



LIVESEYSOLAR
HEALTHCARE MARKETING

CÓMO TRATAR A LOS PACIENTES EN LA PRI- MERA VISITA

Libro de trabajo del
participante

Marketing de salud LiveseySolar

learn.liveseysolar.com | +44 (0) 20 7407 4452

MENSAJE DE BIENVENIDA

Tenemos muchas ganas de pasar un rato divertido y educativo durante nuestra formación. Las habilidades que aprenderás en este curso te serán de utilidad en tu puesto actual, durante tu carrera profesional y puede que incluso en las negociaciones de tu vida personal.

No dudes en utilizar este libro de trabajo para tomar notas y completar los espacios en blanco con los puntos clave que aprenderás a lo largo de la formación.

Cuando hayas completado cada lección en línea de la formación, pasarás un pequeño test. Tus resultados en estos test te dirán qué tal has entendido los puntos clave y qué aspectos debes repasar un poco más. Al terminar el curso en línea, hay un test final que tendrás que superar para poder obtener tu certificado de finalización del curso.

Nuestro objetivo es darte habilidades, conocimientos y confianza para permitirte que mejores tu tasa de cierre en la primera visita gracias al enfoque centrado en el uso de una relación soft-sell.

¿Estás listo? Empezamos!

ÍNDICE

Introducción 1

Presentación Cómo tratar a los pacientes en la Visita	1
Lección 1: Presentación del recorrido	2
Lección 2: Comprender el objetivo de la primera visita	3
Contrato de aprendizaje	4
Lección 3: Identifica tu sesgo	5
Lección 4: Comprender el valor de los clientes potenciales y las tasas de conversión	6
Utiliza los siguientes datos para calcular tu tasa de conversión:	7
Lección 5: Afrontar los 6 retos	8
Lección 6: Los 3 objetivos de la primera Visita	9
Lección 7: Aprender el Recorrido de los 3 actos de la primera Visita	10
Lección 8: Comprender los plazos de tiempo y los beneficios del recorrido de ventas	11

Acto 1: Bienvenida 13

Lección 9: Dar la bienvenida	13
Recomendaciones para una recepción de 5 estrellas	14
Lección 10: Romper el hielo	16

Acto 2: Abrir 18

Lección 11: La Declaración de intenciones	18
Lección 12: El Descubrimiento	22
Lección 13: Descubrimiento: las preguntas lógicas	27
Lección 14: La Confirmación de la información / el Relevo a dos y tres bandas	32
Lección 15: El Examen	33

Acto 3: Cierre 35

Lección 16: La Recomendación	35
------------------------------	----

Lección 17: El Relevo inverso	37
Lección 18: Opciones	38
Lección 19: Cómo tratar objeciones	42
Lección 20: Dinero	46
Lección 21: Pedir recomendaciones	47
Lección 22: Resumen del curso	49
Tus objetivos	50
Sobre el autor	51
Sobre LiveseySolar	53

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN CÓMO TRATAR A LOS PACIENTES EN LA VISITA

Dotarte con las **habilidades, conocimiento** y **confianza** para incrementar las tasas de cierre en la primera visita, mediante un enfoque centrado en las ventas **soft-sell** y el énfasis en la **relación interpersonal**.

- Soft-sell significa ayudar a los pacientes a que se motiven a sí mismos
- El énfasis en la relación interpersonal significa hacer sentir a los pacientes que nos preocupamos por sus necesidades individuales **antes** del tratamiento, y por sus deseos **después** del tratamiento
- Cualquiera puede prestar un servicio de calidad reconocida internacionalmente en una primera visita a los pocos días de haber completado este curso.
- Sin embargo, tu confianza solo mejorará después de practicar lo que estoy enseñando.

[Consulta ahora la Introducción del curso en línea](#)

Lección 1: Presentación del recorrido

LAS 3 LÍNEAS DE LAS FUNCIONES AL VENDER

- 1ª línea
 - Los **repcionistas** se aseguran de que los pacientes se sientan bienvenidos y estén relajados
 - El **coordinador del paciente** conoce el estado anterior y el estado posterior deseado, gestiona las tareas administrativas (fechas/horarios), se ocupa de las objeciones y pide el dinero
- 2ª línea
 - El **profesional sanitario** evalúa el estado anterior
 - El **optometrista** evalúa el estado anterior y confirma el estado posterior deseado, se encarga de la petición de información
- 3ª línea - El **cirujano** evalúa o confirma el estado anterior y el estado posterior deseado, recomienda el tratamiento, se encarga de la petición de información y supera las objeciones concretas.

CUÁL ES EL PROPÓSITO PRINCIPAL DE LAS 3 LÍNEAS

- Realizar todas las tareas que es necesario completar
- Mostrar nuestro trabajo en equipo
- Proporcionar al paciente una primera Visita sin interrupciones
- Repetir el recorrido de manera consistente con cada paciente

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

Lección 2: Comprender el objetivo de la primera visita



¿CUÁNTO DEBERÍA DURAR UNA PRIMERA VISITA?

En la medida de lo posible, una primera visita debería durar ___ minutos. Si durara más o menos, podría haber una posibilidad menor de obtener y mantener su atención para que logren comprometerse.

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

Contrato de aprendizaje

Yo, _____, por el presente me comprometo a dedicar un esfuerzo del ____ % a

- mantener la mente abierta
- tomar notas
- participar activamente en las actividades
- permitirme pasármelo bien
- formular las preguntas que necesite

para expresar al máximo posible esta experiencia de aprendizaje.

Puede que ya sepa algunas de las cosas que trataremos. Dicho esto, considero que es útil repasar las cosas más básicas. A veces, necesito reorganizar la información que ya tengo para poder interiorizarla mejor y así usarla de forma consistente.

Durante este evento formativo, intentaré imaginarme cómo serán las cosas para poder lograr los resultados que nos hemos propuesto.

Entiendo que quizás inicialmente no esté de acuerdo con algunas de las cosas que oiga, e incluso puede que al principio me supongan un reto. Por otro lado, quizás me gusten otras cosas que oiga y me den ganas de probarlas.

Independientemente del resultado, a pesar de que conservo mi derecho a tener mi propia opinión, me comprometo a conocer, entender y probar las cosas antes de decir "No voy a hacer eso" o "Voy a hacer eso".

Después de lo que he aprendido durante al menos 12 semanas, decidiré si este es un enfoque que podría usar sistemáticamente. Entonces, decidiré aplicarlo hasta que decidamos otra cosa entre todos, u optaré por no hacerlo y explicaré el motivo.

Ahora me comprometo a lo anterior tal y como demuestra mi firma:

_____ el ____ de _____ 20__.

Tu firma

Lección 3: Identifica tu sesgo

DEFINICIONES

„¿Qué son las “ventas?”

„¿Quién las hace?”

„¿Cuándo se hacen las ventas?”

„¿Qué significa estar en escena y fuera de escena?”

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

Lección 4: Comprender el valor de los clientes potenciales y las tasas de conversión

¿QUÉ ES EL EMBUDO DE VENTAS?

TÉRMINO	DEFINICIÓN
Visitadores	
Teleoperadores	
Equipo	
Pacientes	

USA LAS SIGUIENTES CIFRAS PARA CALCULAR TU COSTE DE ADQUISICIÓN DE VISITAS:

El número de Visitas nuevas generado este mes	= Primera Visita coste de adquisición
Costes de marketing para generar estas Visitas	

Utiliza los siguientes datos para calcular tu tasa de conversión:

Número de nuevas conversiones (clientes) que surgen de Visitas nuevas este mes	= Primera Visita tasa de conversión
El número de primeras Visitas generado este mes	

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

Lección 5: Afrontar los 6 retos

LOS 6 GRANDES RETOS

Después de formar a cientos de individuos en venta personal, sabemos que sus mayores retos son:

1. Hacer que los pacientes _____
2. Hacer que el paciente _____
3. Saber quién está haciendo que pierdas tu _____
4. Enredarse con demasiados po _____
5. Tratar _____
6. Crear _____

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

Lección 6: Los 3 objetivos de la primera Visita

LOS 3 OBJETIVOS DE LA PRIMERA VISITA

1. Hacer que el paciente se marche más _____ al final de la primera Visita que cuando llegó
2. Conseguir el _____ (una fecha para la siguiente Visita)
3. Conocer el/la _____ real de por qué tu paciente no siguió adelante

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

NOTA: CONTRATO DE APRENDIZAJE

Si aún no has firmado el contrato de aprendizaje puedes hacerlo en la página 4 de este libro de trabajo.

