

## 02. “E non se ne vogliono andare<sup>1</sup>”

Sonia Volpe - Lessicom srl

1. Così titolava un famoso film di Giorgio Capitanì degli anni '90.

Proprio questa esclamazione, sfuggita alla segretaria dopo aver congedato l'ultimo paziente di una lunga giornata, è diventata la mia mission.

Quali leve bisogna muovere per far sì che i pazienti percepiscano la loro permanenza in studio come un'esperienza se non piacevole, quantomeno non sgradevole?

In fin dei conti, la seduta odontoiatrica è una precisa scelta orientata al mantenimento o al ripristino del proprio stato di salute orale. E il paziente si trova o nella condizione di coscienza di avere un problema perché non ha fatto prevenzione, oppure di consapevolezza dell'assenza di patologie e di effetti indesiderati perché la prevenzione l'ha fatta.

Lo studio si trova pertanto nella condizione teoricamente ideale per svolgere il proprio lavoro. Eppure l'appuntamento dal dentista è ancora sinonimo di fastidio, onere e, in casi più rari, paura.

Il focus di questo scritto è incentrato sull'incremento dell'indice di qualità percepita e, contestualmente, sulla neutralizzazione delle percezioni negative.

La prima riflessione è che si tratta di un lavoro di team.

Se uno qualunque degli "ingranaggi" si inceppa, il moto virtuoso si interrompe, vanificando quanto realizzato sino a quel momento. E qui entrano in gioco le procedure.

Le procedure sono lo strumento indispensabile per razionalizzare ed uniformare i comportamenti, le parole e le soluzioni. Le procedure creano una comunità di intenti poiché muovono da una strategia espressa dalla proprietà, partecipata dalle risorse umane e quindi condivisa.



Inizialmente la Proprietà dovrebbe creare una comunione emotiva con il proprio personale, ad esempio convocando una riunione in cui il titolare racconta la storia dello studio (perché ha deciso di laurearsi in Odontoiatria, quali sono state le difficoltà iniziali, i momenti bui, le grandi svolte, etc.) con l'eventuale supporto di immagini "di repertorio" o di testimonianze di chi quei momenti li ha vissuti e può dire

con orgoglio "io c'ero!". Conoscere come e perché esiste la realtà in cui si svolge la propria attività quotidiana aiuta i soggetti a comprenderne meglio il valore e a coinvolgerli nel mantenimento dell'attuale clima di lavoro.

Successivamente la proprietà dovrebbe esternare i propri obiettivi di breve e medio termine, interagendo con le risorse umane per raccogliere i contributi, determinare le scadenze ed eventualmente gli incentivi da erogare al termine del tempo stabilito, sempre che si sia raggiunto l'obiettivo concordato.

Spezzoni adeguatamente rielaborati di questo evento potranno poi essere raccontati sulla newsletter o pubblicati sul sito o sul blog per trasmettere ai pazienti un'immagine solidale e familiare dello studio, il *loro* studio.

### La conoscenza è potere

Una volta creata l'identità di Studio e fissata la mission aziendale, è necessario trasferire l'immagine all'esterno, cessare di essere trasparenti ed acquisire visibilità.

Il team odontoiatrico deve essere sistematicamente aggiornato sulle novità che il titolare intende introdurre nello studio perché non può comunicare chi non conosce l'obiettivo che si vuole raggiungere.

State valutando di inserire un radiografico digitale di ultima generazione perché riduce ulteriormente l'emanazione di radiazioni, state pensando di testare un nuovo materiale protesico che certifica una durata garantita di 10 anni, vi siete iscritti ad un corso di estetica che vi permetterà di ampliare l'offerta di servizi ai vostri pazienti affiancando forma e sostanza, etc. Queste sono informazioni preziose, spesso sconosciute ai membri dello staff che non verranno veicolate verso il destinatario finale.

I collaboratori (medici e igienisti) ed il personale ausiliario (segretarie, assistenti, addette alla sterilizzazione) sono i canali preferenziali per trasferire le informazioni dallo studio al paziente e viceversa. Il miglior collettore per la raccolta di dati atti ad identificare e a classificare il target.

