

Arianto.it

Il “Business dell’Odontoiatria”

La scuola che hai frequentato per diventare odontoiatra ha svolto un buon lavoro per prepararti a conoscere le procedure fondamentali di base dell’attività odontoiatrica che tu avresti intrapreso.

Ma sfortunatamente ti ha preparato poco per ciò che riguarda “ dental office management, customer service, accounting, consumer law, marketing etc.”

Queste abilità sono tanto importanti quanto lo svolgimento del lavoro odontoiatrico, senza queste il tuo successo sarà limitato.

Probabilmente noi tutti conosciamo alcuni dentisti di successo che praticano tecniche per aumentare ricchezza ma in realtà posseggono tecniche mediocri. D’altra parte tu potresti essere uno dei mille odontoiatri che percepiscono di fare un’ odontoiatria di alta qualità nel loro campo... ma essi posseggono soltanto una pratica mediocre!

Il motivo di questa disparità potrebbe sembrare ingiusto ma i pazienti in realtà non sono in grado di giudicare la qualità del tuo “treatment” dentale. Essi giudicano te e il tuo studio molto più di come sono trattati.

Il vostro talento e le vostre abilità come odontoiatri influiscono soltanto del 15% sulla decisione dei pazienti di continuare ad essere un paziente, di dare referenze, di accettare la cura

L’85% delle loro decisioni si baseranno su come essi sono trattati in altre “vie”.

C’era abbastanza spazio per parcheggiare l’auto? C’era una segretaria alla reception che ricordava i loro nomi? Era disponibile il loro giornale preferito? Hanno dovuto attendere 33 minuti? Essi hanno frainteso la copertura dei rischi di ciò che la loro assicurazione coprirebbe?

Ci sono centinaia di altre cose che hanno influenza sulla valutazione dei pazienti che riguarda la vostra pratica professionale.

Molte di queste cose sembrerebbe non avere una relazione con l’odontoiatria in generale. Concentrati in una sola area e tu potresti perdere quel paziente!...Che ti piaccia o no, questo è!



Ci sono molti altri consulenti e gruppi di studio dove puoi ottenere idee su come migliorare la professione dell'odontoiatria. Tu dovresti fare studi di "business principles" e nello stesso tempo continuare la tua istruzione, essere sempre al corrente sulle altre ricerche nel campo odontoiatrico.

Ricorda! Queste svariate tecniche di business avranno una maggiore influenza sul tuo successo come dentista, piuttosto che le tue abilità nelle procedure odontoiatriche.

Il marketing è la tecnica più importante di tutte

Di tutte le tecniche richieste per avere successo nella professione odontoiatrica, la tua abilità nel marketing è probabilmente la più importante.

Se tu non sei d'accordo su questa affermazione è perché forse non comprendi cosa sia il marketing. Tu confondi il marketing con la pubblicità.

La pubblicità è solo un piccolo aspetto del marketing. Il marketing è molto di più. Attualmente il marketing gioca un ruolo in ogni aspetto della tua pratica professionale. La decisione di collocare il tuo studio in una certa zona è una decisione di marketing. Esporre i fatti è certamente una funzione di marketing. Apporre un annuncio per selezionare staff di qualità è marketing. Selezionare venditori, tagliare i costi sulle forniture, arredare lo studio e innumerevoli altre attività fanno tutte parte di ciò che chiamiamo marketing. Eh si, anche decidere di fare o meno pubblicità è una parte del marketing.

Per essere un odontoiatra di successo , tu hai bisogno di pazienti!

Questo dovrebbe sembrare abbastanza ovvio..... Ma molti odontoiatri aprono i loro studi senza aver abbastanza considerato il problema. C'è solo un numero limitato di modi per ottenere nuovi pazienti. Il numero dei nuovi pazienti di cui si ha bisogno varierà da odontoiatra ad odontoiatra, dipendendo dal differente modo di praticare.

Se tu raggiungi il tuo personale livello di successo, pensi che dipenderà dalla tua abilità nel catturare nuovi pazienti, mantenerli a vita e ottenere buone referenze presso familiari e amici. Questi sono i modi di base con i quali tu puoi ottenere pazienti:

1) Presentare piani dentali ben programmati, PTC e programmi di benessere generale. Mentre tu puoi vedere abbondanza di pazienti ogni giorno, tu puoi non essere in grado di ottenere molti guadagni.

