

# ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UN MODELO DE ENCUESTA DE SATISFACCION COMO MARKETING DE EVALUACION Y METODO DE CONQUISTA DE NUEVOS CLIENTES

Antônio Inácio RIBEIRO (\*)

Las diferentes maneras de percibir productos y servicios, llevaron a los estudiosos del marketing a segmentar mercados en forma de especialización, buscando atender de manera casi individual a los clientes ("one to one"), en sus necesidades, preferencias y deseos. Esta es la manera mas segura de mantenerlos y fidelizarlos. Para estar mas cerca de esta modernidad, es necesario que se conozca mejor y con datos mas concretos, lo que piensan los clientes con respecto a los servicios que se le está practicando. En este sentido y para, a partir de esto, pretender la conquista de nuevos clientes, es propuesto un modelo de encuesta de evaluación, con adición de una pregunta milagrosa

## INTRODUCCION

Sócrates en la Grecia Antigua, fue uno de los mayores sabios que tuvo la humanidad. No dejo nada escrito, pero conversaba sin parar. Era un óptimo orador. Todo el mundo quería oírlo. Acontece que él estaba mas tiempo preguntando (y oyendo), que hablando. Enseñaba con preguntas. Y descubrió que lo mas importante no es saber: es preguntar (Ribeiro, L., 1998).

Este concepto milenario puede bien servir de base para una filosofía de marketing que debería ser norte de todo profesional independiente de los tiempos modernos, en la medida en que el deseo y la satisfacción de los clientes, se vuelve mas importante que el tipo de servicio que tenemos para ofrecer. Esta parece ser, como veremos, la mejor modalidad y el camino mas cierto para lograr el éxito profesional, tan anhelado en los competitivos días actuales.

Por silogismo, lo que es verdadero para el éxito de las organizaciones es verdadero para el éxito individual, lo cual, en singular medida es el colectivo expreso individualmente, conforme lo defendido por Heller (1991). De esta forma, en un mundo dominado por el marketing de las corporaciones y las naciones, los profesionales independientes no pueden prescindir de la herramienta de marketing, como parte integrante de sus acciones para manutención de los actuales y conquistas de nuevos clientes, ya que por la competitividad de nuestros tiempos, estamos sujetos a constantes perdidas de clientes, por los nuevos que entran al mercado, ávidos por trabajo.

El marketing real, de carne e hueso sin embargo, poco tiene que ver con las reglas y los preceptos de la teoría. En el negocio del día a día de vender bienes y servicios, los que consiguen mantener el crecimiento en los buenos y malos tiempos, re-escriben sin cesar, en vez de seguir el libro de reglas (Walden,1994). Esto es mas verdad en las pequeñas estructuras como son los escritorios y consultorios de los profesionales independientes, donde sus titulares o componentes tienen poco conocimiento acerca de los preceptos y axiomas del marketing, lo que no los exime de su aplicación, bajo pena de ver perdidos años de dedicación y aplicación en su profesión.

Existe un gran número de fuentes de información, tanto públicas como privadas, sobre mercados, las cuales se podrá recorrer en la primera etapa, para seleccionar mercados potenciales mas adecuados y preparar las etapas siguientes, mediante encuesta, prospección y planes de marketing. (Churruca, 2001). En una charla directa con los profesionales independientes, se constata fácilmente que este no es un camino trillado por la mayoría de los que se inician en cualquiera de estas profesiones. Lo que lleva en muchas carreras a tener dificultades en la obtención del deseado suceso, por lo errado del inicio. La mayoría escoge punto y modalidad de trabajo por conveniencia suya, inversamente a lo que acontece con las empresas, que antes de establecerse, hacen encuestas en buscas de datos, que serán fundamentales a su próximo éxito.

De acuerdo con Kotler (1995), el padre del marketing de todos los tiempos, el sistema de informaciones de marketing es constituido de personas, equipamientos y procedimientos que reúnen, seleccionan, evalúan y distribuyen información necesaria, actual y precisas para que profesionales de marketing puedan tomar sus decisiones. Lo mismo Kotler (2000) en su otro libro, Administración de Marketing, conceptúa que encuesta de marketing corresponde a la elaboración, a la colecta y la edición de informes sistemáticos de datos y descubrimientos relevantes sobre una situación específica de marketing enfrentada por una empresa.

Lo que para el lego puede parecer complejo, es básico en la realización de quien quiere emprender una carrera, en cualquier actividad que involucre atención al público. No se puede decidir nada en términos profesionales, sin un conocimiento del mercado al que pretendemos dedicarnos, sin recoger información que nos orienten con seguridad acerca de lo que vamos a encontrar. Y que si estos datos no estuviesen disponibles, como en la mayoría de los casos no lo están, de forma publicada, deben ser buscados a través de encuestas de marketing, las cuales deben ser actualizadas periódicamente, para eventuales correcciones de dirección. Que bien pueden ser de manera evolutiva, en busca de otras regiones o áreas de actuación, en forma de una nueva especialidad, o que correspondiera a una segmento del mercado.

En el caso de no realizarlas, lo que para los que las practican pueden ser oportunidades, para los desinformados, puede constituirse en amenazas, que llevan a muchos a la perdida de clientela, arduamente conquistada o también a no constituirse de esta, o que haga claro el Marketing de Acción de Godri (1990), que conceptúa: Encuesta de Marketing es la actividad de planeamiento y recolección de informaciones, para el análisis de las oportunidades y amenazas del mercado.

Saber lo que sus clientes quieren es vital, y es preciso descubrir eso mas deprisa y con mas claridad que la competencia. Pensamientos como este alimentan las innovaciones en todos los aspectos de su negocio, y son las raíces de todo el crecimiento y éxito de un emprendimiento (Schewe, 1998). Para que nos convenzamos de esto es importante reflexionar sobre lo afirmado por Bordin (2004): encuestas echas en los EUA comprobaron que cuesta al menos cinco veces mas conquistar un nuevo cliente, que mantener el actual. La primera regla para relacionarse con su cliente, es saber quien él es, o que busca y si está satisfecho con el servicio que le fue prestado. Parece obvio, mas no es lo que vemos en la práctica.

Como se constata en la casi totalidad de los autores, la encuesta de marketing es algo básico, dinámico e indispensable, en la búsqueda de la satisfacción de los clientes, y como única manera de fidelizárlos. Por esto esta propuesta, que lejos de ser algo teórico o conceptual, es ante todo un modelo práctico y rápido de evaluación. Que como detalle motivador, adiciona una idea simple, de a partir de la encuesta, se

obtiene indicaciones de nuevos clientes. El mayor deseo de los participantes del mercado de los servicios profesionales, hoy en día.

## MÉTODO

Los ejecutivos de marketing radical usan las encuestas de manera diferente de los profesionales de marketing tradicional. Los radicales van directamente a sus consumidores en busca de ideas, y cuando quieren testar estas ideas, preguntan a ellos (Hill, 1999). Este es nuestra postura y dentro de este procedimiento iremos desarrollando y proponiendo nuestra encuesta de evaluación y obtención de nuevos clientes. Por las peculiaridades del mercado de los profesionales independientes, en lo que respecta al marketing de servicios, este es un medio simple y viable de aplicación de esta modalidad en forma de encuesta a clientes.

Hoy el marketing no es una función; es una forma de hacer negocios. El marketing no es una nueva campaña de publicidad o la promoción de este mes. Tiene que ser una actividad difundida, parte del trabajo de todos. Su tarea no es engañar al cliente, ni falsificar a su imagen. Es integrar al cliente a la elaboración del servicio y desarrollar un proceso sistemático de interacción (Kenna, 1999). El marketing de relacionamiento es el camino del futuro en el marketing de servicios y hará la diferencia entre los que tendrán buen suceso y los que, en breve, tendrán dificultades para cambiar sus negocios. Siendo esta la manera que una carrera debe ser considerada, en lo relacionado a la realización profesional. Lo que no deja inviable a la realización personal, que muchas veces da placer, sin necesariamente presentar resultados.

