

SOLUCIONES EN
TIEMPOS DIFÍCILES

50 CONSEJOS
PARA REACTIVARTE
CON MÁS FUERZA

ESTUDIO CENT

¿PUEDES CALCULAR CUÁNTAS SEMANAS SOPORTA TU CLÍNICA CERRADA?

Existen diferentes tipos de flujos, acá te ayudaremos con un flujo simple



- 1 Suma todas las cuentas que tiene POR COBRAR tu clínica, detallados mes a mes. Ej. cuotas que te deben tus pacientes, cuotas de convenios con empresas, etc.
- 2 Suma lo que tengas en AHORROS, siempre y cuando puedas disponer de ellos a corto plazo y lo divides en 4 meses.
- 3 Suma todos los COSTOS Y GASTOS que en promedio tenía tu clínica mes a mes en los últimos 12 meses, antes de cerrarla. Deberías tener alrededor de 30 ítems de gastos mensuales. Los sueldos y honorarios de tus colaboradores, junto con el arriendo o hipoteca de tu oficina, suelen ser los mayores montos.
- 4 Pregunta a tu contador cuál es el monto promedio mensual en IMPUESTOS que pagó tu clínica en los últimos 12 meses.
- 5 Revisa cuáles son tus cuentas POR PAGAR que tiene tu clínica (que no estén dentro de tus gastos promedio del punto 3) en los próximos meses, detallados mes a mes. Ej. cuotas de créditos o de hipotecas, cuotas de equipos, cuotas de insumos, etc.
- 6 Aplica la fórmula $(1+2)-(3+4+5)$ en un Excel para cada uno de los 4 meses siguientes. Ya tendrás una idea dependiendo si tu monto proyectado mensual es positivo o negativo. Y lo más importante, pide a tu contador que revise tus proyecciones y calcule los indicadores financiero-contables.



Finalmente revisa cuál de cada uno de tus gastos puedes reprogramar, refinanciar, congelar, suspender o anular con bancos y proveedores

EFECTÚA REUNIONES DE TRABAJO ON LINE CON TU EQUIPO DE COLABORADORES



A continuación te brindare algunas acciones para que ya puedas tomar como líder de tu emprendimiento:

- 1 Utiliza los distintos medios de comunicación que ofrece hoy el mercado y no pierdas el contacto con ellos.
- 2 Dale seriedad a las reuniones; establece quienes participarán en ella, designa el día, hora, duración y tema principal.
- 3 Comparte las últimas novedades y los pasos a seguir en el futuro.
- 4 Utiliza el brainstorming como herramienta para la búsqueda de nuevas salidas.
- 5 Motiva a tu equipo y de ser necesario redistribuye sus funciones estableciendo nuevas metas y objetivos que favorezcan la mejora continua del servicio.
- 6 Analiza el grado de avance y evalúa sus comportamientos y resultados.
- 7 Aprovecha este tiempo para formarlos y capacitarlos en los temas que consideres necesarios.



TIPS DE COACHING PARA LIDERAR TÚ CLÍNICA EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

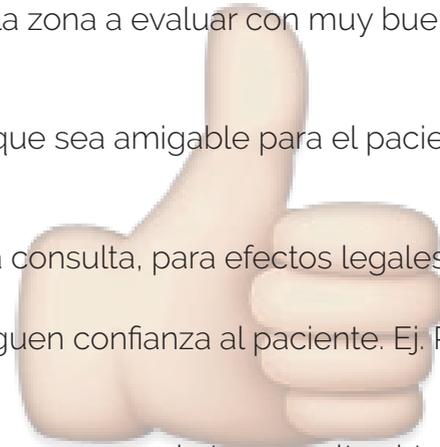


- 1** LA SITUACIÓN ES DISTINTA Y REQUIERE ACCIONES DISTINTAS. Muy importante comprender que en una crisis no podemos seguir haciendo lo mismo que estábamos haciendo. Una crisis es justamente la ruptura, de forma acelerada, de una situación como estaba, por lo que olvídate de seguir haciendo lo mismo.
- 2** MANTENER LA CALMA Y EL AUTOCONTROL: un líder sabe manejar sus emociones y transmite serenidad a los suyos.
- 3** RODÉATE DE EXPERTOS en GESTIÓN de CLÍNICAS (escuchas sus podcast, asiste a sus Live, lee sus artículos) para que puedas comprender la situación a fondo, pensar los posibles escenarios y por sobre todo, no dejarse guiar por tanta mala información que sólo crean pánico y estancamiento.
- 4** ESCUCHA A TUS COLABORADORES: los funcionarios que se sienten escuchados por sus líderes, tienen 62% menos de posibilidad de desmotivarse durante la situación.
- 5** MANTENTE COMUNICADO CON TUS PACIENTES: mantenlos al día de como serán los procedimientos a partir de ahora y dales la seguridad que siempre vas a buscar brindarles lo mejor y que toda la clínica se está preparando con las nuevas disposiciones sanitarias de Bioseguridad para atenderlos en forma segura.
- 6** CUIDATE PRIMERO TÚ MISMO: medita, lee, realiza actividades que te hagan sentir bien y te mantengan con energía para afrontar estos tiempos difíciles, encuentra "tu como" y recarga tu energía. Cuida tus horas de sueño y alimentación.
- 7** Crea una nueva RUTINA que te permita hacer cosas diferentes y que también te aseguren tiempos productivos.
- 8** Céntrate en tu **ZONA DE INFLUENCIA**.

CONSEJO # 4

¿ESTÁS OFRECIENDO CONSULTAS VIRTUALES A TUS PACIENTES?

- 1 Define los tipos de consultas y en las especialidades en que las ofrecerás, dejando en claro que las consultas pueden necesitar procedimientos clínicos presenciales más adelante.
- 2 Considera tener una señal de internet potente.
- 3 Puedes contar con software clínico que permita agendar online tus consultas virtuales. Explica bien al paciente la duración de la consulta.
- 4 Si corresponde, solicita fotografías previas de la zona a evaluar con muy buena iluminación.
- 5 Trabaja en una plataforma de consulta virtual que sea amigable para el paciente. Ej. Zoom, Skype, Teams, Hangouts Meet, etc.
- 6 La plataforma virtual te debe permitir grabar la consulta, para efectos legales.
- 7 Selecciona opciones de pago online que otorguen confianza al paciente. Ej. PayPal, transferencia bancaria, Wester Union, etc.
- 8 Confecciona un Protocolo administrativo del paso a paso de tu consulta virtual.
- 9 Finalmente, asegúrate de comunicar en tu página web y redes sociales el servicio de consulta virtual que estás ofreciendo. Trabaja con un buen diseñador gráfico para lograr este objetivo.



CONSEJO # 5

MANTENER EL CONTACTO VIRTUAL CON LOS PACIENTES ACTUALES

- 1 Haga contenido para sus redes sociales de su consulta o clínica. Su oficina puede estar cerrada pero las redes sociales no están.
- 2 Envíe mensaje por WhatsApp a sus pacientes para saber como están y si hay alguna urgencia, que hablen con usted.
- 3 Llame por teléfono a los pacientes que tengan cumpleaños en ese período para desear felicitaciones.
- 4 Haga LIVES para sus pacientes. Ahora está de moda hacer lives en Instagram, hable de los cuidados importantes para la salud y para su especialidad.
- 5 Haga un video hablando de su proceso de bioseguridad y que en breve volverá con la atención.
- 6 Storytelling - aproveche el momento para escribir alguna historia tuya o de la clínica y comparta el contenido con sus pacientes.
- 7 No comparta con sus pacientes contenido que recibes en internet, ojo con las fake-news.
- 8 Tenga en sus mensajes un contenido de positividad y esperanza.
- 9 Usted puede llamar por teléfono a sus pacientes o escribirles una carta, innovar es crear la percepción de ser exclusivo.



CONSEJO #6

¿CÓMO TE PREPARAS PARA EL REDISEÑO Y LA INNOVACIÓN DE TUS SERVICIOS?

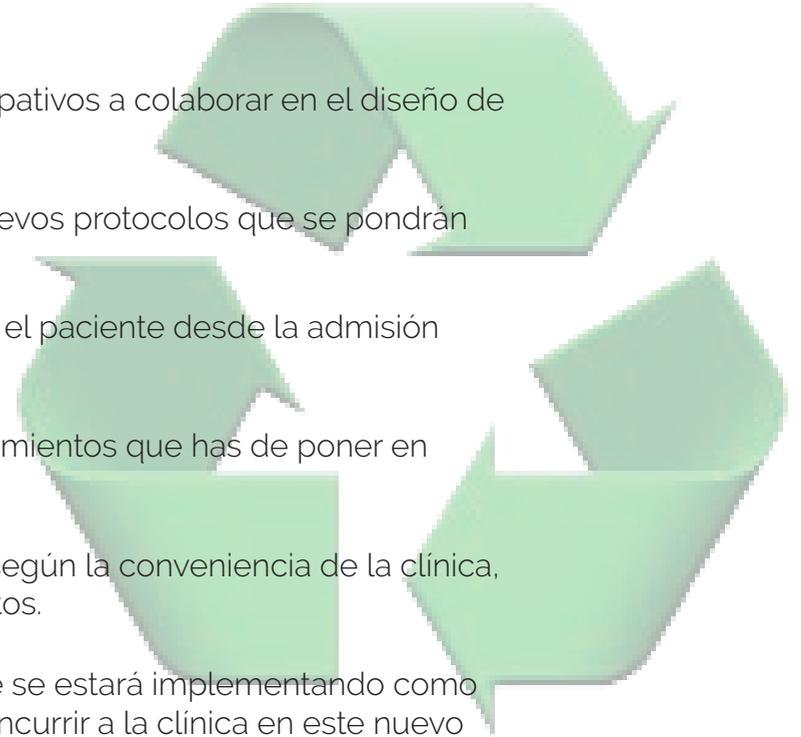


Este consejo particularmente tiene que ver con el día después. Debido a que el tema es muy amplio, el enfoque de hoy será desde una mirada general y puedas empezar a tomar nota de todo esto. Aquí van:

- 1 Aprovecha esta situación para planificar y poner en n marcha a tu servicio adaptándolo a las nuevas exigencias sanitarias.
- 2 Invita a tus empleados y profesionales más participativos a colaborar en el diseño de los procesos de mejora.
- 3 Analiza y entrena, a través del "roleplaying", los nuevos protocolos que se pondrán en práctica.
- 4 Revisa más de una vez todo el circuito que realiza el paciente desde la admisión hasta su retiro.
- 5 Escribe y mantén actualizados los nuevos procedimientos que has de poner en práctica.
- 6 Diagrama las agendas y los horarios de atención según la conveniencia de la clínica, priorizando pacientes, especialidades y tratamientos.
- 7 Comunica a los pacientes sobre la innovación que se estará implementando como así también sus responsabilidades a la hora de concurrir a la clínica en este nuevo contexto.
- 8 Aprovecha para actualizar tu sitio web con toda esta nueva información.

