

مهندسی جذب بیمار  
در مراکز دندانپزشکی

تهیه و تألیف:  
علی ابوالحسنی

عنوان و نام پدیدآور	: مهندسی جذب بیمار در مراکز دندانپزشکی، ابوالحسنی، علی
مشخصات نشر	: تهران: شایان نمودار، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	: ۶۵ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۲۳۷-۷۳۱-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: اصول جذب بیمار
یادداشت	: بیزنس کوچینگ در دندانپزشکی
رده بندی کنگره	: RK۶۶۷
رده بندی دیویی	: ۶۱۷/۶۹۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۱۵۰۳۳۴

نام کتاب: مهندسی جذب بیمار در مراکز دندانپزشکی

تهیه و تألیف: علی ابوالحسنی

ناشر: انتشارات شایان نمودار

مدیر تولید: مهندس علی خزعلی

حروف چینی و صفحه آرایی: انتشارات شایان نمودار

طرح جلد: آتلیه طراحی شایان نمودار

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۵۰۰ جلد

تاریخ چاپ: بهار ۱۴۰۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۳۷-۷۳۱-۲

قیمت: ۱ ۶۰۰ ۰۰۰ ریال



شایان نمودار

دفتر مرکزی: تهران/ میدان فاطمی/ خیابان چهلستون/ خیابان دوم/ پلاک ۵۰/ بلوک B/ طبقه همکف/ تلفن: ۸۸۹۸۸۸۶۸



وب سایت: [shayannemoodar.com](http://shayannemoodar.com)



اینستاگرام: Shayan.nemoodar

(تمام حقوق برای ناشر محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب، بدون اجازه مکتوب ناشر، قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی، از جمله چاپ،

فتوکپی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا نیست. این اثر تحت پوشش قانون حمایت از مولفان و مصنفان ایران قرار دارد.)

تشکر و قدردانی

از همسر مهربانم بابت حمایت‌هایش

از فرزندانم که بودنشان زیباترین رنگ‌ها را به زندگی ام داد

از مادرم بابت دلگرمی‌هایش

سپاسگزارم

## فهرست مطالب

۵	.....سخن مؤلف
۶	.....مقدمه

### فصل اول مبانی جذب بیمار در مراکز دندانپزشکی

۹	.....تعریف جذب بیمار و اهمیت آن در دندانپزشکی
۱۰	.....شناخت بازار هدف
۱۰	.....ارتباط موثر در مراکز دندانپزشکی
۱۳	.....بررسی رقبا
۱۶	.....اصول اولیه برندینگ و تأثیر آن بر جذب بیمار
۱۷	.....بخش بندی مخاطبین
۱۹	.....هدف گذاری استاندارد یک مرکز دندانپزشکی
۲۰	.....انواع هدف گذاری استاندارد برای یک مرکز دندانپزشکی
۲۱	.....نتیجه گیری
۲۲	.....سوالات فصل اول

### فصل دوم بازاریابی در مراکز دندانپزشکی

۲۴	.....بازاریابی چیست؟
۲۴	.....مارکتینگ میکس یا آمیخته‌ی بازاریابی
۲۶	.....قیف بازاریابی چیست
۳۲	.....بازاریابی برون‌گرا
۳۴	.....بازاریابی درون‌گرا
۳۵	.....مقایسه بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا
۳۶	.....سطوح برندینگ
۳۷	.....بازاریابی دهان به دهان در مراکز دندانپزشکی
۳۸	.....بازاریابی ارجاعی در مراکز دندانپزشکی
۴۱	.....بازاریابی گوشه ای

۴۲	بازاریابی ویروسی
۴۲	بهینه‌سازی موتور جستجو
۴۳	بازاریابی مبتنی بر رویداد
۴۳	اثر تأیید اجتماع
۴۴	وفادار سازی بیمار
۴۶	سوالات فصل دوم

### فصل سوم مدیریت رسانه‌های اجتماعی

۴۸	مقدمه
۴۸	وب سایت
۴۹	شبکه‌های اجتماعی
۴۹	محتوای جذاب و آموزشی
۵۰	تیترو نویسی جذاب در اینستاگرام
۵۲	ویدیو مارکتینگ
۵۴	سوالات فصل سوم