Considerando las oficinas y consultorios como micro o pequeñas empresas, algunos requisitos son fundamentales a la competitividad que caracteriza el momento presente. De acuerdo con Ribeiro, J.C. (1998), para hacer una encuesta es indispensable la computadora. Hoy es impensable una empresa que no posea una computadora. Lo que se ve es que ellas sirven muchas veces apenas como un símbolo de modernidad. Conocedores que algunos podrán usar este modelo de encuesta que propondremos, como algo para evaluar sus carreras y a partir de ahí, llegarán a la concientización de la necesidad de una computadora, tratamos de presentarla de una forma fácil, que permita su aplicación, aunque la computadora no esté presente.

Existen varios métodos de encuesta. Entre ellas una de las más usadas es el método de cuestionario, que envuelve a la consulta directa, a través de entrevistas, que pueden ser:

- a) Personal, en la que el entrevistador formula una serie de preguntas directamente al entrevistado.
- b) Telefónica, por el hecho que es más económico y rápido.
- c) Correo, que permite una cobertura territorial amplia, proposiciones estas hechas por Simões, en 1975 y que por este motivo nos permite presentar una cuarta alternativa, que es:
- d) Internet, donde todas las ventajas anteriores son potenciadas, con la motivación extra de permitir su aplicación en un espectro mayor y casi sin costos.

En la mayoría de los relevamientos, no son encuestados todos los integrantes de la población considerada. Antes, se selecciona mediante procedimientos estadísticos, una muestra significativa de todo el universo. Las conclusiones obtenidas de esta muestra son entonces

proyectadas a la totalidad (Gil, 2000). Esto nos permite tirar conclusiones, a partir de la parte de su clientela que estuvo sujeta a responder el cuestionario que propondremos, siendo que lo ideal sería su continuidad de aplicación como forma de acompañamiento. La motivación para el uso continuado de su formulación es la posibilidad de buscar nuevos clientes.

La fórmula mas adecuada, específica y apropiada es con un cuestionario totalmente volcado a informaciones en lo relacionado al ejercicio profesional, donde preguntas bien formuladas pueden ofrecer respuestas que serán verdaderos indicadores (Ribeiro, A.I., 2001). Es importante, de cuando en cuando, hacernos una auto evaluación y si es posible, tener también una evaluación de como esta nuestra imagen con nuestros clientes. Es bueno incluir entre las preguntas, cual es la opinión de estos respecto a la atención que le presto el equipo. Con estas preguntas se puede saber como está nuestro concepto ante los clientes (Ribeiro, A.I., 2001).

Asimismo, cuando pensamos incluir el modelo de encuesta que sigue, en nuestro vigésimo primer libro: Marketing para el Profesional Independiente (Ribeiro, A.I., 2002), que como complementación recibió una última y motivadora pregunta, que por si sola da toda una nueva razón para la aplicación del cuestionario, porque en términos de encuesta pura, la misma no es práctica usual de las encuestas llevadas a cabo por las empresas de encuestas de opinión. Por que actuamos en un mercado en que las actividades de marketing no son un fin y si un medio, nos permitimos esta innovación.

## **MODELO DE ENCUESTA PARA EVALUACION DE SERVICIOS DE PROFESIONALES INDEPENDIENTES**

*Como Ud. llego a nosotros:*

.....por el cartel o placa    .....por indicación    .....por lista    .....por anuncio    .....por material de prensa.

*Como clasifica nuestras instalaciones:*

.....óptimas    .....buenas    .....razonables    .....malas    .....adecuadas a la finalidad a la que se destinan.

*¿Cómo fue la atención que le dispensaron?*

.....especial    .....esmerada    .....cordial    .....profesional    .....fría    .....no me llamo la atención.

*En cuanto a la adecuación, como clasifica nuestra recepción y la ante-sala (sala de espera):*

....confortable    .....relajante    .....cómoda    .....normal    .....falta alguna cosa.

*En cuanto a la duración de la atención, como clasifica nuestro servicio?*

.....rápido    .....normal    .....demorado    .....adecuado para el trabajo realizado.

*En cuanto a los valores que le fueron cobrados, como los clasifica?*

.....razonables .....altos .....bajos .....apropiados a la cantidad de servicios ejecutados.

*Cuál es su opinión, en cuanto a las informaciones que le fueron dadas?*

.....satisfactorias .....razonables .....limitadas .....excedieron mis expectativas.

*Cuál es su parecer, comparándonos a otro profesional que lo/a haya atendido antes?*

.....Mejor .....igual .....inferior .....no percibí diferencia significativa.

*En lo relacionado a los resultados de nuestro trabajo:*

.....estoy contento .....supero mis expectativas .....no me satisfizo.

*En lo relacionado al tiempo total dispensado:*

.....podría haber sido menor .....fue razonable .....fue muy largo.

*Por lo que pudo observar, nuestra organización está:*

.....en evolución .....estable .....en declinación .....no percibí nada.

*Por lo que esperaba, nuestro trabajo se clasifica como:*

.....superior .....normal .....fue como imagina que debería ser.

*Por computo general, Ud. recomendaría nuestros servicios a sus amigos y parientes?*

....ciertamente .....si me preguntan, si .....no acostumbro hacer recomendaciones

*Teniendo pariente o amigo que nos quiera indicar, coloque sus nombres, teléfonos o e-mails abajo:*

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ESTAS INFORMACIONES SON Y SERAN SIEMPRE EXCLUSIVAMENTE CONFIDENCIALES.

(RIBEIRO, A I – MARKETING PARA O PROFISSIONAL LIBERAL, ODONTEX – CURITIBA)

## **RESULTADOS**

Esta última y sutil pregunta, puede ser el camino ideal para conseguir algo difícil, si se plantea de otra manera: la indicación de nuevos clientes. Considerándose que a los buenos profesionales, la mayoría de las respuestas tenderán a ser positivas, en el

sentido de evaluación por quien habitualmente se muestra satisfecho con su trabajo, este momento psicológico positivo es buen estimulante para el suministro de indicaciones.

Asimismo percibiéndose la media de satisfacción de los clientes, se debe tabular los resultados anotados en la encuesta, a fin de identificar pequeños indicadores de preferencias, para que oportunas correcciones puedan ser usadas, con antiguos y nuevos clientes. Teniendo estos nombres, teléfonos o e-mails, y pretendiéndose un incremento de resultados, se debe iniciar una comunicación con ellos, donde informaciones sobre su profesión, modalidad de trabajo y diferenciales, pueden transformar este indicado en un nuevo cliente.

## **DISCUSION**

No siempre lo que pensamos respecto de la calidad de nuestros servicios, corresponde a la opinión que tienen de ellos, nuestros clientes. Considerándose como válida la máxima comercial de que el cliente siempre tiene la razón, hay que evaluar periódicamente la receptividad junto a ellos, siendo la encuesta la forma mas indicada.

A partir de la motivación a la aplicación de la encuesta, el paso siguiente es igualmente importante siempre: analizar de manera fría y tranquila, lo que ellos están queriéndonos decir. Cuales son los puntos críticos y lo que precisa ser mejorado. Cardoso (2002) en sus Gotas de Auto-estima, nos brinda como perla de los postulados: Nosotros no tenemos defectos, tenemos si, puntos a mejorar.