2) Scegli con cura una buona "location" (per il tuo studio) Si dice che si ha bisogno di 3 cose per avere successo nel business:

Location...Location...Location!

Ma stai attento! Una buona "location" con flusso elevato di gente potrebbe costare considerevolmente di più..... e ciò non è sempre garanzia di successo!

Io ho conosciuto alcuni odontoiatri che hanno pagato affitti estremamente alti per essere nel centro. Ma poi essi hanno scoperto che un alto numero di persone che va e viene non è niente di buono a meno che essi non entrino nello studio.

3) Compra una attività dentale già avviata. Questa potrebbe essere una mossa intelligente.

4) Fare pubblicità. Generalmente in maniera errata è conosciuta come marketing esterno.

La pubblicità è un progetto costoso; anno dopo anno sempre più odontoiatri stanno provando differenti strategie professionali per cercare di allettare nuovi pazienti nelle loro pratiche professionali. Sempre più odontoiatri fanno vari tipi di pubblicità che diventa sempre meno efficace.

E mentre fare pubblicità diminuisce di efficacia, i costi della pubblicità sembrano aumentare ogni anno. Si fa ogni cosa, dagli annunci sulle pagine gialle, dai direct mail, coupons, annunci sul giornale, radio, TV.....Ma il vero problema è che molti annunci promozionali realmente non pagano ed i pazienti conquistati con la loro pubblicità generalmente non sono pazienti di ottima qualità. Essi sono spesso acquirenti solo per il prezzo buono e guardano alle offerte migliori.

I pazienti che tu puoi conquistare e attrarre nella tua pratica professionale con un'offerta speciale, riservata solo ai nuovi pazienti, possono facilmente essere attratti in un altro studio dove c'è un'altra offerta.

5) Considera il tuo paziente il tuo "agente di commercio".

Quanti tra i tuoi pazienti che attualmente vengono, sono pazienti orientati ad una buona qualità odontoiatrica? Questo ti basterebbe.

Prova a pensare di avere qualcuno di loro che offre a coloro che passano un biglietto da 50 euro se essi prenoteranno un appuntamento nel tuo studio. Mentre ciò dovrebbe sembrare assurdo, la realtà non è molto differente. Il paziente/agente è come se facesse proprio questo con te verso i tuoi nuovi pazienti.

Se tu hai già provato alcuni modi indicati sopra per trovare nuovi pazienti, allora tu puoi capire alcune delle difficoltà che ci sono nel catturare nuovi pazienti.

E' frustrante spendere soldi in pubblicità e in altre promozioni che non rendono. Tu pensi di fare odontoiatria di qualità? Sei così frustrato che non puoi trasmettere alle persone di essere consapevole di ciò? Bene, c'è un modo per te per avere il tipo di successo che desideri e meriti.

Come ho dichiarato prima, c'è soltanto un numero limitato di modi per migliorare l'attività professionale.

Qualche anno fa, "The Marquette University School of Dentistry" ha condotto un'indagine per scoprire come i pazienti scelgono i dentisti. Hanno scoperto che:

1% dei pazienti sceglie il dentista dalla pubblicità sui giornali;

3,9% sceglie uno studio da un sito internet di referenze;

4,4% sceglie il dentista perché il suo studio accetta un programma di assicurazione;

6,3% sceglie il dentista guardando sulle pagine gialle;

12,9% seleziona il dentista basandosi su dove è localizzato lo studio;

70,6% sono indirizzati da un familiare, vicino, collega o amico. Quest'ultimo punto ha importanza per ottenere nuovi pazienti più di tutti gli altri punti messi insieme.

La maggior parte degli odontoiatri non ha mai realmente tenuto in considerazione questo importante punto per lo sviluppo dell'attività professionale. Molti odontoiatri hanno fatto training sul fenomeno delle referenze, chiedendo ai pazienti se sono rimasti soddisfatti dalle referenze avute, credono che un questionario distribuito in sala d'attesa basti. Ma le referenze sono molto di più. Guarda qualche modo per aumentare la tua attività professionale con un numero illimitato di referenze di qualità.

Come introdurre sul mercato la tua attività odontoiatrica

Tu hai bisogno di imparare come introdurre in maniera professionale sul mercato la tua attività. Ci sono alcune differenti strategie che io raccomando nella professione odontoiatrica che si stanno basando su un programma di sviluppo di nuovi pazienti.

Il 70,6% di tutti i nuovi pazienti nell'attività odontoiatrica sono stati referenziati da familiari, amici, vicini, colleghi e le referenze sono gratis!

