

The logo for Dental Smart Management features a stylized 'SM' where the 'S' is composed of a grid of white dots. To the right of the 'SM' is a vertical line, followed by the text 'Dental Smart Management' in a clean, white, sans-serif font.

SM | Dental Smart Management



¿EN QUÉ CONSISTE LA GESTIÓN DENTAL APLICADA DE DSM?

El documento que se dispone a leer hace referencia a un **modelo de gestión de clínicas dentales único**, de éxito probado en **más de 200 clínicas dentales en toda España**, y con un equipo de profesionales detrás con **más de 10 años de experiencia** en la gestión de este tipo de organizaciones.

Lo primero que debemos tener en cuenta para entender **la filosofía detrás de DSM Dental Smart Management**, es que partimos de la premisa de que trabajamos con clínicas dentales, y por lo tanto estamos tratando de un tema muy delicado como es la salud de las personas. Somos plenamente conscientes de ello, y por eso nuestra profesionalidad está presente en todas y cada una de las decisiones que tomamos.

En DSM el sistema de trabajo es sencillo pero rotundo. Para conseguir resultados a corto plazo es necesario **aplicar un método fiable y contrastado**. Una metodología ágil, con un procedimiento concreto, en el que la persona responsable o Director del centro conoce claramente qué se va a trabajar en cada momento.

Pero además, **desarrollamos los métodos de trabajo con nuestro equipo multidisciplinar en cada clínica, siempre junto al personal del centro, tanto el clínico como el no clínico**. Sólo de esta manera, trabajando codo con codo y predicando con el ejemplo, podemos conseguir que el equipo de la clínica crea en nuestros protocolos y los trabaje al máximo rendimiento.

A continuación desgranamos los aspectos principales del **sistema de gestión dental aplicada que trabajamos desde DSM**, para que conozca con mayor detalle nuestra propuesta para **ayudarle a potenciar su clínica dental**.

¿CÓMO TE VAMOS A COMPAÑAR EN ESTE PROCESO?

Nuestro **director de proyecto** acudirá a la clínica para trabajar in situ los aspectos más importantes y fundamentales en la gestión integral de cada centro.

DSM dispone de los profesionales contrastados más influyentes en la gestión de empresa dentro del sector salud, para dar el mejor servicio a cada clínica. **Expertos en materias tan diversas como la administración de empresas, ventas, captación comercial, marketing, finanzas o recursos humanos**, entre otras áreas.

Nuestra metodología comienza una **Fase Inicial de dos días intensivos**, en los que el director de proyecto, hace una valoración de la clínica para crear un **Briefing Inicial** de su presente, pasado y futuro, teniendo en cuenta todos los aspectos particulares de cada clínica, y obteniendo una primera radiografía que nos permitirá orientar las acciones de las fases de trabajo posteriores.

Además de esta primera evaluación, **la fase inicial integra una serie de formaciones al personal no clínico**, para que vaya integrando los nuevos conceptos y se involucre con el nuevo sistema de procedimientos que se implantarán en el centro desde un primer momento.

Seguidamente, iniciamos la **Fase de Análisis y Objetivos**, en la que **obtenemos toda la información necesaria para estructurar y plantear los objetivos y las acciones** a implementar en los meses posteriores.

A continuación definimos e implementamos el **Plan de Acción**, con acciones en diversos ámbitos de la clínica, y las cuáles serán **previamente definidas y consensuadas** con el Director o Responsable Administrativo de cada clínica, así



como **marcadas en un calendario de ejecución mensual según la velocidad de implementación que se determine como óptima** para la clínica.

A continuación, compartimos un esquema en forma de **cronograma del proceso metodológico** que seguimos para ayudar a nuestros clientes a enfocar sus acciones en base al análisis interno y externo, y orientarlo a resultados, estableciendo objetivos a corto, medio y largo plazo.

