

Curso de Educação Continuada em Gestão de Consultório

O Dentista como Empresário - Empreendedorismo

“Uma nova postura, uma nova clínica.”

Introdução

Cirurgias, visitas, emergências, consultas, exames, filhos, casa e ainda há o consultório para gerenciar. Em cada situação prática assume-se um papel diferente, com **relacionamentos profissionais distintos**, como **clínico** e como **empresário**.

Para que se tenha sucesso empresarial, a **concepção adequada da empresa**, a **organização de atividades** e o **aumento de produtividade** passam a ser um desafio tão importante quanto o adequado procedimento clínico. Esta é a realidade do mercado: **a excelência clínica não equivale diretamente ao bom desempenho empresarial**.

A **função da empresa na área de saúde** é, entre outras, **fornecer uma série de atrativos** (estacionamento, recepção confortável, bom atendimento, organização, rapidez e capacidade clínica), **que façam o consumidor escolhê-la, ao invés dos concorrentes**.

É muito comum:

- O profissional chegar com pressa na clínica,
- Não ter quase nenhum contato com a sua equipe de trabalho,
- Atender o paciente sem entendê-lo como cliente,
- Delegar todo o controle gerencial da clínica para a secretária,

Mas o que é “bom”, para o cliente ...

- A técnica ou o **conforto** ?
- O material usado ou a **falta de dor** ?
- O equipamento ou a **comodidade** ?
- A competência ou a **segurança** ?

“A clínica
é uma
empresa.”

Na prática

Este processo de mudança empresarial é gradativo e **depende do envolvimento do líder** (você!) e de sua **nova concepção do negócio**. Qualquer clínica **precisa de metas e da orientação diária de seus líderes** para poder **crescer de forma ordenada**. Caso contrário, para onde as empresas iriam? Ficariam à deriva, à mercê do mercado.

Organize-se.

Para alterar sua forma de conduta é necessário avaliar e estruturar suas necessidades e ações. Não faça muitas mudanças ao mesmo tempo e neste caso a palavra-chave é: **priorizar**.

Avalie sua situação empresarial e, ao identificar pontos de melhoria, estabeleça uma **seqüência coerente de ações**, tendo sempre em mente o que o consumidor mais precisa. Logicamente, considere também o **capital** que você pode usar.

Por exemplo:

Pontos a melhorar

- Pintura da fachada e da recepção,
- Treinamento da secretária em atendimento a clientes,
- Parceria com estacionamento,
- Criação de folder e logomarca

Coloque seus itens em ordem e respeite um **cronograma de trabalho**. Registre em papel suas idéias, para que se tornem ações efetivas.

Check-list

Avalie sua postura empresarial:

- Há quanto tempo não discuto assuntos gerenciais com a minha equipe?
- Eu capto informações do mercado e da concorrência através dos clientes?
- Enxergo o paciente como consumidor?
- Faço cursos gerenciais ou somente clínicos?
- Conheço minhas qualidades e falhas empresariais e da clínica?
- Eu dedico tempo gerencial ao consultório? Este tempo é suficiente?
- Sou de fato um empresário?

É fundamental responder diariamente a perguntas como:

- Para onde o mercado está se movendo?
- Quais fatores são básicos para o sucesso do meu negócio?
- O que meu cliente atual quer hoje, e no futuro?
- Onde está meu próximo cliente?
- Quem são meus concorrentes?
- Onde e como eles estão estruturados?
- A minha clínica está pronta para o futuro?

“O primeiro passo para ser grande é ser diferente.”

Conclusão

Uma das grandes necessidades da empresa em saúde é orientar seus esforços para a **prestação de serviços**. O paciente precisa muitas vezes de **soluções simples**, baseadas em sinais pouco “tecnológicos”, como **atenção, respeito, seriedade e segurança**.

Vender saúde é muito **mais complexo que vender produtos**, como carros, óculos ou cosméticos. **Neste caso, o consumidor pode “tocar e sentir” antes de comprar**. O serviço em saúde não é assim. Já imaginou o paciente ter toda a equipe cirúrgica em sua dispensa, estocada, aguardando por semanas para ser usada?

Esta é a magia da prestação de serviço: **vendemos no exato momento em que o cliente compra!** Por isso, dê atenção aos **detalhes que transmitem segurança** e que têm **grande impacto sobre o consumidor: sorriso, atenção**, entre outros, procedimentos **fáceis e de baixo custo**.

O **marketing** (ciência que aborda as relações de mercado) o ajudará a **avaliar, estruturar, implementar e mensurar** ações voltadas ao crescimento da clínica, mas **sempre como suporte às suas idéias e ações**.

Utilize-o de forma consciente e objetiva e, desta forma, a **evolução gradual** será inevitavelmente percebida em sua empresa. Afinal, ter **sucesso é simplesmente suceder bons resultados!**

“Você é sua melhor ferramenta.”

Autores:

LETÍCIA BEZINELLI

Graduada em Odontologia – USP/SP
Especialista em Administração – FIA/USP
MBA Gestão Empresarial – FIA/USP
Consultora em marketing e relações empresariais – Fundecto
Prof.º do Curso Gestão Eficaz de Consultório – Fundecto/USP

MARCELO RAMOS

Graduado em Odontologia – USP/SP
Pós-graduado em Marketing e Comunicação – ESPM/SP
Experiência clínica e de gestão em consultórios e no setor público
Atuação em consultoria e gerência em empresas do setor odontológico
Prof. do Curso Gestão Eficaz de Consultório – Fundecto/USP

Curso de
Educação Continuada
em Gestão de Consultório

Colgate

A marca **Nº1** em recomendação dos dentistas.