

Plínio Augusto Rehse Tomaz

NEGÓCIOS em SAÚDE

10 PRINCÍPIOS PARA SER BEM SUCEDIDO



Índice Remissivo

Direitos Autorais	3
Sobre o Autor	4
Introdução	6
Princípio #1 - Seja sempre o melhor naquilo que ...	8
Princípio #2 - Tenha uma grande e forte rede de ...	10
Princípio #3 – Mantenha controle sobre a gestão ...	13
Princípio #4 – Tenha um nome forte	15
Princípio #5 – Valorize-se e não tenha medo do ...	17
Princípio #6 - Seja líder de sua equipe	19
Princípio #7 – Corra riscos calculados	21
Princípio #8 – Cerque-se de pessoas melhores do ...	24
Princípio #9 – Mantenha atitude positiva e confiante	27
Princípio #10 – Sempre entregue ao cliente mais ...	30
Considerações Finais	32
Conheça mais...	33

Direitos Autorais

Autor

Plínio Augusto Rehse Tomaz

Editado por

TOMAZ Gestão e Marketing

Copyright © 2016 Plínio A. R. Tomaz

Publicação usando Papyrus, 2016

Este livro pode ser adquirido por profissionais de saúde, gerentes de clínicas ou mesmo por outros interessados neste conteúdo.

Para aquisições ou mais informações, contacte a TOMAZ Gestão e Marketing em (11) 3151 3700 ou contato@tomazmkt.com.br

Sobre o Autor

Plínio Augusto Rehse Tomaz é cirurgião-dentista, formado pela Universidade São Francisco, SP. Ao se formar, não imaginava que a sua carreira seguiria por um caminho não clínico, mas foi o que aconteceu imediatamente após a graduação.

Logo após a formatura ingressou na Prefeitura Municipal de Guarulhos, na Grande São Paulo, tendo atuado em diversas funções, inclusive ocupado cargos como Coordenador de Programas de Saúde, Chefe de Central de Especialidades Odontológicas e Assessor direto do Secretário da Saúde. Sua primeira especialização foi, de certa forma, por necessidade desta nova atividade, concluindo especialização em Saúde Pública (UNAERP) com menos de 2 anos de formado. Logo depois veio a segunda especialização, desta vez em Administração Hospitalar (IPH), quando mudou definitivamente sua forma de ver o consultório, entendendo ser este uma empresa e, portanto, merecer cuidados como tal.

As atividades de consultório que montou logo ao se formar foram, desde o princípio, secundárias, ocupando apenas os horários de finais de tardes e sábados. Com outros profissionais atendendo durante o dia, cedo percebeu que a atividade empresarial ia, pouco a pouco, tomando corpo.

Saiu do serviço público e virou auditor odontológico da Fundação CESP, uma das mais importantes autogestões em saúde da época. Optando pela carreira de gestão, cresceu no mercado de saúde incluindo no currículo cargos executivos importantes, como Diretor Técnico da ABRASPE (atual UNIDAS), Diretor Comercial do Boston Medical Group, Coordenador de Novos Negócios da Transfix, Vice-Presidente de Marketing e Planejamento da Quality-Dent, dentre outros.

Em 1998 concluiu pós graduação em Marketing (ESPM) e, em 2001, deixou de clinicar em definitivo. Neste mesmo ano abriu a TOMAZ Gestão e Marketing, empresa de consultoria e capacitação para

profissionais e empresas da área da saúde, onde atua até hoje tanto como Diretor Geral quanto como Consultor Senior.

Tomaz também possui MBA em Inovação e Empreendedorismo (B.I. International) e mestrado em Biodontologia (UniB). Cursos Macroeconomia na Columbia University (Nova Iorque, EUA), Gestão do Relacionamento com Cliente na Harvard Business School (EUA), A Arte de Encantar Clientes na Disney University, e outros.

Também possui formação em Coaching e em PNL (Programação Neurolinguística) pela Iluminatta Brasil, e em Hipnose Clássica pelo Instituto Baltresca.

É Coordenador e professor do MBA em Gestão de Clínicas Médico-Odontológicas da FASAM, com turmas em Goiânia e em Brasília. É professor das disciplinas Planejamento Estratégico, Marketing One to One, Marketing de Relacionamento e Fundamentos de Negociação e Vendas, nas pós graduações do B.I. International e do IDCE.

É autor dos livros "Marketing para Dentistas" (5ª edição), "Marketing para Médicos", "Alcançando o Alvo!!!" (2ª edição) e "Consultório-Empresa" (2ª edição), todos lançados pela Navegar Editora e mais de 28 mil exemplares vendidos, além de capítulos em outros quatro livros de outros autores e mais de 180 artigos publicados em canais diversos.

Como consultor, já ajudou a empresas como P&G (Oral-B), Lincx Saúde (AMIL), Odontoprev, Hospital Samaritano, SINO, ABO - Associação Brasileira de Odontologia, CRBM - Conselho Regional de BioMedicina, Unimed, Uniodonto, Rede Prívian, Omint, Mundo Orto Franquias, Laboratórios MeadJohnson, Pfizer, Lundbeck etc, além de quase 2 mil clínicas de diversos portes.

