

MARKETING EN ODONTOLOGÍA

Autor: Dr. Juan B. Sanmartín Jr.

- * Profesor de Administración de la Práctica Dental, Escuela de Odontología, Universidad Latina de Panamá.
- * Ha dictado Cursos de Administración de Consultorio y Mercadeo Dental en Brasil, Argentina, Ecuador, Nicaragua, Honduras, Panamá, Colombia.
- * Ha dictado Conferencias sobre Administración en Costa Rica, Perú, Brasil, Honduras, Nicaragua, Panamá.
- * Dirección Electrónica: jbs@sinfo.net

RESUMEN:

El propósito de esta conferencia es hacer conscientes a los Odontólogos y su “Staff” de que la Presentación de Caso es la cita más importante de todas y que para lograr un incremento significativo en la aceptación de tratamiento por parte de los pacientes hay que prepararse y entrenarse para tener destrezas en comunicación, ventas y finanzas. La Presentación de caso exitosa comprende un proceso que requiere la participación de todo el “staff” y en el cual sólo los pacientes que están educados en el Diagnóstico adecuado y Plan de Tratamiento proseguirán con el mismo.

Palabras Claves: Presentación de Caso, Comunicación, Ventas, Aceptación de Tratamiento.

ABSTRACT:

The purpose of this lecture is to make Dentists and their staff aware of the fact that Case Presentation is the most important appointment and that to achieve a significant increase in Treatment acceptance by patients, there has to be a lot of training in communication, sales and finances skills. The succesful Case Presentation comprehends a process which requires the participation of the entire staff and in which only those patients that were educated in the proper Diagnosis and Treatment Plan will proceed forward.

Key Words: Case Presentation, Communication, Sales, Treatment Acceptance.

INTRODUCCIÓN:

Es sorprendente ver cómo los Odontólogos somos resistentes a los cambios, aunque en cambiar con el cambio está nuestra salvación. La vasta mayoría de los procedimientos que hacemos no son necesarios, es decir, el **nuevo paradigma** es que la Odontología que hacemos es **opcional o electiva**. El desafío que los Odontólogos debemos aceptar es cómo lograr que los pacientes deseen los tratamientos, sean éstos electivos o realmente necesarios.

Los Odontólogos somos criaturas curiosas, pensamos que sólo basta la pericia clínica para triunfar. El enfoque es tan miope que nos hacemos daño pensando que lo único que importa es captar nuevos pacientes, descuidando aspectos sobresalientes tales como hacer un examen inicial completo, presentar el Plan de Tratamiento en una segunda cita y la preparación de todo el personal para la Presentación del Caso (i.e., Cierre de la Venta de los Servicios Dentales). Es increíble la cantidad de Odontología que se deja de hacer porque el Odontólogo hace diagnósticos basados en el bolsillo del paciente, en vez de enfocarse en los deseos y necesidades del paciente (1, 2).

PRESENTACIÓN DE CASO:

Un Plan de Tratamiento es inútil al menos que el paciente esté dispuesto a aceptarlo. Cuando el Odontólogo hace la presentación del Plan, el paciente está pensando: **“Espero que este Doctor no me defraude como el anterior”**.

- ◆ “¿Qué necesito hacerme?
- ◆ ¿Cómo podré pagar los servicios?
- ◆ ¿Este Plan solucionará mis problemas Dentales?
- ◆ ¿Me debo hacer el tratamiento ahora?
- ◆ ¿Habré escogido el lugar adecuado?
- ◆ ¿Me hará el tratamiento que yo quiero?
- ◆ ¿Habré elegido al Odontólogo indicado?”

Cómo responde el paciente a estas interrogantes depende de circunstancias personales, pero también depende de qué tan cuidadosamente usted ha preparado el Plan de Tratamiento y que tanta confianza tienen los pacientes en su habilidad para hacer el trabajo. Y por último y no menos importante, depende de que tan bien usted **relaciona los beneficios del Plan de Tratamiento propuesto con las emociones, circunstancias y prioridades del paciente** (3).

