

www.odontomarketing.com **Revista Odontología Ejercicio Profesional**
Volumen 13 Número 144 Mayo 2012

CONTENIDOS

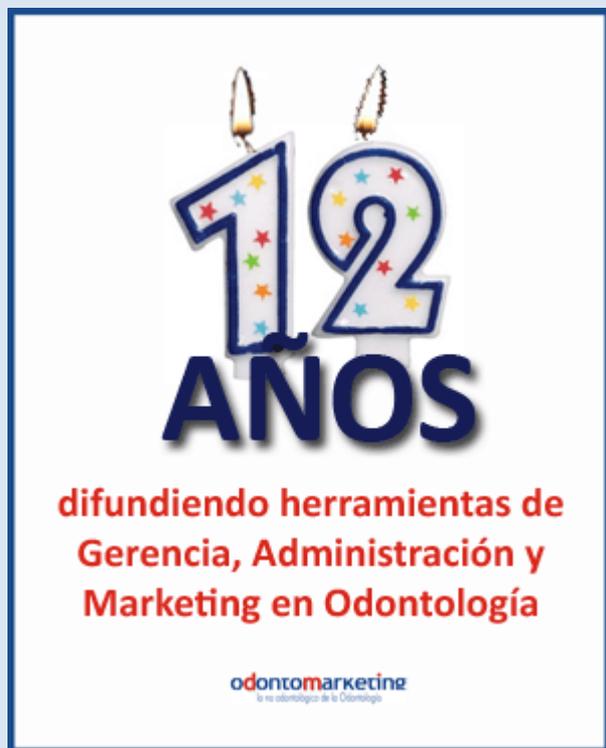
Editorial	Odontomarketing cumple 12 años	2
Resumen	Reconocimiento a Colgate Palmolive	3
	Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener la salud bucal	4
Artículo	La insatisfacción del paciente dental	5
Resumen	La ciencia lo dice todo	9
Humor	Nueva sección de humor dental	10
Artículo	Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 5	11
Artículo	No comencemos la casa por el tejado	14
Variedad	Frase del mes, Historia de la Odontología y Datos Curiosos	16
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	17
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	18
	Portal: www.dentistalima.com	19

Editorial

Odontomarketing cumple 12 años

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Han pasado ya 12 años, desde que Odontomarketing vio la luz por primera vez e inició una vida institucional orientada a generar y a difundir herramientas de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología. Así, cumplimos 144 meses relacionándonos intensamente con los distintos actores de los gremios odontológicos y con las empresas dentales del mundo hispanoparlante y dicha existencia, nos ha brindado incontables satisfacciones y múltiples experiencias valiosas, que nos invitan a seguir laborando cada vez con mayor esfuerzo y dedicación.



Pero más allá de soplar las doce velas sintiéndonos “empresarialmente maduros”, más bien iniciamos responsablemente la pubertad y sabemos que el siguiente ciclo de juventud que nos tocará vivir nos enfrentará a nuevos retos:

Habiendo nacido con un nuevo milenio y siendo testigos de los profundos cambios en el mundo y en nuestros mercados dentales, verificamos que nuestros estilos de práctica dental y nuestras perspectivas profesionales ahora son diferentes, que nuestras ciudades lucen “nuevos rostros” y que nuestros pacientes esperan mucho más de nuestros centros odontológicos.

Por ello, tenemos la convicción de que existirá Odontomarketing por muchos y muchos años más y de que hay muchos asuntos no odontológicos de la Odontología por tratar.

Sin embargo, como toda nuestra labor se sustenta por y para Usted, necesitamos su retroalimentación y opiniones: queremos saber si encuentra útil lo que publicamos mes a mes en nuestra Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional y si le sirven los servicios que le ofrecemos. A la vez, mucho valoramos sus sugerencias para diseñar y rediseñar nuevos contenidos y para darle mayor actividad a nuestros espacios en el Facebook, Youtube, Twitter y Blogger.

Dr. Jaime Otero

www.odontomarketing.com

Reconocimiento a Colgate Palmolive:

Gracias a la confianza y al auspicio de la reconocida firma Colgate Palmolive: La marca #1 recomendada por odontólogos, Odontomarketing está disponible desde Mayo de 2000 y podemos editar mensualmente nuestra Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional.

Gracias al incondicional apoyo de Colgate Palmolive también mantenemos una comunicación fluida con una amplia comunidad de odontólogos y gerentes odontológicos y podemos generar y difundir contenidos para optimizar los procesos de elaboración y entrega del servicio dental. A la vez, en la base del acuerdo que mantenemos ininterrumpidamente con Colgate Palmolive, hemos podido conocer de cerca la realidad de los mercados dentales de nuestros países latinoamericanos, debido a la abundante correspondencia que mantenemos a partir de nuestro portal y del dictado de más de 500 seminarios y cursos de Marketing Dental realizados en 17 países.



