

Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Curso 2012-2013

Raimon Gaja Jaumeandreu

Madrid, 18 de enero de 2013

**“Un viaje de mil millas,
empieza con un paso”**

Lao-Tsé



¿Nos presentamos?

- Nombre
- Formación
- ¿Qué hago?
- ¿Qué esperas de este curso?
- ¿Qué te gustaría aprender?
- ¿Qué proyectos tienes?



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Qué veremos...

1. **Aperitivo.**
2. **Gestión del cambio.**
3. **Marketing de servicios.**
4. **Análisis de los servicios psicológicos.**
5. **Atracción de nuevos pacientes.**
6. **Fidelización de pacientes.**
7. **Publicidad.**
8. **Relaciones públicas.**
9. **¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?**
10. **Reinventarte.**
11. **Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete: Diseñar / Dirigir / Motivar.**
12. **Sé un líder.**



Reflexión 1

**¿Cuántos psicólogos se incorporan
anualmente al mercado laboral en
España?**



Año 2011

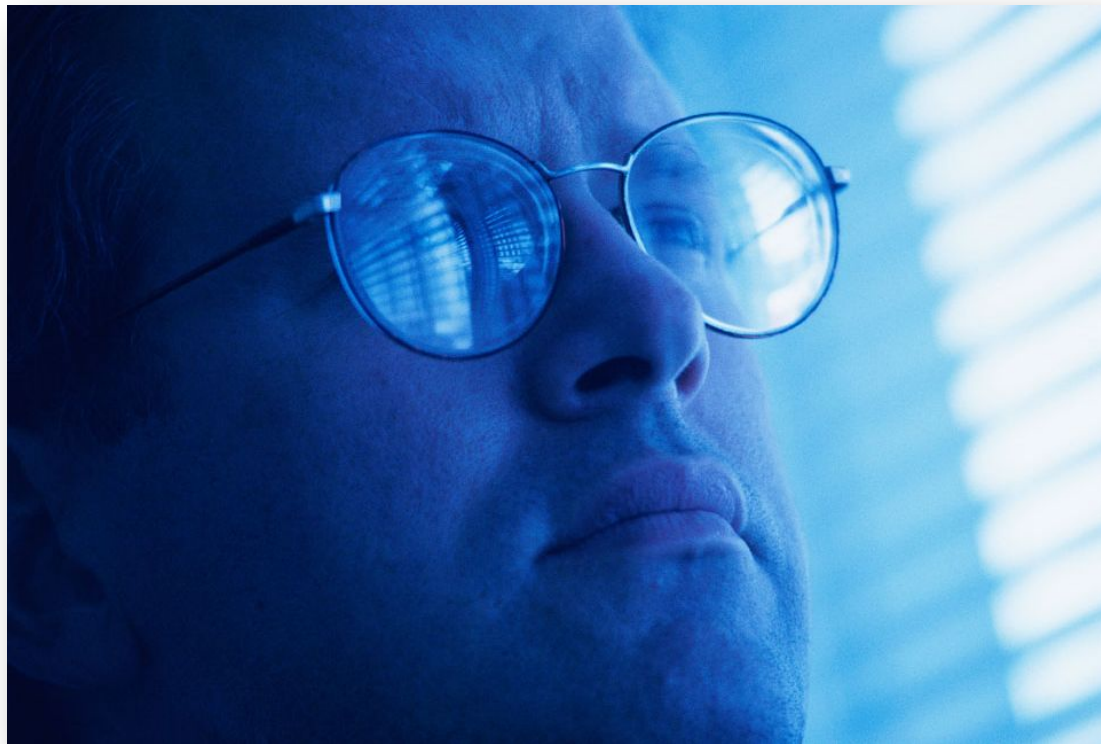
5.442



¿Cuántos psicólogos puede absorber anualmente España?



¿Qué posibilidades existen tras finalizar los estudios de grado?



La más habitual: la cola del paro



Orientación a la investigación



Ser un empleado ordinario en una empresa



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

POR COMUNIDADES

En miles de desempleados

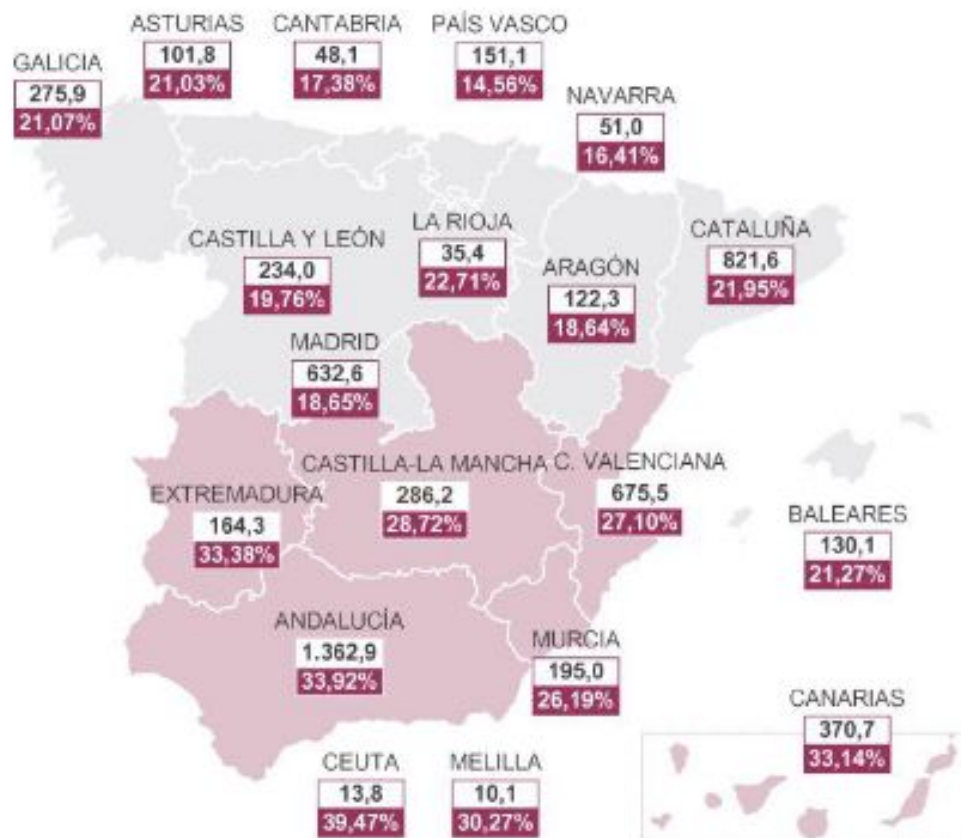
TOTAL

5.693,1 — II trimestre de 2012

24,63% — Tasa de paro

■ Comunidades con tasa de paro **inferior** a la media

■ Tasa de paro **superior** a la media



POR SEXO

Parados y variación respecto al trimestre anterior

MUJERES

2.599,3

(-0,63%)

HOMBRES

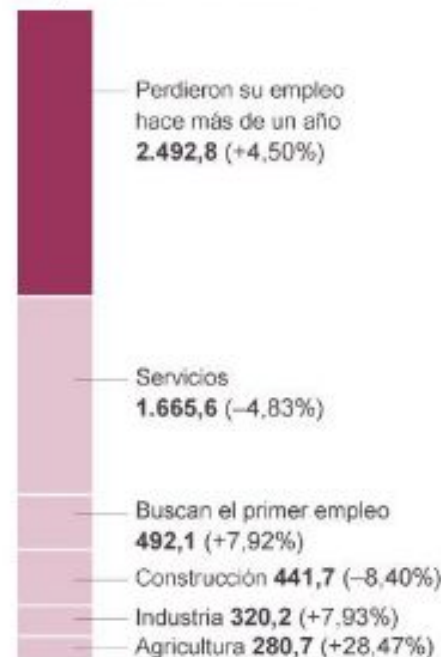
3.093,8

(+2,31%)



POR SECTORES

Parados, en miles, y variación respecto al trimestre anterior



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Adiós al sueño de ser funcionario

Tener tu propia empresa



**¿Qué porcentaje de gabinetes
cierran antes de dos años?**

El 82%



Reflexión 2

¿Quién puede triunfar como profesional independiente?



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Características necesarias para el éxito



**La gran mayoría de los
profesionales de éxito **se
diferencian** por
dominar estas competencias**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Pero... ¿De qué depende el éxito?

Ok Sr. Rodríguez,
dígame cuándo
exactamente empezó a
sentir que las demás
personas le
menospreciaban?



Éxito = resultado de....

Resultado = consecuencia de la conducta



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

+Tú Búsqueda Imágenes Maps Play YouTube Noticias Gmail Docs Calendar Más -

Google

psicologos en madrid

Iniciar sesión

Búsqueda

Aproximadamente 1.210.000 resultados (0,31 segundos)

Web

Imágenes

Maps

Videos

Noticias

Shopping

Más

Barcelona

Cambiar ubicación

La Web

Páginas en español

Páginas de España

Páginas extranjeras traducidas

Más herramientas

Anuncios relacionados con psicologos en madrid ⓘ

Psicólogo en Madrid - 40% Descuento Online.
www.psicologoenmadrid.es/
Consúltenos Sin Compromiso!

1 Calle de Boix y Morer, 5, Madrid
639 18 40 83 - Cómo llegar

Psicologos en Madrid | psicoadapta.com
www.psicoadapta.com/
Terapia cognitivo conductual todas las edades. Individual y Parejas.
Tratamientos - Terapia cognitivo-conductual - Nosotros

2 San Francisco de Sales, 3, Madrid
Cómo llegar

Psicologo En Madrid - Experiencia y Seriedad ¡Conócenos
www.psico-logos.es/
Primera sesión gratis

PSICÓLOGOS MADRID. ZONA CENTR...
www.elpradopsicologos.es/
1 opinión de Google

Consulta de Psicología y Psicoterapia C...
www.psicologiaclaudiocoello.com/
Página de Google+

A Calle de Cervantes, 9
Madrid
914 29 93 13

B Calle de Claudio
Coello, 43
Madrid
914 31 68 07

Mapa de psicologos en madrid

Map data ©2012 Google

Anuncios ⓘ

Centro Manuel Escudero
www.manuelescudero.com/psicologo
Más de 25 Años de Experiencia.
Psicólogos Especialistas Madrid.

3 Calle de Ferráz 31 1ªA, Madrid
915 42 28 59 - Cómo llegar

Psicóloga en Madrid
www.noeliahernandez.es/
La 1ª Consulta es Gratuita!
40 euros / sesión. Tel: 656 333 545

Psicólogo en Madrid
www.jfjara.com/
Las dificultades se pueden superar.
Te ayudamos a encontrar soluciones.

Reflexión 3

¿Por qué tendrán que escogerme a mí?



¿Qué es esto?



¿Es lo mismo?



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

¿Es lo mismo?



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

¿Quién eres tú? | ¿Quién quieres ser tú?



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Qué



Cómo



Competencias y habilidades del emprendedor

- A nivel Grupal
- A nivel de Gestión
- A nivel Personal



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Competencias a nivel PERSONAL

Autocontrol emocional: Gestión del estrés y seguridad personal	Autoconocimiento	Automotivación	Proactividad
Autonomía personal	Resistencia a la frustración: tenacidad	Integridad	Coherencia
Honestidad	Gestión de la incertidumbre	Capacidad de análisis y síntesis	Capacidad de interpretar resultados
Rigor	Autodesarrollo	Gestión del tiempo	Productividad personal
Flexibilidad y adaptación al cambio	Creatividad e innovación	Responsabilidad	Viabilidad: darse a conocer
Ejecutivo	Resolutivo	Capacidad de reacción ante desafíos	Capacidad para percibir las dificultades como desafíos

Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Competencias a nivel GRUPAL y de

Comunicación	Empatía	Habilidad de relación	Resolución de conflictos
Atención a clientes	Calidad de servicio	Trabajo en equipo	Actuación permanente
Transmisión de optimismo	Generación de impacto, influencia y confianza	Asertividad	Orientación al cliente



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Competencias a nivel GRUPAL y de

Liderazgo		Visión	
Objetivos personales y profesionales alineados	Gestión de recursos: delegación y supervisión		Orientación a la excelencia: a nivel personal y con los otros
Exigencia	Negociación	Detección de oportunidades	Planificación



Emprendedor y Marketing: ¿Qué implica la MARCA personal?

Confianza

Expectativas

Diferenciación

Relaciones

Valor

Información



Emprendedor y Marketing: Proceso de creación de la MARCA personal

- Conocimiento personal
- Objetivos
- Análisis interno y externo del entorno
- Estrategia de marca
- Comunicación
- Renovación constante



**“Sin metas, ni planes para
alcanzarlas, usted es como un
barco que zarpa sin tener puerto de
destino”**

Fitzhugh Dodson



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

¿Está el mercado saturado?



Reflexión 4

¿Cómo destaco en un mercado de tanta abundancia?





**Ocupar un lugar
preferente en la
mente de
quienes
necesitan lo que
yo ofrezco**



Ejercicio

1) En qué/quién piensas cuando necesitas:

- ✓ Ir al cenar...
- ✓ Comprar ropa...
- ✓ Un formador para...
- ✓ Pasarlo bien...



2) ¿Por qué y cómo llegaron a tu mente?

“El problema no es el problema. El problema es la actitud frente al problema”

Kelly Young



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

La crisis según Albert Einstein.



"No pretendamos que las cosas cambien, si siempre hacemos lo mismo. La crisis **es la mejor bendición** que puede sucederle a personas y países, porque **la crisis trae progresos**. **La creatividad nace de la angustia**, como el día nace de la noche oscura. Es en la crisis que **nace la inventiva**, los descubrimientos y las grandes estrategias. **Quien supera la crisis, se supera a sí mismo** sin quedar 'superado'.

Quien atribuye a la crisis sus fracasos y penurias, violenta su propio talento y respeta más a los problemas que a las soluciones. **La verdadera crisis**, es la crisis de la **incompetencia**. El inconveniente de las personas y los países es la pereza para encontrar las salidas y soluciones. **Sin crisis no hay desafíos**, sin desafíos **la vida es una rutina**, una lenta agonía. Sin crisis no hay méritos. Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque sin crisis todo viento es caricia. Hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el conformismo. En vez de esto, **trabajemos duro**. Acabemos de una vez **con la única crisis** amenazadora, que **es la tragedia de no querer luchar por superarla**."



¿Qué es el **ÉXITO**?

Es el resultado de...



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

¿Por qué hay
personas que
tienen mas éxito
que otras?

¿Son las
personas de
éxito más
inteligentes,
mejores o
capaces que las
otras?

NO



“Sin metas ni planes para alcanzarlas, usted es como un barco que zarpa sin tener un puerto de destino”.

Fitzhugh Dodson



COMPORTAMIENTO

El comportamiento exitoso implica...

- ◆ **Responsabilidad**
- ◆ **Compromiso**
- ◆ **Disciplina**
- ◆ **Proactividad**
- ◆ **Perseverancia**
- ◆ **etc.**



“La acción es lo único que tiene valor. Soñar que se juega al tenis no es nada. Leer libros sobre tenis no es nada. Jugar al tenis es un gran placer”

André Maurois

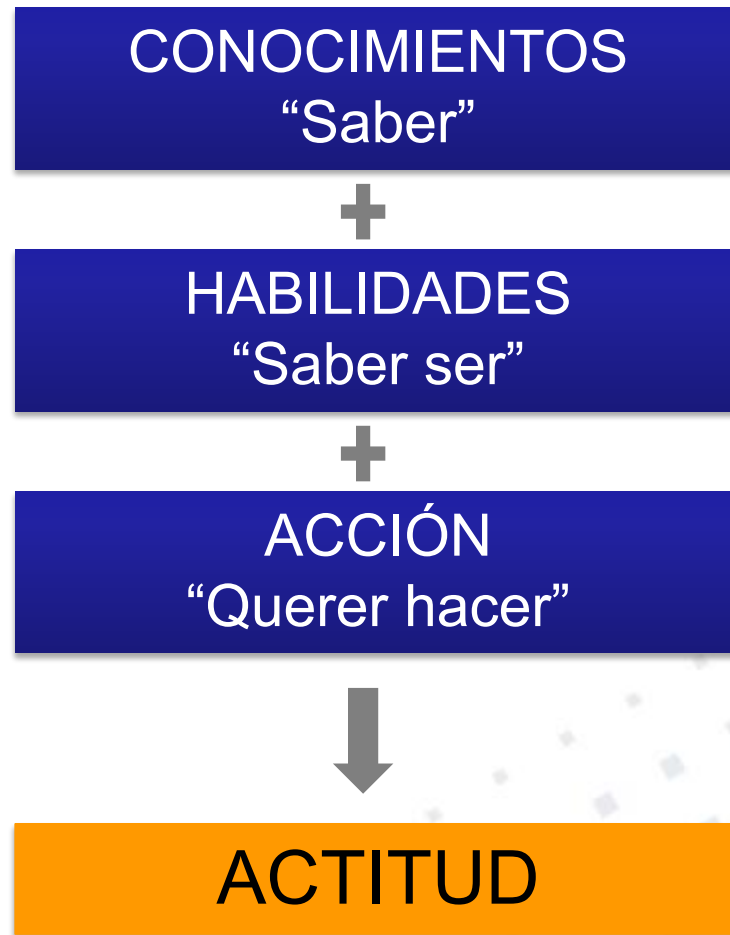


**¿De qué depende el
comportamiento?**

ACTITUDES



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



“Los pensamientos conducen a propósitos, los propósitos pasan a acciones, las acciones forman hábitos, los hábitos deciden el carácter y el carácter determina nuestro destino”

Tryron Edwards



EXPECTATIVAS



SENTIMIENTOS



PENSAMIENTOS



“Uno termina siendo tal como su mente quiere que sea”

Los Upahishads



VALORES Y CREENCIAS

(Padres + Educación +
Cultura + Experiencias +
Fisiología...)



**“No a todos les gusta lo mismo;
unos cogen espinas, otros rosas”**

Petronio



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



¿A dónde vamos?



**¿Qué
hacemos?**



**“No ocurre nada si no hay
un sueño primero”**

Carl Sandburg



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Aperitivo.
- ★ 2. **Gestión del cambio.**
3. Marketing de servicios.
4. Análisis en los servicios psicológicos.
5. Atracción de nuevos pacientes.
6. Fidelización de pacientes.
7. Publicidad.
8. Relaciones públicas.
9. ¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?.
10. Reinvéntate.
11. Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete. Diseñar/ Dirigir /Motivar.
12. Conviértete en un líder.



¿Cambiamos?



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Nada es eterno...



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

- Cada vez hay:
 - Más cambios.
 - Más rápidos.
 - Y son más complejos.



**“La única cosa realmente
constante
es el cambio”**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Europa tiene ya 19 de los 20 países más viejos en términos de edad de la población.



vida media de 81,1 años



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

La población continuará envejeciendo a niveles sin precedentes en los próximos 25 años...

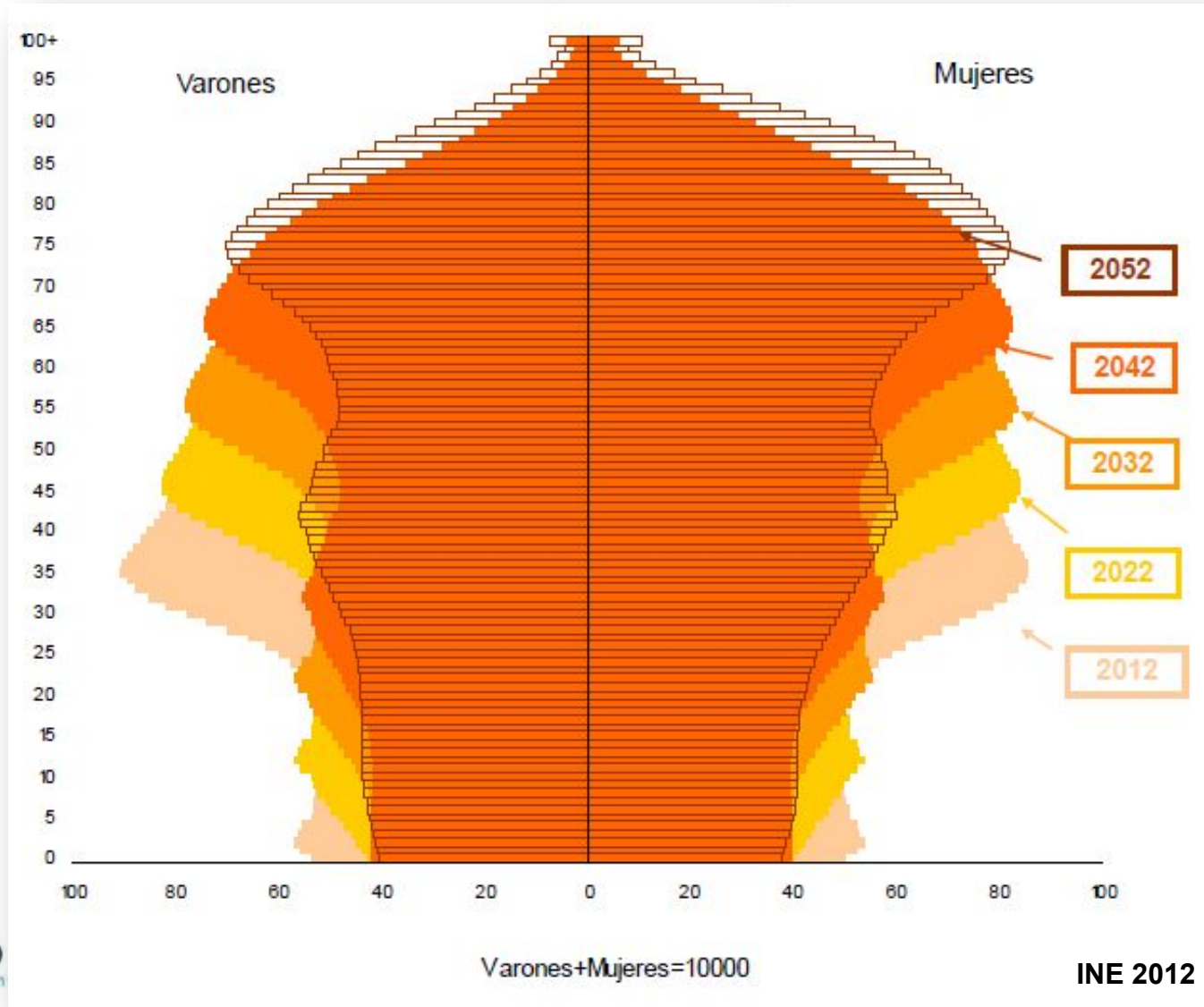


...causando tensiones en los servicios de salud, empleo y jubilación.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Pirámide de población en España



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

- ❖ El mayor crecimiento de población se concentrarían en las edades avanzadas. Concretamente, en 2052 el grupo de edad de mayores de 64 años se incrementaría en 7,2 millones de personas (un 89%) y pasaría a constituir el 37% de la población total de España.
- ❖ Por el contrario, España perdería 9,9 millones de personas de edades comprendidas entre 16 a 64 años (un 32%) y casi dos millones en el grupo de población de 0 a 15 años (un 26%).



Los mercados son muy
complejos, competitivos y
confusos



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



**Hemos pasado de un
Mercado de Demanda...**

Programa Superior de Gestión de Gabinetes



**...a un
Mercado de Abundancia**

Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Nuevos hábitos de compra:

- Compras de alimentos más espaciadas (mayores despensas).
- Centros comerciales (alimentación-moda-ocio).
- Búsqueda de trato, rapidez y diversión.
- Nuevos hipermercados (perfumería-textil-productos no *food*).
- Precios y surtidos.
- Horarios.
- Aparcamiento.
- Servicios a domicilio.
- Medios de pago.
- Compra on-line.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

El ciclo vital de los productos se ha
acortado...



... en algunos casos
dramáticamente



Cada vez es más difícil diferenciarse



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

- 
- **Concentración**
 - **Canales directos**
 - **Canales tradicionales**
 - **Integración**
 - **Especialización**

Reflexión 5

¿Cómo puedo destacar?



Los fabricantes de alimentación declaran la guerra a la MARCA BLANCA

La cuota de marca blanca ya llega en algunos casos al 40%



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

**La toma de decisión
del consumidor se
está haciendo más
compleja...**



y... más veloz



Algunas reflexiones

Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



“Aquellos miembros de la población con características menos adaptadas (según lo determine su medio ambiente) morirán con mayor probabilidad. Aquellos miembros con características mejor adaptadas sobrevivirán más probablemente”.

Charles Darwin 1809-1882, El origen de las Especies

Las especies que sobreviven no son las especies más fuertes, ni las más inteligentes, sino **aquellas que se adaptan mejor a los cambios.**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



“O cambias o te cambian”



**“El cambio y el crecimiento
se producen cuando alguien
asume riesgos”**

Herbert Otto



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

- **Mercados Internacionales**
- **Gasto Público**
- **Desastres Naturales**
- **Inflación Deflación**
- **Inmobiliario**
- **Tipo Cambio \$ | €**
- **Sector Financiero**
- **Gasto Privado**
- **Precios Petróleo**
- **Paro**

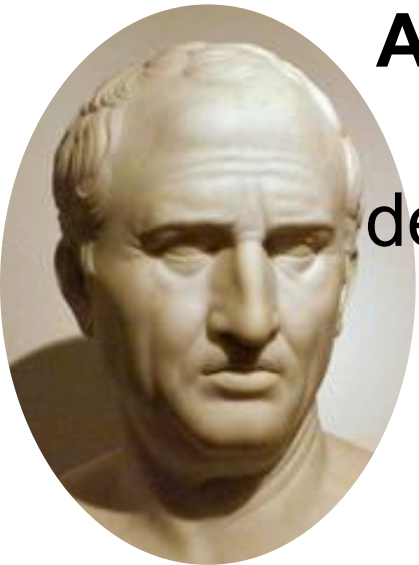


“El presupuesto debe **equilibrarse**, el **Tesoro** debe ser reaprovisionado, la **Deuda Pública** debe ser disminuida, la **arrogancia** de los **Altos cargos Políticos** debe ser moderada y controlada, y la **Ayuda a otros países** debe eliminarse para que el **Estado** no vaya a la bancarrota. La gente debe aprender nuevamente a trabajar, en lugar de vivir a costa del Estado”.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

“El presupuesto debe **equilibrarse**, el **Tesoro** debe ser reaprovisionado, la **Deuda Pública** debe ser disminuida, la **arrogancia** de los **Altos cargos Políticos** debe ser moderada y controlada, y la **ayuda a otros países** debe eliminarse para que el **Estado** no vaya a la bancarrota. La gente debe aprender nuevamente a trabajar, en lugar de vivir a costa del Estado”.



Marcus Tullius Cicerone, 55 a.C.

¿Futuro?



Tendencia a que los cambios se
agudicen...

¿Y el futuro?

***Faith Popcorn* – Estudio de las tendencias**

“La mentalidad del consumidor virará hacia la confianza y la seguridad”



Tendencias del FUTURO

Tendencia

1

Encapsulamiento

Tendencia

2

**La fantasía de la
aventura**

Tendencia

3

**Las pequeñas
gratificaciones**



Tendencias del FUTURO

Tendencia

4

Tendencia

5

Tendencia

6

Tendencia

7

El individualismo

La liberación

La regresión

La supervivencia



Tendencias del FUTURO

Tendencia 8

El consumidor vigilante

Tendencia 9

Las 99 vidas

Tendencia

10

**S.O.S.
(Salvemos al Organismo Social)**



Reflexión 6

¿Por qué cambiar?



**“La mejor manera de prever
el futuro es inventarlo”**

Alan Kay



¿Te atreves a soñar?

