

HOY DIA , NO NOS ALCANZA CON HABER APRENDIDO TECNICAS ODONTOLOGICAS Y APLICARLAS CON ESmero Y PROFESIONALISMO EN NUESTRA CONSULTA, CADA DIA SE VUELVE MAS NECESARIO, POR NO DECIR IMPRESCINDIBLE, DESARROLLAR TECNICAS DE MARKETING, GERENCIA Y ADMINISTRACION.

APRENDERLAS DEBE SER NUESTRO ACTUAL DESAFIO, YA QUE SIN ELLAS NO SOMOS COMPETITIVOS EN EL MERCADO TAN CAMBIADO Y CAMBIENTE DE LA SALUD. HOY DIA, LA ODONTOLOGIA SE EJERCE DESDE MUCHOS FRENTES, AUNQUE LOS CONSULTORIOS PRIVADOS AUN SON MAYORIA SEGUN ENCUESTAS, ES CADA DIA MAS RELEVANTE LA PERDIDA DE RENTABILIDAD DE LOS MISMOS, Y EL MUTUALISMO LA OFRECE INCLUSO GRATIS. ESTAMOS DE ACUERDO QUE NO ES COMPARABLE, PERO SI DISTRAE AL MERCADO CADA VEZ MENOS FIEL.

NUESTRAS CABEZAS BIOLOGICAS, EN OCASIONES NO VALORAN CIERTOS TEMAS COMO GERENCIAR, ADMINISTRAR, PROMOVER, SIN EMBARGO, APRENDERLOS HARA QUE SEAMOS MAS PROFESIONALES AUN Y NOS ABRIRA UN CAMINO AMPLIO DE HERRAMIENTAS QUE SON FUNDAMENTALES A LA HORA DE QUERER DIFERENCIARNOS, CON EL RESTO DEL MERCADO Y MANTENIENDO LA ETICA PROFESIONAL.

MICHAEL PORTER, ES UN AUTOR QUE NOS HABLA SOBRE LA " ESTRATEGIA DIFERENCIAL "; Y DICE QUE MUCHAS EMPRESAS SE DIFERENCIAN DE OTRAS HACIENDO LO MISMO. EL DICE " HACER LO MISMO, PERO DE MANERA DIFERENTE ". ASI UNA COMPANHIA AEREA, RAINER, QUIZAS POR UDS CONOCIDA ACTUALMENTE COMO LINEAS AEREAS DE BAJO COSTO ( LOW COST ), VUELAN AL IGUAL QUE MUCHAS, SIN EMBARGO, SUS PRECIOS SON BAJISIMOS, DIRIAMOS IRRISORIOS. RECIENTEMENTE MI FLIA Y YO VIAJAMOS DESDE MARSELLA A AMSTERDAM POR LA MODICA SUMA DE 17 EU CADA UNO, EXISTE UNA EXPLICACION QUE ES QUE SU FLOTA DE AVIONES ES IGUAL, UTILIZAN LOS MISMOS REPUESTOS, NO DAN SERVICIO GRATUITO DE ABORDO, LO COBRAN, A AMBOS, AL CLIENTE, Y A LA MARCA DE COMIDA QUE OFRECEN. TAMBIEN NO PERMITEN MAS QUE UN ITEM DE EQUIPAJE, Y SIEMPRE LLEGAN A LA HORA QUE FIJAN COMO META. ESTO HACE BAJAR SUS COSTOS POR LO CUAL BAJAN TB SUS PRECIOS. INCREIBLE HABER LOGRADO ESTO CUANDO MUCHAS COMPANHIAS AEREAS DESAPARECIERON Y SIGUEN HACIENDOLO, EL SECRETO ? USAR EL " PIENSO " DE NUESTRA QUERIDA ESCUELA PUBLICA.

