

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL PROFESIONAL

Antônio Inácio Ribeiro (*)

INTRODUCCION

Además de todos los aspectos hasta ahora vistos y mencionados, el Cirujano Dentista necesita de una imagen, de un concepto que lo posicione ante los clientes. Esta imagen será lo determinante y lo diferencial, tanto en la conquista como en el mantenimiento de la clientela.

Todos saben cuánto es difícil construir una clientela. Hasta la década de 70 se comentaba que en dos años un recién recibido empezaba a tener retorno. En la década del ochenta se comenzó a comentar ser necesarios cinco años de trabajo para formarse una buena clientela. Hoy, con las dificultades mayores, éste tiempo debe estar oscilando en los diez años.

Igualmente es difícil mantenerla. Perderla parece mucho más fácil y rápido. La fidelidad de los clientes mantiene un consultorio y éste es el secreto de una clínica odontológica de éxito.

En vista de ello, colocamos una cuestión básica: qué necesito para tener una buena imagen profesional y conquistar una clientela buena, grande y fiel? ¿Cuáles son los datos fundamentales? No existe un guía de procedimientos mágicos. Existen, eso sí, varios detalles que colaboran y auxilian. Por separado quizá ninguno tenga importancia. Todos, en conjunto, con seguridad influyen. Y mucho.

IMAGEN FÍSICA

Aunque pueda parecer raro, al intentar enumerar algunos items que consideramos más importantes, vamos a comenzar justamente por la boca, porque la consideramos el primer punto de referencia visual.

Buenos dientes y aliento sano. Parece obvio, pero es imprescindible e imperdonable para la buena imagen profesional.

Una apariencia apropiada y conducente, incluyendo indumentaria, cabello, barba y uñas; todos éstos items adecuados a un profesional del área de la salud. Al incluir indumentaria, nos referimos no solamente al color y al tipo de la ropa profesional, sino también a la limpieza que, por el hecho de ser blanca, pasa a ser punto vulnerable. Y, además de esto, que esté bien planchada. Y que el zapato sea blanco, pero blanco de verdad.

El ejemplo de los items anteriores parece obvio, pero son obligatorios para una buena imagen. Sonrisa fácil, simpatía natural. Espontaneidad. En la mayoría de los casos son alcanzados naturalmente. En algunos casos tenemos que entrenar, y el espejo es fiel en la evaluación. Los políticos y vendedores parecen estar siempre con la cara lista para la fotografía. Tenemos que andar cerca. Por tanto es importante también que el Cirujano Dentista no se involucre en situaciones que obliguen a faltar a la verdad. Atender bien pues a estas situaciones, que además colocar al profesional algunas veces en situaciones embarazosas, casi siempre empañan su imagen. Además de todo cuanto él necesita tener, no tener nada que lo desprestigie, o que pueda servir de referencia negativa.

Es necesario cuidado y atención, porque el tiempo pasa y algunas actitudes, objetivos o expresiones caen en desuso y, en algunos casos, pasan a significar exactamente lo

contrario de lo pretendido. Si antes eran señal de modernidad y actualidad, ahora son "Out", ultrapasado y ordinario (ésta una palabra que es situación y ejemplo).

Descuidos de esta naturaleza comprometen la imagen en función del público típico de su clientela. Es importante evaluar el tipo psicológico del cliente y de la clientela como un todo, para adoptar una actitud, postura y modales que estén de acuerdo y sean apropiadas.

IMAGEN CONCEPTUAL

Considere, después de evaluar y hacer retoques en su imagen, que sus empleados, todos los que tengan participación en su clínica y su trabajo son una extensión de su imagen y si no tanto, actuarán negativamente toda vez que sus acciones y actitudes sean equivocadas o dejen que desear. Este concepto hace que la cabeza de la clínica esté atento, o tenga alguien que lo haga, de modo que la satisfacción de los clientes sea no solamente con su titular, sino también con la participación de los colaboradores. Este todo hace la imagen de la clínica.

Otro factor que puede modificar la imagen profesional, favorable o desfavorablemente, son variaciones de comportamiento y su concepto en la vida particular, principalmente para aquellos que tengan su clientela formada significativamente por parientes, amigos, vecinos de barrio o provenientes de club o entidad. Principalmente las actitudes negativas, que implican temperamento y relación, tienen peso en el concepto e imagen de la clínica y profesional.

