

DENTAL FLASH

ESISTE UN METODO PRATICO E SICURO PER PROMUOVERE IL LAVORO, LA COLLABORAZIONE DEI PAZIENTI E REGOLARIZZARE GLI INCASSI?

La capacità di promuovere l'attività è oggi un complemento imprescindibile della professionalità del dentista, che si trova a dover sostenere gli oneri gestionali, non solo monetari, di un servizio sempre più complesso in un mercato turbolento e competitivo, dove anche la qualità ha bisogno di essere evidenziata e propagandata. E' vero che l'idea di poter disporre di una vera e propria guida per questa parte del lavoro, interessa indubbiamente molti professionisti, considerando in particolare la difficoltà di reperire formazione specifica nei corsi universitari e la delicatezza dell'argomento quando lo si veda nei suoi risvolti di "pubblicità sanitaria".

Ecco il testo di un ipotetico dialogo che potrebbe avvenire in uno studio dentistico tra il Dentista (D) e un promotore di un simile metodo (P).

BORTOLINI CONSULENZE

Gestione Aziendale di Studi Dentistici ed Ortodontici

P) Buon giorno Dottore, può dedicarmi qualche minuto?

D) Beh, dipende, di cosa vuole parlarmi?

P) Vorrei presentarle un nuovo metodo pratico per migliorare e sviluppare i risultati, anche quelli economici, della gestione del Suo studio, subito, senza aver bisogno di aiuti esterni, con poco lavoro e senza bisogno del computer.

D) Addirittura, è possibile? Un metodo pratico dice?

P) Esattamente dottore, un metodo pratico che Le consente non solo di ottenere un maggior controllo su ogni aspetto del rapporto con i pazienti, ma anche di fare al

suo studio un'efficacissima pubblicità, perfettamente lecita. Cosa dice, continuo?

D) Veramente mi sembra impossibile che possa eserci un metodo di questo tipo, perlomeno non ne ho mai sentito parlare.

Comunque, se non è una cosa molto lunga sarei curioso; di cosa si tratta?

P) Lo vediamo subito. La prima cosa da dire è che si tratta di un vero e proprio modello di comportamento, di tipo comunicazionale, in grado di impostare e organizzare ogni aspetto dell'attività, dal momento dell'inizio a quello del ritiro dalla professione, che coinvolge lo staff, i pazienti e le persone a questi collegate quali i familiari, i

collegi di lavoro, gli amici e i medici o i pediatri di base.

L'idea di fondo è quella di aumentare il grado di controllo del dentista su quanto avviene non solo all'interno, ma anche all'esterno del proprio studio e cioè nel mercato, adottando il comportamento suggerito, appunto, dal modello. La novità del metodo è che tale controllo è un fatto immediato e diretto, finalizzato a raggiungere scopi precisi, attraverso il quale si sviluppano azioni propagandistiche continue, perfettamente legali e di sicuro effetto, il cui messaggio evidenzia sempre l'aspetto medico del rapporto e privilegia gli interessi del paziente. Far funzionare lo studio in base agli schemi del modello, che