### فصل چهارم سوالات کاربردی بیزینس کوچینگ مراکز دندانپزشکی

۵۶	مقدمه
۵۶	چگونه بیمار از اینستاگرام جذب کنم؟
۵۷	آیا با بیمه‌های مکمل کار کنیم یا نه؟
۵۷	در صورت نیاز به مهاجرت به شهر دیگر به چه مواردی باید دقت کنم؟
۵۸	چرا توسعه‌ی بازار و جذب مخاطب را باکیفیت انجام نمی‌دهم؟
۵۹	برای انعقاد قرارداد بیزینس کوچینگ به چه مواردی باید دقت کنم؟
۶۰	چطور ایده‌های خلاقانه برای جذب بیمار بدست بیاورم؟
۶۱	چگونه از هوش مصنوعی برای تولید محتوای وب سایت یک مرکز دندانپزشکی استفاده کنم؟
۶۳	سوالات فصل چهارم
۶۴	صحبت پایانی

## سخن مؤلف

امروزه به دلیل تغییر سبک زندگی آدم‌ها، و عدم رعایت بهداشت درمان‌های دندانپزشکی هر روزه بیشتر از قبل بعنوان یک نیاز اساسی وارد زندگی انسان‌ها شده‌اند. علاوه بر آن خدمات زیبایی دندانپزشکی هم جایگاه خاصی در ذهن خیلی از انسان‌ها پدید آورده است. اما یک چالش بزرگ برای دندانپزشکان هم رخ داده و آن هم کم شدن سهم بازار بدلیل افزایش فارغ التحصیلان رشته‌های مختلف دندانپزشکی است. در سالهای خیلی گذشته چنین رقابتی وجود نداشت و امروزه بازار از "رقابتی" به بازار به "شدت رقابتی" مبدل شده است و همین امر باعث می‌شود تلاش برای افزایش سهم بازار بشدت طاقت فرسا شود. یک دندانپزشک در دوران تحصیل و طرح خود مباحث مدیریت مطب و توسعه بازار را نمی‌گذرانند و همین امر باعث شده که کارگاه‌هایی با موضوع مدیریت مطب و یا بیزینس کوچینگ در مراکز دندانپزشکی بعنوان یک مکمل، جایگاه خود را پیدا کند. این کتاب چکیده جلسات مشاوره و کوچینگ و همچنین کارگاه‌ها و سمینارهای نویسنده است که سعی شده مطالب در عین سادگی بصورت کاربردی و عملیاتی بیان شوند.

لطفاً به این موضوع دقت کنید:

موضوع این کتاب توسعه کسب و کار دندانپزشکی است و اگر مثالی از درمان دندانپزشکی در کتاب است، فقط برای شفاف‌تر کردن اصل موضوع است و دندانپزشک برای استفاده از تکنیک‌های بازاریابی این کتاب مختار است هرگونه که تمایل دارد گام بردارد.

## مقدمه

در دل شلوغی‌های روزمره، در میان صدای دریل‌ها و بوی مواد ضدعفونی‌کننده، یک دندانپزشک ماهر، با دستانی استوار و نگاهی دقیق، به جنگ با دردهای لبخند می‌رود. اما دندانپزشکی، تنها هنر درمان نیست؛ هنر جذب بیمار، هنر بازاریابی، و هنر برقراری ارتباط نیز می‌باشد که معمولاً در دوران تحصیل در دانشگاه آموزش داده نمی‌شود.

مسئله مهمی که در ابتدا می‌خواهم به آن اشاره کنم این است که مباحث توسعه کسب و کارهای حوزه پزشکی اولویت بالایی دارد اما این اولویت بعد از سلامت جسم و جان انسان هاست. اگر یک بیمار به دلیل عدم داشتن شرایط مالی مناسب نیاز به درمان داشته باشد و دندانپزشک شرایط کار را داشته باشد، هیچکدام از مباحث توسعه کسب و کار دیگر به کار نخواهد آمد. روش‌ها و تکنیک‌های ارائه شده فقط برای یک رقابت سالم در فضای کسب و کار دندانپزشکی ارائه می‌گردد و در همینجا تاکید می‌کنم لازمه استفاده از روش‌های اعلام شده صداقت در گفتار و رفتار می‌باشد، به این معنی که صادقانه با بیمار رفتار خواهیم کرد و هدف نهایی از نگارش این کتاب انجام اقدامات با کیفیت برای بیماران بیشتر خواهد بود.