		METODOLOGÍA DSM											
		MES 1				MES 2				MESES SIGUIENTES			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
	FASE INICIAL	■											
	FASE DE ANÁLISIS Y OBJETIVOS	■	■	■	■	■	■						
	FORMACIONES 'IN COMPANY'			■									
	PRESENTACIÓN PLAN DE ACCIÓN							■	■				
	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN									■	■	■	■
	REUNIÓN DE SEGUIMIENTO Y RESULTADOS									■			

¿CÓMO TRABAJAMOS?

Para alcanzar el éxito sólo hay un camino, utilizar todos los recursos de los que disponemos y luchar al máximo desde el primer día.

Abordamos diferentes asuntos, y profundizamos en los puntos importantes y relevantes que generan **cambios y mejoras en las diferentes áreas de la clínica.**

Realizamos formaciones prácticas y teóricas, trabajamos de manera individual y con el equipo, analizamos y resolvemos incidencias en el momento y al final del día siempre tenemos la misma sensación: La satisfacción de avanzar en la dirección correcta.

Nuestra filosofía de trabajo se fundamenta en 4 pilares básicos:

- **PROFESIONALIDAD:** En DSM tenemos los recursos técnicos y humanos que cualquier clínica necesita para gestionar y crecer con éxito, con praxis muy profesionales y contrastadas, así como profesionales de dilatada trayectoria en sus diferentes ámbitos profesionales.
- **EXPERIENCIA:** Hemos gestionado con éxito, más de 200 clínicas, las cuales han forjado nuestro método de trabajo, convirtiéndolo en una metodología plenamente optimizada.
- **ACOMPañAMIENTO:** El Know How se implementa en las sucesivas visitas a la clínica, en las que trabajamos con todo el personal del centro para integrarlo y hacerlo partícipe de la metodología.
- **ORIENTACIÓN AL PACIENTE:** La satisfacción del paciente es nuestro más firme compromiso. Todas las acciones las implementamos pensando en su bienestar, y en conseguir la máxima satisfacción en su relación con la clínica.

LA FASE INICIAL

PRIMER MES. Iniciamos nuestra metodología de gestión dental aplicada.

2 DÍAS INTENSIVOS DE FORMACIÓN Y EVALUACIÓN

FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PROTOCOLO DE 1º VISITA

- Formación del protocolo de Primera Visita. La venta del tratamiento de manera profesional y con argumentos fundamentales para que el paciente se quede al tratamiento es una de las claves del éxito de cualquier clínica. Aprovechar las oportunidades que nos brinda el día a día y que muchas veces no vemos.
- Identificación del “D.A.N.” la clave de la venta en el sector salud.
- Los 4 puntos fundamentales dentro del gabinete. Como comunicar al paciente, en el momento que está en el sillón, el tratamiento que se le va a proponer. Aquí impartimos las claves fundamentales de como transmitir con éxito. Como utilizar el Rapport en la comunicación dentro de gabinete.
- Cuadro de mando comercial y de marketing. Excel formulado para registrar y controlar la información referente al control comercial y de marketing, para el control de los ratios más importantes, efectividad, resultado de inversión en Marketing, control de los resultados por especialidad, etc.
- Técnicas de Fidelización “Cómo conseguir que los pacientes traigan más pacientes”, técnicas de fidelización de pacientes que activen el “boca a boca”.



VOCABULARIO Y SISTEMA DE TRABAJO

- Coffe Meetings. (reuniones matinales que utilizamos para prepararnos y crecer).
- Nomenclaturas.
- Puntos de crecimiento. Trabajamos y hacemos inciso en los puntos donde la clínica crece.
- Ratios comerciales, de marketing y financieros.

FORMACIÓN EN GESTIÓN TELEFÓNICA

- Argumentario de captación de pacientes inactivos.
- Argumentario para gestionar llamadas de pacientes y no pacientes.
- Técnicas a nivel telefónico para rebatir las objeciones más comunes.
- Como reconducir la llamada tóxica en tónica.
- Como profesionalizar la relación telefónica con nuestros pacientes.
- Excel de control y gestión de llamadas de pacientes.
- Puesta en marcha del cálculo de la pérdida neta para valorar la gestión telefónica de la clínica.
- Como gestionar todos los tipos de llamadas, tanto entrantes como salientes.