## **CONCLUSION**

La felicidad de los clientes es su gran aliada en el éxito de los negocios. Piense bien. Todas las empresas venden mas o menos los mismos productos y los mismos servicios. Los médicos recetan los mismos remedios, los restaurantes ofrecen la misma comida, etc. Que hace al cliente decidir entre ellos? La capacidad de hacerlo feliz (Shinyashiki, 2000).

Cuanto más evolucionamos, tanto más renuente a los cambios nos volvemos. Si difíciles están los tiempos, solo nos resta cambiar. La fidelización de los antiguos, que nos llevará a la conquista de nuevos, es un buen motivo para la utilización de encuestas.

## **REFERÊNCIAS**

- Bordin, S. Marketing Empresarial. Rio de Janeiro: Record; 2004. Página 111
- Cardoso, L. Gotas de Auto-estima. Blumenau: Plus, 2002. Página 21
- Churruca, A. N. Marketing Internacional. Madrid: Pirâmide; 2001. Página 273
- Gil, AC. Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Editora Atlas; 2000. Página 58
- Godri, D. Marketing de Ação. Blumenau: Eko; 1990. Página 25
- Heller, R. Marketing Pessoal. São Paulo: Mc Gral – Hill; 1991. Página 9
- Hill, S. Marketing Radical. Rio de Janeiro: Editora Campus; 1999. Página 41
- Kotler, P. Administração de Marketing. Prentice Hall; 2000. Página 125
- Kotler, P. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall; 1995. Página 73
- Mc Kenna, R. Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Campus; 1999. Página 6
- Riberio, AI. Condomínios Odontológicos. Curitiba: Editora Maio; 2001. Página 88
- Ribeiro, AI. Marketing Odontológico. Curitiba: Editora Maio; 2001. Página 169
- Ribeiro, AI. Marketing Profissional Liberal. Curitiba: Odontex; 2002. Página 176
- Ribeiro, JC. Marketing para Micro Empresas. Porto Alegre: SENAC; 1998. Página 23.
- Ribeiro, L. A Magia da Comunicação. São Paulo: Editora Moderna; 1998. Página 127

Schewe, CD. MBA-Curso Práctico de Marketing. Rio de Janeiro: Campus; 1998. Página 113

Shinyashiki, R. Os Donos do Futuro. São Paulo: Gente; 2000. Página 83

Simões, R. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva; 1975. Página 115

Walden, G. Mestres do Marketing. Rio de Janeiro: Business Books; 1994. Página 15

(\*) Doctorando en Administración de Marketing por la Universidad La Rioja - España; Master Ejecutivo en Marketing por ISAE de la Fundación Getúlio Vargas, Especialista en Marketing PUC de Paraná; Habilitado para la Enseñanza en la Educación Superior de PUC de Paraná; Postgrado en Ventas y Marketing ADVB - Miembro de la Asociación de Líderes de Ventas y Marketing de Brasil; Administrador para el Universidad Mackenzie de São Paulo y Autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos del Éxito" además de otros 20 en estas áreas.  
[ribeiro@odontex.com.br](mailto:ribeiro@odontex.com.br)

Agradecimientos por la traducción al Lic. Horacio Kippes y por la revisión al Dr. Pedro Soler.

## **DIEZ MODALIDADES DIFERENTES PARA PERCIBIR HONORARIOS DE PACIENTES**

**Antonio Inácio RIBEIRO (\*)**

### **RESUMEN**

Se proponen y analizan diferentes maneras y modos de actuación para percibir honorarios profesionales de clientes, de buenos o malos pagadores, desde la presentación y motivación, pasando por la oferta de alguna facilidad de pago, alternativas más modernas de éstas, descuentos especiales anticipados, consulta sobre la mejor forma de pagar, cheque para cobertura total, elaboración simple de una aceptación en la ficha clínica, carta periódica con estado de la factura, procedimientos y entrenamiento del personal auxiliar, llamadas telefónicas para la función, comisión por recepciones atrasadas y hasta la adopción de un lugar apropiado para simular la situación del pago, son analizadas con el propósito de perfeccionar la recepción de honorarios por los servicios dados.

### **INTRODUCCIÓN**

Además de las dificultades naturales para conseguir y mantener pacientes, función que está volviéndose cada vez más difícil, otros problemas asociados al ejercicio de la Odontología se presentan hoy en día, siendo uno de los más comunes, el percibir honorarios de los pacientes por los tratamientos realizados.

Hay que tener algo más que mucha paciencia, situación hoy normalmente aceptada por los actuantes en la profesión. En verdad es preciso un conjunto de acciones, como acontece normalmente en otras actividades acerca del sistema de percepción de honorarios, porque las iniciativas aisladas no se han mostrando eficaces en los últimos y difíciles tiempos.

Se comienza por una mejor negociación y detalle de los planes de tratamiento, tarea esta que podrá delegarse en la asistente, después de una buena orientación y entrenamiento para tal motivo. Se continúa por una apropiada documentación, exámenes de laboratorios, fotos y modelos, más la firma del registro clínico, que incluye el presupuesto, en el formulario de aprobación. Pasa por un contrato de prestación de servicios en los casos que involucran trabajos mayores, en el cual las partes expresan su acuerdo entre los derechos y deberes, responsabilidades y obligaciones.

Colaboraría que alguna de las entidades colegiadas, que a nivel local o nacional, general o de la especialidad, den un recurso en los modelos del servicio de protección del crédito, de las asociaciones comerciales o del tipo usado por los bancos (VERAZ). Dependiendo del estudio más apropiado de la legislación específica, podría crearse una centralización de la información de clientes morosos que no honraron sus compromisos con un colega que al ser atendido por otro que conoce sus antecedentes, lo estimularía a saldar su deuda.

Se culmina con la adopción de un método más eficaz de percepción de honorarios: tarjeta de crédito, convenios con descuento en la forma de pago, cheque diferidos (para una mayor aceptación por parte de quien lo emitirá podría llamarse de pagos programados), o hasta los viejos pagaré, con el propósito de profesionalizar más la cobranza, que en los formatos actuales, casi voluntarios, se ha mostrado poco eficaz, principalmente en los momentos en que algún tipo de crisis se presenta.

Seguramente los procedimientos para optimizar la recepción de honorarios de los pacientes, pasa por la adopción de asistentes orientadas y bien entrenadas en este propósito, en cuanto, cuando y cómo intervenir. Estas iniciativas que constituirán con el tiempo, en un método de cobranza y ayudará a reducir el stress del profesional debido a las dificultades financieras, consecuente a la no recepción de honorarios en tiempos correctos.

Tales procedimientos ayudarán a desvincular al profesional de la necesidad de contraer costos elevados, como son el uso de cheque, el arancelamiento de la tarjeta del crédito, los descuentos de cheques, contratación de préstamos y otros procedimientos para la anticipación de ingresos. Además de disfrutar las

ventajas del poder de compra que se reserva al que dispone de dinero para las compras al contado

Estas medidas activadoras de recepciones de honorarios en tiempos apropiados permitirán también inversiones con capital propio, constitución de un ahorro, que aplicados en los momentos correctos, serán decisivos en la búsqueda de la mejora general de la clínica, con aumento de la satisfacción de los pacientes y mayor placer al pagar por los servicios recibidos.

Para evaluar la necesidad de adopción de nuevas medidas en la intención de mejorar sus cobranzas, es oportuno una evaluación en períodos de tres a seis meses, a través de una evolución del débito vencido y no pago por los pacientes, comparado a los mismos períodos anteriores, como forma de concluir como está comportándose éstos con relación a los pagos y las necesidades reales de cambios en el sistema de cobranza.