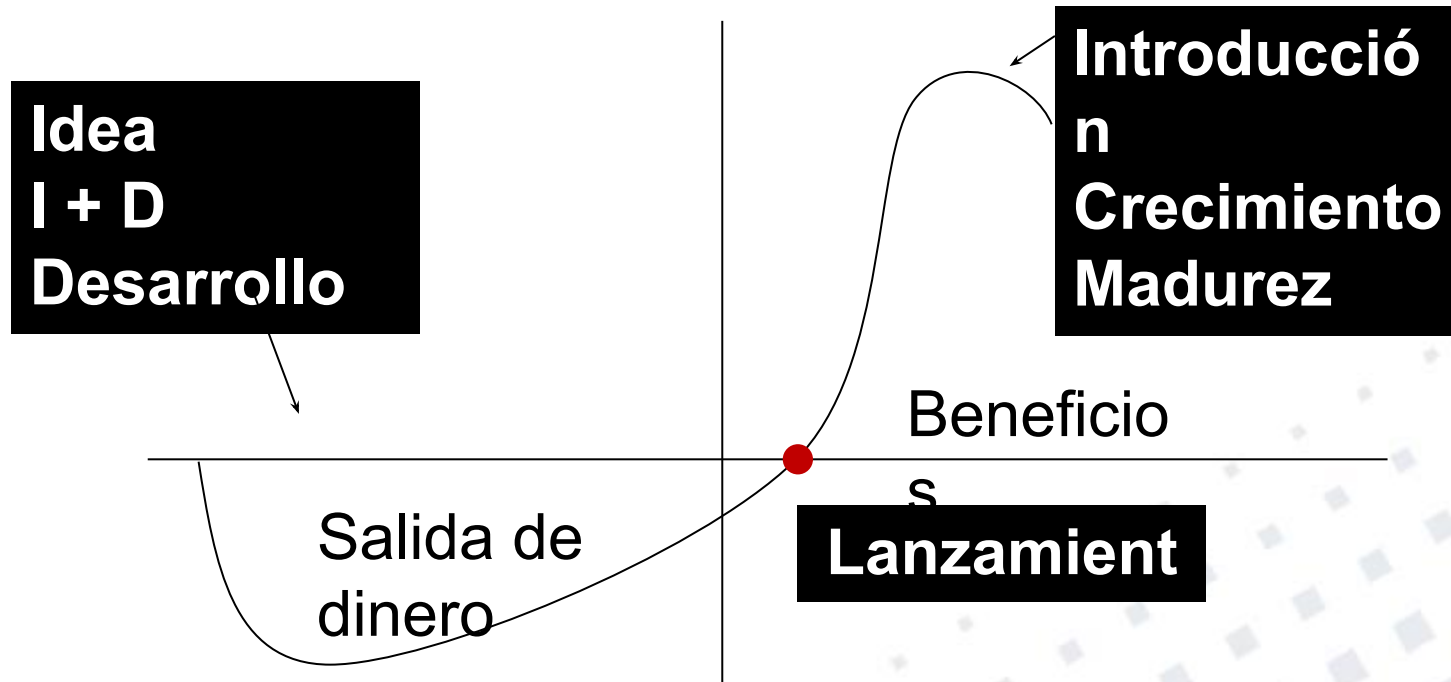


Programa Superior de Gestión de Gabinetes

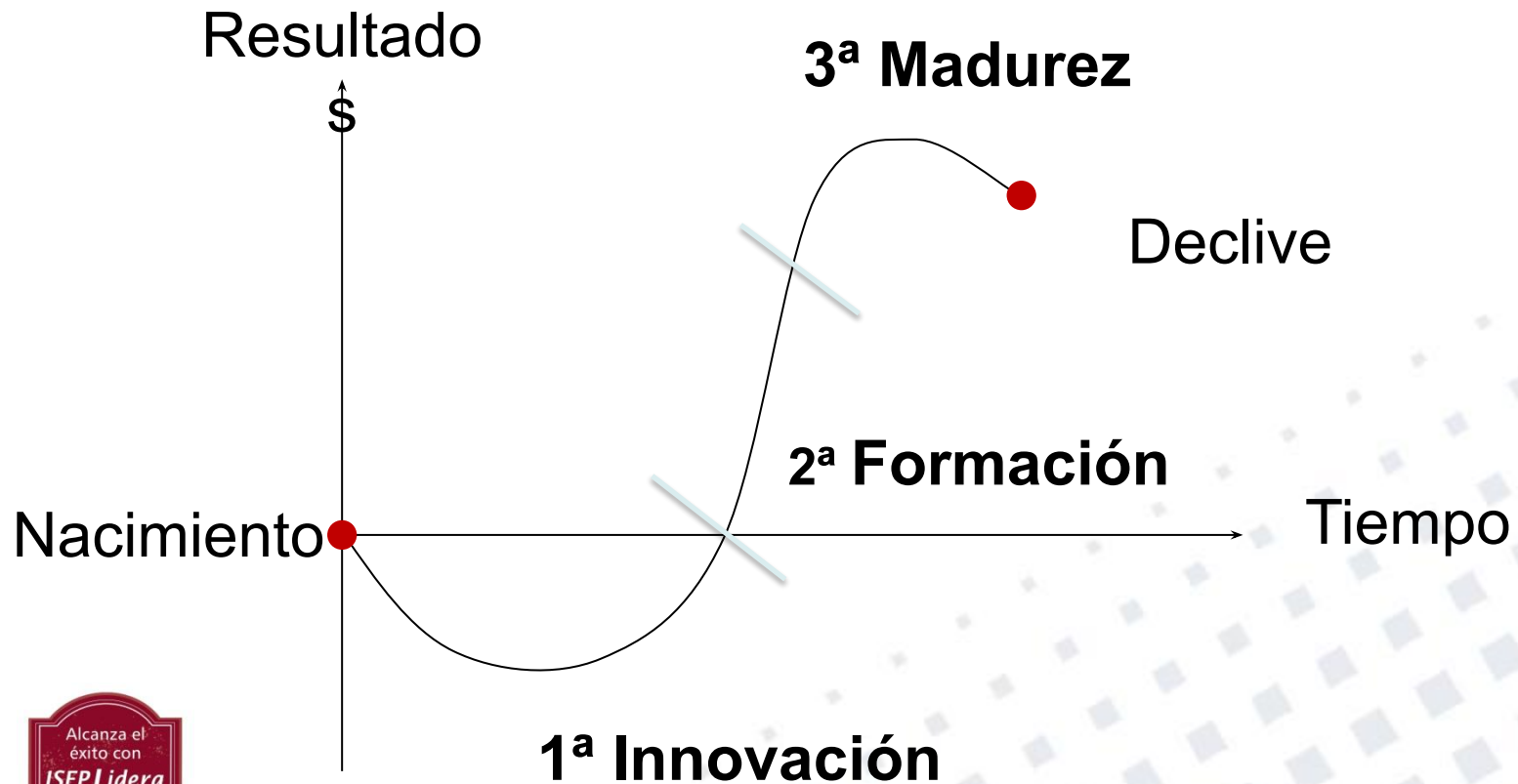


“O cambias o te cambian”

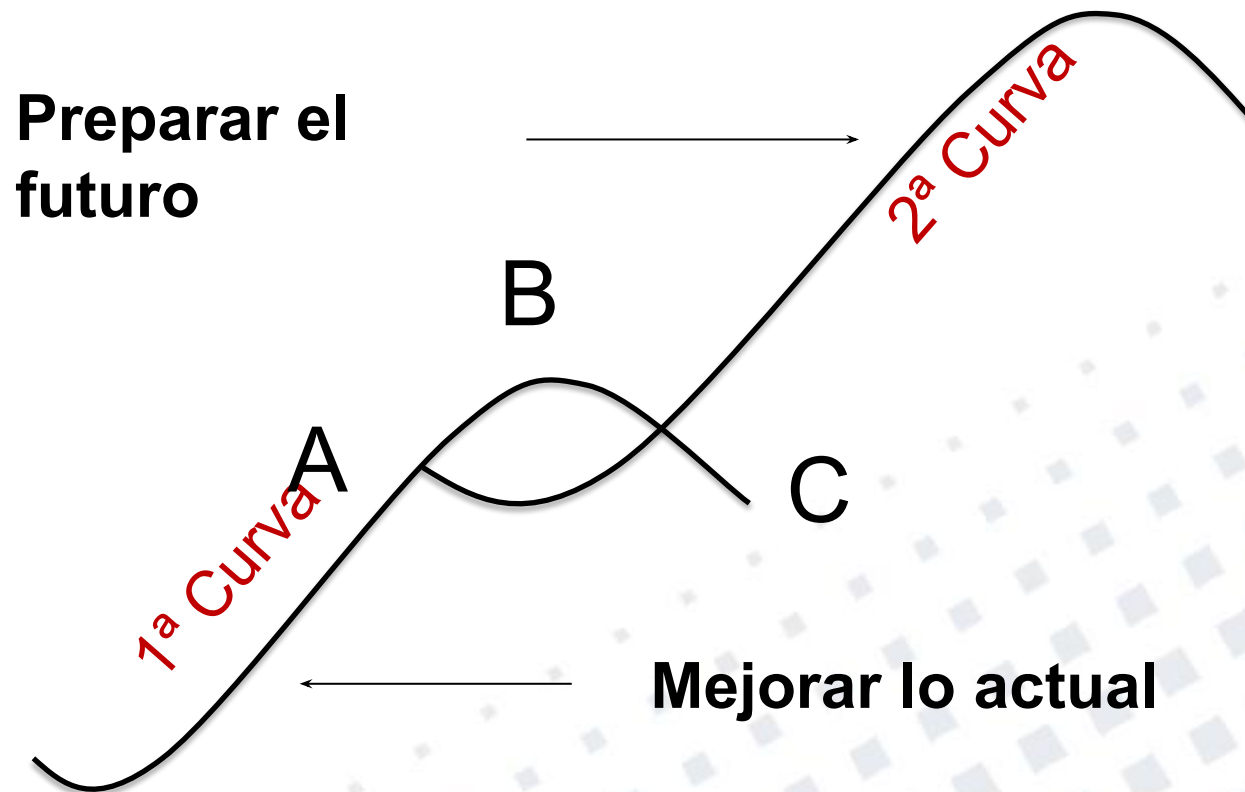
El ciclo de vida de una organización



3 Etapas de una organización



Conducir ciclos



¿Qué hacer ante el cambio?

Levantar la vista

Escanear el entorno utilizando

EDDH



EDDH



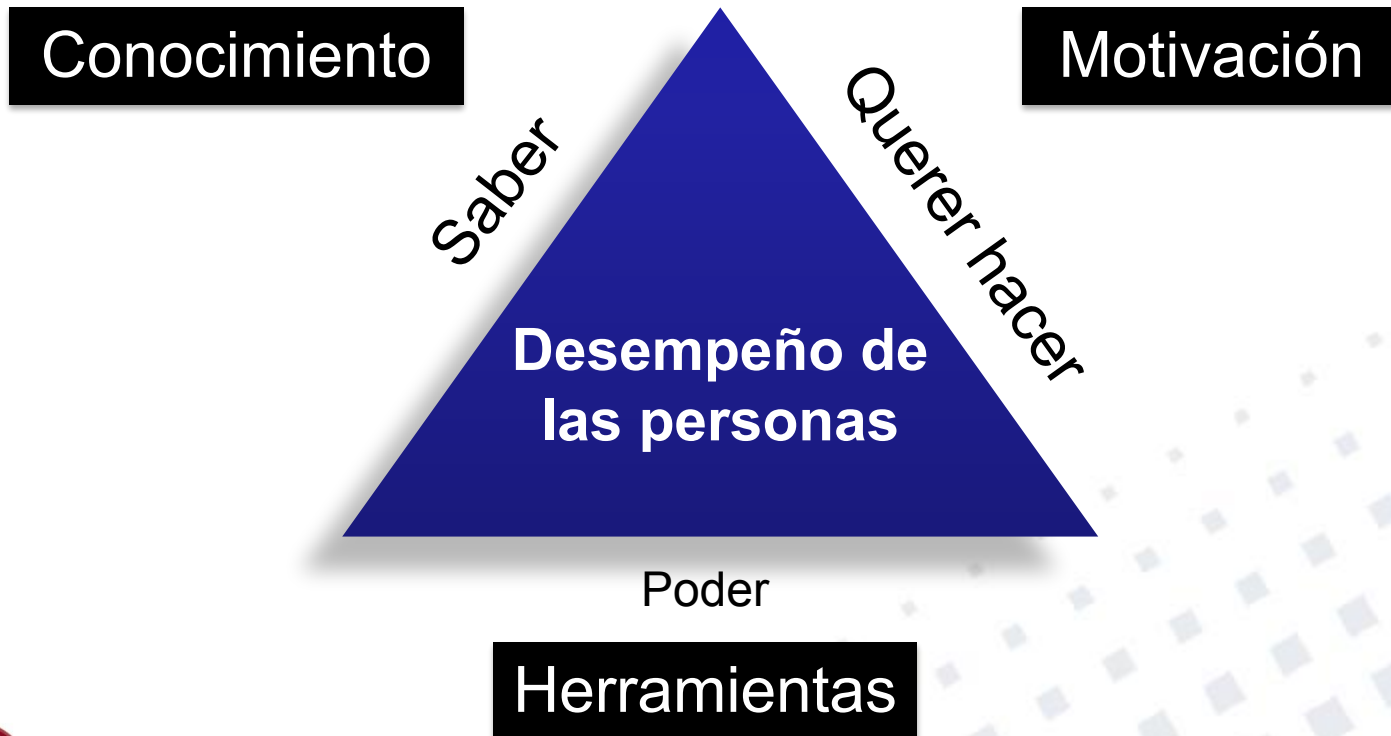
**“Las mentes son como los
paracaídas, sólo funcionan
cuando están abiertas”**

James Dewar



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

El desempeño de las personas depende de...



**...el “Triángulo del Éxito”
de los Equipos Humanos**



Más reflexiones



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



**“La crisis se produce cuando lo
viejo no acaba de morir y
cuando lo nuevo no acaba de
nacer”**

Bertolt Brecht



Reflexión 7

¿Qué haremos?



**“Ignoranti quem portum petat, nullus
suus ventus est”**

*Séneca
filósofo y dramaturgo 4 a.C. – 65 d.C.*

**“No hay ningún viento favorable para
quien no sabe dónde va”**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Aperitivo.
2. Gestión del cambio.
- ★ 3. **Marketing de servicios.**
4. Análisis en los servicios psicológicos.
5. Atracción de nuevos pacientes.
6. Fidelización de pacientes.
7. Publicidad.
8. Relaciones públicas.
9. ¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?.
10. Reinvéntate.
11. Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete. Diseñar/ Dirigir /Motivar.
12. Conviértete en un líder.



Una cosa es salir a venderte y la otra es lograr que te **COMPREN**



Debo ser **ATRACTIVO** en mi **OFERTA**



- Existe una gran diferencia entre una actitud y la otra.
- Hay que configurarse de forma que pueda ser interesante a los posibles interesados.



❖ Decisiones basadas en el conocimiento.

- ❑ El entorno de marketing está cambiando a un ritmo muy acelerado.
- ❑ La necesidad de información sobre el mercado y conocimiento individual, en tiempo real, es mayor que en cualquier otro entorno.
- ❑ Esta necesidad se apoya en los cambios:
 - Marketing Local a marketing Global.
 - Necesidades del Comprador a Motivaciones de Comprador.
 - Competencia feroz.
 - Clientes sobre saturados de Información.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Nuestra realidad es...

- ❑ Cerca de un 90% de las empresas actuales en España desconocen cómo son sus clientes, y lo que es peor, no tienen en marcha sistemas que les permitan mejorar el conocimiento de dichos clientes.



Encuesta 2011 diario Expansión



❑ Por qué necesitamos “conocer” – la información:

- Afecta al **bienestar** de la Organización.
- **Minimizar el riesgo**. No lo elimina.
- Ayuda a **disminuir el miedo al fracaso**.
- Ayuda a **disminuir el miedo a la pérdida de poder**.
- Es una condición **necesaria para triunfar**.
- Puede **constituir una ventaja competitiva** en sí misma.



“El conocimiento es absolutamente necesario. Pero si es lo único que ofreces, estás perdido, porque Internet siempre sabrá más que tú”

Seth Godin

Gurú del marketing



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

- ❑ Por tanto, QUÉ es lo que SÍ tiene valor para un profesional y para la empresa que lo emplea:

Una combinación adecuada de:

CONOCIMIENTO

EXPERIENCIAS
HABILIDADES
DIRECTIVAS

DESTREZA EN LAS
DECISIONES



Las necesidades de nuestros compradores...

- 1. Se detectan
- 2. Se estimulan
- 3. Se satisfacen



Tiene éxito quien...

- **Ve primero las cosas**
- **Primero diagnostica una necesidad**
- **Primero estimula y satisface**



Reflexión 8

**¿Sabemos lo que necesitan
nuestros clientes?**



- **SOLUCIONES**
- **BENEFICIOS**

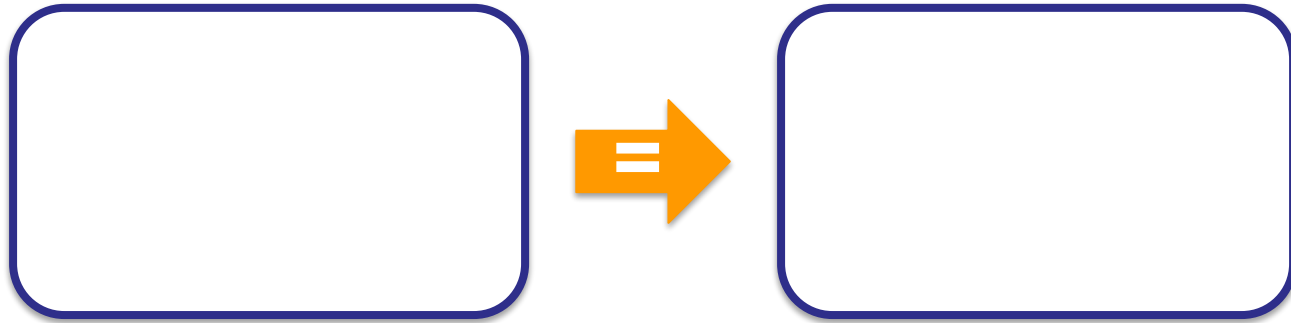


Todo pasa por la PERCEPCIÓN

En la mayoría de los casos, lo que pensamos y creemos, tiene para el ser humano una validez y veracidad absolutas.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



- Todo pasa por el filtro de nuestra percepción.
- Si nuestros clientes **NO** perciben lo que queremos transmitir, nuestro esfuerzo es inútil.



Proceso a considerar



Cada persona tiene valores diferentes, razones distintas por las que decide actuar de una forma u otra.



¿Necesitamos saber el por qué?

Nos compren los que nos compran, y porqué no nos compran los que no nos compran.



Cuáles son mis TARGETS?

- Aquellos donde podamos ser:
 - **Diferentes, atractivos**
 - **Más competitivos**
 - **Y donde se produzca con mayor probabilidad la compra de nuestros servicios**



¿Cuál es el secreto?

La solución es conocer profundamente los segmentos y los compradores individuales.
De esto dependerá que nuestra oferta sea vendible o comprable..



¿Qué hacer para que nos compren?

1. Debemos lograr que nos diferencien y distingan de nuestros competidores.
2. El concepto que define esta diferenciación es el de **MARCA**.



¿MARCA?

- Una marca son los atributos fundamentales que tenemos. Nuestro nombre y apellidos.
- Es aquello por lo que se nos reconoce y por lo que los clientes nos prefieren.



La marca personal



- La construcción de una marca implica la **creación de una imagen** que se haga eco de las actividades, comportamientos y percepción del mercado objetivo. Una marca:
 - Crea lazos y experiencias que los demás perciben.
 - Una marca transmite **confianza**, y nuestras marcas favoritas son como **nuestros mejores amigos, nunca nos defraudan.**



La marca personal



- Lo que realmente hace valiosa una marca son **los intangibles**. Una marca reduce la **incertidumbre** a la hora de tomar una decisión, por lo tanto, si un profesional llega a desarrollar una marca personal fuerte, habrá conseguido posicionarse en la mente de su mercado y de sus clientes como una **referencia de su sector**.



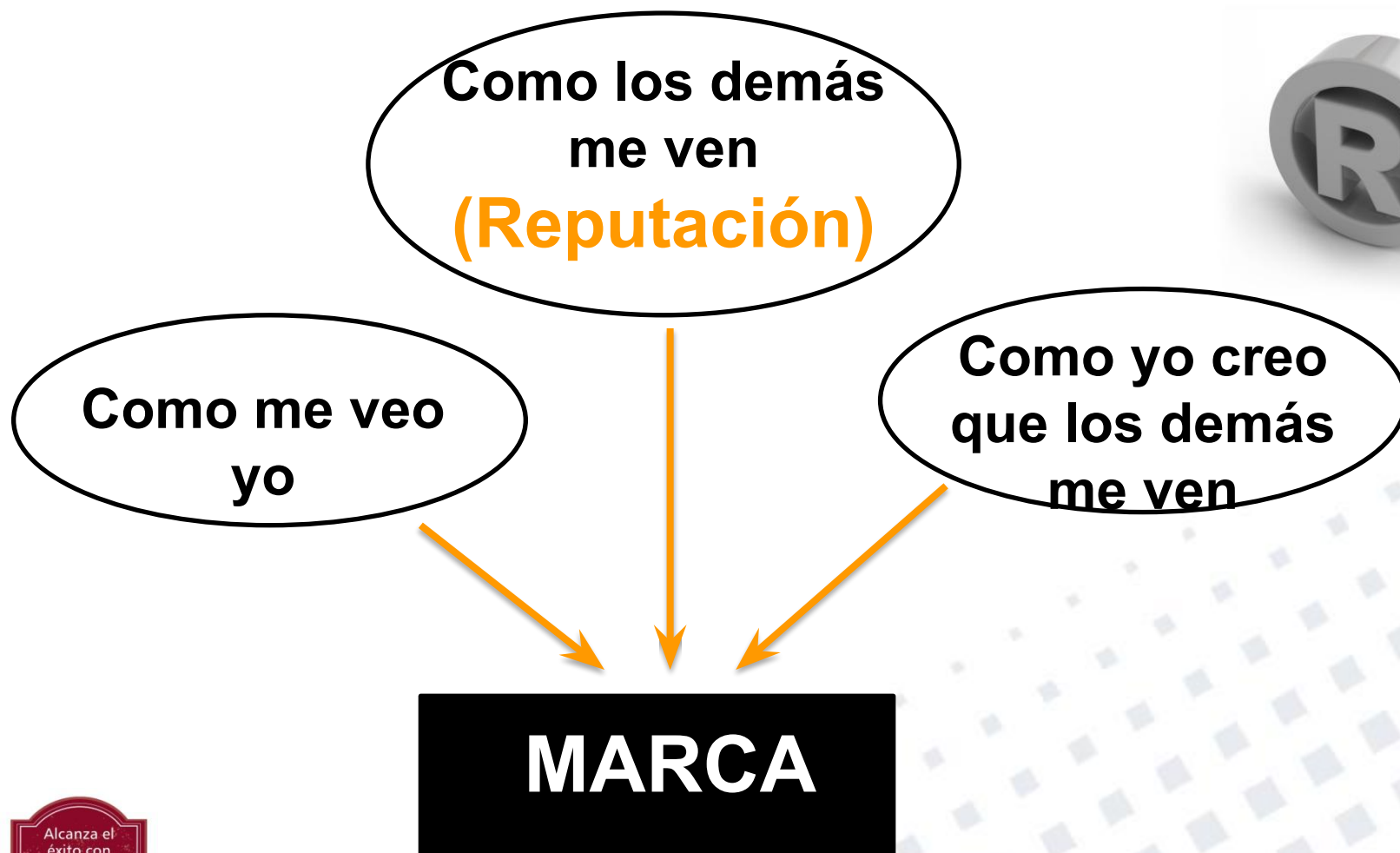
La marca personal



- Y para “**ser atractivo**” me debo crear una buena **MARCA PERSONAL** y **REPUTACIÓN**.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



“La gestión adecuada de mi marca, y por tanto, de mi reputación, me permite diferenciarme en el mercado y ser reconocido por los valores que me distinguen”

Neus Arqués



Reflexión 9

¿Qué intangibles puedo ofrecer yo?



¿Y sin marca qué?

- Si **no** logramos ser diferentes y mejores que nuestra competencia seremos “uno más”.
- Es decir un “servicio” indiferenciado y sujeto a una sola variable: el precio.



Posicionamiento

- Necesitamos conseguir una personalidad definida para nuestra marca, ocupar un lugar específico en la mente de los compradores.
- Lograr que nos vean como queremos que nos vean.



¿Cuál es la primera condición para tener una marca?



SER VISIBLE



“No puedes forjarte una reputación basándote en las cosas que planeas hacer”

Henry Ford



¿Qué es posicionarse?



- Es tener una identidad propia, poder transmitir un modelo a los otros, una serie de características mediante las cuales consigamos lograr una percepción diferenciada en nuestro TARGET.



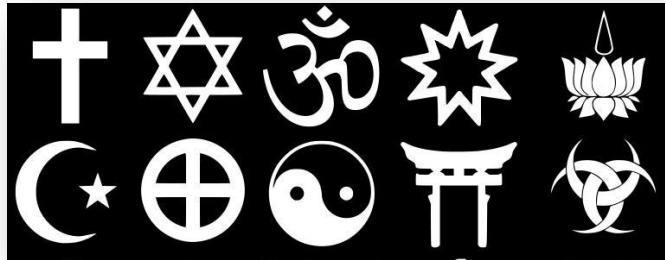
Programa Superior de Gestión de Gabinetes

- ❑ Una posición diferenciada y coherente tiene como consecuencia el **concentrarse en los segmentos de público objetivo**, y no estar condicionado por otros segmentos.
- ❑ Una marca no debe pretender **fidelizar** todos los clientes potenciales, **sólo a los que constituyen su público objetivo y que -a la vez- son rentables.**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

- ❑ ¿Qué puede **Posicionarse**?: cualquier servicio que compita con otros similares, que ofrezcan el mismo beneficio básico para cubrir las necesidades del mismo público Objetivo Potencial.



Personal Br@nding



Bases del posicionamiento

❑ Se debe basar en:

- Un concepto claro y concreto.
- Basado en un atributo principal. No en cinco.
- Que encaje en la mente del consumidor.
- Que sea un atributo que aporte valor.
- Construido sobre un atributo de la empresa o que la empresa se puede apropiar para sí.
- Diferenciador, que no esté ocupado.
- Defendible y sostenible en el tiempo (que tenga recorrido). La Ventaja Competitiva.



Tipos de posicionamiento

- ❑ Básicamente existen **2 grandes tipos** diferentes de posicionamiento:

- 1. Tangibles:** se basan en las **variables del Marketing MIX:**

- Producto
- Fuerza de Ventas (C. Distribución)
- Precio

- 2. Intangibles:** se basan en la **Comunicación Publicitaria.**



Confusión

- Si somos confusos en nuestro mensaje, nos posicionaremos de forma confusa y no nos podrán diferenciar.



Ejercicio

1) ¿Cómo te posicionas?



El marketing no es tan sólo comunicación

- 1) Inicialmente debemos conocer los servicios que ofrecemos en profundidad.
- 2) Seguidamente definir nuestro target.
- 3) Y después marcar las estrategias de penetración y posicionamiento.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

- ❑ La **Investigación Comercial** será una herramienta válida para trabajar, tanto en el plano táctico, como estratégico del marketing.

Nivel Estratégico:

- A qué **mercados** / a qué segmentos dirigirnos.
- **Con qué productos** (valorando la cartera de productos actual y posibles nuevos negocios).
- Cómo/cuál queremos que sea el **posicionamiento** de nuestra empresa (ventaja competitiva)...



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Nivel Operativo:

- Cuál será la **política de precios**.
- La **táctica de productos**.
- Cómo nos queremos **comunicar** (tácticas de publicidad y promoción).
- Cuál será la **política de distribución/fuerza de ventas**.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Personificación

- ✓ La marca es una persona.
- ✓ ¿Cómo es esta

Diálogo Íntimo

psicología
clínica y de
la salud



Psico-logos
Centro de Psicología y Logopedia



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Familia de Marcas

W91C92

✓ Quién es el papá, quién sería la mamá, quién es el abuelo, quiénes son los hermanos, etc.



¿Mis servicios dónde se compran?

Desde luego en la estantería del Mercadona **NO!**



¿Dónde se realiza la compra?

Cada target tiene sus peculiaridades diferentes en la adquisición de los servicios.

Hay que CONOCERLOS y ACTIVARLOS



Ejercicio

- 1) Para colectivos (médicos, colegios, etc.).
- 2) Para pacientes.



Relación de necesidades

- Mi posible comprador y yo mismo **nos necesitamos mutuamente.**
- La no existencia de alguna de las dos partes imposibilita la operación.



La Satisfacción es...

...La satisfacción de nuestros clientes, y es **primordial para seguir construyendo nuestra MARCA.**



Hay que mantenerla cotidianamente, si no lo hacemos puede debilitarse.



Nosotros somos el “**envase**”

- Nuestra prestación, inicialmente intangible, se materializa en nosotros mismos.
- Nuestra persona, aspecto, indumentaria, la forma de relacionarnos, nuestra tarjeta de visita, etc.