موضوع دیگری که باید در همین ابتدا مطرح شود این است که یک دندانپزشک علاوه بر کارهای درمانی مسئولیت بسیار مهم دیگری هم دارد و آن هم مدیریت مطب است. مدیریت مطب همان مدیریت یک کسب و کار است، مدیریت نیروی انسانی، توسعه بازار، مدیریت مالی و ... اگر یک مدیر در وظایف خود کوتاهی کند نتیجه بسیار واضح خواهد بود، تعطیل شدن کسب و کار! این کتاب نه تنها به شما کمک می‌کند که از ورشکستگی فاصله بگیرید، بلکه به شما این اطمینان را می‌دهم که اگر جز به جز و با دقت به کارهای گفته شده عمل کنید، سهم بازار شما خیلی بیشتر از رقبایتان خواهد شد و این موفقیت حق افرادیست که آموزش می‌بینند، تفکر می‌کنند و جسارت اقدام دارند.

بگذارید مثالی بزنیم: دکتر علی، دندانپزشکی ماهر و با تجربه، کلینیکی در قلب شهر تهران دارد. او در درمان‌های دندانپزشکی پیشرو است، اما صندلی‌های خالی اتاق انتظارش، داستان دیگری روایت می‌کنند. دکتر علی، مانند بسیاری از همکارانش، تصور می‌کند که کیفیت خدمات به تنهایی کافی است تا بیماران را جذب کند، اما او از اهمیت بازاریابی و برندینگ غافل است. نتیجه چیست؟ رقبایی که شاید در مهارت‌های دندانپزشکی از او خیلی کم تجربه تر باشند، اما در بازاریابی مهارت دارند، بیماران بیشتری را جذب می‌کنند.

بازاریابی در دندانپزشکی تنها به معنای جذب بیمار نیست، بلکه به معنای ایجاد یک تجربه ماندگار و مثبت برای بیمار است. هر شخصی که وارد مطب می‌شود، نه تنها به دنبال درمان است، بلکه به دنبال احساس امنیت، درک و مراقبت است. این کتاب به شما می‌آموزد که چگونه می‌توانید با استفاده از اصول بازاریابی نوین، این تجربه را برای بیماران خود ایجاد کنید.

واژگان:

مرکز دندانپزشکی یا کسب و کار: مطب دندانپزشکی یا کلینیک دندانپزشکی  
بیمار، مشتری، مراجع، مخاطب، زیباجو: شخصی که متقاضی دریافت خدمات دندانپزشکی  
درمانی، یا خدمات دندانپزشکی زیبایی است.

فروش: ارائه خدمات دندانپزشکی به متقاضی خدمات دندانپزشکی و دریافت وجه  
بازاریابی: پیدا کردن بیماران بیشتر برای ارائه خدمات با کیفیت دندانپزشکی درمانی  
یا زیبایی.



برای اولین ورود بیمار به مرکز دندانپزشکی برنامه ریزی کنید و به هر شکل ممکن، اولین خاطره را به بهترین نحو برایش شکل دهید. با تکنیک بارش فکری که در فصل‌های بعدی به آن اشاره شده است می‌توانید این مراسم را خلاقانه‌تر برگزار کنید و همین گزینه یکی از نقاط تمایز شما خواهد شد.

### ارتباط موثر دندانپزشک با بیمار

به این جمله در زمینه متقاعد سازی خوب دقت کنید، "با مخاطب جوری رفتار کن که دوست دارد با آن رفتار شود" و متأسفانه برخی از دندانپزشکان به اشتباه با بیمارانشان جوری رفتار می‌کنند که خودشان دوست دارند.

