

Marketing TH

Primeira Impressão

Primeira Impressão

Primeira Impressão, Presença, Parecer (Physical Evidence)

Devido à natureza intangível da prestação de serviços, os Clientes, consciente e inconscientemente, procuram indicações físicas que evidenciem a qualidade do trabalho ofertado. Decoração ambiente, adequação de ruído, asseio, temperatura, privacidade, conforto, qualidade de material empregado, apresentação pessoal do Terapeuta Holístico são fatores que influenciam diretamente naquela percepção, que de acordo com o ditado popular, "é a que fica", ou seja, a Primeira Impressão.

Um considero "improvizado" passará igual interpretação quanto ao seu trabalho... Certamente que um computador para armazenar os dados de seus Clientes transmite maior credibilidade do que se tudo for preenchido em um papel qualquer. Revistas da semana e jornal do dia na recepção transmitem que você é um profissional atualizado, enquanto o oposto se dará com aquelas edições envelhecidas lá com um em consultório... Quem tem e-mail* para contato e "homepage", com certeza causará impressão melhor do que aqueles que ainda não entraram no território da Internet. Seu cartão de visita também diz muito sobre você, bem como seu BRT - Bloco de Recomendação Terapêutica (principalmente se não tem nem um, nem outro...). Quanto à sua apresentação pessoal, tem que estar "transpirando bem-estar pelos poros", afinal, se não funcionaram nem em você mesmos, como convencer sobre a qualidade das técnicas para aplicação em terceiros?...

Para refletir

Brasão, sil para pais... No linguajar de daqueles de polícia e promotores, sempre que acusam alguém de "exercício ilegal de medicina", costumam descrever duas formas de indicações: "o elemento, tipificado de médico, atendeu as vítimas em...". Ou seja, o simples fato de estar de braco largo já serve como indicio de que tentou exercer sua mal atividade, deixando-o passar por membro da medicina. Acompanhamos dezenas de depoimentos de testemunhas a vítimas que sinceramente acreditaram no "tratamento" e foram vítimas. No linguajar, quando se quer confundir e não se quer dar ao certo, usa-se palavras pouco seguras, perde a credibilidade para os seus sentidos quando se usa termos como "Clintons" logo que se não sabe ao certo se se sentiram enganados! Os seguintes termos, ainda também a serem usados, para confundir e enganar, são: "exercício ilegal de medicina pode culminar em prisão E, na hipótese de que seus Clintons saibam plenamente que o Terapeuta Holístico NÃO é Médico, o terapeuta de longo passarão ainda uma outra confusão: a de **subalternos**, pois simples analistas que que ocorrem nas casas de saúde (e não são médicos, então é algum simples auxiliar geral)". O Terapeuta Holístico é um profissional que não está subordinado a nenhum outro, que pode trabalhar em paralelo com um Médico no independente desta, já que quem não sabe o mesmo parágrafo. As nossas auxiliam a mostrar sua AUTONOMIA, aproveitam mais esta ferramenta para demonstrar **PERSONALIDADE**, pois é que não combina com nenhum "cofinismo"... não é um assunto o mesmo parágrafo.

Contando 'causas': em recente assessoria de Marketing, recebi fotos de um consultório para avaliação, que mostravam profissionais saudáveis, sorridentes, macas e lençóis impecáveis... Até ai, ótimo! Contudo, próximos ao rodapé das paredes, havia rachaduras e manchas na pintura (muito 7), o que induziria o Cliente a imaginar se existe mais algo de errado sobto sob as aparências... Também ao estarem parcialmente trajados de branco, parecia estar "uniformizados", o que, via de regra, transmite a ideia de serem "subalternos" (o que é difícil e muito para estabelecer-se bons horizontes...) ou de, ainda, não terem verba para se vestirem adequadamente, passando a encobrir suas roupas com jalecos e aventais. Quanto mais a ruguegem transmitir sua **PERSONALIDADE**, maiores as chances de transparecer o seu **DIFERENCIAL**, e menor a probabilidade de ser trocado por "outro". O "uniforme" transmite a falsa ideia de "qualidade" (no mal sentido), ou seja, de que "tanto faz este ou aquele profissional", o que em nada auxilia para o objetivo de atrair, conquistar, surpreender e **MANTER** uma "carteira de Clientes".

que trabalham com Acupuntura, um ponto positivo era o fato de terem plás à disposição em cada clínica, o que reforça a busca por boas higienização ambiente. Contudo, um ponto negativo que pode por tudo a perder: a ausência de lixeira especial para descarte de material infecto-contagioso (o que é uma exigência legal e das próprias NTSV - Normas Técnicas Setoriais Voluntárias), além do fato material de esterilização, que pode induzir o Cliente a suspeitar de algo inaceitável nos dias de hoje: "tratamento" de apólicas...

jamais subestimem a influência dos sinais subliminares que se originam da interpretação (consciente e inconsciente) que seus Clientes empreendem do ambiente físico de seu consultório.

Ato de seriação de bem-estar, sucesso e qualidade, é importante que a **Primeira Imprensa** sempre tenha ali a **ENSERVO**. O Terapeuta Holístico deve inspirar **CORFACINA** utilizando de suas **CRIEÇÕES**, ou seja, valores em ostentando em suas **CRE**. **Certificado do Terapeuta Holístico Credenciado**, além de mostrar **CREDIBILIDADE** e **ATUALIZAÇÃO** ao manter valores **Certificados de Conformidade Técnica em Terapias Holísticas** e os demais **documentos** individuais com os quais assumiu o compromisso público de ética e qualidade de manter-se sempre adequado à **NSV - Normas Técnicas Setoriais Voluntárias** **Credenciado**, e ainda suas **Criações do Terapeuta Holístico Credenciado** (renováveis anualmente) **- Cartão dos Eventos Oficiais da Terapias Holísticas** (promovidos anualmente pelo **GRUPO OFICIAL** da categoria, ou seja, **SINTEH**). Lembre-se que o **perfil** de nosso público é composto por pessoas de bom grau de instrução, que conhecem muito bem os princípios da **CERTIFICAÇÃO**, ou seja, aqueles produtos ou serviços que buscam **ALÉM** de sua obrigação, fazendo questão de compromissar-se com Normas Voluntárias ainda mais exigentes, em respeito ao consumidor e à sociedade. Entre optar pela compra de, por exemplo, um brinquedo sem certificação alguma e outro com Certificado do **INMETRO**, e dentre estes, os que também somem o Selo da **ABRINO** ou do **Greenpeace**, toda pessoa consciente optará por estes... Estes fatores **DIFERENCIAIS** são simplesmente essenciais para conquistar a **Clientela**.

ID de solução único: #1189

Autor: : SINTE SINDICATO DOS TERAPEUTAS

Última atualização: 2007-06-27 13:38