Claves para el éxito

- Una de las claves del éxito radica en el hecho de **mantener nuestra MARCA** a través de los años.
- Cuidar el boca-oreja.
- La mentalidad a corto plazo es nefasta para la MARCA.
- Y, sobre todo... **GENERAR CONFIANZA.**



¿Cómo generar confianza?

- 1) Demostrando conocimiento, el servicio, el producto (qué sabes).
- 2) Demostrar que eres un profesional.
- 3) Restando importancia al “venderte”, y dando importancia a tu valor humano.



¿Cómo generar confianza?

- Competencia técnica.
- Compromiso. Asumir tareas propias.
- Respeto.
- Responsabilidad.
- Justicia.
- Humildad.
- Honestidad.
- Integridad.
- Consistencia.



¿Cómo generar confianza?. Ejemplos

- 1) Decir la verdad, no ocultar nada.
- 2) Cumplir la palabra (mejor que te conozcan como alguien que promete poco).
- 3) Coherencia, entre lo que dices y lo que haces.
- 4) Confidencialidad.
- 5) Correspondencia: si quiero que confíen en mi, confía tu en el otro.
- 6) Ser accesible.
- 7) Mostrar debilidades.



Ejercicio

- 1) ¿Cómo puedo generar confianza como profesional?



Generar confianza como profesional

- 1) Tiempo en el sector.
- 2) Recomendaciones.
- 3) Ofrecer garantías.
- 4) Historia.
- 5) Publicaciones.
- 6) Imagen, presencia.
- 7) Conferencias, clases.
- 8) Ser citado.
- 9) ...



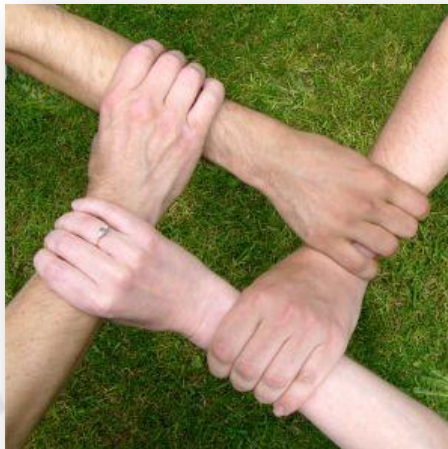
“Las mejores marcas nunca parten del intento de crear una gran marca. Se concentran en crear un gran producto o servicio y una organización capaz de sustentarlo”

Scott Bedbury



La Solidez

- Nuestro target debe percibir lo interesantes que somos y los beneficios que le podemos aportar.
- Hay que traducir siempre nuestros servicios en “beneficios”.
- Hay que consolidarse con acciones sociales.



Actividades

Todo lo que pueda afectar a la construcción de nuestra imagen y prestigio, debemos tratarlo como un compromiso muy especial.



“Quien esté esperando que ocurra algo, podría empezar por remangarse las mangas de la camisa”

Garth Henrichs



Auto negociando



Basándonos en nuestras **ambiciones, valores éticos y posibilidades**, definimos nuestros proyectos personal y profesional, concluyendo en nuestro **Proyecto de Vida.**



Siempre hay que pagar un precio



Ante un proceso de cambio, siempre tendremos que pagar un precio, ya sea si nos quedamos donde estamos como si emprendemos un nuevo rumbo.



**“Experiencia es el nombre que
cada cual da a sus propios
errores”**

Oscar Wilde



Algunas Reflexiones



¿El qué y el cómo?

Qué queremos lograr en nuestras vidas y de qué modo pensamos que lo lograremos...



SOMOS = 1producto

- A lo largo de nuestras vidas configuramos un producto, nosotros mismos.
- Presentamos diferentes atributos y se nos valora en diferentes planos.



¿Cabeza de ratón o cola de león?

- **¡TÚ DECIDES!**
- **Al final, la decisión es sólo tuya.**



Plan Estratégico Personal

Para saber a dónde puedo dirigirme, primero tengo que saber dónde estoy y hacia dónde quiero ir.



¿Dónde quiero ir?



- Decisión objetiva y reflexionada.
- Detectar nuestras necesidades reales.



**“Al prepararse para una batalla,
siempre me he encontrado con
que los planes son inútiles,
pero planear es indispensable”**

D. Eisenhower



¿Qué necesito para llegar?



**Analizar las
necesidades**



¿Qué me falta?



- Lo que necesito menos lo que tengo



**“Comienza ahora lo que serás
de aquí en adelante”**

San Jerónimo



Lo que me falta es...

- ¿Asumible?
- ¿Realista?
- ¿Sustituible?
- ¿Insalvable?



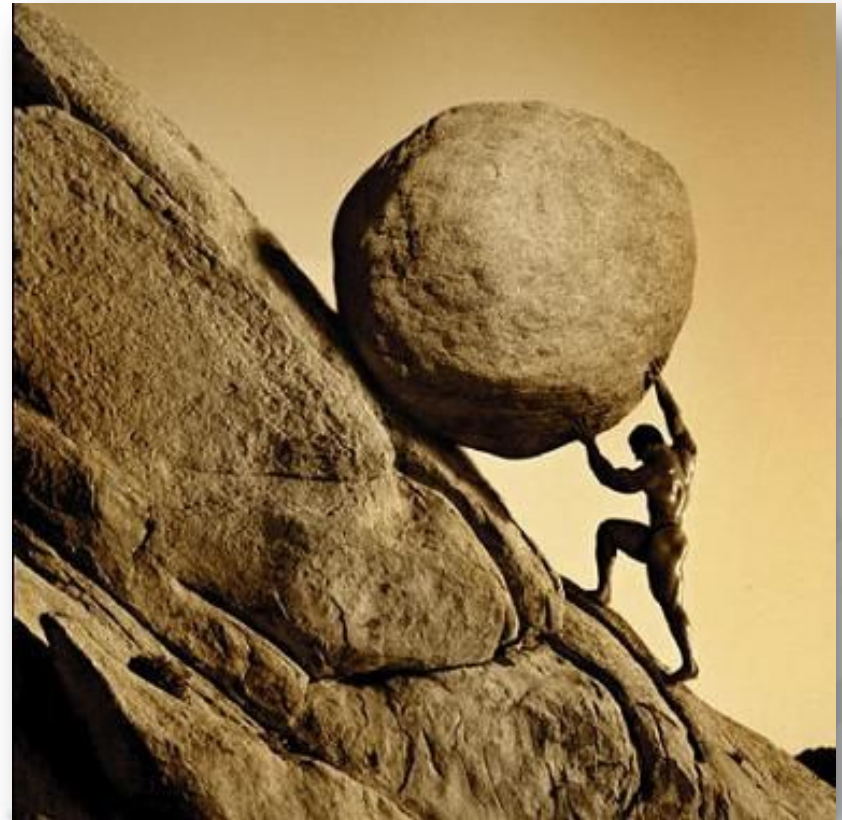
¿Dónde puedo ir?



El quiero y el puedo nos define
nuestra realidad

El Coste

¿Qué esfuerzos materiales y personales estoy dispuesto a asumir?



Empezar el camino



- Hacia dónde voy.
- Cuándo voy.
- Cómo voy.



¿Qué necesitamos?

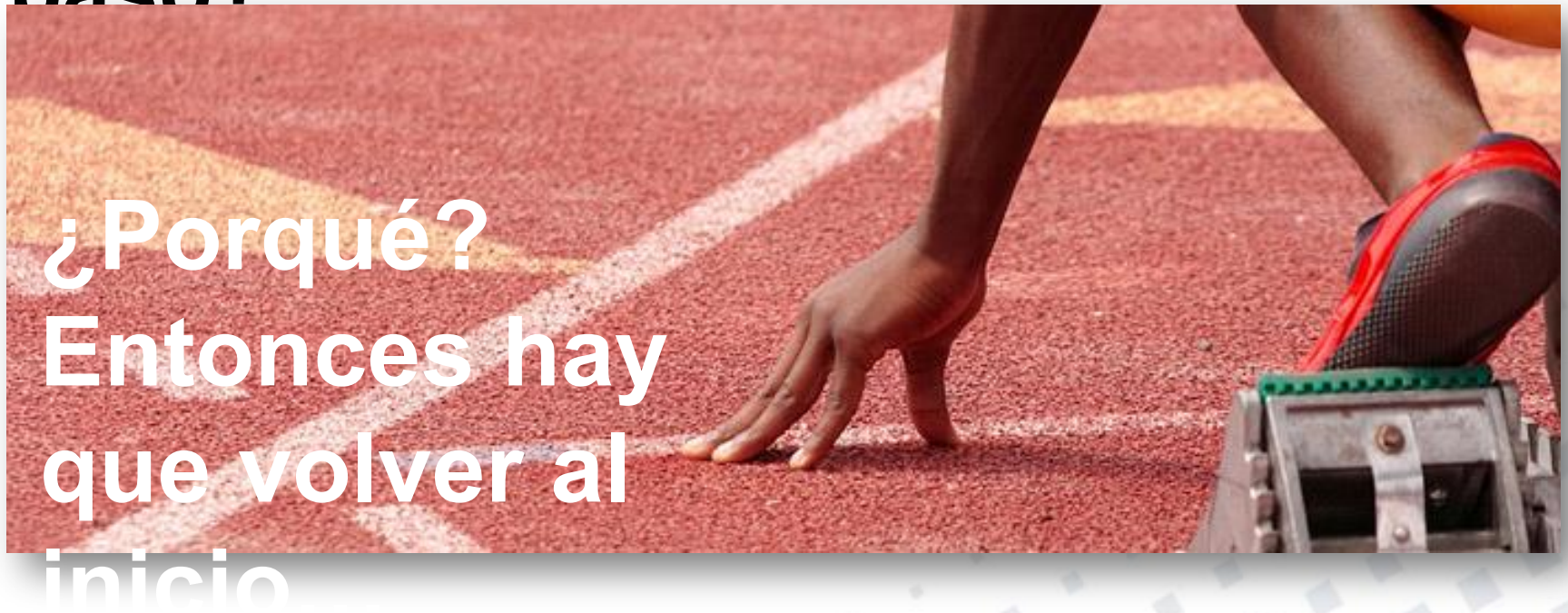
Hay que llevar una mochila con lo imprescindible. Los largos caminos se hacen ligeros de equipaje.



¿Podemos/queremos dar el primer paso?



¿No podemos/queremos dar el primer paso?



Cronograma



- Todo buen viaje tiene sus mapas, sus fechas y las etapas que hay que recorrer cada día



Diseñando controles



Analizar los deseos

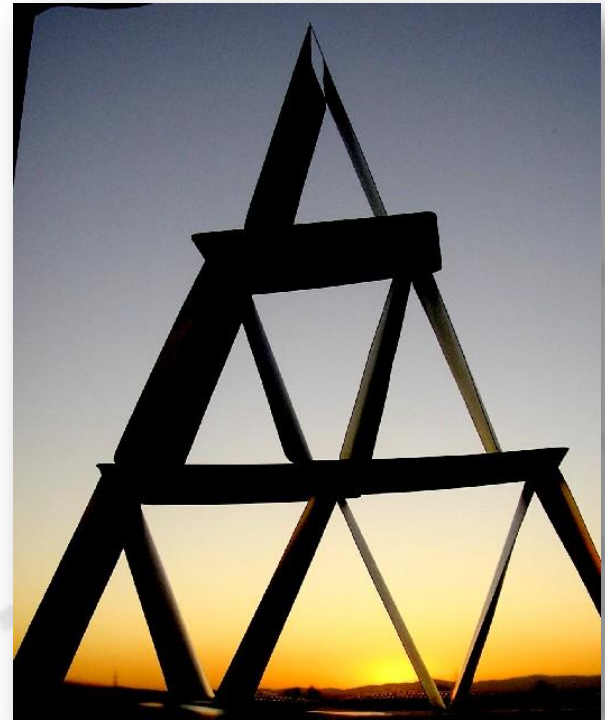


- ¿Porqué no lo he conseguido?
- Las desviaciones hay que analizarlas aunque sean positivas.



Corrigiendo

- Qué debo hacer para que no vuelva a ocurrir.
- Análisis objetivo.



“He fallado más de 9000 lanzamientos en mi carrera. He perdido casi 300 partidos. He fracasado una y otra vez durante mi vida. Y esa es la clave de mi éxito”

Michael Jordan



Redefiniendo objetivos



- Basándonos en los primeros tramos de camino recorridos, extrapolar los siguientes.



Saber a dónde vamos es lo que importa



- Lo gratificante es hacer el camino con la convicción que es nuestro camino, y nos llevará a donde queremos.



La libertad de decisión tiene que estar libre de toda esclavitud

Sólo
conociendo,
aceptando y
comprendiend
o seremos
capaces de
decidir con
libertad.



Resumen

- Conocer
- Comprender
- Aceptar

- Objetivos:
 - - Claros
 - - Y asumibles

- ¿Quiero?
- ¿Puedo?
- ¿Debo?

- Tolerancia con las desviaciones

Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Aperitivo.
2. Gestión del cambio.
3. Marketing de servicios.
- ★ 4. **Análisis en los servicios psicológicos.**
5. Atracción de nuevos pacientes.
6. Fidelización de pacientes.
7. Publicidad.
8. Relaciones públicas.
9. ¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?.
10. Reinvéntate.
11. Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete. Diseñar/ Dirigir /Motivar.
12. Conviértete en un líder.



Características de los pacientes como compradores de servicios

1. Percepción de un riesgo alto en la compra por:
 - Intangibilidad de lo que adquiere.
 - Desconocimiento ¿será lo que necesito?
 - Inexperiencia ¿qué me pasará ahora?
 - Obligación. Tener que ir al psicólogo no es deseable.
 - Precio



Características de los pacientes como compradores de servicios

2. El paciente participa en la obtención del servicio.
3. Los pacientes no se quejan.
 - Provocar quejas.



Riesgo percibido

El paciente intercambia dinero por un servicio, lo que le supone un riesgo que percibe de tres formas:

1. Riesgo económico.
2. Riesgo funcional.
3. Riesgo moral.



Medidas que toman los clientes para disminuir el riesgo percibido

- Búsqueda de experiencias anteriores satisfactorias entre familiares, amigos y compañeros de trabajo, fundamentalmente.
- Búsqueda de indicadores de calidad.
- Análisis de la información formal que el paciente puede encontrar del gabinete.
- Alternativas y evaluación de las mismas.



Medios de los que dispone el profesional para reducir el riesgo percibido

1. El profesional debe conseguir que los pacientes siempre salgan reforzados positivamente del gabinete.
2. La fidelidad de los pacientes aumenta en función de la información que reciben boca-oído.
3. La proximidad del gabinete.



La publicidad directa y agresiva, así como la gratuidad de la primera visita son irrelevantes.

El paciente participa de la obtención del servicio

- El propio paciente altera e influye en la calidad final del servicio y cada paciente es distinto.
- La participación del paciente es un medio de familiarización con el profesional, mediante el cual se genera una empatía y una confianza.

La relación directa terapeuta-paciente nos permite educar al paciente en temas psicológicos.



LAS QUEJAS

Principales quejas de los pacientes de los servicios médicos privados

1. Poca profesionalización de los servicios.
2. El paciente es tratado como un objeto en vez de como una persona.
3. El servicio se efectúa de forma deficiente la primera vez.



LAS QUEJAS

Principales quejas de los pacientes de los servicios médicos privados

4. El resultado no es el esperado.
5. El paciente es tratado con mala educación.
6. El tratamiento no se efectúa en el plazo previsto.
7. El precio pagado finalmente ha sido más elevado.



Valores a tener en cuenta para evitar las quejas en servicios psicológicos

1. La eficacia del tratamiento.
2. Los aspectos afectivos y la empatía en la relación terapeuta-paciente.
3. Las condiciones de realización de los servicios.

La satisfacción de los pacientes depende de la percepción del servicio menos las expectativas que se había generado.



Valores a tener en cuenta para evitar las quejas en servicios psicológicos

4. El precio del servicio influye sobre el valor percibido por los pacientes.

Las expectativas aumentan junto al precio. Cuanto mayor son las expectativas, mayor debe ser la percepción positiva por parte del paciente para que logremos su satisfacción.



El prestigio profesional

- Lo que diferencia el grado de credibilidad de las personas es su prestigio, su seriedad y su historia.
- Los expertos en comunicación cuantifican la importancia de quien transmite la información entre un 50% y un 80%.



Ejercicio

1) ¿Cómo puedo aumentar mi prestigio?



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Aperitivo.
2. Gestión del cambio.
3. Marketing de servicios.
4. Análisis en los servicios psicológicos.
- ★ 5. **Atracción de nuevos pacientes.**
6. Fidelización de pacientes.
7. Publicidad.
8. Relaciones públicas.
9. ¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?.
10. Reinvéntate.
11. Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete. Diseñar/ Dirigir /Motivar.
12. Conviértete en un líder.



Preguntas a plantear antes de preparar una estrategia de comunicación

QUIÉN (Who)

- ¿Quiénes son nuestros pacientes habituales?
- ¿Quiénes son nuestros pacientes potenciales?
- ¿Quiénes son nuestra competencia?

QUÉ (What)

- ¿Qué servicios ofrezco?



Preguntas a plantear antes de preparar una estrategia de comunicación

DÓNDE (Where)

- ¿Dónde viven mis pacientes habituales?
- ¿De dónde puedo atraer nuevos pacientes?

POR QUÉ (Why)

- ¿Por qué acuden los pacientes a mi consulta?



Repercusiones de la comunicación comercial hecha desde la consulta

1. Influye sobre los pacientes que ya nos conocen.
2. Debe ceñirse a la realidad, no crear falsas expectativas.
3. Tanto el medio como el diseño y el mensaje influirán en la imagen que el receptor se hará del gabinete.
4. Diferénciate de lo que ofrecen los otros gabinetes.
5. Ofrece nuevos servicios o... distintos.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

LA WEB | www.isepclinic.es



The screenshot shows the homepage of the ISEP Clínica website. At the top, there is a navigation bar with the website's name and a language selector set to 'Castellano'. Below this is a large banner featuring a smiling child and a woman, with the text 'ISEP Clínica, la mayor red de centros de atención psicológica, logopédica y psicopedagógica'. A horizontal menu lists various services: Psicología adictivos, Psicología Infantil y Juvenil, Logopedia, Psicopedagogía, Neuropsicología, and Área Médica y Salud. The main content area is divided into three columns. The left column contains a list of centers across various Spanish cities. The middle column features a headline 'Nuestro mayor objetivo es tu bienestar' followed by a paragraph about the clinic's specialization in emotional problems and a section titled '¡Empieza el cole!' with a detailed text about the start of the school year. The right column includes a search bar, a navigation menu (CONÓCEMOS, ACTUALIDAD, AGENDA, GRUPO ISEP), a '¡Empieza el cole!' link, a 'Leer más...' link, and a promotion for the 'Revista Bienestar' with a 'Recíbela Online' button and a 'Sala de prensa' link.

www.isepclinic.es

psicología clínica y de la salud isep clinic

ISEP Clínica, la mayor red de centros de atención psicológica, logopédica y psicopedagógica

Castellano

Psicología adictivos | Psicología Infantil y Juvenil | Logopedia | Psicopedagogía | Neuropsicología | Área Médica y Salud

Centros ISEP Clínica

- Barcelona
- Bilbao
- Castellón de la Plana
- Castelló
- Córdoba
- Dorostia
- Gijón
- Granada
- Granollers
- Jerez
- Las Palmas
- Lleida
- Madrid
- Malaga
- Mallorca
- Reus
- Sant Cugat

Nuestro mayor objetivo es tu bienestar

En ISEP Clínica estamos especializados en el asesoramiento, la evaluación y el tratamiento de problemas emocionales, el aprendizaje y la salud, una labor que iniciamos en 1982 con la apertura de nuestro primer centro en Barcelona. Gracias a una atención multidisciplinar realizamos tratamientos personalizados para cada uno de nuestros pacientes.

Este mes hablamos de... ¡Empieza el cole!

Han terminado los días de sol y plays y da comienzo un nuevo curso para todos, tanto padres como hijos. Como padres la vuelta al cole supone la instauración de horarios, actividades para los niños, reparto de responsabilidades... Como hijos os convertís en los protagonistas indiscutibles: vuestras risas, metas y juegos harán que el tiempo pase muy deprisa y los papás y las mamás se lamentarán que este nuevo curso transcurra tan rápido y creerán que se han perdido muchas cosas. Para que esto no pase y el nuevo curso sea un éxito para todos os recomendamos, tanto a los papás como a los

¿Qué me pasa?

CONÓCEMOS | ACTUALIDAD | AGENDA | GRUPO ISEP

¡Empieza el cole!

Leer más...

bienestar Revista Bienestar

Consulta el último número de la revista de ISEP Clínica

Recíbela Online

Sala de prensa



El Profesional



Portales Locales



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Aperitivo.
2. Gestión del cambio.
3. Marketing de servicios.
4. Análisis en los servicios psicológicos.
5. Atracción de nuevos pacientes.
- ★ 6. **Fidelización de pacientes.**
7. Publicidad.
8. Relaciones públicas.
9. ¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?.
10. Reinvéntate.
11. Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete. Diseñar/ Dirigir /Motivar.
12. Conviértete en un líder.



FIDELIZACIÓN DE PACIENTES

Importancia de la fidelización de los pacientes

1. Cada día es más difícil captar nuevos pacientes.
2. El coste de captación es superior al de retención.
3. Los pacientes fieles son referidores muy eficaces.
4. El mejor paciente es el que viene referido.
5. La confianza es un factor clave en la relación terapeuta-paciente.



Fidelización de pacientes

- La mayoría de pacientes atribuyen mayor importancia a la competencia profesional, pero la calidad del servicio y los aspectos del trato al paciente también es fundamental.
- Esto se refiere a la manera de ser recibido en el gabinete, el tiempo de espera, el estilo de comunicación del profesional, la calidez y la confianza que despierta el terapeuta.



Algunas ideas para generar confianza en nuestros pacientes

- **Currículum personal.** Importante, pero a algunos pacientes les influirá más que a otros.
- **Conseguir establecer una relación afectiva positiva.**
 - ✓ Escuchar y entender. Cuando una persona se siente entendida, se siente en conexión desde el punto de vista emocional.
 - ✓ Transmitir interés por esa persona.
 - ✓ Informar bien a los pacientes (el problema ante un resultado no esperado después de seguir un tratamiento no es tanto el no cumplir las expectativas del paciente, sino no haber informado previamente al paciente sobre las diferentes



¡Recordar!

- Un paciente contento habla bien de nosotros a **2-3 personas**.
- Un paciente descontento habla mal de nosotros a **11-12 personas**.



Razones por las que se cambia de médico

Alto – Medio Alto	Medio Bajo - Bajo
Deficiente atención profesional	Deficiente atención profesional
Mal trato del doctor o su personal	Aumento en el coste de servicios
Equipo antiguo, servicios no actualizados	Mal trato del doctor o su personal
Aumento en el coste de los servicios	Cambio de ubicación del consultorio

Qué busca el paciente cuando elige un médico

Alto – Medio Alto	Medio Bajo - Bajo
Profesionalidad	Costes
Trato	Profesionalidad
Equipamientos y tratamientos modernos	Ubicación del consultorio
Especialización	Trato
Costes	Equipamiento y tratamientos

“Cuando trates con otras personas, recuerda que los seres humanos no somos criaturas de lógica, sino criaturas de emociones”

Dale Carnegie



Algunas ideas para fidelizar pacientes

Lo conseguiremos a través de fidelizar tres mercados objetivos:

- 1. El personal de la consulta.**
- 2. Los pacientes actuales.**
- 3. Los pacientes potenciales.**



Algunas ideas para fidelizar pacientes

Contribuciones que merecen especial valoración en los miembros del equipo de trabajo.

1. Alegría.
2. Responsabilidad.
3. Deseo de agradar y de aprender.
4. Sincero interés por los demás.
5. Laboriosidad.
6. Deseo de dar buen ejemplo.
7. Utilización sobria de los recursos...



Algunas ideas para fidelizar pacientes

Factores personales y educacionales a valorar en la selección de una recepcionista.

1. Apariencia física.
2. Cuidadosa con ella y sus cosas: actitud frente a su propia persona y su entorno.
3. Trato personal.
4. Habilidad.
5. Ser tranquila trabajando.



Algunas ideas para fidelizar pacientes

Entrenando a la recepcionista a tener un trato agradable.

1. Sonreír.
2. Utilizar el nombre del paciente cuando se dirige a él.
3. Atención indivisa.
4. Dedicación, interés.
5. Lenguaje no verbal.
6. Respeto.
7. Vestimenta y aspecto.
8. Naturalidad.
9. Etc.



“Primero hacemos nuestros hábitos y después nuestros hábitos nos hacen a nosotros”

John Dryden



Diseñando una consulta “agradable”

1. Iluminación y color: mucha claridad, colores lisos y claros.
2. Temperatura agradable.
3. Confort.
4. Estilo: clásico y digno o moderno y tecno.
5. Decoraciones personalizadas: mostrar un aspecto profesional, boletín de noticias en la pared, pósters relacionados con el trabajo, fotografías, etc.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Diseñando una consulta “agradable”



- Mobiliario: sillones cómodos y funcionales. Tener duros y que no se hundan para personas mayores.
- Flores y plantas: agregan calidez.
- Olores: evitar los malos olores. Ambientadores.
- Control del sonido: música que no sea intrusiva y excitante. Música clásica. No radio.
- Entretenimiento a los niños: sillas pequeñas, lápices, naneles



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Diseñando una consulta “agradable”.

- Aseos.
- Consideraciones a la tercera edad: ajustes mobiliarios, sillas con brazos, suelo no resbaladizo...
- Discapacitados: infraestructuras para que se sientan bienvenidos.
- Material de lectura: diario del día, revistas nuevas y limpias, de varios temas, selladas.



“La puerta de entrada” | El teléfono

- **El teléfono** acostumbra a ser el canal de acceso a nuestra consulta.
- **La voz** de la recepcionista será el tangible de nuestro gabinete.
- Dos reglas para **la recepcionista** al contestar al teléfono:
 - 1) Guardar la sonrisa telefónica.
 - 2) La uniformidad reduce la confusión.



Ejercicio

- 1) Realizar argumentario de atención telefónica.



EL TELÉFONO

Consideraciones entorno al uso del teléfono

1. ¿Una interrupción o una oportunidad?
2. El saludo.
3. Al coger un mensaje.
4. La escucha activa.
5. La queja u objeción por teléfono.
6. Al poner una paciente en espera.
7. Llamadas confirmando la cita.
8. El contestador automático.



EL TELÉFONO

El teléfono como herramienta de marketing

1. Los pacientes que fallan frecuentemente o los que se les ha dado cita hace tiempo.
2. Cuando el paciente no acude a la cita.
3. Las primeras visitas que no acuden.
4. Si va retrasado.
5. Casos especiales.



La espera de los pacientes

Una de las quejas más frecuentes de los pacientes que tienen que esperar mucho en recepción

El paciente que espera:

- El tiempo de espera parece más largo que el tiempo ocupado.
- El tiempo esperado parece más largo que el tiempo de visita.
- La ansiedad hace que las esperas parezcan más largas.



La espera de los pacientes

El paciente que espera:

- Las esperas inciertas parecen más largas que las de duración definida.
- Las esperas sin explicaciones son mucho más largas que las justificadas.
- Las esperas injustas son más largas que las esperas equitativas.
- Todo el mundo está dispuesto a esperar más por un mejor servicio.
- Esperar solo es peor que hacerlo en grupo.



Aviso en recepción

Debido al diferente tiempo de dedicación que necesita cada paciente, agradeceríamos su comprensión en el caso de producirse un retraso en la hora programada de su visita.

La Dirección



Las quejas de los pacientes

- Averiguar por qué los pacientes nos abandonan.
- Aproximadamente un 50% de pacientes se callan cuando están descontentos.
- Aproximadamente un 45% de quejas chocan con el personal de contacto.
- Sólo llegan a un responsable un 5%.



Círculo vicioso de los pacientes contentos. Proceso de FIDELIZACIÓN

- Beneficios
- Personal satisfecho
- Trabaja bien
- Pacientes satisfechos Fieles



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Aperitivo.
2. Gestión del cambio.
3. Marketing de servicios.
4. Análisis en los servicios psicológicos.
5. Atracción de nuevos pacientes.
6. Fidelización de pacientes.
- ★ 7. **Publicidad.**
8. Relaciones públicas.
9. ¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?.
10. Reinvéntate.
11. Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete. Diseñar/ Dirigir /Motivar.
12. Conviértete en un líder.



