

Cristian Kulzer

GANAR MÁ$

Aumenta tu rentabilidad a partir de la aceptación de los tratamientos odontológicos

GANAR MÁ$

Aumenta tu rentabilidad
a partir de la aceptación
de los tratamientos
odontológicos

Volver al Índice

¡MUCHAS GRACIAS!

Al ser este mi primer libro, siento la necesidad de agradecerles a muchas personas que se cruzaron a lo largo de estos treinta años de profesión,desde mis comienzos hasta los últimos días.

Quiero empezar agradeciendo a mi familia, en particular a mi mujer Ana, por haberme acompañado desde siempre, facilitándome ese espacio necesario para poder crecer profesionalmente. A mis padres, entre tantas cosas, por su esfuerzo en otorgarme la mejor educación y transmitirme sus valores.

Muchas gracias Oscar Polignano por haberme dado la primera gran oportunidad de comenzar a andar en esta profesión, por haberme enseñado y guiado a dar esos pasos, por abrirme la puerta de tu casa y de tu corazón. También quiero agradecer a Daniel Mazzeo, que juntos con Oscar iniciamos hace más de veinte años un maravilloso proyecto llamado SIACO. Agradezco también a todo ese grupo de personas y profesionales que estuvieron o siguen estando al frente.

Me gustaría hacer una mención para José Chojrin, director de IDN Consulting, persona que conocí trabajando en SIACO al que considero mi mentor en muchos de los temas en donde hoy me proyecto como líder de opinión.

A Daniel Mongelli, le quiero dedicar un párrafo aparte: gracias a él pude vencer mis miedos a la hora de hablar y dar una clase delante de los alumnos, gracias a sus clases de oratoria, pero sin duda tuve en él un apoyo incondicional a la hora de emprender con mi marca personal. “Salí con tu nombre y apellido”, solía repetir, y a su hija Juli, por darle el pulido y el brillo final a mis palabras.

También quiero reconocer y destacar al Dr. Pablo Ansó y junto a él a su hermana Ludmila y a todo el gran equipo de personas y profesionales que los acompañan, por haberme abierto las puertas de Dental Total y por darme la libertad y la confianza para que desarrolle mis experiencias y crezca junto a ellos.

Gracias a más personas “abridoras de puertas”, como me gusta llamarlas, como a la Dra. Mery Brauchli de MB Odontología y al Dr. Osvaldo Voboril del Círculo Argentino de Odontología.

A los primeros nombres que aparecieron cuando surgió Internet y simultáneamente con ella, mi interés en temas como administración,

gestión y marketing en Odontología. Un saludo especial a los Dres. Jaime Otero, Antonio Ribeiro y Nicolás Ortiz.

Profesores, consultores y coaches con los que me he topado en la vida y de los cuáles he aprendido mucho de ellos y de ellas. A quienes considero "abridores de cabeza" como al Dr. Jorge Lemus, Bibiana Frare, Agostina Fassanela, Dante Ribulotta, Martin Shaw, Mario Utrilla Trinidad, Ron Pels, el "Profe" Esteban Giménez, Ricardo Palmieri, y Néstor Braidot entre otros.

Un cálido saludo también para mis compañeros y socios fundadores de SOLAGESA (Sociedad Latinoamericana de Gestión en Salud), por estar siempre presentes y apoyarnos en esta misión de hacer más digna la profesión. A la Dra. Nidia González de Paraguay, a la Dra. Erika Herrera de Colombia, al Dr. Vicente Godoy Coronado y al Dr. Edmundo González de Chile, muchas gracias a todos.

A mi sparring, Víctor Miró, con quién hace más de quince años vengo trabajando y ha sido un copiloto trascendental en la construcción y comunicación de mi marca personal. ¡Muchas gracias, amigo!

Muchas gracias a mis amigos Laura, Raúl, Mariel, por festejar juntos mis logros y a Patricio Videla por ser parte de este libro también. A mis hermanos del alma, Diego De Marzziani y Néstor Calviño, por tantos años de amistad y fidelidad.

No quiero olvidarme de Adrián García, infinitas gracias por ayudarme a definir el título del libro. Recuerdo sus palabras: "¿A quién no le gusta **GANAR MÁS**? Y me convenció.

Les quiero agradecer también a todos los profesionales, instituciones, cursantes y clientes que me siguen y confían en mis servicios y a todos aquellos pacientes a los que pude conocer, tratar, con quienes me he relacionado, en especial, por todo lo que me han enseñado.

Muchas gracias a Gustavo Adamovsky por aceptar escribir el prólogo de mi primer libro, sos para mí un ejemplo en cómo transmitir tus conocimientos a través de la docencia.

Por último, quiero dejarles un cálido agradecimiento a aquellas personas que se han interesado por esta obra con afecto, anhelando con ella, crecer cada día un poco más.

Cristian Kulzer

Marzo 2020

Sentí una alegría enorme cuando finalice de escribir el contenido de lo que sería mi primer libro “Ganar Má$”. Fueron varios años de investigación y trabajo y apenas faltaban las últimas correcciones y parte del diseño para que saliera “a la calle”. De manera simultánea aparecía por esos días un protagonista inesperado en la escena: el COVID 19.

Como supongo que para la mayoría de las personas, para mí también fue un golpe duro que me dejo algo “grogui” y aturdido los primeros días, sin reacción y con las guardias bajas, porque que sentí que renunciaba a disfrutar de las cosas que más me apasionan, como las capacitaciones y otros proyectos entre los cuales se encontraba la presentación y el lanzamiento del libro.

