

Retos que debe afrontar una consulta orientada al servicio

Katrin Rinke

(*Quintessenz Team-Journal*. 2009;39:195-9)

Algo extraordinario...

El término servicio constituye un concepto integral que aúna la prestación de servicios diseñados para satisfacer las necesidades del cliente y una atención impecable antes, durante y después de la prestación. Desafortunadamente, todavía hoy son muchos los que asocian el concepto de servicio al de “servidumbre”, lo cual es una verdadera lástima, porque el servicio bien entendido puede ser algo extraordinario, sobre todo en una consulta dental. Contribuir a que alguien se sienta mejor y se atreva a sonreír de nuevo sin complejos es sencillamente una sensación maravillosa.

... con posibilidades insospechadas

El término «servicio» engloba múltiples facetas que van desde la atención al cliente hasta el asesoramiento personalizado pasando por el cuidado de intereses y la satisfacción de necesidades. Esto significa que prácticamente cualquier interacción con el paciente puede enmarcarse dentro del concepto «servicio», aunque para ello hace falta que el odontólogo u odontóloga y su equipo tengan interiorizado dicho concepto y aprovechen todos los puntos de contacto para ponerlo en práctica. Cada contacto con el paciente ofrece la posibilidad de diferenciarse de la masa de consultas dentales y de demostrarle que no se ha equivocado eligiéndole a usted.

Haz que me sienta importante

El ejemplo que mejor ilustra la excelencia de servicio lo encontramos en el sector de la restauración: ¿Qué convierte un buen restaurante en un restaurante excelente? Aparte de una materia prima de primera calidad, una carta variada y creativa y una bodega selecta y nutrida, un restaurante excelente se diferencia de un buen restaurante por algo fundamental: el servicio, la atención permanente, el cuidado de cada detalle para que la experiencia sea perfecta. Y, naturalmente también, la capacidad de satisfacer cualquier deseo antes de ser expresado: llenar la copa antes de que quede vacía o de que se tenga que servir uno mismo, recomendar otras especialidades del día que no figuran en la carta, ayudar a elegir el vino más adecuado, no sólo en función del menú sino de los gustos del comensal, etc. Con un servicio de esta categoría, la pregunta final que se hace al cliente no es si le ha gustado la comida, sino si ha disfrutado de la velada.

Objetivo: superar las expectativas

A todos nos gusta que nos cuiden, y los pacientes no son una excepción. Las expectativas de un paciente que acude a la consulta del dentista son en la mayoría de los casos tan bajas –«tendré que esperar, me va a doler, será caro»– que superarlas debería ser fácil.

Lo nunca visto

Qué mejor lugar para sorprender al cliente y proporcionarle una alegría que... ¡la consulta del dentista! A la hora de diseñar los extras, sin embargo, no olvide que también aquí existen las clases económica, business y primera.

Correspondencia: Katrin Rinke.
Images + Words.
Dettinger Straße 10a. 63791 Karlstein am Main, Alemania.
Correo electrónico: rinke@images-words.biz

La voluntad de servicio debe salir de dentro

Cuando pensamos en atención al cliente, los mayores obstáculos que nos impiden prestar un buen servicio no se encuentran en las leyes, normas, protocolos ni prohibiciones existentes; se encuentran en nuestra cabeza, profundamente arraigados dentro de nosotros. Y ante esto, sólo cabe una solución: cambiar la mentalidad y hacer las cosas porque nos salen de dentro. Seguro que si poner en práctica nuevas ideas fuera sólo una cuestión de dinero, nos pelearíamos por hacerlo, pero no es así. Porque la excelencia de servicio va mucho más allá de una revista y una taza de café en la sala de espera. La excelencia de servicio es la voluntad de ayudar a los demás y hacer la vida más agradable, y eso debe hacerse de forma sincera.

Visiones y objetivos

Un equipo médico motivado tiene pacientes motivados que acuden gustosamente a la consulta y cooperan en todo momento, haciendo que trabajar sea más agradable y, por supuesto, más productivo. Sin embargo, esto sólo es posible si todo el equipo está en el mismo barco, sigue el mismo rumbo y persigue los mismos objetivos al corto, medio y largo plazo. Todos los miembros del equipo deben actuar con vistas a hacer realidad una misma visión de negocio y de servicio, que puede desglosarse en objetivos concretos. En su célebre discurso de 1963 Martin Luther King dijo: «Tengo un sueño». Si en lugar de eso hubiera dicho «Tengo un objetivo», esta poderosa declaración de principios no habría dado la vuelta al mundo ni sería recordada todavía hoy.