Perché tu vorresti aumentare la tua attività professionale usando altre vie?

La pubblicità del passaparola è una delle vie migliori per aumentare la tua attività odontoiatrica.

Naturalmente ottenere pazienti con la tecnica delle referenze è piu' facile a dirlo che a farlo!

Esso richiede di fare molte cose giuste. Tu devi imparare come soddisfare veramente i bisogni dei pazienti. Tu devi interessarti dei loro bisogni e farli sentire speciali.

Ma così come sono importanti le referenze per l'attività professionale, molti pochi odontoiatri hanno perso tempo a studiare il processo e ad imparare come far aumentare i pazienti ottenuti con le referenze. Questo è abbastanza possibile con alcuni studi e sforzo del team, per sviluppare il sistema delle referenze nella tua attività professionale. Il Team è il segreto.

Promuovere in maniera “professionale” la tua professione

Invece di fare pubblicità promozionale di te stesso, prova a promuovere l'odontoiatria.

Tu sembrerai molto più professionale. La promozione di sé stesso può a volte sembrare non professionale e potrebbe trasmettere un messaggio sbagliato. Gli odontoiatri che pubblicizzano la loro attività professionale, possono spesso sembrare “ingordi” di consumatori. Si pensa che se tu hai fatto qualcosa di buono, tu non dovresti farti pubblicità.

La pubblicità che educa il pubblico sui valori e benefici dell'odontoiatria, è preferibile a quella che si pone come obiettivo di spingere solo i pazienti nel tuo studio. Considerare che l'odontoiatria è così importante da incoraggiare le persone a vedere i dentisti.

Gli odontoiatri che hanno questo approccio troveranno che essi saranno in grado di attirare il giusto tipo di pazienti.

Promuovere professionalmente te stesso e la tua attività professionale

Tu puoi posizionare te stesso come un professionista dentale in vari modi.

Un modo è diventare un portavoce per l'odontoiatria presso i media locali. Tu puoi periodicamente preparare notizie che trasmettono informazioni riguardo ai progressi dell'odontoiatria, che vengono trasmessi attraverso i media della tua zona. Tu sarai valorizzato nella tua reputazione come un professionista in base agli articoli che sono pubblicati e che menzionano il tuo nome e il tuo studio. Ma ancora più importante è che tu aiuterai a creare un pubblico migliore e consapevole dei vantaggi della moderna odontoiatria.

Conoscere altri specialisti e farti raccomandare ai loro pazienti

Questa è attualmente la migliore via per aumentare in maniera professionale la tua attività, ancora meglio delle referenze dei pazienti.

Gli altri specialisti sono spesso considerati " opinion leaders " o " figure autorevoli ", specialmente agli occhi dei loro pazienti. Le loro opinioni e le loro raccomandazioni sono spesso seguite.

Se tu potessi imparare come conoscere altri specialisti, specialmente nel campo della salute, questi potrebbero indirizzare i loro clienti e pazienti al tuo studio.

Bene.....è possibile!

Se tu hai un'avversione per il marketing questo è perchè probabilmente non comprendi pienamente ciò che il marketing è e come esso può portarti benefici nella tua pratica e attività professionale. Tu forse confondi il marketing esterno o pubblicità con l'unica definizione di marketing.

Se questa è la tua obiezione al marketing io non potrei essere più d'accordo con te. C'è comunque una grande differenza tra ciò che la pubblicità dentale fa per l'odontoiatria e ciò che realmente il marketing professionale potrebbe fare. Per capire la differenza, guarda a come noi abbiamo ottenuto di arrivare dove siamo.

La scoperta del marketing in odontoiatria

Attualmente la pubblicità per i servizi dentali è vecchia tanto quanto la civiltà. La moderna professione dell'odontoiatra ha spesso provato a vigilarsi per prevenire dentisti non scrupolosi dall'assumere falsi o fraudolenti atteggiamenti. Questo debole modo di fare pubblicità ha portato molte associazioni di carattere dentale ad un numero ristretto e limitato così come un singolo odontoiatra potrebbe promuovere sé stesso e i propri servizi.

L'effetto netto è stato che per la maggior parte non è stata permessa pubblicità dentale durante l'età d'oro dell'odontoiatria. Nel 1978 comunque le cose sono cambiate. La Corte Suprema degli Stati Uniti ha deciso una legge che ha reso possibile per i professionisti immettere nel mercato i loro servizi.