Lección 7: Aprender el Recorrido de los 3 actos de la primera Visita

LOS 3 ERRORES MÁS GRANDES

1. No realizar preguntas
2. No realizar preguntas correctas
3. Al hacer preguntas, no escuchar la respuesta

EL RECORRIDO DE LOS 3 ACTOS DE LA PRIMERA VISITA

- Acto 1: Dar la bienvenida
- Acto 2: Abrir
- Acto 3: Cerrar

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

Lección 8: Comprender los plazos de tiempo y los beneficios del recorrido de ventas

¿POR QUÉ TENER UN PROCESO DE VENTAS?

- Permitir que las 3 líneas trabajen juntas
- Aumentar la confianza en tu función
- Disfrutar de más control en la interacción con las ventas
- Tratar de forma efectiva con una mayor variedad de personas, objeciones y necesidades
- Acortar los ciclos de venta
- Una mayor relajación y disfrute
- Identificar y arreglar lo que no funciona
- Por último, incrementar tu tasa de conversión y el volumen

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

TIEMPO REAL PARA CADA FUNCIÓN

Acto	1			2				3				
Escenas	Dar la bienvenida	Romper el hielo	Intención	Descubrimiento	CI	Examen	Recomendación	Relevo opuesto	Opciones	Objeciones	Dinero	Recomendaciones
1	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
2	X	X	X		X	X	X	X		X		
3	X	X	X		X	X	X	X		X		
Minutes	00:01:00	00:02:00	00:01:00	00:10:00	00:01:00	00:75:00	00:15:00	00:01:00	00:02:00	00:10:00	00:03:00	1 día - 3 meses

ACTO 1: BIENVENIDA

Lección 9: Dar la bienvenida

¿QUIÉN LO LLEVA A CABO?

- 1ª línea
- 2ª línea
- 3ª línea-línea

PROPÓSITO DE DAR LA BIENVENIDA

Reducir _____

¿QUÉ SIENTEN LOS CLIENTES POTENCIALES?

- Ansiedad
- Preocupación
- Culpa
- Miedo
- Emoción
- Anticipación

Recomendaciones para una recepción de 5 estrellas

Primera línea:

- Estar listo
- Tener entusiasmo
- Estar disponible
- Sonreír e inclinarse hacia delante
- Estar de pie y mantener contacto visual
- Enunciar tu frase de bienvenida
- Utilizar los apellidos en voz baja
- Mostrar educación
- Ofrecer si desean algún refresco
- Dirigirte a tus invitados
- Informales acerca de lo que pueden esperar (en particular a medida que las cosas cambian)
- Informales acerca de la ubicación de los diversos servicios

“El propósito de dar la bienvenida es reducir la tensión”

El resto de personas:

- Revisar el caso
- Dirigirte a tus invitados antes de llamarles por su nombre
- Presentarte a ti mismo y describir tu función
- Dar la mano
- Esperar y acompañar a tus invitados hacia dónde vas

LA HORA DE TOMAR UN ASIENTO

1. Dile al paciente _____
2. Siéntese en _____, evitando las barreras físicas
3. Combine _____ y _____
4. No _____

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

Lección 10: Romper el hielo

¿QUIÉN REALIZA EL CALENTAMIENTO?

- 1ª línea
- 2ª línea
- 3ª línea

EL OBJETIVO DEL CALENTAMIENTO

Seguir reduciendo el _____ y forjar
_____.

DIRECTRICES PARA ROMPER EL HIELO

1. Saltar _____.
2. Permite que el/la _____ hable de sí mismo/a (origen, carrera profesional, ocio).
3. Identifica algo que te guste de ellos.
4. Identifica un/a _____ que sea importante para ellos.

EL PUENTE ENTRE ROMPER EL HIELO Y LA INTENCIÓN

Realizar una pregunta de enlace cuando estés listo para superar la fase de Romper el hielo:

- ¿Desea que comencemos?
- Tenemos muchas cosas que hacer, comenzamos.
- ¿Tiene alguna idea de lo que vamos a hacer hoy?"

ELEMENTOS QUE ENFRÍAN LA RELACIÓN DE INMEDIATO

1. Vender
2. Interrogar
3. Prejuizar
4. Hacer que no termine nunca

“El propósito de Romper el hielo es reducir la tensión y construir una buena relación y credibilidad.”

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

Acto 2: Abrir

Lección 11: La Declaración de intenciones

¿QUIÉN REALIZA LAS DECLARACIONES DE INTENCIONES?

- 1ª línea
- 2ª línea
- 3ª línea

EL PROPÓSITO DE LA DECLARACIÓN DE INTENCIONES

Reducir el/la _____ y tensiones del paciente para que se abran al descubrimiento y nos proporcionen el/la _____ que necesitamos en ese momento.

LAS 6 CARACTERÍSTICAS DE LA DECLARACIÓN DE INTENCIONES

1. Orden del día
 - Decirle al paciente lo que sucederá en la visita.
2. Declaración de empatía
 - Demostrar que empatizamos con las preocupaciones del paciente.
3. Establecer el Descubrimiento
 - Lograr el consentimiento para hacer preguntas en el descubrimiento.
4. Llevarse algo (y devolverlo)
 - Dejar que el paciente sepa que la decisión está en sus manos al terminar la visita.
5. Establecer las expectativas
 - Establecer las expectativas con el paciente de que le vamos a pedir un compromiso al terminar la visita.
6. Cierre de prueba
 - Asegurarse de que el paciente ha estado escuchando y que está de acuerdo con nuestro plan para la visita.

Un ejemplo de declaración de intenciones

Orden del día

"Bueno, primero vamos a hablar un poco, le voy a hacer algunas preguntas acerca de usted, sus motivaciones y cualquier preocupación que pueda tener."

"Luego, le presentaré a los médicos que le atenderán en su primera Visita. Después de esto, nos reuniremos para hablar de nuevo..."

Declaración de empatía

"En estos momentos es totalmente normal tener muchas preguntas e incluso sentirse un poco nervioso acerca del proceso. Si tiene alguna pregunta, puede preguntarnos lo que desee a cualquiera de nosotros en cualquier momento. Estamos aquí para esto. **„¿De acuerdo?“**

Establecer el Descubrimiento

[Véase la primera declaración más arriba]

Llevarse algo

"Puede que no tengamos nada que sea adecuado para usted, pero después de esta Visita estaremos seguros; si tenemos una solución adecuada, le recomendaremos cuál es el mejor procedimiento para usted. **„¿De acuerdo?“**

Establecer las expectativas

"Al final de la Visita, en caso de que le recomendemos un procedimiento médico, podremos abordar la parte económica y los plazos de tiempo, si desea ser nuestro paciente. **„¿De acuerdo?“**

....Terminar con un cierre de prueba suave

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

Lección 12: El Descubrimiento

¿QUIÉN LO LLEVA A CABO?

