

Ключово представени индикатори за ефективност на дентална практика и защо таблото Финансов резултат е най-важното място за анализ в софтуера GoDento

KPI- Ключов показател за ефективност (KPI) е измерима стойност, която показва колко ефективно една компания постига ключови бизнес цели. Организацията използва KPI, за да оценят успеха при постигане на целите. KPI на високо ниво могат да се фокусират върху цялостното представяне на бизнеса, докато KPI на ниско ниво могат да се фокусират върху процеси в отдели като продажби, маркетинг, човешки ресурси или поддръжка.

Как да изберете своите KPI?

KPI ще бъдат ефективни само ако са в съответствие с целите и задачите на компанията и като всяка друга цел трябва да бъдат добре дефинирани, ясни и измерими.

Прилагането на **техниката SMART** към вашите KPI е чудесен начин да гарантирате, че те са в съответствие с общите ви цели и имат най-добрия шанс да бъдат ефективни.

◆ **Специфичен** – Уверете се, че KPI е специфичен и достатъчно ясен за измерване. Събраната информация трябва да е актуална и да предоставя информация, с която можете да действате. Колкото по-общо е това, толкова по-трудно ще бъде да определите дали постигате успех или неуспех в тази област.

◆ **Измерим** – Често най-ефективните KPI са числови или могат да бъдат количествено определени. Това ясно ще покаже представянето или напредъка и ще помогне за сравнение с минали или очаквани резултати.

◆ **Постижим** – Няма нищо по-демотивиращо от стремежа към цел, която е напълно недостижима. Искате да сте сигурни, че сте задали KPI, който е предизвикателен и амбициозен, но не и недостижим.

◆ **Уместен** – Ако KPI не е от значение за вашата цялостна стратегия и цели, тогава няма смисъл да действате по него.

◆ **Обвързан с времето** – Трябва да определите времева рамка, в която да се постигне KPI. Ако не се вижда крайна дата, има много по-малко стимул за постигане на KPI. Настройте редовни интервали за отчитане, за да можете да проследявате напредъка на вашите усилия.

Как да използвате KPI за разрастване на вашата организация

Вероятно сте запознати с KPI или „Ключово представяне Индикатори.“ Подобно на оценката на здравето на вашите пациенти, KPI позволяват за измерване на „здравето“ на вашата организация. Точения анализ на данни и KPI, като вземане на решения по изпълнение на задачи, както и нива на приемане на отчети, ви позволяват успешно да измервате различни области в рамките всяко звено от вашата практика.

Анализа на „здравето“ на вашата организация позволява на тези в корпоративно ниво да определят тенденциите в данните и определяне на показатели за измерване- ефективност, доходност и растеж.

Топ 5 KPI, които трябва да измервате:

Вземания от пациенти и клиенти и DSO-дни за изплатени продажби

Управлението на вземанията е важна част от успешното управление на всяко предприятие организация. Някои твърдят, че това е най-важният KPI за проследяване. Дали вие сте зъболекар, предприемач или ръководител на високо ниво, управляващ а DSO, разбирате важността на събиранията. Правилото е :Колкото по-бързо ви бъде платено, толкова по- добре. Затова можете да взимате депозити от клиентите в началото на лечението, можете да им казвате сумата, която дължат на всяко посещение или да ги насочите към банка

за финансиране още в началото на лечението- особено ортодонтски или имплантологични процедури. Събирайте информация за пациентите предварително, дори и да влязат за първи път в клиниката – с отворени въпроси или анкета

Да имате работещ POS терминал е наложително!

DSO/ Days Sales Outstanding

Дни изплатени продажби (**DSO**) е мярка за средния брой дни, които са необходими на компания, за да събере плащане след извършване на продажба. DSO често се определя на месечна, тримесечна или годишна база и може да се изчисли чрез разделяне на сумата на вземанията през даден период от общата стойност на продажбите на кредит през същия период и умножаване на резултата по броя на дните в измерения период.

Ден за изключителни продажби – това е денят в който извършвате манипулацията и тя бива платена веднага!

Поради голямото значение на паричните средства при осъществяване на бизнес е в най-добрия интерес дружеството да събира вземанията си по неплатена сметка възможно най-бързо. Докато компаниите най-често могат да очакват с относителна сигурност, че в действителност ще получат непогасени вземания, поради принципа за стойност на парите във времето, парите, които една компания прекарва време в очакване да получи, са загубени пари. Бързо превръщайки продажбите в пари, една компания има шанс да използва парите по-бързо. Тук не бива да се пропуска анализа и на дните на закупуваните материали и кога те са вложени в процедурите- особено при имплантологията.

Тук особено значение е и ортопедичната дейност където много често пациентите плащат на два пъти и отделяме и пари за зъботехника.