Al momento della prima visita o della visita d'urgenza vengono raccolti i dati anagrafici fondamentali per raggiungere telefonicamente il paziente ed emettere la fattura.

In realtà non viene "sfruttata" la situazione in cui il paziente è maggiormente disposto a fornire informazioni: nel momento in cui ha scelto autonomamente di entrare in relazione con lo studio, le difese si riducono e crescono le aspettative. Ha "fame" di sapere e si aspetta di ottenere la giusta attenzione e che gli sia dedicato il tempo necessario.

Naturalmente "giusto" nella sua percezione, che è completamente diversa da quella del medico che lo visiterà.

Uno degli assiomi della comunicazione evidenzia che se il mittente pensa di comunicare 100, effettivamente trasmette 80, il ricevente capta 50, ma pensa di aver capito 100.

Il messaggio è oggettivamente diverso alla partenza ed all'arrivo. Se a ciò si aggiunge che tra i fattori influenzanti la comprensione ci sono il genere, l'età, il livello culturale, i ruoli, si comprende facilmente come si debba comunicare di più e meglio e come l'azione di comunicare sia un atto complesso.

Maggiori sono le informazioni ed i canali utilizzati per raggiungere il paziente, più elevate saranno le possibilità che il messaggio arrivi più completo a destinazione, ancorché in forme ed in momenti diversi.

Minori sono gli elementi di disturbo (linguaggio non correttamente tarato, gestualità ed atteggiamenti corporei, contesto ambientale, prossemica), più trasparente ed efficiente sarà il messaggio.

### Identificare il target

Non si abbia timore di arricchire il questionario anagrafico dello studio con domande personali: se il paziente non vuole rispondere, non lo farà.

Inserite quindi la richiesta del livello di scolarità, la professione del convivente oltre alla propria, il numero e l'età dei figli, gli eventuali famigliari già in cura presso lo studio, la presenza di eventuali terzi paganti, chi ha segnalato il vostro studio, ma anche quesiti meno convenzionali quali gli hobbies, i generi musicali preferiti, le riviste più amate. Vi aiuteranno a selezionare musiche di fondo più apprezzate dai vostri pazienti o a scegliere riviste per la sala d'attesa con un gusto diverso dal quello vostro personale.

*Sale d'attesa,  
gente che attende.  
Gente normale,  
gente che attende,  
attende qualcosa o qualcuno.  
Attende qualcuno,  
qualcuno che dica,  
di bene o di male,  
che importa,  
soltanto  
che dica.*

E soprattutto l'azione di implementare il vostro database con informazioni sul paziente non deve mai essere interrotta.

Ogni volta che in un colloquio informale emergono aspetti direttamente collegati alla persona o alla famiglia del paziente, occorre annotarli. Questi dati, opportunamente riorganizzati, vi permetteranno di promuovere gli eventi di studio con campagne informative mirate, filtrando dal bacino pazienti i soggetti potenzialmente interessati.



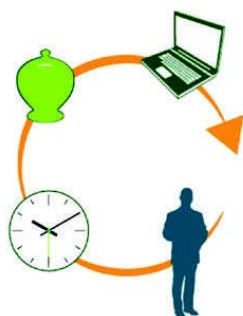
Il "one to one", cioè l'approccio personalizzato al paziente è tra i fondamentali del marketing moderno: conoscere le preferenze, i gusti, le passioni di ciascuno ed utilizzarli correttamente sia in fase relazionale, sia in sede di incentivazione, genera nel paziente la sensazione di unicità ed incrementa la qualità percepita.

Per fidelizzare un paziente che si è trovato così bene nel vostro studio da mandarvi altri famigliari e conoscenti, si può partire da un semplice "grazie" in occasione del primo appuntamento o, meglio ancora, con una telefonata apposita ed arrivare ad un omaggio che, al di là del valore economico, si adatti alla personalità del referrer. Ed ecco la collana di pietre dure per l'appassionata di cristalloterapia, il biglietto per l'amichevole giocata in casa dalla squadra del cuore, l'ultima fatica dello scrittore per l'appassionato di best seller che faranno la felicità del destinatario molto più di un anonimo sconto.