Como mencionamos previamente, las presentaciones de caso exitosas comienzan con la llamada inicial y/o llegada a la clínica, hasta la realización del examen Bucal están **preparando al paciente para, ya sea confiar o no**, en la habilidad del Odontólogo. Si el personal y la estructura de la Clínica permiten que el paciente se sienta cómodo (a gusto, bien tratado, valorado) y confiado en su habilidad, entonces usted habrá sentado las bases para **inspirar confianza**.

METAS DE LA ACEPTACIÓN DE CASO:

Con el desarrollo de un protocolo efectivo para la presentación de caso se logran las siguientes metas:

- 1- Definición de metas que los pacientes desean alcanzar.
- 2- Educación de los pacientes acerca de los beneficios y necesidad de hacerse los tratamientos que usted recomienda.
- 3- Motivación de los pacientes para aceptar esas recomendaciones particulares.

El propósito de un Protocolo de Presentación de Caso es estimular a los pacientes a decir **sí** al tratamiento recomendado. Es responsabilidad del equipo presentar las recomendaciones excelentemente, de modo que la persona tenga toda la oportunidad del mundo para hacerse el tratamiento. Por ende, el aprender las destrezas sofisticadas de la Presentación de Caso es crucial para el éxito de la Clínica y para el beneficio de los pacientes (4).

TRABAJO EN EQUIPO:

En el equipo Dental (i.e., “Staff”) todos tienen responsabilidades específicas. No obstante, la Presentación de caso no es responsabilidad del Doctor. La participación de **todos** es esencial, teniendo cada uno **responsabilidades dinámicas**. Cada miembro del equipo humano puede **hacer o deshacer la disposición del paciente a proseguir con el tratamiento** (también pueden hacer o destruir el negocio).

Muchos factores determinan si los pacientes llegan a **desear** y aceptar el tratamiento que ellos saben que necesitan. No importa que tan bien el equipo haga el trabajo de motivar a los pacientes para que acepten el tratamiento, algunos irán sin hacérselo. Pero muchísimos más se irán sin aceptar el tratamiento, si el equipo no ha sido **formal y sistemáticamente entrenado** para hacer Presentaciones de Caso exitosas.

Es por ello que es tan importante entender cómo el equipo puede influir sobre los pacientes para que tomen acciones positivas. El equipo controla muchos factores que van desde la llamada y visita inicial, hasta el **manejo de las objeciones del paciente**.

Al estar mejor entrenado en destrezas interpersonales, en venta y educando a los pacientes en materia de Salud Bucal, el “Staff” Dental podrá ayudar a motivar e influir en muchos pacientes para que digan que sí al tratamiento y que de otra forma hubieran dicho no. Cuando usted ayuda a suficientes personas a que consigan lo que ellos desean, usted conseguirá lo que usted desea.

CONFIANZA:

El factor confianza es uno de los factores más importantes en la toma de decisiones del paciente. Para que los pacientes confíen en el Doctor, tienen que gustar del Doctor. Cuando los pacientes gustan del Doctor y/o staff, sienten que pueden confiar en la Clínica.

Hay que hacerse amigo del paciente y de esa forma se facilitará la Presentación, evitándose hasta problemas de pago de honorarios y demandas. La mayoría de los Odontólogos y Staff son amigables y honestos. Los pacientes ponen mucho énfasis o valor en esas cualidades, sin embargo, los problemas van a surgir cuando el paciente no confía en

el Odontólogo y su staff. Esto no significa en ningún momento que el Odontólogo y su staff no sea digno de confianza. Lo que sí significa es que el **servicio o tratamiento** recomendado no tiene el **valor** para el pacientes, que el Odontólogo pensaba que debería tener.

Con frecuencia, esto trae como resultado que los pacientes deciden no seguir adelante con el tratamiento, ya que no creen que es necesariamente en su mejor interés o beneficio (5).

CONCLUSIONES:

Podemos concluir entonces que la **llave** de la Clínica Dental exitosa es la **habilidad para comunicarse**, lo cual permitirá que el Odontólogo pueda usar su habilidad técnica en su máxima potencia. Aquellos que son los más exitosos dentro de la Profesión son aquellos que saben cómo edificar confianza y “rapport” con sus pacientes. ¡Cuando los pacientes sienten o perciben que usted está de su lado, ellos también estarán del suyo!.