Introdução

O que você acha que é fundamental ter, ser, saber ou fazer para ser bem-sucedido em sua vida profissional? É uma boa pergunta, não é? Será que existe uma fórmula mágica ou uma receita de bolo capaz de atender a qualquer pessoa?

Como consultor há mais de 20 anos, observando e vivenciando problemas de centenas de clínicas por todo o país, comecei a notar que havia um certo padrão, características que sempre estão presentes em profissionais bem-sucedidos no segmento de saúde. O que vou apresentar a vocês então, são estes princípios que observei, estas características comuns em profissionais bem-sucedidos à frente de suas clínicas. São características de extrema importância e que vão muito além do "ser tecnicamente bom".

Não encontrei (e não acredito em) receitas de bolo ou fórmulas mágicas, mas sim fundamentos, caminhos. Assim cheguei nestes 10 PRINCÍPIOS, que nos oferecem respostas quanto ao que precisamos fazer, ser, saber, ter para crescermos profissionalmente.

Em 2014 publiquei no YouTube uma série de vídeos sobre isso, na época chamando de "Os 9 Princípios..." e eles ainda estão disponíveis, caso queira acessá-los (e recomendo que faça isso - <http://zip.net/brs72q>). Só quero esclarecer que, de lá par cá eu não "inflacionei" os princípios que observei, apenas os descrevi de modo um pouco diferente e achei importante dar maior destaque a um deles, subentendido dentro de outros. Desta forma, passaram a ser 10, tal como apresentados neste livro.

Importante ainda eu destacar que estes princípios não estão aqui apresentados necessariamente em ordem de importância ou relevância. Em determinadas situações, ou para algumas pessoas, os pesos (leia-se relevância ou impacto) de cada princípio poderão variar um pouco, mas certamente todos aqui elencados deverão estar presentes na vida de profissionais bem-sucedidos.

Boa leitura... e sucesso sempre!

Plínio A. R. Tomaz

plinio@tomazmkt.com.br

Princípio #1 - Seja sempre o melhor naquilo que se propõe a fazer

Quer ser ortodontista? Que seja o melhor e o mais preparado de sua região. Quer ser pediatra? Que seja o melhor em sua cidade. Profissionais bem-sucedidos não se contentam em entregar ao cliente algo "mais ou menos", estão sempre se superando.

Só que recomendo ir além do óbvio. A ideia aqui é você ser único e indispensável ao seu contratante (se empregado), ou à sociedade (se autônomo). Ser indispensável significa impactar a vida de quem o cerca, de tal maneira, que os outros já não consigam mais imaginar aquela clínica sem você, sem seu jeito especial e próprio de fazer as coisas acontecerem, de cuidar dos pacientes, de interagir com a equipe...

Nunca pare de aprender. Mantenha acesa a chama do conhecimento e da perfeição, aquela vontade louca de conhecer cada dia mais e mais sobre sua atividade clínica, sua especialidade.

Tenho medo de pessoas acomodadas, que acham que já sabem de tudo ou que nada tem mais a aprender. Desde que fiz minha pós graduação em marketing na ESPM adquiri o hábito de ler e estudar muito. O que inicialmente era meio que obrigação, logo virou paixão e prazer. Leio cerca de 40-60 livros técnicos por ano, além de revistas de gestão, negócios, marketing, vendas etc. Ler muito, estudar, fazer cursos, buscar novos conhecimentos - inclusive fora da sua atividade clínica - ajudam muito a você ter nova visão sobre pessoas, sobre possibilidades, etc. Observei que esta paixão por aprender mais e mais é algo presente em todos os profissionais bem sucedidos que conheci e que entrevistei.

Para finalizar, apenas uma palavra de advertência: ser "apenas" muito bem preparado tecnicamente não fará de você obrigatoriamente um profissional de sucesso. No passado, isso até foi de certa forma possível, mas hoje em dia não mais. Os outros 9 princípios são igualmente importantes, portanto cuidado para não querer "compensar" a falta de

alguns deles com um pouco mais de ciência e formação clínica. Ao fazer um bolo você jamais poderá compensar a falta de fermento com um punhado a mais de farinha, não é mesmo? O mesmo vale para sua vida profissional. Deu para entender?

Seja o melhor, seja imbatível, seja referência, seja "o cara"!!!

Princípio #2 - Tenha uma grande e forte rede de relacionamentos

Ninguém, repito, ninguém consegue ser bem-sucedido sozinho. Precisamos das outras pessoas para nos ajudarem a chegar lá. Então aqueça seu networking e faça sua rede de relacionamentos trabalhar com você e a seu favor.

Networking é uma expressão em inglês com difícil tradução para o português. Tem a ideia de uma rede (net) trabalhando a seu favor. O conceito aqui é que seus relacionamentos profissionais precisam ser trabalhados dia a dia por você, construídos ativamente. No mercado de trabalho muitos executivos são contratados muito mais por sua extensa rede de bons e potenciais contatos de interesse da empresa do que por uma ou outra habilidade isolada que o executivo possa ter.