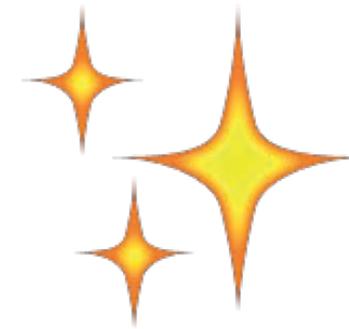


En los próximos días iremos avanzando haciendo foco en las distintas áreas del servicio



CONSEJO #7

RECOMENDACIONES PARA TU WEB



- 1 Fresca, sencilla y emocional
- 2 Dinámica (contenido que genere acción en tus pacientes)
- 3 Haz visible a tu equipo de trabajo
- 4 Debe estar integrada a tus Redes Sociales
- 5 Chat en línea (WhatsApp y Messenger)
- 6 Ten en cuenta de incluir siempre tus palabras claves en las publicaciones
- 7 Geo-localizada, para que tu paciente pueda encontrar tu clínica
- 8 Testimonio de pacientes: MUY IMPORTANTE incluirlas!!



INSTAGRAM ADS, FACEBOOK ADS, GOOGLE ADWORDS Y WHATSAPP MARKETING



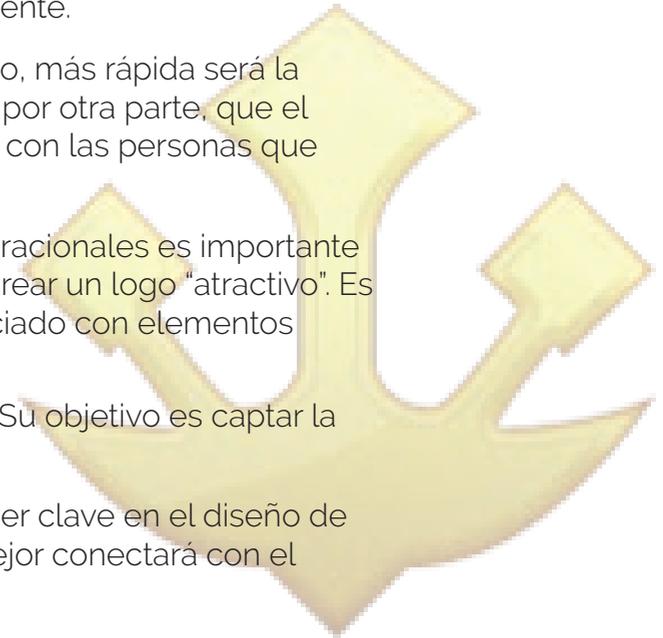
- 1 Conozca las principales herramientas de Marketing Digital, aunque no seas el responsable de ellas.
- 2 Si tienes a alguien haciendo el marketing de tu clínica, es muy importante conocer las herramientas para que puedas evaluar el servicio.
- 3 Si tú eres el que va a hacer el marketing es fundamental que conozcas lo que pueden hacer por tu clínica.
- 4 Ve a YouTube y busca tutoriales enseñando lo que es cada una de ellas: Instagram Ads, Facebook Ads, Google Adwords y WhatsApp Marketing.
- 5 Si trabajas con un público más joven es muy importante que conozca de Instagram Ads. Tu puedes hacer anuncios exactamente para tu avatar y para la ciudad que estás.
- 6 El Google AdWords es una de las herramientas más poderosas del mundo. El cliente busca en Google lo que quiere consumir, diferente del anuncio en Instagram o Facebook que el anuncio viene en el contenido.
- 7 Aprende herramientas de WhatsApp Marketing, existen muchos cursos de ventas por WhatsApp.
- 8 En momentos de crisis, el costo para anunciar en esos medios es menor porque la mayoría de la competencia está cerrada. Aunque tu clínica esté cerrada, es un buen momento para hacer una lista de espera para cuando todo vuelva a funcionar.

INCORPORA UN LOGO EXITOSO PARA TU MARCA



Aprovecha este momento para crear y desarrollar un logo profesional, preferentemente asesorado por gente especialista en el tema. Aquí van unos consejos:

- 1** El logo debe conectar con el paciente: Un buen logotipo debe conectar la marca a la que representa con su público objetivo. Su labor es servir de puente entre la marca.
- 2** Debe activar el pensamiento: Un logo que no conecta con la mente del paciente es un logo fallido. Deben alentar la imaginación y el subconsciente.
- 3** Debe promover la fidelidad: Cuanto más comunique un logo, más rápida será la fidelización de las personas a la marca. No hay que olvidar, por otra parte, que el logo debe crear lazos no sólo con el paciente sino también con las personas que trabajan en la clínica.
- 4** Debe tener un significado: Dotar al logotipo de significados racionales es importante para conectar con el paciente. Para lograrlo, no basta con crear un logo "atractivo". Es preciso que éste cuente con un tema y que pueda ser asociado con elementos racionales.
- 5** No debe ser aburrido: Un buen logo no debe aburrir jamás. Su objetivo es captar la atención.
- 6** No debe ser demasiado complicado: La simplicidad suele ser clave en el diseño de logotipos para marcas. Cuanto más sencillo sea un logo, mejor conectará con el público objetivo de la marca.
- 7** No debe ser copia de otro: Si quieres conectarte realmente con el paciente, el logotipo debe diferenciarse claramente de la competencia y ser único. Es un error tratar de imitar los logotipos de otras marcas.
- 8** No debe emplear tipografías demasiado extrañas: El tipo de letra tiene una importancia crucial en el diseño de logotipos para marcas. Para lograr conectar con el paciente, lo mejor es utilizar tipografías simples y poco recargadas.
- 9** Un logotipo debe ser memorable: Un diseño de logotipo eficaz debe ser recordable y eso se consigue cumpliendo con todo lo detallado con anterioridad.



¿QUÉ ESTÁS TRANSMITIENDO A TUS PACIENTES CON LA CLÍNICA CERRADA?



- 1 Tus pacientes ya deberían saber si tu clínica está cerrada.
- 2 Refuézalo por redes sociales, mail y WhatsApp personalizado.
- 3 Deja bien en claro cuáles son las vías de comunicación para los pacientes en esta etapa, reforzando el email y los números de contacto.
- 4 Informa a tus pacientes si estás atendiendo urgencias, en qué horarios y cuál es el procedimiento para agendar la urgencia.
- 5 informa cuáles son los pasos para reagendar las horas, cuáles horas se están reagendando y si están dando la nueva hora para más adelante o están dejando a los pacientes en lista de espera.
- 6 Si dejaste el teléfono de tu clínica traspasado a un teléfono de un colaborador de tu clínica en home office, confirma que esté funcionando bien.
- 7 Confirma a diario que se estén respondiendo todos los correos electrónicos, WhatsApps y comentarios en redes sociales, con preguntas de tus pacientes.
- 8 Comunica a tus pacientes las medidas de bioseguridad que has incluido en las atenciones. Recuerda que uno de los temas que más está preocupando a los pacientes es su seguridad.

3 HÁBITOS TÓXICOS QUE MATAN TU PRODUCTIVIDAD EN LA CLÍNICA



1 A menos que seas la recepcionista o secretaria que maneja los teléfonos de la clínica, estar pendiente y contestar todos los mensajes al instante del celular (de las diferentes formas de mensajería) es realmente la mejor forma de NO ser productivo. Al estar pendientes en todo momento del móvil reduce nuestra atención y concentración por lo que nos hace ser menos productivos. Solución: desactiva las notificaciones y determina momentos específicos del día para contestar los mensajes.

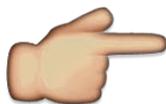
2 DECIR SIEMPRE "SI"

Una respuesta afirmativa tiene sus ventajas siempre que represente una oportunidad, si no es el caso: aprenda a decir que NO! Antes de responder valore siempre los pros y los contras de su respuesta. Y, lo más importante, sea consecuente con su decisión.



3 NO RESPETAR LOS HORARIOS

Organizar los turnos de los pacientes de la mejor forma y de acuerdo a los trabajos a realizar, y por sobre todo dejar horas (y respetarlas) para mejorar la gestión de su clínica, controlar resultados y poder pensar en mejoras y acciones necesarias para mantener su emprendimiento a la vanguardia.