PUBLICIDAD

Diseñando un anuncio

1. El contenido deberá ceñirse al código deontológico.
2. Diseñar el anuncio pensando en el público al que se dirige la oferta, nuestro público objetivo.
3. Seleccionar el medio.



- ✓ **¿Lo que digo y hago es relevante para quien me dirijo?**
- ✓ **¿Aporta valor?**



✓ ¿Comunico adecuadamente mis valores, atributos, etc.?



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

psicología
clínica y de
la salud



isep
clínica

956 140 112
www.isepclinic.es
clínica.jerez@isepclinic.es

ISEP Clínica Jerez
Carretera Jerez-Sanlúcar,
Centro Empresarial "Las Bodegas"
C/ Marinaje, s/n
11408 Jerez de la Frontera

**¿Tienes problemas?
nosotros soluciones**

Intervención psicológica y de la salud

ESPECIALIDADES

- Psicología
- Adultos
- Infantojuvenil
- Psicología de la salud
- Terapia Sexual y de Pareja
- Logopedia
- Psicopedagogía
- Psicomotricidad
- Neuropsicología
- Psicología Forense (Peritajes)
- Psiquiatría
- Fisioterapia
- Dietética y Nutrición

isep
clínica

Primera red de gabinetes
multidisciplinarios de intervención
psicológica y de la salud

**TU SALUD ES LO MÁS IMPORTANTE,
CONFÍALA SÓLO A EXPERTOS**

PSICOLOGÍA INFANTIL
Falta de atención, hiperactividad, acoso escolar, miedos, ansiedad, depresión, problemas sociales, agresividad, escuelas de padres, trastornos de la alimentación, del sueño y de la eliminación (enuresis y encopresis), etc.

PSIQUIATRÍA
Esquizofrenias, trastornos obsesivo-compulsivos, ansiedad, depresión, trastornos paranoides etc.

PSICOPEDAGOGÍA
Fracaso escolar, técnicas de estudio, retraso escolar y madurativo, trastornos del aprendizaje, discapacidades, orientación laboral, orientación vocacional, talleres educativos, arte - terapia, etc.

PSICOMOTRICIDAD
Rehabilitación, relajación y alteraciones psicomotrices, etc.

PSICOLOGÍA FORENSE
Informes periciales, custodias, adopciones, incapacidades, lesiones por accidentes, maltrato, abuso sexual, etc.

PSICOLOGÍA DE ADULTOS
Ansiedad, depresión, adicciones, autoestima, autocontrol, trastornos de la alimentación, trastornos obsesivo-compulsivos, esquizofrenia, pareja y sexualidad etc.

NEUROPSICOLOGÍA
Deterioro cognitivo, tumores, epilepsia, patologías del sistema nervioso, rehabilitación cognitiva, alzheimer.

LOGOPEDIA
Trastornos del habla y del lenguaje, fluidez verbal, trastornos foniátricos (voz), dislexia, disgrafía, eliminación de acentos, etc.

NUTRICIÓN Y DIETÉTICA
Dietas personalizadas, tratamiento nutricional de trastornos de la alimentación, de obesidad, etc.

**Te ofrecemos
un equipo
multidisciplinar
especializado**

20 centros y más de 100 profesionales a tu disposición

www.isepclinic.es
958 209 819
663 620 146

ISEP CLÍNICA GRANADA
Avda. Doctor Olóriz nº 21 - 1º izda
18012 Granada
clinic.granada@isepclinic.es

Empresa
galardonada
por el (IMFE)
Ayuntamiento
de Granada

ALMERÍA · BARCELONA · BILBAO · CASTELLDEFELS · CASTELLÓ · CÓRDOBA · DONOSTIA · GUÓN · GIRONA · GRANADA · GRANOLLERS
JEREZ DE LA FRONTERA · LLEIDA · REUS · SANT CUGAT DEL VALLES · TERRASSA · VALENCIA · VALENCIA 1 · VILANOVA I LA GELTRÚ · VITORIA-GASTEIZ



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



psicología
clínica y de
la salud



Mejora tu calidad de vida



Te ayudamos a entrenar tus habilidades y/o superar los momentos difíciles de la vida

Psicología de la salud
Psicología infantil y juvenil
Psicopedagogía

Logopedia
Neuropsicología
Psicología Forense

938 793 471
www.isepclinic.es
clinic.granollers@isepclinic.es
ISEP Clínic Granollers
Avinguda del Parc, 1, 5º 1ª
08402 Granollers

psicología
clínica y de
la salud



LOGOPEDIA



**Trastornos del
Lenguaje y el Habla**

Atendemos aquellas patologías que
cursan con trastornos del habla y/o
lenguaje.

956 140 112
www.isepclinic.es
clinic.jerez@isepclinic.es

psicología
clínica y de
la salud



Peritaciones

Arcadio Río Rodríguez
Psicólogo Clínico y Especialista
en Psicología Forense

ISEP Clínic Gijón. Casimiro Velasco, 8, 1º B
33201 Gijón - clinic.gijon@isepclinic.es

<http://gijon.isepclinic.es>
984 391 226

Número de registro de Sanidad: C.2.2/1360/1



Características de los anuncios

1. Tamaño.
2. Imagen: logo, dibujo, foto.
3. Color.
4. Localización de la página.
5. Tipo de letra.
6. La intensidad del negro.
7. Anuncio encuadrado.
8. El espacio en blanco.



Preguntas a formularte antes de seleccionar la publicación del anuncio.

1. ¿Cuál es el motivo de esta publicación?
2. ¿Qué tirada media tiene?
3. ¿Qué tipo de anunciantes aparecen?
4. ¿Coincide mi filosofía y mis pacientes con este tipo de publicación?
5. ¿Ofrecen descuentos los otros anunciantes?
6. ¿Qué tamaño tienen la mayoría de anuncios?



Información básica que debe figurar en los anuncios.

1. Nombre del profesional/nombre del gabinete.
2. Servicios: remarcar lo que nos diferencia de la competencia.
3. Afiliaciones: número de colegiado, “Centro autorizado por la Conselleria de Salut de la Generalitat con el núm. xxx”.



Información básica que debe figurar en los anuncios.

4. Dirección/localización. Teléfono.
5. Horario: sobre todo si hay algo a destacar, por ejemplo “Horario ininterrumpido desde las xx h. a las xx h.”



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



COD. 5895 Psicòlegs / Psicòlogos

associació
estela
Institut pel Desenvolupament Integral de les Persones

Centre de Creixement Personal I
Escola d' Estudis Integrals
Director: **Ramon V. Albareda**

Institut pel Desenvolupament
Integral de les Persones
President: **José A. Alemán**

GABINETE DE PSICOLOGÍA Y TERAPIA

Adultos-Personas mayores-Adolescentes-Niños
Diagnóstico y Tratamiento holístico (global) de la salud

Si padeces o te inquietan alguno o algunos de los siguientes trastornos:

- Depresión, angustia
- Ansiedad, estrés, agresividad
- Conflictos de pareja
- Problemas sexuales
- Inseguridad, dificultades de comunicación
- Miedos, fobias, obsesiones, adicciones
- Baja autoestima, timidez
- Conflictos y complejos con el cuerpo (anorexia, bulimia, etc.)
- Trastornos psicosomáticos (insomnio, cefaleas, dolores diversos, etc.).
- Falta de concentración y problemas en el rendimiento intelectual (estudios, trabajo, etc.)

Podemos atenderte adaptando nuestro servicio a tus necesidades

29 AÑOS DE EXPERIENCIA
AVALAN NUESTRA CALIDAD Y PROFESIONALIDAD
Amplia gama de servicios

Psicoterapia individual, de pareja y familiar.
Terapia de grupo. Sexoterapia.
Asesoramiento psicológico. Asesoramiento telefónico.
Asistencia psicológica domiciliaria.

También atendemos las inquietudes y proyectos de autorrealización y de desarrollo personal y/o profesional

Grupos de crecimiento personal.
Cursos en España, EUA, Finlandia y otros países
Escuela de Formación

PRIMERA ENTREVISTA GRATUITA

Contal, 3 - 08002 BARCELONA (Junto a Pl. Catalunya)

☎ 93 317 29 29 - ☎ y fax: 93 302 13 30

www.asociacionestela.com - estela@asociacionestela.com

Centro Salvat
Psicología y Psiquiatría

PSICOTERAPIA INDIVIDUAL ■ TERAPIA DE APOYO
TERAPIA DE PAREJA ■ TERAPIA DE GRUPO
ORIENTACIÓN ESCOLAR ■ REEDUCACIONES

ADULTOS ■ ADOLESCENTES ■ NIÑOS

- AUTOESTIMA
- TIMIDEZ
- FOBIAS
- OBSESIONES
- ADICCIONES
- CRISIS DE PAREJA
- PROBLEMAS INFANTILES Y DE LA ADOLESCENCIA
- INSEGURIDAD
- ANSIEDAD
- DEPRESIÓN
- ANOREXIA Y BULIMIA
- TRASTORNOS DE PERSONA
- PROBLEMAS SEXUALES
- PROBLEMAS DE CONDUCTA

ASISTENCIA INMEDIATA

BALMES, 366, 4º
(ESQ. Gral. Mitre)

P PARKING GRUPO

www.centrosalvat.com

☎ 93 434 10 45

JAVIER DE JUAN BLÁZQUEZ
PSICOTERAPIA PSICOANALÍTICA DE ADULTOS

Ansiedad, angustia, depresión, estados traumáticos, somatización, crisis de pánico, inseguridad y timidez, vergüenza, sufrimiento, fobias, vacío anímico, falta de goce y sentido vital, anorexia-bulimia, soledad íntima, desasosiego, carencia de contacto consigo y con los demás.

PSICOANÁLISIS Y PSICOTERAPIA PSICOANALÍTICA DE ADULTOS

Javier de Juan Blázquez - Psicoanalista, psicólogo clínico
Aragó, 239, 6º 3º (Rbla. Catalunya - Balmes) - 08007 Barcelona

☎ 93 215 40 46

CLÍNICA DE LA ANSIEDAD

www.clinicadeansiedad.com

Tel. 93 226 14 12

València, 5-B (Esquina C/ Tarragona) - 08015 BARCELONA

FOLLETOS

Objetivos del folleto

1. Sobre los pacientes potenciales:
 - Conseguir que elijan nuestra consulta.
 - Informarles de nuestro horarios, servicios, acceso...
 - Educar en la necesidad de cuidar la salud.



FOLLETOS

Objetivos del folleto

2. Sobre los pacientes actuales:

- Aumentar la percepción de la consulta.
- Instrumento para conseguir referencias.

3. Sobre otros profesionales:

- Conseguir referencias.



Información que debe contener un folleto

1. Logo del gabinete, nombre, dirección, teléfono, especialidades.
2. Horarios, forma de acceso, mapa.
3. Parking e información sobre transporte público.
4. Algo de credenciales e historia del gabinete.
5. Profesionales, nombre y CV.
6. Servicios que se ofrecen y explicaciones sobre estos Servicios especiales, si los hubiese, por ejemplo: “terapia en inglés”.



Información que debe contener un folleto

7. ¿Qué hacer para pedir hora y en caso de cancelación?
8. Formas de pago.
9. Información para nuevos pacientes: qué puede esperar.
10. Sugerencias para que nos envíe nuevos pacientes, por ej. “No me tire, piense en el medio-ambiente y dáselo a quien le pueda ser útil”



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Ciclo sobre Sexualidad y Pareja

El ciclo cuenta con cinco charlas gratuitas y cuatro talleres de ampliación que tratarán todos los temas alrededor de la sexualidad como los falsos mitos y el orgasmo femenino, además de discutir sobre las situaciones en pareja como la convivencia y la dependencia afectiva.

El principal objetivo es profundizar y aclarar diversos aspectos de la sexualidad que se consideran tabús para poder conocerlos mejor a nosotros mismos, así como afrontar con garantías la convivencia en pareja. Se aportan herramientas básicas de comunicación entre parejas para resolver situaciones de la vida cotidiana e intentar solucionar conflictos y discusiones.

ISEP Clinic

ISEP Clinic es una red de centros multidisciplinarios, especializados en el asesoramiento, la evaluación y el tratamiento de problemas vinculados a la psicología, el aprendizaje y la salud, que lleva desarrollando su actividad desde 1982. Forma parte del Grupo ISEP, un conjunto de empresas de reconocido prestigio dedicadas a la formación.

El ciclo sobre Sexualidad y Pareja será impartido por **Carme Ramajo**, psicóloga, terapeuta sexual y de pareja y profesora del Máster en Sexología Clínica y Terapia de Parejas del ISEP. **Monia Presta**, psicóloga y especialista en Terapia Sexual y de Pareja y Teatro-terapia, directora del Máster en Teatro-terapia y Arte Terapeuta del ISEP.



Charlas gratuitas

27 de enero

¿Qué sabemos de sexo?

3 de febrero

Dependencia afectiva

3 de marzo

Soluciones entre dos: aprender a negociar y superar los conflictos en pareja

17 de marzo

¿Cómo está mi relación y qué puedo hacer para mejorarla?

14 de abril

Orgasmo femenino: conocerlo

Horario: 19.30 a 21.00 h

Talleres

19 de febrero

La Sexualidad Femenina I.

26 de febrero

La Sexualidad Femenina II.

19 de marzo

Afrontar la convivencia en pareja

30 de abril

Teatro y Sexualidad: "Cómo recibir y la sorpresa en la pareja: juegos olvidados".

Horario: 18.00 a 21.00 h

Precio de cada taller:
35 euros

Información e inscripciones

www.isepparc.com

ISEP Clinic Barcelona

psicología
clínica y de
la salud  **isep**
clínica

psicología
clínica y de
la salud  **isep**
clínica

Centro multidisciplinar de intervención
psicológica y de la salud

ISEP Clinic Barcelona
Entença, 159, bajos
08029 Barcelona
Tel. 934 308 899
Fax 934 309 749
clinic.barcelona@isepparc.com

www.isepparc.com



Ciclo de charlas y talleres sobre
Sexualidad y Pareja

www.isepparc.com

isep

ALMERÍA - BARCELONA - BILBAO - CASTELLDEFELS - CASTELLÓ - CÓRDOBA
DONOSTIA - GIJÓN - GIRONA - GRANADA - GRANOLLERS - JEREZ DE LA FRONTERA
REUS - SANT CUGAT DEL VALLES - TERRASSA - VALENCIA
VALENCIA 1 - VILANOVA I LA GELTRÚ - VITORIA-GASTEIZ



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

psicología
clínica y de
la salud



isep
clínica

ISEP Clínica Donostia
Av. Isabel II, 12, entresuelo C
20011 Donostia
Tel./Fax 943 433 061
clinic.donostia@isepclinic.es

ALMERÍA · BARCELONA · BILBAO · CASTELLDEFELS · CASTELLÓ · CÓRDOBA
DONOSTIA · GUDÓN · GIRONA · GRANADA · GRANOLLERS · JEREZ DE LA FRONTERA · MARTORELL · REUS
SANT CUGAT DEL VALLES · TERRASSA · VALENCIA · VALENCIA 1 · VILANOVA I LA GELTRÚ · VITORIA-GASTEIZ

www.iseppclinic.es

RPS: 141/09
Responsable Asistencial:
Susana Peláez García-Hoels
Lda. en Psicología





Servicio de Logopedia

www.iseppclinic.es

resoramiento, la evaluación y el tratamiento

de atención en psicología clínica y de la salud integral, la comprensión global de los proble-

logopédicos que se ocupa de la evaluación, los problemas que afectan al público infantil,

en consulta y a domicilio

del habla, malformaciones específicas como en adultos.

momento, han precisado la ayuda de un sus hijos. Pero una gran mayoría todavía anales.

A partir de una serie de sesiones semanales el logopeda reducea y proporciona estrategias que le permiten al paciente solucionar sus problemas de habla y/o lenguaje.

Dependiendo del problema varía la metodología la cual puede abarcar:

- Trabajo muscular y auditivo para solucionar problemas de articulación.
- Entrenamiento visual y estrategias pedagógicas ante trastornos de la lectoescritura, etc.

¿CUÁNDO HAY QUE ACUDIR AL LOGOPEDA?

Siempre que el fonoiatra, pediatra, profesor, dentista, cirujano o la propia familia lo aconsejen o crean conveniente.

Es importante que ante la menor señal indicativa de un posible problema se recurra al especialista para que éste pueda determinar un diagnóstico precoz y eficaz que facilite el tratamiento más inmediato y menos complejo.

El equipo profesional de ISEP Clínica Donostia realiza intervenciones en habla, voz, lenguaje, deglución, lectoescritura y cualquier otra patología que dificulte la normal comunicación.

Áreas de trabajo:

- Rehabilitación de trastornos relacionados con la fluidez verbal, la tartamudez, dificultades para hablar en público, dicción...
- Reeducación de trastornos fonológicos (disfonías, nódulos...).
- Problemas pre y postoperatorios.
- Rehabilitación de los trastornos del habla y del lenguaje debidos a problemas neurológicos.
- Tratamiento de dificultades en lectoescritura (dislexias, disortografías...).
- Atención y tratamiento en problemas odontofaciales, deglución, glosotomías, cirugía maxilar, laringotomías...
- Trastornos leves del habla en la pronunciación o el discurso verbal.

Visítanos

Si padeces uno o más de los problemas descritos, no dudes en consultarlo con nosotros. Solicita una primera visita sin compromiso.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Aperitivo.
2. Gestión del cambio.
3. Marketing de servicios.
4. Análisis en los servicios psicológicos.
5. Atracción de nuevos pacientes.
6. Fidelización de pacientes.
7. Publicidad.
- ★ 8. **Relaciones públicas.**
9. ¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?.
10. Reinvéntate.
11. Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete. Diseñar/ Dirigir /Motivar.
12. Conviértete en un líder.



Relaciones públicas

1. **Diseño de estrategias** de trato personalizado a los profesionales referidores de pacientes:
 - Formación al personal de contacto con los pacientes.
 - Formación al personal de contacto con profesionales referidores.
 - Creación de una Base de Datos de referidores.
 - Comunicación telefónica ágil con el referidor.



Relaciones públicas

- 2. Contactos para invitar** a los referidores actuales y potenciales a visitar el gabinete para que lo conozcan personalmente.
- 3. Organizar o patrocinar reuniones, conferencias, cursos...**



55 Ideas de Relaciones Públicas

1. Carta de bienvenida a cada nuevo paciente.
2. Anota información personal de cada paciente. Comentarios personales.
3. Facilita el pago de los pacientes, VISA, descuentos, bonos...
4. Contrata personal excelente y eficaz y estimúlalo para que sea entusiasta, leal y comprometido.



55 Ideas de Relaciones Públicas

5. Sé, siempre, empático con el paciente.
6. Cultiva pacientes entusiastas siendo optimista, dedicado y apasionado por nuestra profesión.
7. Haz que el paciente se sienta cómodo y relajado en el gabinete. Pregúntale sobre su familia, a qué se dedica y por qué...
8. Reduce el tiempo de espera: jamás más de 10 minutos.



“Hay en el mundo un lenguaje que todos comprenden: es el lenguaje del entusiasmo, de las cosas hechas con amor y con voluntad, es buscar de aquello que se desea o en lo que se cree”

Paulo Coelho



55 Ideas de Relaciones Públicas

9. Haz llamadas de cortesía.
10. Llamada post-tratamiento - seguimiento.
11. Letrero/web con número telefónico visible para urgencias.



55 Ideas de Relaciones Públicas

12. Trata al nuevo paciente como si fuera huésped de honor.
13. Cuelga los diplomas en la recepción.
14. Solicita referencias de otros profesionales (salud, educación...)
15. Se delicado. Usa el toque fino; manos suaves sobre el paciente.



55 Ideas de Relaciones Públicas

16. Dile al paciente que te preocupa su bienestar.
17. Descubre por qué los pacientes vienen a tu gabinete. Haz un mini-estudio de opinión.
18. Nota de gracias post-tratamiento para niños.
19. Escucha activamente a los pacientes.



55 Ideas de Relaciones Públicas

20. Utiliza las farmacias, centros de salud, consultas médicas, etc.



55 Ideas de Relaciones Públicas

21. Imparte conferencias en clubs cívicos, escuelas, colegios, asociaciones de familia, etc.



psicología clínica y de la salud **isep** clínic

instituto superior de estudios psicológicos **isep** formación

¿Te gustaría mejorar tus habilidades para expresarte ante los demás?

Taller de:
Técnicas para hablar en público

Formación especializada impartida por logopedas, psicólogos y psicopedagogos.

Fecha: Viernes, 18 de junio

Precio **20€**

Llama e infórmate
958 209 819
www.isepclinic.es

ISEP Clínic Granada
Avda. Dr. Olóriz, 21, 1ª Izda.
18012 Granada
clinic.granada@isepclinic.es



55 Ideas de Relaciones Públicas

22. Ofrece servicios gratuitos.
23. Elabora un boletín informativo periódico y hazlo llegar a los pacientes.



55 Ideas de Relaciones Públicas

24. Ve a cada paciente como una fuente potencial de referidos.
25. Disminuye el tiempo de espera de la cita.
26. Vístete como profesional, vístete para triunfar.
27. Libros de colorear para los niños en la sala de espera.
28. Programa visitas de niños, maestros, etc. al gabinete.



55 Ideas de Relaciones Públicas

29. Usa presentaciones (powerpoint, videos...) papel y lápices de colores para que comprendan el caso.
30. Cuando recibas un referido, hazlo saber al referidor: envíale un sms, carta, e-mail...
31. Da tarjetas de presentación a todo el personal del gabinete.



55 Ideas de Relaciones Públicas

32. Si atiendes a niños, coloca en la pared sus dibujos.
33. Busca algún detalle para referidores.
34. Invita a comer a los mejores referidores.
35. Despliega tarjetas en la sala de espera.
36. Lleva siempre tarjetas profesionales y distribúyalas por donde vayas. Usa tarjetas que ausen impacto.



55 Ideas de Relaciones Públicas

37. Usa la página web como herramienta para atraer a nuevos pacientes.
38. Ten siempre un folleto en la sala de espera.
39. Sé socialmente activo; participa en clubs sociales, deportivos...
40. Felicita a tus pacientes por su cumpleaños, por ejemplo: vía e-mail.



55 Ideas de Relaciones Públicas

41. No olvides nunca felicitar las Navidades, mejor con tarjeta.



55 Ideas de Relaciones Públicas

- 42. Demuestra que valoras el tiempo de tus pacientes. Házselo saber.
- 43. Usa siempre el nombre de pila del paciente.
- 44. Sonríe siempre. El personal también debe hacerlo.



55 Ideas de Relaciones Públicas

45. Establece metas de nuevos pacientes para el personal todos los meses. Compromételos con las estrategias del marketing.
46. Lleva un control de diversas fuentes de referencias para ver la efectividad de las distintas estrategias de marketing.



55 Ideas de Relaciones Públicas

47. Da recordatorios de las citas y que todos los pacientes salgan siempre con cita, aunque sea la de seguimiento.
48. Haz periódicamente encuestas de calidad para medir el grado de satisfacción.



psicología
clínica y de
la salud

isep
clínica

Valore del 1 al 5 su grado de satisfacción en los aspectos señalados

☐ Atención telefónica	☐ Instalaciones
☐ Comunicación con dirección	☐ Limpieza
☐ Comunicación con la escuela (en caso de tratamientos infantiles)	☐ Precios
☐ Comunicación con el terapeuta	☐ Puntualidad
☐ Atención por parte de secretaría/recepción	☐ Sala de espera
☐ Duración del tratamiento	☐ Utilidad del tratamiento
☐ Información facilitada	☐ Temperatura ambiente
	☐ Grado de confortabilidad general
	☐ Otros (especificar)

OBSERVACIONES/SUGERENCIAS

¿Qué aspectos mejoraría el funcionamiento general de ISEP Clínica?

Su opinión nos ayuda a mejorar

Gracias por su colaboración

55 Ideas de Relaciones Públicas

49. Desarrolla distintas promociones de salud. Aprovecha, si es posible los días mundiales, por ej. “el día sin tabaco”.
50. Coloca un buzón de sugerencias en la sala de recepción.
51. Haz celebraciones, siempre que lo puedas justificar, celebra, por ejemplo: el X aniversario, o el 15... para agradecer a los pacientes la lealtad y el apoyo que te han brindado.



55 Ideas de Relaciones Públicas

52. Ten en la sala de espera un CV tuyo en un portafolio, con fotos de conferencias, recortes de periódico, etc.
53. Escribe artículos en revistas, para darte a conocer y potenciar la imagen que puedan tener de ti.
54. Renueva la decoración cada 5 años. “Mima” el gabinete.



55 Ideas de Relaciones Públicas

55. Con los niños, haz fiestas por Navidad y fin de curso.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Aperitivo.
2. Gestión del cambio.
3. Marketing de servicios.
4. Análisis en los servicios psicológicos.
5. Atracción de nuevos pacientes.
6. Fidelización de pacientes.
7. Publicidad.
8. Relaciones públicas.
- ★ 9. **¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?.**
10. Reinvéntate.
11. Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete. Diseñar/ Dirigir /Motivar.
12. Conviértete en un líder.



¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?

- **Las empresas que sobreviven:**

- ✓ Son muy sensibles a su entorno, y están en constante aprendizaje.
- ✓ Tienen fuerte sentido de identidad.
- ✓ Son tolerantes.
- ✓ Son conservadoras (financieramente hablando).



Cambios en el mercado

- **MERCADO**

- Clientes más exigentes
- OCU
- Cambios 'imprevistos'
- La oferta supera la demanda
- Prima la calidad
- Alta competitividad
- Globalización
y deslocalización
- Productos
más homogeneizados
- Cambios tecnológicos



Cambios en consumidor

- **CONSUMIDOR USUARIO**

- Más informado y formado
- Más emocional
- Más exigente en calidad y seguridad
- Pide más
- Da mayor importancia al tiempo (y diversión)
- Mayor capacidad de elección
- Mayor nivel de vida
- Más envejecido
- Más rencoroso



Cambios en las organizaciones

- **Constante innovación**
- **Calidad del personal**
- **Orientación al cliente**



¿Qué esperan nuestros clientes?

- **Atributos básicos**: asistencia psicológica,...
- **Atributos esperados o deseados**: limpieza, aire acondicionado, ambientador...
- **Atributos inesperados** (son los que superan las expectativas de los pacientes): detalle de bienvenida, llamadas de seguimiento...
- **Atributos de excelencia**: parking, servicio exquisito...



¿Cómo se siente un paciente?



- Preocupado.
- Ignorado.
- Impaciente.
- Expuesto.
- Desconfiado.
- Escéptico.
- Inseguro.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

¿Cómo nos evalúan? En base a:



- Entendiendo las nuevas necesidades.
- Ofreciendo un buen servicio.
- Explicando lo que les pasa.
- Mostrar entusiasmo (pasión).
- Ofreciendo servicios que necesitan.
- Utilizando canales de comunicación adecuados.



**“Como hace usted lo que
hace determina quien llegará
a ser usted”**

Bob Livingston



El cliente como centro del gabinete, ¿por qué?

1. Comodilización.

- Servicios indiferenciados.
- La relación puede ser diferente.

2. Hipercompetencia.

- Se copia rápidamente.
- Presión precios.

3. Deslealtad de los pacientes.



¿Cómo captar la atención cliente/paciente?

1. Producto ¿puedo ser único?
2. Precio bajo.
3. Estrategia de clientes.



Reflexión

¿Cómo diseñamos nuestro gabinete?



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Aperitivo.
2. Gestión del cambio.
3. Marketing de servicios.
4. Análisis en los servicios psicológicos.
5. Atracción de nuevos pacientes.
6. Fidelización de pacientes.
7. Publicidad.
8. Relaciones públicas.
9. ¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?.
- ★ **10. Reinventate.**
11. Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete. Diseñar/ Dirigir /Motivar.
12. Conviértete en un líder.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

¡¡Reinvéntate!!