É preciso então criar e manter uma rede profissional forte. Para isso sugiro que trabalhe em 3 frentes:

- Pessoas que já conhece e convive, o que inclui familiares, amigos e colegas do dia a dia.

- Pessoas que conhece, mas à distância ou que perdeu contato, ou seja, colegas com quem não manteve relacionamento mais próximo e pessoas que já estiveram no primeiro grupo, mas que hoje estão um pouco distantes.

- Pessoas que gostaria de conhecer, ou seja, novos relacionamentos que considere possíveis.

Para as pessoas que já conhece, interaja, peça referências, conte o que faz, transforme-as em pessoas que naturalmente saibam falar a seu respeito. É terrível quando as pessoas com as quais convivemos não sabem o que fazemos profissionalmente, quando um amigo procura outro profissional para fazer um esclarecimento simplesmente porque achava que você não fazia. Isso é péssimo.

Para as pessoas com que perdeu contato, as do grupo 2, interaja mais e por diferentes formas. Mande mensagens ou mesmo uma foto antiga lembrando um fato importante. Reacenda o contato visitando, convidando para eventos ou para almoços.

Para as pessoas do grupo 3, ou seja, para os que gostaria de conhecer, frequente os mesmos lugares, entre no clube, faça e cultive amigos. Se relacione com eles.

Percebo que muitos profissionais montam seus consultórios e ficam presos às quatro paredes e isolados do mundo. Profissionais bem-sucedidos vão tomar café na padaria, mesmo que tenham uma excelente máquina de café expresso na clínica, porque querem conhecer pessoas novas e interagir com as pessoas do bairro, potencialmente indicadoras ou consumidoras dos serviços. Você precisa ser conhecido, bem conhecido, pelo maior número de pessoas possível, inclusive por seus vizinhos profissionais.

Ande pelas ruas do bairro, se estiver de branco ainda melhor. Ah é claro, sempre tenha cartões de visita com você, isso é fundamental, pois nunca se sabe quando vai precisar, portanto esteja sempre pronto.

Frequente a farmácia do bairro, vá ao clube, entre no Rotary ou Lions, frequente a igreja local (se professar a mesma fé, obviamente). Interaja com a comunidade.

Com sua rede de relacionamentos estabelecida e reaquecida, invista algum tempo identificando possibilidades de parcerias que poderão ser feitas com algumas destas pessoas. Talvez o seu cliente ou amigo diretor de supermercado pode ser a porta de entrada para uma parceria que você fará com ele para sua clínica. Pode ser também uma ação que faça junto com seu outro amigo que é irmão do dono do cinema local, ótima oportunidade para levar seus pacientes adolescentes para uma sessão patrocinada com direito à pipoca e assistirem a seu vídeo institucional.

Ter amigos influentes e em todos os lugares também ajuda muito. Suponha que seu sonho/projeto envolva algo com uma importante indústria multinacional com atividade no Brasil. Você pode não conhecer ninguém desta empresa, mas pode conhecer um amigo do amigo que te faça chegar até o principal executivo desta empresa, agendando um

horário direto com você.

Seja criativo. Faça networking. Vale a pena... e é isso que os bem sucedidos fazem.

Princípio #3- Mantenha controle sobre a gestão do seu negócio

Quando digo que você precisa ter o controle sobre seu negócio, sua clínica, me refiro à necessidade de se fazer a gestão utilizando indicadores de desempenho, tendo tudo transformado em números de modo que você possa mensurar os resultados que vem conseguindo.

Somente com números podemos fazer a gestão de fato. Sinceramente, eu não sei fazer gestão sem me basear em números, sem quantificar os resultados, e não vejo como isso pode ser de outra forma. Não ter indicadores te leva a fazer a gestão por "chute" (suposição), algo nada profissional e com alta probabilidade de dar errado.

Indicadores de desempenho ou performance são, portanto, números que indicam, que mostram o desempenho da clínica, ou seja, os resultados que estão sendo alcançados ou não. É uma espécie de painel de controle.

Exemplos de indicadores são lucratividade, rentabilidade, faturamento bruto por sala ou cadeira, ticket médio, taxa de conversão de orçamentos, quantidade de clientes novos por mês e muitos outros. Você acompanha os resultados e propõe metas e ações para melhorar cada um dos indicadores.

Você precisa saber, por exemplo, se sua lucratividade está em 25%, mas que poderia estar em 40% e, em seguida, que ações fará para alcançar este objetivo... ou que tem 20% de faltas às consultas, mas que vai implantar um projeto objetivando reduzir este número para 8% em 6 meses. Qual seu custo por hora parada? Qual sua margem de lucro a cada procedimento realizado? Qual o valor médio de cada orçamento aprovado? Você PRECISA saber destas e outras coisas para poder estabelecer metas e um plano de ações para mudar os resultados que são necessários mudar. Somente assim suas ações serão específicas suficiente para gerar resultados efetivos.