¿Sabe qué tienen en común las clínicas dentales exitosas?

Los odontólogos exitosos planifican objetivos concretos y conducen su emprendimiento directamente al futuro diseñado. En el camino, logran medios efectivos para aumentar la elección, uso y recomendación del servicio dental que brindan a sus pacientes

Por ello, cada día más odontólogos se convencen de los beneficios de aplicar herramientas de gerencia, administración y marketing en el ejercicio profesional



¿Desea aprovechar mejor su infraestructura?

www.odontomarketing.com

Monserate 208 Urb. Las Gardenias Surco Lima 33 Perú
jotero@odontomarketing.com - (0051)2560833

GERENCIA, ADMINISTRACIÓN, MARKETING, CALIDAD, CONTABILIDAD, ECONOMÍA, FINANZAS, LOGÍSTICA, COMUNICACIÓN, PSICOLOGÍA, LIDERAZGO, ARQUITECTURA, ERGONOMÍA, SALUD PÚBLICA, y mucho más

Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener una buena **Salud Bucal**



Colgate®

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

Artículo:

La insatisfacción del paciente dental

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Así como en el mundo dental empresarial se conversa cada vez más respecto a la importancia de medir la satisfacción de los usuarios del servicio odontológico y de la conveniencia de realizar acciones concretas para aumentar dicha percepción, es imprescindible que nuestros consultorios dentales adquieran progresivamente las destrezas necesarias para identificar y gestionar la insatisfacción. **No es que deseemos ver el asunto desde su lado negativo, más bien creemos que debemos observarlo de un modo integral.**

Imaginemos que una clínica dental aplica una encuesta de satisfacción y que luego de analizar los resultados correspondientes, se identifique de un modo general cuáles son las mejores y peores facetas de la prestación desde la perspectiva de los pacientes. Dicho ejercicio es fundamental en el competitivo mercado odontológico actual, pero podría resultar insuficiente para abordar exitosamente los casos específicos en los que algunos pocos se sientan defraudados de nuestra atención profesional.

Las encuestas no son del todo eficientes para medir la insatisfacción:

Las encuestas de satisfacción que responden los pacientes dentales, no aseguran que identifiquemos a los sujetos que individualmente se encuentran disconformes con nuestra labor, sino que nos muestran tan solo una tendencia global de la percepción del conjunto de pacientes que destina un momento a contestar nuestro cuestionario. A la vez, como comúnmente nuestras encuestas son completadas de forma anónima, no se constituyen como el mejor mecanismo para identificar los pormenores ni los detalles de un caso adverso específico. Si a esto le sumamos la factibilidad que un paciente insatisfecho no complete la encuesta o la posibilidad que “alguien” en el consultorio seleccione y elimine las encuestas que den sustento a una concreta mala práctica (real o no), es sumamente lógico que dispongamos de otras herramientas para identificar a los pacientes insatisfechos.

Entonces para propiciar la estabilidad y el progreso del centro dental, tiene sentido que gestionemos de forma concreta los momentos y actos específicos que generan la insatisfacción en nuestros pacientes y para ello, le entregaremos algunas recomendaciones en el presente aporte.



El ciclo de la insatisfacción:

Existe un ciclo de insatisfacción, ya que comúnmente un cliente no se convierte en un cliente insatisfecho “de la noche a la mañana”. Más bien, suele ser una suma de elementos los que conforman lo que al final entendemos como la insatisfacción. Y si no tenemos las habilidades necesarias para identificar oportunamente dichos instantes, podríamos (sin querer) “cruzar la línea” y exponernos a una situación irreversible y muy difícil de manejar.

Imaginemos un paciente que viene recomendado y con la mejor disposición, para recibir nuestro servicio odontológico. Y que desde “su propia perspectiva”, verifique ciertos errores durante su atención a lo largo de diferentes visitas a nuestro consultorio dental. ¿No sería mejor que ante el más mínimo signo o síntoma de descontento, le preguntemos qué pasó? ¿O es preferible esperar a que nos enfrente – incluso con agresividad – para recriminarnos que algo salió mal en la experiencia que le ofrecemos?



