

Você, os Funcionários e o seu Laboratório Encantam seus Pacientes?

Tibúrcio, H. M. TEAC¹

RESUMO

Este trabalho descreve atitudes e políticas, para o que pode ser feito e o que não deve ser feito na sua tentativa de encantar os seus pacientes e com isso, alcançar os objetivos que foram traçados. Ele não é um guia de “como fazer” para alcançar o objetivo. O ponto focal do seu laboratório é o paciente. Não há exame, com ou sem qualidade, sem paciente. É para o paciente que você, seus funcionários e seu laboratório devem voltar a atenção e as ações. A qualidade dos seus exames é fator inquestionável e seus pacientes percebem. Eles podem percebê-la melhor ainda se forem encantados. Seu laboratório poderá contar com mais pacientes se forem encantados; e com qualidade dos seus exames ainda mais. Assim como um microscópio binocular, você ter um olho na ocular que focaliza o seu paciente e outro na ocular que focaliza o exame.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing Pessoal e Relacionamento.

SUMMARY

This paper describes attitudes and politics, for what it can be and what should not be made in its attempt of enchanting its patients and with that, to reach the objectives that were traced.

Key Words: Marketing, Personal Marketing and Relationship.

Para encantar seus pacientes, antes de tudo, é necessário conhecer a resposta para qual finalidade o encanto destina-se. Se você ainda não tem claro para que deseja encantar seus pacientes, busque essa resposta antes de tentar encantá-los. Parece simples afirmar que a resposta é para ter mais pacientes. Mas será apenas isto? Pode ser seu objetivo ter pacientes que sejam mais “fiéis” ou ter pacientes (e por que não mais pacientes) que

possam remunerar a mais os seus serviços.

Porque será que existem laboratórios que são mais altamente remunerados que os outros?

Será o exame dele “tão melhor” que o seu?

Será o seu exame “tão pior”?

Não está proposto neste trabalho um guia de “como fazer para encantar os seus pacientes”, pois um guia, aliás bastante útil e necessário, depende fundamentalmente

do objetivo que se deseja alcançar com o encantamento. Está proposto uma reflexão de atitudes e de políticas, para o que pode ser feito e o que não ser feito para encantar os seus pacientes. As considerações descritas para isso não devem ser entendidas com sendo as únicas e nem como as melhores existentes. Certamente, você terá outras tantas e se elas são as adequadas aos seus pacientes, então elas são as melhores que existem

¹Farmacêutico Bioquímico, Especialista em Análises Clínicas, Responsável Técnico do Centro Mineiro de Hormônio e Imunologia Ltda.; Assessor Científico do Programa Nacional de Controle de Qualidade, Presidente do Conselho Técnico da ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, Superintendente do ABNT/CB-36 - Comitê Brasileiro de Análises Clínicas e Diagnóstico *in vitro*, Diretor de Planejamento da LabBras - Associação de Farmacêutico Bioquímico Proprietário e Responsável Técnico de Laboratório Clínico.

no momento. Não duvide de colocar em prática as suas idéias para encantar os seus pacientes. Acredite nelas e nos resultados que alcançará.

VOCÊS “ENCANTAM” SEUS PACIENTES?

Há quem responda NÃO! Pelo menos a primeira resposta é SIM, mesmo que na prática não seja assim. Encantar os pacientes é ser capaz de surpreendê-los, oferecendo algo a mais e que eles gostem, que seja “diferente”. Não pense que oferecer lanche é uma condição suficiente para “encantar” o seu paciente; muitos podem gostar, mas certamente não ficarão “encantados”. Se fosse um hotel, um restaurante ou uma lanchonete, é esperado que um “surpreendente” lanche pudesse encantar o cliente. Mas o seu laboratório não é nenhum desses. A surpresa para o paciente está fora deste universo. A surpresa para o paciente ainda não está em seu laboratório entregar o laudo no prazo combinado, com ele e nem em lhe telefonar para não buscá-lo, antecipando-se a ausência do transtorno que isso poderia causar. Essas são atitudes esperadas pelo paciente e de tão esperadas que são não são capazes de encantá-los. É preciso ir um pouco mais além. É preciso ser criativo, inovador, conhecedor de quem são seus pacientes e do

“quê” eles desejam. A implantação do CRM - Customer Relationship Management no seu laboratório é uma ferramenta poderosa, para conhecer cada vez melhor quem são os seus pacientes e que poderá ajudá-lo fortemente para encantá-los.

O seu laboratório é um pouco do reflexo da sua pessoa?