Entre más pacientes gusten de usted, más querrán que usted tenga éxito; ellos se convierten en misiones trayendo nuevos pacientes. Sin embargo, usted debe **comunicar el valor** de lo que tiene para ofrecer, de forma que los pacientes se motiven a beneficiarse de todo lo que usted puede hacer por ellos.

El Dr. Pankey sugiere 3 reglas para comunicarse efectivamente con sus pacientes:

- 1) Aprenda a escuchar.
- 2) Haga que sus pacientes se sientan importantes.
- 3) Proporcióneles a los pacientes razones suficientes para creerlo capaz de hacer el trabajo (6).

La comunicación exitosa requiere un sinnúmero de destrezas y características, incluyendo un conocimiento práctico de Psicología y una curiosidad genuina acerca de la gente y por supuesto que le tiene que gustar tratar con las personas. Afortunadamente, estas destrezas pueden y deben aprenderse. Los pacientes sólo aceptarán el tratamiento si usted los ha comprometido en el proceso del Plan de Tratamiento. A menos que los pacientes entiendan completamente el tratamiento y hayan obtenido respuestas adecuadas a sus objeciones, motivarlos a aceptar el tratamiento será una tarea bastante difícil.

La mayoría de los Odontólogos invierten bastante tiempo y dinero mejorando sus destrezas técnicas. Esto es fenomenal, pero lo que más define el éxito en la práctica Odontológica son las destrezas en **Liderazgo Empresarial**, en **Negocios** y en **Relaciones con los pacientes**. Es necesario continuar mejorando las destrezas técnicas, pero simultáneamente el Odontólogo y staff debe invertir tiempo en mejorar sus destrezas en Administración y en sus relaciones con los pacientes.

Los Odontólogos deben entrar al mundo real de los negocios y desarrollar maestría en **Ventas Dentales con integridad**. La competencia no es con otros Odontólogos, más bien con otras formas de gastos “discrecionales”.

El principal cambio de Paradigma para librarse de los tabúes y de la Parálisis Diagnóstica, es que la Odontología ya no es una necesidad!! Ahora el Odontólogo está sirviendo a Pacientes que **eligen** realizarse el tratamiento Dental por encima de otros gastos discrecionales.

Entre más usted conozca a su paciente: **emocional, intelectual y económicamente**, mejor podrá usted relacionar los beneficios del tratamiento con las prioridades, preocupaciones y circunstancias de los pacientes.

Como microempresario el Odontólogo debe poseer las herramientas, técnicas y conocer los principios de Administración para conducir la Clínica por el camino del éxito. Esta área sabemos que ha sido y seguirá siendo ignorada en las Facultades de Odontología. ¡La mayoría de los Odontólogos adquieren su educación sobre Administración a través de **ensayo y error!!!**

Para terminar, es indispensable entonces que el Odontólogo y su staff aprenda y desarrolle maestría en las destrezas necesarias para la Presentación de Caso, de esa forma los pacientes le dirán que ellos desean el tratamiento que “necesitan”, en vez de usted decirles lo que ellos necesitan.

BIBLIOGRAFÍA

- 1- Sanmartín, JB.: “Comunicación: Destreza Indispensable en la Odontología”, Rev. FOLA/ORAL, 1997, Feb. 3 (1): p. 32-37.
- 2- Sanmartín, JB.: “Liderazgo Empresarial: No le tema a la Competencia, Témale a la Incompetencia”, Rev. Salud Bucal, CORA, 1999, No. 84: p. 36-38.
- 3- Boswell, S.: “Tailor your practice to what the customer wants”, dent. Econ., 1998, Vol. 88 (8): p. 76-81.
- 4- Jameson, C.: “Great Communication: Great Production”, PennWell Publishing Company, Tulsa, 1994, p. 131-158.
- 5- Manski, M.: “A Question about those Connections”, Dent. Econ., 1998, vol. 88 (8): p. 65-67.
- 6- Pankey, LD.; Davis, WJ.: “A Philosophy of the Practice of Dentistry”, Medical College Press, Arlington, 1985, p.: 163-193.