## MÉTODO

Uno de las causas de deficiencias en el proceso de cobranza a los pacientes, es la no adopción de un método sistemático de cobro, como habitualmente las compañías hacen. Esto quizá pasa para la falta de conocimiento que también deberían enseñarse en los cursos de grado, o la inexistencia en los cursos de postgrado. Como consecuencia, el Dentista algunas veces pasa de ser un mal cobrador a un mal pagador, dañando su imagen y concepto.

La adopción de algunos procedimientos simples, de una manera sistemática y con entrenamiento de quién lo realizará, terminará constituyendo en un método de cobranza, variando en mayor o menor complejidad e intensidad en función de la estructura o del número de profesionales que usarán y beneficiarán con el sistema. En esta hipótesis los costos contraídos para poner en práctica el servicio de cobranza, aunque pequeño, deben ser divididos entre los beneficiarios participantes.

Una idea práctica, es la instalación de una micro-sala, aprovechando algún espacio muerto en la división de los ambientes, con el objetivo primero de ser el local donde siempre terminar cualquier consulta, el paciente se dirigirá por la marcación de la fecha para la próxima consulta. En este ambiente se puede tener una máquina para rellenar cheques, una máquina manual para la emisión de la factura de la tarjeta del crédito, una lapicera, estratégicamente colgada para que el cliente pueda recordar que tiene algo que escribir, además de su estado de cuenta en el monitor de la computadora o solicitud del registro de debito/crédito que se debe tener una copia en poder del cliente, para ser solicitada en este momento. Este ambiente, lejos de los oídos del paciente, podrá ser llamado el "pagódromo". En presencia de estos, se identificará como el marcador de consultas.

Puede usarse como rutina, el envío de una la carta con información variada, incluso con pautas sobre la salud bucal en idioma laico al alcance e interés de

los pacientes, además de una nota sutil con un comentario del estado de cuenta actual, con una periodicidad que puede ser mensual de acuerdo con la mayor o menor incidencia de pacientes negligentes en cuanto al pago en su área o su clientela.

La inclusión de un mensaje alertando cuando es el momento correcto para hacer el pago de la cuota, puede ser incluida en la nota a ser usada en la conexión habitual de la asistente, para reforzar la nota de consulta, un día antes de la misma, de manera de recordar al paciente de traer el cheque o el dinero para el pago, Es un procedimiento simple y eficaz, que realizado de una manera sutil trae efectos sin reprimir a los clientes.

Otra medida simple, de bajo costo que puede adoptarse en los momentos de apretón financiero o de un poco de ociosidad en el calendario, es que la asistente llame a los pacientes con falta de pago de más de treinta días, haciendo un comentario sobre el hecho y pidiendo una programación o previsión, simulando que esta conexión está siendo realizada con el pretexto de marcar una próxima consulta.

Ofrecer, preguntando cual es la mejor opción para el paciente: tarjeta del crédito, escalonamiento de pagos a 30/60/90 sin intereses, cheques diferidos o descuento por pago de contado, siempre recordando hacer un comentario sobre las ventajas y desventajas de cada uno, es un buen procedimiento para la identificación de la modalidad más apropiada para cada paciente, que así identificada, minimiza las oportunidades de atrasos del pago por inadecuación a un único sistema de pago.

La alternativa para los casos en que ninguna de estas opciones es adoptada, es solicitar un cheque por el valor total del tratamiento, como forma de garantía del monto total, explicando que el mismo se devolverá al cliente al fin del tratamiento y su correspondiente pago. Para amenizar su solicitud, se puede comentar que en el acto de su emisión, se anotará en el reverso del contrato, este destino del cheque que se firmará por el emisor y receptor.

Hacer convenios con compañías de la región, para el pago escalonado del tratamiento dental, no sólo es la forma de conquistar mayor encaminamiento de los pacientes, sino también, un incentivo al tratamiento en el momento correcto de su necesidad. En estos casos, se presenta algún tipo de ventaja, tal como descuento de 10 % o servicio de emergencia en casos de dolor, se optimizan los resultados, mientras el propio sistema de convenio minimiza los problemas del cobro de honorarios.

Ofrecer a la asistente una comisión variable en la cobranza, que puede ser 1% para los pacientes del corriente año, 2% para del año anterior y 5% para las facturas con más de dos años de falta de pago, no es sólo una alternativa motivadora en el incentivo al trabajo, sino también, una forma segura y efectiva de mayor dedicación, además de propiciar una oportunidad de ganancias adicionales a algunos colaboradores que por tiempo o dedicación estos merecen.

Dar descuentos significativos y estimulantes al pago del dinero en efectivo (mitad al principio y otra mitad al fin del tratamiento) o más grande todavía si el pago es anticipado, es algo que uno no puede dejar de ofrecer siempre que los candidatos o pacientes demuestren por evidencias externas u otra información, estar en condiciones de efectuar el pago de contado y adelantado, esta es la mejor garantía que no se tendrá retraso en el pago de los honorarios.

Tener un plan definido de pagos para ofrecer como, por ejemplo, PLAN IMPLANTOLOGICO o PLAN 10 (RIBEIRO, 2003) es la medida actual, porque en los países con restricciones o dificultades en los medios financieros, las necesidades de segundo o tercer orden son relegadas a un segundo plano. La idea de extender el tiempo de ejecución de los servicios, con la consecuente dilatación en el período de pago, es una iniciativa excelente en este sentido.

Importante también será el entrenamiento con la asistente o auxiliar, una manera sistemática de cómo pasar el presupuesto, como y con que recursos hacer su presentación, para que desde este momento las modalidades de pago sean tratadas y definidas.

En este particular y para adecuar mejor, es importante observar si los recursos usados para la presentación y demostración de los presupuestos son compatibles con los valores que están siendo presentados.

Intentar y estudiar bien cómo motivar a los pacientes a la realización de los tratamientos, analizando las diferentes formas eficaces usadas por otros colegas, tales como modelos, libros, cintas de videos, programas de computadora u otras, son medios mas seguros de obtener aceptación de los mismos, que de una manera verbal en un primer momento o como definitivo, después de su confirmación, deberá hacerse de manera escrita. Consciente y motivado éstos estarán más dispuestos y propensos a pagar bien en fecha por el servicio contratado.

Descubrir la manera de motivar a clientes buenos que además de realizarse los tratamientos, se mostraron como buenos pagadores para indicar a otros clientes, partiendo del principio que los amigos de buenos pagadores, también acostumbran a serlo, así como mucho veces, los amigos derivados de malos pagadores, son también difíciles de cobrar. En este objetivo pueden ayudar las tarjetas sociales de agradecimiento para clientes o la entrega después de haber concluido la parte protética, de diez tarjeta comerciales, comentando con los clientes para que ellos las tengan a mano en el caso de que alguien manifieste interés al comentar el éxito de su tratamiento.

## RESULTADOS

Acompañando durante aproximadamente quince años a casi 2.000 implantólogos, la mayoría demostrando el éxito en sus actividades y otro no tanto, además de treinta y un años en la comercialización de libros odontológicos, en gran parte a clientes desconocidos, adquirimos nuestra propia experiencia, además de las situaciones y las iniciativas individuales

relatadas por varios profesionales, nos fue posible concluir que diferentes situaciones exigen diferentes soluciones.

Ninguno de los métodos o fórmulas aquí presentados pueden ser consideradas como solución infalible para todos los casos, así como todas las comprobaciones prácticas permiten afirmar que una sola modalidad en conceder crédito o apenas una forma de cobrar, puede ser admitida como ideal. El conocimiento simple de varias alternativas y forma de procedimiento optimizan el discernimiento para la mejor forma de proceder en cada caso.