ENTREVISTAS PERSONALES INDIVIDUALES A CADA EMPLEADO (AUDITORIA)

- Registro de datos.
- Análisis del perfil emocional.
- Análisis del perfil técnico.
- Pasado, Presente y Futuro del empleado.

Una sesión de COACHING PERSONAL donde fijamos los objetivos individuales y colectivos, la misión y el refuerzo del compromiso.





FASE DE ANÁLISIS Y OBJETIVOS

Volvemos a la clínica a los 15 días tras realizar la Fase Inicial.

TRABAJO PRESENCIAL EN LA CLÍNICA, ANALIZANDO OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO, JORNADAS DE FORMACIÓN AL PERSONAL, Y TRABAJO EXTERNO DE ANÁLISIS DEL MERCADO.

EXAMEN DE LA FORMACIÓN IMPARTIDA EN LA FASE INICIAL

- Examen y corrección de toda la formación teórica con una prueba de examen para valorar y validar que han adquirido los conceptos claves en la formación inicial.
- Puesta en común y valoración de cada punto.
- Análisis global y resumen.

DESARROLLO DEL PROTOCOLO DE PRIMERA VISITA

- Instalamos el cuadro de mando comercial con el personal asignado a dicha tarea.
- Revisamos y optimizamos la manera y el sistema de agendado de primeras visitas y de revisiones.
- Pasamos primeras visitas junto a la persona que realice esta tarea. De la experiencia práctica podremos sacar tres conclusiones:

Opción 1. La persona tiene la capacidad y la actitud para el puesto. Seguimos con la formación práctica.



Opción 2. La persona no tiene la la capacidad o la actitud. Evaluamos formar o cambiar.

Opción 3. La persona no tiene ni la actitud ni la capacidad. Cambio de perfil.

DESARROLLO DE LOS COFFE MEETINGS

- Revisión de las agendas diarias.
- Detección y control de las oportunidades.
- Preparación para el servicio.

DESARROLLO DEL TRABAJO DE RECEPCIÓN

- Gestión telefónica.
- Control y estructuración de la agenda.
- Sistemas de trabajo.

VALORACIÓN Y DIMENSIONAMIENTO DE LOS RRHH

- Cuadro médico. Valoración del mismo en cuanto a capacidad productiva y de atención al paciente.
- Personal de clínica, valoraremos las aptitudes de manera individual pero también a nivel global de todo el equipo de cara a las funciones del día a día y de las necesidades de la clínica.
- Evaluaciones del rendimiento tanto cuantitativo como cualitativo.
- Selección de personal, formación y consolidación de los diferentes perfiles.

- En caso que sea necesaria una nueva incorporación, haremos la selección y formación del candidato. En el que gestionaremos la redacción y publicación de la vacante, realización de las entrevistas y la valoración junto al dueño de la clínica del candidato idóneo para el puesto que se requiere.

INSTAURAMOS UN PROTOCOLO DE CONTROL DE CALIDAD

- Enseñamos a los responsables de clínica a establecer contacto posterior con pacientes después de acudir a su cita, para conocer el índice de satisfacción en caso de pacientes activos o, averiguar el estado de las propuestas a pacientes con tratamientos no aceptados. Se realiza con 4 preguntas que darán a la clínica la posibilidad de valorar a su personal, tanto clínico como no clínico, la atención general y el motivo de la no aceptación.

VALORACIÓN DE LOS RATIOS MÁS IMPORTANTES DE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS (SI NO HUBIESE HISTÓRICO, INSTALAMOS LAS PLANTILLAS DE OBTENCION DE DATOS)

- Diagnóstico Vs Presupuestado
- Presupuestado Vs Aceptado.
- Primeras visitas / Presupuestos.
- N° Paciente Vs Pacientes en activo.