En estos meses estuve abocado a pleno a observar y comprender el escenario profesional actual y futuro, buscando la manera a de aportar desde mi expertice, a aquellos colegas que más lo estén necesitando, a través de encuentros virtuales, capacitaciones on line y desde mi comunidad FocusDent (ideas + soluciones en grupo).

Este presente me hizo reflexionar y consideré que el libro tendría que estar cuanto antes en las manos de los colegas, porque el escenario que se avecina va a estar muy complicado y más que nunca un paciente será una oportunidad única a quién poder satisfacerlo a través de la construcción de un vínculo.

Podrá cambia el entorno, el contexto, hasta los medios de comunicación en la relación a los pacientes, pero el proceso de la venta profesional en el box seguirá basándose en las relaciones humanas. Eso no va cambiar, a lo sumo deberá potenciarse.

Por todo lo vivido, esta pandemia está dejando muchas enseñanzas para los profesionales, que sin duda la que más destaco, es que se dieron cuenta que “no hay negocio o empresa que aguante sin clientes y sin ventas, al igual que un consultorio o clínica dental sin sus pacientes y servicios”.

Y de eso trata Ganar Más.

¡Sueño cumplido! A disfrutarlo.

Cristian



SOBRE EL AUTOR

Cristian Gabriel Kulzer nació en Buenos Aires y es odontólogo, recibido en la FOUBA, conferenciante, formador, auditor y referente de opinión en marketing dental. Desde su inicio se ha dedicado sustancialmente a la dirección y a la gestión clínica, obteniendo luego de treinta años una amplia experiencia en el *management* odontológico.

Es Magister en Administración en Servicios de Salud (UCES) y Experto en Estrategia y Marketing; Finanzas y Dirección de Centros Clínicos y Gestión de Clínicas (Universidad de Lleida – España). Certificado en Neuromarketing y Neuroventas (Instituto Braidot / Fundación Universidad de Salamanca) y miembro fundador de SOLAGESA (Sociedad Latinoamericana de Gestión en Salud).

Es profesor de la Diplomatura en Gestión en Odontología (Universidad de San Sebastián - Sede Santiago y Concepción - Chile) y del Curso de Posgrado en Dirección, Administración, Gestión y Marketing en Emprendimientos Odontológicos (FOUBA / Argentina) entre otros. Es autor del programa de Formación Intensiva en Managment, un curso exclusivo de tres días intensivos que se dicta en distintas entidades del país.

Esta formación sumada a su experiencia le han permitido convertirse en docente y conferencista de las principales Instituciones educativas de Argentina, entre ellas FOUBA, FOUM, FOUNCUYO, CAO y otros Círculos Odontológicos del país.

Además desde 2018 dirige junto a la empresa Dental Total el KTC Kulzer Training Center, un espacio innovador de capacitación y entrenamiento profesional y es asesor en Denting - Dental Marketing, empresa dedicada a contenidos y difusión en Internet, para odontólogos, clínicas dentales y establecimientos educativos de Latinoamérica.

Es autor de numerosos artículos para revistas del sector que hoy se pueden encontrar en el blog de su sitio www.cristiankulzer.com.ar.

Como asesor alienta y acompaña a profesionales y pequeños emprendedores del mercado odontológico de Latinoamérica, a desarrollar y potenciar mejoras de manera estratégica en su rentabilidad, a través de sus capacitaciones y servicios de mentoring en temas vinculados al marketing dental y a la venta profesional.

FRASES DEDICADAS

La materialización de esta obra, es un gran aporte para la odontología, tanto de Argentina como para toda Iberoamérica. Todo el éxito en este proyecto que tanto esfuerzo y tiempo demanda, pero que muy bien los vale para el engrandecimiento de nuestra profesión, sobre todo en un área que hasta hace muy pocos años de ella nada sabíamos y menos cuanto podía aportar al diario ejercicio profesional.

Dr. Vicente Godoy Coronado (Chile)
Cirujano Dentista
Magister Administración de Empresa y Master Gestión de Negocios

---

¿Estás sintiendo algo de incertidumbre como Odontólogo?, este libro te cuenta lo que no te enseñaron y es imprescindible para que tengas otra mirada de la profesión y de su futuro, el que todavía puede ser muy exitoso. ¡Atrévete a soñar!

Dr. Edmundo González Toloza (Chile)
Odontólogo
Magíster en Administración
Director de la Consultora GECI Gestión Clínica Integral

Un libro indispensable para llevar tu práctica odontológica varios peldaños más arriba. Realista, de fácil y amena lectura e inspirador. Realmente un gran aporte para mejorar la situación de la Odontología Latinoamericana"

Dra. Nidia Carolina González (Paraguay)
Odontóloga
Directora General en GPS Consultora en Servicios de Salud

Cristian es una de las personas con mayor autoridad en Latinoamérica para hablar del tema de las neuroventas a los odontólogos porque tiene muchos años de experiencia e investigación en ello. Este libro es de consulta obligada para aquellos odontólogos que desean lograr la mayor aceptación de presupuestos en sus consultorios y más pacientes efectivos.

Érika Herrera (Colombia)
Odontóloga Ortodoncista
Consultora de marketing y ventas para profesionales de la salud, autora del best seller de Amazon "¿Dónde están los pacientes que no los veo?", "101 ideas de marketing dental" y "El arte de vender salud"

Cristian Kulzer nos cautiva con este libro desde su portada. Ganar o no ganar más, esa es la cuestión. Profesión y negocio, esa es la respuesta. De manera brillante nos permite entender que esa errónea dicotomía existente entre satisfacer las necesidades médicas y practicar una mercadotécnica prestación de servicios es perfectamente compatible, con el objetivo común de mejorar la calidad asistencial en el ejercicio profesional.