No estamos señalando que todos los pacientes siempre tengan la razón, ni mucho menos que los miembros de su consultorio dental cometan a propósito dichos errores. Tampoco es siempre cierto afirmar que el odontólogo está al tanto de cada uno y de todos los momentos positivos y negativos que experimenta el paciente dentro del centro odontológico. A la vez, debemos partir de que la insatisfacción es multifactorial y de que por su puesto: el estado de ánimo, la tolerancia, las expectativas y la psicología de cada paciente es única y particular. Pero al fin de cuentas, nos guste o no: nos debemos a los pacientes y siempre será beneficioso para la estabilidad y el progreso de su consultorio dental procurar mantener a nuestros pacientes satisfechos a lo largo del tiempo.

Técnicas para identificar y manejar pacientes insatisfechos:

1. Sea proactivo: La mejor manera de manejar las inconformidades de los pacientes dentales, es actuando antes que estas aparezcan o procurando resolverlas en el momento oportuno. Por ello, acostumbre explicarle rutinariamente a todos sus pacientes (en la primera cita), que Ustedes desean brindar un excelente servicio dental y que siempre intentarán superar sus expectativas. Señale que siempre serán bienvenidos los comentarios y que agradecerán las críticas constructivas y las sugerencias, si es que consideran que “algo salió mal” o “que pudo haber salido mejor”. Y si Usted sospecha que en una determinada cita, el paciente se muestra diferente: hágale caso a su intuición y pregúntele si todo está bien.

Insatisfacción del paciente dental, una cuestión de percepción

Reflexione acerca de cuál es la mejor manera para hacerlo, considerando alguna de las siguientes opciones u otra que tenga a bien implementar. Lo podría hacer:

- La recepcionista, cuando recibe al paciente
- Utilizando un afiche o cartel que decore las paredes de la sala de recepción de su consultorio
- Entregando un folleto o carta de bienvenida a los pacientes nuevos
- El Odontólogo, cuando el paciente ingresa por primera vez al ambiente clínico
- Colocando un buzón de sugerencias, señalando que valorarán los aportes que les tengan a bien entregar
- Instaurando un Libro de Reclamos, teniendo en cuenta que algunos países tienen normas al respecto

2. Tenga una ficha dental integral:

No se limite a registrar los datos personales y odontológicos de sus pacientes. Incluya en su historia clínica un acápite para diagnosticar también los aspectos humanos y psicológicos de los usuarios de su centro dental: Indague por el motivo de consulta, sus expectativas, sus preferencias, sus necesidades, lo que le gusta, lo que no le gusta, cómo lo eligieron y cualquier otro dato relevante para la relación humana que se forja. Con dicha información, se facilita la prestación de un servicio odontológico personalizado. Más aun si estructuramos un espacio para anotar los detalles sociales, familiares y psicológicos que el paciente nos va mostrando, a medida que evoluciona la relación con él.

3. Haga suyos los problemas del paciente:

Comprométase de modo auténtico con los problemas del paciente. Entienda que a pesar que Usted se puede haber desensibilizado con los complejos casos clínicos y patologías que ha observado en la Facultad y en su vida profesional y que muchas veces dichas experiencias nos llevan a minimizar los casos que muchos pacientes nos traen a la consulta. Nunca olvide que el problema dental que nos trae un paciente es SU PROBLEMA y que seguramente será sumamente importante para él. Además, le recomendamos que tome real conciencia sobre el siguiente hecho: en la medida en que nos compramos el problema del paciente y en que logramos que nuestro usuario sienta que el problema es compartido, tendremos mucho más opciones de contar con su confianza y preferencia a lo largo del tiempo, estimulando el crecimiento de los niveles de lealtad en nuestro consultorio dental.

SOBRE LOS AUTORES



Los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. son odontólogos peruanos que desde el año 2000 editan www.odontomarketing.com

Tienen la visión de generar y difundir contenidos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, para propiciar la mejora continua del servicio odontológico y lograr mejores resultados con la práctica dental.

Han publicado 5 libros y más de 500 artículos de la especialidad y han dictado más de 500 seminarios de Marketing en Odontología en 17 países, a una audiencia que sobre pasa los 30,000 asistentes

4. Observe atentamente la comunicación no verbal de sus pacientes: Sepa que el cuerpo y la voz son mucho más directos y sinceros, que las palabras. Que es posible que un determinado cambio en la mirada, un gesto o una actitud estén manifestando el mensaje: “eso no me gusta”, “preferiría que fuera de otro modo”, “lo que acaba de pasar, no concuerda con los que me prometieron”, “esto no me lo esperaba”, “nos es lo que me recomendaron”, “si es así, no regresaré”, etc. Entonces, en la medida en que los miembros del equipo de trabajo de su consultorio dental aumenten su capacidad de percepción, tendrán un mejor escenario para detectar dichos mensajes “subliminales” y así, podrán actuar en el momento oportuno ante la insatisfacción: a penas aparezca.

