

Resolvedores

Iniciativas de outros setores oferecem mais valor para o cliente

por Daniela Camarinha

Venho acompanhando a evolução e o fracasso de muitas organizações do nosso setor nos últimos anos. Percebo que o que realmente difere uma das outras não é apenas o seu tamanho e as suas práticas de gestão, mas, essencialmente, como cada uma conta e sustenta a sua **HISTÓRIA** durante os anos. No meio de tantas empresas, produtos e serviços parecidos, envolver os diferentes públicos com mensagens originais, consistentes e autênticas passa a ser um grande desafio. Mesmo dominando as melhores práticas de *marketing* disponíveis na área da saúde, a autenticidade será o melhor *marketing* de todos. Ela não depende de bons profissionais ou consultorias. Ela está no **DNA** das empresas. Faz parte da cultura organizacional.

Certa vez, visitei uma empresa em São Paulo que era considerada um *Contact Center* de luxo. Por estar participando de um projeto para melhorar o nível de atendimento da central de relacionamento de onde trabalhava e, também, por ser responsável pela disciplina de **CRM** em uma universidade, pensei o quanto seria enriquecedor ter essa experiência.

Em uma segunda-feira, às 8h da manhã, lá estava eu aguardando na recepção para ser recebida. Cheguei alguns minutos antes e, enquanto aguardava junto à recepcionista, percebi que todas as pessoas que por ali passavam me cumprimentavam pelo nome (bom dia, Daniela, olá, Daniela, seja bem-vinda, Daniela). Logo em seguida, fui convidada a ir para a sala de reuniões. Fui recebida por uma pessoa que ao telefone me informou ser o diretor comercial. A conversa foi produtiva, conheci os serviços disponíveis, mas foi apenas durante o *tour* que compreendi o motivo real que os levou a uma denominação mais diferenciada em um mercado bastante competitivo, frágil e totalmente dependente da tecnologia e das pessoas.

Nossa primeira parada foi no setor de operação, onde visualizei grupos de diferentes empresas trabalhando silenciosamente e com um sorriso no rosto. Não me surpreendi com aquelas decorações criativas que, como de costume, vemos em centrais maiores. Porém, notei que uma professora de português estava acompanhando o primeiro dia de um colaborador. Durante todas as áreas que passamos, percebi que existia um esforço tremendo para demonstrar ao cliente o quanto eles se impor-

tavam em oferecer uma solução. Por fim, cumprimentei o presidente da empresa e fui embora. Entretanto, chamou a atenção ver nos cartões de visitas trocados que, ao invés do cargo, estava escrito "RESOLVEDOR". Curiosa, questionei o presidente sobre essa atitude e ele me respondeu:

"Como nosso objetivo é servir nossos clientes com soluções completas, todos os nossos colaboradores têm a mesma função, são todos **RESOLVEDORES**", reforçando que adotou essa nomenclatura há mais de 22 anos.

Fiz questão de mencionar esta história porque a maioria de nós já foi abordado por empresas de *telemarketing* vendendo algo que não queríamos comprar e, o pior, que não demos a permissão para que nos ligassem. E quando mais precisávamos delas para resolver algo, não obtivemos respostas.

A base de qualquer relacionamento é a **CONFIANÇA** que se constrói no dia a dia a partir das ações de todos de uma organização. Entretanto, em uma realidade onde as pessoas não confiam uma nas outras, como na nossa área, isso é ainda pior. Os incentivos estão desalinhados(*) e as empresas são geridas na tentativa de minimizar essa desconfiança mútua deixando de lado aquilo que realmente importa: buscar conjuntamente iniciativas que propiciem mais valor ao paciente. Propiciar uma boa história capaz de ser vivida no dia a dia pelo cliente final em todos os pontos de contato que ele tiver na cadeia de valores. Suas conclusões positivas após o uso serão muito mais poderosas do que tentativas da empresa em borbardeá-los com mensagens a respeito daquilo que você acredita ser importante. A primeira impressão percebida por meio dos cinco sentidos é poderosíssima.

A melhor história não é aquela que ensina algo novo. Mas que vai ao encontro daquilo que a sua audiência **ACREDITA** e que a faz se sentir mais inteligente e segura pela escolha que fizeram.

Por isso, eu acredito em resolvedores. E você?

**Chamam de incentivos desalinhados quando: aos pagantes os transformam em adversários dos pacientes e prestadores; aos pacientes desestimulam a sensibilidade em relação aos custos; aos prestadores estimulam o excesso de investimentos.*

L&H



Cartão de visita do presidente da **PROXIS**

SOBRE A AUTORA



Foto: Divulgação

Administradora de empresas com MBA em Marketing de Serviços e Comunicação e Mestre em Administração. É proprietária da You Care - Gestão, Marketing e Saúde e professora de Marketing no MBA da PUC-SP e FGV.

e-mail: danielacamarinha@uol.com.br