Aprenda a ser más productivo en tu jornada laboral, para así poder disfrutar de su tiempo libre sin culpas y sin pendientes!!

ACOSTUMBRARSE A LOS CURSOS ONLINE



- 1 La educación si cambió completamente. Hoy es posible aprender online sobre cualquier tema.
- 2 Conoce algunas plataformas utilizada para educacion a distancia y acostumbrese a usar el Zoom, Google Meet o Hangouts, Whereby, Skype entre tantas otras.
- 3 Aprenda a compartir su pantalla y a hacer videoconferencias. Sepa como comportarse y tenga cuidado al cerrar la comunicacion cuando termines la sesión.
- 4 Hoy hay clases de guitarra, Ingles, implantología y mucho mas de modo online. Puedes aprender viendo YouTube hasta un curso cerrado.
- 5 Participa de lives, webinaros, meetings y congresos online. Son experiencias nuevas de donde se puede aprender mucho.
- 6 La mayoría de los cursos online son grabados, la ventaja es que puede ver más de una vez. De acuerdo a tu tiempo libre.
- 7 Invertir en conocimiento es siempre la mejor inversión. Toma cursos on-line durante la cuarentena. Sean cursos técnicos, cursos de gestión y marketing que van a ayudarte en este momento que estamos atravesando.
- 8 También en el curso online podemos mantener relaciones sociales con los compañeros de curso y con el equipo de profesores.



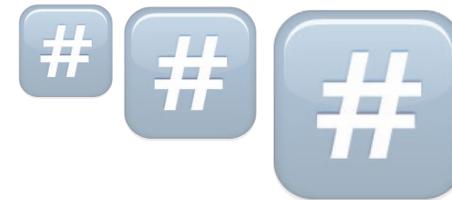
PREPARA ACCIONES PARA POTENCIAR TU MARCA PROFESIONAL

100

La principal tarea del branding es potenciar tus atributos para hacer que tu marca pueda llegar realmente al público al que te diriges. Para que puedas trabajar en este tema, te acercamos a continuación algunos simples consejos:



- 1 Aplica tu marca a tus perfiles profesionales en las redes sociales.
- 2 Escribe tus perfiles completos en todas las redes y que además cuenten con sus links.
- 3 Arma un listado de hashtag que se identifiquen con tu servicio.
- 4 Tómate fotos profesionales personales y de tu servicio en alta calidad.
- 5 Mantén la estética de tu identidad en todos los lugares que puedan ser aplicados, desde flyers, papelería, banners, indumentaria, posters, comunicaciones y otros.
- 6 Arma una carta de presentación y venta de tus servicios para enviar a Instituciones y Empresas.
- 7 Contacta a tus seguidores para que escriban calificaciones en Facebook y Google.
- 8 Escribe notas y artículos para revistas y portales.
- 9 Comunícate con tu público objetivo a través de distintos medios.



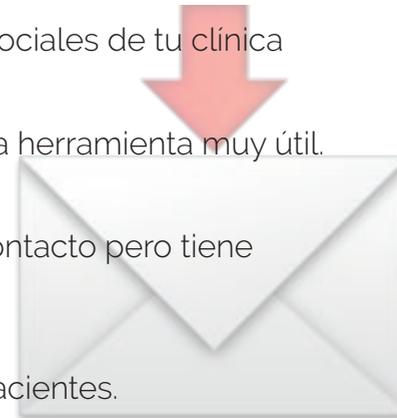
ORDENAR LA BASE DE DATOS DE PACIENTES DE TU CLÍNICA.

En nuestras asesorías hemos podido comprobar que uno de los aspectos más valiosos para determinar el valor de compra-venta de una clínica es su base de datos de pacientes.

Consejos:



- 1 Confirma que tu equipo conozca la relevancia de tener una base de datos actualizada
- 2 Escribe un Protocolo de Procesos para asegurar que no se pierda ningún dato relevante de los pacientes.
- 3 Los datos más relevantes son nombre completo, domicilio, dirección del trabajo, mail y WhatsApp
- 4 Los apellidos te ayudarán a buscarlos y agregar a las redes sociales de tu clínica
- 5 El email, cada día es abierto por menos personas pero es una herramienta muy útil.
- 6 El WhatsApp va cobrando más relevancia como medio de contacto pero tiene restricciones para envíos masivos
- 7 Lo mejor es ocupar un mix de medios de contacto con tus pacientes.
- 8 Una base de datos completa y actualizada, te permitirá además, revisar y evaluar periódicamente el segmento o perfil de tus pacientes, conocerlo bien es una de las claves del éxito en tu clínica



SIEMPRE PODEMOS APRENDER



En los entrenamientos siempre alentamos a los colegas a adoptar la actitud de eterno aprendiz, y vivirla en diferentes actividades de su día a día. Es así que si en estos días te tomas un tiempo para ver películas, queremos recomendarte "THE FOUNDER"

Para los que aún no la han visto, trata sobre la historia de cómo los hermanos McDonald's crean el sistema de la famosa hamburguesa y cómo se expande en franquicias de la mano de Ray Kroc.

Rescatamos 3 aprendizajes que podemos tomar los Profesionales de la Salud:

- 1 El principal temor de los hermanos McDonald's para expandirse era cómo controlar la calidad final del producto, ya lo habían intentado y no les fue bien
- 2 Buscar los socios correctos
- 3 Kroc buscaba aumentar su % por las franquicias vendidas, sin conseguirlo... es ahí que una persona ajena al negocio le hace ver que su sistema de negocio estaba enfocado mal... ahí nace la Inmobiliaria McDonald's

El mensaje final es claro: **PERSISTENCIA!!** 

Te alentamos a encontrar aprendizajes en tu día a día y aplicarlos a tu clínica!!



A los que aún no la hayan visto les insto a que la vean, figura entre las 10 películas imperdibles para emprendedores!!

Esta en Netflix y también en YouTube

DISMINUIR TIEMPO SIN SENTIDO DEDICADO A REDES SOCIALES



Pasamos más y más tiempo con nuestros ojos acá en la pantalla del smartphone. Nos convertimos en verdaderos adictos a este dispositivo. ¿Recuerdas el último día que no miraste su pantalla cuando te despertaste, o aún más radical? ¿El último día que pasó las 24h sin mirar tu teléfono?

Ese fue el caso con todos nosotros. El punto al que queremos llamar su atención aquí es su gestión del tiempo. Al estar en cuarentena, existe la sensación de que tienes mucho tiempo libre, pero sin disciplina llegarás al final de ese período con la sensación de que no ha producido nada.

Intenta no abrir las redes sociales todo el tiempo. Organízate para ver horarios específicos y por un tiempo limitado. Los teléfonos inteligentes tienen una función para limitar el tiempo de uso de cada aplicación en el día. Sugerimos colocar el límite máximo de 30 minutos al día para cada aplicación Facebook, Instagram y WhatsApp.

Aproveche este tiempo para adquirir autoconocimiento y tener control sobre cómo pasa su tiempo.



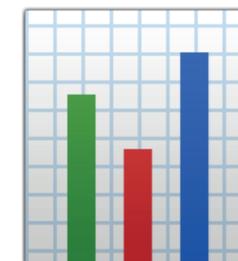
TRABAJA EN DISMINUIR TUS COSTOS

Una forma de equilibrar tu economía es disminuyendo y optimizando tus costos operacionales. La eficiencia en la diagramación del servicio y el cuidado de los tiempos en los procesos, son primordiales para lograrlo.



Aquí van algunos consejos de la práctica diaria:

- 1** Cuida tu dinero: evalúa y renegocia con todos los proveedores y entidades que tengas compromisos y considera distintas alternativas de financiación.
- 2** Elimina gastos innecesarios: suspende toda actividad o servicio que en estos momentos no le agregue valor a tu clínica.
- 3** Realiza compras masivas: únete a otros grupos de clínicas y realiza compras mayoristas pagando a mejores precios.
- 4** Redefine tareas: asigna nuevas funciones a tus colaboradores que puedan ser desempeñadas desde sus hogares, como puede ser el ordenamiento de la base de datos hasta la comunicación virtual con los pacientes.
- 5** Optimiza las agendas: analiza los procesos de atención de las primeras consultas, prioriza los pacientes en tratamiento, evalúa un nuevo modelo de trabajo desde la planificación hasta la ejecución del trabajo.
- 6** Evita hacer una mala gestión: el desperdicio, la mala comunicación y no contar con protocolos de procedimientos para trabajar con más eficacia, producen costos que son invisibles a las finanzas de una clínica.
- 7** Disminuye los tiempos administrativos: utiliza la tecnología digital en los tratamientos, en las teleconsultas, en la anamnesis, historias clínicas, indicaciones en general, pagos de tratamientos y turnos.