Prof. Dr. Mario Utrilla Trinidad (España)
Odontólogo
Doctor en Ciencias de la Salud. MBA en Gestión Sanitaria
Profesor, Conferenciante Internacional y Escritor

El contenido presentado por Cristian Kulzer es de gran valor para los que están partiendo en la profesión de odontólogo o mismo para quien ya están en el mercado hace más tiempo. Los dos perfiles van identificar muchas de sus dificultades y lo que deben hacer. Además de enseñar técnicas de ventas, es posible identificar un mindset exitoso en las narrativas, fundamental en los negocios! Estoy seguro que Kulzer te va enseñar a pescar.

Thales Wilson Cardoso (Brasil)
Odontólogo
Presidente de la Asociación Brasileña de Marketing en Odontología - ABMO

ÍNDICE

ÍNDICE

PRÓLOGO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: Y... ¿POR CASA CÓMO ANDAMOS?

De la boca para afuera
Tengo una profesión, ¿será negocio?
Exitus = salida

CAPÍTULO 2: ROMPIENDO VIEJOS PARADIGMAS

¿Marketing y salud?
¿Marketing y ventas es lo mismo?
¿Por qué necesitas vender?
¿Por qué cuesta hablar de ventas?
¿Qué es una venta? ¿Qué situaciones se suceden en ella?
No sé vender, ¿Se puede aprender?
Aprende primero a desaprender
¿Ganar más pacientes o ganar más dinero?

CAPÍTULO 3: EL MUNDO DE LAS NEUROVENTAS

¿Para qué conocer a nuestro cerebro?
¿Qué tienen tus pacientes en la cabeza?
El cerebro dividido
¿Cómo detectar el predominio del hemisferio en un paciente?
Evolución y revolución
La aplicación de las neurociencias a la venta profesional
Claves para dar en la tecla justa

CAPÍTULO 4: A COMPRAR SE HA DICHO

¿Por qué motivos compramos?
¿Es verdad que los pacientes acuden al consultorio por miedo?

QUÉ SE VENDE EN UN CONSULTORIO
¿Productos, servicios o promesas?
¿Tus necesidades o las del paciente?

CÓMO ELEGIMOS UN PRODUCTO O SERVICIO
Porque alguien te lo vendió

Convencer es lo opuesto a vencer
Cómo influir en las decisiones de los pacientes

QUIÉN ES EL QUE COMPRA
¿Pacientes o clientes?
El extraño mundo de los pacientes
Cada paciente es único
La venta y la pesca
7 perfiles de pacientes que te pueden complicar
¿Para qué compramos?
¿Que compra el paciente?
¿Cómo ofrecer un valor agregado a la experiencia del paciente?

CAPÍTULO 5: TIPS DE LA COMUNICACIÓN

QUÉ COMUNICAS

El lenguaje en la comunicación

EN QUÉ LENGUAJE LE HABLAS
¿En qué "idioma" le hablas a tu paciente?

QUÉ LE GUSTA ESCUCHAR
7 Frases que el paciente desea escuchar
Cuéntale una historia

PALABRAS QUE HACEN RUIDO
Mejor no hablar de ciertas cosas

QUÉ NOS DICEN LOS PACIENTES
¿De quién es el problema?
¡Póngase en mi lugar!
No tires la pelota afuera
No pases a ser el peor en su lista
Mentalgrama

CAPÍTULO 6: LA CONSULTA
8 MOMENTOS CLAVES EN LA CONSULTA

¿Cuánto tiempo le dedicas a la consulta?
¿Por qué luego de la primera consulta hay pacientes que no regresan más?
Primera meta: gana la confianza de tu paciente

1. BIENVENIDA
La primera impresión
Llámalo por su nombre
Rompe el hielo
Sintonízate

2. FASE DE AVERIGUACIÓN
Escucha y pregunta más (y habla y contesta menos)
¿Qué tipo de preguntas debes realizar?
Palabras claves ¿Cómo identificarlas?

3. FASE DE EXAMINACIÓN CLÍNICA
6 Factores para que tengas en cuenta

4. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE TRATAMIENTO
5 maneras de presentar tu plan de tratamiento
¿De qué habla habitualmente un profesional?
¿Características o beneficios?
¿Cómo involucrar las emociones en la venta profesional?
Cuidado: no asustes a tu paciente
Habla de porcentajes es mucho más creíble
No mostrar el producto es el primer error en las ventas
Cuando puedas, dale a elegir

5. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA ECONÓMICA
¿A quién le cuesta pasar un presupuesto?
¿Qué piensas acerca del dinero?
¿Presupuesto o plan de tratamiento?
¿Cómo se ve desde la mente del paciente?
¿Cómo reconocer a un paciente que entiende tus valores?
Criterios para fijar precios en tu presupuesto
Para reflexionar
Sobredosis de precios
10 Tips que te ayudarán en la presentación del presupuesto
SESGOS COGNITIVOS
¿La mente suele engañarnos?
Precios psicológicos
7 Factores a tener en cuenta
Tipos de presupuestos

6. MANEJO DE LAS OBJECIONES
Que no te frene nadie
¿Cómo debes actuar frente a un “NO”?

¿En qué momento surgen?
¿Cuál es la objeción más frecuente?
Caro, pero el mejor
Columbo
Seguí el rebaño
Palabras “abrementes”