- La 1ª línea necesita pasar las notas a la 2ª línea
- La 2ª y 3ª línea deben saber lo que se ha tratado para profundizar más y empatizar con el estado anterior, así como para personalizar sus recomendaciones para conseguir el estado posterior del paciente

LOS 4 OBJETIVOS DE UN DESCUBRIMIENTO

1. Revelar _____
2. _____ con el/la _____ del paciente
3. Alinear _____ con el/la _____ del paciente
4. Revelar _____
5. Obtener _____
6. Averiguar qué _____ presentaremos después

COMENTARIOS ACERCA DE LAS OBJECIONES

Las objeciones son

1. _____
2. _____
3. Hechos que se reconocen ahora, pero que serán tratados en el examen o después de presentar las opciones

LOS 3 NIVELES AL PREGUNTAR

1. 1° nivel- Los _____
2. 2° nivel- Los _____
3. 3° nivel - Los _____

LOS MOTIVOS DE COMPRA DOMINANTES (DBMS)

Escribir los motivos de compra dominantes para tus productos o servicios.

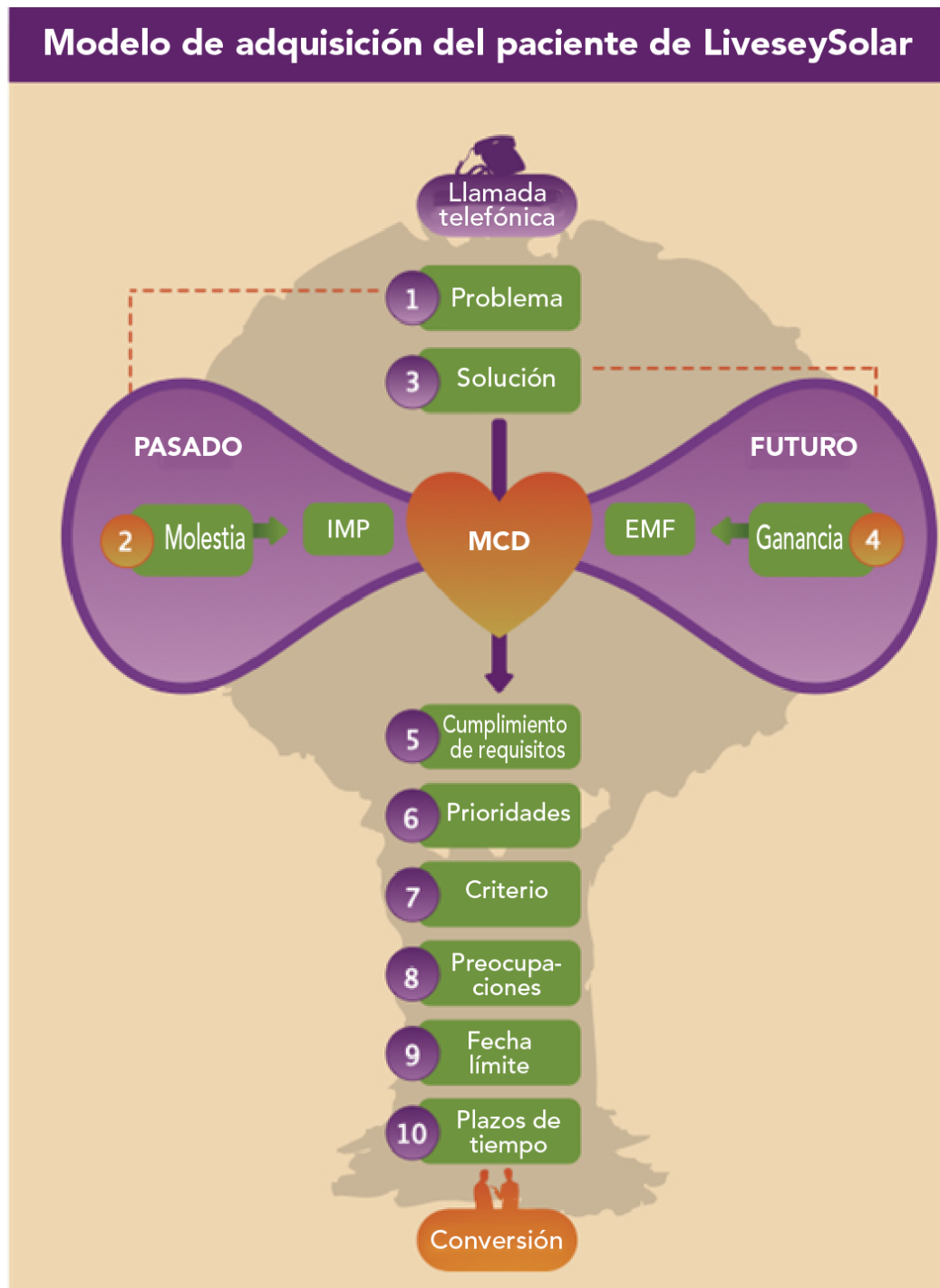
1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

2 ASPECTOS PARA CADA DBM

- Miedo a la pérdida (la _____)
 - Dejar atrás la molestia es una motivación importante
 - Asociado con la inacción
 - En algunas ocasiones asociado con un incidente del pasado
- Deseo de la ganancia (la _____)
 - Acercarse al placer es una motivación importante
 - Asociado a una acción
 - En algunas ocasiones asociado con un acontecimiento futuro

**“Los pacientes más serios
tendrán una 0 objeciones”**

Comprender la motivación a lo largo del tiempo



www.liveseysolar.com
+44 (0)207 407 4452



4 MÉTODOS PARA OBTENER LOS DBMS

1. Preguntar más porqués
2. Preguntar por el hecho, el sentimiento y el impacto (regla de 3)
3. Tan solo escuchar
4. Usar expresiones como cuénteme más

LA IMPORTANCIA DEL DBMS

La gente compra con _____ y se justifica con _____ . Si el/la _____ tiene la fuerza suficiente, el/la _____ no importa.

CONFIRMAR LAS 10 PREGUNTAS MÁGICAS

Hacer que tu paciente responda estas preguntas en la primera visita. Confirmar estas respuestas y profundizar en sus respuestas con preguntas de seguimiento adicional.

LA PREGUNTA ANTERIOR

1. _____

Conocer el punto de vista objetivo y subjetivo del estado anterior. ¿Qué tienen ahora? ¿Cómo se sienten? ¿Cómo es su día normal? ¿Cómo son percibidos por otras personas? Anotar su respuesta y no dar por hecho

LA PREGUNTA ACERCA DE LA MOLESTIA Y EL INCIDENTE MOTIVADOR PASADO (PMI)

2. _____

Intentar descubrir cuál es el desencadenante del deseo del cambio o la gota que colmó el vaso. Intentar descubrir cuál es el desencadenante del deseo del cambio o la gota que colmó el vaso. Si obtienes una respuesta superficial, indaga más para averiguar un Incidente motivador pasado (PMI) más descriptivo.

LA PREGUNTA POSTERIOR

3. _____

Conocer exactamente cómo se imaginan el Estado posterior. ¿Qué tendrán? ¿Cómo se sentirán? ¿Cómo será un día normal para ellos? ¿Cómo serán percibidos por otras personas? Anotar su respuesta y no dar por hecho

