

Mystery patient en una clínica dental

"Cuanto mejor pueda aprender un profesional a pensar como sus clientes, más fácil le será hacer y decir las cosas apropiadas para que lo contraten"

David Maister (Profesor de la Harvard Business School)



Pedro Morchón Camino
Gerente Enfoque Dental
www.enfoquedental.com

Profesor Master de Odontología estética de la Universidad Europea de Madrid (módulo de Gestión). Autor de los libros 'El camino hacia el éxito de tu clínica dental' (segunda edición) y 'Los doce pasos para mejorar el rendimiento del equipo de tu clínica dental'. Ambos libros publicados por la editorial Quintessence. Coach certificado por la Asociación Española de Coaching Ejecutivo (AECOP) y la Asociación Española de Programación Neurolingüística (AEPNL).

Con demasiada frecuencia las clínicas desconocen cuál es la opinión real de sus pacientes acerca del paso por la clínica dental. A veces, se llevan a cabo encuestas de satisfacción, aunque éstas no suelen ser rellenadas y creemos que son poco representativas. Por ello, generalmente nos perdemos el punto de vista del gran grueso de los pacientes. Para conocer la verdadera opinión de un paciente, según nuestra experiencia, el método más eficaz es llevar a cabo un mystery patient.

En realidad, este servicio se ha inspirado en el mystery shopper, que es una herramienta utilizada por las empresas en una amplia gama de industrias para medir la calidad de sus productos y servicios. Los mystery shoppers se presentan como clientes normales para recopilar información acerca de las experiencias reales de los clientes ante un servicio concreto. Con el mystery shopper se puede valorar de forma realista si los empleados están llevando a cabo los procesos de forma adecuada, ajustándose a los estándares establecidos, de forma rigurosa y fiable. Se evalúan aspectos como la actitud, la imagen de éste y también del establecimiento, los conocimientos que tienen los empleados sobre el producto o servicio y el cumplimiento de protocolos concretos de actuación.

■ ¿Cómo habéis logrado adaptar este servicio al de una clínica dental?

En Enfoque dental, nos hemos detenido a analizar cuáles son los momentos claves en la relación del personal de una clínica dental con el paciente. Posteriormente hemos definido cuál es el protocolo ideal para esos momentos de la verdad según los cuales el paciente juzga de una forma consciente o inconsciente su paso por la clínica dental.

En Enfoque dental adaptamos pues el concepto de mystery shopper al entorno dental haciéndonos pasar por pacientes (mystery patient) y así poder evaluar la calidad del trato dispensado por parte de las personas de la clínica (repcionistas, higienistas, asistentes dentales y doctores). Aparte del análisis de aspectos obvios como la amabilidad y empatía del personal de la clínica dental, estado de las instalaciones, decoración, limpieza, estado del box... prestamos especial atención a lo que previamente definimos como momentos de la verdad.

■ ¿Qué son los momentos de la verdad?

En realidad, este es un término acuñado por Jan Carlzon (ex CEO Scandinavian Airlines) y consistió en una de las estrategias más audaces jamás vistas: crear una compañía "humanista" que empatiza con las necesidades reales de los clientes y cumple con su nivel de expectativa de servicio.

Un momento de la verdad, es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la empresa y se crea una impresión sobre la calidad del servicio. Así nuestro modelo de trabajo se basa en analizar, evaluar y proponer acciones correctivas para cada uno de los momentos de la verdad del paso de un paciente por una clínica dental.

Se trata de recabar información en el estado más puro posible intentando que los "sujetos pasivos" de la acción, es decir, los empleados de la empresa analizada, se comporten como lo hacen habitualmente en su puesto de trabajo sin estar influenciados por ningún agente externo.

Lo que es realmente revolucionario a la par que eficaz es que al día siguiente de hacer el mystery patient, nos convertimos en formadores y durante dos días repasamos cada uno de los 292 aspectos

“Una de las estrategias más audaces jamás vistas: crear una compañía “humanista” que empatiza con las necesidades reales de los clientes y cumple con su nivel de expectativa de servicio”

tos de valoración en cada una de los momentos de la verdad. De esta manera, logramos consensuar e implementar un protocolo de atención excelente de paciente.

Las calificaciones apenas expuestas responden a la calificación NPS (Net Promoter Score). El Net Promoter Score se basa en una sola pregunta: «¿Cuál es la probabilidad que un paciente recomiende el servicio de su clínica a un familiar o amigo?». Para ello se les pide calificar en una escala de 0 a 5, donde 0 es «Muy improbable» y 5 es «Definitivamente lo recomendaría».

Según esta herramienta, una nota entre 0 y 6 supone que nuestros pacientes serían detractores de los servicios de nuestra clínica dental. Una calificación de 6 o 7 causaría indiferencia y los pacientes no emitirían ni juicios positivos ni negativos y solamente notas de 9 o 10 generarían la voluntad de comentar positivamente la experiencia vivida en la clínica dental.

■ ¿Cómo se obtiene una nota precisa en cada uno de los momentos de la verdad?

En nuestro modelo, el paciente misterioso valora del 0 al 5 hasta un total de 292 preguntas que analizan pormenorizadamente todos los aspectos que tienen que ver con su experiencia de paciente y los comparan con nuestro protocolo excelente de atención al paciente. Los aspectos a valorar no tienen la misma importancia por lo que hemos diseñado un algoritmo estadístico que categoriza adecuadamente las diferentes vivencias del mystery patient para poder concluir la nota final de cada momento de la verdad.