7. CIERRE DE VENTA
Los que venden vs los que “casi, casi” venden
Es sólo una cuestión de actitud
Cierre por amarre o verificación
Pásale la pelota
Doble alternativa
Balancea a tu favor
¿Y si no me lo hago?
No te quedes afuera
Silenzio stampa

8. TOMA DE DECISIÓN
¿Qué factores influyen en la toma de decisión de tu paciente?
¿Qué es y cómo actúa el circuito de recompensa?
¿De qué manera activaba esos circuitos dopaminérgicos?
El proceso de la toma de decisión
¿Qué variables intervienen en una toma de decisión?
En síntesis

CAPÍTULO 7: DESPEDIDA

Check out
Cómo cautivar más pacientes apelando al sentimiento
Motivos para que cambies tu chip

WORKBOOK

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

¡MUCHAS GRACIAS!

Sobre el autor

Frases dedicadas

PRÓLOGO

Este no es un libro de marketing. Tampoco es un libro de ventas, ni de gestión. Al leer el texto me di cuenta que es mucho más amplio, y si bien incluye de manera profunda los conceptos anteriores, avanza más allá, llevando al lector a pensar en una nueva manera de encarar la profesión.

Tuve el gusto de conocer a Cristian hace ya varios años, y desde ese primer momento demostró su preocupación de llevar su profesión a otro nivel, a mirarla desde un lugar diferente, lo cual hizo que independientemente de su formación universitaria de grado, conquistara nuevas disciplinas. Una de ellas, el marketing.

Los manuales de marketing y gestión muchas veces no funcionan para quienes vienen de otros campos y quieren encontrar cómo aplicarlos al suyo, por el simple hecho de ser tan generalistas, que para quienes están formados en disciplinas ajenas y lejanas, les resulta muy dificultoso poder llevar a la práctica los conceptos propuestos. En este sentido, Cristian logra lo contrario, dado que la simplicidad con lo que explica lo complejo, hace que el libro sea de aplicabilidad concreta a situaciones de la vida cotidiana, además de poder ser comprendido por quienes no vienen necesariamente de las disciplinas empresariales.

Uno de los valores de este libro es el de mostrar de manera simple y amena, pero con rigurosidad conceptual, aspectos relacionados con el marketing y la venta profesional, en un ámbito en el que para algunos sigue siendo un tabú: el de los consultorios. Si se comprendiera que, entre otras cosas, el marketing busca satisfacer las necesidades de los clientes, o de los pacientes en este caso puntual, no debería asustarnos el hecho de utilizar técnicas éticas que conlleven a dicha satisfacción.

Como corresponde a un texto de estas características, Cristian no da un libro de recetas en la cual uno debe poner en una proporción exacta y predefinida determinados componentes. Por el contrario, ofrece un cúmulo de conocimientos, técnicas y conceptos, en los cuales cada lector a través de los mismos, deberá aplicarlos con creatividad y adaptarlos a cada situación particular. El marketing pretende aumentar

las probabilidades de éxito de las estrategias a aplicar, pero la mayor parte de dicho éxito depende de la innovación e implementación.

Estamos en una era regida por la complejidad, con grandes avances tecnológicos, donde ciertas profesiones se encuentran en una etapa de madurez, con clientes/pacientes mucho más exigentes y acceso casi ilimitado a la información. Este nuevo perfil de decisores va más allá de buscar satisfacer sus necesidades básicas y, por ende, la compra de productos y servicios basada en las características objetivas de los mismos. Hoy la experiencia vivida en el consultorio y fuera de él, junto a los componentes emocionales, juegan un rol más importante. Las Neurociencias y las Ciencias del Comportamiento dan un sostén fundamental en la comprensión de las decisiones, temas que el presente libro aborda con rigor académico, pero con un lenguaje comprensible y ameno.

Cristian, te agradezco de corazón darme la oportunidad de poder escribir este prólogo, porque sé de tu excelencia profesional, pero aún más importante, de tus grandes cualidades personales.

Para cerrar, quiero dejar una frase que suelo utilizar y que claramente aplica a los resultados que se pueden obtener con la lectura y aplicación de los contenidos de este libro:

“En este mundo competitivo y saturado,
o nos distinguimos o nos extinguimos”

Gustavo Adamovsky
Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales en UCES
Speaker Internacional
Asesor, capacitador y entrenador empresarial

INTRODUCCIÓN

Cuando apareció “Eureka” y nació la idea de escribir este libro se me vinieron a la mente algunos personajes desconocidos de la farándula que han presentado su libro, y entonces me pregunté, si ellos se animaron, pudieron hacerlo y además con mucha prensa ¿Por qué no lo voy a hacer yo? Está claro que corro con algunas desventajas, como es el tema de la difusión, pero cómo percibirán por los temas que vamos a atravesar, me siento muy cómodo y con ventaja para poder abordarlos.

Muchas situaciones a lo largo de mi carrera me alentaron a escribir. Sentí la necesidad de contribuir desde otro sitio con aquellos asuntos que no fueron parte de nuestra formación académica, y hoy siento firmemente que debieron haberlo sido. Mi relación con la profesión es quizás muy distinta a la mayoría de mis colegas debido a que desde mis comienzos tuve que volcarme más a la gestión del servicio que a la parte asistencial. De todos modos, todavía tengo mucho para andar, y como dice el refrán: “todos los días se aprende algo”, principalmente de las experiencias de otros colegas y de los pacientes.