LA PREGUNTA ACERCA DE LA GANACIA Y EL EVENTO

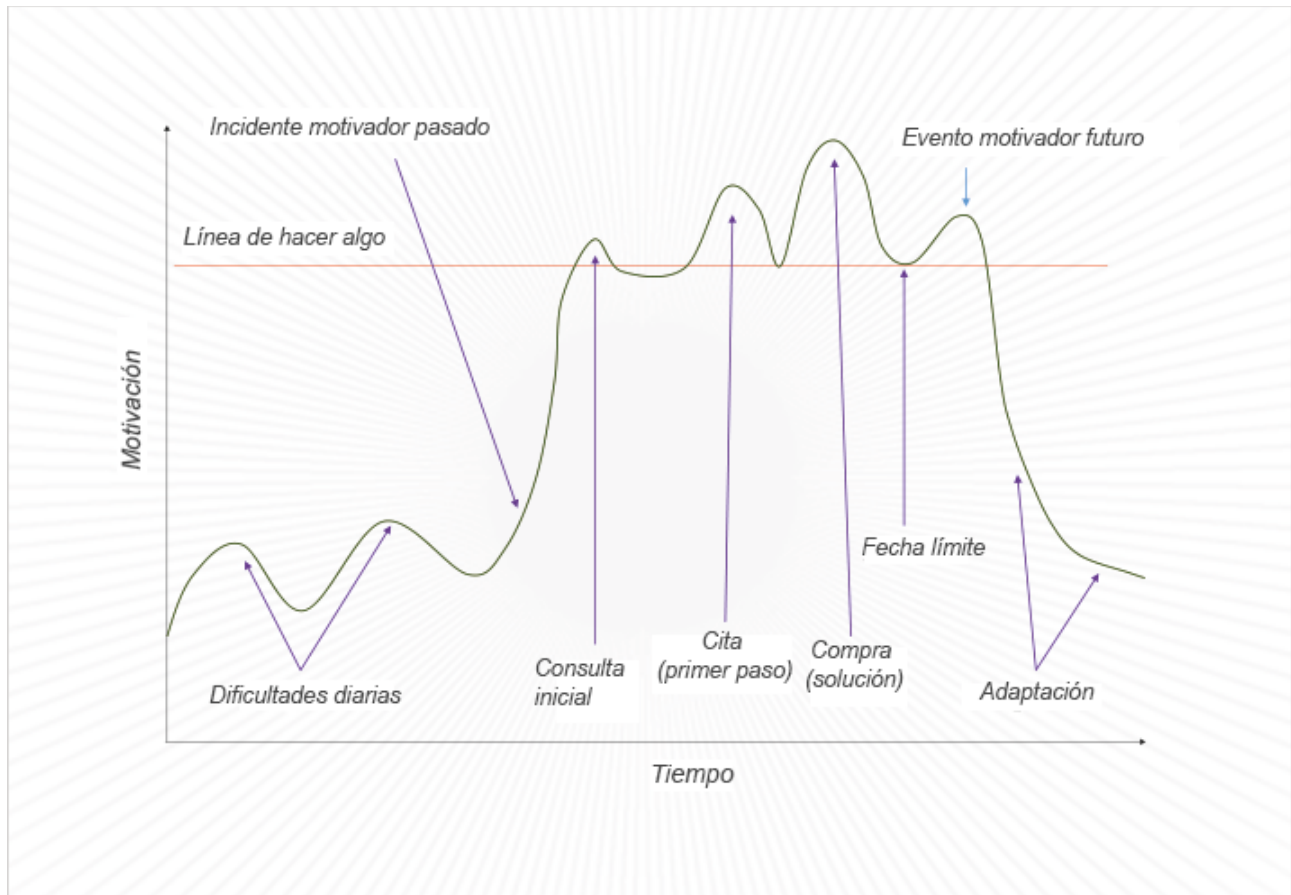
MOTIVADOR FUTURO (FME)

4. _____

Intentar averiguar la fecha en la que las necesidades posteriores se deben satisfacer antes de la fecha límite. Eventos y fechas concretos funcionan mejor. Puedes descubrir que su decisión está afectada por el tiempo y puedes referirte a esto más tarde en la visita

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

LECCIÓN 13: DESCUBRIMIENTO: LAS PREGUNTAS LÓGICAS



LA PREGUNTA SOBRE LOS REQUISITOS

5. _____

Comprender cómo han intentado resolver este problema en el pasado. Esta pregunta te permite comprender dónde han estado anteriormente y descubrir posible información acerca de los requisitos, con la que ahorrarás tiempo. También podrás descubrir si realmente están interesados. Puedes saber si han estado con tus competidores y por qué puede que hayan rechazado estas opciones

LA PREGUNTA SOBRE LAS PRIORIDADES

6. _____

Intentar comprender las razones primordiales por las que has sido elegido junto a los competidores para resolver el problema. Estas son las prioridades necesarias y no negociables del paciente que un proveedor debe tener

LA PREGUNTA SOBRE EL CRITERIO

7. _____

Esta pregunta te proporciona los palabras específicas sobre los Criterios con las que el cliente conectará. Estás intentando unificar las Prioridades (6) y el Criterios. Estas cosas son similares a las prioridades, aquello que está bien tener, pero son más negociables si se satisfacen las prioridades.

LA PREGUNTA SOBRE LAS PREOCUPACIONES

8. _____

Esta pregunta te proporciona las posibles preocupaciones que el paciente potencial pueda tener. Averiguar estas objeciones pronto es muy útil, porque te ayudará a ti y a las otras líneas a poder dar una respuesta a estas objeciones mientras que el paciente potencial está en la primera visita.

LA PREGUNTA SOBRE LA FECHA LÍMITE

9. _____

Averiguar en qué momento el paciente quiere experimentar los beneficios del tratamiento. A menudo, esta fecha es antes del evento motivador futuro.

LA PREGUNTA SOBRE LOS PLAZOS DE TIEMPO

10. _____

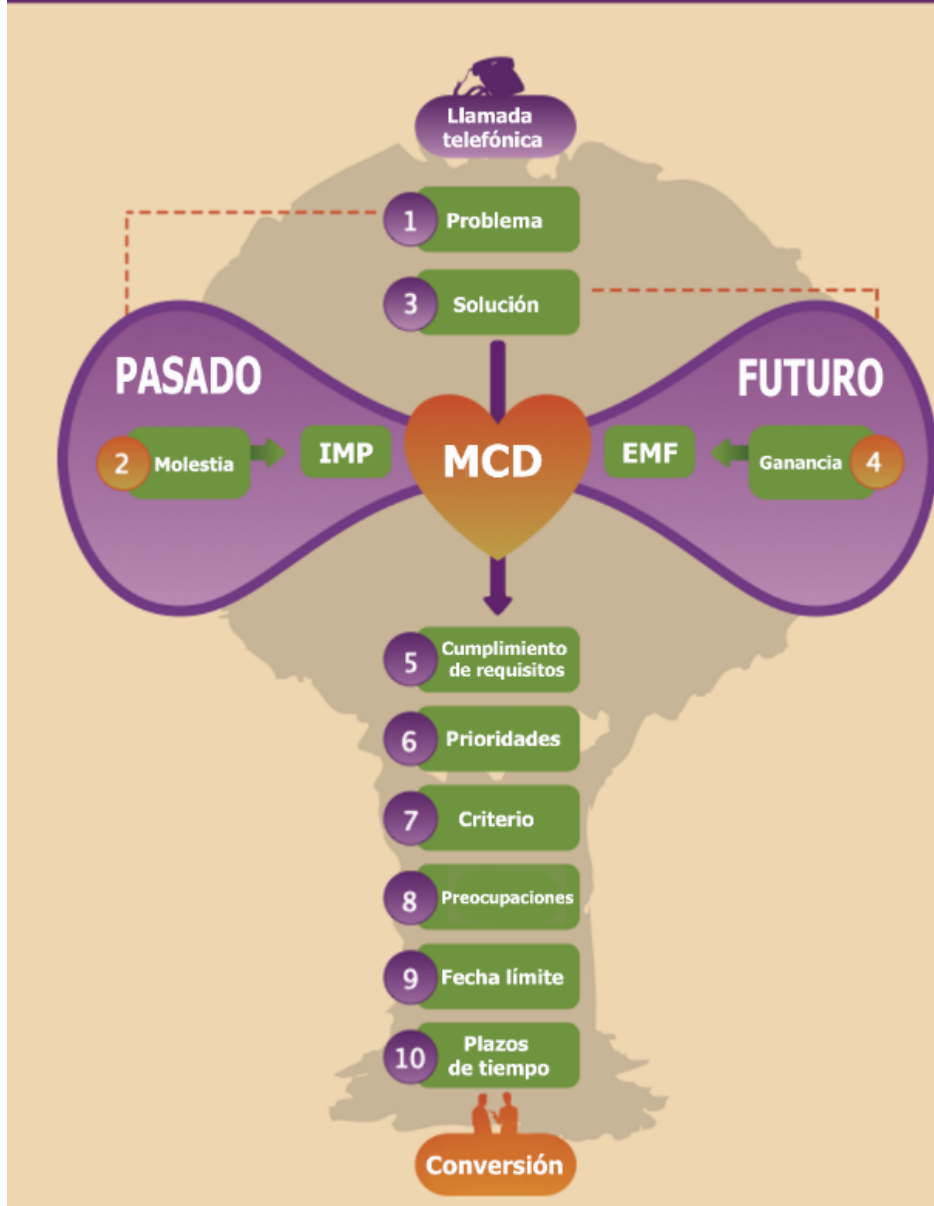
La respuesta a esta pregunta te proporciona los plazos de tiempo para el procedimiento. Si partes de la Fecha límite mencionada anteriormente, y planificas lo que tiene que ocurrir antes de su total recuperación, podrás determinar los mejores plazos de tiempo para el procedimiento.