اولین دیدار بیمار شما با دندانپزشک باید سرشار از حس احترام باشد (مواظب باشید زیاده روی نشود!) به بیمار گوش دهید، به نشانه درک کردن او سری تکان دهید، دردی که از آن یاد می‌کند را بزرگ و دردناک بیندازید جوری که حس کند کاملاً توانسته است رازش را به شما بگوید و دیگر خیالش راحت است که شما به عنوان دندانپزشک همان چیزی که او می‌گوید را پذیرفته اید و در مرحله بعد به دنبال تشخیص فنی از روی عکس دندان بروید. یک نکته حائز اهمیت در امر متقاعدسازی بیمار این است که در این مرحله اعتمادش را جلب کنید پس هرچقدر در زمان معاینه برایش وقت بیشتری بگذارید احتمال اینکه طرح درمان شما را بپذیرد بالاتر خواهد رفت. تاثیر این کار می‌تواند این بیمار را برای همیشه به مرکز دندانپزشکی شما متصل کند و این ارتباط به سادگی از بین نخواهد رفت.

### خداحافظی با کیفیت، سلام دوباره را می‌سازد

آخرین خاطره ای که یک بیمار از مرکز دندانپزشکی شما به یاد خواهد داشت، خداحافظی با آخرین نفر از کارمندان و سپس خروج از مرکز دندانپزشکی شماست. همانطور که وقتی میهمان شما از خانه ی شما می‌رود و ایشان را بدرقه می‌کنید، بیمار شما نیز لایق همین نوع بدرقه است. این بدرقه هرچقدر با کیفیت تر، امکان بازگشت این بیمار را افزایش خواهد داد. این ارتباط موثر نیز بهتر است توسط منشی یا نیروی پذیرش انجام گردد. اگر به دلیل شلوغی امکان بدرقه وجود ندارد، باز هم بهتر است ایستادن به نشانه‌ی احترام، ارتباط چشمی با بیمار برقرار شود. اگر این روش را درست انجام دهید علاوه بر بیماری که خداحافظی کرده، بیماران جاری نیز از شما و کسب و کارتان تاثیر خواهند پذیرفت.

### اثر هاله ای و نقش آن در ارتباط موثر

با چند مثال شروع می‌کنم:

مثال اول) سال ۲۰۱۷ یک مطالعه در مورد اثر ظاهر دانش‌آموزان روی قضاوت معلم انجام شد. نتیجه نشان داد که هرچه یک دانش آموز ظاهرش جذاب‌تر باشد، معلم هم توقعش از آینده‌ی تحصیلی آن دانش آموز بالاتر می‌رود، یعنی معلم با دیدن یک ویژگی که همان ظاهر دانش‌آموز است، یک نتیجه‌ی کلی می‌گیرد که هر چه ظاهر جذاب‌تر، آینده‌ی تحصیلی بهتر!

- از پرسنل خود کمک بگیرید و این ماتریس را تکمیل کنید، چون دید آنها نسبت به کسب و کار تا حدود بسیاری شبیه مدیر مرکز دندانپزشکی خواهد بود.
- از بیماران خود کمک بگیرید. شاید فکر کنید نظر سنجی کاغذی یا الکترونیک راه حل انجام این کار است، تاحدودی بله، اما اگر خروجی با کیفیتی را می‌خواهید، مصاحبه‌ی حضوری با بیمار انجام دهید تا بتوانید از او سوالات با کیفیت بیشتری بپرسید. در اینجا به شما توصیه می‌کنم کتاب کتاب تست مامان<sup>۱</sup> را بخوانید!
- از مشاوره کسب و کار دندانپزشکی و یا از یک بیزینس کوچ مرتبط با حوزه‌ی دندانپزشکی کمک بگیرید که بتوانید سوات را با کیفیت بیشتری تکمیل کنید.
- برای بررسی عمیق هر یک از این چهار حوزه وقت بگذارید و سعی کنید که تا حد ممکن واقع‌گرا و دقیق باشید.
- نقاط ضعف و قوتتان معمولاً داخلی هستند، ولی فرصت‌ها و تهدیدها معمولاً مربوط به عوامل خارجی هستند. به همین خاطر، اسم دیگر تحلیل SWOT تحلیل داخلی/خارجی است.

