

۷ کارنیل، بزرگترین شبکه موفقیت ایرانیان می باشد، که افرادی زیادی توانسته اند با آن به موفقیت برسند، فاطمه رتبه ۱۱ کنکور کارشناسی، محمد حسین رتبه ۶۸ کنکور کارشناسی، سپیده رتبه ۳ کنکور ارشد، مریم و همسرش راه اندازی تولیدی مانتو، امیر راه اندازی فروشگاه اینترنتی، کیوان پیوستن به تیم تراکتور سازی تبریز، میلاد پیوستن به تیم صبا، مهسا تحصیل در ایتالیا، و.... این موارد گوشه از افرادی بودند که با کارنیل به موفقیت رسیده اند، شما هم می توانید موفقیت خود را با کارنیل شروع کنید.

برای پیوستن به تیم کارنیلی های موفق روی لینک زیر کلیک کنید.

[www.karnil.com](http://www.karnil.com)

همچنین برای ورود به کانال تلگرام کارنیل روی لینک زیر کلیک کنید.

<https://telegram.me/karnil>

# رازهای جذب بیماران در بازاریابی دندانپزشکی

چگونه یک دندانپزشک و یا کلینیک دندانپزشکی  
می تواند به اهداف مالی خود دست یابد



[WWW.HIGHDENT.IR](http://WWW.HIGHDENT.IR)



مرکز تخصصی سافت پروتزهای ثابت دندان

## از اینکه این کتاب را دانلود کردید متشکریم

### شما حق دارید...

شما حق دارید این کتاب رو از طریق شبکه های اجتماعی به طور رایگان به اشتراک بگذارید.

شما حق دارید این کتاب را در سایت و یا وبلاگ خود برای دانلود رایگان قرار دهید.

## ولی ...

شما حق تغییر محتویات این کتاب را **نداید**.

شما حق برداشتن آدرس و لوگو [highdent.ir](http://highdent.ir) را **ندارید**.

در صورت استفاده از این کتاب و محتویات آن، لطفا نام سایت [www.highdent.ir](http://www.highdent.ir) ذکر کنید.

//مشتاقانه منتظر دریافت نظرات، پیشنهادات و انتقادات سازنده شما عزیزان هستیم//

## مقدمه

بیش از یک دهه است که مرکز لابراتواری (های دنت) با مدیریت خانم رحیم زاده با دندانپزشکان بنامی همکاری می کند. یک اتفاق باعث شد که سال 96 این لابراتوار تصمیم بگیرد برای توسعه و خدمت رسانی بیشتر به دندانپزشکان استراتژی اتخاذ کند که تنها یک لابراتوار نباشد و با همکاری با یک متخصص کسب و کار، آموزش هایی مفید و کاربردی برای موفقیت های بیزینسی دندانپزشکان و متخصصین این حوزه ارائه کند.

کتاب الکترونیکی پیش روی شما از همکاری مرکز لابراتواری (های دنت) و آقای مهندس ساروقی مدرس کسب و کار و بازاریابی که همچنین دارای مطالعه موردی و تحقیقات میدانی روی دندانپزشکان می باشد، تهیه شده است.

با اضافه شدن آقای ساروقی به مجموعه **های دنت** امیدواریم آموزش هایی عملی و پرکاربرد برای پیشرفت بیزینسی شما دندانپزشکان محترم تهیه و از طریق وبسایت این مجموعه ارائه شود.

---

امروزه رقابت شدیدی در بین تمامی کسب و کارها بوجود آمده است، وقتی می گوییم کسب و کار منظورم هر نوع کسب و کاری می تواند باشد، در عرصه صنعت تولید کننده به سختی می تواند محصولش را بفروشد و یا در کارهای خدماتی یک وکیل که به حل مسائل حقوقی موکلان خود می پردازد و یا یک مهندسی که خدمات مهندسی ارائه می کند به دنبال ارائه بیشتر خدمات خود به جامعه هستند، همه این موارد در حقیقت دارای یک کسب و کار هستند.

