

29 НОЯБРЯ – 3 ДЕКАБРЯ 2019 ГОДА

ПЯТИДНЕВНЫЙ КУРС ДЛЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

СЕКРЕТЫ УСПЕХА СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ

ПРОГРАММА

1 ДЕНЬ // Секреты успеха стоматологической клиники

Американская технология управления персоналом-формирование эффективной команды. • Как снизить стресс на работе? • Как «избавиться» от ненужных пациентов? • Как добиться взаимопонимания между доктором, персоналом и пациентом. • Поиск персонала – как нанять «правильных» сотрудников? • Семь секретов успеха стоматологического бизнеса.

2 ДЕНЬ // Эффективные продажи в стоматологии

Технология продаж в стоматологии. • Четыре уровня обмена. Как увеличить продажи и получать доход, особенно в период кризиса? • Работа с возражениями – успешная продажа плана лечения.

3 ДЕНЬ // Маркетинг в стоматологии

Как привлечь достаточное количество новых пациентов? • Внешний и внутренний маркетинг – что и как работает на вас? • Ваша команда – один из лучших маркетинговых инструментов. • Как на 100% узнать, что интересует именно ваших пациентов и как их привлечь? • 5 правил эффективной рекламы.

4 ДЕНЬ // Управление клиникой на основе статистик

Как успешно управлять клиникой на расстоянии? • Как мгновенно вычислять неэффективных сотрудников? • Как контролировать платежеспособность, не вникая в бухгалтерию?

5 ДЕНЬ // Основы организации стоматологического бизнеса

Как перестать делать работу за подчиненных и не раздувать штат? • Как управлять бизнесом и не позволять бизнесу управлять вами? • Как снизить зависимость от сотрудников и их характера? • Высокий уровень сервиса: от главного до деталей.

ОТЗЫВ

Гоча Гурамович Чачхиани, клиника Dentaplus, г. Петрозаводск.

Я являюсь руководителем стоматологической клиники более 20 лет. Появление еще одного бизнес-курса изначально было воспринято мной скептически: вероятность привнесения к собственному опыту и знаниям чего-то нового представлялась сомнительной. Но, любопытство взяло верх, о чем в настоящие дни не сожалею. После завершения курса начались планомерные изменения стиля и формы ведения бизнеса и общения в нашей клинике.

Согласно статистике:

- + Увеличилась выручка клиники на 40%
- + Увеличилась прибыль клиники
- + Увеличился средний чек посещений
- + Увеличилась оставаемость первичных пациентов

В общем, атмосфера в коллективе и коммуникация с пациентами стали более приятными, увеличилась клиентоориентированность сотрудников, стало больше благодарных клиентов. Принимая во внимание положительную динамику изменений, лично для себя хочется отметить, что данный бизнес-курс оказался неким трамплином к усовершенствованиям и приобретению иного взгляда на ведение бизнеса. Выражаю огромную признательность всем организаторам бизнес-школы за высокий уровень профессионализма.

КОНТАКТ

Дмитрий Гордеев: gordeev@bostoninst.ru
Яна Меркулова: merkulova@bostoninst.ru
+7 926 747 91 18 | +7 495 514 35 17

Москва, Мичуринский пр-т, д. 7, корп. 1
@biam.study @biam_study
www.bostoninst.ru

ЛЕКТОРЫ



Константин РОНКИН
DMD, LVIF, MISCMD, FIAPA (США)
Президент Бостонского Института Эстетической Медицины (Москва/Санкт-Петербург) и клиники Dream Smile Dental (Бостон, США).
Президент российской секции Международного колледжа Краниомандибулярной ортопедии (ICSMO), вице-президент ICSMO и его американской секции.
Президент нейромышечной секции СТАР, член редколлегии профессионального журнала «CRANIO».
Диплом американской школы бизнеса MGE (Management Experts, FL, USA).



Алена МОРГОВСКИ
MBA (США)
Вице-президент Бостонского Института Эстетической Медицины.
Диплом американской школы бизнеса MGE (Management Experts, FL, USA), где проходила обучение по специальности «Менеджмент», специализация «Управление стоматологической клиникой» и специализация «Маркетинг».
Большой опыт в стратегическом развитии компании, финансовом планировании, маркетинге и работы в сфере международной деятельности.



Андрей КРУГЛОВ
Россия
Член правления управляющей компании холдинга Brahma (Рига). Главный консультант консалтинговой группы Биз-Эксперт (Москва)
Сертифицированный и лицензированный консультант по управлению компанией и персоналом.

