

品柏牙科管顧 品牌化最佳推手 林亭仔 培訓數位化 為牙科院所解決經營難題

文／洪詩茵 攝影／余秀萍 部分圖片提供／品柏牙科管顧公司

品柏牙科管顧公司，國內首家以建構牙科產業管理系統為服務宗旨的企業。有鑑於台灣牙科產業已進入紅海市場，競爭越來越激烈，加上人才培訓管理不易、流動率高的問題，品柏牙科管顧應運而生，藉由會



品柏牙科管顧策略顧問長林亭仔。

員制的管顧服務，提供領導、管理、牙助等職能課程，以及線上測驗、院所管理系統，更將傳統實體培訓數位化，大大降低人事成本，提供經營管理的最佳支援，協助牙科院所邁向品牌化。品柏創新經營模式備受認可，今年還協助客戶獲得 104 求職網雇主品牌大賞，在諸多科技大廠中，成為一枝獨秀的獨特風景。

創業源起 看見牙科的經營難題

品柏牙科管顧創辦人之一林亭仔策略顧問長，畢業於台大外文系，因為家人經營牙科診所，牽起她與牙科產業的緣分，回想初接觸牙科診所的管理業務，她感觸良深，「牙科留不住人！」面試過 800 人的她坦言，牙科業務有其專業門檻，即便一般行政人員、牙科助理都需要經過一定時間的培訓才能勝任，但是這份工作讓他們看不到前景與未來，這也是一般牙科診所人員流動率高的原因。

品柏牙科管顧於 2022 年 5 月成立，林亭仔就執業過程發現的問題，點出台灣牙科診所普遍面臨的問題：一人身兼多職、病患流失、財稅管理困難以及人才留不住等。牙科具備封閉性，一般行銷或管顧公司難以理解

牙科診所的專業與運作模式，挾著多年管理牙科診所的經驗，以及在國外學習企業化管理顧問相關專業，她研發建立一套完整的培訓課程與行銷管理的系統化模組，「我們透過提供六大顧問服務『營運管理、行政招募、培訓管理、財稅管理、公關品牌、行銷廣告』，主張互助合作、共享資源與經驗交流，打造牙科生態鏈，幫助診所提升營運效率，共創興盛繁榮的牙科產業。」



品柏六大顧問服務（圖表來源／品柏牙科管顧）



品柏牙科管顧室內空間。



培訓會員制 循序漸進架構組織

品柏牙科管顧的服務採取會員制，主要分為小品、藍品、銀品、金品等四種等級，除小品會員之外，其餘等級的會員都需要收取年度顧問費用，依據會員等級提供不同的顧問時數、權限與服務。

◆ 小品會員：

品柏數位學院會員，可以自行選購符合需求之課程，主要提供通識、技術、管理三大課程，為幫助牙科產業管理者、主管及職員提升自我發展力。

◆ 藍品會員：

透過測評協助院所找到適合人選，先行解決人員不斷流動及短缺問題，並提供六大顧問服務。



講師相關證照。

免費課程：通識

自費課程：技術、管理

◆ 銀品會員：

協助確立院所老闆的營運目標，並透過品柏人才評鑑系統，篩選儲備幹部，建立院所的員工手冊，導入組織架構，有效處理混亂並使院所分工明確。

免費課程：通識、技術

自費課程：管理

◆ 金品會員：

透過線上課程、線下輔導、口試及指定讀物，讓人員具有主管職能，更透過管理工具導入與顧問的輔導及協助優化，讓院所運行更有系統且順暢。

免費課程：通識、技術、管理

林亭仔進一步說明，從藍品會員、銀品會員、到金品會員，每個會員等級皆對應相關專業職能、人員培訓及組織架構之建立，必須循序漸進，一步步落實。舉例來說，如果跳過銀品會員階段，沒有落實儲備幹部的篩選與培訓，組織政策與業務上就會有無法銜接、落實的情況。一般牙科診所，大多由護理長負責所有行政、管理作業，如若護理長不能或不願配合，就會發生管理上的斷層。

完成「金品」會員之後，其上還有「鑽品」會員，成為「鑽品」會員，才能夠進入品柏的管理中心，

成為聯盟院所，將經營院所的煩惱事全部丟給他們，等於是「責任外包」，林口三井牙醫診所就是品柏「鑽石」會員的最佳驗證。

課程數位化 建立最佳養成模式

有鑑於數位化的趨勢，以及資源共享的訴求，「品柏數位學院」的成立是最重要的第一步，主打線上課程，追求知識的無遠弗屆，打破時間與空間的限制，將全台牙科診所全部納入未來的潛力客戶群。林亭仔透露：「『管理中心為主、牙科管顧為輔』是品柏的遠程目標，所以我們才會鎖定『數位課程』，目前品柏的團隊大約有 10 至 15 人，雖然人力有限，但相關課程內容都已逐步建構完成，透過線上課程，可以最大程度地放大每份資源的效益。」

她也進一步說明，為了配合現代人的閱覽習性，以及精進學習效果，品柏將每個課程皆切分成不同影片，每支影片的長度控制在 20 分鐘以內，每看完一支影片，就需要完成一個小測驗，藉此鞏固每次的學習效果、加深學習印象，同時，在完成整套課程之後，還要進行臨床考核。以牙科助理的培育來說，一般牙科診所培訓一位牙助大約需要 3 個月至半年的時間，透過「品柏數位學院」的培訓方式，大約 1 個半月的時間就能夠養成一位牙助，大大縮短培訓的時間與成本，解決一般牙科院所在人員培訓上的難題。

讓牙科成為讓人嚮往的美好行業

當前台灣牙科診所林立，總數甚至高於便利商店，接近 7,000 間，而且每年皆新增近百間，顯見台灣牙科產業已邁入紅海市場，逐漸呈現如同餐飲業的 M 型化生態，「或許對一般牙科診所來說，診所的業務只要能夠負擔醫師的薪水即可，但如果只鎖定社區民衆，經營三至五年後，診所勢必會發生病患數不夠的問題，面對競爭越趨激烈的市場，未來牙科診所的趨勢是品牌化與名醫效應。」『行銷』已

是未來牙科診所必做的功課，不想被市場淘汰，就必須盡快跟上這股產業潮流。

林口三井牙醫診所就是品柏牙科管顧這套運營策略的成功典範，林亭仔表示，開業已有 7 年時間的林口三井牙醫診所，目前每月固定湧入 300 位新患者，這代表其在品牌與口碑上的經營有發揮效果，林口三井牙醫診所固定會做回饋社區的活動，同時也舉辦義診、掃街，製作統一的制服，並且做患者見證等相關報導，藉此讓診所被看見，建立知名度，強化品牌與名醫效應；同時，因為升遷培訓制度的建立，員工看見升遷的可能，流動率也大幅度降低，「過去，三井員工的流動率高達 9 成，多數只服務半年到一年時間就陣亡；現在，三井員工的流動率已降低達 50% 以上。同時，在管理上也減少許多沒有必要的混亂。」

成立二年多時間，目前市場上尚未有公司提供類似服務，品柏牙科管顧走在市場的最前端，期許當業界的領頭羊，建置系統化完整的數位學院，讓台灣牙科院所都有學習管道、享有顧問服務，並希望越來越多牙科診所加入品柏的管理中心，攜手建立不同的牙科品牌，讓牙科這個產業也能夠如同航空業一般，成為一個讓人嚮往的美好行業。🌟



林亭仔希望牙科成為讓人嚮往的美好行業。