اما یک دندانپزشک چی؟؟؟

بله او هم وقتی مطب خود را افتتاح می کند دیگر صاحب یک کسب و کار است و باید با اصول آن آشنا باشد. هدف هر کسب و کاری علاوه بر ایجاد ارزش باید سوددهی مالی باشد تا بتواند توسعه پیدا کرده و مراحل رشد و بلوغ خود را طی کند. اگر بخواهیم اصول یک کسب و کار موفق را توضیح دهیم هر کدام یک کتاب می شود اما ما باید بدانیم که یک کسب و کار موفق از مولفه هایی چون مدیریت، روابط عمومی، برندسازی، بازاریابی، تبلیغات و بسیاری موارد دیگر تشکیل شده است.

می خواستم داستان اینکه باعث شد این چند صفحه را برای شما دندانپزشک محترم بنویسم را در اینجا بیان کنم که به علت طولانی بودن منصرف شدم و

---



انشالله در نوشته های بعدی و یا در غالب یک ویدئو حتما بیان می کنم.

با اینکه رقابت در بسیاری از کسب و کارها شدت پیدا کرده است با این وجود مردم و غالب جامعه، دندانپزشکان را جزء پردرآمدترین مشاغل می دانند که البته این موضوع خود شما به خوبی می دانید عمومیت ندارد. از جمله خود بنده دندانپزشکی را سراغ دارم که با سابقه کاری بالا هنوز مراجعه کنندگان کمی دارد و از آن طرف دندانپزشکی جوان را می شناسم که مراجعاتش بسیار زیاد است.

داستان چیست؟!!!

چرا بعضی از دندانپزشکان درآمدی عالی دارند اما دیگر همکاران او حتی مطبشان به خوبی نمی چرخد!!!

آیا دندانپزشکی که 3 شیفت داخل کلینیک ها خدمات خود را ارائه می کنند صرفا به این دلیل است که سرمایه اولیه برای دایر کردن مطب خود را ندارد؟!!!  
با من همراه باشید تا برخی موضوعات را روشن کنیم.

در مورد دندانپزشک جوانی که گفتم به صحبت نشستیم، وقتی با او صحبت می کردم متوجه شدم که او نکاتی را رعایت می کند که جزء خلق و خوی او است و حتی خود او نمی داند که به مهمترین اصول موفقیت در کار عمل می کند و با اینکه جوان است مراجعات بیماران به او بسیار زیاد است در صورتی که با قدرت می توانم بگویم که دندانپزشک مورد اول کار

باکیفیت و عالی ارائه می کند و آن دندانپزشک جوان کارهایش، حداقل به خوبی آن نیست.

به یاد دارم وقتی وارد دانش کسب و کار شدم مطلبی خواندم که هیچ گاه فراموش نمی کنم و آن این بود که **مردم خدمات شما را نمی خرند، بلکه بابت خدمات از شما، به شما پول پرداخت می کنند.**

دندانپزشکی که یک رشته لوکس بوده و هست امروزه با بالا رفتن پذیرش دانشگاه ها، فارق التحصیلان بیشتری به جامعه تحویل می دهد و روز به روز شاهد این هستیم که رقابت کمرنگ قبلی روز به روز پررنگ تر می شود.

متأسفانه در دانشگاه ها مطالب کاربردی در مورد مطب داری و عوامل مهمی که باعث موفقیت یک دندانپزشک می شود را ارائه نمی کنند و یا حتی در حد اشاره به آن بسنده می کنند.

در دنیای امروز من معتقدم که در کار خود حرفه ای و متخصص بودن لازم است اما کافی نیست! بلکه هر تخصصی باید دانش و مهارت به اشتراک گذاری و یا ارائه تخصص خود را باید داشته باشد. حال شما فکر کنید که یک دندانپزشک جوان که سرمایه گذاری لازم برای تهیه تجهیزات خود انجام داده، سرمایه کافی که برای اجاره و یا رهن مطب باید بگذارد و هزینه پرسنل، لابراتوارها، تجهیزات پزشکی و کالائی ها، مالیات و... را هم که حساب کنیم به مبلغ قابل توجهی می رسیم که برای یک دندانپزشک جوان که به فرض این میزان پول را داشته باشد و کار خود را شروع کند، این میزان سرمایه گذاری بدون برنامه برای جذب بیماران و بدون آشنایی با اصول کسب و کار چقدر می تواند پر ریسک و خطرناک باشد.