Da qualche tempo gli odontoiatri hanno speso milioni di dollari per promuovere la loro professione dentale. Quale effetto ha avuto il marketing sull'odontoiatria?

Beh, da un punto di vista economico il marketing ha introdotto il prezzo competitivo in un'industria basata sui prezzi usuali e abituali. Senza il prezzo competitivo che deriva dalla pubblicità i consumatori non avevano un modo di fare shopping migliore. L'opportunità dei prezzi fissi esisteva nella vecchia concezione dentale. La Federal Trade Commission portò avanti questa causa per eliminare il monopolio professionale che una volta l'odontoiatria aveva.

E' efficace il marketing per l'odontoiatria?

Io posso ricordare il dibattito tra gli odontoiatri al tempo della decisione della Corte Suprema. Ognuno ha avuto un'opinione intorno a quali effetti il marketing vorrebbe avere nel campo dell'odontoiatria.

I dentisti più vecchi e affermati sono morti. Molti giovani dentisti sono stati ansiosi di trovare una scorciatoia ad un'attività affermata. La pubblicità è stata una tentazione attraente. La discussione è continuata fino ad oggi.

Un'alta percentuale di dentisti ha provato alcune forme di pubblicità esterna e promozioni di marketing. Quale effetto ha tutta questa pubblicità sull'odontoiatria?

Io personalmente percepisco che l'industria ha perso un po' della professionalità che l'odontoiatria aveva una volta. Per esempio, una campagna promozionale di marketing, così come uno sconto su un esame iniziale dovrebbe dare a ciascun dentista un guadagno a breve termine.

Questo viene spesso fatto, comunque, così come a lungo termine una perdita di ogni altro dentista. C'era una volta una zona dove così tanti dentisti hanno offerto esami e pulizie gratis o a bassissimo costo che molti dentisti hanno trovato difficile far pagare ad un paziente una visita dentale. I pazienti potevano ritagliare un coupon e andare ad ottenere servizi senza niente.

Non molto tempo fa io ho avuto un incontro con un dentista che esercitava da più di 20 anni. Io ero stato introdotto nel suo studio come un consulente per informarlo sul programma di marketing. Egli stava realizzando la sua prima campagna di marketing. Egli era concentrato sul "farlo giusto" senza offendere i suoi colleghi.

Molti anni fa egli prese un impegno personale di non far mai ricorso a pubblicità di basso livello; ora egli è sul punto di diventare un cliente di un'agenzia pubblicitaria. Egli si è sentito come un traditore per il fatto che egli ha combattuto così a lungo quel punto di vista.

Io sono stato abile a mostrargli un piano che lo avrebbe aiutato a incontrare il suo nuovo paziente e allo stesso tempo fare qualcosa di buono per l'odontoiatria. Questo dentista non è rimasto a lungo turbato; infatti egli era eccitato per la sua campagna di marketing. E' possibile avere un programma di marketing professionale che porti benefici alla tua attività professionale e allo stesso tempo possa fare qualcosa di buono per l'odontoiatria.

Il marketing che va bene per l'odontoiatria

Il marketing non è niente di più che un processo di comunicazione sui valori e benefici dei tuoi prodotti e servizi ai tuoi attuali e futuri clienti. Non solo esso va bene per introdurre sul mercato l'odontoiatria.

Io penso che sia assolutamente perentorio introdurlo sul mercato dell'odontoiatria. La professione dentale ha fatto un disgustoso lavoro come un'istituzione di educazione e comunicazione al cliente sui valori e benefici dell'odontoiatria

Il campo dell'odontoiatria soffre terribilmente di un problema di cattiva immagine. E' stato stimato che il 25% di tutti i pazienti ha paura di andare dal dentista. Gli altri rimandano e dicono di aver bisogno di una vacanza e una grande maggioranza di clienti pensa che l'odontoiatria non è essenziale e che realmente non è importante per la loro salute.

Sebbene gli odontoiatri provino piacere nell'incredibile alta reputazione a livello di fiducia come individui, la professione soffre in sé di un reale problema di immagine. Molte altre industrie spendono milioni all'anno per lavorare sulla loro immagine.

Esse hanno scoperto che tu puoi cambiare il modo in cui tu sei stato percepito dal cliente americano.

E' possibile cambiare la percezione del pubblico!

Per esempio tu puoi ricordare quando le automobili non avevano le cinture di sicurezza?

Quando esse sono state introdotte come un optional nessuno le voleva!