Fazer gestão é sair do nível operacional e pensar fora do mocho, da cadeira. É pensar no negócio como um todo.

Mas cuidado, não confunda fazer gestão com administração de coisículas. Costumo dizer aos meus alunos que conferir quantidade de estoque de papel higiênico não é fazer gestão, pois fica ainda no nível operacional, enquanto gestão fica no nível estratégico.

Quantos clientes novos tem por mês? Quantos gostaria de adicionar a este número médio mensal? O que vai fazer para conquistar, por exemplo, mais 3 clientes a cada mês de modo ético?

Termino com uma nota adicional sobre a importância de se ter disciplina em sua gestão. Disciplina é, no meu entender, a consciência de que é preciso ter método e vontade para fazer as coisas acontecerem, ou seja, que não basta desejar. Quer ser um nadador capaz de ganhar medalhas olímpicas? Então precisa ter disciplina suficiente para treinar 8 horas por dia, parte delas na piscina, mesmo em dias gelados. Disciplina não é para qualquer um, mas quem tem, é diferente! Quem não tem, acaba desistindo no momento de dificuldade, que – diga-se de passagem - sempre chega para cada um de nós.

Muitos têm iniciativa de fazer coisas boas e novas, mas poucos são os que levam o propósito até o fim, pois como costume brincar: não basta ter iniciativa, é preciso ter “acabativa”. Isso é ter disciplina.

Disciplina é o que, na minha opinião, diferencia amadores de profissionais. Amadores fazem as coisas apenas por que amam o que fazem, geralmente um hobby ou lazer. Mas profissionais fazem por algo maior, porque precisa ser feito.

Profissionais fazem com método, com qualidade cada dia superior. Fazem porque querem e porque precisam fazer bem feito.

É preciso seguir passos meticulosos, métodos, seguir planejamento.

Organização e disciplina, quando atuam juntas, são faces da mesma moeda e fundamentais para o sucesso profissional.

Pense nisso.

Princípio #4- Tenha um nome forte

Construa para você um nome forte, uma marca respeitada.

Sua reputação é seu maior tesouro e essa é sua marca, a forma como as pessoas te percebem. Construa sua marca, seu nome com todo cuidado, passo a passo, e preserve-a a todo custo.

Mas como construir um nome forte, uma marca relevante, uma reputação consistente?

Um nome forte em saúde é composto por muitas coisas, mas vou aqui elencar algumas dentre as que considero principais:

1. Seja íntegro e coerente, ou seja, faça aquilo que prega. Ser coerente entre o discurso e a prática, é o oposto da hipocrisia. É ser inteiro como pessoa e como profissional.
2. Seja ético: aja com seriedade e princípios morais, conforme regras sociais mais profundas. Não falar mal de colega, por exemplo, ou não agir de modo ilegal ou impróprio. Não ser deselegante ou inconveniente também se enquadra aqui.
3. Tenha Empatia / identidade com as pessoas: tenha compaixão e respeito, sinta a dor do outro, ria e chore junto. Ser interessado verdadeiramente pelo outro, seja ele cliente, funcionário, colega ou parceiro
4. Sua marca também precisa da competência profissional, portanto tenha capacidade técnica acima da média: medianos e fracos não conseguem ter uma marca forte e relevante. Falamos sobre isso no princípio número 1.
5. Ofereça uma solução específica e diferenciada: quanto mais você consegue ter um produto chave, algo que o diferencie, mais forte e rápido será construída sua marca, seu nome. Produto chave é aquilo que você faz e que tagueia na mente das pessoas, ou seja, cria uma tag na mente das pessoas. Fazer odontologia para bebês pode ser o produto chave de um determinado odontopediatra, assim como ser especialista

em transtornos alimentares pode ser o que marca um determinado psicólogo e o diferencia dos demais. Produto chave bem definido registra uma marca, uma etiqueta na mente das pessoas. Assim se cria os verdadeiros diferenciais competitivos, fazendo algo diferente, tendo um produto chave relevante e forte.

6. Seja Visível, isto é, você precisa aparecer, ser visto, ser lembrado pelas pessoas que te indicam ou podem usar seus serviços.

Seja especial, diferente e faça a diferença na sociedade. Assim será lembrado, percebido, reconhecido e... desejado!

Princípio #5- Valorize-se e não tenha medo do seu preço

Isso é uma regra, uma constante em profissionais bem-sucedidos, eles não têm medo de cobrar e sabem se valorizar. Se você não se valoriza, por que acha que os clientes, colegas e demais empresas do mercado de saúde o fariam?

O oposto disso é quando o profissional não consegue entender o conceito de valor e a única coisa que está em jogo é preço. Triste! Então, por não saber agregar valor ao que faz, só lhe restará mesmo competir por preço.

Em um mercado competitivo, quando a maior parte de um segmento não sabe agregar valor e, por incompetência, só compete por preço, tende a entrar no que chamo de espiral descendente, onde ano após ano, o preço apenas cai e cai. Quer um exemplo? Reflita sobre os preços da ortodontia de 20 anos atrás e os de hoje. Não param de cair. Enquanto não aprenderem a agregar valor ao serviço, isso não vai parar. Vamos entender valor.