5. Monitoree la relación con los pacientes: No deje que la relación con su pacientela se limite a lo que sucede en el marco de las consultas odontológicas que realiza cotidianamente. De un paso más, para fortalecer las relaciones humanas que se forjan y para estimular la comunicación y la retroalimentación de sus pacientes. Es muy importante que estructure un sistema para realizar las llamadas telefónicas, enviar correos electrónicos de seguimiento a los pacientes, entregar obsequios a sus pacientes, etc. Verifique cómo está “el pulso de la relación” e invierta en “mantener viva la llama que se enciende, cuando se vincula con sus pacientes”.

6. Discúlpese si “algo sale mal”: Sepa que la Odontología no es perfecta y que no necesariamente siempre se logrará forjar relaciones exitosas con todos los usuarios de su centro dental. Si se equivocan, lo peor que puede hacer es negar el error o propiciar una discusión con el paciente. Si realmente se enfoca en los aspectos sociales de la relación, sepa también que las personas pueden perdonar y olvidar los detalles negativos. Siempre tenga presente que “una queja es un favor”, porque nos permite identificar los aspectos que hemos manejado mal y propiciar la mejora continua en nuestra labor odontológica. A la vez, sepa que si se equivoca, tendrá que encontrar un modo para resarcir su error.

7. Agregue valor a su servicio odontológico: Encuentre mecanismos para modificar su ciclo de atención, buscando que sus pacientes se sientan ganadores cuando lo visitan. La consigna debería ser, propiciar que los usuarios de sus servicios dentales se retiren de su consultorio sintiendo y pensando: “me dieron más beneficios que costos”. Por ello, siempre será positivo que mire de un modo autocrítico la forma como atiende a sus pacientes: Procure eliminar o reducir los momentos que pudieran estar generando insatisfacción (tiempo de espera prolongado, incomodidad o dolor, mal manejo de sonidos u olores, etc.) y a la vez, sea original para innovar su sistema de atención.

8. Tenga una política coherente para el manejo de disconformidades: no deje que su propio estado de ánimo ni su disposición de tiempo sean el termómetro que regule el tipo de respuesta que brinda a la insatisfacción de los pacientes de su centro odontológico. Establezca una lógica coherente, para enfrentar los casos de inconformidad de modo justo y coherente. Dos buenos principios son: “Haz el bien, sin mirar a quién” y “Trata al paciente, como te gustaría ser tratado”.

Recomendaciones finales: Coordine con sus compañeros de trabajo y realice los cambios que sean necesarios, a fin de disminuir los niveles de insatisfacción en su consultorio. Esto le dará tranquilidad y propiciará el crecimiento de su práctica profesional de un modo sostenido.

La ciencia lo dice todo

- ✓ Mayor reducción de bacterias a las 12 horas¹
- ✓ La más estudiada del mercado (con 80 estudios revisados)
- ✓ Aprobada por la FDA para combatir la gingivitis²
- ✓ Todas las variantes aceptadas por la ADA



1. Furgang et al. *J Dent Res.* 2011; 90 (Spec Iss); Abstract 3073.
2. Colgate Total vs una crema dental fue aprobada por el proceso de solicitud de medicamentos nuevos para ayudar a prevenir la caries, la gingivitis y la placa dental.

Colgate®

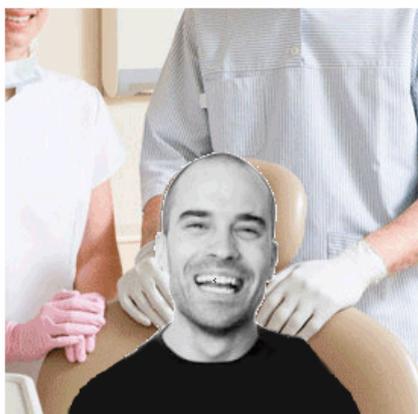
LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

Humor dental:

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

¿Los pacientes NOS ENTIENDEN?

“No tiene caries”



“Pero hay un molar muy deteriorado...”



Necesita
CORONA



¿Qué haces?



Tengo una cita hoy y busco
una primera buena impresión



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Artículo:

Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 5

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:

Continuamos con la serie de aportes orientados a reconocer los aspectos empresariales positivos de la práctica dental, buscando difundir una ola de positivismo y entregar herramientas para optimizar los resultados y el impacto de los centros odontológicos de la comunidad dental hispano parlante.