موردی که در بسیاری از کسب و کارها حتی در بین دندانپزشکان خود بنده مشاهده کردم این بود که برای رقابت همه وارد جنگی به نام جنگ قیمت می شوند! به نظر من خود قیمت یک استراتژی در موفقیت کسب و کار است اما برای همه مناسب نیست، اما به علت ندانستن علم کسب و کار بسیاری از دندانپزشکان دیواری کوتاه تر از کاهش قیمت برای افزایش بیماران خود پیدا نمی کنند!!!

گفتم بسیاری!!! چون واقعا همه به این صورت نیستند.

جالب بود برای من که وقتی تحقیقات خودم را به صورت تخصصی در زمینه بازاریابی دندانپزشکی شروع کردم متوجه شدم بطور کاربردی و بومی شده در ایران مرجع کاربردی وجود ندارد که از نظر من این حلقه گمشده موفقیت یک دندانپزشک جوان و یا باتجربه که بیماران کمی دارند می تواند باشد.

در منابع خارجی به این موضوع بصورت یک امر لازم به خوبی پرداخته شده است که متأسفانه محتوای آن ها برای ایران ما بومی نیست.

در این نوشته ها قصد دارم به شما دندانپزشک محترم سر نخ هایی داده باشم تا انشالله بتوانید کسب و کار خود را از لحاظ مالی روز به روز بهتر کنید. و در صورت استقبال شما عزیزان این راه را با یکدیگر ادامه می دهیم.

چندی قبل تبلیغات کلینیک دندانپزشکی را در سطح شهر دیدم که از نظر من 200 میلیون اسکناس خود را سوزانده بودند البته این رقم محدود به آن تبلیغاتی است که صرفا بنده مشاهده کردم و احتمالا بیشتر از این باید باشد.





تبلیغات محیطی اصول مخصوص به خود را دارد که متاسفانه برخی از شرکت های تبلیغاتی زمان کافی برای طراحی با اثر بخشی لازم را نمی گذارند و یا شاید بیشتر از این مهارت ندارند.

خلاصه بهتر است سرتان را درد نیاورم و بریم سر اصل مطلب، می خوام در مورد موضوع بسیار مهمی با شما صحبت کنم، می خواهم مواردی را ذکر کنم که هم از تجربیات و هم از مباحث علمی سرچشمه می گیرد و کاملا کاربردی است. آنچه یک کسب و کار اقتصادی و سودده یا یک سازمان و مجموعه غیرانتفاعی را ماندگار می کند، ارزش آفرینی است.

ارزش آفرینی به معنای افزودن چیزی به جهان که قبل از ما وجود نداشته است و موجب تسهیل زندگی دیگران و رساندن سود به آن ها می شود البته این ارزش می تواند وجود داشته باشد ولی برای جامعه یک امر عادی می باشد و لی باید آن را به عنوان ارزش وارد اذهان جامعه کرد.

برای مثال استریل بودن تجهیزات یک دندانپزشک برای هر بیمار یک امر طبیعی است ولی آیا در تبلیغات خود آن را بزرگ و بولد می کنید؟!!!!

دوست عزیز تبلیغات تنها جزئی از بازاریابی است و خیلی ها این را همه ی بازاریابی خود می دانند و جالب اینجاست که حتی تبلیغات را هم به نحو اصولی اجرا نمی کنند. بیشتر تبلیغات امروزی خبری هستند و می خواهند بگویند ما این هستیم ، کارمون اینه و اینم شماره تماسمون!!!!

یا به عبارتی می توانم بگویم یکی از بدترین تبلیغات نام کسب و کار است!!!!



دندانپزشک فلان، متخصص فلان و شماره فلان ...

دندانپزشک محترم تبلیغات شما باید حاوی یک پیام باشد، پیامی که داخل آن ارزیابی ارائه می‌دهید و تا جایی که می‌شود به جای خبری بودن باید انگیزاننده به اقدام باشد. دندانپزشکی که درون تبلیغاتش استریل بودن وسایل برای هر بیمار را به عنوان ارزش ارائه می‌دهد می‌تواند با تکمیل جمله ای انگیزاننده به آن باعث تحریک و اقدام بیمار آن شود تا به وی مراجعه کنند.