PODRIA CITARLES OTROS EJEMPLOS, COMO EL DE LOS MUEBLES ESCANDINAVOS, DE LA FABRICA IKEA, Y SU MODELO DE VENTA AL PUBLICO, O LA FABRICA DE VELAS DIFERENTES EN FORMAS, AROMAS Y COLORES. TODO SE BASA EN APLICAR UNA MAXIMA, QUE ES " QUE NECESITARA MI CLIENTE ", EN NUESTRO CASO " MI PACIENTE ". SI RESPETAMOS SUS NECESIDADES, COMO SER HUMANO ADEMAS DE COMO PACIENTE ABRIREMOS UN CAMINO NUEVO EN NUESTRA PROFESION.

CADA UNO DE NOSOTROS DEBERA CONOCER SU CONSULTA, RACIONALIZAR GASTOS SEGMENTANDO SU MERCADO, PARA MEJORAR LA ECUACION COSTO - BENEFICIO. NO SE TRATA DE RECORTAR GASTOS QUE REDUNDEN EN PERDIDA DE BENEFICIOS PARA EL PACIENTE, SINO TODO LO CONTRARIO, ES LOGRAR EFICIENCIA, QUIZAS CON TECNOLOGIA, SIENDO MAS AUTONOMOS REALIZANDO EL TALLER, COMPARTIENDO GASTOS FIJOS CON OTROS COLEGAS,

PROFESIONES O SERVICIOS DE LA ZONA.

NO SE TRATA DE INVENTAR, ADEMÁS ESTAS OPCIONES YA ESTÁN, PERO SI DE ESTUDIAR NUESTRA ZONA, SUS NECESIDADES, NUESTRA CLIENTELA, HORARIOS. Y SABER BRINDAR NUESTROS SERVICIOS ACORDES A LAS NECESIDADES DE LA MISMA. UN BUEN COMIENZO ES HACER NOS ALGUNAS PREGUNTAS COMO CUAL ES NUESTRA ESTRUCTURA ACTUAL ? CUAL ES NUESTRA DISPONIBILIDAD ? CUAL ES NUESTRA ACCESIBILIDAD ?. UN EJEMPLO PUEDE SER MIRAR LAS FUENTES DE TRABAJO DE LA ZONA DONDE ESTAMOS UBICADOS, Y ANALIZAR SUS HORARIOS, ESTABLECER SERVICIOS DE URGENCIA, ANALIZAR ESTACIONALIDADES COMO LAS VACACIONES, PARA TOMAR NUESTRAS LICENCIAS, O POR EL CONTRARIO, YA QUE EN EL INTERIOR MUCHA GENTE APROVECHA LAS VACACIONES PARA LLEVAR A LOS CHICOS A LA CONSULTA.

PERO PARA SABER QUE ESTRATEGIA USAREMOS DEBEMOS SABER QUE SIGNIFICA, SABER QUE SON ESTACIONALIDADES, QUE ES ACCESIBILIDAD, QUE ES ASIMETRÍA DE INFORMACIÓN, QUE ES MERCADO, QUE ES SEGMENTO DE MERCADO Y QUE IMPORTANCIA TIENE EN NUESTRA PROFESIÓN. ESO LO DESARROLLAMOS EN ESTA NUESTRA SOCIEDAD CIENTÍFICA DE GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN LOS TERCEROS MIÉRCOLES DE CADA MES EN LA SEDE DE NUESTRA AOU , Y PROXIMAMENTE EN NUESTRO SEGUNDO CONGRESO EL 16 DE OCTUBRE DE 2013 EN LA TORRE DE LOS PROFESIONALES.

UN AUTOR FAMOSO DIJO QUE LOS ADMINISTRADORES SON PERSONAS QUE ENSEÑAN COSAS QUE SON EVIDENTES, PERO QUE A NOSOTROS NUNCA SE NOS UBIERAN OCURRIDO PENSARLAS. Y ELLOS LES DAN NOMBRE, UBICACIÓN Y RESULTADOS.