Ya hemos conversado sobre cuatro ventajas diferenciales en nuestras ediciones de [Enero 2012](#), [Febrero 2012](#), [Marzo 2012](#) y [Abril 2012](#) (como le detallamos a continuación) y toca entonces hoy, reflexionar sobre el quinto atributo diferencial de nuestro ejercicio profesional.

OTRAS VENTAJAS EMPRESARIALES DE LA ODONTOLOGÍA

“Todas las personas tienen boca y por lo general, enferma”

“La boca es sumamente importante para las personas”

“Tenemos la potestad de “cambiarles la vida” a nuestros pacientes y generar gratitud y recomendación”

“Manejamos un establecimiento que puede laborar prácticamente todos los días del año y a toda hora”

La importancia de la información personal:

Así es que nos dedicaremos a abordar el siguiente beneficio que nos da el dedicarnos a la Odontología, como modo y medio de vida. Para empezar, le pedimos por favor que imagine que Usted asiste a una panadería (para adquirir algunos productos) y que cuando va a cancelarlos, la cajera le pregunte: “Señor(a), ¿me podría decir su nombre?” Probablemente, le llamaría mucho la atención (porque es algo inusual) y se negaría. Quizás, algunos pocos accederían (por educación o curiosidad) y responderían (con su nombre verdadero o no). Pero ¿qué pasaría?, si luego de dicha respuesta, la cajera indagara: “¿me da también su dirección, teléfono y email, por favor?” Lo más probable es que se niegue a brindarle más información y le respondería en otro tono de voz: “Señorita... ¿me dice por favor cuánto debo pagar?”. Pues desconfiaría o sentiría que “algo extraño” está sucediendo y no se sentiría cómodo durante dicho momento.

Ahora, imagine una situación similar en la boletería de un cine al que asiste por primera vez, pero que ahora la encargada no solo le pregunte por sus datos personales, sino que además sujete una libreta y un lapicero, para anotarlos. Más incómodo e inusual, ¿verdad? Pues bien, reconozcamos que en la mayoría de establecimientos es inusual que se le pregunte al cliente por su información personal y que justamente por dicho motivo: muchas de estas entidades deben ingeniárselas para recabar los datos de sus clientes y armar su base de datos.

¿Por qué cree sino que algunos invierten importantes sumas de dinero y tiempo, para organizar sorteos, promociones, entregar tarjetas de cliente preferente y otros mecanismos similares? Si, está en lo cierto: en la mayoría de los casos, es para recabar su información personal, ya que el Marketing y la experiencia ha dado múltiples evidencias de la importancia de conocer muy bien al cliente, para luego comunicarse periódicamente con él.

En Odontología, “Tenemos la potestad de preguntar y anotar innumerables datos de nuestros clientes”:

Y justamente, dicha situación se constituye como la quinta ventaja empresarial de la Odontología, ya que es socialmente aceptado, que en los centros dentales (y en algunos cuantos establecimientos de otros rubros), se pregunte y se anote los datos personales de los clientes.

Analice las preguntas que encontramos con frecuencia en la mayoría de nuestras fichas dentales y verifique que realmente preguntamos muchísimo más de lo que habitualmente se hace en otros espacios de intercambio.

Pero muchos odontólogos, no son conscientes del valor y la importancia que dicha información represente. Incluso, muchos colegas nos han comentado en diversas oportunidades... “Dr. Otero, tengo un closet repleto de fichas dentales antiguas, ¿las elimino o sirven para algo? Y a la vez: muy pocos son los que tienen al día la base de datos de sus pacientes y menor aun, es el número de casos en los que dicha información es utilizada racionalmente.

Ventajas y usos de la información que recabamos a nuestros pacientes:

Reconozcamos entonces qué información manejamos rutinariamente en nuestras historias clínicas y analicemos cómo la podríamos emplear para estimular la sostenibilidad y el progreso de nuestros consultorios odontológicos. A continuación, le entregaremos algunas recomendaciones al respecto:

1. Verifique si su ficha dental o historia clínica realmente le permite registrar la información valiosa: A pesar de que en la Facultad de Odontología, aprendimos a manejar historias clínicas completas e integrales, muchos odontólogos utilizan una ficha dental simple para atender a sus pacientes en el marco del centro dental particular.



Colgate Sensitive Pro-Alive

Una tecnología avanzada que proporciona alivio instantáneo y duradero de la hipersensibilidad dentinaria.

Colgate® Sensitive Pro-Alive™ con Tecnología Pro-Argin™ es un tratamiento avanzado para pacientes con hipersensibilidad de la dentina.

Puede utilizarse antes o después de procedimientos dentales, tales como: la limpieza profesional y el curetaje radicular.