Em alguns, a figura do “dono” mistura-se com a figura do “laboratório”. Não é fato raro, que os pacientes desejem ser atendidos pelo “dono” e que se por algum motivo não estiver presente, eles preferem retornar em outro dia, quando o “dono” estiver presente.

O que será que estes “donos” possuem de tão especial para seus pacientes?

O que estes “donos” fizeram que encantaram seus pacientes?

É até possível que esses pacientes e esses “donos” não saibam precisar uma resposta para o encantamento. Mas de que importa a resposta, se na prática eles estão encantados.

Alguns pensam que a rapidez para entregar o resultado pode ser um fator que surpreenda o paciente. Mas nem sempre isto é. A rapidez para entregar o resultado pode não surpreender o seu paciente. Você pode ir de Belo Horizonte ao Rio de Janeiro em 6 horas, seguramente. Pode ir em 4h30min.

Mas será que você quer estar dentro deste carro?

Em alguns casos, o que pode surpreender o seu paciente: um resultado confiável ou um resultado rápido?

POR QUE SOMOS SURPREENDIDOS?

Qual é o motivo do seu paciente ter uma surpresa?

Não é uma resposta simples, pois a complexidade humana requer uma resposta proporcional e que não poderia ser incluída neste trabalho, por razões óbvias. Basicamente o que nos causa surpresa é a presença dos fatores autenticidade, novidade ou especialidade, presentes no ato ou na situação que experimentamos.

Se você tomar um taxi e ele estiver limpo, conservado e o motorista conhecer o itinerário que você deseja, isto não lhe causará nenhuma surpresa. Não há nada de especial, de novo ou de autêntico. É o que você espera de um táxi e do seu motorista. No entanto, se esses elementos são mantidos e você encontrar o jornal do dia ou uma revista da semana disponível para a sua leitura durante o seu trajeto ou se o motorista abrir a porta para você entrar ou para você sair do táxi, isto poderá surpreendê-lo. Isto é novo, é ousado e você poderá sentir-se especial. É mais provável que queira usar mais vezes este táxi ou até mesmo falar dele do que de outro.

Quando um paciente vai ao seu laboratório ele espera ser “bem” tratado. Com certeza isso deve ser assim. Chamá-lo com o tratamento de senhor ou de senhora não é tratá-lo bem, é apenas uma demonstração da boa educação. Chamá-lo pelo nome depois de feito o cadastro não é uma deferência e nem nada de especial. O seu paciente “sabe” que isso foi possível somente depois que ele foi atendido. Não foi acrescentado nenhum elemento que possa causar surpresa nele. O surpreendente para o seu paciente é você chamá-lo pelo nome sem que ele o tenha dado.

Como posso fazer isso, deve estar pensando você?

Se eu não o conheço, como saberei o seu nome?

Portanto, não confunda tratar educadamente o seu paciente com “encantar” o seu paciente. Tratar educadamente as pessoas é esperado pelos seus paciente, encantar seu paciente é surpreendê-lo.

PARA QUE QUERO ENCANTAR OS MEUS PACIENTES?

Certamente você deseja encantar os seus pacientes e isso é por algum motivo. De graça é que não é. Esta é uma fechadura que precisa da chave certa para abri-la.

A chave é a resposta do “para que” quero encantar os meus pacientes?

Os “para que” são particularidades de cada laboratório. É possível que para o seu laboratório a resposta seja “para aumentar o faturamento”, mas é possível também que seja “para fidelizar os pacientes”. Embora a segunda resposta possa conduzir no aumento do seu faturamento, as ações para alcançá-las são diferentes de forma, conteúdo e aplicação.

Você com certeza um dia desejou encantar uma pessoa. Isto foi por algum motivo. **O que você fez para que isso ocorresse?**

Certamente se o seu desejo era o de fidelizar ele ou ela, o que fez para isso ocorrer? Algo a mais do que meras palavras foi sua “arma” para conquistar seu desejo. Recordo-me de uma pessoa que usou o recurso de um “out-door” para manifestar o seu amor pela namorada que o havia deixado. A novidade do fato trouxe a namorada de volta e passou a ser copiada por outros em situação semelhante. A novidade do fato marcou-me e hoje relembro-o neste relato. O motivo gerou uma ação surpreendente, nova e especial para a sua “amada” e para outros que copiaram a sua “idéia”, até então inédita, pelo menos na minha cidade.

O seu laboratório pode encantar o seu paciente, comprometendo-se mais com ele. De que maneira isto pode ser feito?

