

O consultório médico do ponto de vista da Comunicação.

A cada dia surgem novos consultórios e clínicas, em prédios comerciais de alto padrão, com serviços de estacionamento, recepção aconchegante, café, auditório, entre outras coisas. Tudo isso é muito atrativo aos olhos de um público seletivo. Mas, não devemos subestimar a importância da comunicação.

Como dizer ao paciente que você está ali, num prédio de alto padrão, ou numa sede com ótimas instalações, situada em um bairro bem localizado, à sua espera? É preciso dizer, porque se você não o fizer, vem um colega de profissão e diz primeiro a um possível paciente potencial “seu”.

Em primeiro lugar, tenha um nome, uma marca que signifique o seu estilo e como você quer ser visto, assim como você quer que vejam sua empresa. Imprima sua marca em seus materiais de contato com seu paciente: cartão de visita, cartão horário, receituário, pasta, envelope. Assim, você ganhará uma Identidade Corporativa.

A Identidade, como o próprio nome sugere, empresta à você uma diferenciação num mercado, onde todos tem acesso à tudo. Conquistar participação num mercado onde a concorrência é continuamente crescente, exige ação e estratégia. Já está bem distante o tempo em que um médico atendia a família inteira e praticamente toda a cidade. Hoje são muitos médicos para um público cada vez mais exigente e consciente.

Existem dois fatores para que você permaneça na lembrança de seu target (público/pacientes potenciais): **frequencia e exposição**. Sua identidade corporativa deverá significar para o paciente a sua imagem, o seu estilo de atendimento, o seu posicionamento no mercado. Em outras palavras, tangibilizar os seus serviços. E para isso é necessário colocá-la em todos os materiais utilizados ou compartilhados com ele, como um painel da marca, nas suas instalações internas, externas, até mesmo um cartão horário com uma mensagem que valorize o paciente. Além disso, o número de vezes que o paciente se depara com a sua marca, influi diretamente no recall (nível de lembrança). Por isso, não hesite em mostrá-la de forma coerente .

Hoje existem vários caminhos para que o paciente chegue até você através da comunicação. E o primeiro passo é criar e desenvolver uma imagem corporativa. É claro que, você precisará alimentá-la continuamente, de forma que se estabeleça uma relação fiel entre médico e paciente, mas isso ficará para o próximo artigo.

O que quero salientar é que não há demanda sem comunicação. É necessário dar o primeiro passo. E este passo é a criação de uma Identidade Corporativa que terá grande relevância na formação de opinião do paciente a respeito do seu consultório ou clínica.

Elaine C. Primon de Melo
Redatora/Publicitária
Sócia-parceira da ABCD Marketing Médico