Pásale tus notas a la siguiente persona que vaya a ver al paciente (como parte de su registro).

“Las personas compran con las emociones y justifican con la lógica.”

Si la emoción es suficientemente fuerte, la lógica no importa.”

Modelo de adquisición del paciente de LiveseySolar



NUESTROS CONJUNTOS DE PREGUNTAS PLANEADOS

DESCUBRIMIENTO	PREGUNTAS
1 - La pregunta de antes	"¿Puede contarme cómo es ahora su vida?"
2 - La motivación pasada La pregunta del incidente	"¿Hay algo que haya experimentado últimamente que le haya hecho decidirse por venir a vernos?"
3 - La pregunta de después	"¿Cómo espera sentirse tras el tratamiento?"
4 - La motivación futura La pregunta del acontecimiento	"¿Hay algo en el futuro próximo que le motive para venir a vernos ahora?"
5 - La Pregunta sobre los requisitos	"¿Ha asistido a alguna otra consulta?"
6 - La Pregunta sobre las prioridades	"¿Cuáles son las cosas más importantes para usted a la hora de elegir una clínica?"
7 - La Pregunta sobre el Criterio	"¿Qué otras cosas son importantes para usted a la hora de elegir una clínica?"
8 - La Pregunta sobre las Preocupaciones	"¿Tiene alguna preocupación específica que le gustaría tratar con el médico?"
9 - La Pregunta sobre la Fecha límite	"¿Cuándo le gustaría experimentar los beneficios del tratamiento?"
10 - La Pregunta sobre los Plazos de tiempo	"¿Cuándo le gustaría someterse al tratamiento?"

Recuerda, esto son Conjuntos de preguntas. Eso significa que puedes pedir preguntas de seguimiento entorno a estas preguntas iniciales. Por ejemplo, puedes usar el modelo de preguntas en 3 pasos preguntando: ¿Cuál es el hecho? ¿Cómo le hace sentir ese hecho? ¿Qué impacto tiene o tendrá en su vida?

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

Realiza estas 10 preguntas con un compañero. La práctica hace que las preguntas resulten cómodas.

LECCIÓN 14: LA CONFIRMACIÓN DE LA INFORMACIÓN / EL RELEVO A DOS Y TRES BANDAS

¿QUIÉN LO LLEVA A CABO?

- La 1ª línea desempeña su función
 - para el paciente
 - para la 2/3ª línea, fuera de escena y para la 2/3ª línea en escena

¿POR QUÉ REALIZAR UNA CONFIRMACIÓN DE LA INFORMACIÓN?

1. Provocar _____ al demostrar que has escuchado
2. Demostrarles que todos vosotros trabajáis como un _____
3. Que todo el mundo se centre en el/la _____ y estado de _____ del paciente

CONCENTRACIÓN EN...

- El estado anterior del paciente
- El estado posterior del paciente
- Fecha límite (o plazos de tiempo si no tienes una fecha límite) del paciente

CONFIRMACIÓN DEL CIERRE DE PRUEBA

¿Si podemos ayudarle a lograr (su estado posterior) antes de (fecha límite), estaría interesado?

Hacer una simulación con los médicos muchas veces.

CONSEGUIR COMPROMISO DE COMPRA COLECTIVO

1. Transferir el derecho de «guiar al paciente hacia su estado posterior» al médico
2. Conseguir el compromiso delante de testigos [Consulta ahora esta lección en línea](#)

LECCIÓN 15: EL EXAMEN

¿QUIÉN LO LLEVA A CABO?

- 2ª y 3ª línea

CÓMO EXPLICAR LAS PRUEBAS DE DIAGNÓSTICO

- ¿Cómo se llama la prueba?
- ¿Qué evalúa la prueba? ¿Qué información proporciona?
- ¿Cómo beneficia la prueba al paciente?
- ¿Qué vas a ver/sentir durante la prueba?
- ¿Es la prueba única o especial?

OPTOMETRISTA/CIRUJANO, DECLARACIONES DE CREDIBILIDAD

1. Preguntar al paciente cómo descubrieron la clínica
2. Explicar como tú descubriste la clínica
3. Compartir tu experiencia profesional
4. Explicar por qué haces lo que haces
5. Explicar lo que el trabajo te hace sentir
6. Preguntar al paciente si tiene alguna pregunta acerca de ti

ESCRIBE TU DECLARACIÓN DE CREDIBILIDAD

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

ACTO 3: CIERRE

LECCIÓN 16: LA RECOMENDACIÓN

¿QUIÉN LO LLEVA A CABO?

- La 3ª línea
- La 3ª línea necesita comunicar esto a la 2ª línea

PRINCIPIOS PARA REALIZAR LAS RECOMENDACIONES

- Hacer que sea un acontecimiento, no solo un mensaje
 - Ser claro acerca de qué procedimiento recomendar
 - “Podemos ayudarle, ¡es muy emocionante!”
- Tratar las alternativas y los riesgos solo después de realizar una recomendación concreta
- Crear expectativas realistas
- Obtener el acuerdo

PRINCIPIOS PARA TRATAR LOS RIESGOS Y EFECTOS

SECUNDARIOS

- Limitar la discusión verbal a los riesgos que sean relevantes
- Tú sabes quién tiene más riesgo (experiencia)
- Tú sabes cómo evitar riesgos (pruebas, técnicas, tecnología)
- Tú vas a cuidar de ellos en las visitas de cuidado posteriores
- Tú sabes que los riesgos son a menudo menores y temporales
- Tú sabes que si no lo son, nosotros los podemos arreglar

EL PEOR ESCENARIO

- Hablar acerca de lo peor que podría ocurrir
- Hablar en porcentajes, pero no esperar que alivien el miedo
- Hablar en términos de efectos secundarios garantizados

- Utilizar números (los 3 riesgos principales, los 3 efectos secundarios principales)

CREAR EXPECTATIVAS REALISTAS

- Decirles lo que la operación hará y luego decirles lo que la operación no hará

CÓMO OBTENER EL COMPROMISO

- No aceptar conformidad
- Conseguir una respuesta real a tu pregunta
- Pedir a los clientes que repitan conceptos importantes con sus palabras
- Preguntar abiertamente si existe alguna objeción a tu recomendación

“Cuanto más alternativas, más difícil es la decisión.”

TRATAR LAS OBJECIONES

El trabajo de la 2ª y 3ª línea es dar una respuesta a cualquier objeción que todavía exista y referir todas las tareas administrativas a la 1ª línea

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

LECCIÓN 17: EL RELEVO INVERSO

¿QUIÉN LO LLEVA A CABO?