Si tuviera que describir el libro en pocas palabras, diría que no es un libro científico ni académico, sino más bien una sucesión de miradas, conceptos, ideas, frases, tips, historias, sensaciones y técnicas experimentadas sobre la profesión que practico cada día desde hace muchos años: la odontología.

GANAR MÁS es mi deseo y espero contagiarte. De corazón, te digo que ganes más pacientes y mejores la comunicación con ellos, que consigas entenderlos, que puedas realizar más tratamientos todos los días, que puedas generar un consultorio más rentable que el que tienes hoy, que alcances mayores beneficios como el de optimizar tu tiempo, tu posicionamiento, que logres una mayor autoestima, valoración, amor y pasión por lo que haces.

Hay maneras y maneras de ganar más. Unas son más sorprendentes que otras, pero todas son buenas si cumplen el objetivo.



Diría que **“GANAR MAS”** es lo contrario a que estés con el consultorio vacío, a perder pacientes por no llegar a un acuerdo, a estar mirando hacia afuera cómo les va mejor a otros colegas, a frustrarte día a día con la profesión que tanto te costó.

Este libro te ayudará a tener más seguridad y confianza en lo que haces, te brindará más satisfacciones y control en tu relación con tus pacientes. Te permitirá invertir más en tus proyectos, tener mejores momentos, darte mayor cantidad de gustos y placeres y disfrutar más de la profesión. Además te va a permitir tener más seguidores, fans o “hinchada” como me gusta decir, que no son más que personas que te siguen a todos lados y son fanáticos tuyos. Son esos pacientes que alimentan tu ego.

Me gustaría entonces que, por un rato, mientras lees este libro, te saques el chip “modo on profesional” y te agregues uno nuevo con más memoria, donde puedas incorporar la información y tips que te aseguren un mayor éxito en tu vida profesional. También me gustaría conversar contigo acerca de algunos paradigmas y que logres salir por un instante del “piloto automático”, evitando patear la pelota afuera para que seas un verdaderamente protagonista de tu emprendimiento.

Cada cual decide qué es el éxito, pero supongo que si te dedicas a la atención asistencial, debe ser contar con más pacientes y que logres realizar los tratamientos que has estudiado no sólo en la Universidad sino también en los distintos cursos de Posgrado junto a la más alta tecnología a la que hayas podido acceder. Desde allí espero contribuir.

Cuando le compartí a mi amigo Patricio Videla la idea de escribir el libro, no sólo buscaba su aceptación sino también su mirada crítica y a la vez marketinera. Recuerdo que en un Starbucks le cuento la historia, y hacia dónde estaba puesto el foco y me dijo: “Esto lo tiene que leer todo el mundo, a todos les sirve. Es para cualquier profesional o empresa de servicios, ¿no te animas?”. En ese momento aumentaron mis palpitaciones y mis miedos y le contesté, “no, Pato, yo conozco muy bien el mundo odontológico, la verdad es que no me animo”. Coincido

en que quizás a muchas otras personas por fuera de la profesión también le pueda ser útil este libro, pero mi intención es valorizar y reivindicar al profesional para que pueda vivir más dignamente de su profesión, por ese motivo no es sólo un libro de cómo mejorar las relaciones con tu paciente y de venta profesional.

¿Será muy ambicioso?

Espero que a partir de ahora puedas conocer mi opinión y la de otros autores acerca de estos conceptos que te adelanté, aunque para serte sincero, lo que más me agrada es crear interrogantes y que vayamos descubriendo esos caminos juntos.

En este libro voy a estar hablando de ventas y del por qué de la aceptación del plan de tratamiento por parte de tus pacientes, pero te adelanto que si no necesitas incorporar nada porque te va muy bien con lo que haces y cómo lo haces, sigue adelante

“LA MEJOR TÉCNICA DE VENTAS ES LA QUE FUNCIONA”

El principal objetivo que establecí es el de mostrar que existen otras perspectivas en la atención odontológica priorizando la importancia del éxito profesional, la construcción de una relación a largo plazo con los pacientes y que esto depende de las relaciones personales y humanas que tengamos con ellos, pero para que esta relación se establezca, también debe existir lo que se denomina una “venta profesional” o sea, un intercambio que comienza con la concreción de un turno de consulta y que finaliza en una primera etapa con la aceptación de un plan de tratamiento.

Pretendo colaborar con mi “granito de arena” para que las nuevas generaciones continúen jerarquizando aún más la profesión pero esta vez a partir de la construcción de las relaciones humanas. Dejo de lado los temas netamente vinculados al área asistencial, específicamente desde la visión técnica ya que no es mi propósito en este caso, salvo

por algunos ejemplos que sirvan para esclarecer algún contenido. Pongo mi confianza en que este libro despierte el interés de los lectores y que encuentren algunas de las respuestas a las barreras que diariamente se les presentan y los ayude a superarlas por el bien de su desarrollo personal, profesional y económico.

Es probable que muchos profesionales disienten con la palabra "venta" y otros estén en desacuerdo con mi visión, pero me gusta el debate constructivo o calificado y toda opinión en disenso será bienvenida. A pesar de eso, de alguna manera, hoy puedo decir que ayudo a profesionales a que sean más exitosos en su profesión y que puedan vivir dignamente de ella, espero que este ejemplar contribuya a eso también.

CAPÍTULO

Y... POR CASA CÓMO ANDAMOS?