Várias maneiras existem para

comprometer-se mais com os seus pacientes. Se após entregar o laudo, você ligar para a casa dele e assim demonstrar seu interesse pela condição de saúde do seu paciente, isso poderá ser surpreendente ou ser uma novidade para o seu paciente. Se ligar para o seu paciente e perguntar-lhe pela utilidade do laudo do seu laboratório para a condição de saúde dele, poderá ser para o seu paciente uma atenção especial, uma surpresa. Se você visitá-lo em casa, poderá ser uma novidade e ser surpreendente.

A sua criatividade e ousadia permitirão que outros exemplos possam ser incluídos e praticados no aprofundamento do seu comprometimento ou do seu laboratório com os seus pacientes.

EU CONHEÇO OS MEUS PACIENTES?

Conhecer os seus pacientes e as suas necessidades é um fator preponderante para poder surpreendê-lo. A implantação de um CRM no seu laboratório é uma ferramenta poderosa para ajudá-lo a conhecer ainda mais e com mais eficiência os seus clientes. Não duvide e nem fique indiferente à força dessa ferramenta. Procure conhecê-la e na medida da sua disponibilidade coloque-a em prática. Você verá com rapidez quem são os seus clientes e o que poderá ser feito por eles.

O que preciso para conhecer os meus pacientes e as suas necessidades?

O cadastro do paciente e a pesquisa de satisfação podem ser duas respostas. Mas isto não é o suficiente para conhecer os seus pacientes e as suas necessidades. O cadastro do paciente informa dados pessoais e dos exames dele. A pesquisa de satisfação pode apontar “o que” seus pacientes gostam ou não gostam do atendimento do seu laboratório. Conhecer os seus pacientes e suas necessidades vai um pouco além disso.

Quando chega uma pessoa na recepção do seu laboratório, você pode perguntar para ela, como vai a sua “diabetes”?

O seu colesterol baixou com o regime?

E a sua pressão como está?

Se você perguntar o que achou do jogo do Brasil, não será nenhuma novidade para ela. Pode nem ter visto o jogo ou não interessar-se por futebol. O assunto pode estar “desgastado” e não provocar a continuidade do diálogo. O interesse pela condição de saúde do seu paciente é um elemento que interessa a ele, que permite o início e a continuidade do diálogo e que permite maior proximidade, “humanISO” as suas relações; crescente humanidade à sua qualidade. O seu paciente talvez não queira “bolinhos” e “cafezinhos” e sim falar da sua vida ou da sua

saúde. Apenas falar. Apenas ser ouvido. Este contato tão próximo, às vezes até íntimo, é um grande fator de diferenciação entre o grande e impessoal laboratório e o pequeno e pessoal laboratório.

Você certamente já ouviu e até com surpresa falar de pessoas que lembram de chamar pelo nome próprio as pessoas depois do primeiro contato com elas, mesmo que o segundo contato seja anos depois. **Como é possível lembrar-se de tantos nomes?**

Como é possível causar tamanha surpresa nas pessoas?

Como é possível lembrar-se de uma pessoa e do seu nome tantos anos depois?

A surpresa que estas pessoas causam às vezes transcende a sua existência e mesmo depois de mortas continuam lembradas por essa habilidade. Algumas deixam história.

Se você mandar um cartão de aniversário pelo correio postal ou pelo correio eletrônico, poderá ser um bom elemento de surpresa para o seu paciente. Poderá até mesmo ser uma demonstração de atenção especial sua com ele. Para alguns pacientes poderá ser uma novidade e uma novidade agradável. Tente inovar. Pense em telefonar para o seu paciente e desejar-lhe pessoalmente os parabéns pelo seu aniversário. Não delegue para a sua secretária esse telefonema, a não ser que tenha um bom motivo para fazê-lo. O paciente é seu e

não dela. A personalização e a humanização das suas relações podem encantar mais o seu paciente do que você imagina. Pense: se isso é capaz de me causar surpresa, pode ser que cause surpresa nos meus pacientes. Não subestime a força que possui a personalização das relações. Implemente nela a humanização. Faça com que seu laboratório seja um continente de “humanISO” e não uma ilha de ISO. humanize a qualidade.

O seu laboratório certamente personaliza o atendimento do paciente, como chamando-o pelo nome para a coleta do sangue. Se você ainda emprega número para chamar as pessoas para a coleta de sangue ou para o atendimento, ainda é tempo de mudar. As pessoas não querem ser números, elas querem ser reconhecidas como pessoas. As pessoas querem ser o José ou a Maria e não um número. As pessoas querem ter suas relações interpessoais humanizadas. Os seus pacientes são pessoas. Não esqueça disto.