Бытовая магия... в работе стоматологической клиники

Алёна Морговски,
MBA (США)



Величайшую опасность во времена нестабильности представляет не сама нестабильность, а действия в соответствии с логикой вчерашнего дня

Питер Друкер

Сегодня доктора и руководители клиник должны делать множество дел, которым их не обучали в ВУЗе:

- Быть психологами (в общении с пациентами и сотрудниками),
- Быть финансистами (во время презентации плана лечения и ведения дел),
- Быть вечными студентами, поскольку угнаться за новыми технологиями тяжело (финансово, морально, затратно по времени).

Ранее профессия не предъявляла к врачам таких требований, но сегодня стоматологи живут уже в неожиданно наступившем будущем... и «развидеть» все это уже не в состоянии. Кейсы, протоколы, подходы к лечению, которыми доктора занимаются теперь, заставляют их двигаться совсем в другом ритме и постоянно стремиться получать новые знания.

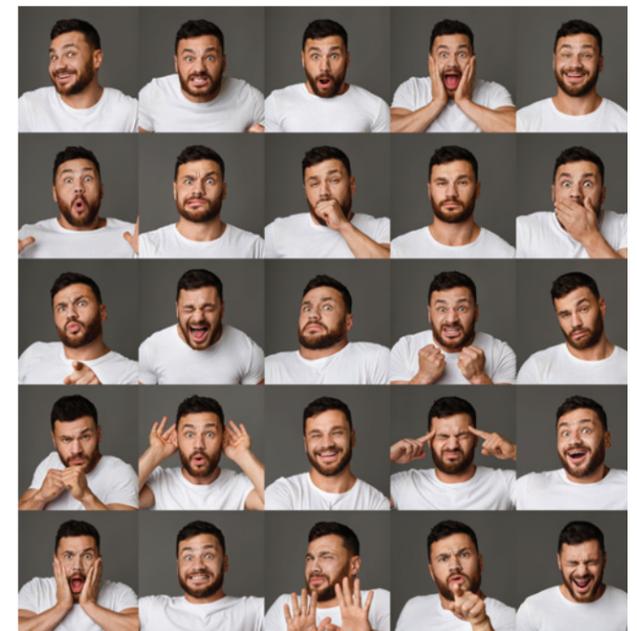
«Правда жизни»

Итак, вы презентуете комплексный план лечения пациенту потому, что знаете, что лечение вовсе не ограничивается одной коронкой, с которой он пришел. Вы видите стираемость, вы задали все вопросы про симптомы, знаете, что необходимо работать с прикусом, а также привлечь к работе пародонтолога, ортодонта и остеопата. Как презентовать такой план лечения, чтобы пациент сказал свое непоколебимое «начинаем»? Чтобы он согласился, а не привел набор стандартных резынов (кстати, во всех клиниках они одинаковые?), которые не позволяют ему начать лечение прямо сейчас... и именно у вас:

- мне надо подумать,
- нет денег,
- нет времени,
- надо посоветоваться с супругом/супругой.

Индивидуальный подход

Работа с пациентом вообще, и с его возражениями в частности, начинается с того, что надо определить, КТО находится перед нами – для того, чтобы точно знать, КАК сделать общение с этим человеком наиболее приятным и продуктивным для обоих. Очевидно, что люди делятся на различные подкатегории по типу их поведения, и по отношению к каждой из этих групп имеются свой подход и свои «волшебные» слова.



Конечно, вы не будете одинаково общаться с тем, кто пришел в страхе лечить зубы, и с тем, кто с порога заявляет о своем недовольстве всем и вся. И правильно сделаете, ибо в противном случае общение с ними скорее всего приведет к фиаско. Сделать же так, чтобы пациент вас в самом деле услышал и согласился на предложенный план лечения, остался доволен приемом и начал лечение, не так уж трудно. Один из методов – «отзеркалить» его поведение. Таким образом вы становитесь для него близким и понятным человеком, и ему хочется иметь с вами дело.

Кстати, вот подсказка, как понять, правдив ли пациент в своих возражениях (тех, которые я приводила выше – «мне надо подумать», «нет денег» и др). Поскольку мы понимаем, что пациенты в этом случае иногда говорят правду, а иногда лукавят, выбирая одну из отговорок, чтобы скрыть истинную причину нежелания начинать лечение. Метод довольно прост – после того, как прозвучит первая отговорка, вы продолжаете общаться с пациентом, рассказывая про важность его лечения. Далее, если по ходу ваших пауз будет звучать та же самая причина, то, видимо, она существует на самом деле. Если же пациент, начиная с «мне надо подумать», продолжает тем, что «надо посоветоваться с женой», «езжает в отпуск», «нет денег» и т.д., то это как раз отговорка, и реальной причины он вам говорить не хочет.