OPCIONES DE INGRESOS CON LA CLÍNICA CERRADA



- 1 Ingresos por Cursos: muchos doctores dictan cursos, una opción es grabarlos y subirlos a Hotmart
- 2 Pagos de YouTube: vemos doctores que tienen una cantidad importante de reproducciones de sus videos. Google te pagará al superar ciertos requisitos
- 3 Comisiones como afiliado en Hotmart: si no tienes libros o cursos propios, puedes elegirlos y ayudar a venderlos con una comisión para ti
- 4 Influencers: cada vez es más común que las empresas busquen a doctores con gran cantidad de seguidores en redes sociales
- 5 Consultas virtuales: mira el consejo #4 de @estudiocent
- 6 Si trabajaste previamente Convenios de empresas o Tarjetas de fidelización de pacientes con pago mensual, ahora estarás recibiendo esos importantes ingresos
- 7 Venta de artículos o equipos médicos o dentales: algunos doctores generan ingresos importantes por este medio.
- 8 Ingresos por un libro: muchos doctores han escrito libros en su especialidad o en áreas no médicas. El trámite para venderlos es sencillo en Amazon y en Hotmart
- 9 Derechos de autor por algún invento, instrumental o equipo. Conocemos doctores que reciben importantes sumas de dinero por este concepto



HÁBITOS ATÓMICOS



Muy a menudo en la vida pensamos que para conseguir nuestros objetivos debemos hacer un único y gran esfuerzo... En este libro: HÁBITOS ATÓMICOS nos invita a pensar sobre la gran importancia que tienen las mejoras diarias, por más mínimas que sean, si logramos sostenerlas en el tiempo pueden producir resultados increíbles y muy significativos.

"El éxito es el resultado de los hábitos diarios, NO de una transformación repentina e irrepetible"

Este libro nos hace reflexionar sobre el verdadero cambio: la suma de miles de pequeños hábitos diarios, los cuales son la base del proceso de mejoramiento personal y de la creación de nuestra identidad.

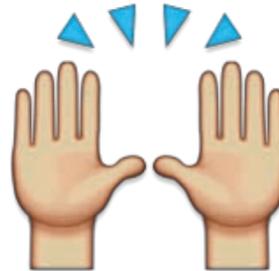
Nos presenta 4 leyes para construir nuevos hábitos positivos:

1º Ley: EVIDENCIA

2º Ley: ATRACCIÓN

3º Ley: SENCILLEZ

4º Ley: SATISFACCIÓN



También nos da unos pasos de cómo eliminar los malos hábitos.

Recordemos que:

LA MEJORA PERSONAL ES UN PROCESO INFINITO REALIZADO A TRAVES DE PEQUEÑOS CAMBIOS!!

LibroRecomendado "HÁBITOS ATÓMICOS" de James Clear

DICTAR CURSOS ONLINE DE TEMAS ODONTOLÓGICOS Y NO ODONTOLÓGICOS

Como dentista, puede enseñar algo sobre su profesión a otros colegas, incluso si no es maestro, puede compartir lo que la experiencia clínica le ha enseñado a lo largo de su vida.



Sin embargo, no necesariamente necesita enseñar solo temas dentales. Hay dentistas que disfrutan de la música, la pintura, la poesía ... todo esto se puede enseñar en cursos online.

Si conoce bien algún tema, tómese el tiempo para enseñar online.

Para enseñar algo, necesita crear una estructura básica (programa) y un guión para que sea un curso didáctico.



Hay varias formas de enseñar online. Las plataformas más utilizadas a este respecto son: Facebook, Instagram, YouTube, Plataforma de zoom y Hotmart por ejemplo.



Sin embargo, no necesita tener un curso grabado. Simplemente puede vender el curso y enseñarlo en vivo ... revise el contenido paso a paso. Simplemente estudie las herramientas que usará para no tener ningún problema en vivo.

¡Aproveche este tiempo que tiene tiempo y saque su gran proyecto del cajón!



CLAVES PARA SER UN LÍDER POSITIVO

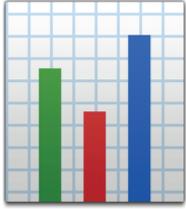
Hoy queremos compartir contigo unos consejos muy especiales. Sabemos que todo aquello que te propongas lo vas a lograr, pero la mejor forma de hacerlo, es disfrutando del trayecto. Para realizar esto, debes convertirte en un líder positivo.

"Haz que tus sueños sean más grandes que tus miedos y que tus acciones sean más grandes que tus pretextos"

- 1 Un líder positivo cree en sí mismo. No esperes que el mundo te crea, la primera y única persona que debe creer en ti, eres tú mismo.
- 2 Un líder exitoso siempre ve el lado positivo de los demás. La clave de las buenas relaciones radica en ver los detalles extraordinarios de quienes te rodean. No existe recompensa más grande que la de ayudar a otros a vivir una vida en su máximo esplendor.
- 3 Un líder positivo ve oportunidades en todas partes. No olvides que la oportunidad está en donde tú la buscas.
- 4 Un líder extraordinario se enfoca en las soluciones. Aquellos que ven soluciones y las aplican, son quienes terminan convirtiéndose en personas exitosas. Identifica un problema, aplica una solución y multiplica esa solución con la mayor cantidad de gente posible.
- 5 Un buen líder desea dar. Una persona que desea alcanzar el éxito debe convertirse en alguien generoso. El mejor consejo que podemos obsequiarte es: ofrece al mundo tus dones.
- 6 Un líder positivo es sumamente persistente. Tus sueños son esa parte de tu vida que te inspiran a dejar un legado, te motivan a vivir al máximo y te hacen diferente a los demás.
- 7 Un líder positivo es responsable. La mejor forma de tomar las riendas de tu vida es hacerte responsable de la misma, no dejes que mientras se escriba la historia de tu vida, alguien más sostenga el lápiz.



PEDIR TESTIMONIOS A LOS PACIENTES



En la última edición de la revista Dental Economics aparece publicada una encuesta que muestra que en lo que más están dispuestos los odontólogos a invertir en marketing, es en un Programa de Referidos (60% más de lo gastado en 2019)

También muestra que un 75% de los dentistas de Estados Unidos tienen más de 25 comentarios de su clínica en Google y un 37% tiene más de 100 comentarios. Y tú, ¿cómo estás con estos números?.



Te aconsejamos que estudies cómo se arma un programa de referidos y partas solicitando testimonios a tus pacientes. Aquí algunas estrategias:

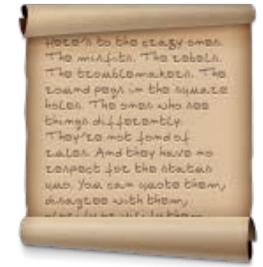


- 1 Entrega un link al paciente que lo lleve directo a la sección "opiniones" de la fan page de Facebook de tu clínica y pueda dejar su testimonio ahí .
- 2 Entrega un link al paciente que lo lleve a la sección "escribe una opinión" de Google Maps de tu clínica.
- 3 Revisa las estadísticas mensuales de "Google Mi Negocio" .
- 4 Pide a tus pacientes de más confianza si pueden grabarte un video corto contando cómo fue la experiencia en tu clínica. Pídele autorización para subirlo a tu página web y redes sociales de la clínica .



5 MANDAMIENTOS PARA HACER TU TIEMPO MÁS PRODUCTIVO

En la última edición de la revista Dental Economics aparece publicada una encuesta que muestra que en lo que más están dispuestos los odontólogos a invertir en marketing, es en un Programa de Referidos (60% más de lo gastado en 2019)



Hoy queremos presentarte 5 mandamientos para hacer más productivo tu tiempo:

- 1** No serás perfeccionista y no tendrás miedo al fracaso
Muchas veces la perfección o el miedo al fracaso nos deja paralizado y sin accionar.
- 2** Harás lo importante primero
Ten muy claro cuales son las cosas importantes que van a acercarte a tus objetivos.
- 3** Dejarás el teléfono celular de lado
Al menos hasta concluir lo importante que estás haciendo.
- 4** Romperás la rutina.
Para refrescar tu cerebro y ser más creativo.
- 5** Aprenderás a decir **NO**.
Cuando tu tiempo es limitado, debes aprender a decir no a situaciones que no suman a tus objetivos.



REALIZAR ENCUESTAS A TUS PACIENTES

El secreto de las empresas más grandes del mundo es simplemente hacer preguntas a sus clientes.



Para que su empresa presente mejoras a su cliente, es esencial pedirle a su cliente que señale los principales puntos de mejora.



Recuerde, usted creó su negocio para resolver los problemas de otros y no para resolver ninguno de sus problemas financieros. Mientras resuelve los problemas de otras personas, habrá muchos clientes esperándole.



Hoy hay una pregunta que es el estándar de oro, cada empresa debe preguntar a su cliente cuál es el cálculo del NPS.



El Net Promoter Score, o NPS®, es una metodología creada por Fred Reichheld en los EE. UU., con el objetivo de medir el grado de lealtad del consumidor de cualquier tipo de empresa. Su amplio uso se debe a la simplicidad, flexibilidad y fiabilidad de la metodología.



El NPS, como se lo llama comúnmente, apareció en un artículo de Harvard Business Review en 2003 (Harvard University Review - EE. UU.). Después de la publicación del artículo, el autor lanzó dos ediciones del libro "La pregunta definitiva", que hoy se considera material indispensable para los administradores de la metodología.



Después de cada contacto con su cliente, hágale la siguiente pregunta: En una escala de 0 a 10, ¿cuánto recomendaría * Estudio Cent * a un amigo o familiar? (Recuerde cambiar Estudio Cent por el nombre de su empresa).



Este puntaje será parte del cálculo de NPS.



Muchas clínicas envían esta pregunta por WhatsApp tan pronto como los pacientes abandonan la clínica. Para crear un negocio único, debe hacer esta y muchas otras preguntas.



¡Aproveche este tiempo que tiene tiempo y saque su gran proyecto del cajón!

100

GUÍA PARA UNA TOMA DE DECISIÓN IMPORTANTE

Las preguntas que te dejamos a continuación, están pensadas para ayudarte en momentos difíciles cuando necesites profundizar en el proceso de la decisión. Es posible que ni siquiera tengas las respuestas para muchas de ellas, o que no las puedas discernir con claridad, pero es elemental y a modo de ejercicio, que te cuestiones las siguientes:

¿Qué me motiva a tomar esta decisión? ¿Por qué hago lo que hago?