El sueño del paciente

¿Cuál cree que es el sueño o la visión de un paciente? ¿Qué desea realmente? Ningún tratamiento odontológico, sino más bien la solución a su problema. El paciente sueña con el día en que pueda dejar de preocuparse por su boca. Esto significa que una consulta dental no tiene que vender empastes, prótesis ni implantes; tiene que vender sueños. Sueños de belleza, de éxito, de felicidad; sueños de mejora de la autoestima, de rejuvenecimiento, de recuperación del atractivo y de la confianza en uno mismo (fig. 1).

Cree su propio club de fans

Para que una consulta dental tenga éxito al largo plazo necesita mucho más que pacientes satisfechos: necesita fans incondicionales de la consulta. Y un par de minutos para responder a estas preguntas:



Figura 1. Son muchos los pacientes que sueñan con volver a sentirse atractivos, sonreír sin miedo, coquetear y tener éxito. Imagen: proDente.

- ¿Qué tiene nuestra consulta de especial para que los pacientes sólo quieran tratarse con nosotros?
- ¿La imagen de nuestra consulta es una casualidad o el resultado de un trabajo realizado a conciencia?

La mayoría de los pacientes a los que se pregunta sobre qué esperan de una consulta dental responden: «Quiero que me escuchen, que se tomen en serio mis problemas y necesidades y que me traten de tú a tú». Para un equipo odontológico que desea alcanzar la excelencia de servicio, esto significa que en primer lugar tiene que convertirse en un «excelente interlocutor», y para ello la regla de oro es «Escuchar el doble de lo que se habla». No en vano tenemos dos orejas y una sola boca...

Las mujeres hablan distinto a como escuchan los hombres

Todos sabemos y hemos experimentado alguna vez, tanto en nuestra vida privada como profesional, que entre lo que decimos y lo que nuestro interlocutor entiende existen a veces diferencias abismales que llevan al clásico reproche de «Es que no me entiendes». La probabilidad de que se creen malentendidos es mucho mayor en el campo de las relaciones personales –comparado con discusiones de tipo técnico o científico, por ejemplo– y los esfuerzos que deben hacerse después para deshacer el entuerto son enormes. El problema todavía se acentúa más cuando la comunicación se produce entre un hombre y una mujer, puesto que incluso los científicos han reconocido que ambos sexos tienen formas muy distintas de comunicarse.

Ver el lado positivo

Para establecer una buena comunicación con los pacientes, es imprescindible que aprendamos a expresarnos en positivo. Cuando un paciente llama para pedir hora de visita urgente, hay una gran diferencia entre decir «No, hoy de ninguna manera» o «Por supuesto, ¿qué le parece mañana mismo a las 11:00 h?». Imagínese lo desgraciado que se hubiera sentido Thomas A. Edison si se hubiera concentrado en los fracasos de sus experimentos. Para inventar la bombilla eléctrica, Edison tuvo que realizar más de 1.000 ensayos, pero en lugar de desesperarse, se dio cuenta de que sin quererlo había descubierto 999 maneras de no hacer funcionar una bombilla. Todo un emprendedor.

Servicio = comunicación + marketing

Además de la capacidad de detectar y satisfacer los deseos y necesidades del cliente, la excelencia de servicio requiere una presentación adecuada de los servicios que se ofrecen en la consulta. Esta presentación se enmarca dentro de la estrategia de marketing que la consulta debería diseñar para dar a conocer y explicar lo que hace. La publicidad genera demanda, sobre todo en el caso de los productos y servicios que no son de primera necesidad. Pero la publicidad es cara, y el 50% de los gastos publicitarios se volatilizan en la nada. La clave del éxito radica en descubrir qué 50% es.

Ser únicos

¿Por qué compramos esas pequeñas pastillas rellenas de detergente que se disuelven solas en el lavavajillas? ¿Porque son mejores que el detergente en polvo? ¿Porque son más baratas? ¿O porque nos han bombardeado tanto con el producto que nos han convencido de que es el mejor? Cada persona está expuesta a diario a más de 2.000 mensajes publicitarios, colocados en servilletas, vallas, autobuses, encendedores, etc. El éxito de un anuncio depende, por tanto, de que sea capaz de transmitir una idea única, algo que no vemos ni palpamos pero que retenemos en nuestro cerebro. Algunas de estas ideas no han variado un ápice a lo largo de los años, como por ejemplo el olor, la composición y el envase de la crema Nivea. Una campaña publicitaria exitosa es aquella que consigue posicionar un producto como único en la mente de los consumidores y hacer que éstos pidan un Kleenex o un Post-it, por ejemplo, en lugar de un pañuelo de papel o una hoja de notas autoadhesiva.