### جدول خام swot

نقاط قوت:	نقاط ضعف:
۱-	۱-
۲-	۲-
۳-	۳-
فرصت‌ها:	تهدیدها:
۱-	۱-
۲-	۲-
۳-	۳-

بعد از تکمیل ماتریس سوات، برنامه ریزی اجرایی برای مرتفع کردن نواقص انجام دهید و نیز برنامه ریزی برای استفاده از فرصت‌های پیش رو. تحلیل سوات بدون برنامه ریزی اجرایی هیچ ارزشی ندارد و فقط زمان شما را هدر داده است. قبل از اینکه ادامه‌ی این کتاب رو مطالعه کنید، قالب اولیه سوات را برای مرکز دندانپزشکی خود درست کنید و با دانش فعلی خود در کمال صداقت به آن بپردازید، مرحله‌ی اول یعنی شروع کردن مهم‌ترین قسمت کار.

## سوالات فصل چهارم

لطفاً از خودتان بپرسید:

۱. تا به حال از چه افرادی برای توسعه‌ی مرکز دندانپزشکی ام مشاوره گرفتیم؟ آیا آنها در حوزه‌ی بازاریابی و برندینگ متخصص بودند؟
۲. برای توسعه‌ی مرکز دندانپزشکی ام چه اقداماتی را انجام ندادم؟ چرا انجام ندادم؟
۳. بعنوان یک مدیر مرکز درمانی، در انجام چه کارهایی اهمال کاری دارم؟ ریشه‌ی این اهمال کاری‌ها چیست؟
۴. روند تجاری بازار تا یک سال دیگر چه خواهد بود؟
۵. ده دلیل که بیمار باید من را انتخاب کند و رقیبم را انتخاب نکند چیست (مزیت رقابتی)؟
۶. از تکنولوژی روز برای توسعه‌ی بازار استفاده می‌کنم؟ در صورت منفی بودن پاسخ به دنبال ریشه‌ی دوری کردن از تکنولوژی پردازید.
۷. روی کدامیک از مهارت‌های مدیریت مرکز دندانپزشکی ام باید توانمندتر شوم؟
۸. آیا به خلاقیت در کارم اهمیت می‌دهم؟
۹. آیا اهل ریسک کردن برای امتحان کردن راه‌های جدید برای جذب بیمار هستم؟

## صحبت پایانی

سعی شد موارد اصلی برای جذب بیمار در مراکز دندانپزشکی در این کتاب آورده شود ولی اگر کمی خلاقیت به خرج دهید، راه کارهای جدیدتری را نیز کشف خواهید کرد و این کشف فقط با تمرکز روی اهداف محقق خواهد شد. آیا راهکارهای جدید می‌تواند موفقیت را برای شما رقم بزند؟ خیر! اقدام در مسیر اهداف می‌تواند موفقیت را حاصل کند. برخی آدم‌ها هستند که هیچ‌گاه شکست نمی‌خورند، آنها آدم‌هایی هستند که هیچ‌گاه اقدامی نمی‌کنند و چون اقدامی نکردند پس شکست هم نمی‌خورند، اما همین اقدام نکردن هم خودش نوعی شکست است چون در بازار رقابتی حتماً از رقبای عقب خواهند ماند. افرادی موفقیت را لمس خواهند کرد که جسارت اقدام داشته باشند می‌خواهم یادتان بیاید موفقیت‌های خودتان نیز حاصل همین جسارت اقدام بوده. توسعه‌ی مرکز دندانپزشکی شما نسبت با آموزش دیدن و اجرا کردن آموزش‌هایتان حاصل می‌شود.

## مراجع

کتاب قدرت باور در کسب و کار، نویسنده علی ابوالحسنی، انتشارات پارسیان البرز.  
کتاب رسیدن به فروش بیش از حد، اثر دنیل پریستلی، ترجمه محمد رضا عمرانسی، انتشارات نگاه نوین.

کتاب روان شناسی فروش، اثر برایان تریسی، ترجمه مهدی قراچه داغی، انتشارات ذهن آویز.  
کتاب گاو بنفش، اثر ست گادین، ترجمه افسانه درویشی، انتشارات کتیبه پارسی.

خوشحال می شوم نظرات خود را درباره ی این کتاب در سایت با من به اشتراک بگذارید.



وبسایت نویسنده  
**dentistcoach.ir**