

Curso de Educación Continua en Gestión del Consultorio

El Dentista como Empresario – Emprendedor

“Una nueva postura, una nueva clínica”

Introducción

Cirugías, visitas, emergencias, consultas, exámenes, hijos, casa y adicionalmente tener que administrar el consultorio. En cada situación práctica se asume un papel diferente, con relaciones profesionales distintas, como clínico y como empresario.

Para que se tenga éxito empresarial, el concepto adecuado de empresa, la organización de actividades y el aumento de la productividad pasan a ser un desafío tan importante como un adecuado procedimiento clínico. Esta es la realidad del mercado: la excelencia clínica no equivale directamente a un buen desempeño empresarial.

La función de la empresa en el área de la salud es, entre otros, proporcionar una serie de atractivos (estacionamiento, recepción confortable, buena atención, organización, rapidez y capacidad clínica), que hacen que el consumidor la elija, en lugar de los competidores.

Es muy común:

- El profesional llega con prisa a la clínica
- No tener que hacer ningún contrato con su equipo de trabajo
- Atender al paciente sin entenderlo como cliente
- Delegar todo el control gerencial de la clínica a la secretaria

Pero lo que es “bueno” para el cliente...

- ¿La técnica o su comodidad?
- ¿El material empleado o la falta de dolor?
- ¿El equipo o su comodidad?
- ¿La competencia o su seguridad?



“La clínica
es una
empresa.”

En práctica

Este proceso de cambio empresarial es gradual y **depende de la participación del líder** (usted!) y **de su nueva concepción del negocio**. Cualquier clínica requiere de **metas y de orientación diaria de sus líderes** para poder **crecer de forma ordenada**. Caso contrario, para donde irían las empresas? Se irían a la deriva, a merced del mercado.

Organícese.

Para cambiar su forma de conducta es necesario evaluar y estructurar sus necesidades y acciones. No haga muchos cambios al mismo tiempo, en este caso la palabra clave es: **priorizar**.

Evalúe su situación empresarial y, para identificar puntos de mejora, establezca una **secuencia coherente de acciones**, teniendo siempre en mente lo que el consumidor más necesita. Lógicamente, considere también el **capital** que usted puede usar.

Por ejemplo:

Puntos a mejorar

- Pintura de la fachada y de la recepción
- Entrenamiento de la secretaria en atención de clientes
- Asociación con estacionamiento
- Creación de carpeta y logotipo

Coloque sus artículos en orden y respete un cronograma de trabajo. Registre en papel sus ideas, para que se conviertan en acciones efectivas.

Check List

Evalúe su postura empresarial:

- ¿Hace cuánto tiempo no discuto asuntos gerenciales con mi equipo?
- ¿Obtengo información del mercado y de la competencia a través de los clientes?
- ¿Veo al paciente como un consumidor?
- ¿Llevo cursos gerenciales o solamente clínicos?
- ¿Conozco mis cualidades y las deficiencias empresariales de la clínica?
- ¿Dedico tiempo gerencial al consultorio? Es este tiempo suficiente?
- ¿Soy de hecho un empresario?

Es fundamental estar diariamente contestando a preguntas como:

- ¿Para donde se esta moviendo el mercado?
- ¿Que factores son básicos para el éxito de un negocio?
- ¿Lo que mi cliente actual quiere hoy, y en le futuro?
- ¿Dónde esta mi próximo cliente?
- ¿Quienes son mis competidores?
- ¿Como es que ellos están estructurados?
- ¿Mi clínica esta lista para el futuro?



Conclusión

Una de las grandes necesidades de la empresa en salud es orientar sus esfuerzos para la prestación de servicios. El paciente necesita muchas veces de soluciones simples, basadas en signos poco “tecnológicos”, como atención, respeto, seriedad y seguridad.

Vender salud es mucho más complejo que vender productos, como carros, gafas, o cosméticos. En este caso, el consumidor puede “tocar y sentir” antes de comprar. El servicio en salud no es así. Imagine a su paciente tener todo el equipo de cirugía en su despensa, almacenados, esperando por semanas para ser usada?



Esta es la magia de la prestación de servicio: vendemos en el preciso momento en que el cliente compra! Por eso, de atención a los detalles que transmiten seguridad y que tienen gran impacto sobre el consumidor: sonrisa, atención, entre otros, procedimientos fáciles y de bajo costo.

El marketing (ciencia que aborda las relaciones de mercado) lo ayudará a evaluar, estructurar, implementar y medir acciones centradas en el desarrollo de la clínica, y siempre como soporte a sus ideas y acciones.

Uselo de forma conciente y objetiva y, de esta forma, la evolución gradual será inevitablemente percibida en su empresa. Al final, tener éxito es simplemente obtener buenos resultados!

Autores

LETICIA BEZINELLI

Graduada en Odontología – USP/SP
Especialista en Administración- FIA/USP
MBA Gestión Empresarial – FIA/USP
Consultora en marketing y relaciones empresariales –Fundecto
Prof. del Curso de Gestión Eficaz del Consultorio – Fundecto/USP

MARCELO RAMOS

Graduado en Odontología – USP/SP
Post Graduado en Marketing y Comunicación – ESPM/SP
Experiencia clínica y de gestión en consultorios en el sector público
Rendimiento en consultaría y gerencia en empresas del sector odontológico
Prof. del Curso de Gestión Eficaz del Consultorio- Fundecto/USP