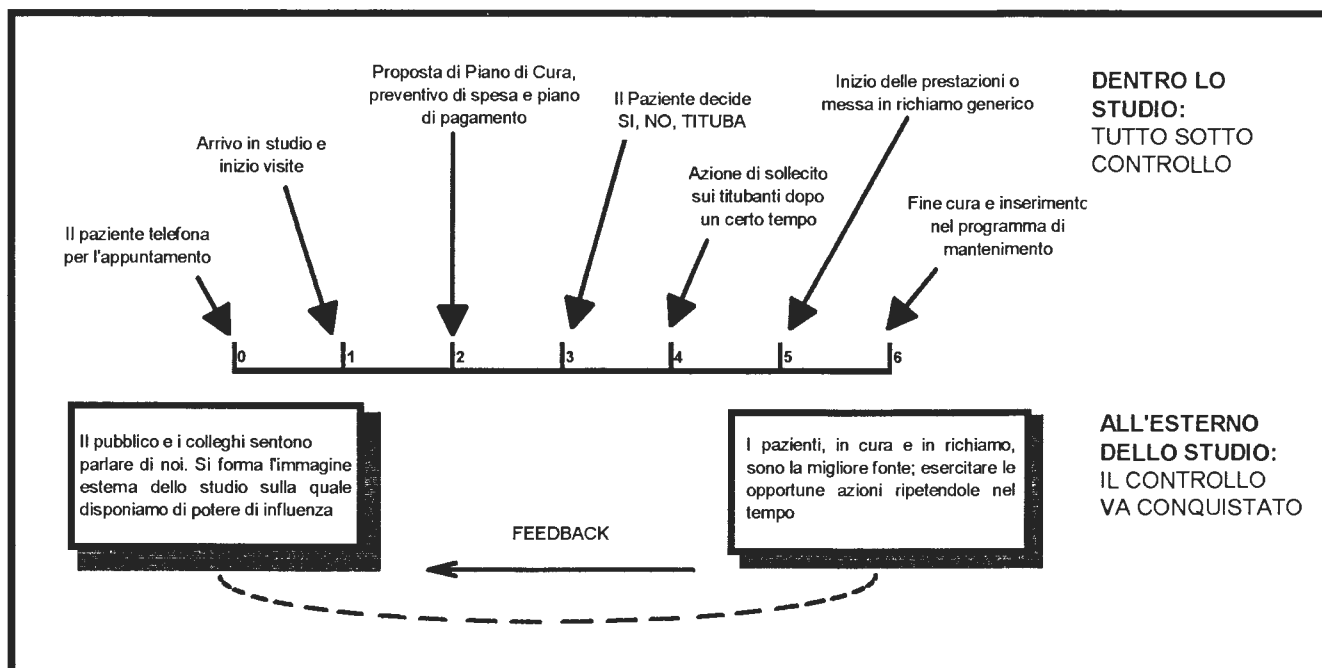


TAVOLA 1: Il "processo commerciale" nello studio dentistico

sono schemi teorico-operativi, ed è proprio per questo che si può parlare di "metodo", consente in definitiva una vera e propria azione di mercato. Tale concetto può essere schematizzato come indicato alla tavola 1.

D) Lei ha parlato di scopi precisi, quali sono?

P) Sono tre: il primo è l'aumento del grado di collaborazione dei pazienti, siano essi in fase di visita, di cura o di mantenimento, per innalzare il loro grado di fiducia nello studio e di conseguenza potenziare la capacità di ogni paziente di esserne un efficiente promotore; il secondo scopo è lo sviluppo

del lavoro, cosa che avviene in tre modi: aumentando il tasso di accettazione delle proposte di cura, ottenendo con regolarità nuove prestazioni da vecchi pazienti, trovando nuovi pazienti con la pubblicità lecita che questo metodo insegna a farsi. Il terzo scopo è la regolarizzazione e il potenziamento degli incassi e delle rateazioni, aspetto per il quale il nostro metodo dà un'assoluta garanzia di riuscita e, ne converrà anche Lei dottore, credo che per molti Dentisti basterebbe questo aspetto per convincerli ad applicare questo nuovo metodo. La prego Dottore di osservare ora la tavola 2, potrà vedere che

tutti i risultati di cui abbiamo appena parlato si riconducono al concetto di "collaborazione estesa", che possiamo considerare come l'obiettivo generale del metodo. Cosa le sembra Dottore?

D) Tutto molto stimolante finora, chiaro e semplice, ma come fa in pratica il vostro metodo a produrre questi risultati?

P) Lei e il suo personale sarete guidati passo per passo da una chiara esposizione delle cose, che si avvale di una didattica semplice, che schematizza ogni fase dell'attività comunicazionale e commerciale dello studio, indicando le informazioni da

DALLA:

**COLLABORAZIONE
"CLASSICA"**

Puntualità agli appuntamenti
Mantenimento adeguata igiene domiciliare
Effettuare regolari visite di controllo
Segnalare tempestivamente ogni problema

ALLA:

**COLLABORAZIONE
"ESTESA"**

"Classica" più
Regolarità nei pagamenti
Promozione del servizio
Prevenire ogni discussione

BORTOLINI CONSULENZE, RIPRODUZIONE VIETATA, © 1994-95

TAVOLA 2: L'obiettivo generale del metodo "Letter-System"

BORTOLINI CONSULENZE

Gestione Aziendale di Studi Dentistici ed Ortodontici

raccogliere e i messaggi da utilizzare. Ogni fase è collegata alle altre da nessi funzionali e prepara la seguente anticipando con discrezione ma in modo chiaro al paziente i reciproci comportamenti che regoleranno nel tempo il rapporto facendolo durare.

Il metodo quindi, moltiplica le occasioni "buone" per emettere una comunicazione scritta, sfruttando tutto il loro potere, mentre senza una guida in questo senso, gli spunti per motivare il paziente e farsi propaganda sono, nell'evidenza della normale pratica odontoiatrica, quasi del tutto trascurati. Ovviamente Dottore, queste comunicazioni, più di un centinaio, sono già preordinate e sono state studiate da esperti di comunicazione e di gestione dello studio dentistico e possono essere inserite gradualmente nella Sua organizzazione. Lei dovrà solo preoccuparsi di personalizzarle, perchè ogni lettera porterà in giro l'immagine Sua e del Suo studio.

Bene Dottore, se Lei avesse a disposizione un simile metodo, lo userebbe?

● Nella rivista, alla fine dell'articolo, era pubblicato un coupon di risposta per richiedere informazioni sugli argomenti discussi nell'articolo stesso, coupon che troverete invece nella pagina speciale "Filo Diretto Con L'Editore", posta alla fine della dispensa e appositamente studiata per una facile comunicazione con l'editore stesso.