Високият номер на DSO показва, че една компания продава продукта си на клиенти на кредит и отнема повече време за събиране на пари. Това може да доведе до проблеми с паричния поток поради дългата продължителност между времето на продажба и момента, в който компанията получава плащане. Ниската стойност на DSO означава, че на фирмата са необходими по-малко дни, за да събере вземанията си. В действителност, възможността да се определи средната продължителност на времето, в което неплатените салда на дружеството се отчитат като вземания, в някои случаи може да покаже много за естеството на паричния поток на компанията. **Тук DSO е особено показателно при ортодонтското лечение, което може да отнеме години.**

Чрез използване на KPI и DSO могат да проследяват степен на производителност и идентифициране на практики с висока и ниска ефективност.

Тук трябва да се сведе ясна и точна информация до персонала- кои манипулации носят повече приход на компанията, и кои се работят само имиджови - в периоди на промоционално представяне, Дни на отворени врати и др. проекти с рекламна цел.

По този начин всички служители са пазарно ангажирани и ориентирани към печалбата!

Срещи с екипите

Денталните съвети между лекари и/ или само дентален персонал /асистенти, рецепционисти/, са наложителни най-малко един път седмично.

Средно услугите за дентално лечение съставляват над 90% от общите приходи на клиниките. С толкова висок процент, без да се фокусирате върху запълването на графика си адекватно и пълно, тези видове назначения може да допринесат за значителна финансова загуба на време и ресурс за лекарите и за компанията, ако не са съобразени с време, специалност на лекаря и неговите способности за лечение. Свободното време на лекарите, може да бъде ангажирано за обучение на медицинските сестри или ангажирано за доставките на материали.

С таблото за финансов резултат ви предоставя ключови показатели.

като проценти за дейности, за да ви помогнем да определете важни финансови и бройни показатели.

Тук може да се проследи в софтуера колко от пациентите са нови, дългогодишни и има ли процедури, които са по доходоносни от други.

Проследяването на тези показатели не само ви помага от бизнес гледна точка, но и ви дава потвърждение, че помагате на пациентите си да останат здрави, но когато им се наложи лечение, идват обратно при нас

Спазвайте графика си и спестете време на служителите в офиса си с автоматични записвания, телефонна централа, нотификации и SMS кампании.

Създайте това с онлайн планиране и вашите пациенти могат да планират часове за посещение, онлайн срещи с лекари, избирайки от ги софтуера по всяко време и отвсякъде.

Същото важи и за графици в календара за бизнес срещи с административния екип, както и с клиенти и доставчици.

Това оптимизира работата на всички, има пълен контрол и яснота за работния процес, а пациентите и партньорите ни ще бъдат благодарни.

Превръщане на разговорите от **телефонна централа** в текст ви дава един уникален инструмент за анализ и намиране на ключови думи в разговорите и то за кратко време.

Непланирано лечение

Това са инцидентни срещи с пациенти по спешност, но много от тях, ако са доволни, могат да станат постоянни в клиниката.

В повечето случаи, тези пациенти носят висок риск, защото не винаги е лесно да ги накарате да приемат вашето лечение и често, нямаме възможни системи за проследяване състоянието им след манипулациите.

Ако този вид пациенти, представляват повече от 30% за вашата клиника, може да помислите в/у цените на вашите услуги за тези пациенти.

Управление на човешките ресурси

Morning Huddle – Срещи за Добро утро !

Можете да ги включите във вашите важни KPI показатели, защото тези срещи подобряват ефективността на компанията, както и комуникацията м/у екипите и съответно създаване на добра работна среда.

Morning Huddle предоставя възможност на всички ваши служители да се включат в срещата, независимо от местоположението и сутрешните им ангажименти- пътуване да работи и т.н. На този вид неформални ежедневни събирания, се решават освен задачите в графика, също и непланирани и инцидентни проблеми, възникнали в хода на работа.

Необходимо е екипите да работят проактивно върху отглеждането и планиране, структуриране на организацията стратегически, вместо да реагират на проблемите, когато вече са се случили – Искане се предвиждане дори на проблемите, „пожарникарският“ подход за справяне със ситуации вече не е ефективен. Тези процеси са бавни, осъзнаването от новите хора в екипите също е процес, затова се работи ежедневно в тази посока.

За това във софтуера сме създали система за вътрешна нотификация, която много големи клиники в страната я използват и комуникацията между екипите протича плавно, непрекъснато и всичко се държи под контрол.

Самообучението, чрез използване на KPI в оперативната си работа в екипите помага опростяване на процесите и внедряване на повече новости и манипулации, Когато използваме собствените си ресурси, дърпаме лостове, които задвижват процеса от вътре, използвайки собствените си инструменти.

Намаляване на зависимостта и времето, изразходвано за обобщаване на отчети и електронни таблици.

