

**Виктор Гребенников, директор центра психологии «Нагваль»,
www.nagval.kz**

Сам себе режиссёр

Раньше, ещё в советские времена, когда стоматология, как и вообще медицина, была «государственной», врачу-стоматологу приходилось быть только врачом и заниматься только лечением. У него была определённая ставка и конкретная зарплата, которая, как мне известно, не зависела от количества принятых пациентов. Из современных методов продаж мы знаем, что если у продавца есть только фиксированная зарплата, то это снижает мотивацию на работу (продажу), т.к. дополнительных бонусов не приносит. Был такой вот специфический менеджмент, и врачу просто было не выгодно задерживаться на работе или принимать дополнительных пациентов – за это дополнительно не платили.

Подобный менеджмент обеспечивало государство и самому врачу ни о чём беспокоиться не приходилось: ни о материалах, ни о своём времени, ни о чём-то другом. И государство во многих регионах нашей бывшей страны проблему востребованности в стоматологических услугах решало так, что стоматологов (терапевтов) просто было мало – и поэтому были «живые» очереди к врачу-стоматологу. И врачу приходилось «просто» обслуживать пациентов и не думать о том – придёт ли этот пациент ещё раз или нет. Тогда это было неважно по следующим причинам: (1) у пациентов просто не было выбора и им приходилось лечиться в одной клинике по месту прописки и (2) врач не был заинтересован в увеличении числа пациентов на одном рабочем месте – зачем больше работать, если за это не платят?

Но вот ситуация изменилась и стали появляться частные клиники, которые стали предлагать более высокий сервис, более удобное место расположения (ближе к дому), больший выбор возможностей по услугам, материалам и др. Стали постепенно исчезать «живые» очереди, пациенты превратились в клиентов, у которых стал появляться выбор (клиники, терапевта), появились разные предложения по цене, качеству и методам работы. Постепенно развивалась здоровая конкуренция, которая изменила и положение врача-стоматолога во всей этой системе оказания услуг в области стоматологии.

Роль менеджера и продавца

И теперь врач-стоматолог, помимо лечения, должен заниматься и маркетингом и самоменеджментом, и продажами, т.е. отслеживать откуда и от кого приходят пациенты, самому регулировать своё расписание и нагрузку и заботиться о том, чтобы этот пациент пришёл ещё раз и привёл своих знакомых. Получается, что функции врача-стоматолога расширились и чтобы быть успешным, теперь мало просто хорошо лечить зубы, - надо самому заботиться о своём будущем и заниматься продажами и «бороться» с

конкурентами. Здесь речь идёт и о сервисе обслуживания, и о качестве общения, и о желании выстраивать долгосрочные отношения с пациентами – «влюблять» их в себя и переводить их из категории «потенциальные клиенты» в «постоянные клиенты» и даже в – «приверженцы». О том, как именно это делать и какие бывают клиенты – мы более подробно расскажем в следующих выпусках. А сейчас поговорим об общих функциях и важных способностях врача-стоматолога.

Современный врач-стоматолог должен быть, образно говоря: «сам себе режиссёр» или «на все руки мастер»! С активным ростом конкуренции, когда почти в каждом квартале есть стоматологическая клиника, рынок требует, чтобы врачи-стоматологи были не только хорошими врачами, но и хорошими продавцами, хорошими менеджерами, хорошими коммуникаторами и маркетологами. Нужно овладевать различными социальными и психологическими технологиями! Но учат ли этому в медицинском институте или университете? Практически нет. Подобные предметы могут быть в программе обучения, но они носят общий теоретический, а не прикладной характер. Вот и приходится врачу самому осваивать всё на практике, можно так сказать «методом проб и ошибок». А если ещё нет понимания, что эти знания нужны, то и нет стремления их получать. И зря! От отсутствия этих очень важных знаний и умений, врач не может полноценно привлечь и удержать пациентов, многое теряет в доходах и продолжает совершать другие ошибки. Например, одной из таких ошибок является, по-моему мнению, неэтичное поведение некоторых врачей в отношении своих коллег-конкурентов.

Этика врача

В поиске улучшения качества обслуживания или по другим причинам, некоторые пациенты переходят от одного врача-стоматолога к другому. И врачу приходится видеть «работу конкурентов» и как-то реагировать на неё. Понятно, что все работают по-разному, используют разные технологии и материалы, но борясь за пациента, некоторые стоматологи начинают агрессивно критиковать работу своих коллег, создавая о них негативное впечатление. И делая это, они думают, что принижая других, они возвышают себя. Но так ли это? По различным психологическим исследованиям мы знаем, что негативная критика может сработать только на пятую часть населения, и что большинство людей предпочитают позитивную обратную связь. Поэтому выгоднее похвалить работу конкурентов, в крайнем случае, промолчать, чем принижать её и обесценивать. Такая стратегия поведения является более выгодной и позитивной.

Мы точно знаем, что большинство людей, когда слышат негативную критику в адрес своих знакомых или специалистов, у которых они обслуживаются – неосознанно ожидают, что в следующий раз эта критика будет направлена и на них. И тогда люди начинают опасаться и относиться с недоверием к тому, кто критикует. Поэтому критиковать очень опасно – это может сформировать

негативное отношение и к Вам, что помешает развитию долгосрочных отношений. Помните об этом! Начните с позитивного отношения к своему пациенту и всему тому, с чем он к Вам приходит!