¿Estoy aceptando la situación tal cual es y decidiendo desde un lugar interno de protagonismo y aceptación? ¿O no acepto y me enojo?

¿Cuán tan apegado estoy al resultado?

¿Se trata de un problema? ¿O es una oportunidad y yo lo veo como un problema?

¿Por pensar en un gran objetivo "inalcanzable" termino por no hacer nada?

¿Soy demasiado cortoplacista? ¿O apuesto a largo plazo?

¿Analizo muy por arriba las decisiones que sí ameritan detenerse y trabajarlas?

¿Tomo algunas decisiones impulsivamente, no presentándoles la atención ni el tiempo que se merecen?

¿Estoy dedicándole demasiado análisis a situaciones poco importantes, cayendo en la "parálisis por análisis"?

¿Identifico el miedo al futuro? ¿Me doy cuenta cuando me contamina?

A la hora de evaluar alternativas, ¿estoy considerando adecuadamente los costos y atributos de cada una de ellas?

¿Capitalizo el aprendizaje de los errores? ¿O solo me quejo, echando culpa y más tarde vuelvo a repetirlos?

¿Soy consciente de que en cada pequeña y gran decisión, estoy diciendo – en última instancia – quién quiero ser, quién estoy siendo...quién soy?



CREAR O MEJORAR EL CANAL DE YOUTUBE DE TU CLÍNICA.

Consejos para un canal exitoso:

- 1 Crea vídeos de acuerdo a los intereses de tus pacientes.
- 2 Los primeros 10 segundos del video son los más importantes
- 3 Utiliza un soporte para tu smartphone y un anillo de luz.
- 4 Agrega textos a los vídeos de frases que quieras destacar
- 5 Usa los mejores softwares o App para editar tus vídeos. Ejemplo: iMovie, Windows Movie Maker, Adobe Premiere, etc.
- 6 Diseña miniaturas de tus vídeos para que puedan hacerle click.
- 7 Crea listas de reproducción para agrupar tus vídeos de acuerdo a temas
- 8 Conoce cuáles son las palabras claves que buscan tus pacientes y agrégalas en la configuración de tu canal. Revisa las estadísticas de tu canal en la sección Analytics, para saber cuáles vídeos o temas le gustan más a tus pacientes
- 9 Comparte el enlace de tu canal de YouTube en tus redes sociales y por WhatsApp. También, escribe los links de tus redes sociales en la sección "valores predeterminados de carga"
- 10 Contesta todos los comentarios y publica vídeos constantemente.





RESILIENCIA: TU MEJOR CARTA PARA VOLVER

Cómo sabes la resiliencia es la capacidad que tiene una persona para recuperarse frente a la adversidad y seguir proyectando su futuro, con aprendizajes nuevos que la misma circunstancias le impuso y en la mayoría de los casos, ha desarrollado capacidades que antes de esa dificultad, ni sabía que podía tenerlas.



El mundo se encuentra en una situación excepcional y lo mejor que podemos hacer es cuidarnos para que cuando podamos volver a abrir las puertas de nuestras clínicas, te encuentres preparado y de la mejor forma:

FIJATE UN HORARIO: y delimita un espacio en tú casa en el que puedas trabajar sin interrupciones y tranquilidad.

APRENDE NUEVAS HABILIDADES: ponte a pensar que habilidades te faltan para gestionar mejor tu clínica: administración? marketing? manejo de nuevas tecnologías?

RETOMA LO QUE POSPONIAS POR FALTA DE TIEMPO: es el momento de retomarlas, poner en orden lo que dejamos olvidado, tanto a nivel laboral como personal

DESCONECTA PARA CONECTAR: animate a apagar tu móvil por un tiempo y la TV, practica los hobbies que más te gustan o, incluso, disfruta de no hacer nada.



Debemos cuidar nuestro cuerpo y nuestra mente, y más especilamente en estos tiempos, ya que al volver vamos a necesitar una "dosis reforzada de nosotros"

Recuerda la RESILIENCIA es tu mejor arma para enfrentar este nuevo panorama y volver a gestionar tu clínica con éxito!!





BUSCAR UN INVERSIONISTA QUE PUEDA HACER UNA INYECCIÓN DE CAPITAL

Buscar un inversor para su negocio es menos complicado de lo que piensa.

Si prestas mucha atención a los consejos que hemos compartido aquí contigo, muchos de ellos son mucho más simples de poner en práctica de lo que pensamos inicialmente.

¿Qué es un inversor? Un inversor es alguien que invierte dinero o algún tipo de recurso específico, otras veces invierte tiempo y en otros casos solo puede usar la red de contactos que tiene.

El inversor espera tener algún tipo de retorno de la inversión.

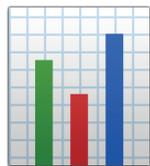
En el gran mundo de los inversores, encontraremos ángeles inversores y fondos de inversión. El enfoque de estos grupos son empresas escalables, nuevas empresas, principalmente de tecnologías y con un potencial de ingresos muy alto. Estos dos tipos de inversores difieren básicamente por el potencial de inversión y el momento en que se encuentra la empresa.

Sin embargo, además de estos inversores, encontramos muchos otros tipos, uno de ellos son inversores pre-semilla, son inversores que invierten menos capital, tienen menos experiencia de inversión y, a menudo, son de la familia o del círculo de amigos.

En el caso de una clínica, puede recibir cualquier tipo de inversionista, dependerá mucho de la etapa en la que se encuentre su negocio, de la visión que tenga (hacia dónde quiere ir) y cuál sea el potencial real del negocio.

Para buscar inversiones para su clínica, necesita definir por qué desea recibir una inversión, cuáles son las razones, este ejercicio abre muchas posibilidades en la mente. Imagínese ahora si recibe 100 mil dólares, ¿qué haría con ese dinero en su negocio? Sería capaz de expandirse y crecer incluso en la crisis o simplemente sobreviviría.

Tener una visión de lo que va a hacer y de lo que necesita la inversión, es más fácil comenzar la búsqueda en este viaje. Haga una presentación en powerpoint, muéstrasela a sus amigos y familiares (podrán presentarle a otras personas para escuchar su pit), un posible inversor puede estar más cerca de lo que piensa.



4 PASOS PARA OBTENER MÁS CLIENTES

Una de las principales preocupaciones de todo emprendedor, es, obviamente, conseguir clientes. No importa cuán formado que estés, lo bonita que sea tu página web o qué tan grande sea tu clínica, si no consigues clientes que te paguen no tienes un negocio, tienes una afición cara.

Te contamos entonces a continuación, estos 4 pasos básicos que necesitas para empezar a conseguir clientes:



1 **Saber explicar bien lo que haces**

Esto que parece obvio no lo es y es en lo que fallan muchos profesionales. Si una persona no tiene claro lo que haces no querrá contratarte, o ni siquiera se lo planteará porque no será consciente de que tu puedes ayudarle. Y no solo eso, sino que ni tus conocidos te podrán recomendar porque no sabrán cómo explicar lo que haces.

2 **Publicidad, publicidad y más publicidad.**

La cuestión es que si no tienes clientes, el número uno donde enfocarte es en la publicidad, en darte a conocer; esa tendría que ser tu prioridad (siempre y cuando tengas claro lo que haces y todos los detalles de tu clínica). Y te puedes dar a conocer de muchas formas: charlas, eventos de networking, hablando con conocidos y amigos para sepan qué haces, escribiendo un blog, y claro también puedes optar por la publicidad pagada (pero te recomiendo que empieces por las opciones gratuitas que son muchas y que la pagada la uses de manera estratégica cuando tengas muy claro lo que buscas obtener y dónde hacerlo)



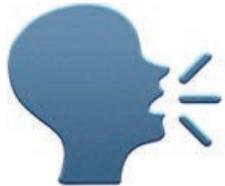
3 **Tener lo que ellos buscan.**

No vale con que te apasione lo que haces u ofreces. No vale con que tú tengas claro que se va a vender bien o que creas que es lo que tus pacientes potenciales quieren. Tiene que ser lo que la gente busca, la solución a su problema. Si no, por muy bien que expliques lo que haces y por mucho que te conozcan no te contratará nadie.

4 **Saber vender**

Algo que aterroriza a todos los que no nos hemos formado o movido en ese mundo y que es también imprescindible porque si no sabes vender lo que tienes, por muy bueno que sea, no tienes negocio.

¿Lo bueno? Que se puede aprender. Por tanto, otra de las cosas que te recomiendo es que te dejes de excusas y creencias limitantes y leas y te formes sobre cómo vender, porque si no, no llegarás muy lejos. Este tema también es un mundo y tienes que tener claro tu tipo de negocio para aprender qué es lo que funcionará mejor para ti.

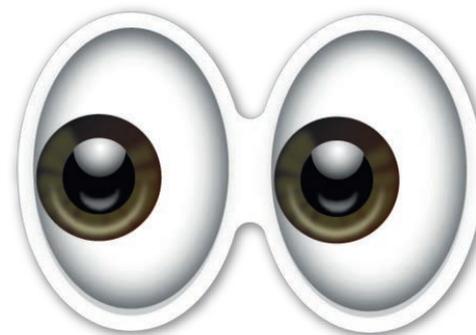


ANALIZAR EL PERFIL DE TU SEGMENTO DE PACIENTES

Para el éxito de tu clínica es fundamental dominar el perfil o el segmento de tus pacientes. Para esto es necesario que hayas sido sistemático en la recolección de la información de tus pacientes. Si no lo hiciste, es el momento de empezar a hacerlo. Los softwares de gestión son de gran ayuda para automatizar la recolección y el análisis de estos datos. Existen varios datos relevantes pero te sugerimos analizar al menos éstos 6 puntos:



- 1 Género
- 2 Edad
- 3 Nivel de estudios
- 4 Comuna/Provincia donde vive
- 5 Comuna/Provincia donde trabaja
- 6 Red social de preferencia



Analizando esta información de todos los pacientes de tu clínica , podrás llegar a determinar tu segmento en forma detallada, por ejemplo: el PERFIL de mis pacientes son mujeres de entre 30 y 50 años, profesionales, que viven y trabajan en la comuna de Las Condes y ocupan principalmente Instagram .