Valor é uma relação entre qualidade percebida e preço ou desembolso. Se dois produtos tem o mesmo preço, compramos o que entendemos ser o melhor. Se dois produtos nos parecem exatamente iguais, então nosso critério é apenas preço.

Desta forma, se muita gente anda te achando caro, isso é um sintoma de que seus pacientes não estão percebendo qualidade suficiente em você para justificar seu preço, ou seja, é apenas mais um para a maioria das pessoas que lhe procura. Quando todos são iguais, a decisão ficará por preço, lembre-se disso.

Mas entendo que qualidade não é apenas algo técnico, aliás, isso é o que eles menos percebem. Qualidade para os clientes tem muito mais a ver com atendimento, conforto, disponibilidade de agenda, presteza, agilidade, não ter mão pesada etc do que saber se você se formou na

universidade A ou B, ou se você possui mestrado ou não.

Agregar valor é entender seu público-alvo (absolutamente essencial!!!) e ser o melhor para ele, mas sob o ponto de vista deles. Se você possui uma pizzaria, a melhor pizza não é a que você prefere, mas a que seus clientes preferem.

Assim, para você entender e agregar valor, é fundamental ter um público-alvo bem definido e entender o que eles precisam e querem, ou seja, o que eles valorizam. Em outras palavras, como querem ser atendidos?

Quando eu ainda clinicava, ao fazer próteses fixas eu apresentava ao cliente 2 contas: uma de meus honorários e outra do protético, para quem ele pagava diretamente e recebia nota fiscal daquela parte. Isso mesmo, mostrava claramente qual era a minha parte pelo serviço prestado e qual a parte do protético, não colocando - jamais - a "culpa" pelo preço naquele que é meu prestador de serviço escolhido. Sem medo do meu preço! E, de lambuja, eu não tinha que pagar imposto sobre a parte do protético, certo?

Para finalizar, gostaria apenas de recordar que a palavra honorário vem de honor (honra). Ao contrário de um produto físico, o honorário deveria ser o valor pago pelo cliente pela honra de ser atendido pelo profissional. No passado, foi assim. Hoje acho que este conceito já está longe de simbolizar a verdade. Infelizmente. E a desvalorização está muitas vezes instalada pelos próprios profissionais que dela reclamam. Valorize-se profundamente. Valorize a sua classe profissional e tudo o que fizer.

Princípio #6 - Seja líder de sua equipe

Ser o líder da equipe não tem nada a ver com ser o dono da clínica ou ser o chefe por decreto. Ser líder significa ser a pessoa que influencia e motiva pelo exemplo. É muito diferente de ser chefe.

Liderança é influência, as pessoas seguem porque se sentem seguras, sentem-se guiadas e orientadas. O líder acontece. O líder é considerado e reconhecido como tal, não é um cargo que ocupa.

Um líder sabe reconhecer seus erros. Sempre assume a culpa quando algo não deu errado e sempre compartilha os louros com a equipe quando algo deu certo. Troca o “eu” pelo “nós”.

Infelizmente, a cultura do egoísmo, muitas vezes disfarçada de autoestima, tem sido destruidora desta influência positiva. A humildade perdeu lugar para a prepotência.

Liderar pelo exemplo é, para mim quase um pleonasma, como subir para acima. Liderar é influenciar, e isso só ocorre pelo exemplo, pela coerência, pela integridade.

O líder estimula, motiva e acende a chama do entusiasmo em sua equipe, de modo que todos compartilhem os mesmos sonhos e metas, que estejam juntos por opção. Faça junto, sente com eles e ensine o que quer que façam e como quer que façam. Não conte com pressuposições, seja específico.

Trate as pessoas com respeito, incluindo funcionários. Todos eles. Eu disse todo!! Valorizar e respeitar os outros é uma característica de quem vai longe.

Vejo, por outro lado profissionais medíocres que acham que estão se promovendo ao rebaixar outros colegas e, principalmente, suas próprias equipes. Xingam, gritam, humilham e, muitas vezes, na frente de outros, ou até de clientes. Nada nunca está bom e são absolutamente incapazes de elogiar uma tarefa bem-feita. Há muito de egocentrismo e prepotência nisso.

Pessoas bem-sucedidas agem em grupo e valorizam equipes, e isso é cada dia mais forte e verdadeiro. Repare se não é assim.

Aprenda a elogiar quando alguém de sua equipe faz algo de bom, parabeneze pelas ideias e iniciativas, mesmo que não sejam aplicadas. Estimule ideias novas sem recriminação. Incentive quando tentam atender melhor os clientes ou melhorar os resultados da clínica de alguma forma. Crie um ambiente positivo em sua clínica, com abertura e transparência.

Sabe o que recomendo a meus clientes para estimular suas equipes? RECO RECO. Calma, não me refiro ao instrumento de samba, mas ao apelido que damos para RECOhecimento e RECOmpensas, isto é, elogios e premiações.