Aquéllos que relatan la casi inexistencia de problemas con el cobro de honorarios, en su inmensa mayoría, tienen más de un criterio a la hora de conceder crédito y procuran rodearse de seguros mínimos o ideas. En común muestran efectividad a partir de un control estricto entre el flujo de servicios dados y los correspondientes cobros, no dudando en tratar el tema con la claridad que este merece o carece.

El entrenamiento del personal definido como responsable para las tareas de ejecución y control de la cobranza, es la mejor garantía de buen funcionamiento de esta función. Dado la inexistencia de cursos específicos, el debate franco y abierto entre el profesional y su auxiliar y de esta con los clientes, se ha mostrando como una excelente escuela para el aprendizaje de estas funciones, así como la adopción de medidas más objetivas, entre las presentadas, siempre que las situaciones adversas se presentan, constituyen una buena iniciativa.

## DISCUSIÓN

La no adopción de procedimientos propios de cobranza, en los momentos de situación recesiva o de estancamiento económico, llevara, ciertamente, a los imprudentes a situaciones de dificultades financieras, en la medida en que mayores fueran los desequilibrios entre las facturas pagar y los cobros realizados.

Normalmente los más generosos con sus clientes en lo relativo a los pagos, son los que mas sufren en manos de los malos pagadores. Lamentablemente, los tiempos modernos han estado creando culturas dónde los que no honran sus compromisos no son tan responsables del punto de vista de una sociedad, que cada vez acepta más fácilmente lo que otrora se rechazaba por desviaciones de conducta.

Ser objetivo en el tratamiento de los honorarios a recibir no es una cuestión de inflexibilidad o intransigencia y sí una necesidad defensiva en vista de las dificultades, que al paso del tiempo, se muestran cada vez más común y constante.

## CONCLUSIÓN

La distancia cada vez mayor entre el profesional y sus pacientes, tanto físicas como de una manera amistosa, lleva cada vez más a una definición en los

procedimientos a la hora de recibir los honorarios. El viejo dicho "amigos son amigos, los negocios aparte" dejan cada vez más lugar a un "amigos aparte, a los demás las normas."

Ninguno de las alternativas aisladas tendrá fuerza para resolver el problema de las dificultades de la recepción de honorarios de los pacientes, cabiendo en cada uno, conocedor de las características y peculiaridades de su clientela, identificar y poner en práctica la más conveniente en su caso privado.

Buena parte del éxito profesional estará vinculado a cuando mejor consiga recibir los mercedores de una buena y gran clientela, que por cuenta de sus merecimientos, tendrán cada vez mas trabajo y, consecuentemente, cada vez más facturación a percibir.

## BIBLIOGRAFÍA

RIBEIRO, A. I., Asistente de Clínica Dental, 5 edición, Maio/Odontex, Curitiba, 2001,

RIBEIRO, A. I, Marketing Odontológico, 4 edición, Maio/Odontex, Curitiba, 2001,

RIBEIRO, A. I, Administración y Marketing en Odontología, 2 edición, Mayo, Curitiba, 1998,

RIBEIRO, A. I, Un Plan Implantologico como Optimización del Marketing en la Implantología, Revista Brasileña de Implantología y Prótesis en Implantes, año 10, volume 2, 2003,

RIBEIRO, A. I., Uso de la fecha de aniversario de los implantes como marketing del retorno de los pacientes para el mantenimiento, Revista Brasileña de Implantología y Prótesis en Implantes, año 10, volumen 4, 2003.

(\* ) Doctorando en Administración de Marketing por la Universidad La Rioja - España; Master Ejecutivo en Marketing por ISAE de la Fundación Getúlio Vargas, Especialista en Marketing PUC de Paraná; Habilitado para la Enseñanza en la Educación Superior de PUC de Paraná; Postgrado en Ventas y Marketing ADVB - Miembro de la Asociación de Líderes de Ventas y Marketing de Brasil; Administrador para el Universidad Mackenzie de São Paulo y Autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos del Éxito" además de otros 20 en estas áreas.  
[ribeiro@odontex.com.br](mailto:ribeiro@odontex.com.br)

Agradecimientos por la traducción al Lic. Horacio Kippes y por la revisión al Dr. Pedro Soler.

# UN PLAN IMPLANTOLOGICO COMO ELEMENTO DE OPTIMIZACIÓN DEL MERKETING EN IMPLANTOLOGIA

**Antônio Inácio RIBEIRO (\*)**

## INTRODUCCIÓN

Indudablemente los implantes fueron la sensación de la Odontología en la década de los noventa. Ellos empezaron como algo nuevo y terminaron como el recurso más prometedor en la rehabilitación parcial o totalmente de desdentados (RIBEIRO, 1998). Como todas las innovaciones introducidas en el mercado del consumo, empezaron con valores astronómicos al final de los años ochenta, como citas los pioneros VEJA y PERIÓDICO DE LA TARDE U\$S 4.000 (VEJA, 1989) y U\$S 2.500. A principio de los años noventa ellos tenían como valor medio de referencia entre U\$S 1.500 y U\$S 1.000, cuando vino la conversión del Plan Real se transformo en R\$ 1.000. En la segunda mitad de los años noventa, ya con una visible inclinación a la baja, incentivada por la popularización de los implantes nacionales y por un número creciente de profesionales que optaron por la especialidad, estos valores continuaron en baja. En una investigación elaborada a principios del año 2000 a través de una encuesta enviada a más de 2.000 profesionales de la implantología, el 70,6% contesto que cobraban entre R\$ 500 y R\$ 700 la colocación de implantes en la faz quirúrgica, lo que nos permite suponer un valor aproximado R\$ 500 como promedio de precios en la practica actual.

Considerando que al principio los implantes eran todos de origen extranjero y que sus precios variaban entre U\$ 400 y U\$ 200; que aproximadamente en 1995 se encontraban un poco por encima de U\$ 100; que a fines del 2000 sus valores rondaban los R\$ 100 y que ahora con más de 35 proveedores brasileños, el precio de los implantes está debajo de los R\$ 85 se explica en parte la tendencia en baja de los valores ofrecidos al paciente para la fase quirúrgica. Otra parte de la justificación de tal tendencia es que ahora más de 5.000 Cirujanas Dentistas se dedican a la colocación de implantes. También colaboró para esta baja la inclusión de los implantes en la lista de los procedimientos cubiertos por varios acuerdos y planes de salud.

También se redujeron los costos iniciales que habitualmente involucran la adquisición de motor, contra ángulo reductor y kit quirúrgicos.

En este nuevo orden de la implantología los precios empezaron a ser mucho más dictado por el mercado que por la voluntad individual de los que se dedican a ella. Esto se explica en una radical inversión en el concepto del marketing, que previamente tenía el enfoque en el producto y que permitió a los pocos profesionales que la practicaban, establecer los costos de sus servicios de acuerdo con los márgenes que pretendía obtener. La ciencia del marketing,

cambio en el tercer milenio comenzó a enseñar que el nuevo enfoque debería ser el cliente (KOTLER, 2000); considerando el incremento de la oferta, decidió buscar quién ofrecía el mismo trabajo a un precio más próximo a lo que él estaba dispuesto a pagar. Todo esto basó la ley de la oferta y la demanda.

Acrecentó esta revolución un mayor dominio de las fuentes de información, básicamente a partir de Internet y principalmente por una intensa práctica del financiamiento de los precios en función de la estabilización de la moneda. Lo que en un principio era pago de contado en dólares, como mucho en moneda americana indexada, en el caso de financiamiento difícilmente pasaba de tres veces. Hoy es común ser encontrar el financiamiento en cinco veces y en real. Gran parte de esta tendencia se explica y justifica a partir de un achicamiento de la clase media en lo que se refiere a ganancias y por la presencia cada vez más grandes de clínicas dentales privadas.