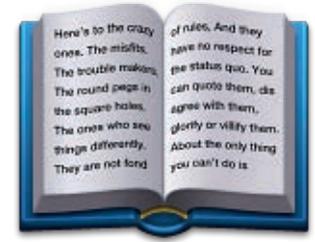


Con esta información podrás hacer más eficiente, enfocado y rentable, el pago de las campañas de marketing de tu clínica tanto en redes sociales como en Google Adwords, lo que te contaremos en próximos consejos.



LOS 7 HÁBITOS DE LAS PERSONAS ALTAMENTE EFECTIVAS

Un libro clásico y totalmente recomendado para los emprendedores del área de la salud. Aquí les compartimos un extracto y les alentamos a que lo lean!!

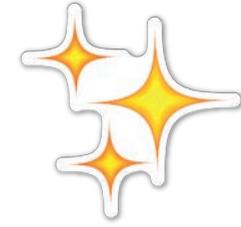


- 1 Sea proactivo**
Tome la responsabilidad por su propia vida y ejercite la habilidad de seleccionar su respuesta ante cualquier estímulo, basado en sus valores, y no en las condiciones en las que se encuentra
- 2 Comience con un fin en mente**
Comience cada día con un claro entendimiento de su dirección y destino deseados para su vida personal y profesional
- 3 Poner primero lo primero**
Cada día, a cada momento; no se distraiga de su objetivo y actúe en base a ello.
- 4 Piense Ganar / Ganar**
Los mejores negocios/acuerdos/relaciones son las que ambas partes "ganan", es la única forma de mantenerlas en el largo plazo
- 5 Busque primero entender, luego ser entendido**
Aprenda a comunicarse en forma efectiva
- 6 Sinergice**
Aprenda a cooperar en forma creativa y haga del trabajo en equipo su forma de vida, es la fórmula para conseguir resultados extraordinarios
- 7 Aflar la sierra**
Auto-renovación



La efectividad se logra cuando se puede mantener el equilibrio y la mejor inversión que puedes hacer es en mejorar a ti mismo desarrollando los hábitos que te harán mejor persona y mejor Líder de tu clínica!!

OCUPAR GOOGLE ADS PARA PUBLICITAR TU CLÍNICA



El consejo de oro de hoy es comenzar a anunciarse en Google lo antes posible.

No necesita tener un sitio web para anunciarse en Google. Puede anunciar su instagram, su número de teléfono o usar algunos de los modelos gratuitos que ofrece google.

La sugerencia de Estudio Cent es que cree una landing page para hacer su anuncio. Es la opción que brinda el mejor retorno, pero si no tiene uno, puede comenzar publicitando solo su instagram.



Algunas personas buscan algo en Google justo cuando quieren comprar algo. Ejemplos: ¿cuánto cuesta un implante dental? cual es el mejor dentista en são paulo?

Al hacer un anuncio bien hecho, puede aparecer primero en la búsqueda y tener una mejor oportunidad de recibir un clic.

Utilice palabras negativas, a través de esta herramienta puede elegir cuándo no aparecerá su anuncio. Por ejemplo: botox gratis.

Además, puede personalizar que el anuncio aparecerá solo para un grupo de edad específico, o solo para una clase social ... o solo aparecerá en su vecindario.



Consejo adicional: durante el periodo de cuarentena, muchas compañías dejaron de anunciarse en Google, con lo cual el costo de la publicidad disminuyó pero la gente continúa haciendo sus búsquedas.

8 CLAVES PARA ANALIZAR EL FUTURO PROFESIONAL

El mercado de los profesionales de la salud está cambiando y hoy más que nunca es decisivo que asuman con compromiso su liderazgo y analicen con una amplia perspectiva la situación para la toma de decisión. Aquí les dejamos 8 puntos a tener en cuenta:

- 1** **Análisis del escenario laboral:** reconocer el financiamiento del sistema de salud, el comportamiento del consumidor, el mercado de la salud y los nuevos modelos de negocio.
- 2** **El nuevo perfil profesional:** superar el desafío de distribuir el tiempo entre la atención clínica y la gestión administrativa y comercial.
- 3** **El rediseño de la clínica:** adaptar, cambiar o reinventar procesos del servicio por uno que se adapte a las obligaciones y requisitos pero que además sea sustentable.
- 4** **La mejora de la gestión de la clínica:** incrementar la satisfacción de los pacientes y también la eficiencia económica, lo que implica una optimización en la utilización de todos los recursos y en la administración de sus procesos, así como en la reducción de los costos de no calidad.
- 5** **Una buena estrategia comercial:** conocer la estructura de costos del servicio para aplicar estrategias de precios competitivos, generar procesos de ventas efectivos con metas económicas.
- 6** **Una nueva conexión con los pacientes:** estrechar la brecha con ellos desde la comunicación semipresencial.
- 7** **Otro modelo de atención:** planificar tratamientos simplificados efectivos y de calidad, con soporte tecnológico.
- 8** **Comunicación y social media:** transmitir los valores y los conceptos de la atención de de manera coherente y humanizada buscando posicionar la marca mediante estrategias e inversión en marketing y publicidad orientadas al paciente.



CONOCER LAS VENTAJAS DEL NEUROMARKETING



El neuromarketing consiste en medir la actividad cerebral en los consumidores y utilizar esa información en la mejora de productos y servicios

Los estudios indican que el 80% de las decisiones de pago se toman en forma inconsciente

Algunos aspectos asociados al inconsciente:

1

Colores: por ejemplo el color blanco se asocia a limpieza, inocencia, minimalismo y pureza. Otro color usado en las clínicas es el azul que se asocia a limpieza, poder, fuerza, comunicación, espíritu y tranquilidad. Revisa a qué se asocia el color que predomina en tu clínica

2

Olores: el olfato es el sentido que más recuerdos genera. Existen tiendas de marcas muy conocidas que tienen un olor característico. Los olores más recomendados para las clínicas son vainilla, cereza, lavanda y naranja, ya que reducen la ansiedad

3

Sonidos: de acuerdo a las ondas de sonido que predomine en la música, es su asociación con el estado del paciente, por ejemplo para el box se recomienda música con ondas delta



4 FACTORES DE CAMBIO QUE DEFINIRAN EL COMPORTAMIENTO DE LOS PACIENTES POST COVID-19

Los especialistas identificaron 4 factores que están provocando los cambios en el modelo de consumo post coronavirus. Veámoslos aquí y como podemos aplicarlo a nuestras clínicas:



Aislamiento social: mantenete bien comunicado con tus pacientes y que tu mensajes reflejen cercanía y humanidad.

Miedo a la muerte: y con esto otros medios como el contagio, el enfermar. Aquí debes comunicar y mostrar a tus pacientes que tu clínica ha tomado todos los reca-bos respecto a la bioseguridad y que estan preprados para recibirlos en forma segura.



Incertidumbre a gran escala: Sensación de que todo está fuera de control y esto lo veremos reflejado en las diferentes áreas; así que cuando recibas de nuevo a tus pacientes estate muy conciente de poder calmar sus miedos respecto a su salud bucal.

Consecuencias económicas: Serán bien recibidas todas las comunicaciones que les hablen de ahorro.





MAYOR POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de la marca representa cómo desea que sus clientes reconozcan su marca.

No es cómo tus clientes ven tu marca, sino cómo quieres que vean tu marca. Tampoco es cuál es su marca o cómo se reconoce actualmente, sino cómo desea que se reconozca.

El posicionamiento de la marca es cómo desea que su persona reconozca su marca. La imagen de marca es cómo realmente percibe su marca.

Sus empleados son propagadores de la imagen de su marca y necesitan saber claramente cómo el dueño de la clínica quiere que se perciba la marca. Esto solo se logra a través de una fuerte cultura organizacional.

Por lo tanto, es importante dejar claro a su equipo no solo el posicionamiento de la marca, sino también los valores y atributos de la marca. Recordando, por supuesto, que la cultura organizacional no se construye con un póster en la recepción de la oficina.

Si su marca ya existe en el mercado, debe tener en cuenta que los consumidores ya tienen una imagen de su marca. Entonces, el primer paso es descubrir cómo los consumidores perciben su marca. Realice una encuesta de imagen de marca con los consumidores e identifique los principales atributos y valores asociados con su marca.

Al tener clara la imagen de marca que tiene su empresa, puede desarrollar estrategias para mejorar su posicionamiento.

Estas estrategias deben pasar principalmente por la experiencia del cliente cuando se relacionan con su clínica.

Algunas experiencias positivas al relacionarse con una clínica: asistencia a la hora programada, organización, limpieza, comodidad, tecnología, cordialidad, servicio humanizado, entre otros.



¿DE QUE MANERA PUEDES ANALIZAR LOS PROBLEMAS?



Una forma de resolver los problemas es utilizando un modelo proveniente del área de la calidad que es el Diagrama de Ishikawa, también conocido como **Diagrama de Espina de Pescado** o **Diagrama de Causa y Efecto**.