De la boca para afuera

"Si cursas, no puedes trabajar"



Recuerdo haber escuchado esa frase una y otra vez cuando compartía la carrera en el turno noche con grandes compañeros que durante el día trabajaban. Inclusive asistían los sábados por esa condición. Desde ese entonces se decía "esta facultad no fue hecha para la gente que trabaja", y quienes se quejaban eran precisamente los que trabajaban, porque con sus horarios no podían realizar todas las materias que debíamos promocionar durante el año, a pesar de tratarse de una Universidad Pública.

Desde hace algunos años, los cronogramas de muchas de las facultades privadas, tampoco incluyen materias en el horario nocturno, lo que induce a que prácticamente ningún alumno trabaje. ¿Facultad para todos o sólo para privilegiados?

No era precisamente mi caso. Lo mío fue una elección por comodidad o vaya a saber por qué, sin embargo, con el paso del tiempo, aquellos compañeros que trabajaban nos sacaban alguna ventaja en cuanto a experiencias de vida y relaciones interpersonales, en comparación con los que no lo hacíamos. Ellos contaban con la costumbre de ganarse la vida, mantener una familia, tenían metas económicas y por ende cierta noción en el tema de las ventas.

Por aquellos años, siendo alumno, no tenía el conocimiento de la importancia de lo que significaba un paciente. Dentro de la currícula no existía una materia que se llamara "Pacientes I" y "Pacientes II", ni tampoco tuve profesores ni ayudantes que me lo hayan transmitido. Tanto los alumnos como los docentes –y por qué excluir a las instituciones educativas– miraban por aquel entonces a los pacientes como sujetos que requerían de tratamientos de conductos, de extracciones, pernos y coronas, incrustaciones, reconstrucciones, tratamientos periodontales o prótesis completas. Los trabajos que se realizaban en la clínica eran exclusivamente por necesidad; por un lado, la del paciente y por el otro

la de los alumnos y los docentes. El objetivo de las materias era cumplir con la meta de una cierta cantidad de trabajos prácticos para ser aprobados y punto. En la facultad, no nos enseñaron a pensar. Desde la primera materia hasta la últimas siempre hubo temas que debimos aprender de memoria, como los agujeros del cráneo (y lo que pasa por allí), las ramas colaterales de los nervios, los tipos de piedras y fresas para cada situación clínica, que una determinada imagen corresponde a una determinada patología, drogas que ejercen determinadas acciones, protocolos de cirugía o endodoncia, hasta cómo confeccionar una prótesis y otros ejemplos que haciendo un poco de memoria (justamente hablando de memoria) recordarás muy fácil.

Desde los primeros años de la facultad, nos enseñaron a imponer los tratamientos odontológicos que necesitábamos realizar. Uno de los motivos por el cual a los recién egresados les cuesta vender su trabajo, es precisamente que deben enfrentarse a personas y no con maniquíes. No recuerdo que en algún momento durante la cursada tuviéramos la madurez para preguntarle a esas personas sentadas en los sillones Ritter cosas tales como, ¿cómo le gustaría verse?, ¿por qué y para qué es tan importante hacerse este tratamiento?, ¿cuáles son sus expectativas?, ¿cómo fueron sus experiencias anteriores?, ¿por qué dejó de atenderse con otros odontólogos?, ¿le gustaría volver a comer como antes, cuando tenía todas sus piezas dentarias?, ¿le gustaría tener los dientes parejos, sanos, fuertes, más claros y rejuvenecidos?, ¿está dispuesto a destinar un tiempo para la recuperación de su salud bucal?, ¿le gustaría que busquemos un tratamiento acorde a su presupuesto?, ¿le gustaría saber cómo cuidar sus dientes de ahora en más?

Como alumnos siempre circulábamos por las clínicas sin pensar en cuáles serían los deseos de esos pacientes que esperaban sentados en los bancos de madera de las amplias y frías salas de espera de la Facultad, aguardando a ser llamados por alguno de nosotros.

¿Seguirá todo igual?

La formación del odontólogo lo ha preparado para atender, pero no para vender, eso está claro y por ese motivo, algunos profesionales no pueden vivir dignamente de su profesión, progresar y perfeccionarse. Cuando egresamos, tuvimos que enfrentar la vida profesional sin ninguna propuesta sólida para saber cómo se conseguía que alguien llegara por primera vez al consultorio, entre tantas otras cuestiones. Un baldazo muy duro de realidad profesional, y aún hoy, salvo excepciones, sigue ocurriendo.

“ALGUIEN SUPUSO QUE TODO LO DEMÁS VENDRÍA POR AÑADIDURA,QUIZÁS NOSOTROS TAMBIÉN”

La propuesta de este libro es convertir la actividad del odontólogo en una herramienta efectiva –en vez de una barrera– para su desarrollo profesional y económico. Quizás éste haya sido uno de los puntos que me llevó a escribir mi primer libro.

Tengo una profesión ¿será negocio?



