

Marketing TH

Primeira Impressão

Primeira impressão

Primeira Impressão, Presença, Pancer (Physical Evidence)

Devido à natureza intangível da prestação de serviços, os Clientes, consciente e inconscientemente, procuram indicações físicas que evidenciem a qualidade do trabalho oferecido. Decoração ambiente, adequação de ruído, assento, temperatura, privacidade, conforto, qualidade do 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 consultório "impressorador" 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 da dia na recepção transmitem que você é um profissional atualizado, enquanto o oposto se dará com aquelas edificações envelhecidas láis correntes em consultórios... Quem tem "te-mail" para contato e "Homepage", com certeza causa impressão melhor do que aquelas que ainda não entraram no território da Internet. Sua cartela de visita também dá muito sobre você, bem como seu BDT - Bloco de Recomendação Terapêutica principalmente se não tem nem um, nem outro... Quanto à sua apresentação pessoal, bem que estar "impressorado bem-estar pelas portas", afinal, se não funcionam bem em você mesmo, como convencer sobre a qualidade do técnicas para aplicação em terceiros?...

Para refletir:

Pronto, só para o país... No final das deliquências da política e promessas, sempre que acusam alguém de "seriedade legal de medicina", costumam descrever desta forma os indivíduos... - e, ademais, "hábito de médicos, atendido as vítimas em...". Ou seja, a simples falta de estar de branco já serve como indicio de que tanto o material quanto a metodologia de atendimento são de qualidade. Assim, quando se passa por membros da medicina, acontecem coisas estranhas de depoimentos de testemunhas e vítimas que descrevem exatamente estar perante médicos, tanto pelo "branco", quanto pelo "branco", quanto por ser chamado de "doutor" até pelas funcionárias. O Terapeuta Holístico só tem a perder se for confundido com um Médico: perde sua **DIFERENCIAL**, perde por entrar "de dentro" num mercado que não é o mesmo ideal, pois está super-lotado e mal pago, perde a credibilidade perante os Clientes (que no mínimo não embora por se sentirem enganados) e a médio prazo, perde também a liberdade, pois crime de exercício ilegal da medicina pode custar em prisão; e, na maioria dos casos, Clientes sabem plenamente que o Terapeuta Holístico NÃO É Médico, e isso de dentro, porém ainda uma outra condição: o de **subalternos**, pois sempre ouvimos ao que ocorre nas casas de saúde "se está de branco e não é médico, então é algum simples auxiliar dental"... O Terapeuta Holístico é um profissional que não está subordinado a nenhum outro, que pode trabalhar em paralelo com um Médico ou independentemente dele, já que não atua sob o mesmo paradigma. As roupas auxiliam a mostrar sua **AUTONOMIA**, aproveite mais esta ferramenta para demonstrar **PERSONALIDADE**, o que não combina com nenhum "uniforme"...

Contendo "varrer"? em recente assessoria de Marketing, recebi foto de um consultório para avaliação, que mostravam profissionais saudáveis, sorridentes, mas com tons impiedosos... Até aí, ótimo! Contudo, próximo ao rodapé das paredes, havia rachaduras e manchas na pintura (mesmo TI, o que indicaria o Cliente a imaginar se existe mais algo de errado oculto sob as aparências... Também não estavam parcialmente trapeiros de branco, parecia estar "uniformizados", o que, via de regra, transmite a ideia de serem "subalternos" (o que dificulta e muito para estabelecer-se bem sucedido... Já eu, ainda, não tenho vergonha para se vestirem adequadamente, passando a encobrir suas roupas com jalecos e aventais. Quanto mais a roupa transmitir sua **PERSONALIDADE**, maiores as chances de transparecer o seu **DIFERENCIAL**, e menor a probabilidade de ser tratado 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 estar, conquistar, superar e **MOVER** uma "carteira de Clientes" feliz.

Já que trabalham com Acupuntura, um ponto positivo era o fato de terem placas à disposição em cada cômodo, o que reforça a ideia de boa 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 de falta material de esterilização, que pode induzir o Cliente a suspeitar de algo inaceitável nos dias de hoje: o "reaproveitamento" de agulhas...

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

Além de seriedade de bem estar, sucesso e qualidade, é importante que a Primeira Impressão também inclua a sensação de **SEGURANÇA**. O Terapeuta Holístico deve imprimir **CONFIANÇA** utilizando de suas **CREDENCIAIS**, no caso, valores de credenciamento em suas impressões o seu **CRT - Carteira de Terapeuta Holístico Credenciado**, além de manter **CREDIBILIDADE** e **ATUALIZAÇÃO** ao manter válidas suas **Certificações de Conferência Técnica em Terapias Holísticas** e nas demais Modalidades individuais com as quais assumiu o compromisso público de fidelidade e qualidade de manter-se sempre adequado às **NTSV - Normas Técnicas Setoriais Voluntárias da Terapias Holísticas**, e ainda suas **Certificações de Terapeuta Holístico Credenciado** (renovadas anualmente) e **Certificados das Exatões Oficiais da Terapias Holísticas** (promovidas anualmente pelo órgão OFICIAL da categoria, ou seja, o **SINTE**). Lembre-se que o perfil de marca pública é composto por pessoas de bom grau de instrução, que confiam muito bem em princípios de **CERTIFICAÇÃO**, ou seja, aquelas pessoas ou serviços que buscam o **AJUDAR** de suas organizações, fazendo questão de comprometer-se com Normas Voluntárias, sendo 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 dentro destes, de que também temem o Selo da ABNT ou do Greenpeace, nada passa constante 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