qué canales de promoción atraen más visitantes, cuales consiguen una mayor conversión o qué temas despiertan más interés en nuestro público potencial, entre otra información.

⑦ Resultados

Por muy bonita que sea tu estrategia, deberías mirar de vez en cuando a los resultados.

Winston Churchill

Si has llegado hasta aquí, si te parece que algunos de los retos de Clínica Inbound son también tus desafíos, a estas alturas te estarás preguntando qué resultados reales hemos obtenido después de 12 meses de trabajo y colaboración.

Aquí tienes un breve resumen de los principales indicadores de este proyecto:

| | ANTES | 12 MESES | ↑↓ |
|-------------------------------------|--------------|-------------|-------|
| Visitas a la web | 2.000/mes | 3.800/mes | +90% |
| Contactos | 20/mes | 60/mes | +200% |
| Tasa de conversión en contactos | 1% | 1,6% | +60% |
| Clientes | 16/mes | 50/mes | +210% |
| Inversión en AdWords | 1.000€/mes | 1.000€/mes | = |
| Coste Adquisición Cliente (AdWords) | 100€/cliente | 35€/cliente | -65% |

A pesar de que Clínica Inbound es un ejemplo ficticio, los resultados están basados en experiencias reales con nuestros clientes.

Ten en cuenta que, si pones en marcha una estrategia inbound en tu clínica, tus resultados dependerán en gran medida de la situación de partida, de las capacidades organizativas y los recursos de tu clínica, de los servicios y tratamientos que realices y de la implicación en el proceso.

Decálogo de Inbound Marketing para Clínicas Estéticas

*No es muy inteligente violar las reglas antes de saber
cómo seguirlas.*

T. S. Eliot

1. Si aún no lo has hecho, incorpora el marketing como un área estratégica de tu clínica: designa o contrata un responsable, asigna recursos y comprométete su implantación y desarrollo dentro de la organización.
2. Descubre cuál es tu posición de partida. Un pequeño trabajo de análisis puede darte información muy valiosa para atraer nuevos clientes y optimizar tu presupuesto.
3. Fíjate objetivos inteligentes. Recuerda que deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Lo mejor es que los establezcas en términos de contrataciones por línea de negocio o por tratamientos al mes.
4. Define una estrategia a largo plazo y dota a tu departamento de marketing de los medios y la confianza necesarias para conseguirlos.

5. Conoce a tus clientes. Fíjate en aquellos que son mejores para tu clínica, por el tipo de tratamientos que demanda, la posibilidad que tiene de contratar otros servicios u otro criterio que sea importante para ti. Descubre cómo piensa, dónde busca información, qué dispara su decisión de compra y qué le puede hacer descartarte.
6. Posiciona tu clínica. No es igual un centro de depilación láser que un gabinete dermatológico o una clínica multiespecialidad. Descubre cuál es tu valor diferencial y explótalo al máximo. Ten en cuenta que, en el sector estético, la especialización, la confianza y el precio son los factores más valorados.
7. Crea campañas que desarrollen tu estrategia. Recuerda que una buena campaña debe ir precedida de un buen servicio y una organización de marketing adecuada capaz de atender a los potenciales clientes.
8. Captura la información. Sin datos es muy fácil perder el rumbo. En función de tu tamaño y tus necesidades, tu sistema de captura puede ser una hoja de cálculo o un complejo CRM. Lo importante es que tengas uno.
9. Analiza y actúa. Del mismo modo, si la información se guarda en un fichero o en un cajón y nunca se analiza, no hay posibilidad de aprender de los errores y los éxitos.
10. Deja que te ayuden. Gestionar un sistema de marketing complejo no es una tarea que generalmente puedas desarrollar completamente con recursos propios. Averigua qué tareas puedes abordar internamente y para cuales necesitas apoyo, rodéate de los mejores profesionales y deja que te asesoren.

PIDE UNA ASESORÍA GRATUITA CON UN ESPECIALISTA DE INBOUND MARKETING PARA CLÍNICAS ESTÉTICAS

¿Quieres empezar a **CRECER**? [Solicita una asesoría gratuita](#) y te ayudaremos a planificar la próxima campaña de inbound marketing de tu clínica estética.

En Nementio somos especialistas en inbound marketing para clínicas estéticas y estamos deseando ayudarte a desarrollar todo el potencial de tu negocio. Creemos en ti. Confía en nosotros.

nementio

Contacta con nosotros en



[/nementio](#)



[@nementio](#)

<http://nementio.com>