ANÁLISIS FINANCIERO

- Puntos de equilibrio.
- Análisis de gastos fijos y variables

- Sistemas retributivos
- Análisis de ratios de costes variables
- Costes gabinete
- Análisis, gestión y negociación de compras + control de stocks.
- Informe final del estado de la clínica a nivel de Ingresos vs gastos.

VALORACIÓN DE MARKETING / PLAN DE MARKETING

- Tras identificar la necesidad de incrementar el volumen de pacientes y primeras visitas a la Clínica, se iniciará el proceso de análisis para definir unos objetivos que se traducirán en la creación de un Plan de Marketing para la Clínica.

El análisis para establecer los objetivos y acciones de marketing es clave para comprender la realidad de cada clínica, y adaptar las acciones a su entorno y al ritmo de trabajo de cada centro.

- En esta Fase de Análisis, los profesionales de marketing de DSM realizarán una auditoría de la empresa, del mercado y del público objetivo en torno a las siguientes áreas:
 - o Auditoría de la empresa a nivel online. Página Web, Redes Sociales, Inversiones Online realizadas anteriormente.
 - o Identificación de los productos estrella. Análisis de los servicios de la Clínica en términos de ventas, rentabilidad y conveniencia, para

determinar el 20% de los servicios sobre los que centrar los esfuerzos comerciales.

- Análisis de la propuesta de valor. Factores de diferenciación tanto de la marca como de la prestación de los servicios.
 - Caracterización de pacientes o *buyer persona*. Elaboración de los perfiles tipo de clientes según necesidades y servicio ofertado.
 - Definición del proceso de compra o *buyer journey*. Identificando las distintas fases por las que transcurre un cliente desde la identificación de la necesidad hasta la finalización del servicio.
 - Análisis de la competencia. Valoraremos la competitividad del mercado local a nivel online, e identificaremos oportunidades y buenas prácticas. En este análisis obtendremos las keywords o palabras clave objetivo pro las que posicionaremos nuestra web, y analizaremos la competencia que realiza inversiones en Google Ads.
- Con toda la información analizada, nos encontraremos en posición de establecer los objetivos principales de la clínica y realizar una priorización de acciones necesaria para la confección de una hoja de ruta o Plan de Marketing, tanto on-line como off-line, para generar nuevas primeras visitas en la zona geoestratégica o zona de acción de promoción, previamente delimitada.

FORMACIÓN PARA HIGIENISTAS Y AXILIARES EN COMUNICACIÓN

- El personal no clínico es clave en la relación paciente clínica. Formarlos en comunicación y profesionalizar su argumentación es básico para crear oportunidades y generar derivaciones desde higiene a especialidades.
- Se les facilitan herramientas que les hace perder el miedo a la comunicación con el paciente, con argumentos profesionales y que generan derivaciones a valoraciones de ortodoncia, implantes, periodoncia, etc.

Todos estos análisis y formaciones nos permitirán identificar qué acciones se van a aplicar en la fase de Plan de Acción, así como priorizarlas para obtener el máximo rendimiento desde el primer día. La Fase de Análisis y Objetivos se extenderá durante las primeras 4 a 6 semanas, dependiendo de cada Clínica.



PLAN DE ACCIÓN

SEGUNDO MES. Volvemos a la clínica un mes después de realizar las jornadas presenciales de la FASE DE ANÁLISIS.

TRABAJO PRESENCIAL EN LA CLÍNICA, APLICANDO SOLUCIONES EN LAS ÁREAS OPTIMIZABLES Y EXPLICANDO LA PROPUESTA DE TRABAJO A IMPLEMENTAR MENSUALMENTE.

En cada clínica hay diferentes “llaves de cambio”, por eso es tan necesario haber hecho una potente averiguación y dedicar tiempo previo en conocer de verdad que está pasando.