Um alerta: ter e manter ambiente harmônico não significa virar amigo íntimo dos funcionários e contar sua vida pessoal a eles, ou levá-los para sua casa e pensar que ele é seu amigo confidente. Esse é outro lado da história que igualmente costuma não acabar bem e gerar grandes decepções.

Respeito é a palavra de ordem aqui. Cooperar é operar junto, fazer junto. Colaborar é laborar junto, ou seja, trabalhar com o mesmo propósito, na mesma direção. É esse o espírito que sua equipe precisa ter.

Quer ser bem-sucedido, não quer? Então agregue pessoas, seja instrumento de reconciliação, seja catalizador de boas energias, seja um exemplo de coerência e disciplina que outros só seguirão e imitarão.

Pessoas agregadoras atraem pessoas boas. Todos nós gostamos de nos relacionar com pessoas assim. Ser agregador fortalece sua imagem, sua marca, sua reputação e, conseqüentemente, seu networking.

Aprenda a gostar de pessoas.

Princípio #7 - Corra riscos calculados

Não tenha medo de correr riscos.

Vejo muita gente boa que fica paralisada por causa do medo do fracasso ou do medo de perder dinheiro ou prestígio. Por medo, não arriscam, não ousam, não experimentam coisas novas, mas depois apenas lamentam estarem colhendo os mesmos frutos, ano após ano.

Mas como você pretende colher frutos diferentes dos que colhe hoje se continua plantando sempre as mesmas sementes? Sinceramente... isso não faz o menor sentido.

Profissionais bem-sucedidos não empurram a vida com a barriga, nem deixam a vida levar, mas planejam ou, no mínimo, almejam um alvo maior.

Muitos deixam de planejar por pelo menos 5 motivos principais:

1. Não sabem como fazer um plano de carreira ou plano estratégico;
2. Acham que ficarão engessados e podem perder oportunidades por se sentirem obrigados a seguir o plano que fizeram;
3. Sabem que sabotarão o próprio plano, ou seja, que não seguirão mesmo;
4. Acham bobagem, desnecessário ou gostam de viver perigosamente, sem planos;
5. Não conseguem convencer a equipe a seguir o projeto, ou seja, não conseguem pôr em prática aquilo que planejaram.

Permita-me comentar rapidamente sobre cada um.

Não conhecer técnicas de planejamento.

Isso é fácil resolver. A internet tá cheia de material sobre isso. Se quiser, entre no site da Tomaz (www.tomazmkt.com.br) e procure por Artigos/planejamento. Talvez alguma coisa possa te ajudar nisso.

Mas a ideia básica para se fazer um planejamento é a seguinte: defina o que quer ser quando crescer, ou seja, seus objetivos para daqui a 3, 4 ou 5 anos, incluindo aqui como quer ser percebido pelos clientes, colegas etc. Depois transforme este objetivo em objetivos menores, até ter em mãos um plano de ações práticas.

Achar que ficará engessado com o plano

Planejar é se preparar para as possibilidades, mas isso é muito diferente de ficar limitado ao que conseguiu pensar. Planejamento é um guia, um estudo prévio, um exercício sobre algumas possibilidades de ações futuras, com cronograma, metas e encadeamento. É um direcionador, não um limitador.

Saber que sabotarão o próprio plano

Quanto a isso, posso dizer o seguinte: as pessoas só sabotam se fizeram o plano baseado em valores externos, e não internos. Se você planeja o que realmente quer e sonha, escrevendo o que é e tem de verdade, não tem porque não seguir o que planejou. A gente só se auto sabota quando nosso subconsciente não concorda com o que nosso consciente está dizendo. Seja muito sincero e verdadeiro ao definir suas prioridades durante o planejamento. Conheça e respeite seus limites.

Achar desnecessário ou gostar de viver cada dia uma surpresa

Bom, quanto a isso, cada um é cada um. O que posso dizer é que esta série de vídeos é sobre minhas observações quanto a características que constato em profissionais bem-sucedidos. E, quase todos eles, planejaram alguma etapa de sua carreira. Acho que isso deveria te dizer alguma coisa.

Não conseguir pôr em prática

Aqui preciso te dizer que lhe falta outra destas características que estão nestes vídeos: disciplina! Bom, talvez lhe falte um pouco de liderança ou gestão de pessoas também.

Saiba onde quer chegar. Defina objetivos e não desista com qualquer dificuldade, nem com críticas que infelizmente é certo que virão.

Perseverança é palavra de ordem aqui!

Profissionais bem-sucedidos também tem medo, mas não se deixam paralisar. Planejam, estudam e partem para a ação. Se der certo, ótimo, se não der, recomeçam. O suposto fracasso de hoje é aprendizado e leva ao sucesso de amanhã. Correr riscos faz parte da brincadeira.

Tá com medo? Vá com medo mesmo!!

Princípio #8 - Cerque-se de pessoas melhores do que você

Cerque-se de pessoas melhores que você. Contrate os melhores.

Acho que posso ter chocado algumas pessoas apenas com esta afirmação, bom, pelo menos as de ego mais inchados.