جالب اینجاست که شاید استریل بودن وسایل یک دندانپزشک، یکی از مراحل کاری و وظایف او در کارش می‌باشد و همه کم و زیاد انجام می‌دهند اما واقعا چه کسی آن را بولد کرده بود؟!؟!!

بولد کردن بعضی از کارها می‌تواند این پیام را داشته باشد که این فقط شما هستید که این کار را انجام می‌دهید و دیگران کوتاهی می‌کنند!!!

در ادامه بحث ارزش آفرینی باید بازگو کنم که ارزش آفرینی یک دندانپزشک به درمانی که انجام می‌دهد خلاصه نمی‌شود و می‌تواند موارد محیطی، فرآیند درمان بیمار، ایجاد ارتباط با بیمار و دیگر موارد را در بر گیرد.

در بین تحقیقاتم در این زمینه به دندانپزشک جوان موفق برخورد کردم که خانمی را استخدام کرده بود و کارش تنها این بود که به بیمارانی که در حال درمان بودند و یا درمان آن‌ها تمام شده بود تماس می‌گرفت و جویای احوال آن‌ها می‌شد. چه حس خوبی این پزشک برای بیمارانش ایجاد می‌کرد. این کار او را متمایز می‌ساخت و این پیام را می‌داد که بیمار منم برایم بسیار مهم هستند و نتایج آن را خودتان می‌توانید تصور کنید!!!

همه این صحبت ها را با شما دندانپزشک محترم انجام دادم تا بگویم که ارزش آفرینی کنید و این ارزش را از کانال هایی اجرایی کنید.

بیماران رضایتمند بهترین تبلیغ کنندگان برای شما هستند پس خوشحالشان کنید، خدمات درمانی با کیفیت ارائه کنید و برای آنان تجربه ای به یاد ماندنی بسازید و خلاصه کاری کنید که مردم را به هیجان بیاورد. اگر مردم شما را دوست داشته باشند، با دوستانشان در مورد شما حرف خواهند زد. به بیماران باید سوژه ای داد که در مورد شما صحبت کنند. وقتی شما کار خاصی برای بیماران انجام دهید، به طور قطع دیده خواهید شد چون دندانپزشک کمی وجود دارد که زحمت انجام اینگونه خدمات را به خود می دهند. این روزها که خدمت رسانی خوب به بیماران کمیاب شده است هرگونه عمل خلاقانه و محترمانه و یا گشاده دستی حتما موضوع گفتگو خواهد شد.

هیچ گاه نگذارید کسی دست خالی از پیش شما برود، به بیماران چیزی بدهید که به دوستش، خانوادش و همکاران خود نشان دهد، خمیر دندان و مسواک و آدامس و تبلیغات رومیزی و ....

این روزها کسب و کارها خیلی جدی شده است. بر لب های مردم لبخند بنشانید، آن گاه آن ها در مورد شما حرف می زنند. یکی از اصولی که در علم بازاریابی ثابت شده است این است که مردم مر مبنای احساس خرید می کنند و تصمیمات اتخاذ شده را با منطق توجیه می کنند.

به عنوان یک دندانپزشک حرفه ای باید فکر و احساس بیماران را درک کنید. باید بدانید که برای تشویق بیماران برای درمان تمامی دندان هایشان چه احساساتی را باید در نظر بگیرید!

---



این قانون برای همه ی موارد مصداق دارد،مثلا با وجودی که هر خمیر دندان  
دندان های شما را تمیز می کند،چرا یک برند خاص خمیر دندان را انتخاب می  
کنید؟!!!

ممکن است خمیر دندانى بخواهید که دهان شما را خوشبو کند!

بله این یک نیاز احساسی را برآورده می کند،یا ممکن است خمیر دندانى انتخاب  
کنید که دندان های شما را سفید تر کرده و اعتماد به نفس شما را افزایش می  
دهد و این نیز یک نیاز احساسی را برآورده می کند.