Analizar así es fácil concluir la necesidad de una actualización y adaptación en la práctica de la implantología en lo que involucra a sus aspectos mercadológicos, pasando de una práctica simplista de multiplicar el costo para diez o cinco, a un método más lógicos y consecuentes a la competitividad de nuestros tiempos. Ahora la urgencia es una mejor ecuación del flujo de caja, haciendo frente a otros costos antes inexistentes, sensiblemente mejorados como los materiales dentales y de laboratorio, así como la programación de entrega de los servicios en su consecuencia. Hay que considerar también las responsabilidades futuras debido al Código de Defensa del Consumidor, antes de los injertos, inexistente.

## **MÉTODO**

La proposición de este trabajo es la presentación y colocación en el debate de un sistema mas abarcativo para la práctica de la implantología, por la cual, el profesional puede no sólo hacer frente a sus costos, sino también mejorar la distribución mientras dura el tratamiento, con las ventajas de una mayor financiación a candidatos de sus servicio, además de propiciar una adicional de competitividad a los que lo adoptarán. Por idea necesaria debido a los desentendimientos constantes con los pacientes, se opto por incluir el valor de la fase protética en la cantidad a ser estimada, exceptúe la valorización de la fase inicial que involucra las subidas, estudios del caso y planeando, así como una asistencia programada durante la fase del osseointegración.

Para volverlo más atractivo para su nomenclador, nosotros entendimos estratégico proponer su denominación como ser un PLAN IMPLANTOLÓGICO, al ejemplo de los unos que ya existen hoy para hacer posible la Ortodoncia para la clase media y que son conocido como Plan Ortodónico. Y para hacerlo más motivador todavía, sugerimos una sigla que lo defina en términos de tiempo: PLAN 10, que contiene un indicador de duración y condiciones de pago, también puede denotar un buen concepto. Su proyecto busca intensificar sus actividades implantológicas, con incrementos de cirugías y prótesis, teniendo como objetivo indirecto, pero consecuente, garantizar los pagos.

El secreto para un buen resultado y funcionamiento del plan es estimar cada caso por completo de una manera detallada (la cirugía mas prótesis) y dividir la cantidad en diez porciones que para no atrasarse nos deberán proporcionar diez cheques de 30 en 30 días, o contrato de prestación de servicios y cobranza bancaria. Y seguir un cronograma de trabajo aproximado como el que sigue, para que a cada actividad le corresponda una fase del pago.

1 MES Consulta de evaluación, solicitud de panorámica, estudio previo y decisión de cuántos implantes colocar, para permitir la definición de la cantidad global y sus valores de financiamiento;

2 MES Moldaje del caso, montaje en el articulador, realización de fotografías de documentación y planificación detallada implanto-protético, si posible con la presentación de un pronóstico;

3 MES Solicitud detallada y evaluación de los exámenes, realización de anamnesis completa. Después presentación de orientaciones pre-operatoria, proceder a demarcación de la cirugía;

4 MES Puede involucrar algunos otros procedimientos anteriores a la cirugía de colocación de los implantes, su realización, consulta de control postoperatorio y retirada de los puntos;

5 MES Confección de los provisorios y sus ajustes además de ellos incluya una consulta de control y evaluación;

6 MES Rellamada y realización de nueva panorámica para la comprobación de la osseointegración, control y preparación para la segunda fase;

7 MES Localización clínica de los implantes, cirugía de apertura, remoción de tapas elección y colocación de cicatrizadores, readaptación de provisorios;

8 MES Toma de impresión de los implantes directa o por transferencia, confección de modelo, montaje en el articulador e inicio de la fase laboratorial;

9 MES Consulta para la prueba de la prótesis o de estructura metálica y ajustes necesarios, en estos o en los temporarios;

10 MES Entrega de la prótesis definitiva, detalles oclusales de funcionamiento, detalles estéticos, detalles fonéticos. Demostración del mantenimiento correcto de la nueva prótesis en el marco profiláctico, con programa de consulta de control.

Esta planificación estratégica, que es algo relativamente nuevo para el prestadores de servicios profesionales (KOTLER, 2002) permite la seguridad

de la continuidad del servicio en tiempos programados, con ventajas para ambas partes, sin postergar ninguno de los momentos de pago a una mayor espera en relación a el momento de conclusión del trabajo. Permite que el mismo sea realizado integralmente por un solo profesional o que dos participen en su planeamiento y realización, siendo los pagos del primero al quinto mes con el cirujano y del sexto al décimo con el protesista. Asocia la vieja práctica de la realización logro del trabajo como la efectividad de la cobranza, con una garantía de cheques o contrato para su continuidad. Con esta modalidad de servicios programados o contratados se desprende una posibilidad de abrir un concepto inédito de tercerización de la prótesis por parte de los que no se sienten calificados para realizarla.

## **RESULTADOS**

Para obtener mejores resultados es importante la divulgación apropiada del plan junto con los clientes, especificando sus características básicas que es la realización previamente programada y continuo de los trabajos involucrados en el tratamiento, destacándose la modalidad de pago de los implantes en 10 veces, poniendo un ejemplo con pocos implantes que resulte en un precio atractivo, a través de la carta a los clientes por correo o mail, ahora la manera más moderna y directa de comunicación (RIBEIRO,2002), además esté en los periódicos y revistas de su barrio o ciudad, teniendo cuidado de no explicitar valores o técnica, por no incurrir en una falta ética.

Su opción de aumentar la cantidad de clientes que para la modalidad se convertirán en pacientes, permitirá que los costos involucrados en la práctica de la implantología se diluyan entre las cuotas, especialmente en las de mayor monta, que son los implantes, componentes y material de laboratorio ya que se recibirán por lo menos tres pagos antes de su realización, lo que puede resultar en nuevas prácticas de economía, que lo deja con dinero en la mano para negociar una mejor condición de compra de implantes y el pago de material protético, optando por pagos de contado de los mismos, con los descuentos.

Tanto para el profesional en cuanto al paciente, ésta forma más espaciada de tratamiento, redundará en una mejor preparación de cada etapa, elimina la habitual tensión de los tratamientos realizados de un modo convencional. Permite una mayor valorización y asistencia de cada etapa del tratamiento, así como una mayor seguridad por el hecho de que cada etapa será precedida de planificación y control.

La implantología en su conjunto tendrá la certeza de obtener un índice más elevado en la tasa de éxitos, debido a una mejor planificación y asistencia. Para la Cirugía Dental la mejora de la imagen por estar insertando cada vez más conceptos de modernidad ejecutiva, administrativa y mercadológica.

## **DISCUSIÓN**

En caso de que no se adopten las medidas lógicas para el ejercicio de la profesión en el tercer milenio, los Cirujanos Dentistas corren el riesgo de

volverse cada vez más esclavos de su tiempo, de la profesión y progresivamente de sus clientes más exigentes. Este método a diferencia de otras propuestas para obtener mayores y mejores resultados, tiene la ventaja de no exigir inversiones, dejando por deuda la aplicación de creatividad para un trabajo más grande.

Permite en el caso de la adopción de los cheques programados, la ventaja ante la necesidad de descontarlos en el banco colegir tasas significativamente más interesante que las cobradas en caso del uso del dinero en forma de cheque especial o tarjeta del crédito.

## **CONCLUSIÓN**

La implantología que ya había sido la primera en adoptar una práctica de marketing de promoción, con la divulgación masiva de la novedad significaron los implantes y por haber incorporado en sólo una década un volumen de la innovación sin precedentes, será una vez más capaz de colocarse a la vanguardia de las especialidades como generadora de conocimiento y tecnología, técnicos y administrativo. Siendo, tal vez, por esto la especialidad que más creció en los últimos cinco años y que en dos años estará con el número más grande de especialistas al contar hoy con casi cien cursos de la especialización disponible en Brasil. (EL PERIÓDICO DE APIO, 2002). La que más cerca ha estado de llegar mas fácilmente a un concepto de éxito profesional perceptible por las dos sonrisas: el primero la del paciente por la satisfacción del trabajo realizado y la del profesional, como consecuencia del trabajo cumplido y concluido con un alto nivel (RIBEIRO, 2003).