¡Ay! Esto duele. Su imagen pública

En el ámbito de las consultas dentales también es posible diferenciarse y ofrecer una imagen única, aunque para ello debe lidiarse primero con uno de los grandes problemas que tienen los centros odontológicos: el paciente medio no es capaz de recordar siquiera tres de los servicios que se ofrecen en una consulta dental, exceptuando naturalmente «perforar, empastar y cobrar». Y si no es capaz de recordar los servicios que ofrece una consulta, ¿cómo va a querer utilizarlos o recomendarlos?

Echemos un vistazo a la triste imagen que tienen las consultas dentales entre el público general:

Dos amigas se encuentran en la ciudad y una le dice a la otra: «¿Te apetece tomar un café?». La amiga responde: «No puedo, lo siento, tengo que ir al dentista, ¡qué horror!». «Vaya, pobrecita; pues nada, que te sea leve», concluye la otra.

Imaginemos esta misma conversación pero cambiando el dentista por la peluquería: ¿diría la una «Qué horror»? ¿Contestaría la otra «Que te sea leve»? Muy probablemente no. Cuando se trata de ir al dentista, sin embargo, lo más habitual es que uno exprese su fastidio con una mueca de disgusto y que el otro se compadezca y le dé ánimos. ¿Por qué? En una peluquería uno no siempre está sentado cómodamente, y también se trabaja con instrumental punzante, incluso el resultado es más que dudoso alguna vez...

El camino hacia la consulta del bienestar

Por suerte, hay una serie de trucos y consejos fácilmente aplicables que nos pueden ayudar a convertir nuestra consulta en un lugar agradable para el paciente.

El paciente no es ninguna molestia

El paciente no debe tener en ningún momento la sensación de ser un estorbo al que esquivan los ajetreados trabajadores de la consulta.

El teléfono, la primera impresión

La imagen que se percibe de su consulta empieza desde el mismo momento en que un paciente llama para pe-

dir hora, incluso antes de hablar con él. Si el teléfono suena más de cuatro veces, el cliente que llama empieza a ponerse nervioso, y si al quinto tono le contesta una voz apática que recita un saludo de carrerilla, es más que probable que ese cliente potencial decida buscarse otra consulta. No obstante, todavía hay una forma más rápida de perder un cliente, y es preguntándole: «¿Es usted ya cliente?». Es mucho mejor preguntar: «¿Cuál fue la última vez que se visitó con nosotros?». Otro de los factores que deben tenerse en cuenta en la comunicación telefónica es lo que el cliente escucha mientras espera al teléfono. ¿Suena la clásica melodía de piano «Para Elisa» tocada por un robot? Si es así, no es de extrañar que el que está al otro lado de la línea acumule unas ganas más que justificadas de colgar o decir algún impropio.

El contestador automático de la consulta es otro de los terrenos resbaladizos: ¿el mensaje y la voz encargada de transmitirlo animan al cliente potencial a dejar un mensaje?

Detalles inesperados

Un paciente nuevo no es un paciente fidelizado, ni mucho menos un fan incondicional de su consulta, al contrario. Un paciente nuevo es muy probablemente alguien que parte de la base de que también en esta consulta la cosa va a ir para largo y de que, encima de dolerle, le va a salir caro.

Aproveche esta oportunidad de superar sus expectativas y sorprenda agradablemente al paciente enviándole algo muy distinto a las facturas que está acostumbrado a recibir: una carta de confirmación de la visita en la que su equipo le dé las gracias por la confianza depositada en la consulta. La carta debe incluir asimismo el cuestionario anamnésico, un pequeño mapa de cómo llegar a la consulta e indicaciones de utilidad para encontrar aparcamiento cerca.

¡Bienvenido!

Cuando el paciente llega a la consulta, es el momento de poner en marcha toda la maquinaria de servicio. El paciente se dirige al mostrador de recepción siendo muy consciente de que deberá tener paciencia y esperar un rato. Aún así, hay muchas formas de indicarle al paciente que debe pasar a la sala de espera, un lugar generalmente asociado con revistas aburridas, sillas incómodas y largas esperas. Si se indica al paciente, por ejemplo, que debe

«sentarse un momentito en la sala», la impresión que se transmite es mucho más positiva que si simplemente se le dice: «Pase a la sala y espere a que le llamemos».