A partir de aquí, ponemos en marcha las diferentes estrategias y acciones en las áreas que se hayan identificado como prioritarias, listando a continuación algunas de las áreas de trabajo más comunes:

- ELABORACIÓN DEL PLAN DE INCENTIVOS PARA EL PERSONAL (si se requiere)
- NOMBRAMIENTO DE UN DIRECTOR
- GESTIÓN PRIMERA VISITA
- POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS
- PRESENTACIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING Y CRONOGRAMA
- PLAN FINANCIERO
- RECEPCIÓN
- ALMACÉN Y COMPRAS
- LABORATORIO - COMUNICACIÓN
- FIDELIZACIÓN
- AUMENTO DE LA ACEPTACIÓN DE PRESUPUESTOS

En esta fase, trabajamos directamente sobre los puntos de mejora. Y actuamos con determinación y firmeza, porque una vez descubiertas la llaves del cambio, no hay tiempo que perder.

El plan de acción, es la fase de trabajo más aplicable y significativa de todas, es ahora cuando los cambios se hacen más visibles.

Nunca nos centramos en lo que se ha hecho mal, solo en cómo hacerlo mejor. Nuestro trabajo está basado en los resultados, por eso, no invertimos tiempo en lo que no suma.

Desde el primer momento en el que iniciamos las acciones, el Director del centro es consciente del por qué y el para qué de cada una de ellas, así como de las personas que van a ser responsables de ejecutarlas, y los métodos de medición y control que vamos a seguir para evaluar su rendimiento.

El Plan de Acción será la hoja de ruta de los próximos meses, con acciones a ejecutar de forma única y puntual, y otras que se desarrollarán de forma continua, de acuerdo con la “velocidad crucero” y presupuesto que se acuerde llevar en el proyecto.

¿DESPUÉS DE IMPLEMENTAR EL PLAN DE ACCIÓN CÓMO LO CONTROLAMOS?

Con el tiempo, el personal puede caer en la relajación si no hay un seguimiento diario del rendimiento. El Director de la clínica deberá supervisar que su equipo desarrolla correctamente las tareas, respetando y siguiendo todo lo instaurado y acordado.

Pero, ¿quién supervisa al Director? Además de su labor como profesional de la odontología, sobre él, recaen también tareas comerciales, de RRHH y administrativas, que mal gestionadas, pueden deshacer los avances conseguidos.

DSM trabaja codo con codo con la dirección del centro, mediante un **servicio de apoyo continuado** con el que garantizar que todo continúe en la misma dirección, y continuar **aportando una visión externa** que permita tomar decisiones para que el proceso de mejora sea continuo.

Este proceso de **implementación de acciones semanal por parte del equipo de DSM en coordinación con el personal de la Clínica, se materializa en un informe mensual de rendimiento de las acciones acordadas**, que se entrega al Director cada principio de mes.

Este informe, junto con la visión del día a día del Director, es comentado y evaluado en una **reunión presencial o telemática mensual** para acordar de manera conjunta los siguientes pasos y próximos objetivos a alcanzar.

De esta forma, el proceso de **implementación del Plan de Acción** definido en la fase anterior, se convierte en **una serie de acciones continuadas**, tanto internas como externas a la Clínica, que se van **optimizando con el tiempo** y que redundan en una **mejora continua de los resultados** a todos los niveles.

Algunos de los resultados promedio de mejoras visibles en las Clínicas en las que trabajamos, se pueden ver en el siguiente apartado.



RESULTADOS OBTENIDOS TRAS LA IMPLANTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DSM

23% AUMENTO DE FACTURACIÓN

11% REDUCCIÓN DE COSTES FIJOS

15% REDUCCIÓN DE COSTES VARIABLES

69% AUMENTO DE PACIENTES INACTIVOS (Marketing Interno)

11 SON LAS HORAS MENSUALES DE AUMENTO DEL RENDIMIENTO POR EMPLEADO

16% AUMENTO DE PRIMERAS VISITAS

*Datos promedio obtenidos por nuestros clientes transcurrido el primer año desde el inicio