RESULTADOS, SON LOS QUE DEBEMOS ASPIRAR TANTO PARA NUESTROS PACIENTES, COMO PARA NOSOTROS MISMOS, Y NUESTRAS FLIAS. DEBEMOS SER " PERSONAS FELICES ", MÁS QUE ODONTÓLOGOS INFELICES. NUESTRA REALIZACIÓN VA DE LA MANO DE SATISFACER A NUESTROS PACIENTES EN SUS NECESIDADES, PERO NO SOLO DE SALUD BUCAL, SINO EN EL SENTIDO HOLÍSTICO DE SU ALMA Y MENTE, Y SOLO ESO HARÁ QUE LOGREMOS SER NOSOTROS LOS ELEGIDOS POR ELLOS.

LA DRA RITA GUNTHER MC GRATH, PROFESORA DE ESTRATEGIA Y PROCESOS INNOVADORES EN LA ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE COLUMBIA Y DIRECTORA DE LA STRATEGIC MANAGMENT SOCIETY, NOS DICE QUE LA NECESIDAD DE DIFERENCIARSE ES BÁSICA PARA LOGRAR COMPETIR Y QUE ELLA NO ES PRODUCTO DE LA GENIALIDAD, NI ES UN ACTO INTUITIVO , SINO QUE SE LOGRA EVALUANDO LA EXPERIENCIA DE NUESTRO CLIENTE EN EL CONTEXTO OCURRENTE. ES DECIR QUE NUESTROS PACIENTES NO NOS VALORARÁN SOLO POR EL PRODUCTO O SERVICIO QUE OBTENGAN SINO FUNDAMENTALMENTE POR EL PUNTO DE CONTACTO ( y esta palabrita si que es importante tb en odontología) QUE LOGREMOS ESTABLECER CON ELLOS.

ASÍ SE ESTABLECERÍA UNA CADENA DE CONSUMO, EN DONDE LOS PUNTOS DE CONTACTO DE LA MISMA SERÍAN LAS OPORTUNIDADES DE HACER NOS DIFERENTES. ASÍ ES QUE EL LLAMADO TELEFÓNICO PARA SOLICITAR LA CITA ODONTOLÓGICA ES EL PRIMER ESLABÓN DE ESA CADENA DE VALOR QUE SEGUIRÁ FORMÁNDOSE HASTA SALIR POR LA PUERTA DEL CONSULTORIO DESPUÉS

DEL TRATAMIENTO.

ESA EXPERIENCIA VIVIDA POR EL PACIENTE, PUEDE SER ANALIZADA EN CADA ESLABON O PUNTO DE CONTACTO, Y PUEDE SER INNOVADA, DIFERENCIADA, EXCLUSIVA, UNICA, DE TAL FORMA QUE LOGREMOS LA FIDELIZACION DE LOS MISMOS. ESTO NO TIENE RECETAS, PERO SI UN PROFUNDO ANALISIS DE COMO ES NUESTRA CADENA DE VALOR, LA TENEMOS ?, COMO SE COMPONE ?, ETC, Y RECIEN ALLI, ARRANCA LA ESTRATEGIA DIFERENCIAL A APLICAR, CONOCIENDO ADEMÁS QUIENES SON NUESTROS PACIENTES, Y TB, COMO ES NUESTRA COMPETENCIA, ETC.

POR TODO ESTO, TENEMOS QUE APRENDER DE MERCADO, CADENA DE VALOR, SEGMENTACION, Y TERMINOLOGIA QUE ENCIERRA CONCEPTOS FUNDAMENTALES PARA HACER QUE NUESTRA CONSULTA SEA TECNICAMENTE IGUAL A LA DEL COLEGA DE ENFRENTA, PERO DIFERENTE EN CUANTO A LA APLICACION DEL CONOCIMIENTO DE LOS INVOLUCRADOS EN ELLA, NOSOTROS, NUESTRO PERSONAL Y LA RAZON DE SER DE NUESTROS CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS, NUESTROS PACIENTES.

DRA ESTELA CHALAR

POSGRADO EN GESTION DE SERVICIOS DE SALUD DE FAC. DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRACION Y FACULTAD DE MEDICINA. ( UDELAR )

MBA EN GERENCIA Y ADMINISTRACION DE FAC. DE CIENCIAS ECONOMICAS. ( UDELAR ).