Visite:
www.colgateprofesional.gt/

Entendemos que más de uno lo hace, por considerar algo burocrático el modelo empleado en la etapa de estudiantes, pero a la vez, le recomendamos que no exagere y que verifique si el formato que utiliza realmente le permite anotar eficientemente la información personal, médica, odontológica y social de los que lo visitan en su práctica profesional. Es posible que requiera implementar una nueva ficha de atención y si tiene dudas respecto a su extensión, le sugerimos que en todo caso considere la opción de marcar (con letra negrita, cursiva, etc.) aquellas casillas que son fundamentales y que deje las demás para las futuras citas. Tenga presente que si su ficha dental no brinda el espacio para indagar respecto a asuntos importantes, seguramente nunca los registrará.

2. Organice su base de datos: Acostumbre recopilar la información de cada paciente en un solo registro, para armar la base de datos de sus pacientes. Determine qué información es la importante o mejor aún, incluya todos los campos de la historia para aprovechar al máximo la información. Puede hacerlo manualmente en un cuaderno o en un formato impreso o idealmente, en un archivo en la computadora utilizando los programas como Excell o Access o directamente con un software dental que se maneje en simultáneo a su ciclo de atención. La idea es encontrar el mecanismo no solamente para agrupar los datos necesarios para contactar a los pacientes, sino también para investigar cómo son sus pacientes y encontrar algunas tendencias.

3. Comuníquese periódicamente con sus pacientes: Tiene sentido realizar el esfuerzo de mantener al día la base de datos de sus pacientes, por ejemplo para comunicarse periódicamente con ellos. Analice qué mensajes debe entregar y qué medio va a utilizar. Por ejemplo: conformación de cita vía mensaje de texto, material educativo en salud bucal vía folleto impreso enviado por correo postal, saludo de cumpleaños por email, recordatorio de cita de control semestral por teléfono, tarjeta de navidad vía correo postal, etc. Procure que sus comunicaciones sean efectuadas en el marco de la lógica de su centro dental y que se respete la imagen corporativa. Planifique un programa de comunicaciones periódicas, incluyendo además el presupuesto correspondiente y midiendo los resultados, en relación a su costo – beneficio.

4. Identifique las características del perfil de sus pacientes: Cada vez tiene mayor sentido que analice si existen tendencias dentro de su clientela. Para ello, la segmentación del Marketing Dental nos brinda innumerables herramientas y variables. Por ejemplo:

- Evalúe qué porcentaje de sus pacientes viven cerca o lejos de su consultorio dental
- Determine si algún momento del mes o del año se vincula con un mayor número de pacientes nuevos
- Establezca si existe diferencias de género dentro de su clientela o en los niveles de consumo dental
- Verifique si atiende más niños, adolescentes, adultos o adultos mayores
- Mida qué porcentaje de sus pacientes tienen enfermedades sistémicas y bucales
- Evidencie qué factores en común presentan los pacientes que más lo visitan y recomiendan

Conclusiones y recomendaciones: Sepa que el marketing dental eficaz se sustenta en la necesidad de conocer cada vez mejor a sus pacientes. Por ello, le recomendamos que realice un proceso de reingeniería en el campo del manejo de la información de sus clientes. Determine qué es lo que debe hacer y priorice, a fin de lograr paulatinamente los resultados importantes que lo motiven a continuar el camino del adecuada gestión de los datos de los clientes de su centro odontológico.

Artículo:

No comencemos la casa por el tejado

Jorge Juan Serrano Ríos - jserranorios@hotmail.com

Dirección y Administración de Empresas con especialidad en Marketing y experiencia en el sector odontológico

Introducción:

En muchas ocasiones, cuando una clínica dental nota que ha descendido el número de pacientes nuevos, no se consigue llenar las agendas o en definitiva, se observa una disminución del flujo diario de pacientes... lo primero que los odontólogos me proponen (en las consultorías que efectúo) es realizar acciones de marketing externo, buzoneos, anuncios en prensa, radio, etc.

Relacionan el marketing dental con este tipo de acciones, pero muchas veces pasan por alto el enorme potencial que tiene su clínica odontológica. Siempre que se da dicha situación y sobre todo a la hora de empezar, les pregunto: **¿Qué es más sencillo: conseguir un paciente nuevo o recuperar uno ya existente?** La respuesta siempre es la misma: Recuperar un paciente ya existente.



Manejo de las relaciones con nuestros pacientes:

Aparte de ser más sencillo, también es más económico y nos permite transmitir una imagen positiva hacia nuestros pacientes: la imagen de preocupación hacia ellos.