Inventar

- Nuevas metodologías
- Nuevos servicios
- Nuevos productos
- Nuevos negocios



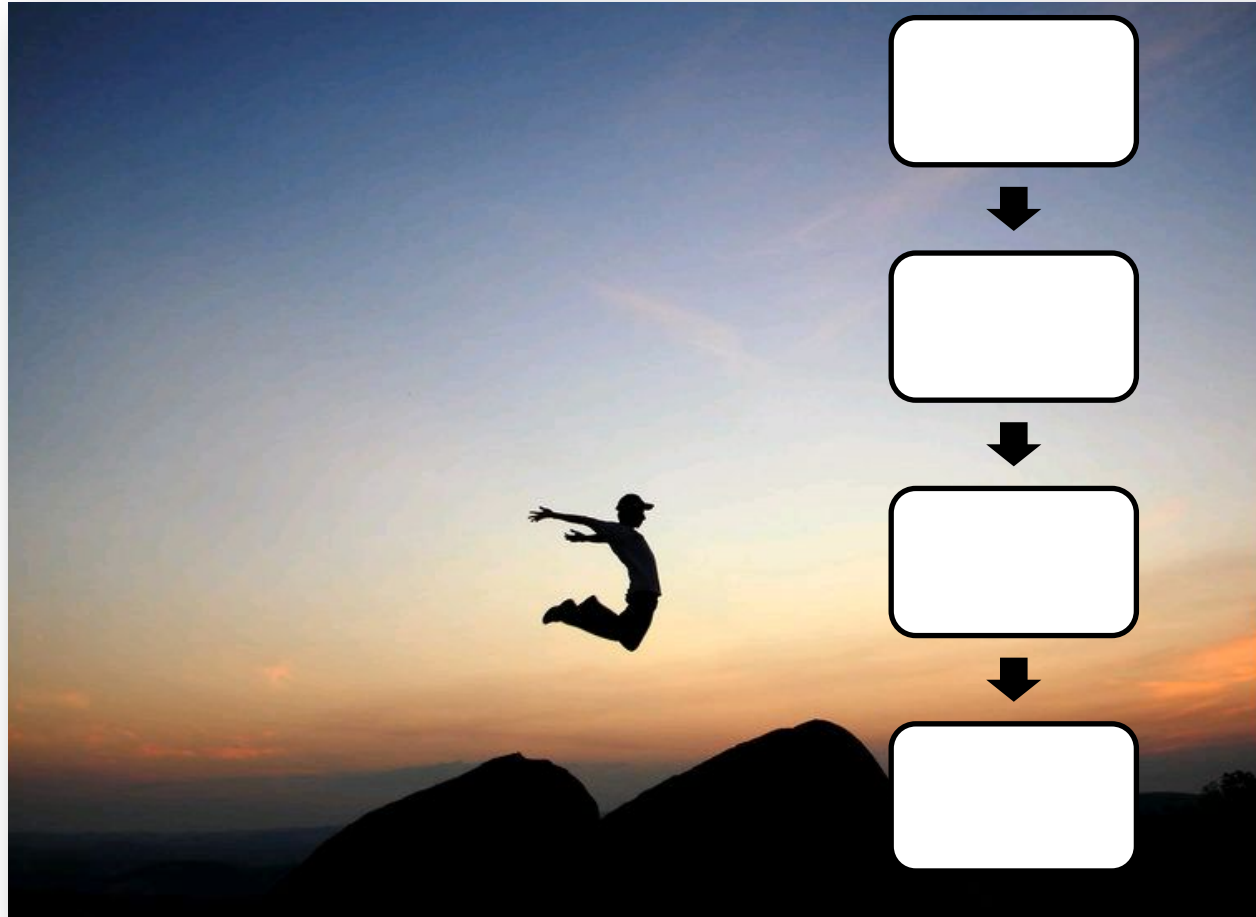
**“No es el oro el nervio de la guerra,
sino los buenos soldados, porque
el oro no basta para encontrar
buenos soldados, pero los
soldados bastan para encontrar el
oro”**

Niccoló Machiavelli

(1469-1527)



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



**La función de un líder
consiste en alcanzar
“Resultados Extraordinarios”
de personas corrientes**

AUTO-IMAGEN

Director de equipo VS súper-profesional



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

- **4 Diferencias clave en el campo actual de las ventas**

Las ventas hoy...	... Son más difíciles ... Son más complejas ... Consisten en multi-acciones (llamadas/visitas/presentaciones)
Los clientes hoy...	... Se componen de U.T.D.'s múltiples
La competencia hoy...	... Es cada vez más dura
Los colaboradores hoy...	... Son más difíciles de tratar y de dirigir



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

- **Los 7 roles principales de un Director de Gabinete**

- | | | |
|---|----------------------|--|
| 1 | OBJETIVOS | Establecer metas y objetivos estimulantes. |
| 2 | PLANIFICACIÓN | Crear planes de acción. |
| 3 | ORGANIZACIÓN | Organizar todo el trabajo. |
| 4 | MEDICIÓN | Controlar y valorar los resultados obtenidos. |
| 5 | ANIMACIÓN | Comunicar y motivar a su equipo para lograr el éxito. |
| 6 | CAPACITACIÓN | Seleccionar, formar y dirigir a su propio equipo. |
| 7 | AUTO-GESTIÓN | Dirigirse y analizarse usted mismo para un rendimiento óptimo. |

Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Aperitivo.
2. Gestión del cambio.
3. Marketing de servicios.
4. Análisis en los servicios psicológicos.
5. Atracción de nuevos pacientes.
6. Fidelización de pacientes.
7. Publicidad.
8. Relaciones públicas.
9. ¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?.



10. Reinvéntate.



11. **Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete. Diseñar/ Dirigir /Motivar.**

12.

Conviértete en un líder.

Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete



DISEÑAR



DIRIGIR



MOTIVAR



□ Diseñar



- 1) Definición del mercado.
- 2) Definición de perfiles de colaboradores.
- 3) Definición del tamaño del gabinete.



1) Definición del mercado.

- Clasificación de los clientes:
 - Reales.
 - Potenciales.
 - Perdidos.
- Definición frecuencia de visita.
- Definición rutas.
- Distribución horizontal y/o vertical.



Ejercicio

1) Define tu MERCADO.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Decide a quién quieres “vender”.

AAA

A

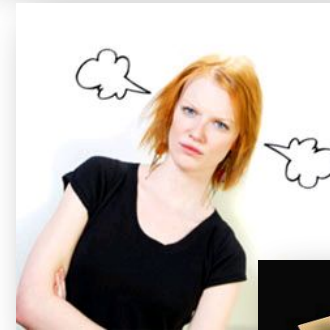
B

C

INACTIVOS

POTENCIALES

PERDIDOS



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

2) Definición de perfiles de colaboradores.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Crea
colaboradores-consultor
es



2) Definición de perfiles.

1. Le encanta su trabajo.
2. Tiene buena presencia.
3. Nivel cultural adecuado.
4. Conocimientos del sector/ mercado/ organización.
5. Domina técnicas de ventas modernas.
6. Vende bien (cuantitativamente).
7. Vende bien (cualitativamente).
8. Tiene inteligencia emocional interpersonal.
9. Tiene inteligencia emocional intrapersonal.
10. Busca el verdadero significado de lo que hace.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



**DECIDE “QUIÉN QUIERES
SER DE MAYOR”**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Le encanta su trabajo.

- ¿Cuál es tu vocación?
- ¿Te apasiona lo que haces?
- ¿Te entusiasma tu trabajo?



**EL ÉXITO ES UNA TRANSMISIÓN DE
ENTUSIASMO**



2. Tener buena presencia.

- Personal.
- Estilo de presentación.
- Seriedad organización.



!!! Todo cuenta !!!



3. Nivel cultural adecuado.

- Al producto.
- A la competencia.
- Al interlocutor.



!!! Inquietud por estar al día !!!



**“El mañana pertenece a las
personas que se preparan para
ello hoy”**

Proverbio africano



4. Conocimientos sector/mercado/organización.

Problemáticas del cliente

Tendencias del mercado

Puntos fuertes y débiles de su organización

Puntos fuertes y débiles de su competencia más directa



“Lo que tienes que aprender, lo aprenderás haciéndolo”

Aristóteles



5. Domina técnicas de venta modernas.

- Material
- Técnica
- Cliente

- Presentación propia
- Presentación de la empresa
- Preguntas abiertas



6. Vende bien cuantitativamente.

Cumplimiento de objetivos de venta:

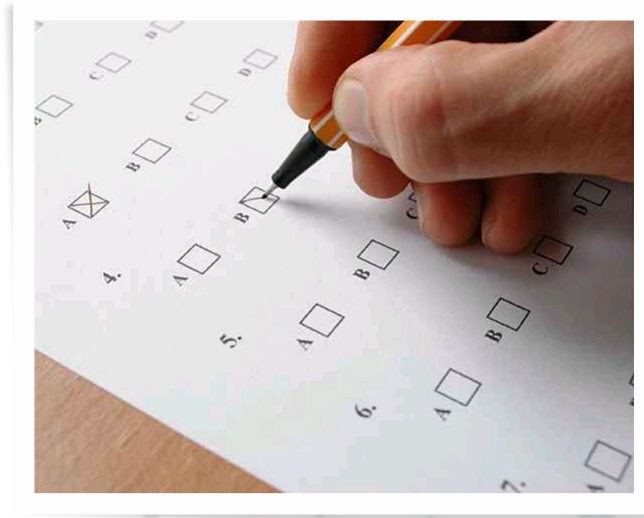
- Contactos.
- Visitas.
- Demandas.
- Captación de clientes.
- Ventas cruzadas (número de referencias).
- Precios.
- Márgenes brutos.
- ...



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

7. Vende bien cualitativamente.

- No mienta.
- No engañe.
- No prometa sin cumplir.
- No se pase vendiendo.
- Mantenga excelentes tratos con los clientes.
- Sea cumplidor.
- Tenga una excelente credibilidad personal.
- Sea cumplidor.
- Sea puntual.
- Comunique bien con los clientes y con los diferentes departamentos de su organización.



8. Tiene inteligencia emocional interpersonal.

- Tenga empatía.
- Sea un buen relaciones públicas.
- Le encante la relación humana.
- Tenga compañerismo.
- Le guste el trabajo en equipo.
- Tenga facilidad de comunicación.
- Tenga cultura de servicio.
- Tenga cultura de cliente.



9. Tiene inteligencia emocional

Responsabilidad.

intrapersonal.

- Objetivos: personales, profesionales, familiares...
- Automotivación.
- Constancia.
- Honradez.
- Disponibilidad.
- Iniciativas.
- Perseverancia.
- Equilibrio.
- Voluntad.
- Buena gestión del tiempo.
- Resistencia a la frustración.



**“Si te caes siete veces, levántate
ocho”**

Proverbio japonés



10. Busca el verdadero significado de lo que hace.

- Vivan para algo más que para sí mismos
- Crean en la posibilidad de mejorar la vida de otras personas
- Hayan encontrado un equilibrio interior
- Estén muy satisfechos con la vida que llevan



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Aperitivo.
2. Gestión del cambio.
3. Marketing de servicios.
4. Análisis en los servicios psicológicos.
5. Atracción de nuevos pacientes.
6. Fidelización de pacientes.
7. Publicidad.
8. Relaciones públicas.
9. ¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?.



10. Reinvéntate.



11. **Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete.** Diseñar/ Dirigir /Motivar.

12. Conviértete en un líder.

Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete

□ Dirigir



- 1) Definición del proceso comercial.

**Diseñar el Plan de
Expansión**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Diseño del Plan de Expansión

- Coste visita.
- Frecuencia visita.
- Tipologías de contacto.
 - Presenciales.
 - SMS.
 - Llamadas.
 - Cartas.
 - Mails.



El nuevo proceso comercial de un GABINETE

- 1. Atraer
- 2. Vender
- 3. Satisfacer
- 4. Fidelizar



El nuevo proceso comercial de un GABINETE

1. Atraer.

Todos los esfuerzos que realiza la organización para llamar la atención del cliente potencial.



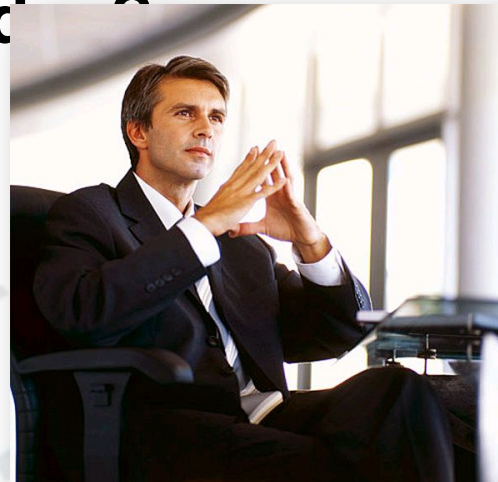
El nuevo proceso comercial de un GABINETE

2. Vender.

Cultura de cliente NO real

¿Todos

vend...



El nuevo proceso comercial de un GABINETE

¿Todos venden....
o únicamente el Área
Comercial?



El nuevo proceso comercial de un GABINETE

3. Satisfacer.

- a) Cómo vendemos.
- b) Cuánto tiempo tardamos en dar la primera visita.
- c) Resultado de nuestro servicio.
- d) Rapidez en solucionar problemas eventuales.
- e) Seguimiento del paciente.
- f) Seguir demostrando al paciente que “nos importa”.



Recuerda:

- Paciente Satisfecho
• **5**
- Paciente Insatisfecho
• **-11 a -25**



El nuevo proceso comercial de un GABINETE

4. Fidelizar (*aftermarketing*)

- Mantener satisfechos a los pacientes después del tratamiento.
- Promover visitas de control.
- Favorecer la “venta cruzada”.
- Medir constantemente el grado en que los servicios satisfacen a los pacientes.



El nuevo proceso comercial de un GABINETE

Beneficios de la Fidelización

- Retiene al paciente y/o repite.
- Incrementa los márgenes (por reducción a la sensibilidad al precio y a la competencia).
- Disminución coste captación.
- Incrementa ventas cruzadas.
- Incrementa los referidos.



Recuerda:

**Antes de fidelizar mejoremos
nuestra manera de “VENDER”**



El nuevo proceso comercial de un GABINETE

Los ex clientes se quejan de...

- Poca/nula atención personalizada.
- Llamadas no devueltas a tiempo.
- Promesas incumplidas.
- Anuncios falsos sobre precios.
- Línea telefónica constantemente ocupada.
- Trato impersonal y poco afable (*call center*).
- No facilitar ayudas o explicaciones.
- Esperas largas o injustificadas.
- Incomodidades.
- Falta de tacto/detalles...



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Recuerda:

“Hay que dar al cliente más de lo que espera recibir por el precio que ha pagado”

*Jack Welch
Presidente General Electric*



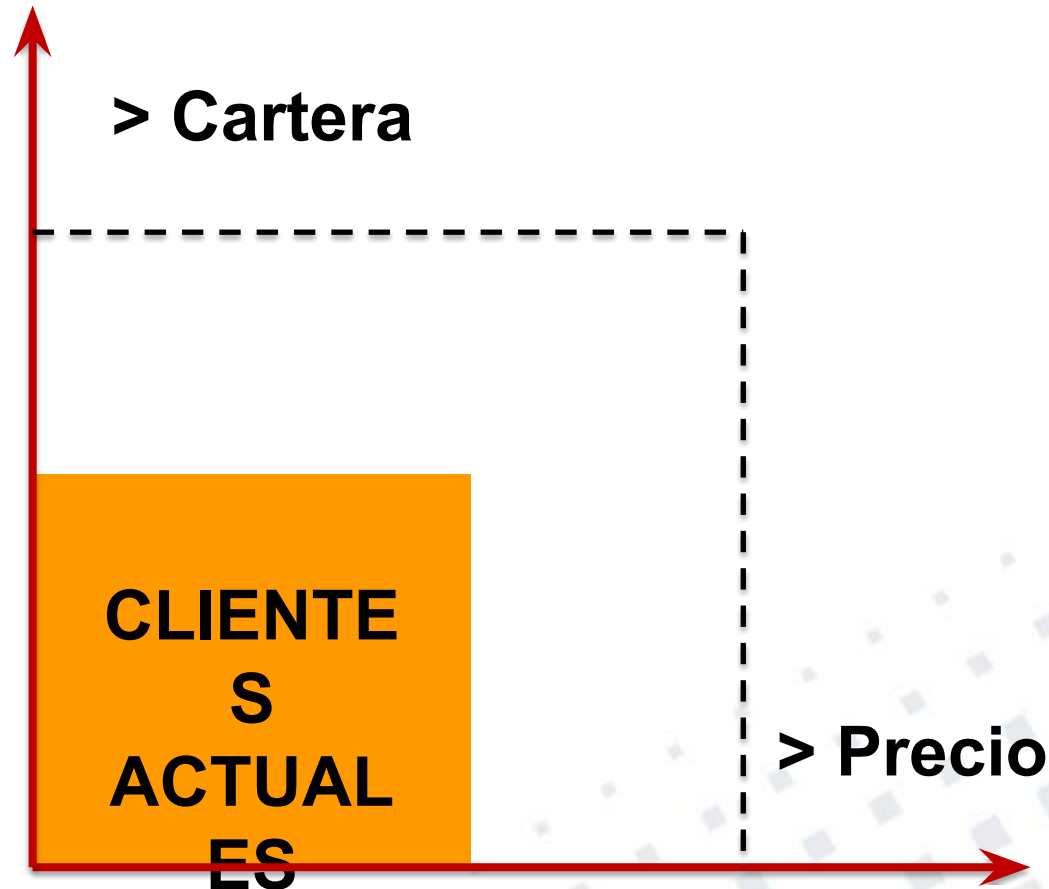
El nuevo proceso comercial de un GABINETE

¿Cómo podemos crecer?

1. Captando nuevos pacientes/referidores.
2. Incrementando las ventas a pacientes/referidores actuales.
3. Reducir la mortalidad de pacientes/referidores.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Recuerda:

- Cada vez es más difícil y costoso captar nuevos clientes.
- El coste de captación es superior al coste de retención.
- Cuanto más fiel sea el cliente, más rentable será la relación.
- Siempre es más fácil vender a un cliente actual que a uno “nuevo”.
- La mejor publicidad (más económica y más efectiva) es el boca-oreja.



Satisfacción de los pacientes/referidores.

Percepciones
VS
Expectativas



Satisfacción de los pacientes/referidores.

- Las percepciones del cliente
- Calidad del tratamiento
- Calidad del servicio
- Evidencias físicas



Satisfacción de los pacientes/referidores.

- **Las expectativas del cliente**

- **INCONTROLABLES**

- .- Forma de ser
 - .- Necesidades personales
 - .- Circunstancias
 - .- Competencia
 - .- Procesos de referencia

- **CONTROLABLES**

- .- Nuestro personal
 - .- Las comunicaciones
 - .- Elementos tangibles
 - .- Precio
 - .- Experiencias pasadas



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

“No a todos les gusta lo mismo; unos cogen espinas, otros rosas”.

Pretonio



Satisfacción de los pacientes/referidores.

Método para conseguir la satisfacción de un paciente/referidor (pasillo al cliente)

•Llamar

•1ª visita



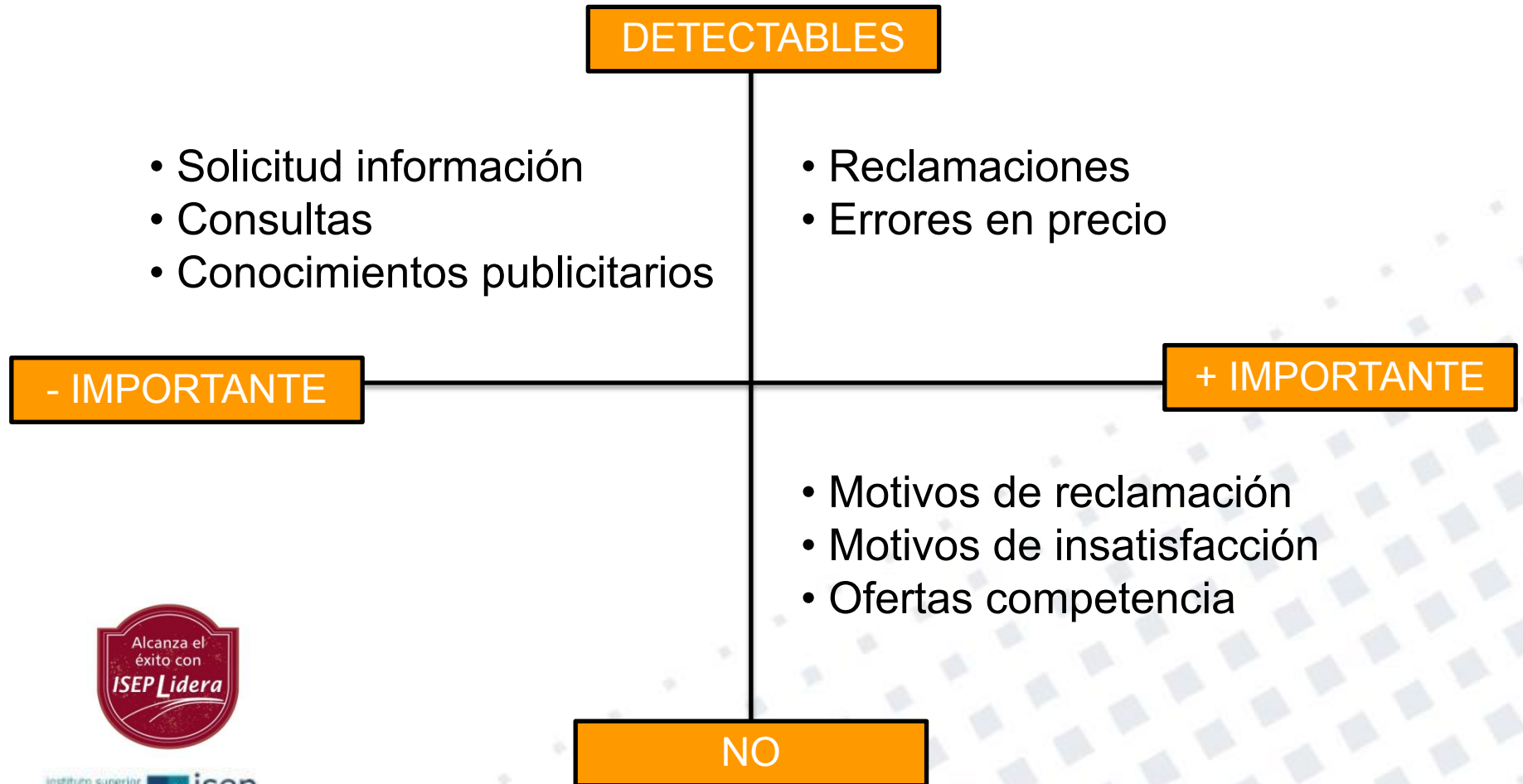
Ejercicio

- 1) Realizar un pasillo del paciente y del referidor.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Los momentos de la VERDAD



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Satisfacción de un GABINETE

Atributos

Competencias

•Terapeuta

- - Conocimientos
- - Imagen
- - Capacidad comunicación
- - Empatía

•Organización

- - Horarios
- - Facilidad transporte

•Despacho

- - Comodidad
- - Iluminación
- - Temperatura

•Precio

- - Adecuado
- - Facilidades
- - Desgravable



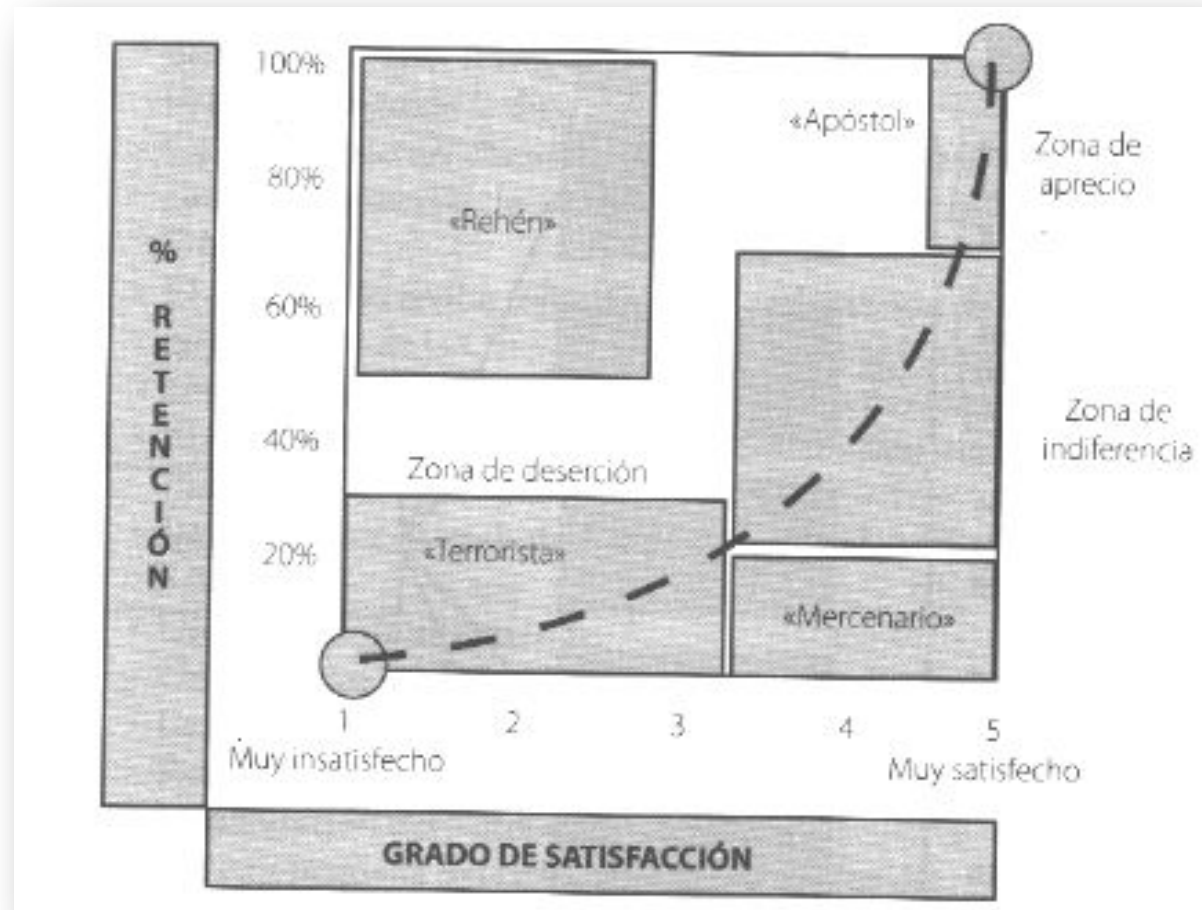
Tipos de CLIENTES

Grado de Satisfacción	Posibilidad de “repetir” o referirnos
Muy insatisfecho	--
Satisfecho	20-30%
Muy satisfecho	80-90%



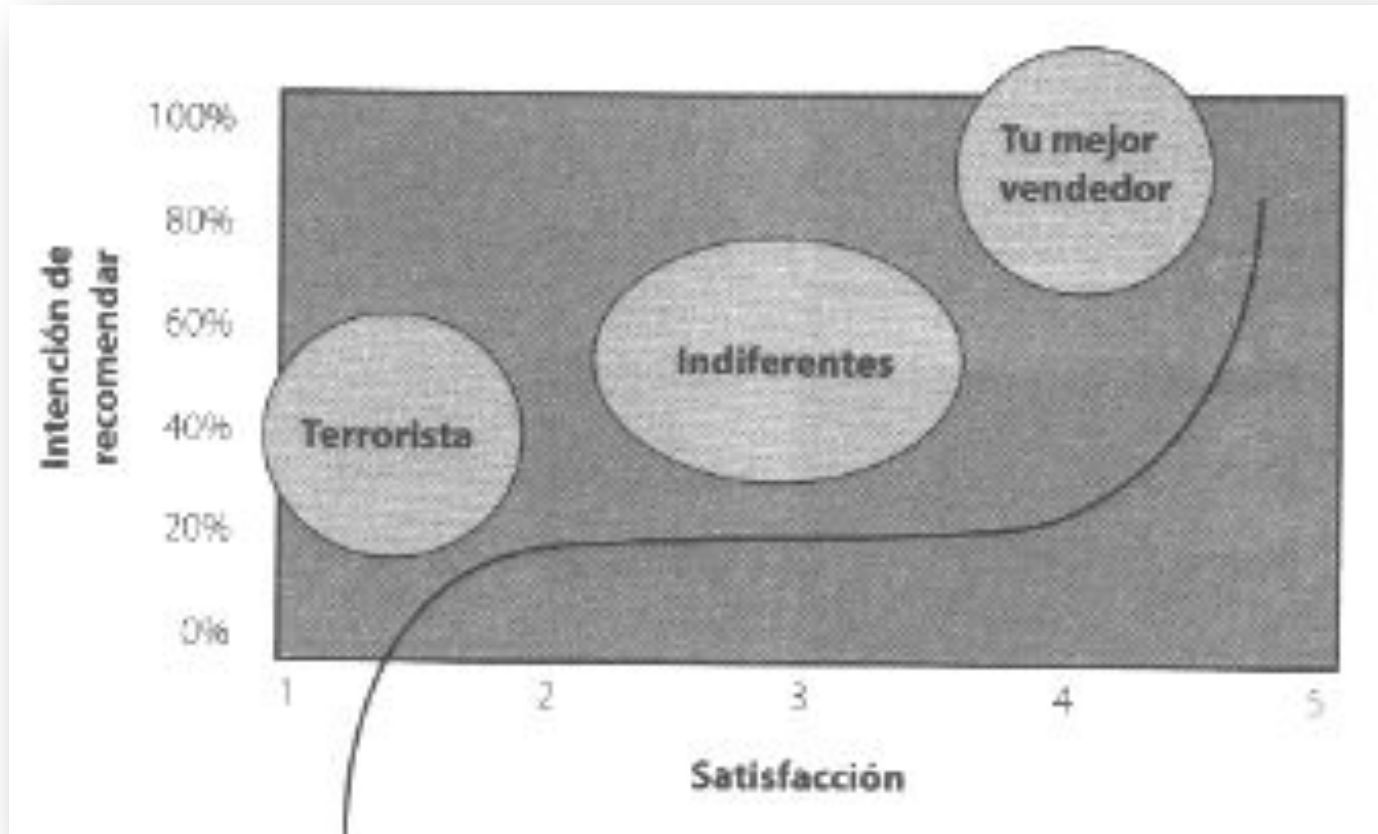
Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Tipos de CLIENTES



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Clientes prescriptores



Cultura cliente significa:

- Mimarlos.
- Cuidarlos.
- Preocuparnos constantemente por lograr su satisfacción.