## 5 انگیزاننده احساسی:

### 1- ترس

ترس اولین انگیزه احساسی است. اگر مردم بدانند برداشتن یک گام خاص باعث  
التیام ترسشان خواهد شد انگیزه زیادی برای اقدام پیدا می کنند. بیماران زیادی  
وجود دارند که به علت داشتن یک خاطره بد از دندانپزشکی با وجود اینکه درمان  
دندان هایشان لازم است ولی به تعویق می اندازند.

یکی از روش های استفاده از ترس، در مورد بیمارانی است که برای ویزیت خدمت  
شما آمده اند اما عجله ای برای درمان ندارند و نسبت به آن بی تفاوت هستند. در  
این مورد می توان این بیماران را با تذکر نتایج انجام درمان و انجام ندادن آن، آن  
ها را ترغیب کرد.

## 2- عشق

برای مثال داشتن دندان های سفیدتر این بار معنایی را ایجاد می کند که اگر دارای این مورد باشید عشق به سراغتان می آید.

## 3- خدمات رایگان و فوقالعاده

ذات انسان متمایل به تملک چیزی، بدون از دست دادن چیز دیگر در ازای آن است. به عنوان یک دندانپزشک می توانید برای جذب بیماران از پیشنهادات رایگان استفاده کنید. اگر هوشمندانه عمل کنید این کار هیچ هزینه ای برای شما نخواهد داشت ولی باید مطمئن باشید که بیماران برای خدمات رایگان شما ارزش قائل هستند و آن ها می دانند که در کمتر جایی این پیشنهاد رایگان را می توانند به دست آورند.

اگر شما به رایگان بیماران را ویزیت می کنید و دیگر دندانپزشکان هم این کار را برای بیماران انجام می دهند پس به دنبال گزینه ی بهتری باشید!

## 4- کسب درآمد و یا پس انداز آسان

برای استفاده از این انگیزاننده قوی به بیماران خود نشان دهید که خدمات شما و یا طرح درمان هایتان به پس انداز و صرفه جویی پول آن ها کمک می کند.

## 5- تحقق بخشیدن رویاها

رویای بیماران شما چیست؟ اگر بتوانید خدمات خود را به عنوان ابزاری برای کمک به دستیابی به این رویاها معرفی کنید، یک انگیزاننده احساسی قوی را شعله ور



کرده اید. برای مثال همه از داشتن سلامتی کافی و ثبات مالی و زندگی بدون استرس لذت می برند.

پس تا می توانید بین پیشنهادات خود و رویاهای بیماران ارتباط برقرار کنید.

از آنجا که رقابت در این عرصه روز به روز با تاسیس کلینیک های دندانپزشکی متعدد بیشتر می شود. هیچ دندانپزشکی نمی تواند در مورد وفاداری بیماران مطمئن باشد. بسیاری از بیماران به ظاهر راضی به محض اینکه روزنه ای پیدا شود به سمت رقیبان روی می آورند بنابراین باید تماس های خود را با بیماران بیشتر کرده و رابطه را تقویت نماید.

من در عجبم که بسیاری از دندانپزشکان لیست خوبی از اطلاعات بیماران قبلی خود را دارند ولی هیچگونه استفاده ای از آن نمی کنند!!! آن ها یک فرصت بی نظیر را با دست خودشان خراب می کنند! اجرایی کردن این موارد تا رسیدن به هدف اصلی که مراجعه تعداد زیادی از بیماران است همراه با تکنیک ها و ابزارهایی می باشد و هر تکنیک اصول خود را دارد و توضیحات آن برای هر یک بسیار گسترده است که انشاءالله در صورت علاقه مندی شما عزیزان این مباحث را ادامه می دهم تا راه گشای کسب و کاری باشد که به سلامت جامعه در تلاش است و چه بهتر از این!!!

همیشه ارزش آن را دارد که خود را به عنوان بیماری بدانید که به دندانپزشکی مراجعه می کند و آنگاه از خود بپرسید این دندانپزشکی که من بیمارش هستم دوست دارم چگونه رفتاری با من داشته باشد؟!!!!

منظورم در کل این است که هر چه بیشتر بیمارتان را درک کنید توازن بین بیمار و خدمات درمانیتان به صورتی در می آید که کفه ترازو به نفع بیمار سنگین تر خواهد شد.