Disponemos de grandes herramientas que no son costosas y nos van a permitir aumentar el flujo de pacientes de manera inmediata.

Estos pacientes ya nos conocen, ya se han realizado algún tratamiento en nuestra clínica, con lo cual será más sencillo cerrar futuros tratamientos con ellos que con una persona que no nos conoce de nada.

Y son estos pacientes que están satisfechos con los tratamientos que les hemos realizado, con el trato y con la clínica en general, los que nos recomendarán a sus familiares y amigos.

Contamos con una herramienta imprescindible que es nuestra base de datos y manejarla eficientemente es una manera muy rápida para conseguir llenar nuestras agendas con un porcentaje muy alto de cierre de tratamientos.

Solamente tenemos que responder a unas preguntas, para saber si gestionamos correctamente nuestra base de datos:

¿Llamamos a nuestros pacientes para recordarles que les toca su revisión anual?	¿Cómo lo hacemos?	¿Les indicamos que las revisiones son totalmente gratuitas?
¿Invitamos en éstas llamadas a que vengan sus familiares?	¿Sacamos listados de aquellos pacientes que hace más de un año no vienen por la clínica?	¿Cómo recuperamos a los pacientes históricos que hace más de tres años no aparecen por nuestra clínica?
¿Sabemos nuestros pacientes acerca de todos los tratamientos que realizamos en clínica?	¿Apuntamos en las fichas dentales de nuestros pacientes aquellos comentarios importantes de cara a utilizarlos en futuras conversaciones?	¿Intentamos fidelizar de alguna manera a nuestros pacientes?
¿Qué recursos utilizamos a la hora de explicar los tratamientos y así aumentar el éxito de cierre?		¿Utilizamos la sala de espera como un escaparate de nuestra clínica?

El marketing interno, como comentábamos, nos va a proporcionar incrementar en número de pacientes diarios de forma rápida y nos va a servir de base para realizar futuras acciones de marketing externo. Pero no solo es cuestión de realizar dichas acciones de marketing interno en un momento puntual de "crisis", sino que es un trabajo diario y tiene que formar parte de nuestros protocolos de trabajo.

Gracias a esta labor, vamos a conseguir fidelizar a nuestros pacientes y con el tiempo, dicha acción nos permitirá tener una base de datos estable que nos permita afrontar nuevos retos: con mayores garantías de éxito y con una mayor tranquilidad.

Antes de realizar cualquier acción de marketing, asimismo hemos de elaborar un estudio de nuestra clínica tanto a nivel interno como externo. Es decir: un plan de marketing, el cual nos indicará cuáles son las acciones más idóneas en cada momento.

En resumen, **¿por qué recurrir a acciones externas cuando todavía no hemos aprovechado todo nuestro potencial interno?**

Variedad

Frase del mes

**“Un hombre con ideas es fuerte,
pero un hombre con ideales es
invencible”**

Santiago Sisterna

Historia de la prótesis dental: El uso del acrílico



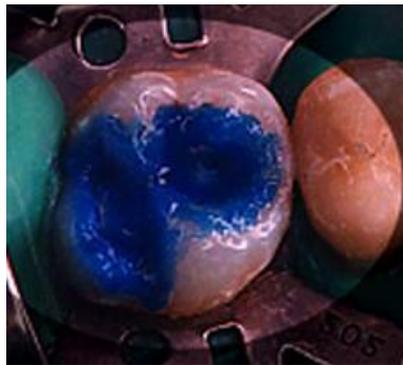
Los acrílicos fueron los primeros polímeros utilizados en la Odontología. En 1937 se empezaron a utilizar para la confección de prótesis parciales y completas, reemplazando al caucho vulcanizado.

Datos curiosos: ¿Por qué nos lamemos las heridas?

Instintivamente, muchos animales (incluyendo a los humanos) suelen lamer sus heridas. Dicha acción parecería un disparate, debido al alto riesgo que existe de contaminación de la misma a partir de las bacterias orales.

Pero, al parecer la razón de dicha conducta fue explicada hace 5 años, cuando el farmacólogo Nigel Benjamin (Royal London School of Medicine and Dentistry) descubrió que la saliva contiene el óxido nítrico, un potente bactericida.

Etimología: Origen de las palabras en Odontología



En Odontología, utilizamos con mucha frecuencia diferentes sustancias que calificamos como ácidos.

La palabra “ácido” proviene del latín: *acidus*, que se forma con la raíz *acer*, que significa: agudo, punzante. Nótese que dicho vocablo, proviene de la raíz indoeuropea *ak*, de donde también provienen los términos: aceto, aguja, agudo, aguijón, y agrio.