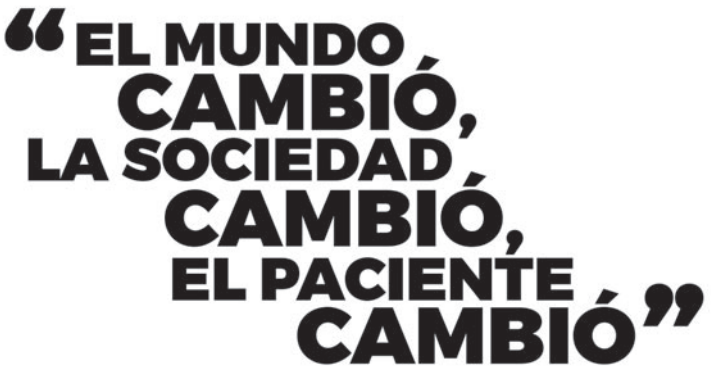
En términos generales, cuando nos recibimos fantaseamos con tener nuestras agendas –en mis inicios era un cuaderno gentilmente obsequiado por un laboratorio de confianza– colmadas de pacientes y vivir muy bien de nuestro consultorio, de nuestra profesión. También creemos que nos va a ser fácil incorporar tecnología moderna, manejar las técnicas más novedosas, utilizar los últimos y más costosos productos recién llegados al país, inclusive con aquellos con los cuales no llegamos a trabajar en la facultad. Suponemos que ni siquiera nos va a hacer falta tener una idea original porque con un título nos va a alcanzar. ¿No te sucedió?

Lo que sí he aprendido una vez egresado, es que una cuestión es que brindes un buen servicio con calidad y excelencia y otra muy distinta es que tus pacientes actuales y futuros se enteren. Vale la pena aclarar que si eres de aquellos que creen que los tratamientos son lo más importante y que la satisfacción de los pacientes pasa sólo por ello, lamento comunicarte que no es del todo así. Desde hace unos años, un tratamiento efectivo es algo que el paciente exige como mínimo, pero nunca va a ser un diferencial en tu servicio. Si bien es algo muy importante dentro del proceso comercial y en la construcción de la relación con tu paciente, no lo es todo. Para que seas verdaderamente exitoso hoy no basta con que tengas una buena propuesta de valor, sino que debes tener la capacidad de comunicarla efectivamente en tu mercado objetivo para que se percate de tu existencia. Sólo crecerás cuando haya suficientes pacientes que acepten y consideren

experimentar lo que en realidad les ofreces. Pero, lamentablemente, percibo que son cada vez más los profesionales que no generan los ingresos necesarios para salir adelante y cumplir con todos sus compromisos. El mercado odontológico en Argentina atraviesa desde hace muchos años una crisis profunda, derivada del aumento permanente de los costos y consecuentemente por la depreciación de los aranceles que se reciben por las distintas prácticas; sumado a esto la aglomeración de profesionales –ofertas– en las grandes ciudades, los insumos y la tecnología importada a un dólar cada vez más alto, la dificultad para poder cobrar a los pacientes y/o financiadores y la falta de motivación y valoración de los pacientes a su cuidado bucal y hacia el servicio en general. Además considero que a estas variantes hay que sumarles otras dos: la primera de ellas es el aumento de profesionales en algunas especialidades de la odontología –especialmente implantes, ortodoncia y estética– lo que hace que las personas tengan más opciones a la hora de elegir un profesional y la segunda, es la falta de conocimiento en general por parte de los profesionales responsables de un servicio en temas de negocios, comercialización y marketing aplicados al consultorio o clínica dental.

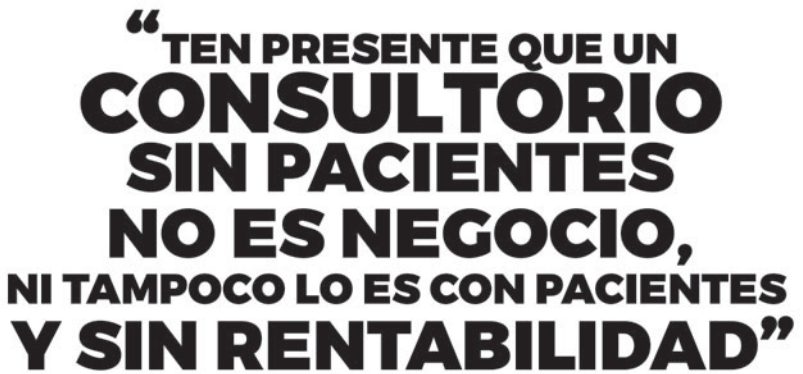
No quiero dejar pasar de lado lo que muchos profesionales me confiesan: ellos están viviendo un período de gran estrés y mucha frustración porque más allá de que sienten que todo depende de ellos, no sólo el desempeño clínico sino también todo lo referido al área administrativa, nunca tienen tiempo para gestionar, buscar nuevos pacientes o dedicarse al marketing. Quizás pueda sonar como excusa, pero siempre dicen que están corriendo. Suelen rezongar porque se encargan de todo ante un sistema que no los favorece (ni los protege) atendiendo pacientes cada vez más complicados, más exigentes y peores pagadores. A lo expuesto se suma que no les queda ni tiempo ni ganas para aprender sobre managment o marketing o estar a la búsqueda de nuevas oportunidades. Como todo negocio que requiere de una intensa dedicación personalizada, uno a uno, es algo dificultoso generar un crecimiento sin ser parte de él, y así el espacio y el tiempo para dedicarse a la organización es cada vez más escasa. ¿A ti te sucede lo mismo?, ¿alguna vez te tomaste de forma programada un espacio para evaluar y trabajar sobre todos estos temas? Te aconsejo que reserves un turno en tu agenda, pero en lugar de escribir el nombre de un paciente, por primera vez, prueba con escribir el tuyo. ¿Te animas a hacerlo una vez por semana y trabajar sobre estos temas?

Porque ya sabes, el mundo cambia y cada vez a mayor velocidad. Pareciera que si nos detenemos, nos lleva puestos, entonces, no nos queda otra que si queremos sobrevivir en esta profesión, vamos a tener que aprender a adaptarnos a los nuevos tiempos.