En la industria y en el comercio, lamentablemente en los tiempos actuales, es común para aumentar el lucro, disminuir la calidad. Para una buena imagen profesional, él debe dejar claro que actúa de forma totalmente inversa, o sea, que está siempre perfeccionando y mejorando su servicio y que por la ampliación de la productividad no necesariamente necesita aumentar sus precios en función de eso. El cliente debe saber que la evolución del profesional será siempre en su beneficio y con seguridad es una de las mejores formas de mejorar su imagen profesional.

IMAGEN EVALUATIVA

Es importante, de vez en cuando, hacer una auto-evaluación y si es posible hacer también una evaluación de cómo anda nuestra imagen delante de clientes y colegas. Con relación a clientes, se puede elegir uno o dos que sean más amigos y en quienes se confíe, para saber cómo es, en el concepto de los clientes, nuestra imagen. Es bueno incluir entre las preguntas, cómo es, en la opinión de éstos, el servicio que es dado por el equipo y también cual es la opinión de los empleados respecto del profesional.

Con preguntas se puede también saber como es aceptada la personalidad, la atención y el concepto profesional. Si es amigo de confianza, eventualmente puede hacer preguntas sutiles a otros clientes, cuando estén en la antesala, para que esta evaluación sea lo más amplia posible.

Algunas de estas preguntas de evaluación a los clientes pueden ser hechas por una secretaria de confianza que también debe ser orientada y entrenada para traerle informaciones de clientes acerca de procedimiento. La suma de las informaciones de estas dos fuentes dan su "rating". Oriéntese por ellos para algunas eventuales correcciones de conducta y actitud. Tanto más constante y cuanto más adecuadas son sus correcciones mejor será su imagen.

MUDANZA DE IMAGEN

Independiente de las evaluaciones o en función de ellas, recicle y renueve de tiempo en tiempo algunas cosas que componen su mundo en el diario trajín. Modifique de vez en cuando algo a su alrededor, para motivarlo para y por lo nuevo, para llamar la atención de los clientes.

Para lograr mejores resultados, haga una cosa de cada vez a fin de que clientes y empleados perciban de a poco y que sus efectos innovadores sean continuados.

Por ejemplo: este año altere su oficina, ponga todo nuevo, incluso la disposición, si es posible; en el próximo año, reforme la ante-sala con el mismo principio; cambie todo; para que al año siguiente el objetivo pueda ser su consultorio y así por delante. Procure hacer estos cambios siempre en los meses de enero y febrero, por dos motivos: es la época que menos inconvenientes traen en función de las vacaciones y para codificar como ayuda memoria. Todo diciembre es época de programar la reforma del comienzo del año siguiente.

Por relacionarse con personas, además de la calificación profesional técnica, el Cirujano Dentista necesita buena comunicación, razonable para buen volumen de informaciones.

Mínimas y fundamentales nociones de psicología. Para ello, tiene obligatoriamente que ser un buen lector. Un diario por día, una revista por semana y un libro por mes. Es una regla simple y básica. Lo importante es ejercitar ideas y construcción de frases.

Necesita, en fin, componer la postura de vencedor, de alguien que, al verlo, transluzca ser una persona de éxito.

Para ello no es necesario ser mejor que el colega vecino. Para ser bueno es suficiente ser mejor de lo que se era antes. Es importante que el cliente comprenda fácilmente que su Cirujano Dentista está evolucionando.

Recuerde que el cliente espera más que un simple dentista. Lo que busca es el mejor. Para los clientes su Cirujano Dentista tiene que ser un ídolo. Quiere de él: puntualidad, rapidez, eficiencia, atención, seguridad, capacidad, confianza, viveza (en el bueno sentido), economía, proyección etc. Para tenerlo, es importante no frustrarlo en sus expectativas. Es fundamental la imagen profesional. Importantísimo mantenerla. Este es el camino del éxito.

(*) Doctorado en Marketing por la ULR – España, MBA en Marketing por el ISAE de la Fundación Getúlio Vargas, Especialista en Marketing por la PUC – PR, Post-graduado en Marketing por la ADVB – SP, Administrador por la Universidad Mackenzie – SP, autor de 25 libros, teniendo ya publicados más de 700 artículos y columnas, siendo 200 en Brasil y 500 en el exterior, realizador de más de 200 cursos, clases y exposiciones.