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

Libros especializados en Administración, Marketing y Gerencia en Odontología

Ponemos a su disposición nuestros 5 Libros, que contienen información valiosa sobre diferentes aspectos del manejo empresarial de la clínica dental. Los textos se presentan en formato de libros virtuales.

1. Administración en Odontología

Dr. Jaime Otero M. (Perú)

2. Marketing en Odontología

Dr. Jaime Otero M. (Perú)

3. Gerencia en Odontología 1 El Consultorio Odontológico

Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

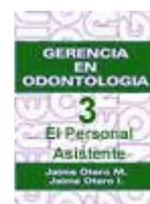
4. Gerencia en Odontología 2 Ética y Marketing

Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

5. Gerencia en Odontología 3 Personal Asistente

Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

Acceso a los libros virtuales de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología: [Haga click aquí](#) o escribiendo a: jotero@odontomarketing.com



“El Dr. Jaime Otero M. se ha preocupado de plasmar sus ideas y su conocimiento sobre la Administración en Odontología, en un libro que intenta brindar al odontólogo la información que le permitirá organizar mejor su práctica profesional en forma integral, para lograr una excelencia de su servicio” Dr. David Loza - Universidad Peruana Cayetano Heredia

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

Servicio de asesoría en gestión del centro dental

Lo saludamos en nombre del equipo de Odontomarketing, para darle la más cordial bienvenida a nuestro Servicio de Asesoría. Agradecemos y valoramos su interés por nuestro trabajo, por lo que nos enfocamos en brindarle un servicio personalizado que satisfaga sus expectativas. Queremos compartir con Usted los detalles de la Asesoría (Modalidad Virtual), para que evalúe la opción de contratar nuestro servicio, que incluye soluciones de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología.



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Equipo de asesores de Odontomarketing

SERVICIO	Duración	Observación
Primera reunión (diagnóstico)	<p>1 hora de chat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conversatorio (35 minutos), enfocándonos principalmente en sus requerimientos (previamente identificados vía email) • 25 minutos de preguntas, respuestas y conclusiones 	<p>El servicio incluye también:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. un email previo, para que nos explique qué necesita y espera de nuestro servicio b. Email posterior, para remitirle un Informe de la reunión con sugerencias
Reunión de Asesoría	<p>1 hora de chat cada una:</p> <p>Según el caso, se coordina un número de reuniones, con temas previamente acordados</p>	<p>Se confecciona un paquete de horas de asesoría. Paquete 1 (10 horas) Paquete 2 (25 horas).</p> <p>Cada reunión incluye un informe</p>

Si está interesado en nuestro Servicio, por favor escríbanos a jotero@odontomarketing.com para poder conocer su caso y programar una reunión. Lo esperamos,

Dr. Jaime Otero

www.odontomarketing.com

Monserate 208 Urb. Las Gardenias SURCO Lima 33 PERÚ – (00511)256-0833 de 9:00 a 13:00 horas, (hora local)

Nuevo portal: www.dentistalima.com

Dentistalima.com es un espacio dirigido al público, que reúne a odontólogos y centros odontológicos de las diversas especialidades de la Odontología de Lima (Perú). Genera noticias del mundo dental, novedades de la Odontología y material educativo e informativo en el campo de la salud bucal, el cuidado oral y los tratamientos dentales especializados.

A la vez, aloja portales y webs dentales limeñas y datos de contacto de Cirujanos Dentistas que ofrecen sus servicios profesionales a la comunidad de Lima, el Perú y el extranjero.

¿Desea más pacientes? ¿Desea que lo ubiquen fácilmente en la Internet?



**¿Es Usted Odontólogo y labora en Lima?
Elija alguno de los siguientes 3 planes:**

PLANES:

PLAN 1:

Nombre del odontólogo
Teléfono: 1 número telefónico
Inversión: 60 nuevos soles por año incluido el IGV

PLAN 2:

Nombre del odontólogo
Numero de colegiatura
Dirección
Teléfonos: 2 número telefónico
Inversión: 90 nuevos soles por año incluido el IGV

PLAN 3:

Nombre del odontólogo
Nombres de odontólogos del staff
Números de colegiatura
Dirección
Croquis de ubicación (*)
2 fotografías (*)
Logotipo (*)
Teléfonos: números telefónicos ilimitados •
Enlace a pagina web
Resumen del curriculum vitae de odontólogos (máximo 300 palabras)
Resumen de atributos del centro dental (máximo 300 palabras)

(*) Brindado por el cliente en archivo digital en formato jpg o gif)