PESQUISAR: A SATISFAÇÃO OU A OPINIÃO?

Quando você faz uma pesquisa de satisfação com os seus pacientes, o esperado é que a maioria das respostas sejam favoráveis ao seu laboratório. Se for ao contrário, a condição atual do seu laboratório é crítica, é delicada.

É pouco provável que mais de 20% dos seus pacientes informem no seu questionário resposta desfavorável ao seu laboratório. Aí pode estar a chave da falta de sucesso para as pesquisas de satisfação nos laboratórios.

Ao pesquisar a satisfação dos seus pacientes um objetivo deve existir. É bom que esse motivo não seja apenas a avaliação de fatos tangíveis aos seus pacientes. Pense em incluir entre suas perguntas de satisfação dos pacientes, aquelas que apontem a maior utilidade do seu laboratório como a capacidade de contribuir para a melhoria da condição de saúde dos seus pacientes. Avalie a possibilidade de incluir perguntas que possam demonstrar, do ponto de vista do seu paciente, se o resultado do seu exame contribuiu para a melhoria da sua condição de saúde. **Pesquise se o resultado do seu exame ajudou a esclarecer o diagnóstico do seu paciente?**

Se você possui pacientes com doenças crônicas, pense em pesquisar a satisfação deles com a utilidade clínica do resultado do seu laboratório. Pergunte a eles se o resultado do seu laboratório está auxiliando na dosagem do medicamento que toma. Peça para que os seus pacientes avaliem se na manutenção da dose do medicamento é considerado o resultado do seu laboratório.

Não omita dos pacientes o re-

sultado da pesquisa de satisfação ou de opinião, mesmo que ele seja favorável ao laboratório. **Ora, se você tomou um certo tempo dos seus pacientes, seja fazendo-lhes perguntas ou eles preenchendo um questionário, qual é o retorno que oferecerá a eles?**

Uma carta, sempre individualizada, talvez até manuscrita, informando aos pacientes que lhe ajudaram a reconhecer as atuais condições do seu laboratório, não é uma atitude inovadora, especial ou surpreendente?

Não deixe de fora o “humanISO” com os seus pacientes. Consideração, respeito e reconhecimento pela ajuda que lhe prestaram são demonstradas por você e por seu laboratório e percebidas pelos seus pacientes.

Surpreenda o seu paciente que indicou-lhe um novo caminho, uma nova maneira de agir ou deixou-lhe uma sugestão boa ou não, praticável ou não. Mostre para esse paciente que a “idéia” DELE foi implantada no SEU laboratório e que o resultado agora é melhor do que era antes. Surpreenda-o com a sua resposta e convide-o para ver “in loco” a aplicação da “idéia” que ele apresentou. Valorize a opinião ou a idéia dos seus pacientes.

Dê aos seus pacientes oportunidade de demonstrarem suas idéias. Os seus pacientes são seus aliados. Eles podem colaborar para a melhoria do seu laboratório. Eles

também podem ajudá-lo. O seu laboratório pode ser uma organização comprometida com o sucesso dos seus pacientes. Seja arrojado e investigue com seus pacientes o que eles “pensam” do seu laboratório. Não se esqueça: no seu laboratório é feito exame. Investigue de maneira sistemática, crítica e com retorno aos pacientes que estão colaborando com você os resultados da pesquisa de opinião.

OS SEUS FUNCIONÁRIOS
ENCANTAM OS
SEUS PACIENTES?

Encantar os seus pacientes não é e nem poderia ser esperado que fosse uma responsabilidade unicamente sua. Os seus funcionários são parte integrante e decisiva desse processo. Existem vários momentos que seus pacientes mantêm e interagem unicamente com o seu (ou seus) funcionários.

O mesmo que ocorre com os “donos” é visto com frequência entre funcionários. Há laboratórios que um “funcionário” é o único aceito pelo paciente para a coleta de sangue, por exemplo. Este seu funcionário pode ter outras atitudes para encantar outros pacientes. Descobrir os potenciais dos seus funcionários e suas habilidades para o relacionamento interpessoal ou para o “humanISO” é necessário, é indispensável para encantar os seus pacientes.

Incentivar e dar oportunidade para que seus funcionários usem seus potenciais e suas habilidades nas relações interpessoais é caminhar na direção do encantamento dos seus pacientes. Não tenha receio de acreditar que um “funcionário” é capaz de ter uma idéia inovadora e que ele seja capaz de surpreender os seus pacientes ou de apresentar uma “idéia” que seja capaz de melhorar um processo ou que ela seja melhor do que a sua. Acredite na capacidade criativa dos seus funcionários. Ofereça para eles oportunidades de demonstrarem sua criatividade, para sugerirem mudanças, para inovarem no tratamento e no relacionamento com seus pacientes.

