

A nova postura dos pacientes

No decorrer desses anos trabalhei na área de marketing no segmento de serviços de saúde e jurídico. A experiência acumulada, o contínuo acompanhamento das tendências deste mercado e o uso de novas técnicas me demonstraram o quanto é fundamental trabalhar a percepção de compra, tangibilizando ao máximo o serviço que o cliente adquire, já que serviço é algo intangível.

Atuei em uma empresa de Cosméticos ficando responsável pelos Pontos de Vendas, lugar aonde tudo acontece: o efeito da comunicação visual utilizada na vitrine, o ambiente interno, o processo de gerar experiência, o feed back da equipe de vendas e claro a efetiva compra *versus* venda. E é nessa hora que você conhece o comportamento de compra de certos consumidores e escuta, pessoalmente, o que a equipe de vendas tem a lhe dizer.

Quando se trata da venda de um produto, as estratégias serão um pouco diferente das estratégias adotadas para se “vender” um serviço, mas as estratégias adotadas para se atender bem um cliente e mantê-lo fiel, serão as mesmas!

Pode ter certeza de que os meios que o consumidor utilizará para falar bem ou mal do seu serviço ou produto também serão os mesmos: meio digital e sua rede de relacionamento (familiares e amigos).

Vem se falando muito de uma geração chamada Geração Y, também chamados de Geração Web, Geração Game. O grupo conhecido como geração Y são os jovens nascidos entre 1977 e 1997. É a primeira leva de jovens totalmente imersos na interatividade, hiperestimulação e ambiente digital. Globalmente, eles representam um quarto da população do mundo e daqui a pouco vão dominar a força de trabalho, consumo e política. É uma geração impaciente e que espera respostas rápidas. Essa geração pouco conheceu pesquisa em bibliotecas dos bairros e fazer trabalhos escolares em papel almaço, aliás, ainda existe? Eles cresceram conectados a internet, tudo é pesquisado pela Internet, o conhecido Search.

Constata-se que incrivelmente não é só a geração de jovens que vem mudando, mas a dos idosos também, ou como alguns chamam, Melhor Idade. A cada ano cresce o acesso à internet por este público, graças aos incentivos dos filhos e netos e às mudanças de valores do próprio público que ganhou longevidade por incluir novos hábitos de saúde em sua rotina diária.

A consequência dessas transformações está no fato de os pacientes saberem que podem e devem ser tratados como consumidores do serviço de saúde, pois tem acesso a todas as informações e rapidamente.

É a nova percepção do paciente frente ao seu serviço e seu atendimento. Os pacientes não querem mais tão somente a cura, eles querem a prevenção, querem ter uma vida saudável.

Eles têm acesso à informação não só pelos veículos tradicionais de comunicação como tv, rádio e jornal, mas pelo Google, Comunidades no Orkut, Blogs e em diversos Fóruns que são criados constantemente. Quem não conhece o chamado Dr. Google? “Então doutora é que vi no google.....” “Doutor, tem uma comunidade que comenta.....” e assim vai. A diferença gritante entre o conteúdo de um veículo de comunicação tradicional e o conteúdo de uma rede social como Blogs ou Fóruns é que em um a informação é editada e aprovada e em outro não.

Os pacientes adotaram a postura de questionar mais, criticar mais e buscar maiores informações até de outros profissionais da mesma especialidade. Eles estão mais antenados, além de buscarem informações no seu meio social, como as indicações, buscam também informações nos meios digitais.

Então, como lidar com essa quantidade de informações que circulam em Fóruns, Comunidades e Blogs onde as pessoas postam suas opiniões, expectativas sobre as marcas, produtos e serviços?

Por acaso, você vem monitorando essas informações do mundo digital? Você sabe se falam do seu serviço nesses meios?

Por Márcia Pacini

Consultora e Parceira da ABCD Marketing

márcia@abcdmkt.com.br

Blog Marketing na Saúde: <http://paciniconsultoria.wordpress.com/>