Sin más dilaciones pasamos a explicar los siete momentos de la verdad:

1.- EXPERIENCIA DIGITAL PREVIA DEL PACIENTE

Generalmente el proceso de toma de decisión de acudir a una clínica dental comienza cuando el



paciente potencial recibe la recomendación de ir a la misma clínica dental de un familiar o amigo. A partir de ese momento, se suele pedir una segunda opinión y también por supuesto se investiga en internet acerca de la clínica dental. El paciente evalúa la posición y lo atractivo de la página web, el interés que le suscita las noticias del blog y las publicaciones en las redes sociales (sobre todo Facebook y Youtube)

2.- ATENCION TELEFÓNICA

El hecho de descolgar un teléfono y responder a nuestro interlocutor puede parecer un acto banal que repetimos decenas de veces, muchas ve-



“Incido siempre en la importancia de la lectura de médicos humanistas como el Dr. Lain Entralgo, Dr. Tornico Linares, Dr. Bueno, Dr. Gregorio Marañón, etc., que hablan precisamente de la importancia de mejorar la conexión del doctor con su paciente”



ces de manera inconsciente, a lo largo de un día cualquiera.

La primera llamada de un paciente puede marcar desde el minuto cero, la diferencia de su percepción (mejor o peor) tanto de la clínica como de los profesionales que en ella trabajan.

3.- EXPERIENCIA EN LA RECEPCIÓN DEL PACIENTE

La mayoría de las veces nuestra estancia en recepción puede ser de apenas unos segundos, pero de nuevo, al igual que ocurría con la atención telefónica, este acto sencillo y aparentemente sin demasiada importancia puede hacer valer aquel viejo dicho de que “la primera impresión es la que cuenta”.

4.- TOMA DE DATOS

La toma de datos es de nuevo una excelente oportunidad para ahondar en quién es el cliente y que necesidades tiene, a la vez que de nuevo, al igual que ocurría durante la llamada telefónica y la re-

cepción, éste se sienta acogido en un ambiente de confianza.

Dedicar 10 minutos en exclusiva al paciente en un ambiente aparte, relajado y completando juntos el formulario de preguntas, nos proporcionará una excelente fuente de información para conocerlo en profundidad y en definitiva entender mejor como poder satisfacerlo. El objetivo último será hacerle sentirse tan bien que terminará siendo un paciente leal, que además hablará bien de nosotros y que funcionará como elemento multiplicador al recomendarnos nuevos pacientes.

5.- SALA DE ESPERA

El tiempo que pasan los pacientes en la sala de espera les proporciona también información y sensaciones sobre nuestra clínica. Como es obvio, la espera ha de ser corta (no más de 20 min) La sala espera, como el resto de la clínica tiene una decoración acorde a la imagen corporativa de la clínica y los sillones son cómodos.



6.- EXPERIENCIA EN EL GABINETE

El gran momento de la verdad es cuando el paciente conoce al doctor y a la higienista que le va a atender.

Este paso es el más importante. Cuando un individuo llega a una clínica dental, se sienta en un sillón, con un foco encima de la cabeza, tiene que abrir la boca y dejar que se le introduzcan objetos en la misma, aspiradores, agujas, espejos...ser observado por personas que no conoce, este ritual previo adquiere una tremenda importancia.

Según mi experiencia como mystery patient, el ejercicio de la escucha real, activa, comprometida es muy poco habitual.

En las formaciones que llevo a cabo después del mystery patient, incido siempre en la importancia de la lectura de médicos humanistas como el Dr. Lain Entralgo, Dr. Tornico Linares, Dr. Bueno, Dr. Gregorio Marañón, etc., que hablan precisamente de la importancia de mejorar la conexión del doctor con su paciente.

“El gran momento de la verdad es cuando el paciente conoce al doctor y a la higienista que le va a atender. Este paso es el más importante”

7.- CIERRE, VENTA DEL TRATAMIENTO Y DESPEDIDA

Llegamos al último hito del viaje del paciente por nuestra clínica dental. Aunque todos los momentos tienen su importancia, consideramos que este último posee una relevancia especial. Además, en cierto modo, condiciona todo lo demás ya que de poco habrá servido un excelente trabajo médico y un impecable trato humano, si al final no somos capaces de descubrir y tocar esos resortes que harán o facilitarán que el paciente finalmente se decida a realizar el tratamiento con nosotros.

■ ¿Cómo te aseguras que, tras el mystery patient y la formación en una clínica dental, se implementan las mejoras?

Me alegro que me hagas esta pregunta porque para nosotros es muy importante que nuestras formaciones sean algo más que un rato en el aula. Además de consensuar con todo el equipo de la clínica dental lo que ha de ser mejorado en la experiencia del paciente basándonos en la experiencia del mystery patient, impartimos otros dos módulos sobre marketing y coaching de equipos para detectar cuales son los frenos para trabajar en un verdadero escenario de excelencia. Paralelamente a la formación, llevamos un proceso de coaching al gerente de la clínica dental para ayudarle en la implantación del cambio que supone dejar viejas praxis y entrar en una nueva manera de entender la relación con los pacientes y con el staff de la clínica dental. El liderazgo situacional es en mi opinión el verdadero motor del cambio hacia la excelencia total de una clínica dental.

Conclusión

La Slow Dentistry prioriza la calidad sobre la cantidad, favoreciendo el bienestar y la calma, la creación de vínculos emocionales con el equipo y el paciente, la buena gestión, el orden y el control. Esa, posiblemente, es hoy la mejor receta para ser aún más felices y en definitiva mejores dentistas.