Vou falar uma coisa para vocês, esta é uma das lições que mais me fizeram crescer até hoje. Uma verdade em minha vida. Precisamos uns dos outros e devemos entender nossas limitações, aceitando e reconhecendo que tem muita gente que sabe mais do que a gente... em quase tudo.

Não precisamos, nem devemos querer fazer tudo - ou pretender ser bom em tudo, mas precisamos sim é nos cercamos de pessoas melhores que a gente. Sempre. Mesmo porque não conseguimos ser bom em tudo.

Já observei que, com muita frequência, os profissionais medianos (para não dizer outra coisa) preferem se cercar de profissionais ainda piores, pois só assim não se sentem ameaçados. Só contratam profissionais mais fracos por medo. Sim, medo. Medo de que vão ofuscar seu brilho, medo de que vão roubar seus clientes.

O mais curioso é que alguns tem consciência disso (embora não assumam em público), mas outros nem percebem que fazem isso. Se cercam de bajuladores ou de pessoas mais fracas. Sabe quando vão crescer assim? Nunca.

Já os profissionais mais seguros de si, autoconscientes, reconhecem seu nível (e geralmente são muito bons), mas fazem de tudo para contratar profissionais melhores, pois assim podem aprender com eles ou desenvolver ainda mais seu negócio. Contratam pessoas que puxam para cima, que elevam o nível do atendimento e do serviço. Andar com gente boa no estimula a sermos melhores.

Profissionais bem-sucedidos andam com pessoas mais cultas, mais bem

formadas, mais feras naquilo que fazem, mas não fazem isso para se aproveitar deles, mas sim para trocar, para aprender, para conviver, pelo prazer de aprender. Para isso é necessária uma coisa chamada humildade.

No livro Pai rico, Pai pobre, o autor Roberto Kyosaki fala que, enquanto o pensamento de seu pai (que ele chama de pobre, embora fosse classe média) é que o filho precisaria ter pós doutorado em alguma coisa para ser bem sucedido e, se possível, ter um emprego público e estável, a filosofia do pai do seu amigo de infância (a quem ele chama de pai rico, por ser um milionário do estado do Hawai, nos EUA) é de que ele mesmo não precisa ter esta graduação toda, mas sim fazer de tudo para cercar-se de pessoas com alto nível intelectual e capacidade de realização, enfim, pessoas melhores que nós naquilo que reconhecemos não sermos os melhores. Quanto à estabilidade do emprego público, ele recomenda o oposto: correr riscos de empreender, sobre o que falamos no princípio 7.

Precisamos contratar excelentes profissionais e não necessariamente ter a pretensão de dominar tudo e ser o bonzão em tudo. Cercar-se de pessoas boas e melhores do que você é o conselho do pai rico, e é exatamente o que observo na prática em empresários bem-sucedidos.

Para finalizar, outra dica importante nesta mesma direção: como não sabemos de tudo, assuma suas limitações e busque aconselhamento profissional sempre que necessário. Contrate, quando necessário, alguém de marketing para te ajudar a montar estratégias de posicionamento ou crescimento de seu nome na região por exemplo. Contrate assessoria jurídica quando for fazer um contrato importante. Assessoria, contábil e muito mais do que ter um contador que te manda DARF para pagar. Consultoria de investimentos, de decoração, arquitetura etc. Você pode ser bom dentista, mas provavelmente é péssimo em decoração de interiores. Não queira fazer tudo sozinho naquilo que não domina.

Para crescer, você precisa contar com profissionais excelentes, nem que lhe custem um pouco mais caro, pois só com gente altamente capacitada naquilo que não sabe fazer você será realmente capaz de alcançar seus objetivos mais ousados.

Princípio #9 - Mantenha atitude positiva e confiante

Pesquisa realizada pela Lumiar Projetos junto a mais de 12 mil executivos de empresas privadas de todo o Brasil, concluiu que questões comportamentais estão entre os principais fatores para a demissão de profissionais no país.

Conforme a pesquisa, motivos comportamentais, ou seja, problemas com ATITUDE, tais como mal relacionamento com equipe, falta de dinamismo, e a falta de honestidade, entre outras, somaram 46% dos motivos para o desligamento destes profissionais, seguidos por falta de resultados ou incompetência técnica, com 33%. Os outros 21% se dividiram em diversos outros itens menores.

Com isso, podemos concluir o peso que as questões comportamentais têm nos resultados práticos do nosso dia a dia profissional.

Nestes quase 20 anos como consultor de gestão e marketing para o setor saúde, observo que muitos profissionais clinicamente excelentes não evoluem por problemas de comportamento.

Pouco adianta você ter uma clínica bem projetada, um bom plano de marketing, equipamentos modernos e excelentes funcionários se não consegue olhar seus clientes nos olhos, se não sabe lidar com pessoas, se não tem bom senso, se é arrogante ou presunçoso, se é desleixado, sujo ou negligente, só para citar algumas atitudes comprometedoras.