Esta herramienta te permitirá:

Ver las causas principales y secundarias de un problema (efecto).

Ayudar a descubrir las causas-raíces de un problema

Analizar todos los factores que se involucran en la ejecución del proceso

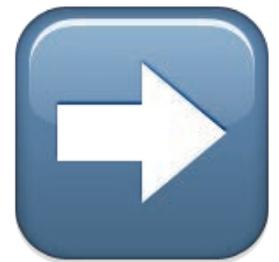
Ampliar la visión de las posibles causas de un problema, viéndolo de manera más sistémica y completa.

Identificar las posibles soluciones y generar definitivamente mejoras en los procesos.



¿Cómo hacer un diagrama de Ishikawa?

- 1 Para realizar el análisis basta con seguir algunos estos pasos:
- 2 Define el problema que se va a analizar.
- 3 Dibuja una flecha horizontal apuntando hacia la derecha y escriba el problema dentro de un rectángulo ubicado en la punta de la flecha.
- 4 Realiza una tormenta de ideas para levantar las posibles causas que puedan estar generando el problema.
- 5 Divide las causas identificadas en categorías o de la forma que sea más coherente con el problema analizado y el contexto de su empresa.
- 6 Luego de define las sub-causas, es decir, los factores que llevaron aquella causa a suceder y ya tienes un panorama completo.



CONOCER LAS VENTAJAS DEL NEUROMARKETING 2



Hoy nos enfocaremos en el neuromarketing aplicado al diseño de tu clínica:



1 Fachada: a mayor tamaño de la puerta de acceso a tu clínica, se asocia con mayor estatus

2 Recepción: se sugiere que esté entrando a la clínica a mano derecha. El logotipo se ubica en la pared de atrás de la recepcionista, con un tamaño de 2/5 de la pared y ubicado a 10 cm por arriba de la cabeza de la recepcionista. La altura del mueble debe quedar a la altura de los codos

3 Sala de espera: se sugiere que esté entrando a la clínica a mano izquierda. Piso de porcelanato blanco con mayor brillo posible. A mayor tamaño del porcelanato, mayor elegancia. Es ideal que tenga el techo más alto de la clínica y con bastante luz natural. Con sillas extremadamente cómodas . Concepto minimalista.



4 Baños: dan 40% del estatus de un negocio. El espejo mínimo de 3/5 de la superficie de la pared. A mayor tamaño del espejo, mayor elegancia



5 Oficina de explicación del presupuesto: luz tenue: caliente o amarilla. Detrás de la silla se sugiere que sea visible un mueble con libros

6 Box clínico: lo menos parecido a un box. Sin instrumental o insumos a la vista. Puertas de cristal transparente. Luces LED blancas y brillantes

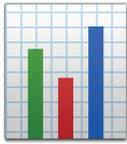
COMO ESTABLECER METAS



La planificación de nuestras clínicas es lo que nos ayuda a lograr nuestros objetivos, y para ello debemos aprender a definir nuestras metas

Debes formularla en positivo, en términos de lo que sí quieres hacer y no, en lo que no quieres lograr

Para saber si está bien formulada, puedes utilizar este acróstico, que sirve muy bien para chequeo:



M = medible, pon un indicador que te indique cuando la alcanzas

E = específica, que sea clara para todos los involucrados



T = temporal, que tenga plazo de cumplimiento

A = alcanzable, que dependa de ti y sea posible en el tiempo determinado

S = seguible, que lo puedas dividir en pasos



Utiliza este tiempo especial para fijarte nuevas metas que se adecuen a los nuevos tiempos!!

ESCOGER UN MENTOR A SEGUIR Y TRATAR DE IGUALAR A FUTURO



La tutoría se enfoca en ayudar a lograr objetivos, mejorando su negocio porque su propósito es ayudar a otros a encontrar un camino más prometedor, con el objetivo del progreso y crecimiento personal y profesional del aprendiz.

La tutoría es una relación en la cual una persona con más experiencia o conocimiento ayuda a guiar a una persona con menos experiencia o menos conocimiento. El mentor puede ser mayor o menor que la persona a la que se está entrenando, pero debe tener cierta área de especialización o experiencia.

En resumen, el mentor es un profesional con capacidad técnica y un historial de resultados que le permite transmitir sus conocimientos.



Además de la tutoría práctica o compartir sus preguntas con aquellos que viven de manera similar, otra forma de tratar de obtener ayuda de otros es buscar inspiración en aquellos que realmente tienen sentido para usted. Si la idea es lograr el éxito financiero, en los negocios o incluso más calidad de vida, hay muchas personas buenas que pueden inspirar.

El mentor no necesariamente necesita trabajar en el mismo sector que el profesional, ni necesita tener experiencia en el mismo mercado laboral. El mentor es un referente en su sector de actividad debido a los logros cuantitativos y cualitativos de su carrera profesional.

De hecho, el mentor es alguien a seguir, forma de actuar (incluidos valores y ética), forma de pensar ... alguien a quien tener como metamodelo. Es la forma más rápida y eficiente de avanzar en la vida y tener éxito. Lo ideal es tener un mentor con quien pueda hablar, pero incluso hay casos de mentoría con ideas de grandes pensamientos. Sea como sea ... encuentre un mentor para llamarlo suyo y cambiar su destino.



EL BLOG COMO IMPULSOR DE TU MARCA PERSONAL

Un blog es un sitio web de discusión o de información que consiste en publicaciones de texto periódicas, a menudo informales, de estilo diario, semanal o mensual y hay varios motivos por los que es muy necesario contar con uno.

Algunas sugerencias:



- 1 No necesitas tener conocimientos técnicos. Primero debes desarrollar tu blog y lo puedes hacer desde sitios gratis como Wiz.com, Wordpress.com, Blogger.com, Weebly.com o Jimdo.com.
- 2 Aunque lo mejor es hacerlo desde un sitio web propio, comprando el dominio y un hosting en donde puedas tener todo bajo control.
- 3 Luego de armar tu artículo, súbelo a tu sitio web y a tus redes sociales para que te permita llegar al mayor cantidad de afluencia posible.
- 4 Solicita de forma sutil a tus seguidores que compartan tu contenido en sus redes con sus contactos.
- 5 También puedes potenciar su posicionamiento o a través de una campaña de e-mails.
- 6 Ofrece un artículo, PDF o ebook gratuito a cambio de suscribirse a tu blog. Ello hará que afiances su fidelidad, y los conviertas en embajadores de tu marca.

Si lo actualizas de manera semanal o mensual, darás la impresión de que tu trabajo te importa mucho.



Te mostrarás ante tus prescriptores como un profesional referente que está al día con las noticias, eventos y últimas novedades. De esta manera atraes más tráfico y esto influye positivamente en el incremento en tus servicios.

Con todo esta información lograrás una mejor reputación, y darás una atención más humanizada a tus seguidores de modo que, ellos mismos sean los que te recomienden a terceros.



CAPACITARSE EN INTELIGENCIA EMOCIONAL

La inteligencia emocional se define como la capacidad de poner en marcha las funciones intelectuales que permiten comprender y utilizar los procesos necesarios para adaptarse al entorno, aprender de la experiencia y superar los obstáculos.



Un 80% de éxito en la vida se asocia a la inteligencia emocional y sólo un 20% a la inteligencia intelectual (Daniel Goleman).



¿Para qué sirve la inteligencia emocional? :

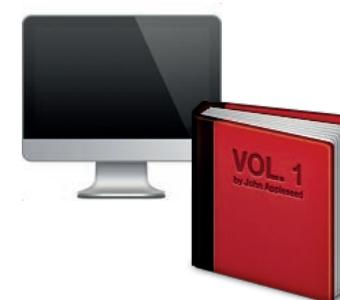
- Desarrolla a las personas.
- Mejora el bienestar.
- Optimiza el trabajo.
- Enriquece la relaciones interpersonales.
- Reduce el estrés.

Beneficios para las clínicas :

- El colaborador siente que importa y que aporta.
- Se produce automotivación.
- Las personas se alinean hacia los objetivos.
- Aumenta el compromiso, la iniciativa y la innovación.
- Los conflictos se solucionan más fácil.
- Mejora la comunicación y el trabajo en equipo.
- Aumenta la rentabilidad.

Te recomendamos que busques videos y leas los libros de estos autores :

- Daniel Goleman
- Bárbara Fredrickson
- Sonja Lyubomirsky
- Martin Seligman
- Matthieu Ricard
- Mihaly Csikszentmihalyi
- Tal Ben-Shahar



*Finalmente recuerda : "Tus ingresos crecerán hasta donde tú crezcas como persona"
T. Harv Eker (Los secretos de la mente millonaria).*

LIDERAZGO PERSONAL



Es la habilidad de liderarse a uno mismo con respecto a su propia vida. Mucha gente no dirige su propia vida y sufre las consecuencias.

Para desarrollar tú Liderazgo Personal necesitas:

- ✓ La fuerza de la planificación de metas de mejora personal
- ✓ Comprométete contigo mismo
- ✓ Estas preguntas son de mucha ayuda:
- ✓ ¿Tengo definida mi misión personal?
- ✓ ¿Tengo identificados mis valores personales?
- ✓ ¿Tengo metas claras en cada una de las áreas de mi vida?
- ✓ ¿Qué habilidades y cualidades del directivo efectivo necesito incorporar en mí?



El Liderazgo Personal significa convertirse en una Persona integral, creciendo y desarrollándose en todas las áreas de la vida, y ten muy presente que construirse y liderarse a uno mismo es un camino continuo.