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

EL PERIÓDICO DE APIO; Cursos de Especialización en Implantología año 6, numero 14 nov. / diez. 2002

KOTLER, la Administración de P. de Comercializar, Prentice Hall, San Pablo, 2000,.

KOTLER, P. Marketing de Servicios Profesionales, Monole, São Paulo, 2002.

RIBEIRO, A.I., Organización y Comercializando en Implantología, Odontex, Curitiba, 1998,

RIBEIRO, A.I., Marketing para el Profesional Liberal, Odontex, Curitiba, 2002.

RIBEIRO, A.I., Secretos del Éxito, Odontex, Curitiba, 2003.

VEA, Sonrisa nueva, el titanio revoluciona el implante dental, el 1 de febrero de 1989,

(\*) Doctorando en Administración de Marketing por la Universidad La Rioja - España; Master Ejecutivo en Marketing por ISAE de la Fundación Getúlio Vargas, Especialista en Marketing PUC de Paraná; Habilitado para la Enseñanza en la Educación Superior de PUC de Paraná; Postgrado en Ventas y Marketing ADVB - Miembro de la Asociación de Líderes de Ventas y Marketing de Brasil; Administrador para el Universidad Mackenzie de São Paulo y Autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos del Éxito" además de otros 20 en estas áreas.  
[ribeiro@odontex.com.br](mailto:ribeiro@odontex.com.br)

Agradecimientos por la traducción al Lic. Horacio Kippes y por la revisión al Dr. Pedro Soler.

## **EL USO DE LA FECHA DE ANIVERSARIO DE LOS IMPLANTES COMO UM MARKETING DE RETORNO DE LOS PACIENTES PARA MANTENIMIENTO**

**Antônio Inácio RIBEIRO (\*)**

1. ADMINISTRACIÓN
2. MARKETING
3. MARKETING ODONTOLÓGICO

### **RESUMEN**

El uso simple de una fecha, de un método eficaz de comunicación, de una motivación adicional a ACD, de un incentivo al retorno de los pacientes implantados, en forma de un programa de mantenimiento preventivo de sus implantes, la introducción de un cuestionario de auto-evaluación y atribución de una nota para el estado de sus implantes, pueden llevar a los pacientes portadores de prótesis sobre implantes, a una disminución de los problemas relativos a éstos, además de una optimización del pronóstico de éstos, así como a usted la posibilidad de más indicaciones para nuevos implantes.

### **INTRODUCCIÓN**

Constantemente escuchamos relatos que dan cuenta que la mayoría de los pacientes son poco constantes con respecto a su salud bucal, incluso después

de tratamientos largos y costosos, no acostumbran a hacer un mantenimiento apropiado y que si se deja la iniciativa a ellos, simplemente desaparecen.

En el caso específico de la implantología, vuelven pasados cinco o más años y normalmente porque se aflojaron los tornillos, la fractura de alguna prótesis o algún otro problema, normalmente serio. En muchos casos con pérdida de hueso acentuada y acumulación del placa que evidencia mala higiene oral.

Hoy es sabido y comprobado, reconocido y recomendado para todas las especialidades de la Odontología y también para otras áreas de la salud, que la prevención es la opción ideal para el mantenimiento de una buena salud bucal y para el mantenimiento de todos los tratamientos odontológicos.

Por consiguiente es importante que se busque también para la implantología, como ayuda de una vinculación a una fecha importante, un sistema eficaz de archivo y comunicación con los pacientes, de forma que se consiga a través de consultas periódicas, un programa de mantenimiento preventivo.

Como forma de distribuir durante el año esta actividad de mantenimiento, nosotros proponemos la utilización de la fecha de aniversario de la colocación de los implantes, como el punto de referencia en la identificación del momento ideal para la adopción de una serie de medidas que apuntan a mejorar la longevidad de los implantes, a partir de un control estricto.

Para optimizar esta consulta diferenciada, sugerimos procedimientos complementarios de manera de volverla más atractiva y aprovechable, como: ser gratuita, pudiendo incluir profilaxis y radiografías de control pagas y una encuesta de auto-evaluación, dónde se podrá incluir un ítem de marketing, indagando por parientes, amigos y vecinos que manifiestan interés por colocarse implantes.

## **MÉTODO**

Inquestionablemente uno de los secretos para el éxito de esta emprendimiento, esta en preparar y utilizar una buena base de datos de los pacientes implantados, para el envío de correos electrónicos, cartas o tarjetas de los aniversarios implantológicos. El punto de partida es la adopción de un programa simple de agendamiento y archivo.

Si esta totalmente implementado en la computadora, el programa se encargará después de cargarlo adecuadamente, de imprimir y emitir correos electrónicos o etiquetas en las fechas correctas para el envío de cartas para el aniversario de la colocación de implantes. Si no esta integralmente en la computadora, puede ser llevado a través de agendas y archivos, con el mismo fin.

Una situación que después de quince años de osseointegración en Brasil, se está volviendo rutina es que un mismo paciente se coloco implantes, en diferentes fechas. En estos casos se debe tomar en cuenta la fecha de colocación del primer implante como forma de racionalizar el sistema. En el caso de pacientes que poseen implantes colocados previamente por otros

profesionales, valdrá la fecha de colocación de implantes de quién esta controlando el programa de mantenimiento preventivo.

Tanto para los mensajes enviados por correo electrónico como en las correspondencias por carta o tarjetas, el contenido deberá obedecer algunas reglas básicas de comunicación. El seguimiento de éstas es importante para que no se pierda en la ejecución, la oportunidad de obtener buenos resultados en la aplicación de esta buena idea.

La primera da cuenta que un mensaje para tener buena acogida, debe prioritariamente abordar temas de interés para quién lo reciba. Asimismo deberá dar total énfasis a las ventajas que el paciente tendrá ingresando al programa. La segunda define el lenguaje a ser utilizado, siempre claro y objetivo. Claro en relación a la importancia de los resultados pretendidos y objetivo en la forma de obtenerlos.

No hay ninguna necesidad de hacerlo exactamente en el día del aniversario del implante, pero es recomendable que no haya más de una semana de diferencia. Para esto es aconsejable adoptar un día de la semana para la realización de los envíos, a excepción de aquéllos que tienen muchos años en la implantología y muchos implantes colocados, que por esto optan por hacerlo diariamente. Para la fijación de este día ideal se debe considerar el día más tranquilo para quien realizará la tarea de enviar los mail o cartas.

Tenga un modelo de carta pre-elaborado y estándar para todos los clientes, para enviar por correo electrónico o carta con texto propio y bien presentada, impreso en cantidad suficiente para un año, el envío puede ser electrónico o por correo. En caso de envío convencional, se deberá asimismo ir construyendo un registro de correo electrónico, porque en el futuro, éste será el medio de comunicación por excelencia.

Tanto una como otra forma de envío, la complementación con un contacto telefónico, ciertamente optimizará los retornos por esta iniciativa, principalmente para solicitar consultas, porque éstas, en su mayoría, son hechas por teléfono. El simple hecho de preguntar si recibieron el mensaje, ya consigue en un gran porcentaje de las veces, la solicitud de una consulta, que acontecerá mejor, a medida que la asistente explique mejor la dinámica de funcionamiento del programa de mantenimiento preventivo, sus ventajas y beneficios.