Certa vez fui contratado por um dentista, odontopediatra, que tinha bem poucos pacientes, apesar de ser pós graduado e ter muitos cursos no exterior e uma linda clínica. Quando fomos avaliar o caso entrevistando a equipe e os clientes da clínica, descobrimos o motivo: o colega não tinha o menor bom senso. Contava frequentemente piadas de baixo calão para as mães que levavam seus filhos às consultas, presenteava seus pacientes com chicletes com alho achando isso uma brincadeira inocente e falava o tempo todo sobre assuntos de seu próprio interesse,

sempre ignorando se o cliente queria ou não ouvir. Resultado não poderia ser diferente. O pior é que quando fui apresentar este diagnóstico para ele, ele não concordou e cancelou o contrato comigo. Bom, o que posso dizer? Infelizmente ele fechou as portas definitivamente menos de um ano depois.

Tenho, infelizmente, algumas dezenas de casos similares, de profissionais que sabem cuidar de dente, mas nenhuma habilidade para lidar com gente. Mas saber lidar com gente é verdadeiramente o segredo do sucesso!

Dentre as principais atitudes, nossa empresa, a TOMAZ Gestão e Marketing tem mapeado que estas são as 10 piores, na ordem:

10 piores atitudes para um profissional de saúde

1. Ter mão pesada;
2. Tratar clientes com indiferença, não ouvir o cliente nem explicar até que ele entenda, seja o que for;
3. Ser grosseiro, sem educação e ter palavreado chulo ou português errado;
4. Não cuidar da higiene e asseio pessoal, a forma como se apresenta;
5. Não cuidar - com zelo - da limpeza do consultório;
6. Ser inseguro na atividade clínica. Não passar segurança é fatal;
7. Tratar funcionários como seres inferiores. Pior ainda quando esse comportamento é manifesto na presença de clientes;
8. Ser excessivamente pegajoso ou melodramático com seus clientes;
9. Tentar ser mercantilista e empurrar tratamentos que o paciente não precisa de fato;
10. Demonstrar desatualização técnica.

Portanto, seja positivo e tenha atitude de aprender sempre. Renove-se com pessoa e como profissional.

E lembre-se que comportamento é tão importante quanto suas competências clínicas!

Princípio #10 - Sempre entregue ao cliente mais do que foi pago para fazer

Faça mais do que as pessoas imaginam que vai fazer. Entregue mais. Ofereça mais.

Você até pode fazer apenas o básico, entregar apenas o que “está contratado”, mas isso dificilmente vai te levar a ser percebido como alguém especial, diferente, fora do comum... extraordinário (além do ordinário, comum).

Ao final de um tratamento clínico você pode, por exemplo, oferecer a preservação das restaurações ou das próteses por algum tempo.

Acredito que este princípio, que originalmente estava embutido nos outros 9, não requeira grandes argumentos ou explicações. A coisa é simples: se o cliente espera (expectativa) um serviço "A" e eu entregar a ele "A-1" (A menos 1, isto é, menos do que o prometido/esperado), isso vai gerar frustração e aborrecimento. Se eu entregar "apenas A", isso gera satisfação, pois fiz o combinado bem feito, e eventualmente o cliente pode dizer quem é o seu dentista a seus amigos, quando perguntarem. Mas se eu entrego ao cliente um serviço "A+1" (mais do que o prometido/esperado, conforme a percepção DELE), isso gera satisfação e encantamento. E é encantamento que gera boca a boca espontâneo.

Profissionais medíocres querem cobrar tudo e detestam dar alguma coisa ao cliente. Já os bem sucedidos, adotam a filosofia que ao dar este algo a mais ao cliente, este retribui com fidelidade e boca a boca, fortalecendo meu nome, minha marca e reduzindo meu investimento em visibilidade e captação de clientes.

Mas veja, não precisa ser nada de grande valor. Muitas vezes, este algo a mais pode ser um bilhete, uma lembrança de um fato importante.

Entregue seu máximo e seu melhor ao cliente, e ele lhe retribuirá com sua fidelidade.

Considerações Finais

Bom, chegamos ao final.

Procurei aqui apresentar os caminhos que observei serem essenciais ao sucesso, para que você tivesse uma espécie de mapa, uma bússola, mas não receitas de bolo.

Cada um destes 10 princípios requer de cada um de nós grandes esforços, muita disciplina, vontade de fazer dar certo e forte perseverança. Mas vale a pena!

Observe quem você conhece e admira e veja se não é verdade o que apresentei nestes princípios. Siga estes passos e colha os resultados!

“Tudo quanto te vier à mão para fazer, faze-o conforme as tuas forças”

Palavras ditas pelo rei Salomão registradas em Eclesiastes 9:10

Conheça mais...

Sobre a TOMAZ Gestão e Marketing

www.tomazmkt.com.br

(11) 3151 3700

Sobre o SimplesAssim! (cursos exclusivos, para pequenos grupos)

www.tomazmkt.com.br/cursos

Sobre o Projeto Imersão

www.projetoimersao.com.br

Curso diferente e provocador sobre Empreendedorismo.

Sobre os livros impressos do autor

www.tomazmkt.com.br/livros