- La 2ª o 3ª línea, con el paciente y la 1ª línea presentes

DEVOLVER A LA SIGUIENTE LÍNEA

- Confirmar que reúne los requisitos
- Repetir la recomendación concreta
- Mencionar las preocupaciones que comentaste
- Pedir al paciente su confirmación
- Dar las gracias al paciente y decir adiós
- Decir que lo verás de nuevo el día del procedimiento médico

Practicar esto al menos una docena de veces entre los participantes

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

LECCIÓN 18: OPCIONES

AL PRESENTAR LAS OPCIONES...

- Asegurar que la habitación que utilizas es privada
- Recordar la disposición adecuada a la hora de tomar un asiento
- Evitar cualquier mesa entre tú y el paciente
- Colocar el asiento del paciente mirando de espaldas y no hacia la ventana

DESPUÉS DEL EXAMEN

- No les hagas esperar demasiado tiempo
- Invitar a los clientes a tomar asiento
- Preguntarles si quieren algo de beber
- Retirar todo de la mesa excepto el bolígrafo, la calculadora y los refrescos
- Tener las hojas de cálculo de las finanzas preparadas

“Da por hecho que tu paciente quiere operarse contigo.”

LAS BUENAS NOTICIAS ANTES QUE LAS MALAS

- ¡Dales la enhorabuena!
- Asegúrate de que están involucrados emocionalmente antes de informarles acerca de las tarifas y las limitaciones
- Primero necesitan querer ser un paciente antes de estar dispuestos a pagar por ello

ENFATIZAR LA FACILIDAD DE LLEVARLO A CABO

- Comunicarles que tú y la clínica les prepararán para todo
- Planificar de antemano todo (las fechas, horarios, tarifas, desglose) antes de presentar las hojas de cálculo de las finanzas las hojas de trabajo de dinero

CREA EXPECTATIVAS REALISTAS

- Asegúrate de que incluyes pequeñas negaciones durante la presentación
- Diles lo que hará y lo que no hará
- Recuerda que la solución o tiene que ser perfecto. Sólo tiene que ser lo más próximo posible a su estado posterior deseado.
- Evita vender a cualquier precio

“Recuerda que el después no tiene por qué ser 'perfecto', basta con que sea mejor que lo anterior”

MÁXIMO DE DOS OPCIONES

- Elaborar una alternativa si el cliente potencial no te ha dado una
- Presentar todo por escrito
- Asegúrate de cubrir todo en el plan para preparar el cierre

HOJA DE CÁLCULO DE LAS FINANZAS

- Nombre completo del paciente (y cualquier otra información del DNI)
- Procedimiento planeado
- Fecha y horario recomendados
- Persona que llevará a cabo el procedimiento
- Inversión inicial
- Balance de la Inversión
- Número de meses (en caso de financiación)
- Tipo de interés (en caso aplicable)
- Inversión total

Tenemos una Hoja de trabajo de las finanzas que puedes utilizar. Puedes descargarla [aquí](#).

LA GRAN PREGUNTA

Al señalar la cifra de la inversión inicial en la hoja de cálculo de las finanzas, realizar esta pregunta

“¿Utilizará una tarjeta de crédito o débito para realizar su inversión inicial hoy?”

Ser consciente de que se trata de una pregunta cerrada solivisitando la forma de pago. Al realizar la pregunta de este modo, asumes que el paciente quiere proceder (esto es bueno).

CERRAR

SI el paciente responde con una u otra opción de pago,

- **ENTONCES** toma la tarjeta, procesa el pago y luego proporciona instrucciones sobre cómo completar la transacción y preparar el procedimiento.

SI el paciente tiene alguna objeción pero no ofrece una razón (por ejemplo, tengo que pensarlo),

- **ENTONCES** preguntar «¿Parece que pueda tener alguna preocupación, le gustaría compartirla conmigo para poder ayudar?»
- **Y** trata de conseguir una objeción concreta
- **LUEGO** continuar con Tratar las objeciones (ver Lección 19)

SI el paciente tiene una objeción y se trata del coste

- **LUEGO** continuar con Tratar las objeciones (ver Lección 19)

SI el paciente tiene una objeción y se trata del coste

- **ENTONCES** responder «¿De acuerdo, existe algún otro motivo aparte de la inversión por el que no sigue adelante?»
- Permanecer en silencio y conseguir una respuesta de ellos
 - **SI** dicen Tengo que pensarlo, **ENTONCES** utiliza la nota anterior y trátalo

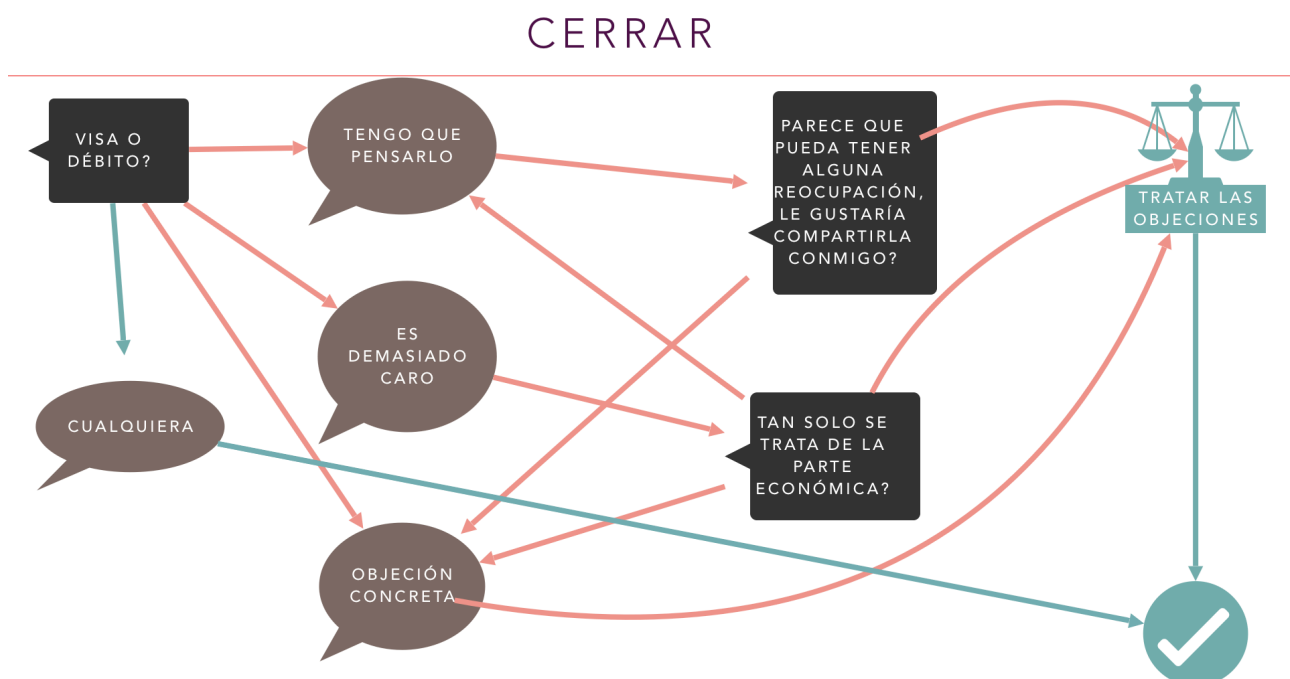
- Si ofreciesen alguna otra razón que no fuese el dinero, **ENTONCES** dirígete a Cómo tratar objeciones (ver Lección 19)

¿POR QUÉ USAR EL CIERRE DE LA PRUEBA DE DINERO?

- Asegúrate de que respondes a cualquier otra objeción antes de gestionar
-
- Aísla sus objeciones a la objeción final: **Coste**
 - Si no respondes al resto de objeciones, el coste no será lo que terminará de convencerles.

