

A close-up photograph of two clenched fists, one on the left and one on the right, positioned as if about to shake hands. The hands are wearing a dark green, textured suit jacket. The lighting is soft, highlighting the skin texture and the fabric of the jacket. The background is slightly blurred, focusing attention on the hands.

Pacientes Impacientes

Os pacientes estão ficando impacientes e se transformando em clientes cada vez mais exigentes

por Roberto Caproni*

Paciente é aquele que tem uma postura passiva, que está disposto a receber de bom grado tudo aquilo que lhe for oferecido. Paciente é aquele que tem você como única opção de escolha!

Onde estão os pacientes no mundo real? Acredito que eles ainda existam apenas nas aulas teóricas das faculdades e na imaginação dos profissionais de saúde. Vamos colocar os pés na realidade: **NÃO EXISTEM MAIS PACIENTES!** O paciente é uma miragem, uma figura de um passado que não existe mais.

O mundo agora é habitado por clientes cada vez mais exigentes, conscientes do seu poder nas relações

de troca. O cliente quer participar, quer ser informado do que está acontecendo à sua volta e, acima de tudo, poder escolher entre você e um outro que o atenda melhor.

Na época em que minha avó era uma pré-adolescente, no início do século XX, ser médico era um grande diferencial competitivo na comunidade. Bastava você se formar, montar o seu consultório e o seu futuro estava garantido até a sua aposentadoria. Hoje, quando se forma em medicina, você é apenas mais um médico entre milhares de outros médicos iguais a você. O que fazer para ter um diferencial competitivo que permita a você ser diferente na percepção do cliente?

Uma das alternativas seria tratar o paciente como cliente, dando a ele opções. Procure oferecer aos seus clientes algo a mais do que um produto clínico tipo “feijão com arroz”, aprendido nas faculdades de saúde. Tecnicamente em marketing chamamos a este procedimento de “**agregar valor ao serviço básico**”.

Como agregar valor aos seus serviços básicos?

O primeiro passo seria entender o que é valor para os clientes da comunidade onde você pretende atuar. Faça para você mesmo a seguinte pergunta: “O que eu posso agregar aos meus serviços básicos, que representa valor para os meus clientes, sem gerar custo adicional para mim?”

Elabore um “pacote de valor” que o torne atrativo aos olhos dos clientes da comunidade onde você atua. Mas como elaborar um pacote de valor que torne você diferente na percepção dos clientes?

Para você encontrar a resposta adequada a esta pergunta verifique quais são as variáveis onde você pode atuar. São elas: o Produto, que no nosso caso trata-se de um serviço imaterial e intangível; as Pessoas, que fazem parte do produto; o Ponto, principalmente no que se refere à sua apresentação; o Preço cobrado pelos serviços e a Promoção, que poderia ser melhor entendida como a comunicação entre você e os clientes. Estas são as variáveis controláveis do marketing e será dentro deste universo que você encontrará as respostas que procura.

Dos chamados 5Ps do novo marketing é no fator Pessoas que encontraremos o ponto crítico. O cliente perceberá os serviços como mais ou menos qualificados dependendo da qualidade do relacionamento interpessoal existente na organização. Se as pessoas forem afetivas umas com as outras, além de efetivas tecnicamente, o cliente tende a perceber os serviços como qualificados. Por outro lado, se as pessoas estão voltadas apenas para a efetividade técnica dos serviços, ignorando a afetividade das relações humanas na organização, o cliente tende a perceber os serviços como de qualidade duvidosa.

Efetividade Técnica + Afetividade Interpessoal = Resultados Desejados

Clientes satisfeitos com os seus serviços ficam com você e ainda trazem os seus amigos. Clientes insatisfeitos com os seus serviços vão embora e falam mal de você e da organização para seus amigos e conhecidos.

Vivemos a Era do Cliente em todo o mundo e também no Brasil a partir da abertura de mercado na década de noventa.

Marketing é uma ciência que permite a você fazer o comum de forma incomum, a fazer diferente na percepção do cliente. Marketing é atender às necessidades, desejos e expectativas dos clientes de forma lucrativa para você. Marketing é uma ciência que você deveria ter aprendido na faculdade e não na dura escola da vida.

Para o marketing não existem pacientes e sim clientes cada vez mais exigentes. Entenda de clientes e de como responder através do marketing às suas necessidades, desejos e expectativas, que você verá abrir em frente aos seus olhos inúmeras novas oportunidades até então impensáveis.

Além de cursos na área clínica faça também cursos de marketing para você saber dar as respostas que os clientes desejam e não as que você pensa que eles querem. Com o novo marketing você saberá que a diferença entre um cliente e um paciente é a mesma que existe entre o sucesso e o fracasso profissional.

Com o marketing você vai obter melhor resultado financeiro, prestígio social e qualidade de vida através do excelente atendimento ao cliente.

Se você ainda faz parte do grupo que confunde marketing com propaganda, leia mais sobre o tema e tire de sua mente os preconceitos do passado. Idéias ruins e ultrapassadas em nossa mente impedem a entrada de novas e boas idéias que nos levarão ao sucesso profissional.

Os pacientes estão cada vez mais impacientes. Eles desaparecerão de seu consultório sem aviso prévio se você não der a eles as respostas adequadas às suas necessidades, desejos e expectativas. O marketing é a ciência que permitirá a você entender melhor os seus clientes e dar a eles a resposta mais adequada para cada momento.

O marketing permitirá a você agregar valor aos seus serviços sem gerar custos adicionais para a sua organização.

* Graduado em Odontologia pela UFMG e em Administração de Empresas. Pós-graduado em Marketing e em Ciências do Comportamento. Possui cursos de marketing com as maiores autoridades mundiais do assunto. É consultor de marketing e ministra palestras e cursos sobre Marketing Aplicado à Saúde no Brasil e no Exterior. É autor do livro best seller Marketing Interpessoal – O Contato direto com o cliente.

Endereço para correspondência:

Dr. Roberto Caproni

Telefax (031)3773-7301 - roberto@caproni.com.br - www.caproni.com.br