

Librería
Bonilla y Asociados
desde 1950



Título: Mercadotecnia Para el Consultorio

Autor: Aldrete Velasco Jorge

Precio: \$440.00

Editorial:

Año: 2013

Tema:

Edición:

Sinopsis

ISBN: 9786079654016

Si consideramos que cualquier esfuerzo de mercadotecnia tiene como objetivo final agregar valor a la experiencia del cliente, lograr su satisfacción y crear una relación a largo plazo; no hay mejor relación para desarrollar que la de un paciente con su médico.

Es novedoso ver conceptos de mercadotecnia aplicados de manera práctica a la medicina, estructurados y explicados a detalle por alguien con amplia trayectoria en el ramo y que además ha experimentado vívidamente ambos lados de la relación.

Dado que la práctica médica, como cualquier otro servicio, se mueve en el terreno de lo intangible, es clave trabajar en los aspectos que rodean la experiencia del paciente.

Con un lenguaje casual, Mercadotecnia para el consultorio, nos lleva desde la filosofía que hay detrás del enfoque al cliente-paciente, hasta estrategias, herramientas y consejos aplicables en el ejercicio de la mercadotecnia médica. Detrás de este libro hay una propuesta por cambiar la práctica médica, desarrollando un enfoque al paciente para brindarle un mejor servicio, retenerlo y crear del consultorio una marca.

La fusión de los servicios médicos con la mercadotecnia representa una herramienta poderosa tanto para médicos que están iniciando su práctica profesional como para aquellos que quieren mejorar su desempeño y retener su clientela. Finalmente, la determinación y la disciplina son las principales diferencias entre los médicos que tratan de dar un buen servicio y aquellos que lo dan.

Contenido:

SECCIÓN I. MERCADOTECNIA Y SALUD

1. Introducción: mercadotecnia y salud. Los pacientes (clientes) como activos intangibles
2. Mercadotecnia: significado y alcances.
3. Prestación de servicios de salud. Relación médico-paciente (cliente). Acto médico. Características de los servicios de salud. La consulta médica. Reducción de los tiempos de espera. Cómo evitar/manejar las interrupciones entre consultas. Expedientes electrónicos El seguimiento o posconsulta. Cómo mejorar la adherencia de los pacientes al tratamiento. La medicina basada en evidencia como un reforzador de la eficacia de los tratamientos médicos vs. medicina alternativa, fármacos "milagro", etc. Consultorio orientado al cliente = Cliente

Teléfonos: 55 44 73 40 y 55 44 72 91

www.libreriabonilla.com.mx

Librería
Bonilla y Asociados
desde 1950



satisfecho. Medición de la satisfacción de los clientes.

4. Características del buscador de servicios (cliente). Tendencias en mercadotecnia del cliente del siglo XXI. Factores que influyen en la conducta del consumidor. Modelo de decisión del consumidor. El Cliente como consumidor de servicios de salud. Clientes o Pacientes. Perfil del Cliente. Perfil del proveedor. Aspecto, presencia y valores del médico.