А теперь давайте поподробнее взглянем на это «мне надо подумать». Что это означает на самом деле? Действительно ли пациент приходит домой, открывает план лечения, садится над ним в позе роденовского мыслителя и начинает... думать, взвешивать «за» и «против» предложенного плана лечения? Скорее всего, нет. Кстати, вспомните о всех больших покупках, которые вы сделали за прошедшие 2 года. Думали ли вы над ними? Скорее всего, вы обращали внимание на следующие факторы – можете ли себе это позволить, преимущества, ограничения и т.д... и решили в итоге покупать. То есть, «я подумаю» означает «НЕТ». Или – «я знаю, почему не буду начинать лечение, но озвучивать не планирую». По крайней мере сейчас это – «нет».

To be different

Я все время говорю на своих семинарах по маркетингу об отличии, о том, что всегда необходимо отличаться от других. Вы когда-нибудь слышали, чтобы пациент говорил своим друзьям: «Вам совершенно необходимо сходить в ту клинику, куда я хожу. Она точно такая же, как и все остальные клиники города»? Конечно, нет, и надо сделать что-то особенное, чтобы пациент рассказал о вас своим друзьям и привел семью. Легко сказать – нелегко сделать. Как отличаться от других? Чем отличаться от других? До какой степени эффективно отличие от дру-

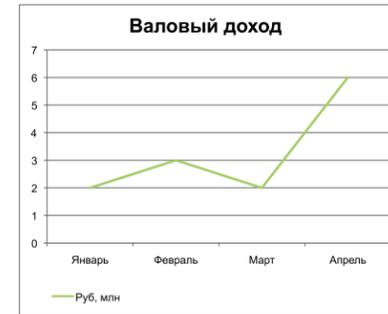


Забота вполне может выглядеть и вот так...

гих? Подробно мы поговорим об этом на семинарах Школы Бизнеса в Москве в ноябре, а пока – вот несколько работающих идей... Забота – это то, что нужно каждому. Если вы будете все делать с заботой о человеке, все цели будут достигнуты. Это звучит очень просто, но за этой простотой кроется настоящая магия. Все начинается с момента первого звонка пациента, разговора с равнодушным администратором, желающим помочь, который не концентрируется на ценах или чем-то другом, а только на большом желании помочь человеку. Обычно потенциальный пациент звонит в клинику именно потому, что у него во рту происходит что-то, требующее помощи стоматолога. И фокусироваться необходимо именно на этом.

И от того, как сработает вся ваша команда, все ее звенья, будет зависеть, сможете вы помочь этому пациенту, уйдет ли он от вас довольным и будет рекомендовать всем знакомым или нет. Слаженную работу всех звеньев цепи обеспечивают люди, которых вы поставили на места. Отбор всех сотрудников – важнейшая составляющая процесса, так как от этого зависит успех работы. Мы рекомендуем наряду с собеседованием, где вы – при наличии необходимых знаний – определяете, кто находится перед вами (здесь нужны знания психологии), также проводить тестирование. Увы, не всех

Забота – это то, что нужно каждому. Если вы будете все делать с заботой о человеке, все цели будут достигнуты. Обычно потенциальный пациент звонит в клинику потому, что у него во рту происходит что-то, требующее помощи стоматолога. И фокусироваться необходимо именно на этом. От того, как сработает вся команда клиники, все ее звенья, будет зависеть, сможете вы помочь этому пациенту, уйдет ли он довольным и будет рекомендовать всем знакомым... или нет.



можно научить новым «трюкам»... более того, процент плохо обучаемых людей очень высок. Отсюда часто клиники имеют персонал, который из лучших побуждений делает совсем не то, что от него требуется, а реализует некую свою

интерпретацию процесса. Отсеивая таких людей на начальном этапе, можно сэкономить в дальнейшем много времени и денег.

Подробно обо всем этом, и не только, мы поговорим в рамках 5-дневного курса Школа Бизнеса Бостонского Института Эстетической Медицины в ноябре 2019 г. А пока для разминки – один из вопросов, который будем освещать во время курса:

Если график вашего дохода выглядит так (см. выше), то каким должен быть первый шаг для того, чтобы график продолжал движение вверх или хотя бы последнее его значение не понизилось в следующем месяце? Вот несколько вариантов ответа:

- Отметить с коллегами,
 - Провести ремонт клиники,
 - Экономить,
 - Увеличить бюджет на рекламу,
 - Купить что-нибудь ненужное,
 - Продать что-нибудь ненужное,
 - Нанять больше персонала.
- На самом деле, список не ограничивается указанными пунктами, и вариантов действительно много, пусть даже некоторые из них и кажутся несколько утрированными. А вот то, какой из этих ответов правильный (да, он есть в списке), предлагаю обсудить на стенде Бостонского Института во время сентябрьской выставки Дентал Экспо (23-26 сентября 2019). Приходите, будет интересно!

www.bostoninst.ru