CONSEJOS PARA OPTIMIZAR LA CUENTA DE INSTAGRAM

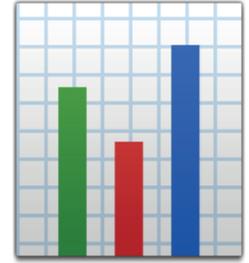


- 1 Use la relación de aspecto 5x4 en sus fotos, es la relación de aspecto ideal para Instagram, recibe más atención de sus seguidores y tiene una mayor interacción.
- 2 Intenta hacer publicaciones diarias, lo ideal es compartir al menos una foto por día.
- 3 Hashtags: use un máximo de 3 hashtags, a veces la publicación es mejor con solo uno.
- 4 Comparta fotos de calidad, evite las fotos tomadas con la cámara frontal o con baja resolución. La calidad de sus fotos dice mucho sobre la calidad de sus servicios.
- 5 Conéctate con tus seguidores, dale me gusta y comenta sus publicaciones. ¡En una red social creces cuanto más donas! Busca ayudar a otros de una manera genuina.
- 6 No hables de fútbol, política y religión. Evita conflictos. Valora tu reputación.
- 7 El contenido del texto es casi tan importante como la imagen que compartes. Intenta producir un texto que realmente brinde valor a tus seguidores.



LAS VENTAJAS DEL ANÁLISIS FODA

La sigla de este modelo de análisis estratégico surge de la combinación de cuatro palabras: fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas. También es conocido como **DAFO** o **SWOT** (acrónimo del inglés de "strengths and weaknesses/opportunities and threats")



Esta herramienta te ayudará a partir de un análisis interno de las competencias y recursos de tu emprendimiento (como pueden ser las capacidades técnicas, la calidad del servicio, las habilidades, la organización y otras actividades) a definir tus puntos fuertes y débiles que te permitan tener o no una posición privilegiada.

Y a partir de un análisis de la situación actual y las tendencias del entorno (económico, tecnológico, político económico y social, a nivel de la comunidad, nacional y mundial) a que puedas detectar las oportunidades y los riesgos de tu clínica.

De esta manera evaluando el mejor encaje entre oportunidades del entorno y tus recursos competitivos, puedes determinar qué servicios ofrecer y apuntar a un sector del mercado donde quieras actuar, fijando nuevas estrategias para hacer más rentable tu marca.



¿Cuáles son sus ventajas?

- 1 Te permite descubrir de tu clínica los factores internos y externos que puedan influir para bien o para mal en su crecimiento.
- 2 Te accede a conocer más el mercado y aprender de las amenazas para mantenerte más competitivo estableciendo giros estratégicos.
- 3 Te ayuda a tomar decisiones y establecer una planificación semestral o anual.

HERRAMIENTAS QUE FACILITAN EL MARKETING



www.canva.com te permite crear diseños gráficos como por ejemplo posts para Instagram y Facebook, logos, posters, infografías, flyers, historias para Instagram, portadas para Facebook y LinkedIn y diseños para YouTube



www.fotor.com/es herramienta gráfica todo en uno que te ayuda a editar fotos, crear diseños gráficos, hacer collages de fotos, etc. Más de 10.000 plantillas predefinidas



www.workana.com plataforma en que puedes publicar un proyecto, por ejemplo, el diseño de un logo o un diseño web, describes tu proyecto, le fijas un rango de precios y para cuándo lo necesitas. Luego, te llegarán ofertas de diseñadores que traen una evaluación y comentarios de otras personas



www.hootsuite.com/es ahorra tiempo al programar tus publicaciones en forma automática en todas tus redes sociales. Encuentra y filtra conversaciones sociales por palabra clave, hashtag y ubicación, para así escuchar lo que la gente dice sobre tu marca, competencia y sector



Snapseed es una aplicación para editar fotografías que permite a los usuarios realzar fotos y aplicar filtros digitales, a través de 29 herramientas



HÁBITOS PARA TRIUNFAR



Las personas de éxito tienen hábitos que los empujan a alcanzar sus objetivos, aquí te hablamos de algunos de ellos:

PERSISTENCIA:

"Los que abandonan nunca ganan y un ganador nunca abandona"



DETERMINACIÓN:

"Cuando estás determinado a lograr algo, encuentras la forma de hacerlo"



NO POSTERGAR:

"Cualquier acción es mejor que postergar"

GRATITUD:

"Cuanto más agradezcas, más cosas buenas vendrán"



Los hábitos positivos son las alas que nos llevan a cumplir nuestros más grandes sueños

LA IMPORTANCIA DE LOS INFLUENCERS EN EL MARKETING

El influencer es la persona que tiene el poder de influir en un grupo particular de personas. Los influencers digitales impactan a cientos e incluso miles de seguidores, todos los días, con su estilo de vida, opiniones y hábitos.



La figura influyente siempre ha existido en Internet en páginas como Fotolog, Myspace y Orkut, pero solo adquirió el estado que tiene hoy desde el momento en que las marcas comenzaron a usar las redes sociales como canales estratégicos de promoción para sus productos y servicios.



Con el crecimiento de Instagram, otra categoría de influencers digitales, centrada en nichos como el deporte, la moda, la belleza y el comportamiento, ganó impulso.

Una encuesta realizada por Nielsen, una compañía especializada en el comportamiento del consumidor, mostró que el 90% de los clientes confía en las recomendaciones de otras personas para comprar un producto, mientras que solo el 33% dice que están influenciados por los anuncios.



Debido a este potencial para generar negocios, los influencers digitales obtuvieron autonomía para negociar valores y ganar dinero, en función del contenido que ya producían.

Hoy en día, la estrategia de marketing de cualquier negocio puede ser influenciada positivamente con la participación de un influencer.



COLABORA CON TU COMUNIDAD



En ocasiones tanto profesionales como clínicas participan de situaciones que sin saberlo, son consideradas funciones del marketing. Una de ellas es precisamente el marketing solidario, cada vez más utilizado por las marcas para promocionar y acercar de manera inteligente sus productos y servicios a la gente, basándose en acciones que favorecen a la comunidad en general.

Algo así como "mejoramos la imagen vinculando la misma a una causa social y para que todos nos vean". Una fórmula siguiendo el modelo win win que no está nada mal. No hay que olvidar que los consumidores prefieren empresas que se preocupan por los problemas reales de la sociedad que otras que no lo hacen, pero para eso se deben realizar proyectos sinceros y verdaderos.



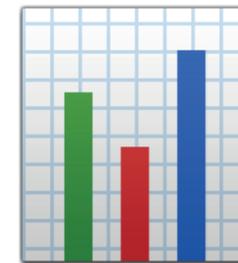
Aquí algunos consejos para ti:

- 1 Haz una lista de posibles asociaciones, ONGs o fundaciones sin fines de lucro a favor del medio ambiente, los derechos de la infancia, las personas con riesgo de exclusión social o colectiva que fomenten el apoyo a los enfermos, a la investigación de enfermedades u otra que prefieras.
- 2 Decide a cual puedes sumarte y apoyar al año y cómo puedes participar en sus iniciativas.
- 3 Comunica junto a tu equipo de colaboradores tus acciones a través de tu sitio Web y redes sociales.
- 4 Diseña imágenes personalizadas con tu logo para compartir con tus seguidores.
- 5 Puedes invitar a tus fans a que publiquen esa foto en su perfil o hagan un repost con un hashtag y por cada usuario que lo lleve a cabo, ofreces o donas algo a tu entidad.
- 6 Mantén a tu segmento informado de las acciones que realizas y de sus resultados.



Recuerda que este tipo de estrategia, además de ser muy placentera por hacer un bien, es efectiva y añade valor a tu marca, ya que sale fuera de su actividad para vincularse con otros proyectos y causas.

ANALIZA LOS INDICADORES DE GESTIÓN MÁS USADOS EN LAS CLÍNICAS



Estamos muy contentos de haberte entregado 50 soluciones en tiempos difíciles. Vamos al último consejo de esta serie

Te aconsejamos que no sólo conozcas, sino que domines estos indicadores :

- 1** Ingresos y Gastos diarios, semanales y mensuales: llevas estos datos actualizados en tu software de gestión para que puedas consultarlo en cualquier momento. También lleva este registro por especialidad para que sepas cuáles son las más rentables.
- 2** Pacientes nuevos por mes: lo ideal es llegar a un número de 30 por mes por box.
- 3** Porcentaje de ocupación: lo ideal es que estés entre un 80 y un 90%.
- 4** Porcentaje de aceptación de presupuestos: lo ideal es que logres sobre un 80%, lo que no es fácil, lo hemos logrado en algunas clínicas a través de neuroventas y neuromarketing.
- 5** Utilidad del mes: revisalo mes a mes con tu contador. Lo ideal es que tengas una utilidad final después de impuestos de al menos un 20%. Hemos visto utilidades finales alrededor de un 40%.
- 6** Porcentaje de inasistencias de pacientes (faltas sin aviso): máximo 5%.
- 7** Porcentaje de deudores incobrables: máximo 2%



ESTUDIO CENT

PASIÓN POR ASESORAR
Y AYUDAR EN LA GESTIÓN
DE LAS CLÍNICAS



Cristian Kulzer



@criskulzer

SÍGUEME



Edmundo Gonzalez Toloza



@consultora_geci

SÍGUEME



Nidia Carolina Gonzalez



@gpsconsultora

SÍGUEME



Thales Wilson Cardoso



@enovaodonto

SÍGUEME

ESTUDIO CENT EN LAS REDES

CLICK
EN LOS
ÍCONOS