Accanto a questi, pur indispensabili, elementi di fidelizzazione e marketing, il vostro studio deve funzionare in maniera precisa e corretta, con procedure note e apprese bene.

Comunicazione chiara e trasparente quando si fissa la prima visita: quanto dura, quanto costa, chi la effettuerà, come sarà strutturata, perché non si può fissare un appuntamento per l'igiene ad un paziente che il medico non ha mai visto, perché è stata riservata una mezza/intera giornata solo per le prime visite, sono tutte informazioni che



devono essere fornite dalla segreteria nel corso del primo contatto. Nessuna reticenza, nessuna incertezza, nessuna fretta, nessuna ansia. Lasciate parlare il paziente, non concludete le frasi al posto suo: ha bisogno di raccontare, ha bisogno di capire se siete, finalmente, quelli giusti. È l'imprinting, è incancellabile.

Un'attenzione particolare ai tempi: il paziente ha impiegato mesi per decidersi a fare quella telefonata, ora vuole venire subito. Non è possibile che non si comprenda quanta urgenza ha di fissare questa visita!

Se non riuscite ad assegnare un appuntamento di prima visita nell'arco di una settimana/dieci giorni, avete un problema di agenda. Riorganizzatela prevedendo degli spazi riservati che non devono essere occupati da appuntamenti operativi.

Comunicazione chiara e trasparente quando si congeda il paziente dalla prima visita: protocolli di prevenzione e mantenimento per i pazienti più fortunati, preventivi e piani di pagamento immediati per i casi semplici, preventivi e piani di pagamento differiti alla visita di rivalutazione per i trattamenti più articolati che richiedono set-up diagnostici e studi del caso.

Incrementate la gamma delle modalità di pagamento proposte ai pazienti, affiancando il tradizionale sistema degli acconti/saldo (iniziale, intermedi e finale) con alternative incentivanti (sconto pronta cassa, credito agevolato a tasso zero) e formule personalizzate (ad eseguito, rateazione mensile fissa distribuita per tutta la durata della terapia).

Informate i pazienti che verranno richiamati in caso sospendano l'accettazione di un preventivo. È sinonimo di organizzazione, efficienza e serietà: in qualunque caso, volete conoscere l'esito della loro valutazione.

Raccogliete e catalogate le motivazioni dei rifiuti, vi torneranno utili per analizzare e correggere i punti di debolezza in fase di motivazione clinica o di traduzione economica.

Mantenete attivi i pazienti che non hanno accettato un preventivo: escluse quelle meramente estetiche, le terapie proposte mirano a curare una patologia, magari al momento solo insorgente, ma destinata a progredire e a degenerare. Avere il paziente "in casa" quando avvertirà il problema in modo più serio, significa poterlo curare tempestivamente con un minimo aggravio di costi.

A quel punto il paziente vi sarà grato per la correttezza dimostrata e l'attenzione riservata innalzando di conseguenza il vostro studio nella scala di gradimento.

Proponetevi come "dentisti di famiglia", sollecitate il vostro paziente a portare con sé in studio il proprio nucleo familiare per una visita globale preventiva. Individuate i bisogni specifici di ogni paziente e stabilite le priorità di intervento proponendo un programma di cura familiare pluriennale che tenga conto delle urgenze e delle disponibilità economiche. Non lasciate che siano i pazienti a de-

cidere chi deve curarsi per primo. Spesso vengono effettuate delle scelte che non si basano su valutazioni cliniche obiettive, bensì su elementi emotivi discrezionali (curiamo prima i bambini, si curano prima le donne, si cura prima chi ha male, oppure si rimanda per paura, etc.).

Il medico deve vestire i panni del consulente e, appunto, consigliare per il meglio chi ha deciso di affidare alle sue mani la propria salute orale.

Circondatevi di specialisti: odontoiatria e ortodonzia si affiancano a molte discipline collegate che possono integrare e potenziare i risultati del trattamento dentale.