Practicar esto varias veces con un compañero y **PROBAR** escenarios diferentes

[Consulta ahora esta lección en línea](#)



Lección 19: CÓMO TRATAR OBJECIONES

PROCESO PARA TRATAR LAS OBJECIONES

PASO	TAREA	EJEMPLO
CLARIFICAR	Realizar una pregunta	Qué hace que sea importante para usted?
EMPATIZAR	Hacer que esté tranquilo	Entiendo cómo se siente, y otros se han sentido del mismo modo...
AISLAR	Descubrir cualquier otra objeción	Aparte de esto, hay algo más...
ENUMERAR	Descubrirlas	Hay algo más...
SUPERAR	Respaldar el MCD con las fortalezas; equilibrar el MCD con las debilidades	El precio es € XXXX, e incluye... (Comparar con el MCD)
CERRAR LA PUERTA	Asegurarse de que está respondido	Estaría de acuerdo con esto?

PASO 1: CLARIFICAR LA OBJECCIÓN

- No responder a cada pregunta de inmediato
- Tener claro lo que están preguntando
- Cuando creas que lo has clarificado, confirmar tu suposición
- Permitir que la persona exprese la preocupación que pueda tener
- “¿Parece que pueda tener alguna preocupación, le gustaría compartirla conmigo?”

PREGUNTAS ESCLARECEDORAS SOBRE EL COSTE

- “¿Por qué la tarifa hace que se preocupe?”
- “¿Por qué el precio le impide seguir adelante?”
- “¿Se trata del importe del pago o de su capacidad para poder permitírselo a lo largo del tiempo? (valor o poder permitírselo?)”
- “¿Si tuviera el dinero, lo gastaría con nosotros? (Confía en nosotros?)”
- “¿Si consiguiéramos que fuera asequible, cuándo lo haría?”

RECORDAR

- No responder a cada pregunta de inmediato
- Evitar responder a cualquier objeción que no impida el transcurso corriente de la visita (retrasar en la visita)
- Diferir a una línea superior siempre que no tengas información para responder a una objeción

PASO 2: EMPATIZAR CON LA OBJECCIÓN

No discutir o replicar

Para empatizar: utilizar sentimientos y sentirlo diciendo:

- “Entiendo como puede sentirse”
- “Muchas otras personas se han sentido del mismo modo”
- “Sin embargo, descubrieron que...”

Recordar que está bien reconocer una debilidad. Nada es perfecto y no tiene que ser perfecto; solo tiene que ser lo más próximo posible a su estado posterior

PASO 3: AISLAR LA OBJECCIÓN

Para aislar, preguntar:

- “¿Aparte de esto, existe alguna otra cosa que está impidiendo que haga lo que desea?”

PASO 4: ENUMERAR LAS OBJECIONES

Para enumerar, preguntar:

- "¿Hay alguna otra cosa?"
- "¿Alguna otra cosa?"
- "¿Eso es todo?"

PASO 5: SUPERAR LA OBJECCIÓN

- Decidir si la objeción es emocional o lógica y si es médica o administrativa
- Recordar el Motivo de compra dominante (DBM) del paciente y recordar al paciente cuál es
- Equilibrar el/la _____ del producto con el Motivo de compra dominante (DBM) para darle _____ al paciente.
- Presentar la Molestia y equilibrarla con la Ganancia
- Empatizar con sus Prioridades y su Criterio

PASO 6: CERRAR LA PUERTA A LA OBJECCIÓN

Utilizar una pregunta de cierre para obtener el compromiso y eliminar la objeción de la discusión

- ¿Esto tiene sentido para usted?
- ¿Tiene alguna pregunta acerca de esto?
- ¿Lo he explicado con claridad?
- ¿Lo damos por terminado?
- ¿Podemos dar este asunto por cerrado/solucionado?

VOLVER AL CIERRE

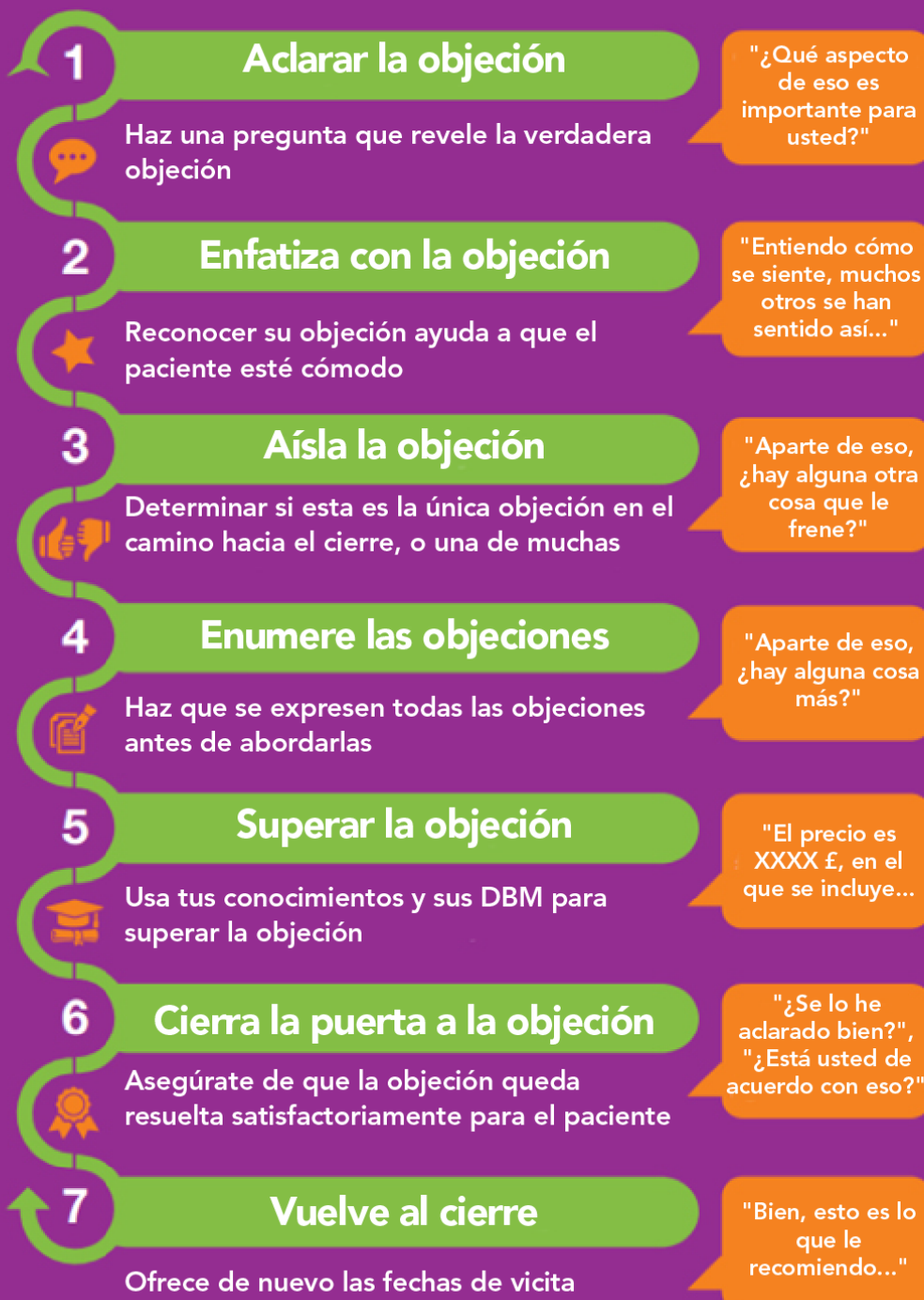
Después de tratar todas las objeciones, volver al cierre

"Pues esto es lo que le recomiendo..."

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

Hacer una
simulación de las
objeciones

El proceso de cómo tratar las objeciones



LECCIÓN 20: DINERO

¿QUIÉN LO LLEVA A CABO?