چندی پیش نزد دندانپزشکی رفته بودم وقتی وارد شدم پشتش به من بود و رو به یونیت نشسته بود و با دست اشاره کرد و گفت بیا بشین!!!

تا آخرین لحظه که داخل مطبش بودم فقط به شخصیت او فکر می کردم و از رفتارش که حس بدی به من داده بود ازش خوشم نمی آمد و جالبه که همش عجله داشت!

حالا آن بهترین دندانپزشک شهر ولی او اصل مطلب را رعایت نکرده بود و مطمئنا دیگه این آخرین بار بوده که برای درمان دندان هایم به او مراجعه می کنم.

توصیه می کنم نام بیمار خود را یاد بگیرید و آن را هنگام درمان دندان هایشان به کار ببرید البته توصیه می کنم با بیمار بیش از حد آشنایی و دوستی برقرار نکنید که البته تعیین حد و مرز قدری مشکل است و این دیگر بسته به هنر شماست که چگونه تعادل برقرار کنید.

همیشه شاد باشید و این شادی را به بیماران خود هم منتقل کنید. مراقب باشید بدون توجه به اینکه ظاهر بیمار چگونه است خوش رفتار است یا بد رفتار، تحصیل کرده است یا خیر رفتار انسانی و مثبت و شاد خود را با او حفظ کنید. شاید این امر سخت باشد اما می توانید این امر را جزء عادات خود درآورید.

همیشه در بازه زمان تحویل، صورتحساب خدمات، درمان بی دردسر و اینطور چیزها قول هایی به بیماران می دهید پس فکر کنید و مراقب باشید با احتیاط عمل



کنید. همیشه خطاها قابل جبران نیستند پس درست عمل کنید نه اینکه بعد از قول هایی که به بیمار می دهید فکر کنید و بگویید همه امور خود به خود پیش می رود.

سعی کنید موانع را برطرف کنید. این را بدانید که اگر یک بیمار از پیش شما ناراضی برود با خود چند بیماری که قصد دارند برای درمان دندان هایشان به شما مراجعه کنند را هم می برد. به دلیلی ساده بیمار راضی، بهترین و اقتصادی ترین تبلیغ برای مطب شما محسوب می شود.

ارائه خدمات استثنائی به بیماران از راضی نگه داشتن بهترین پرسنل خود آغاز می شود. اگر پرسنل خود برای مثال منشی مطب از شرایط خود ناراضی باشد بسیاری از بیماران به خوبی و به راحتی این موضوع را می فهمند. پرسنل یک کلینیک دندانپزشکی، احساساتی مثل اشتیاق، بی تفاوتی و عصبانیت را بسیار ساده تر از آنچه دندانپزشکان تصور می کنند، انتقال می دهند. ایجاد و حفظ رفتارهای مثبت در کارکنان، در محیط کاری لذت بخش، آسان تر است.

توصیه می کنم حتما برای بعد از درمان بیماران هم برنامه ای داشته باشید. دقیقا کاری که دندانپزشک جوان که در موردش گفتم با یک تلفن ساده انجام می داد و جویای احوال بیماران خود بود و این مورد می تواند نمونه ای زیبا از این دست باشد.

در یک جمله ی کوتاه اگر بخواهم موفقیت یک دندانپزشک را بیان کنم می توان گفت: (بیماران خود را خشنود کنید)





[WWW.HIGHDENT.IR](http://WWW.HIGHDENT.IR)

جذب بیماران جدید کار پر هزینه ای است پس وقتی بیماران در اختیار دارید، باید نهایت تلاش خود را انجام دهید تا آن ها را با زنجیر فولادین به خود ببندید.

در خدمت رسانی به بیماران خود وسواس داشته باشید و در کل باید کاری کنید که بیماران به طور ویروسی شما را انتشار دهند و به دوستان و همکاران و فامیل و همسایگان خود معرفی کنند.

**بیماران شما تا وقتی ندانند به آن ها اهمیت می دهید، به دانش شما اهمیت نخواهند داد.**

اغلب صحبت هایی که تا الان با شما دندانپزشک محترم داشتم به نوعی بازاریابی حسی و اصولی از کسب و کار یک دندانپزشک موفق بود.