Volviendo al tema, un proyecto de negocio requiere de un plan y como tal debes planificarlo antes de ponerlo en marcha. Por ese motivo es conveniente que contestes una serie de preguntas fundamentales para indagar sobre su viabilidad. Algunas de ellas que podrían ayudarte son las siguientes: ¿está bien el lugar que elegí para instalar mi clínica?, ¿tiene una correcta accesibilidad?, ¿hay mercado para lo que voy a ofrecer?, ¿podré llevarlo a cabo con mis conocimientos actuales o tendré que especializarme?, ¿me va a convenir trabajar en un futuro con financiadores, entidades y mutuales?, ¿incorporaré a más personas para formar un equipo de trabajo?, ¿qué recursos necesito y cómo los conseguiré?, ¿cuándo comienzo a recuperar la inversión?, ¿cuánto ganaré?

También puede ayudarte que te preguntes: ¿quiénes van a ser tus futuros pacientes?, ¿qué les vas a ofrecer a ellos mejor de lo que ya existe?, ¿por qué habrían de cambiarse a tu consultorio?, ¿de qué manera les comunicarás tus servicios?, ¿de qué forma los mantendrás leales?



Para abrir tu nuevo consultorio o rediseñar y ampliar uno que ya existe, veras que el marketing, aunque no sea el tema central de este libro, tiene que ser parte principal de tu estrategia. Te guste o no, la inversión en él para estas instancias no puede estar condicionada a si te sobra algo de dinero o no. Incluso es conveniente que te asesores con profesionales de experiencia en el tema. Porque cuánto más conozcas, analices, trabajes y desarrolles herramientas provenientes del marketing, de la gestión y de las ventas, más probabilidades de crecimiento tendrás y seguro te sentirás –y además se lo harás saber a tus pacientes–. ¿Sabías algo? Son muy pocos los profesionales de la salud que buscan superarse en estos temas, y me gustaría validarte lo que te estoy comentando, con algunos resultados de las encuestas que suelo efectuar con los participantes de mis cursos. He seleccionado diez preguntas a las que consideré más cercanas al manejo de un negocio:

- ¿Tienes metas económicas concretas? 62,5% dijo que no.
- ¿Si te ausentaras, tu clínica seguiría creciendo? 100% dijo que no.
- ¿Tienes un factor de diferenciación y una ventaja competitiva clara con respecto a tu competencia? 62,5% dijo que no.
- ¿Cuentas con indicadores de gestión, rentabilidad y producción? (al menos 3) 87% dijo que no.
- ¿Conoces cual es la rentabilidad de tu clínica? 62,5% dijo que no.
- ¿Conoces cuánto cuesta la hora de tu box dental? 62, 5% dijo que no.
- ¿Tienes perfiles profesionales en Facebook, Instagram y Linkedin? 87,5% dijo que no.
- ¿Tienes destinado un porcentaje de inversión mensual para el marketing de tu clínica? 75% dijo que no.
- ¿Has realizado publicidad paga (impulsiva) en las redes sociales? 75% dijo que no.
- ¿Evalúas la satisfacción del paciente post atención? 87,5 % dijo que no.

Ahora con una mano en el corazón, ¿puede un negocio, sin importar el rubro, sobrevivir así? Personalmente creo que no, aunque quizás sí haya algunos. Si coincides conmigo y dices “no”, entonces, ¿por qué se piensa que un consultorio o clínica dental sí puede hacerlo?. Demás

está aclarar que hacen falta muchas más herramientas para transformar una profesión en una actividad exitosa y rentable.

Exitus = salida

A este concepto, proveniente del latín, se lo puede referenciar al efecto o la consecuencia acertada de una acción o de un emprendimiento. Su raíz se hace más o menos evidente según el contexto en que se use, ya que en ocasiones expresa "sobresalir" más que "salir".

El éxito de una carrera profesional –en este caso "sobresalir"– al mejor estilo wikipedia, sería algo así como la elección de un oficio que te agrade desempeñar y te permita desarrollar aptitudes y destrezas dentro de la misma pero que a la vez puedas encontrar la oportunidad donde aplicarlas en forma redituable. Pero en un mercado cada vez más veloz y exigente, la concepción del éxito pareciera refugiarse más en la obtención de logros externos y materiales, que en la búsqueda de un estilo de vida profesional más integral y equilibrado. Hoy contemplamos que aspectos tales como el reconocimiento popular a través de las redes sociales, contar una excelente posición económica –verdadera o virtual– o un buen trono dentro de la sociedad, se han ido conformando en verdaderos valores a anhelar y vivir. Si bien es cierto que no existe nada de malo con lo anterior, es importante que cada uno de nosotros pueda tomarse un momento para ir un poco más allá de nuestros distractores externos y hacer una reflexión personal en torno a nuestra situación actual y nuestros verdaderos deseos y motivaciones. En ese sentido, desde mi experiencia personal, pude obtener dos importantes conclusiones que lograron devolverme a mi centro y darme cuenta que el éxito tiene una dimensión más simple y profunda de lo que pensamos:

El éxito, más que constituir un fin, es el resultado natural de un buen trabajo personal, que nace y se construye desde nosotros mismos. Para ser exitoso, es fundamental sentirnos bien sin necesitar la aprobación del resto. Una de las claves del éxito es atreverse a soñar, y este libro, que estoy compartiendo contigo, es parte de mi sueño.





Adquirí tu ejemplar de **Ganar Má$** en:

hotmart

Clickeando aquí