- 1ª línea
- La persona que realizó el Descubrimiento y le presentó las opciones al paciente es la persona que debería también pedir el dinero

CÓMO SER MEJORES AL PEDIR DINERO

- Practicar y estar preparado
- Estar relajado (recuerda respirar)
- Ser/Estar _____ con las cifras grandes (por ejemplo, precios)
- Creer que tu producto _____ ese precio
- Tener confianza (asume que quieren ser un paciente)
- Ser tenaz (no aceptes el primer, segundo o tercer «no»)
- Ser flexible (cambia la oferta)
- Ser fuerte (llévatelo)
- Ser honesto contigo mismo (no comprar hoy reduce enormemente tus posibilidades de realizar una venta)

FECHAS Y HORARIOS PRIMERO

- Recordar, siempre dos opciones y no aplazar el momento
- Fechas (lunes o martes)
- Horarios (mañana o tarde)

CÓMO NO ESCUCHAR TENGO QUE PENSARLO

- Les dijiste _____
- Estableciste _____ y credibilidad como su guía
- No les diste _____
- Hiciste muchas/muchos _____ a lo largo del proceso

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

LECCIÓN 21: PEDIR RECOMENDACIONES

¿QUIÉN LO LLEVA A CABO?

- La persona que creó el vínculo inicial con el paciente en la primera ViVisita debería pedir recomendaciones desde el 1º día hasta 3 meses después del tratamiento

LOS 3 PASOS AL PEDIR RECOMENDACIONES

- Paso 1: Tantear su disposición
- Paso 2: Investigar más
- Paso 3: Ofrecerles oportunidades

LA PREGUNTA DEFINITIVA

LA PREGUNTA DEFINITIVA

- En una escala del 0 al 10, en qué medida nos recomendaría a un amigo, familiar o compañero de trabajo?



CONSERVAR UN REGISTRO DE TU NET PROMOTER SCORE

NPS = % de partidarios (9 y 10) **MENOS** % de detractores (de 0 a 6)

AVERIGUAR MÁS

- 0-6 - _____
- 7-8 - _____
- 9-10 - _____

OFRECERLES OPORTUNIDADES

- 0-6 – Compartir _____
- 7-8 – Realizar un seguimiento en algunos meses
- 9-10 – Invitarles a recomendar a _____

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

LECCIÓN 22: RESUMEN DEL CURSO

IMPORTANTE

Hacer simulaciones a lo largo de todo el recorrido con un compañero desde el principio hasta el final, tantas ocasiones como puedas!

- **Tiempo:** Organizar tu agenda para asegurar que tienes suficiente tiempo para cada paso del nuevo recorrido
- **Espacio:** Asegurarte de tener un espacio adecuado para tener conversaciones privadas con las personas
- **Herramientas:** Utilizar historiales médicos (electrónicos) para recopilar y compartir toda la información del cliente o utilizar una hoja que se pueda adjuntar al historial del paciente
- Recordar **los 3 objetivos de cada primera visita**



- Adoptar el sistema
- Hacer simulaciones y practicar las herramientas
- Completar todos los ejercicios
- Completar el examen
- Dar tu opinión

[Consulta ahora esta lección en línea](#)

TUS OBJETIVOS

Los dos objetivos principales deberían ser la tasa de conversión y la adherencia al plan

	TASA DE CONVERSIÓN	ADHERENCIA AL PLAN
Como resultado de esta formación quiero:		
Podré medir mi progreso hacia este objetivo con (herramienta de medida):		
Creo que este objetivo es asumible porque:		
Este objetivo es relevante para mi trabajo porque:		
Podré lograr este objetivo en: (fecha)		

SOBRE EL AUTOR



DIRECTOR DE DESARROLLO PRÁCTICO

Entre los clientes de Rod Solar se incluyen Optegra, EuroEyes, ZEISS, Moorfields, London Vision Clinic, Theile y muchas otras clínicas y hospitales del más alto nivel en América, Europa, Oriente Medio y Asia que practican la oftalmología privada.

ESCALERA DE LA OPINIÓN CLAVE

Rod Solar escribió e impartió el primer módulo de Desarrollo empresarial, Gestión clínica y aspectos médico-legales para el título de posgrado en Catarata y Cirugía refractiva (Teoría) de la Universidad de Ulster (con certificación oficial de posgrado). También ofreció consejo profesional en publicidad y marketing de cirugía refractiva al Real Colegio de Oftalmólogos de Reino Unido.

FORMADOR

Rod Solar ha creado sistemas de formación de lo más exitosos y atractivos durante los últimos 25 años. Su consejo genera habitualmente incrementos de hasta 6 dígitos en los ingresos de los clientes a los que enseña cómo mejorar sistemáticamente el servicio de atención al cliente sin dejar de aumentar las ventas al mismo tiempo. Su formación ofrece un enfoque conversacional elegante (y divertido) que beneficia a cirujanos, gerentes de consultorios y personal del hospital, así como al personal no médico que trabaje en instalaciones de salud privadas.

PONENTE

Rod Solar es ponente habitual del Congreso anual del programa de Desarrollo práctico de la ESCRS (Sociedad Europea de Cataratas y Cirugía Refractiva) y ha realizado cuatro clases magistrales de marketing. También imparte cursos y presenta charlas para líderes del sector (empresas de dispositivos médicos) como ZEISS y Straumann.

COLUMNISTA Y BLOGUERO

Rod Solar ha publicado artículos con regularidad sobre el marketing de la cirugía refractiva en medios como The Ophthalmologist, Optician, Millennial Eye, European Ophthalmology News, Cataract & Refractive Surgery Today, Eurotimes e Independent

Practitioner Today. Rod escribe semanalmente publicaciones en el blog Best Practice de LiveseySolar.

AUTOR

Rod Solar es coautor del libro "**How to Grow your Practice with Presbyopic Patients**", publicado en 2018 por ZEISS.

FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

Rod Solar está titulado en Psicología y Comportamiento Humano de la Universidad de British Columbia. También tiene un Diploma de Negocios PNL, está certificado en Automatización de marketing y tiene varias certificaciones digitales como comerciante. Rod ha sido comerciante profesional de tipo corporativo (empresa a empresa) y masivo (empresa a consumidor), asesor de gestión, ponente en la universidad y orientador ejecutivo.

PERSONAL Y SOCIAL

Rod Solar vive en Londres, Reino Unido Puedes seguirle en Twitter como: @rodsolar

Para estar al tanto de las últimas aportaciones de Rod al ámbito de la venta y el marketing en el campo de la salud, suscríbete al blog Best Practice de LiveseySolar en: www.liveseysolar.com.

SOBRE LIVESEYSOLAR

NUESTRO OBJETIVO ES AYUDAR A NUESTROS CLIENTES A MEJORAR LA PRÁCTICA Y LA VIDA QUE AMAN

Puedes descubrir más al respecto si visitas nuestra página www.liveseysolar.com

- Teléfono: +44 (0) 207 407 4452
- Correo electrónico: info@liveseysolar.com
- Facebook: www.facebook.com/liveseysolar
- Twitter: www.twitter.com/liveseysolar
- Dirección: No. 10 - 55 Tanner Street, London, SE1 3PN United Kingdom

OFRECEMOS FORMACIÓN MÉDICA DE GRAN CALIDAD DE EQUIPOS EN

- Atención al cliente
- Cómo tratar pacientes al teléfono
- Cómo tratar pacientes en la visita
- Formación en cómo tratar objeciones
- Vender para las diferencias individuales
- Orientación y consultoría sobre el proceso de las ventas

SERVICIOS DE MARKETING MÉDICO DE ALTO NIVEL COMO

- Diseño web y optimización de conversión
- Gestión de redes sociales
- SEO (Optimización de motores de búsqueda)
- SEM (Marketing de motores de búsqueda)
- Vídeo marketing
- Diseño de información del producto y marketing de contenidos
- Marketing de eventos para profesionales de la salud y pacientes