اما تمام این صحبت ها مربوط به درون مطب و یا کلینیک مربوط می شد و هدف آن ها تبدیل بیماران به عنوان مبلغ و وفادار به شما می باشد که می تواند بیماران جدیدی را به چرخه کسب و کار شما وارد کند.

اما برای رسیدن به موفقیت بسیار چشمگیر این به تنهایی کافی نیست و یک دندانپزشک باید برای جذب بیماران جدید فعالیت های بازاریابی را انجام دهد که بطور صحیح انجام شدن آن شامل اجرای بخش های مختلف و نکات متعددی می باشد.

که انشاءالله با دریافت بازخورد از شما عزیزان این مطالب را ادامه می دهیم تا بتوانیم در جهت رشد کسب و کار دندانپزشکان عزیز کشورمان قدمی برداشته باشیم.

اما اگر بخواهم توضیح مختصری در مورد علت تخصصی کار کردن بنده روی اصول کسب و کار و بازاریابی در حوزه دندانپزشکان ذکر کنم، نیازی بود که مرکز لابراتواری های دنت با همکاری بسیار زیادی که با دندانپزشکان داشته و دارد احساس کرده بود و با پیشنهادی که مطرح شد به این مجموعه اضافه شدم. و برنامه ریزی شد تا مطالب مفید در راستای موفقیت شغلی دندانپزشکان در وبسایت این مجموعه قرار داده شود.

یکی از استراتژی های لابراتوار (های دنت) طراحی پلن های بازاریابی و اجرای آن برای دندانپزشکانی است که با این مجموعه کار می کنند زیرا کسب و کار یک لابراتوار به صورت **بی تو بی** است و اگر بتوانیم به همکاران خود یعنی دندانپزشکان کمک کنیم بیماران خود را افزایش دهند در حقیقت روی سودآوری کسب و کار خودمان سرمایه گذاری کرده ایم. البته محدودیتی قائل نیستیم و دوست داریم به تمامی جامعه دندانپزشکان ایده ها و راهکارهایی تخصصی در راستای موفقیت شغلیشان ارائه شود.

همیشه این را باید بدانیم که موفقیت هر کسب و کار در ایجاد ارزش و سود رساندن به بقیه است که محقق می شود.

یک بیمار باید واقعا احساس کند، پولی که می پردازد نسبت به خدماتی که گرفته کمتر است و احساس سود کردن داشته باشد. اگر به این صورت بود مطمئن باشید به یک بیمار وفادار و هوادار تبدیل می شود.

/کتاب تکمیلی و چاپی با این موضوع در حال نوشتن است که انشاءالله منتشر می شود /

**به همین جهت**

//مشتاقانه منتظر دریافت نظرات،پیشنهادات و انتقادات سازنده شما عزیزان هستیم//

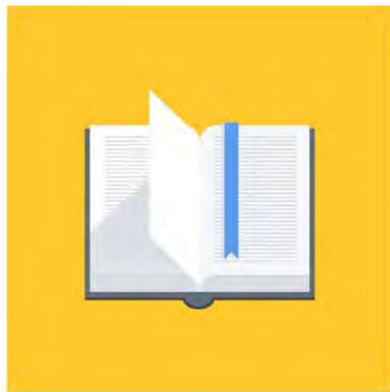
Email: Sarughi\_68@yahoo.com

برای اطلاع از مقالات تخصصی در حوزه کسب و کار دندانپزشکی لطفا در خبرنامه  
وبسایت (های دنت) عضویت خود را انجام دهید

برای ورود به وبسایت [کلیک کنید](#)

**پایان**

---



آیا می‌دونستید لذت مطالعه و درصد یادگیری با کتاب‌های چاپی بیشتره؟  
کارنیل (محبوب‌ترین شبکه موفقیت ایران) بهترین کتاب‌های موفقیت فردی  
رو برای همه ایرانیان تهیه کرده

از طریق لینک زیر به کتاب‌ها دسترسی خواهید داشت

[www.karnil.com](http://www.karnil.com)

با کارنیل موفقیت سادست، منتظر شما هستیم

 Karnil  [Karnil.com](http://Karnil.com)