Para los efectos de agendar la consulta, se deberá dar preferencia al período que habitualmente no es el más escogido para las consultas normales, de manera de aprovechar preferentemente éstas ociosidad. En principio podrían concentrarse más a fines del período de mayor trabajo, por el hecho de no ser una actividad estresante.

Si es oportuno pueden marcarse inmediatamente antes de consultas de candidatos a implantarse, como forma del incentivarlos, en la medida en que ellos se encuentran durante algunos minutos en la ante-sala (inadecuadamente

la llamada de la sala de espera) y tal vez estimulados por la asistente, pueden hablar sobre los buenos resultados de los implantes.

La adopción de un cuestionario de satisfacción con respecto a los implantes, puede ser adoptado como rutina y aplicado antes de la consulta, para que el profesional pueda saber a priori sobre alguna queja del paciente e intentar solucionarla. Este deberá contener un número no superior a diez preguntas, preferentemente con las respuestas en forma de opción múltiple e involucrar cuestiones exclusivas de los implantes.

Una buena iniciativa de marketing, es terminar el cuestionario con una pregunta abierta, indagando sobre la existencia de algún pariente, amigo o vecino que conoce de la colocación de sus implantes, que manifestaron la voluntad o necesidad de colocárselos. En caso de una respuesta afirmativa, no dude preguntar nombres y teléfonos, además de pedir consentimiento de mencionar el nombre del paciente como derivador.

Como incentivo a la asistente para que esta incorpore el programa de mantenimiento preventivo de implantes cómo una de su atribuciones predilectas, sería interesante incluirla como beneficiaria efectiva de una de las actividades de esta consulta, el valor cobrado por las radiografías, por ejemplo, como forma de ponerla como interesada en el éxito del programa.

En los casos en que la asistente se Higienista o este calificada para desarrollar, presentar y ordenar una sesión de reciclaje en las técnicas de higiene bucal, esta para no interferir en el curso de las otras consultas, puede acontecer en un lugar separado y adecuado para este fin. Este procedimiento puede constituirse en un diferencial de servicio y factor de éxito para la motivación de los pacientes al programa.

En caso de que ACD sea apta para estas funciones, puede motivársela para hacer el curso de habilitación como Higienista y así para asumir una parte del programa, en la cual, los clientes de mayor riesgo, por negligencia evidente en la higiene bucal, podrán ser citados trimestral o cada seis meses para las consultas de asistencia, teniendo una participación efectiva en los resultados financieros de éstas.

En complemento a las actividades del programa de mantenimiento preventivo, podrá ser necesario indicar los servicios de otros profesionales de áreas correlativas, a título de optimizar los resultados de las prótesis sobre implantes. Algunos ejemplos de éstos pueden ser: fonoaudiólogos para la mejora de las condiciones fonéticas, cirujano plástico para la optimización estética, el otorrinolaringólogo para los casos pertinentes, esteticistas para complementar los resultados con atención por la belleza de la cara, entre otros.

Como elemento motivador, puede atribuirse una nota de cero a diez para el trabajo sobre implantes, considerado prioritariamente los requisitos de mantenimiento. Esta iniciativa tendrá efecto motivador para la continuidad del programa y para la conciencia del cliente, de la importancia en la conservación y mantenimiento de sus implantes.

## **RESULTADOS**

En la medida en que el programa se lleve a cabo convenientemente y su adopción es aceptada por los pacientes, con una administración adecuada por parte del ACD o Higienista, además de la necesaria supervisión del Odontólogo, los pronósticos de los implantes tendrán incrementos significativos, tanto en sus aspectos cuantitativos como cualitativos.

La identificación de problemas antes de que sus resultados nefastos pongan en riesgo a los propios implantes, impedirá que los pacientes sólo vuelvan cuando la gravedad de los problemas ya está comprometiendo los propios implantes y sus prótesis. Se disminuye de esta manera la tensión de la relación profesional-paciente, siempre problemática cuando los problemas acontecen.

Para la efectiva participación de ACD (Asistente de Consultorio Dental) en el programa, ésta se sentirá más integrante del servicio a los pacientes, cuando tenga que buscar la satisfacción de éstos, razón directa para la adopción del hábito de indicar a su Dentista a los parientes, amigos y vecinos, sobre todo en caso de implantes.

Su éxito será ciertamente la conquista de un diferencial en relación a los demás actuantes en el mercado de la rehabilitación con implantes, siendo este uno de los axiomas del marketing para la conquista de la fidelidad de los clientes, hoy el objetivo número uno de las grandes y medianas empresas que tiene el enfoque en los clientes.

## **DISCUSIÓN**

Los implantes que tenían en el pasado una imagen devaluada debido al alto índice de fracasos, vuelven a correr el mismo riesgo, en función de la proliferación increíble de cursos, serios o no, comerciales o no, en las entidades o no, que ponen en el mercado un gran contingente de colocadores de implantes, no todos podrán ser clasificados como especialistas, como sería de desear, para tan complejo procedimiento.

Las conquistas conseguidas por los abnegados de una década atrás, consiguiendo hacer saltar a la implantología a una condición de especialidad, siendo hoy uno de los pocos países del mundo en que la ciencia de Branemark, Kirsch, Nisnick y Jaef, entre otros exponentes, es considerada como a tal, debe preservarse tenazmente como fue conquistada.

## **CONCLUSIÓN**

Parte de la culpa que es atribuida a los clientes en los casos de fracasos de tratamientos que involucran implantes, por negligencia de éstos en su mantenimiento, podría de esta forma ser compartida, asumiendo cada parte la tarea que le corresponde, cayendo en el profesional y su equipo la tarea de orientar y controlar al paciente para ejecutar un programa apropiado de mantenimiento preventivo.

Por consiguiente, es imperioso, cuidar los implantes, implantado e implantólogo, para que una de las mayores conquistas de nuestro tiempo, que proporcione una sobre vida a la propia Odontología, siga siendo una esperanza por aquéllos que por falta de orientación y prevención, perdieron sus dientes naturales y buscan en los implantes una tercera dentición, expresión presentada por mi padre en uno de los primeros cursos de la Fundación Basílio Jaef y hoy difundida y usada por un gran número de los que militan en la implantología.

No siempre son necesarias acciones complejas para resolver los grandes problemas. Muchas veces el huevo de Colón sirve como inspiración para construir una propuesta simple pero de gran efecto y resultados. Con bajo costo y resultados en forma de preservación de los implantes e implementación de nuevas indicaciones.

## **BIBLIOGRAFÍA**

RIBEIRO, A. I., Organización y Marketing en Implantología, Curitiba, Odontex, 1998,

RIBEIRO, A. I, Preguntas y Respuestas en implantología, Curitiba, Odontex,

RIBEIRO, A. I., Problemas y Soluciones en implantología, Curitiba, Odontex,

RIBEIRO, A. I., Todo Sobre Implantes Dentales, Curitiba, Publicador Maio, 2001,

(\* ) Doctorando en Administración de Marketing por la Universidad La Rioja - España; Master Ejecutivo en Marketing por ISAE de la Fundación Getúlio Vargas, Especialista en Marketing PUC de Paraná; Habilitado para la Enseñanza en la Educación Superior de PUC de Paraná; Postgrado en Ventas y Marketing ADVB - Miembro de la Asociación de Líderes de Ventas y Marketing de Brasil; Administrador para el Universidad Mackenzie de São Paulo y Autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos del Éxito" además de otros 20 en estas áreas.  
[ribeiro@odontex.com.br](mailto:ribeiro@odontex.com.br)

Agradecimientos por la traducción al Lic. Horacio Kippes y por la revisión al Dr. Pedro Soler.