Една централизирана база **GoDento** е всичко, от което се нуждаете, за да получите бърза яснота и анализ във всички ваши клиники и ги сравнете един с друг, за да ги идентифицирате. Историческите данни относно покупки, продажби и оборот, могат да обезоръжат доставчиците и да ни дадат възможност да преговаряме за по-добри цени на материалите.

Марж на печалба и растеж

Получаване на бърза моментна снимка на финансовата жизнеспособност на вашата фирма. За да изчислите това, вземете общия ви приход и просто извадете себестойността на реализираната продукция. Тези разходи не включват данни, като оперативни разходи, лихвени плащания или данъци. Сега разделете това число на общия приход. Колкото по-висок е процентът, толкова е по-добре като цяло.

Можете да получите и размера на печалбата, ако от всички приходи извадите всички направени разходи!

EBITDA (печалба преди лихви, данъци, амортизация и изчерпване) е показател, използван от финансовите анализатори за оценка на финансовото здраве и ефективността на дружеството. EBITDA е метрика, която изключва изчисленията на лихвите, данъците и амортизацията, което помага да се получи по-чист поглед върху оперативната ефективност на дружеството.

EBITDA е важен финансов индикатор, който се използва от инвеститори и кредитори при оценка на производителността на дружеството и който е автоматично заложен в **софтуера GoDento в отдел Финансов резултат.**

Нарастване на приходите от основната дейност

Има няколко начина за увеличаване на приходите чрез използване на наличните технологични ресурси и настоящото местоположение:

1. Увеличаване броя на пациентите, които ни посещават !!!
2. Увеличаване брой манипулации на всяко посещение, което спестява време, труд и разходи !!!
3. Добавяне на нови манипулации и услуги – тук трябва да се отчитат и съпътстващите ги нови разходи!!
4. Повишаване на цените на услугите – само ,ако не е свързано с повишаване на разходите за определяне на себестойността.

Прогноза за паричния поток

Предвиждане на потенциални проблеми (излишък/недостиг) на оборотни пари. За да видите прогноза за паричния ви поток, вземете всички прогнозирани приходи минус всички разходи, не забравяйте инвестиционните разходи и забавените плащания. Прогнозата може да е годишна, седмична или месечна. Ранното откриване на проблеми с паричния поток ви позволява да направите необходимите корекции. Освен това е полезно за всички приложения за данъчно планиране и бизнес кредитиране. Ако искате да сравните паричните потоци между някоя по-задна година и настоящата ще използвате реален паричен поток, който сравнява паричния поток за определен период, но е коригиран с инфлацията.

Намаляване на всички възможни разходи, особено за външни услуги!

Тава е специфично условие за всяка търговска единица, имат се предвид разходи за енергия, наеми, доставки, материали и др. Анализирайте и разходите за реклама, дигитален маркетинг и всички външни доставчици на услуги.

Финансовите разходи и разходите за персонал и данъци, също трябва да се оптимизират, след като се измерят и анализират.

Да Сегментираме, защото така ще управляваме и планираме по-добре

- Да се сегментират пациентите - нови, постоянни, недоволни , надлежни платци и др
- Да се сегментираме манипулациите – по време, по степен за заплащане, по ефективност и др,
- Да сегментираме доставчиците - по време на доставки, цена, качество.
- Да сегментираме материалите в склада - срок на годност, срок на обръщаемост, необходимост и др.

SWOT Анализ – това са нашите силни и слаби страни:

Просто трябва да си ги кажем в очите!

Проследяването им ще позволи вашите практики да се възползват от силните си страни, да подобрят слабостите си и действат според възможностите.

KPI не трябва да са сложни, но за да бъдат изпълнявани в успешна и доходоносна организация, те трябва да бъдат проследени и измервани. Те могат да претърпят частично допълване или временно изключване от стратегическата визия, но винаги ще бъдат показател за растежа и просперитета на компанията.

Нови дигитални измерители KPI

СМС/Viber маркетинг

- вижте броя на изпратените съобщения
- Вижте кампаниите за смс - колко са, кои са най-използваните
- Колко запазвания на часове имате от онлайн резервационна система

Установяваме, че възвращаемостта на парите вложени за съобщения достигат до 1000:1

Все още има клиники, които започват работа със софтуера и питат трябва ли ми смс съобщения и колко струват, а пускането на смс уведомявания и маркетингови кампании за почистване на зъбен камък, невявяване 365 дни е най-първото нещо , което трябва да се направи.