PIENSANDO SIEMPRE EN UNA ÓPTICA

Yo gano

Tú ganas



Los **6** conectores de la fidelización

1. Coste adquisición clientes.
2. Ventas repetitivas.
3. Ventas cruzadas.
4. Procesos de referencia.
5. Sensibilidad precio clientes.
6. Ahorro costes de captación (con cliente conocido).



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

¿Por qué es importante?

FIDELIZAR = 1

CAPTAR = 5

RECUPERAR = 10



El modelo de la fidelización

Liderazgo y Cultura de Empresa

Productos y
Metodologías

Personas

Valor Ofrecido

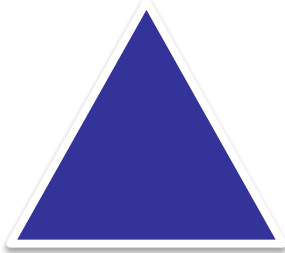
Satisfacción
Clientes

Marketing
Relacional

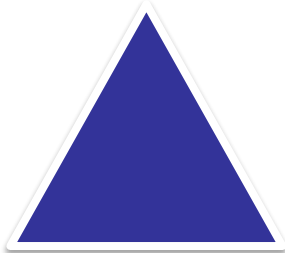
Fidelización
Clientes



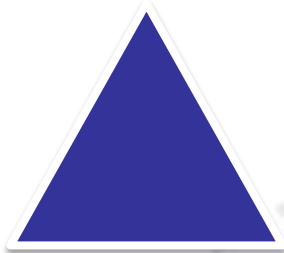
Las **3** pirámides de la fidelización



Valor por ESFUERZO



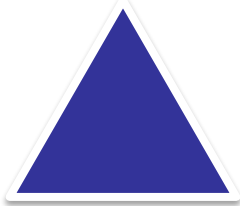
Valor por CLIENTE



**Satisfacción
EMPLEADOS**



Las 3 pirámides de la fidelización



Valor por ESFUERZO

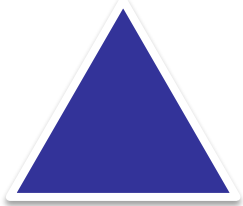
Valor por Esfuerzo = $\frac{\text{Que me dan}}{\text{Qué me cuesta}}$

Terapia + Marca + Servicio

Precio + Incomodidades +



Las 3 pirámides de la fidelización



Valor CLIENTE en el tiempo

Repetición de compras

Venta cruzada

Procesos de referencia

Sugerencias de mejora

Menor sensibilidad al precio

Coste de ventas 3/20 veces menor

Mayor perdón a los errores

Aumento satisfacción empleados

Adecuación de la oferta al conocimiento del cliente



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



**Recuerda
cuánto vale un
CLIENTE**



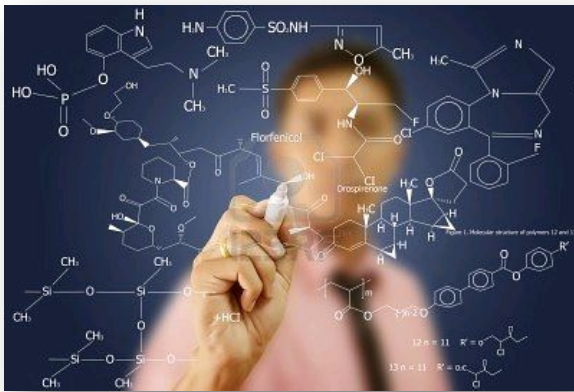
Recuerda:

“Dale a un cliente siempre algo más de lo que espera recibir por el precio que ha pagado”



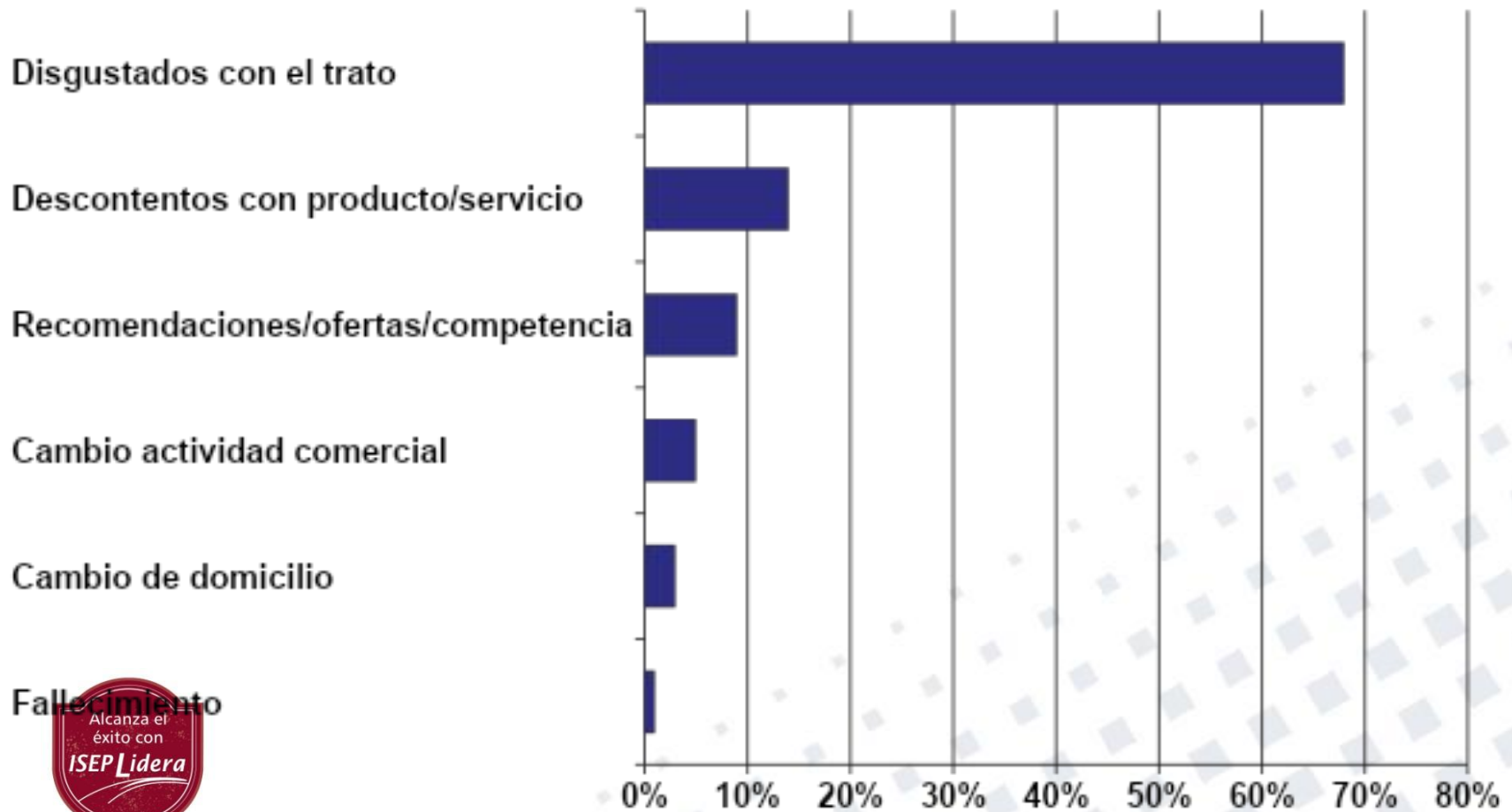
Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Valor CLIENTE

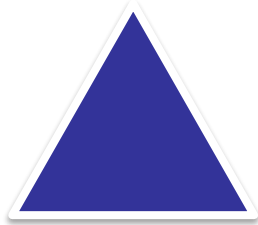


Programa Superior de Gestión de Gabinetes

¿Por qué se pierden CLIENTES?



Las 3 pirámides de la fidelización



**Satisfacción
EMPLEADOS**

**Satisfacción del
personal**

**Satisfacción del
CLIENTE**

- Selección.
- Definición de funciones.
- Formación.
- Supervisión.
- Evaluación.
- Comunicación.
- Motivación.
- Remuneración.
- Planes de carrera.

Recordemos...



Marketing Relacional

“Sistema de Gestión Comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con los mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes”



Marketing Relacional

- **Objetivos :**

1. Crear y desarrollar relaciones con los clientes.
2. Vincular a los clientes con la empresa/marca.
3. Fidelizar a los clientes.
4. Rentabilizar a los clientes.



Marketing Relacional

- **Áreas :**

Base de datos

Comunicación con los clientes

- Escuchar “la voz” del cliente.
- Informar al cliente.

Procesos para detectar/recuperar clientes

Organización de eventos o programas especiales

Programas de fidelización



Marketing Relacional

¿Cómo lograr la lealtad?



Marketing Relacional

- Preocuparnos (de verdad) por el cliente.
- Estimular a nuestro personal.
- Mejorar fórmulas de negocio.
- Dar más valor añadido al producto/servicio.
- Mejorar conocimiento transaccional de los usuarios (hábitos de compra).
- Innovar.
- Especializarse.



**“Sin clientes... NO HAY
EMPRESA”**

Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Marketing Relacional

- **Objetivo FINAL:**

Socio

Cliente

Comprador

Cliente potencial



“El genio se compone del 2% de talento y 98% de perseverante aplicación”

Ludwing Van Beethoven



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Aperitivo.
2. Gestión del cambio.
3. Marketing de servicios.
4. Análisis en los servicios psicológicos.
5. Atracción de nuevos pacientes.
6. Fidelización de pacientes.
7. Publicidad.
8. Relaciones públicas.
9. ¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?.



10. Reinvéntate.



11. **Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete. Diseñar/ Dirigir /Motivar.**

12. Conviértete en un líder.

Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete

❑ Dirigir



2) Dirección de un gabinete.



2) Dirección de un gabinete.

1. Problemática de RRHH.
2. La excelencia en el proceso del servicio.
3. El diseño del plan de visitas.
4. El diseño de metodologías del gabinete.



2) Dirección de un gabinete.

★ 1. Problemática de RRHH.

2. La excelencia en el proceso.
3. El diseño del plan de visitas.
4. El diseño de metodologías comerciales.



1. Problemática de RRHH comerciales.

- Empleados satisfechos
- Empleados fieles y productivos
- Clientes satisfechos
- Clientes fieles



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Problemática de RRHH comerciales.



1. Problemática de RRHH comerciales.

1.1. Selección.

- ¿Cómo fichamos?
- ¿Con qué criterios?
- ¿Con qué procesos?
- ¿Utilizamos test actitudinales?
- ¿Qué conocimientos profesionales nos aporta el candidato?
- ¿De qué informaciones personales, familiares,... disponemos?



1. Problemática de RRHH comerciales.

1.2. Procesos de selección.

- Demasiado rápidos.
- Incompletos (información).
- Escasos test actitudinales.
- Pocas entrevistas múltiples.
- Planes de acogida cortos/malos/inexistentes.



1. Problemática de RRHH comerciales.

1.3. Definición de funciones y objetivos.

- Posición en el organigrama.
- Misión fundamental.
- Funciones y actividades principales.
- Principales objetivos del puesto.
- Principales relaciones internas y externas.
- Perfil de competencias que requiere el puesto.



Ejercicio

- 1) Define funciones y objetivos de un colaborador.



1. Problemática de RRHH comerciales.

Funciones.

- No definidas.
- Confusas.
- Relaciones internas/externas.
- No alineadas a los perfiles de competencias.



1. Problemática de RRHH comerciales.

Objetivos.

- Impuestos (no “vividos”).
- Poco realistas.
- Totalmente inalcanzables.



1. Problemática de RRHH comerciales.

1.4. Política de supervisión.

- SUPERVISIÓN**

- FORMACIÓN**

- ACTIVA**



1.4. Política de supervisión.

Existen dos grandes medios de supervisión

Los que se basan
en los
RESULTADOS
(cuantitativos)



Los que se basan en
el
COMPORTAMIENTO
(cualitativos)



1.4. Política de supervisión.

Supervisión

- Sólo cuantitativa.
- Represiva.
- Subjetiva.
- Sin metodología.



1.4. Política de supervisión.

Supervisión Activa

FASES:

1. Análisis (analizar datos).
2. Entrevista personal.



1.4. Política de supervisión.

Supervisión Activa

Entrevista personal.

- 1) Empezar siempre aspectos más felices (los logros).
- 2) Comentar los problemas.
- 3) Perseguir el ok!!
- 4) Propuesta de mejora (el/ella).
- 5) Marcar un “*time*”.
- 6) Revisión.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1.4. Política de supervisión.

Control sobre actividad diaria.

- Poca planificación.
- Controles escasos/irregulares.
- No estructurados (cuadro de mandos).



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1.4. Política de supervisión.

Acompañamientos.

- Escasos / nulos.
- No estructurados.
- Poca / nula metodología.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1.4. Política de supervisión.

Reuniones generales.

- Mal organizadas.
- Poco sistematizadas.
- Mal calendarizadas.



1.4. Política de supervisión.

Evaluación del desempeño.

- Inexistente.
- Subjetiva.
- Sin metodología.
- Poco motivante.



1.4. Política de supervisión.

Comunicación.

- Poco motivante.
- Poco estructurada.
- Lenta.
- Poco fluida.



1.5. Política de evaluación.

- Valorar la consecución de resultados esperados.
- Incrementar el grado de comunicación ascendente y descendente.
- Ayudar a adecuar la remuneración al rendimiento obtenido.
- Ayudar a detectar necesidades de formación.



1.6. Política de sistemas de remuneración.

a) Salario fijo.

b) Salario fijo + variable:

- ✓ Con comisiones.
- ✓ Con cuotas de ventas.
- ✓ Con bonus cualitativos – cuantitativos.



1.6. Política de sistemas de remuneración.

Plan de remuneración. Claves de un buen sistema.

- Permita la consecución de los objetivos “comerciales”.
- Sea claro.
- Sea justo.
- Un sistema que motive.
- Un sistema que fidelice.
- Un sistema que atrae a los nuevos vendedores.



1.7. Política de planes de carrera.

Plan de remuneración. Claves de un buen sistema.

- Retención de los buenos profesionales.
- Consecución del mayores niveles de compromiso e integración.
- Cobertura de puestos clave.
- Asegurar la disponibilidad interna de las personas adecuadas.
- Disminución de costes de estructura.



Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete

- ★ 1. Problemática de RRHH.
- 2. La excelencia en el proceso comercial.**
3. El diseño del plan de visitas.
4. El diseño de metodologías comerciales.

Dirección del Plan de
Expansión



2. La excelencia en el proceso comercial.

2.A. Política de formación.

2.B. Las “6” fases de las ventas promocionales.



2.A. Política de formación.

Debe contemplar tres grandes apartados:

1. Conocimiento y formación sobre los servicios y la organización.
2. Formación técnica.
3. Formación actitudinal.



2.A. Política de formación.

Formación:

- Escasa.
- No estructurada.
- Poca formación actitudinal.
- Sin valorarla a posteriori.
- No motivante.
- Mal organizada.
- Falta de reciclaje.
- No vinculada a planes de carrera.



2.A. Política de formación.

Preparación mental:

- Escasa / nula.
- Falta de inteligencia interpersonal.
- Falta de inteligencia intrapersonal.



2.A. Política de formación.

Conocimiento servicios:

- Escaso.
- Ignora características vs beneficios.
- Desconoce competencia más referencial.



2.A. Política de formación.

Conocimiento cliente:

- Escaso / incompleto.
- Poco entrenado a las diferentes tipologías.
- Improvisador.
- Visita no estructurada.



2.A. Política de formación.

Seguimiento / fidelización:

- Escaso / nulo.
- Poca cultura fidelización.
- Poca visión valor cliente.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Regla Dorada:

“El **coste de mantenimiento** de un cliente es inferior al coste de captación de un cliente nuevo, pero este último es, a su vez, inferior al coste de recuperación de un cliente

perdido”



2.A. Política de formación.

Venta Cruzada:

- Escasa / nula.
- Poca cultura (número de referencias por cliente).
- Poca incentivación (€).
- Poca cultura fidelización.



Regla Dorada:

“Es mucho más fácil vender el tercer producto a quien ya tiene dos, que el primero a quien no tiene ninguno”



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales

1. Preparación de la visita.

- Mental.
- Técnica.

2. Introducción.

- Presentación propia.
- Presentación del gabinete.

3. Presentación de la oferta.

4. Argumentación de objeciones.

5. Cierre - No cierre.

6. Seguimiento.



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales. Buscar la excelencia en ventas.

“No llames cliente a quién no lo es”

- Cliente Potencial
- Comprador
- Cliente
- Amigo



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales. Buscar la excelencia en ventas.

Dedica mucho tiempo a la preparación.

- Información personal/profesional.
- Web.
- Proveedores habituales.
- Hobbies.
- Capacidad de prescripción.

...



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales. Buscar la excelencia en ventas.

No te olvides de preguntar.

¡¡ No tendrás una segunda oportunidad !!

1. Estructura bien tu visita promocional.
2. Prepárate preguntas abiertas para detectar necesidades.
3. Toma notas.
4. ...



**“Sólo cuando empezamos a
hacer las preguntas
correctas, empezamos a
hallar las respuestas
correctas”**

Dorothy Leeds



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales. Buscar la excelencia en ventas.

**Desarrolla un buen método de
presentación.**

- Características vs Beneficios.
- Folletos.
- Audiovisuales.
- ¡Escucha, escucha, escucha!
- ...



**“Tenemos dos orejas y una
sola lengua para que
oigamos más y hablemos
menos”**

Diógenes



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales. Buscar la excelencia en ventas.

Aprende a torear lo NO's.

- No contradigas.
- Sé receptivo.
- Da la razón y...

Contraataca!!



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales. Buscar la excelencia en ventas.

Aprende a cerrar la venta

- Concluye con educación y tacto.
- No aplaces decisiones finales.
- Utiliza diferentes técnicas de cierre:
 - ✓ Prueba.
 - ✓ Invitacional.
 - ✓ Por suposición.



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales.

Buscar la excelencia en ventas.

No temas a los “NO Cierres”

- Si has hecho preguntas inteligentes.
- Si has trabajado con profesionalidad.
- Si conoces más al cliente.
- ...



¡ No te olvides del SEGUIMIENTO !



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales.

Buscar la excelencia en ventas.

Dedica tiempo a cuidar de tus clientes.

- Acciones de seguimiento inteligentes y oportunas.
- Si no saben nada de ti. ¿persistencia?



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales. Buscar la excelencia en ventas.

Dedica tiempo a cuidar de tus clientes.

- Acciones de seguimiento inteligentes y oportunas.
- Si no saben nada de ti. ¿Persistencia?



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales. Buscar la excelencia en ventas.

Pesca BALLENAS y no ANCHOAS.

- Regla 80/20.
- Da a todos el mismo trato, no el mismo tiempo.



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales. Buscar la excelencia en ventas.

Mantén la mochila de contactos siempre a tope.

100 llamadas

30 entrevistas = 30% efectividad

10 referidores = 10% éxito



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales. Buscar la excelencia en ventas.

Recuerda que la venta tiene dos dimensiones.

Horizontal



Nuevos clientes

Vertical



Venta cruzada



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales. Buscar la excelencia en ventas.

NO rehúyas nunca de tus fracasos

- Has aprendido lo que no debes hacer.
- No existe éxito sin fracaso.
- Estamos descubriendo nuevas formas de no hacer las cosas.
- ...



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales

Aprende a MEDIR



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales.



Mide cuantitativamente su actuación



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales.



Mide cualitativamente su actuación



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales.

Puntuación
de 1 a 10

- Trato y relación con clientes.
- Credibilidad.
- Objetivo claro de la visita.
- Actitudes.
- Gestión del tiempo.
- Trabajo en equipo.
- Nivel cultural e inquietud para estar al día.
- Automotivación.
- Constancia.
- Iniciativa.
- Honradez.
- Disponibilidad.
- Flexibilidad.
- Perseverancia.
- Empatía.
- Capacidad de relacionarse.
- Objetivos personales.
- Etc.



2.B. Las “6 fases” de las ventas promocionales.

Puntuación
de 1 a 10

1. Preparación de la visita.
2. Conocimiento del producto.
3. Conocimiento del cliente.
4. Presentación personal.
5. Presentación de la empresa.
6. Preguntas abiertas para detectar necesidades.
7. Presentación de la oferta.
8. Negociación.
9. Cierre – No cierre.
10. Seguimiento.



Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete

1. Problemática de RRHH.
- ★ 2. La excelencia en el proceso comercial.
- 3. El diseño del plan de visitas.**
4. El diseño de metodologías comerciales.

Dirección del Plan de
Expansión



3. El diseño del plan de visitas.

Objetivos



ALCANZABLES



3. El diseño del plan de visitas.

La necesidad de **objetivos**:

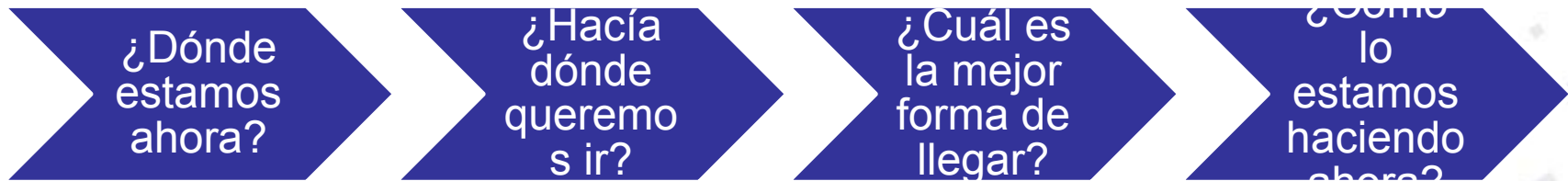
- Explicados.
- Coherentes.
- Medibles.
- Creíbles (nuevos productos, mercados, segmentos).
- Alcanzables con los recursos asignados.
- Transparentes.
- Honrados.
- ...



3. El diseño del plan de visitas.

¿Cómo podemos organizarnos?

Planteamientos



Nuestro mapa de navegación



3. El diseño del plan de visitas.

¿Dónde estamos ahora?

Análisis de Situación

- Situación del mercado y ámbito competitivo.
- Situación de ventas del servicio.
- Puntos fuertes y débiles de nuestros servicios.



3. El diseño del plan de visitas.

¿Hacia dónde queremos ir?

Análisis de Situación

- Oportunidades y amenazas: internas y externas.
- Planificación de ventas a medio y largo plazo.



3. El diseño del plan de visitas.

¿Cuál es la mejor forma de llegar?

Programas de acción

- Definición de los objetivos del programa.
- Identificación de procesos clave.
- Priorización de actividades.
- Calendarización de acciones y fechas límite.
- Asignación de recursos y responsables.



3. El diseño del plan de visitas.

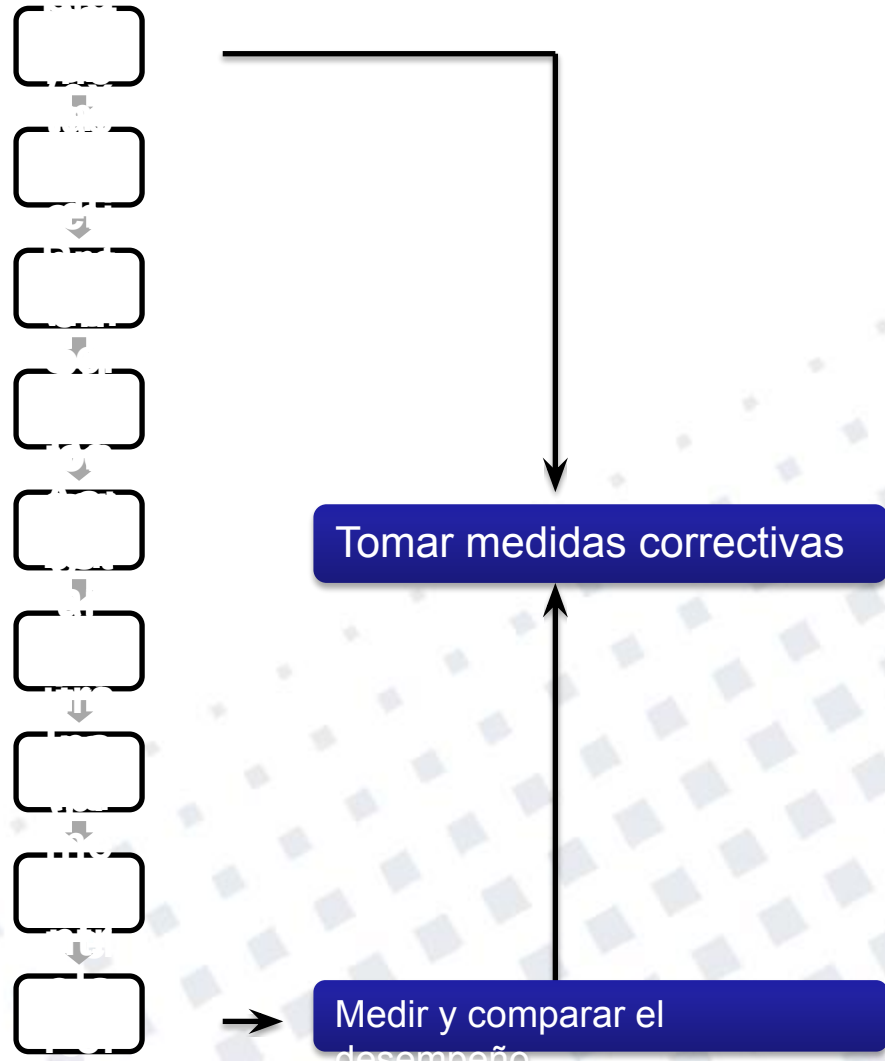
¿Cómo lo estamos haciendo ahora?

Sistemas de control y evaluación

- Establecer “estándares de rendimiento” comercial (ratios).
- Evaluar el rendimiento real vs estándares fijados (desviaciones).
- Tomar acciones correctivas: superar o minimizar las desviaciones de plan.



3. El diseño del plan de visitas.



3. El diseño del plan de visitas.

Clasificación de los ratios

CUANTITATIVO

S:

Relacionados con las acciones y los resultados directos de venta.



CUALITATIVOS:

Asociados a tareas de No-Venta o servicio, es decir, a los esfuerzos de venta indirectos.

Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete

1. Problemática de RRHH.
2. La excelencia en el proceso comercial.
- ★ 3. El diseño del plan de visitas.
4. **El diseño de metodologías comerciales.**

Dirección del Plan de
Expansión



4. Diseño de metodologías comerciales.

- Tipo de visitas.
- Técnicas a emplear.
- Reporting.
- Reuniones:
 - Diarias.
 - Semanales.
 - Quincenales.
- Planes de acogida para nuevos vendedores.
- Visitas acompañadas:
 - Cuándo.
 - Cómo.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Aperitivo.
2. Gestión del cambio.
3. Marketing de servicios.
4. Análisis en los servicios psicológicos.
5. Atracción de nuevos pacientes.
6. Fidelización de pacientes.
7. Publicidad.
8. Relaciones públicas.
9. ¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?.