La calidad entra por los ojos

Mientras el paciente espera, más o menos nervioso por la visita, suele pasear la vista por la sala de espera. Debemos tener en cuenta que lo que vea durante este tiempo será muy probablemente la imagen de la consulta que retendrá en su memoria. Por lo general, los pacientes no aplican criterios técnicos a la hora de valorar la calidad de los servicios prestados en la consulta, puesto que parten de la base de que la prestación médica que reciban va a ser ejecutada con la mayor diligencia y garantía de calidad. Pocas veces un paciente puede valorar el resultado obtenido desde el punto de vista médico, por lo que la valoración de la consulta y del tratamiento recibido va a depender en mucha mayor medida de otros factores presentes en la vida cotidiana del paciente. Examine rigurosamente el aspecto de su sala de espera y plantéese las siguientes preguntas:

- ¿Qué aspecto tienen las revistas, cuentos y juguetes de la consulta? ¿Están en buen estado? ¿Están bien ordenados?
- ¿El mobiliario de la sala de espera es cómodo, estable y de calidad? La estabilidad es especialmente importante en el caso de pacientes mayores, que suelen apoyarse en la silla para levantarse.
- ¿Los enchufes disponen de protectores para que los niños no puedan meter los dedos? Las madres con niños pequeños suelen fijarse mucho en estos detalles.
- ¿Todos los cables están colocados de forma segura?
- ¿Hay alguna planta peligrosa en la consulta, por ejemplo un cactus?
- ¿El suelo está en buenas condiciones? ¿Hay puntos en los que sea fácil tropezar? ¿La moqueta está deteriorada, manchada o desenganchada en algún punto?
- ¿Las paredes están en buen estado? ¿Hay marcas o agujeros de antiguos cuadros? ¿La zona de alrededor del interruptor está sucia o desconchada?
- ¿Están limpias las ventanas, puertas y marcos?
- ¿Está en buen estado el mostrador de recepción?
- ¿Los estantes y armarios de las salas de tratamiento están ordenados?
- ¿Las superficies brillantes (pomos de puerta, cubos de basura metálicos, espejos de mano, grifos, etc.) brillan de verdad?

Mejor acompañado

La mayoría de las veces, a medida que se acerca el momento de entrar en la sala de tratamiento, el paciente se va poniendo cada vez más nervioso. Por este motivo, no debe dejar nunca que el paciente vaya solo a dicha sala, sino que debe acompañarlo y tranquilizarlo. Se sorprenderá de lo eficaz que es este pequeño detalle. Una vez en la sala de tratamiento, no pida inmediatamente al paciente que se siente en el sillón dental: él ya sabe que lo tiene que hacer. Deje que eche un vistazo primero a la habitación y que se siente después, transcurridos unos instantes; no le ponga todavía más presión encima.

Elegir la palabra adecuada

La atención al paciente no finaliza ni mucho menos una vez ha concluido el tratamiento. La típica frase de «Mi compañera de recepción le dará hora para la visita de control» hace que se disparen todas las alarmas en muchos pacientes: «¿Visita de control? ¿Tienen que controlar que lo han hecho bien? ¿No lo saben? ¿Es que no era tan rutinario como me habían dicho, el tratamiento?». La expresión «revisión» suena mucho mejor y es mucho más inofensiva.

Despedida

Dicen que aunque la primera impresión es la que cuenta, la última es la que permanece, por lo que el momento de despedir al cliente es otra excelente ocasión para mostrarle su voluntad de servicio. Regalarle una bandejita con fruta para que pueda picar algo de camino a casa o a la oficina es, por ejemplo, un buen detalle, aunque hay muchos otros que le pueden ayudar a mostrar al paciente

que su consulta es distinta a las demás. La semana del Día de la Madre, por ejemplo, puede poner un gran ramo de rosas rojas en recepción e invitar a los pacientes a llevarse una. De esta forma, los clientes tendrán durante todo el día un recuerdo agradable de su visita al dentista.

Sírvase usted mismo...

Naturalmente, las ideas y sugerencias que aquí se proponen no constituyen un listado exhaustivo de las medidas que debe adoptar para alcanzar la excelencia en el servicio. Considérelas como un bufé de ideas y escoja las que mejor se adapten a la filosofía y a las características de su consulta. Seguramente algunas las podrá poner en práctica directamente, en tanto que otras tendrá que adaptarlas para que sean viables.

... y atrévase a probar cosas nuevas

Atrévase a poner en práctica nuevas ideas, y si éstas no salen bien por los motivos que sean, no ponga en tela de juicio toda la estrategia de atención al cliente y excelencia de servicio de su consulta. Y es que, ¿usted le diría a un paciente al que le duele una muela: «Sus dientes han fallado, deje de utilizarlos»?

Lo mejor para el final

La excelencia de servicio no esconde ningún secreto. Tanto si se tiene un restaurante como una consulta dental, de lo único de lo que se trata es de aplicar de forma creativa el famoso dicho de:

«Trata a los demás como te gustaría que te trataran a ti».