

MARKETING CARE NEWSLETTER

Imagem profissional! Como está a sua?

Por José Maria de Carvalho

Como é formada a imagem profissional?

Pesquisas indicam que as pessoas, de um modo geral, em um primeiro contato com outra pessoa, faz um julgamento logo nos primeiros 15 segundos. Na verdade, antes destes 15 segundos, no contato com uma clínica, uma pessoa pode construir uma condição mental que poderá influenciar em muito o seu julgamento durante os 15 segundos do contato inicial com os profissionais, com os ambientes e com a infra-estrutura da Clínica.

Esta imagem pré-concebida pode acontecer também quando uma pessoa tem contato indireto com sua clínica através da publicidade impressa (bem feita ou mal feita) ou via o seu website na internet que pode dar uma impressão boa e profissional da Clínica.

Dependendo da experiência vivida nestes contatos, a pessoa já pode estar predisposta para uma determinada imagem sobre o profissional antes mesmo dos 15 segundos do contato inicial. Esta predisposição tanto pode ser para uma imagem positiva como pode ser para uma imagem negativa. Nesta hora pouco vale os inúmeros cursos de pós-graduação e de especialização feitas pelo profissional, a imagem será construída a partir da experiência que o cliente tiver com a clínica até o contato inicial com a pessoa do profissional de saúde.

Qual o processo de construção da imagem profissional?

É importante que os profissionais da área da saúde tenham consciência da importância da construção da sua imagem para garantir o sucesso da sua carreira. A construção de uma boa imagem profissional não requer apenas postura, cortesia, aparência e competência profissional.



Imagem profissional! Como está a sua?

A Oaken Marketing Care presta serviços para a área da saúde em Consultoria de Marketing e serviços de Marketing Digital, Google Marketing, websites, SEM, SEO, folders, catálogos, vídeos institucionais e para Youtube, identidade visual, *branding*, logotipos e publicidade na Internet. Entre em contato conosco!

Fone: (019) 3722-0820 e (019) 9704-8888
email: contato@marketingcare.com.br

“Se você não cuidar bem dos seus clientes os seus concorrentes o farão!”

A comunicação não verbal envolvida na construção da imagem de um profissional da área da saúde compreende cuidados (e investimentos!) em 4 áreas:

- **Comunicação:** incluindo disponibilização de fácil e amplo acesso às suas competências pessoais e da sua clínica. São ferramentas para isso, a existência de um Site na Internet, Folders, entrevistas em revistas/rádio/jornal/TV, etc.
- **Infra-estrutura:** incluindo as instalações da Clínica, decoração dos ambientes, equipamentos, móveis, facilidades e confortos existentes (Ex. ar condicionado, revistas atualizadas na sala de espera, água mineral, copos descartáveis, banheiros limpos, toalhas de papel nos banheiros, etc.)
- **Procedimentos/Processos Operacionais:** forma de atendimento, organização da clínica, postura e uniformes das recepcionistas, respeito a horários agendados, etc.
- **Pessoas:** boa apresentação/aparência, boa postura, roupa adequada, higiene pessoal, cortesia no atendimento tanto por telefone como pessoalmente na Clínica com desenvoltura e interesse no atendimento. Todos estes itens se aplicam tanto aos funcionários da clínica como ao profissional da área da saúde.

Uma sólida formação acadêmica e uma relevante experiência profissional são, com certeza, importantes para a imagem profissional. Entretanto, a construção de uma imagem profissional positiva também requer uma comunicação não verbal que não está baseada em cursos e especializações, mas sim em itens que exigem apenas investimento financeiro e treinamento pessoal e da sua equipe.

Portanto, a experiência do cliente na interação com a Clínica, seja através de contato com ações de comunicação ou pelo contato direto com pessoas e instalações da Clínica, tem um grande impacto na construção da imagem dos profissional junto à mente do cliente, com registros que podem ser positivos ou negativos.

Conclusão

Planeje ações para que o cliente possa conhecer de uma forma eficiente a sua clínica antes de ir fisicamente até ela através de propaganda impressa (Ex. folders) e Site na Internet. Treine seus funcionários para que o contato telefônico dos clientes com a clínica seja uma experiência positiva, efetiva e agradável. Conscientize os funcionários quanto ao atendimento impecável dado aos clientes quando estes adentrarem a sua clínica. Invista nos ambientes e equipamentos para que o cliente se sinta confortável quando ele estiver nas dependências da clínica, principalmente na sala de espera. Seja atencioso no contato direto com o cliente e respeite, dentro do possível, o horário agendado.