10. Reinvéntate.



11. **Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete. Diseñar/ Dirigir /Motivar.**

12. Conviértete en un líder.

Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete

❑ Motivar



- 1) Definición del proceso comercial.
- 2) La búsqueda del Salario Emocional.



**“La gran diferencia entre
quien “desea” y el que
“hace” es la motivación”**

Charles “el tremendo” Jones



1) Definición del proceso comercial.

Aspectos actitudinales / inteligencia emocional.

- Prestar escaso énfasis.
- Subestimar su importancia.
- No fomentar / primar actitudes positivas.



2) Salario emocional.

- No aplicarlo.
- No fomentarlo.
- No primarlo.



Acciones de motivación

(primas, concursos, incentivos específicos...)

- Escasas.
- Mal estructuradas.
- Mal calendarizadas.



Fidelización de colaboradores

- Inexistente.
- Mal estructurado.
- No vinculado a planes de formación.
- No vinculado a planes de carrera.



“Puedo cambiar mi vida si cambio mi actitud. Quien no quiere saber nada de las espinas no debe tratar de coger rosas”

Henry D. Thoreau



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

La importancia de la actitudes



Empleados
satisfechos



Empleados
fieles
y
productivos



Clientes
satisfechos

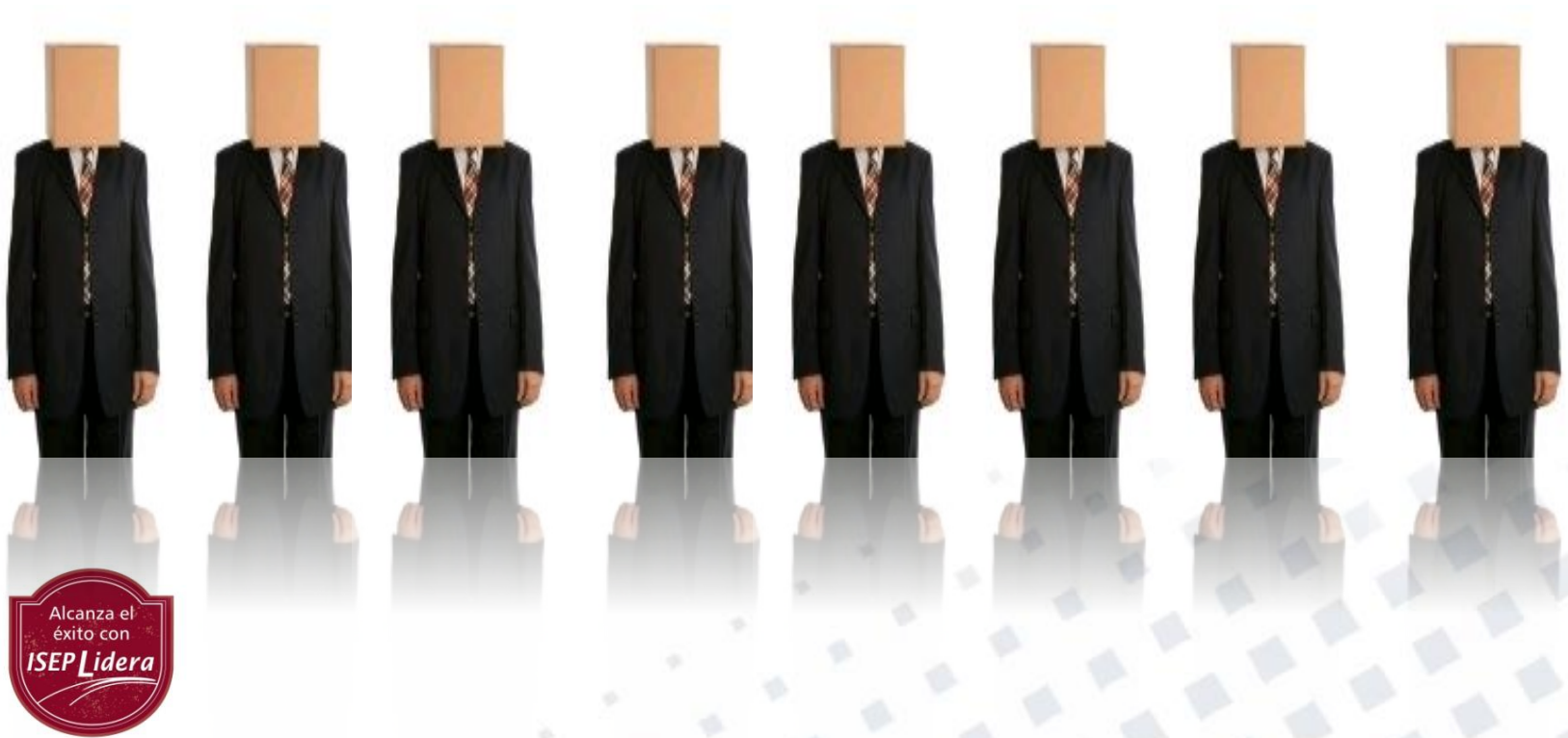


Clientes
fieles



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

¿Cuál es el perfil de nuestro colaborador ideal?



4 Tipologías de colaboradores



- **Saben**
 - Quieren --- A
 - No Quieren -- C



- **NO Saben**
 - Quieren --- B
 - No Quieren -- D



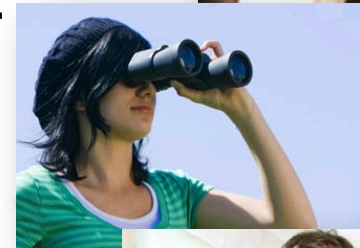
Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Hay 3 tipos de personas:

1. Las que **hacen** que las cosas ocurran



2. ...Las que **miran** lo que pasa..



3. ...Las que **dicen** “¿Qué ha pasado



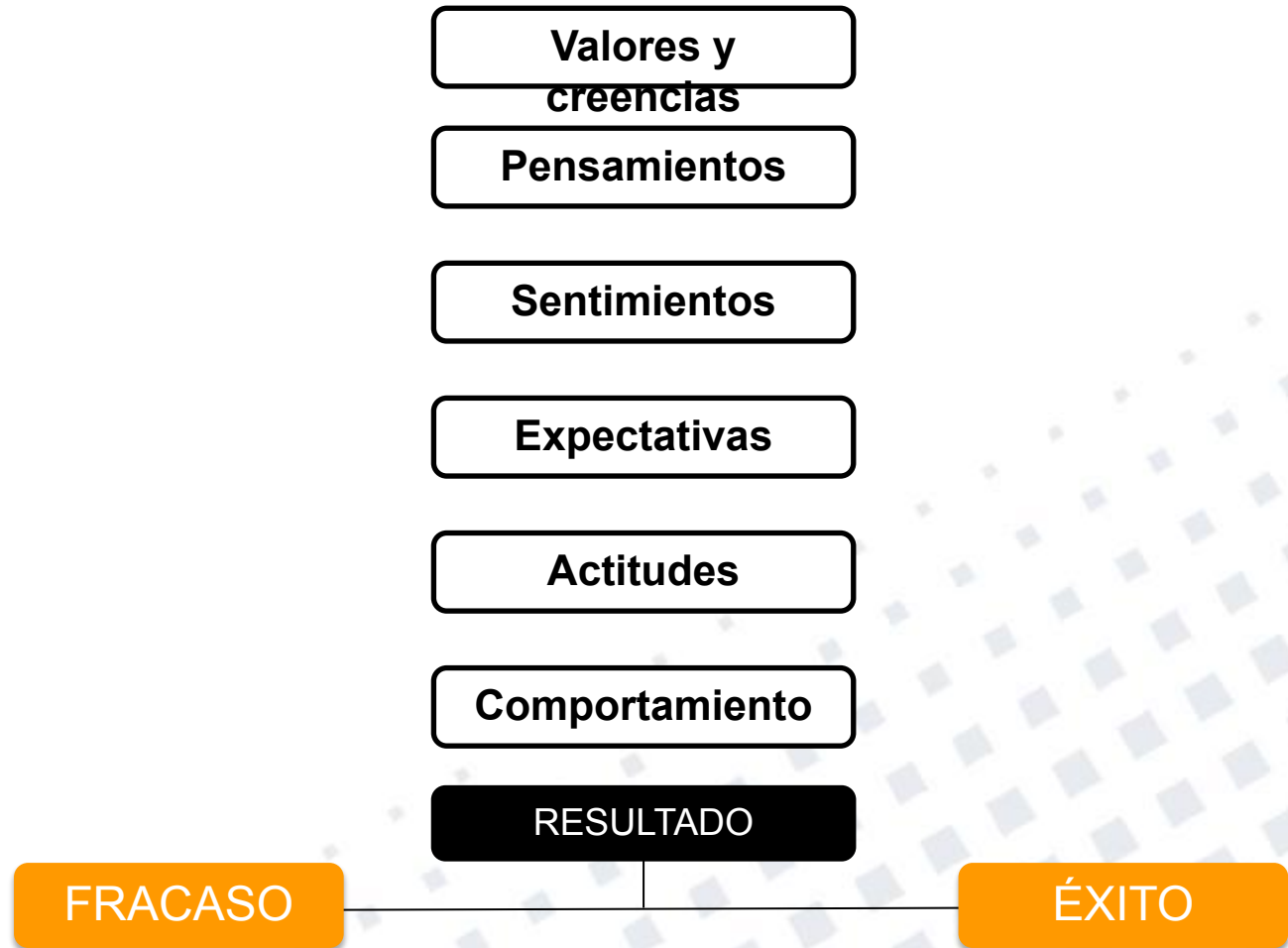
**“Hay tres clases de personas.
Las que ven, las que ven sólo
cuando se les muestra y las que
aún así ven”**

Leonardo Da Vinci



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Necesitas una actitud mental positiva.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Nuestros valores

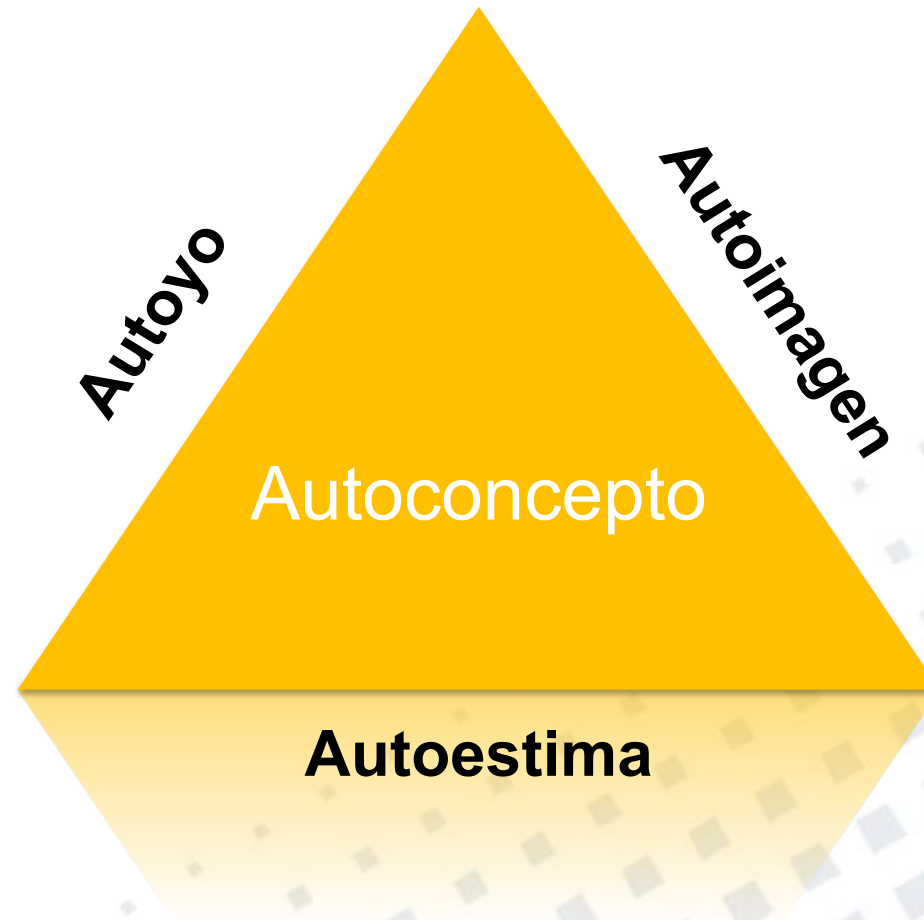
- Auto
- concepto
- Experiencias pasadas
- Cultura
- Familia
- Genética
- Entorno



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Autoconcepto

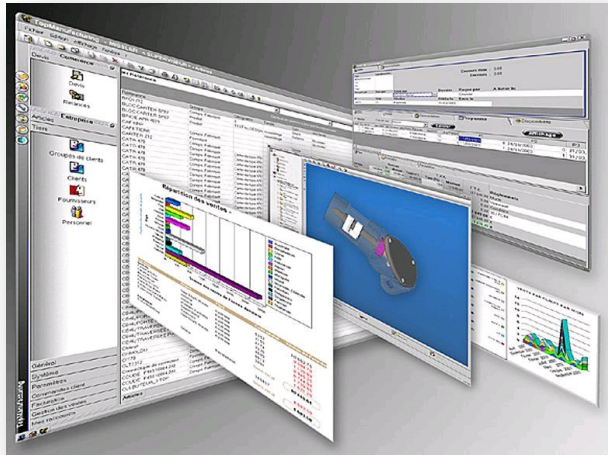
o



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

El cerebro

Software



- Las 8 inteligencias.
- Consciente / subconsciente.



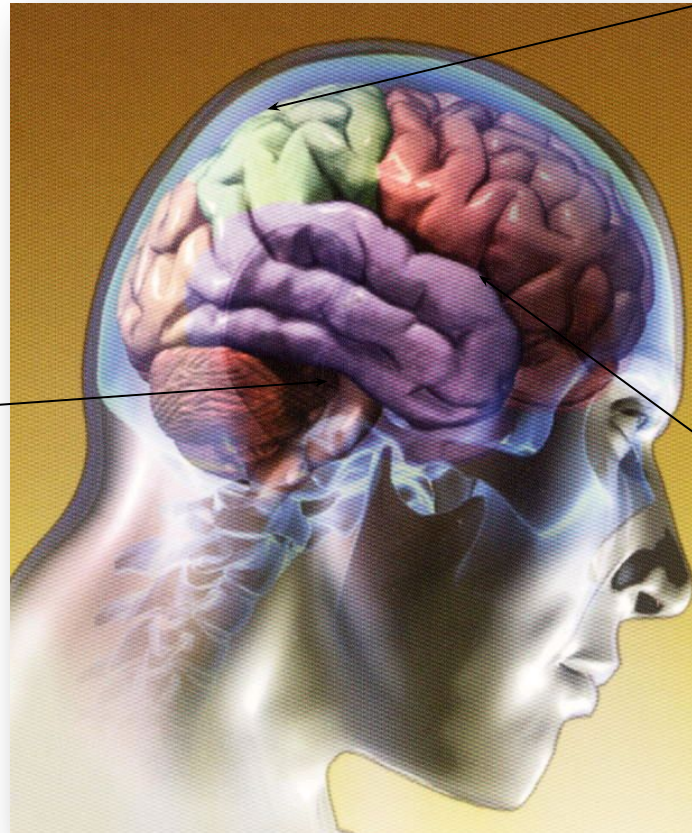
Hardware



- Los 3 cerebros.
- Los 2 hemisferios.

Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Las 3 partes del cerebro



Neocórtex

Controla los procesos intelectuales

Paleocórtex

Controla las respuestas básicas instintivas

Sistema Límbico

Controla las emociones



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

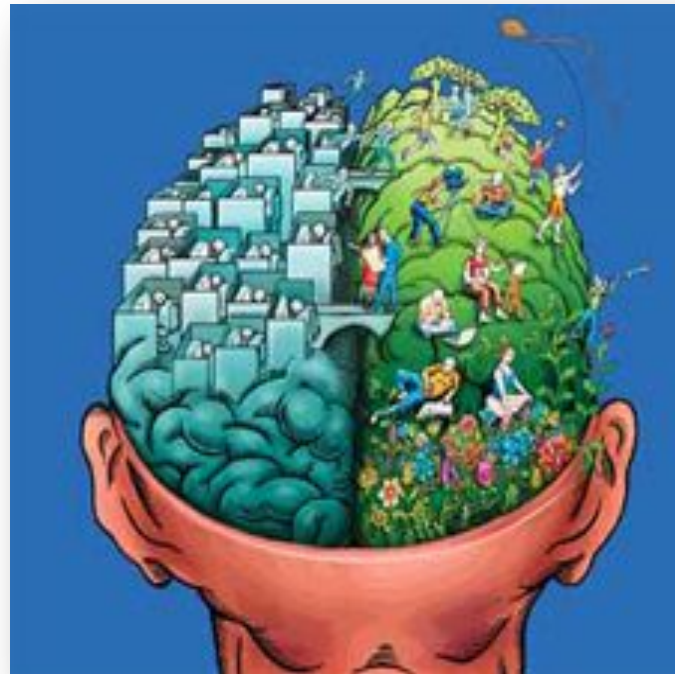
La neurona



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Los hemisferios

- Lenguaje
- Lógica
- Números
- Orden
- Linealidad
- Análisis



- Ritmo
- Música
- Imágenes
- Imaginación
- Color
- Dimensión



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Inteligencia emocional



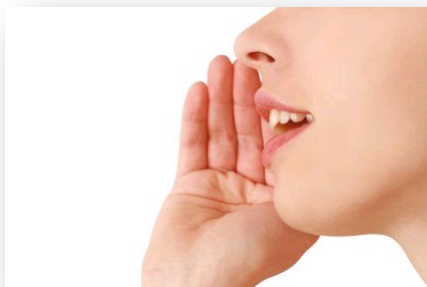
Howard Gardner:

- Descubridor de la “Teoría de las múltiples inteligencias”.
- Neuropsicólogo, es profesor de educación y de psicología en la universidad de Harvard.
- Autor de la obra: “La inteligencia múltiple”.
- Descubridor de las “Ocho Inteligencias”.

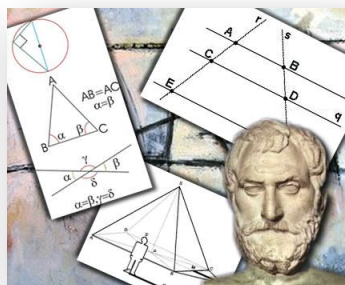


Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Las 8 Inteligencias



Verbal



Lógica



Artística



Musical



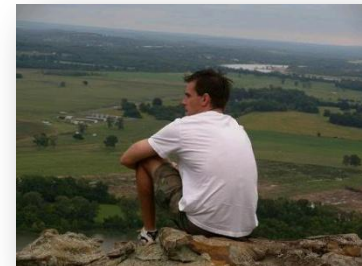
Corporal



Biológica



Interpersonal



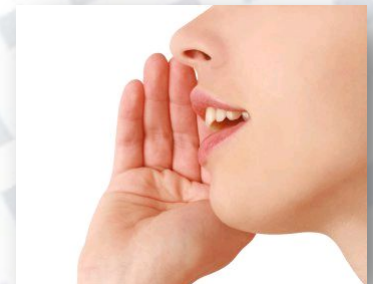
Intrapersonal



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

VERBAL

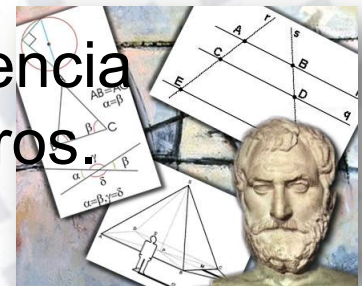
- ☐ Tener buenas habilidades de lectura, escritura y amplio vocabulario.
- ☐ Capacidad para hablar en público, contar historias y jugar con palabras.
- ☐ Piensan en palabras y aprenden mejor en presentaciones verbales, leyendo, escribiendo y discutiendo.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

LÓGICA

- ☐ Tener habilidad con los números, secuencias lógicas y operaciones.
- ☐ Facilidad para cuantificar las cosas, analizar y sintetizar.
- ☐ Piensan en números, en símbolos abstractos y algoritmos.
- ☐ Aprenden mejor cuando se hace referencia a la lógica o cuando se refiere a números.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

ARTÍSTICA

- ☐ Tener buenas habilidades artísticas, se fijan en el detalle y el color.
- ☐ Capacidad para pintar, dibujar y buena orientación espacial.
- ☐ Piensan en formas y recuerdan imágenes.
- ☐ Aprenden a través de películas, fotografías y referencias visuales.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

MUSICAL



- ☐ Tener la habilidad de comunicarse a través de la música, ritmo, buen oído.
- ☐ Capacidad para seguir un ritmo o recordar una melodía.
- ☐ Piensan y recuerdan ritmos y canciones.
- ☐ Aprenden mejor a través del ritmo o cuando oyen música.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

CORPORA

- ☐ Habilidad para unir los esfuerzos del cuerpo y la mente para conseguir un objetivo.
- ☐ Capacidad atlética, actuando y bailando.
- ☐ Recuerdan con facilidad los movimientos y gestos.
- ☐ Aprenden mejor cuando se trata de movimientos, o el contenido se presenta con expresiones.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

BIOLÓGIC

A

- ☐ Gran interés y afición por todo aquello relacionado con la naturaleza.
- ☐ Habilidad para conocer y reconocer diferentes especies animales y vegetales.
- ☐ Aprenden mejor cuando los ítems están relacionados con la naturaleza (animales, plantas, minerales, estrellas, planetas...)



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

INTERPERSONAL

- ☐ Tener buenas habilidades de relación con las personas, empatía y sensibilidad.
- ☐ Capacidad para hacer y mantener amigos.
- ☐ Son buenos líderes y organizadores.
- ☐ Aprenden mejor cuando pueden interactuar con otras personas acerca del contenido.



**“Hay gente que provoca
felicidad allá donde va; otras,
siempre que se van”**

Oscar Wilde



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

INTRAPERSON

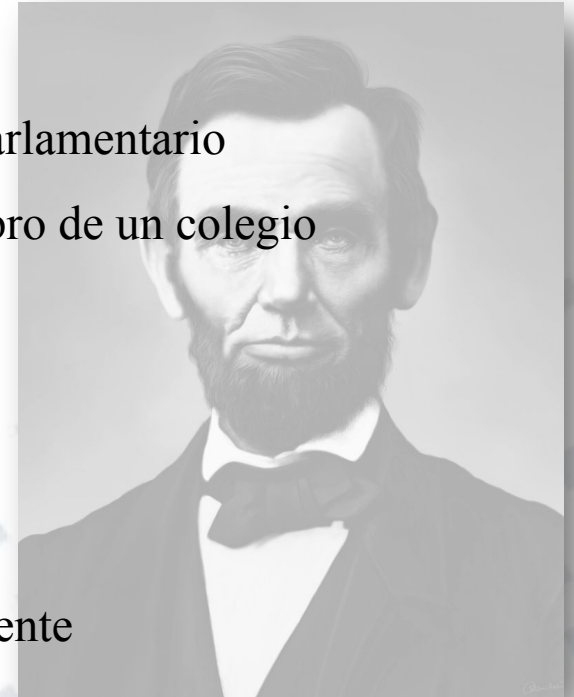
- ☐ **AL** Habilidad para la introspección, para conocer sus sentimientos, ideas, valores y creencias.
- ☐ Capacidad para crearse metas y dirigirse a ellas.
- ☐ Les agrada reflexionar y pensar.
- ☐ Aprenden mejor cuando tienen tiempo para procesar la información y reflexionar.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

- 1831 Fracasó en los negocios
- 1832 Derrotado por la legislatura
- 1833 Segundo fracaso en los negocios
- 1836 Sufrió una crisis nerviosa
- 1838 Derrotado para el puesto de portavoz parlamentario
- 1840 Derrotado en una elección como miembro de un colegio electoral
- 1843 Derrotado para el congreso
- 1848 Derrotado para el congreso
- 1855 Derrotado para el congreso
- 1856 Derrotado para el puesto de vice-presidente
- 1858 Derrotado para el senado
- 1860 Elegido Presidente de los EEUU

Abraham Lincoln



“Mi éxito se deriva de trabajar en firme, cada día, en las tareas que tengo entre manos”

Johnny Carson



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

- 1996** Debut, 2 victorias, caída y retirada (4ª etapa)
- 1997** Caída y retirada (8ª etapa)
- 1998** Rotura del motor y retirada (9ª etapa)
- 1999** Caída y retirada (5ª etapa)
- 2000** 4 victorias, rotura del motor, reparación y 17º en la general
- 2001** 3 victorias, caída y retirada (10ª etapa)
- 2002** 1 victoria, caída y retirada (13ª etapa)
- 2003** 1 victoria, caída y retirada (9ª etapa)
- 2004** **2 victorias y campeón del París-Dakar**

Nani Roma



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Inteligencia Emocional

EQ

Interpersonal

Empatizar y manejar adecuadamente los sentimientos que aparecen en la relación con los demás

Intrapersonal

Reconocer, canalizar y manejar los propios sentimientos



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Inteligencia Emocional - INTERPERSONAL



Identificar y comprender los sentimientos de los demás



Empatía



Ajustar el tono emocional a las características de cada interacción



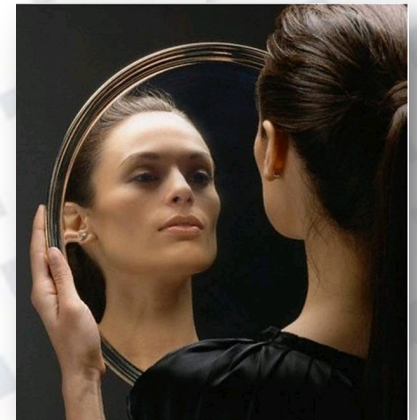
Acompañamiento



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Inteligencia Emocional - INTRAPERSONAL

- Automotivación
- Autocontrol



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Consciente - Subconsciente



Conscient
e

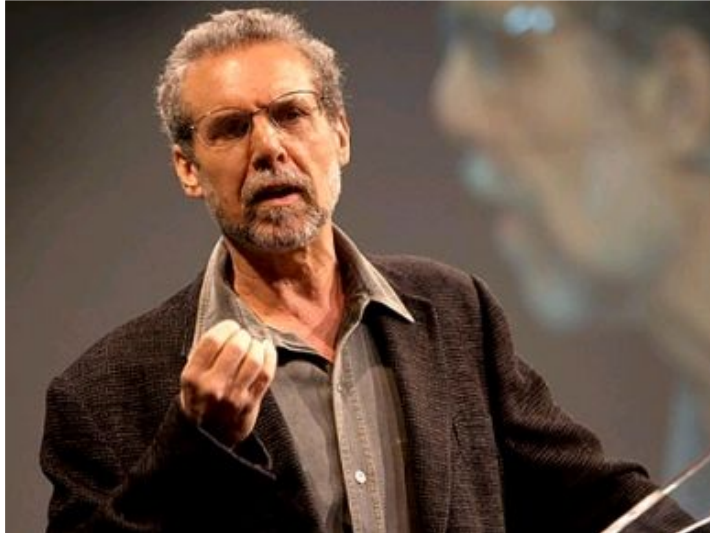


Subconscient
e



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Inteligencia Emocional



“Las normas que gobiernan el mundo laboral están cambiando. En la actualidad no sólo se nos juzga por lo que más o menos inteligentes que podamos ser ni por nuestra formación o experiencia, sino también por **el modo en que nos relacionamos con nosotros mismos o con los demás**”.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Ingredientes para el ÉXITO

CONOCIMIENTOS
+
HABILIDADES
+
ACTITUDES
+
ACCIÓN

(Saber)

(Saber hacer)

(Querer hacer)

(Hacerlo)

ÉXITO



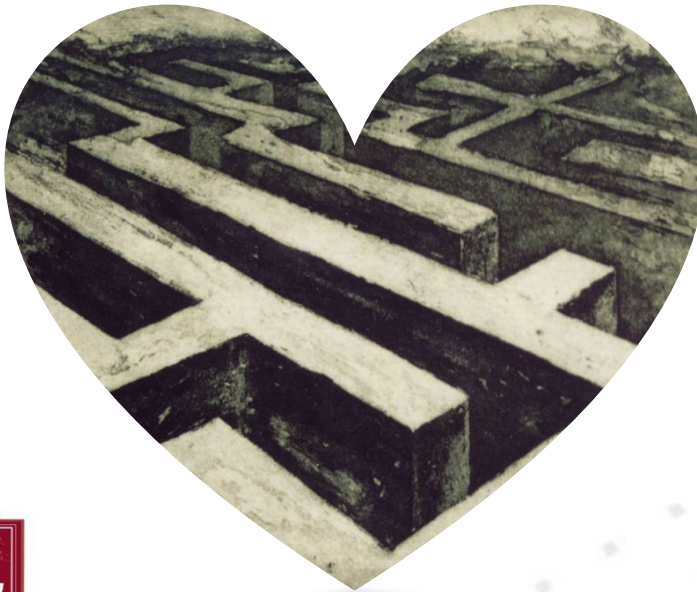
Programa Superior de Gestión de Gabinetes

“Si nos levantamos temprano y nos ponemos a trabajar, somos un país imparable”.