Quando esse sono state rese obbligatorie in tutte le nuove macchine, nessuno le voleva indossare. Poi quando gli Stati hanno iniziato ad approvare leggi sull'obbligatorietà del loro uso, questo non ha subito avuto un grande effetto.

Quando ho fatto presentazioni e seminari, ho chiesto di prestare attenzione sul fatto che quando guidavamo era spontaneo curvare in avanti. Il responso è stato superiore al 90%. Come siamo riusciti ad ottenere da praticamente lo zero di adesione, un'adesione totale?

La risposta è un'implacabile serie di messaggi del servizio pubblico negli anni per educare i consumatori che le cinture di sicurezza salvano la vita.

Durante il passato, quasi 20 anni di pubblicità odontoiatrica, la nostra professione potrebbe aver promosso l'odontoiatria e cambiato la percezione negativa. Invece di educare il pubblico riguardo i valori e benefici dell'odontoiatria, i dentisti erano impegnati a guardare la propria attività.

Come si possono promuovere i benefici e i valori dell'odontoiatria

Per primo tu hai la responsabilità di dare ai tuoi pazienti una educazione continua. Tu hai bisogno di educare i tuoi pazienti intorno ai valori e benefici dell'odontoiatria di

qualità. Informarli intorno al miracolo della moderna odontoiatria. Educarli cosicchè essi possano raccontarlo ai loro amici.

L'unico modo per i pazienti di essere in grado di stimare adeguatamente la tua professione è capire i propri bisogni e come i tuoi servizi dentali li beneficeranno più che avere uno stereo nuovo.

Per secondo, questo è il momento per ogni odontoiatra di promuovere i valori e benefici dell'odontoiatria tutte le volte e ovunque sia possibile.

Recentemente, avvocati schietti dell'odontoiatria come Howard Farran e me stesso hanno cominciato ad invitare i dentisti a supportare una campagna nazionale di marketing

Questa è una grande idea ma non è tutto!

Lasciala uscire e lascia che la tua voce sia ascoltata. Lascia che l'ADA sia conosciuta come tu senti. Parla agli altri colleghi e ascolta cosa essi pensano. Crea un club di studio sul modo di promuovere l'odontoiatria nella tua area. Coinvolgi e prendi un ruolo attivo nella tua città, regione e società. Tu puoi fare la differenza.

Per terzo, tu dovresti prendere un impegno. Fermati e desisti da ogni pubblicità di marketing di quel tipo che cerca soltanto di promuovere la tua attività professionale. Gli odontoiatri dovrebbero tutti lavorare insieme per promuovere la loro professione.

Promuovere l'odontoiatria ed aiutare a cambiare la percezione dei pazienti intorno al valore dell'odontoiatria: in questo modo noi espanderemo il mercato e ogni dentista ovunque, sarà piu' occupato !

Evitare la pubblicità per la propria promozione e diventare una parte del programma che promuove l'odontoiatria.

Finalmente tu hai bisogno di coinvolgere coloro che sono implicati nella lotta contro l'analfabetismo dentale.

La nostra professione ha bisogno del supporto della comunità e dei leader di mercato e soprattutto degli altri implicati nella salute.

Per cambiare l'opinione del pubblico sull'odontoiatria noi abbiamo bisogno di una larga scala di sforzo che coinvolge molto piu' che solo i dentisti.

Esso conquista piu' credibilità quando i pazienti ascoltano l'importanza dell'odontoiatria da qualcuno oltre che dal loro dentista.

E' soprattutto importante coinvolgere altri professionisti della salute impegnati nell'informare i pazienti intorno ai valori e benefici dell'odontoiatria.

Essi possono spiegare ai loro pazienti che una buona igiene orale è una parte della salute totale!

Molti pazienti mettono molta fiducia nelle loro scelte professionali e usualmente trovano i loro consigli

Noi possiamo mostrarti alcuni modi per coinvolgere gli altri medici nell'educare il pubblico!

Antonio Pelliccia

Consulente di Direzione per le Strategie di Impresa e per la Gestione Strategica delle Risorse Umane

Prof. a c. Economia ed Organizzazione Aziendale
Università Cattolica del Sacro Cuore
Policlinico Agostino Gemelli – Roma
Università Vita e Salute
Ospedale S. Raffaele - Milano

Tel. 02 4800 0053 Fax 02 9544 1174
cell. +39 336625859
mail: ap@arianto.it
web: www.arianto.it