Показатели за трафик към уеб сайта

ЦЕЛ: измерване на успеха на уеб сайта ви. Много е важно да знаете какво работи и какво не работи на вашия уеб сайт. В крайна сметка той е лицето на вашия бизнес. Използването на показатели ви дава по-добра идея за изживяването на потребителите и колко са посетителите:

- **Месечен и годишен трафик.** Числата за година към година (YoY) и месец към месец (MoM) показват промени между всеки времеви интервал. Какви действия оказват положително или отрицателно въздействие върху трафика ви?
- **Нови спрямо връщащи се посетители.** Тази статистика е показател до каква степен съдържанието ви ангажира потребителската база. Връщат ли се за още?
- **Дял на канал.** Какъв е процентът от общия трафик, който идва през канал? Разбирането как трафикът идва към сайта ви може да ви помогне да идентифицирате

силните и слабите страни – извличането на максимална полза от вашите активи помага при пускането на пазара на нов продукт.

- **Средно време на страница.** Тази мярка показва колко добре потребителите възприемат съдържанието ви.
- **Процент на реализации.** В зависимост от типа на съдържанието процентът на реализации може да е един от най-мощните KPI. Той измерва процента на посетителите, които се превръщат в реализация. Например сайтът ви се посещава от 300 посетители на месец, 30 от тях купуват нещо. Вашият процент на реализация е 30 делено на 300 или 10%.

SEO/трафик на органично търсене

ЦЕЛ: разберете дали ви виждат. Когато хората търсят продукт или услуга онлайн, вашата фирма показва ли се в резултатите от търсенето? Ако е така, какво става след това? Можете да получите информация чрез следните KPI:

- **Трафик на органично търсене.** Това число показва колко посетители идват в сайта ви чрез кликане в търсачки, като Google и Bing. Обикновено, колкото повече, толкова по-добре.
- **Авторитет на страницата.** Този SEO резултат е добър показател за това колко добре ще се класира страницата ви. Можете да използвате това за сравнение на конкретни уеб страници помежду им в уеб сайта ви и в други домейни.
- **Процент на реализации на ключови думи.** Дори ако имате множество органични посещения на страницата си, това не означава, че те водят до реализации (вижте „процент на реализации“ по-горе). Ако реализациите са малко, това може да означава, че се нуждаете от по-ангажиращо съдържание или че се класира за грешни ключови думи.

Платен дигитален маркетинг

ЦЕЛ: генериране на потенциални клиенти. Един от начините за привличане на нови клиенти (генериране на потенциални клиенти) е чрез платена рекламна кампания. По-долу са дадени няколко често използвани KPI за проследяване и количествено измерване на качествени потенциални клиенти:

- **Цена на потенциален клиент (CPL):** Колко пари изразходвате, за да привлечете потенциален клиент? Този потенциален клиент качествен ли е? Има ли смисъл или трябва да потърсите начин да промените нещата?
- **Цена на реализация (CPC):** Цената на реализация трябва да е малко по-висока от цената на потенциален клиент, но трябва да потвърждава възвръщаемостта на инвестициите ви (ROI).
- **Време до реализация:** Колко дълъг е цикълът на обмисляне? Този интервал трябва да се базира на вашия отрасъл и цената на вашия артикул. Потребителските цикли на реализация обикновено са по-къси, тъй като не струват толкова скъпо като продуктите за бизнеса.
- **Процент на задържане:** Колко от вашите реализации или потребители са повтарящи се потребители?
- **Цената на придобиване (CPA)** е съществена за разбирането на това дали платените ви реклами предоставят добра ROI.

- **Честотата на кликване (CTR)** е процентът посетители, които виждат рекламите ви (импресии) и кликват върху тях. Можете да използвате това, за да разберете каква е ефективността на вашите SERP и изображения. Други неща, които трябва да се вземат под внимание при CTR, са позиционирането и класирането. Горният край обикновено събира най-много кликания, но също така и струва най-скъпо. Трябва да намерите баланс между подобряването на CTR и бюджета си. Тук идва на помощ CPA.

ЦЕЛ: разпознаваемост на марката. Искате вашите клиенти да свързват вашата марка с отличен продукт или услуга. Но как можете да разберете дали това се случва? Ето някои начини, по които фирмите могат да измерят това:

- **Ангажираност със съдържанието на марката:** вижте времето на страницата, CTR, минутите гледано видео или специфично интересно съдържание.
- **Думи за търсене:** можете да видите обемното увеличение на търсенето на думи на марката във времето.
- **Слушане:** някои KPI включват положително/отрицателно мнение.

Като заключение: една картина струва хиляда думи. Когато измервате KPI, се опитайте да използвате секцията в софтуера финансов резултат за да извлечете всички данни за правилен анализ.

KPI не трябва да са сложни, но за да бъдат изпълнявани в успешна и доходоносна организация, те трябва да бъдат проследени и измервани.

Ако искате ли да получите повече информация за GoDento? Доверете ни се и поръчайте демо на софтуера за **15** дни, като попълните [електронна заявка](#) или ни се обадите на **+359 899 519 216**

[Гледайте и запис](#) от уебинар за Управление на дентална практика, където сме засегнали много от изброените по-горе показатели.