Pep Guardiola



2) La búsqueda del salario emocional.



¿Es suficiente el esfuerzo de diseñar una buena política de Remuneración para Fidelizar a la Red Comercial?

...o hay algo más...



2) La búsqueda del salario emocional.

La necesidad de fidelizar empleados.

El miedo a perder empleados de Alto Rendimiento (EAR), está justificado desde tres puntos de vista:

1. **Económico:** en cuanto al coste de reemplazarlo.
2. **Pérdida de talento** (si la empresa no dispone de un sistema de gestión del conocimiento).
3. **Incremento de la insatisfacción** en el resto de empleados.



2) La búsqueda del salario emocional.

La necesidad de fidelizar empleados...

...y los costes indirectos...

- La baja productividad de la persona en las semanas antes de la salida, que repercute en su equipo.
- La pérdida de productividad mientras el puesto está vacante.
- La productividad perdida en la curva de aprendizaje en el nuevo puesto.



2) La búsqueda del salario emocional.

RECONOCIMIENTO

Aumenta la remuneración emocional



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Ejemplos de salario emocional

- Felicitar.
- Corregir con tacto.
- Delegar.
- Fomentar trabajo en equipo.
- Formar (personalmente).
- Fomentar el desarrollo de la persona.
- Escuchar con empatía.
- Desarrollar “tormentas de ideas”.
- Celebrar éxitos.
- Analizar en equipo las razones de un fracaso.
- Preocuparnos por problemas personales.
- Etc.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Ejemplos de motivación

- Premios.
- Concursos.
- Buzón de sugerencias.
- Jornada de *outdoor training*.
- Comidas / cenas de empresa.
- Cena de Navidad.
- Felicitar cumpleaños o nacimientos.
- Empleado del mes.
- Convención de ventas.
- Etc.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

1. Aperitivo.
2. Gestión del cambio.
3. Marketing de servicios.
4. Análisis en los servicios psicológicos.
5. Atracción de nuevos pacientes.
6. Fidelización de pacientes.
7. Publicidad.
8. Relaciones públicas.
9. ¿Por qué algunas empresas perduran y otras no?.
10. Reinvéntate.
11. Áreas de responsabilidad de un Director de Gabinete. Diseñar/ Dirigir /Motivar.
12. **Conviértete en un líder.**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

- **Conviértete en un líder.**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

En la antigua Grecia...



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



(384 a. C – 322 a. C.)

Según **Aristóteles**, *discípulo de Platón y maestro de Alejandro Magno*

El hombre no es un ser sólo racional, sino que obedece también a las emociones. De este modo, para poder persuadir, un discurso debe apelar a tres dimensiones distintas:

1. **LOGOS**: prueba lógica del argumento.
2. **ETHOS**: credibilidad del orador.
3. **PATHOS**: prueba emocional del argumento.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

¿Qué es el LOGOS?



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Recuerda:



DISEÑAR



DIRIGIR



MOTIVAR



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

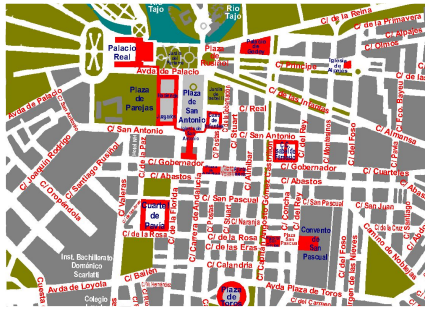
Conviértete en un líder.

¿Qué es el ETHOS?



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



Situación S.A.



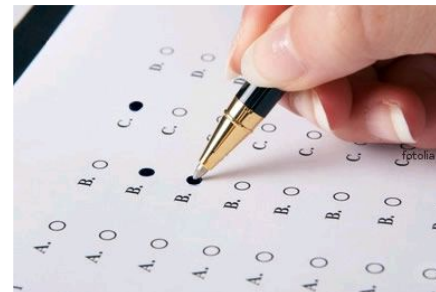
Objetivos



Plan remuneración



Supervisión



Evaluación

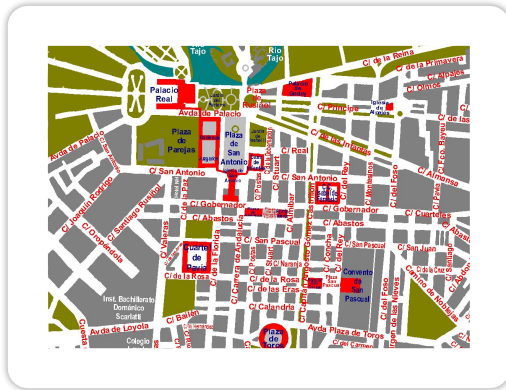
**A B C Ch D E F
G H I J K L I
M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z**

Comunicación



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



Situación S.L.

- Ser transparentes.
- No engañar.
- Informar.
- No aprovecharse.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



Objetivos



Alcanzables



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



Plan de remuneración

- Paga correctamente.
- Paga puntualmente.
- Ser transparente.



Conviértete en un líder.



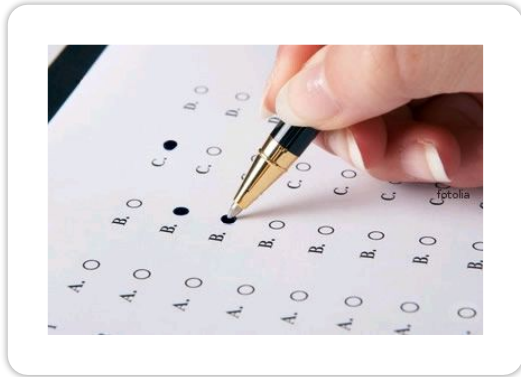
Supervisión

- Supervisa activamente el desempeño.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



Evaluación

- Evalúa inteligentemente los resultados de tus colaboradores.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

**A B C Ch D E F
G H I J K L I
M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z**

Comunicación

- Crea una buena comunicación interna.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

¿Qué es el PHATOS?



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

**Motiva constantemente a
tus colaboradores**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



**Dirige con la cabeza y
lidera con el corazón
(10 claves)**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



No confundas el liderazgo con la gestión.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

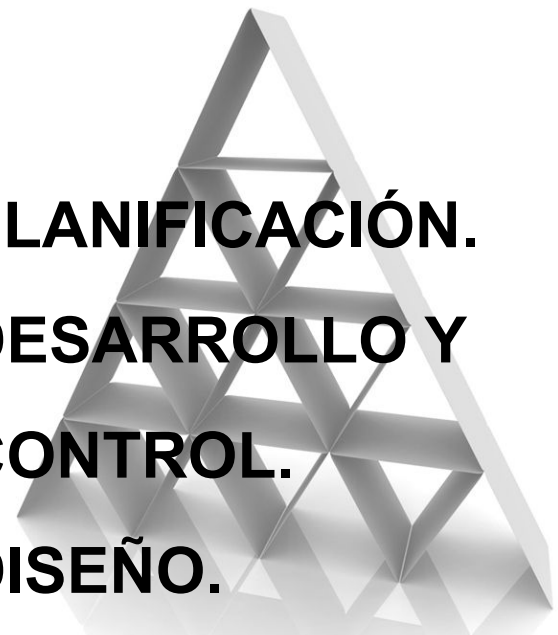
Conviértete en un líder.

Gestión: es el conjunto de actividades de nuestro trabajo.



**Lo que
hacemos**



- 
- PLANIFICACIÓN.
 - DESARROLLO Y CONTROL.
 - DISEÑO.
 - DIRECCIÓN.

Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

Liderazgo



Lo que SOMOS



Conviértete en un líder.

¿Qué significa liderazgo?

- No sólo dirigir empresas.
- No sólo conseguir cosas.
- Inspirar y dirigir actitudes.
- Lograr que nuestros equipos se desarrollen.
- Aplicar hoy una estrategia para afrontar y superar el mañana.
- Conquistar el corazón y la mente con objetivos concretos, personales y profesionales.
- Honestidad no sólo popularidad.
- Ser un ejemplo.
- Fomentar iniciativas.
- Ayudar a desarrollar caracteres.



Conviértete en un líder.

2

**No confundas poder con
autoridad**



**“Si te propones algún día
mandar con dignidad, debes
servir con diligencia”**

Conde de Chesterfield



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

PODER



**Mandar y
decidir**

- Sobre la organización.
- Sobre la política de interna del gabinete...



“O cumples o tendrás problemas”



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

AUTORIDAD



Capacidad para conseguir voluntariamente lo que tu quieres solo debido a tu influencia personal.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Poder: se puede dar y quitar



Autoridad: se otorga por tu carácter, tu personalidad, tu estilo y se puede perder por comportamientos poco coherentes con decisiones poco acertadas, perdiendo el aprecio que tenía por esa persona



Haz una auditoria de tu LIDERAZGO

-
-
-

•Puntos Fuertes

-
-
-

•Puntos Débiles

-
-
-

•Cosas nuevas a introducir

-
-
-

•Cosas viejas a eliminar



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Si siempre haces lo mismo, difícilmente
obtendrás otras cosas.



Si deseas algo nuevo, haz algo diferente.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes



Cosechamos lo que sembramos.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

3

No olvides la esencia fundamental del liderazgo: LIDERAR ES SERVIR.



Conviértete en un líder.

- **Liderazgo de servicio es:**

Ayudar a satisfacer sus necesidades para que trabajen más a gusto ayudando a la gente a crecer y desarrollarse personal y profesionalmente.

- **Consiste en:**

- Lograr su máxima confianza, creando buenas relaciones dentro del gabinete.
- Utilizar el poder para servir y no solo para mandar.
- Apreciar a nuestros colaboradores.
- Hacerlos sentir más importantes.
- Escucharlos.
- Crear un ambiente de más confianza y menos control.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

4

Lidérate a ti mismo .



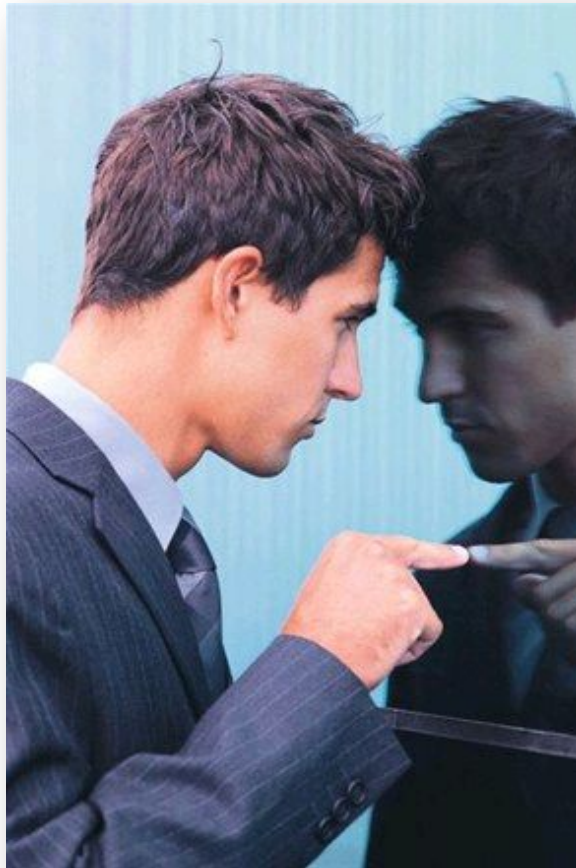
“No hay nada noble en ser superior a otros. La verdadera nobleza radica en ser superior a tu antiguo yo...”

Proverbio hindú



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



Autoliderazgo es conquistarse y dominarse antes de dirigir a otros.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



REFLEXIÓN...

- ✓ ¿Cómo puedes dirigir a otros si nunca te has dirigido tú?
- ✓ ¿Cómo puedes ilusionar a otros si tú no estás ilusionado?



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

- Comprométete con la excelencia.
- No te quedes en el “Valle de las excusas”.
- Asume la total responsabilidad sobre tu vida.
- El liderazgo de tu entorno empieza por el liderazgo de tu vida.

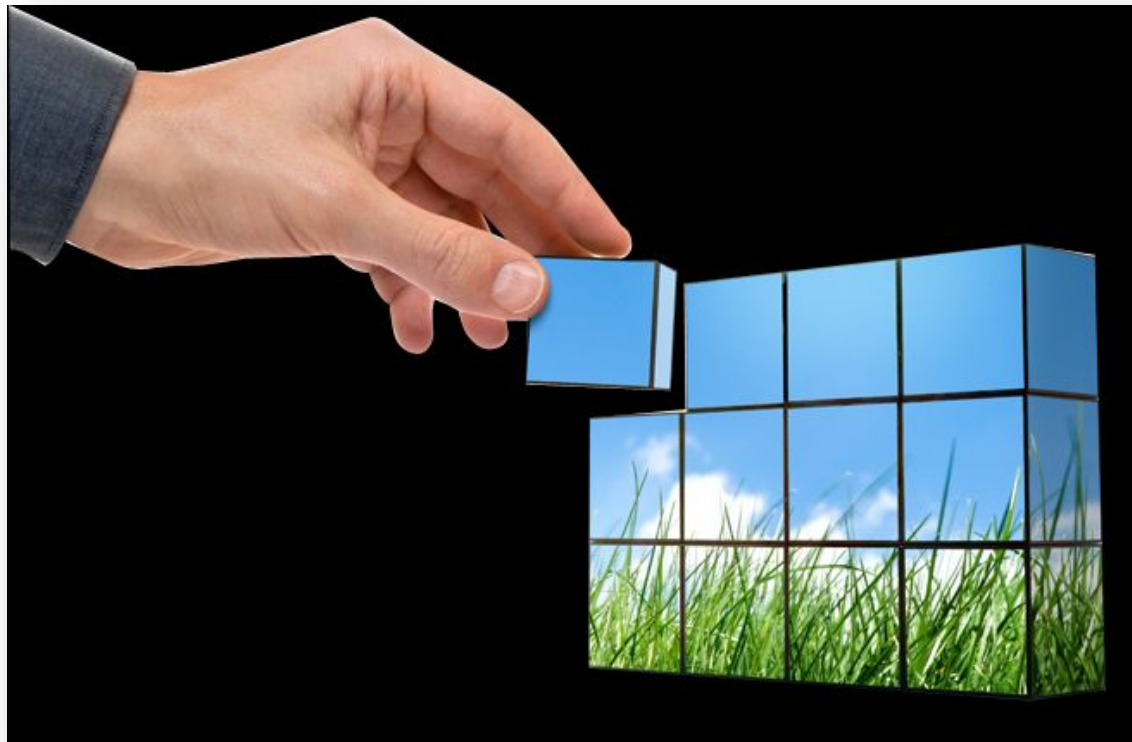


Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

5

Busca la eficacia personal.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

Necesidad de desarrollar nuestra inteligencia

- Ser agradable.
- Ser amable.
- Eliminar críticas destructivas.
- Apreciar lo que hacen bien los demás.
- Agradecer el trabajo bien realizado.
- Ofrecer aceptación.
- Eliminar prejuicios.
- Prestar atención a las personas.
- Ser sensible.
- Anticiparse a las necesidades de los demás.
- Tener confianza.
- Compañerismo.



Conviértete en un líder.

Necesidad de desarrollar nuestra inteligencia

:

- Ser responsable.
- Tener objetivos escritos (personales, profesionales, familiares...)
- Saber automotivarse.
- Ser constantes.
- Ser honrados.
- Ser perseverantes.
- Tener buena gestión del tiempo.
- Saber controlar las emociones.
- No desanimarnos nunca.
- Lograr serenidad.
- Lograr equilibrio interno.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



**La autodisciplina es el
ADN del LIDERAZGO**

La importancia de tener
objetivos escritos.

**¡Quien no tiene objetivos,
trabjará toda su vida para
quien los tiene!**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

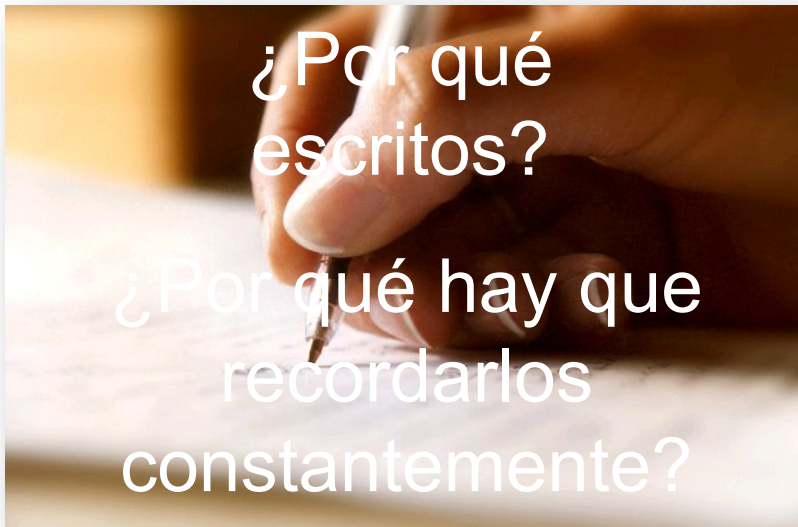


- Personales.
- Profesionales.
- Familiares.
- Financieros.
- Físicos (salud).
- Amigos.
- Sociedad.
- ...



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



- ✓ Porque con nuestra cabeza pactamos.
- ✓ Porque por naturaleza preferimos quedarnos en la zona cómoda.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

Objetivos:

1. Calcular punto de salida.
2. Temporalizarlos.
3. Factibles (al 50%).
4. Personales.
5. Con submetas (corto/medio/largo plazo).
6. ¿Quién me puede ayudar?
7. Discreción total.
8. Resistencia/constancia al 100%.
9. Leerlos constantemente.
10. No te rindas, no te rindas!!



Conviértete en un líder.

6

Crea una relación de confianza.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



La verdadera motivación consiste en crear estímulos dentro de las personas influyendo en ellas y logrando que suban al mismo barco y remen en la misma dirección.



Conviértete en un líder.

La confianza no se pide, te la otorgan por:

1. Cumplir promesas.
2. Escuchar atentamente, empáticamente.
3. Comprender con tu corazón, no solo con tu cabeza.
4. Ser amable.
5. Felicitar.
6. Tener detalles.
7. Mostrar un interés sincero por temas personales.
8. No mentir.
9. No engañar.
10. No retrasar.
11. Socializar.
12. Formar.
13. Entrenar.
14. Desarrollar.
15. Animar en momentos malos.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

7

Crea un espíritu de equipo.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

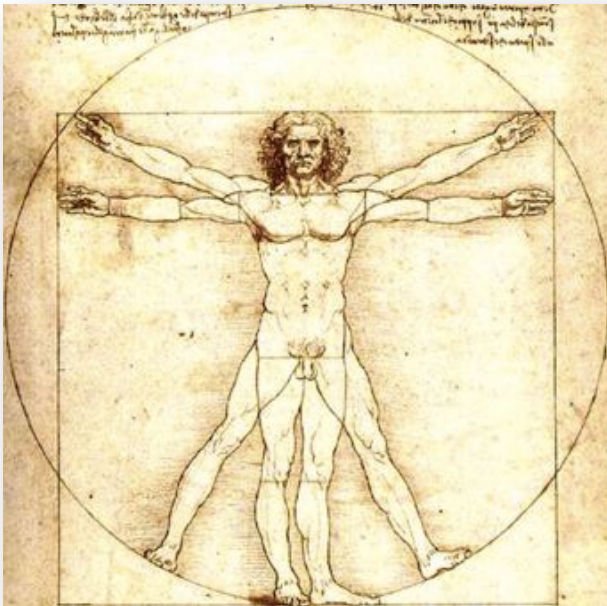
Conviértete en un líder.



- Hay que premiar y saber agradecer.
- La gente tiene hambre de reconocimiento y de agradecimiento.
- Una alabanza sincera mueve montañas.
- Hay que fomentar “Resultados de Equipo”.



Conviértete en un líder.



“Trata a un ser humano como es, y seguirá siendo lo que es.

Trata a un ser humano como puede llegar a ser, y se convertirá en lo que puede llegar a ser”.

Goethe



Conviértete en un líder.

8

Define el propósito y el sentido del trabajo que estás haciendo: transmite una visión.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

**Especifica QUÉ (Líder), no sólo
CÓMO hay que hacerlo (Director).**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



**Si el equipo no acepta tu
VISIÓN... no aceptará tu
LIDERAZGO**



Conviértete en un líder.

9

No te olvides de la ley de CAUSA Y EFECTO.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



**“No hay efecto sin causa”
“y todo efecto debe ser
proporcionado a causa”.**

Aristóteles



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

Ley de causa y efecto

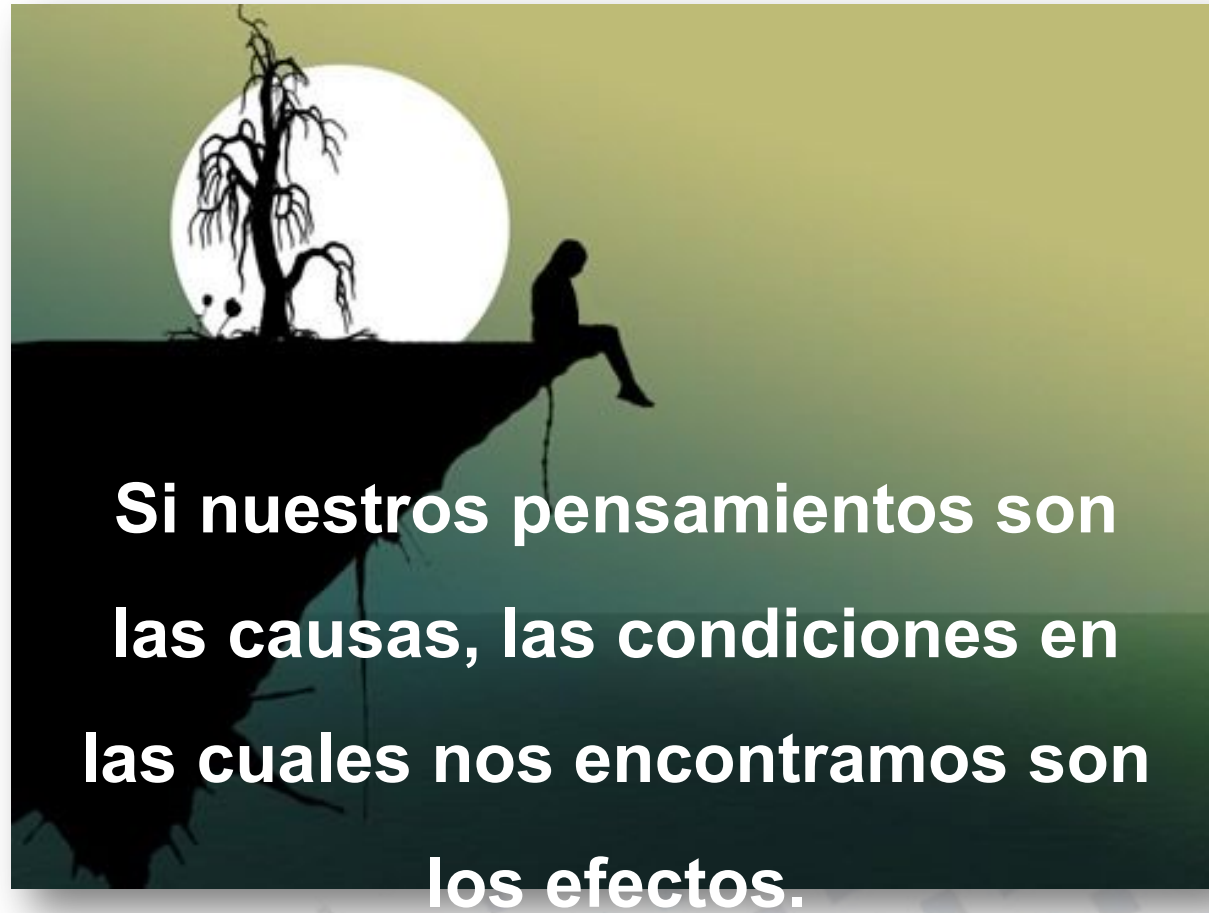


**Por cada efecto hay siempre
una causa específica**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



**Si nuestros pensamientos son
las causas, las condiciones en
las cuales nos encontramos son
los efectos.**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



**El éxito duradero,
sólido y no
accidental, es
siempre una relación**



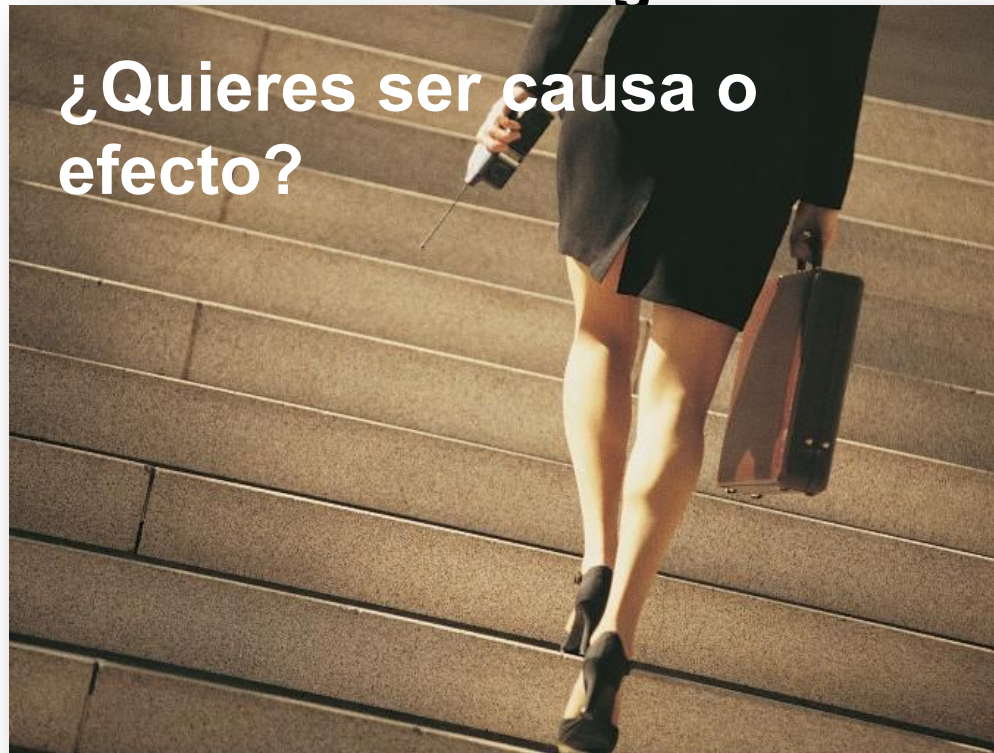
Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

10

Busca el verdadero significado del liderazgo.

¿Quieres ser causa o efecto?



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



La primera característica de un buen líder es que encuentre muy rápidamente el verdadero significado de lo que hace, para así dar a su vida una dimensión mucho más enriquecedora.



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.



**El desarrollo de nuestro estilo de liderazgo
irá en paralelo con el desarrollo de nuestro**



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

**Para definir nuestro estilo de liderazgo
debemos decidir si queremos ser...**

Causa

o

Efecto

?

Protagonist

a o

Espectador



Programa Superior de Gestión de Gabinetes

Conviértete en un líder.

***“Tamdiu discedum quamdiu
vivas”.***

**“El estudio para aprender a
vivir, dura toda una vida”.**

**Seneca
(Filósofo y dramaturgo 4 a.C. – 65 d.C.)**



Gracias por vuestra atención
rgaja@isep.es

www.isep.es