Avviate collaborazioni strutturate all'interno del vostro studio con logopedisti, osteopati, posturologi, medici sportivi: oltre a condividere (e quindi abbassare) i costi di funzionamento, creerete sinergie interdisciplinari dal semplice aggiornamento sui temi di mutuo interesse al vero e proprio scambio di pazienti.

Informatizzate la vostra struttura: il digitale è onnipresente nella quotidianità in quantità sempre maggiore, sia singoli soggetti e sia famiglie. Le rilevazioni Istat a novembre 2012 evidenziano che in Italia 6 famiglie su 10 dispongono di un computer collegato ad internet.

Nell'immaginario del paziente informatizzazione è sinonimo di ordine, efficienza, velocità, progresso, investimento, formazione professionale avanzata.

L'agenda elettronica consente di assegnare appuntamenti di mantenimento anche di lungo termine (6 mesi, 1 anno), di ricercare celermente tutti gli appuntamenti passati e futuri di un paziente e del suo nucleo familiare, di riallocare appuntamenti in modo sicuro e veloce, di avvisare il settore clinico circa l'arrivo dei pazienti, di tenere sotto controllo le disdette intervenute e le urgenze inserite, di verificare quanti pazienti tra quelli attivi in anagrafica sono privi di appuntamento.

L'informatizzazione della cartella consente l'aggiornamento in real time delle prestazioni effettuate con considerevole risparmio di tempo nel flusso delle informazioni tra il settore clinico e la segreteria e la riduzione dei tempi di attesa del paziente alla reception.

La stampa del preventivo, del piano di pagamento, della fattura e di tutta la documentazione da consegnare al paziente (ricette, consensi informati, istruzioni pre e post operatorie, permessi per lavoro, etc.) è veloce, chiara ed efficiente.

Nei software gestionali più evoluti esiste l'opzione di dotare il paziente di un user\_id e di una password per l'accesso all'area riservata dove possono essere rese disponibili informazioni quali i prossimi appuntamenti, la situazione contabile,



documenti informativi oppure comunicare interattivamente con lo studio. Non ultimo, l'informatizzazione costringe lo studio ad aggiornare il personale di staff che vive un nuovo momento di socialità e risollecitazione mentale e a rivedere le procedure, spesso carenti o ridondanti, collegate al percorso del paziente. Giorno dopo giorno il paziente deve cogliere che lo studio è un luogo di cambiamento, di novità, di attività customer oriented.

Tutto deve essere pensato e svolto pensando che il paziente, che non ha gli strumenti per valutare il valore clinico della prestazione, esprimerà il suo giudizio sullo studio muovendo dagli aspetti più semplici o che gli sono più famigliari. Ed ecco l'importanza della puntualità, del coordinamento nella trasmissione delle informazioni, della pulizia, dell'ordine, della personalizzazione del rapporto, dell'attenzione al benessere globale del paziente. Il dato economico viene come conseguenza naturale di uno scambio di valori, quasi un ritorno al baratto. Se si sentono unici, vi percepiranno diversi.

E non se ne vorranno andare.



## QUALITÀ E CONTROLLO DEI COSTI IN IMPLANTOLOGIA: UN CONNUBIO POSSIBILE

Relatore: **Dr. Mauro Labanca**

Corso on line **GRATUITO** - Sempre disponibile

### Presentazione del corso



DR. M. LABANCA

Il controllo dei costi nell'implantologia sta assumendo una sempre maggior importanza, parallelamente alla grande diffusione e al crescente favore della stessa da parte di pazienti ed odontoiatri. La richiesta di prestazioni più accessibili per il paziente trova spesso un limite nella necessità di mantenere inalterati gli standard di qualità degli interventi, alla base del successo della moderna implantologia.

Cerca il corso nella sezione "Corsi on line/Implantologia".

**ENTRA ANCHE TU NEL PIÙ GRANDE CLUB DI FORMAZIONE**



**REGISTRATI GRATIS SU [WWW.DTSTUDYCLUB.IT](http://WWW.DTSTUDYCLUB.IT)**

Per una navigazione più veloce usa Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari

Per informazioni  
Tueor srl - Tel. 011 0463350 - Fax. 011 0463304 - [info@tueor.it](mailto:info@tueor.it)