

Márqueting, médicos y Millenials

Gerard Costa

Profesor del Departamento de Dirección de Marketing. ESADE-URL

Hoy su clínica o centro sanitario funcionan correctamente, pero usted intenta cada año generar ideas para el mañana en base a las tendencias del futuro: gestionar los clientes de mutuas, promocionarse entre los nuevos vecinos o dirigirse a nuevos especialistas que le pueden referir pacientes.

Nosotros le proponemos pensar ya en los que serán los pacientes de las próximas décadas: un grupo de clientes potenciales, jóvenes aún, que serán su cantera para los próximos años si consigue que le valoren. Son lo que llamamos un segmento de clientes: un grupo muy homogéneo entre ellos, con muchas similitudes en su percepción de la salud y los servicios disponibles. Y por cierto, serán el 40% de la población laboral mundial en el año 2020. Bienvenidos a los Millenials, los nacidos entre 1980 y 2000.

Consustancial a ser jóvenes, son inexpertos, engreídos y no saben tomar decisiones a largo plazo. Y tienen una actitud específica hacia la sanidad que todos los profesionales que gestionamos en este sector deberíamos considerar. O dicho en otras palabras, ¿cómo puedo empezar a adaptar mi clínica pensando en ellos?

Primero analizamos sus valores, aquello en lo que creen. Son definidos por un sentimiento vital que comparten: YOLO (*you only live once*, sólo se vive una vez). Constantemente se están perdiendo algo si no han entrado cada día en Facebook y Twitter. Por ello la mitad de ellos acceden a Google cuando están en una tienda, para comparar precios, buscar información del producto, o buscar promociones o cupones; y son el 40% los que buscan información *online* de la empresa de servicios donde están. Necesitan aprovechar el tiempo, cada segundo.

Por ello son eminentemente egocéntricos. Su belleza, su éxito profesional, su estatus; todo ello por encima de valores sociales como patriotismo, espiritualidad o religión. Es mejor hablarles de ellos mismos, de su optimismo vital, su tecnología o su modernidad, sin mencionar nunca que son algo perezosos, arrogantes e irascibles.

Segundo, estos valores les llevan a una búsqueda peculiar de servicios profesionales como los vinculados al ámbito de la salud. Quieren opciones, marcas, auténticas, con las que conectarse, tan relevantes y honestas como

ellos mismos. Premiarán a estos proveedores con su fidelidad, luego ellos deben ser premiados al mismo tiempo con una experiencia positiva y cautivadora, en la que ellos puedan participar, escuchar e interactuar. Si las marcas cumplen su parte, ellos las alabarán en las redes sociales, escribirán entradas de *blog* sobre sus experiencias, y dejarán comentarios en todos los foros de opinión dando la cara con su perfil.

Finalmente, podemos de modo consecuente describir cómo son los servicios de salud que desean recibir, y lo hacemos utilizando un reciente estudio cuantificado de la empresa de investigación Gallup. Pongámonos inicialmente en su piel: sólo conocen una sociedad del bienestar, y por ello consideran imprescindible disfrutar de felicidad (97% de los casos) y por supuesto de su salud (95%). Pero la burbuja en la que han vivido les lleva a percibir la compra de un servicio de salud con dos características peculiares:

- Crean en el autodiagnóstico, por encima de los chequeos médicos, los seguros o conceptos obsoletos como las vacunaciones. No tienen médico de cabecera ni piensan en ello, les da mucha pereza visitar a doctores. No les sabe mal anular las visitas concertadas si están liados. Y cuando finalmente acuden, piensan en el tiempo que les supondrá. En definitiva, el 36% preferirían tratarse en casa.
- Buscan una sanidad con muy alta calidad de servicio: su *insight*, el sentimiento que predomina en su actitud, es buscar la garantía de un cuidado humanitario. No creen en los regalos de Navidad para con sus médicos. Al contrario, son la generación con mayor predisposición a pedir condiciones económicas especiales. Y esta garantía de calidad sólo puede provenir de recomendaciones de sus amigos o familiares. Crean en encontrar «aquello que me curará», más que «aquél que me curará».

Los Millenials, en definitiva, están casi dispuestos a tratarse ellos mismos en términos de salud, y por ello el 62% sólo vista al doctor cuando ya están plenamente enfermos. O, tal como los definió la revista *Time* en su portada hace algunos años, son la generación «Me, me, me», traducible como «yo, yo, yo».

Aunque la misma portada añadía un segundo título: son la generación que nos salvará a todos. Escuchémosles, entendámosles, porque son la generación que está ya conviviendo con nosotros. Y como mínimo los necesitaremos. ■