Não espere dos seus funcionários contribuição maior do que eles são capazes de oferecer. Se um deles é tímido, calado ou quieto, não queira que ele seja um bom contador de “causos”. É possível que ele seja uma pessoa com boas habilidades para ouvir dos seus pacientes os reclamos, os problemas sobre as suas doenças ou simplesmente serem “ouvidos”. Algumas pessoas não querem diálogo, embora até ofereçam oportunidade para que a opinião seja manifestada, mas o que querem realmente é serem ouvidos, tão somente serem ouvidos.

Não subestime a capacidade do seu funcionário, afinal de contas ele trabalha no SEU laboratório. As

idéias oferecidas por eles não devem ser descartadas. Não devem ser desconsideradas ou simplesmente “entram num ouvido e saem no outro”. Compartilhe, discuta, avalie com eles e, principalmente, tenha coragem de implementar as boas idéias vindas dos seus funcionários, mesmo que para você não pareça boa idéia. O seu poder de fazer coisas está limitado pela sua capacidade criativa. Quando um ganso bate as suas asas ele cria um vácuo para o seguinte. Com os gansos voando em formação em “V”, o bando tem seu desempenho melhorado em 71% do que se cada ganso voasse solitariamente.

INVESTIGAR, OUSAR E TENTAR

A investigação sistemática é indispensável para conhecer a necessidade do seu paciente, mas as suas condições de saúde e emocionais, entre outras, podem diferir cada vez que ele for ao seu laboratório.

A investigação crítica é necessária para descobrir como melhorar ou mesmo para incorporar novas “idéias” e que possam encantar o seu paciente. Tentar e acertar ou tentar e errar, não difere muito uma situação da outra.

O que difere mesmo é não tentar. Quem não ousa não cria. Você pode não acertar com uma “idéia”, com uma introdução ou uma mudança, mas jamais será o mesmo

depois da tentativa.

Investigue junto com seu funcionário e entre eles qual é o encantamento que percebem dos seus pacientes. Procure demonstrar para seu funcionário a responsabilidade dele para investigarem juntos ou não o encantamento e a satisfação dos seus pacientes. Incentive o seu pessoal com contato direto com seus pacientes para serem investigativos.

O SUCESSO

A diferença entre o êxito e o fracasso está na ousadia. O sucesso de uma idéia ou de um empreendimento, como é o de “encantar” os seus pacientes, é uma mera equação matemática, na qual o sucesso (S) é a ousadia (O) menos o fracasso (F), portanto $S = O - F$.

Somente os que tiveram a ousadia de acreditarem na sua criatividade produzirão o sucesso e o fracasso. O que marca como sucesso uma idéia ou um empreendimento é a intensidade do fracasso: quanto menor ele for, mais intenso é o sucesso. As pessoas que são ousadas podem fracassar algumas vezes em seus empreendimentos, mas elas criam, inovam e surpreendem muito mais vezes. Não é plausível esperar que haja em qualquer tipo de atividade humana apenas o sucesso. O fracasso é inerente ao ser humano e não é possível desvencilhar-se dele.

MUDAR?

A primeira mudança é sempre a mais difícil e é mais difícil que as demais. Mas isso não deve intimidá-lo. Acredite em seus potenciais. A mudança, por menor que seja seu impacto, sempre deixa uma porta ou um caminho abertos para outras mudanças.

Não receie e nem deixe afetar-se pelas críticas que possam ser feitas e nem receie e deixe-se levar pelos elogios, ambos podem ser falsos e desastrosos para você e para seu laboratório. Depois do ovo colocado de pé é fácil dizer o que deve ser feito, mas para colocar o ovo de pé... Valorize a sua intuição.

Quando tiver uma idéia "brilhante", aja rapidamente e coloque-a em prática, pois o momento da percepção pode estar próximo ao momento da ação.

Quem confia em sua intuição e age mais rapidamente, corre sérios riscos de alcançar a sua conquista. As pessoas que receiam em tentar mudar, devem encorajarem-se, serem ousados, inovadores, surpreendentes, especiais e não temerem o sucesso ou o fracasso.

É assim que elas podem criar atitudes, situações ou elementos para "encantarem" seus pacientes. O seu laboratório atende pacientes, para os quais faz exames. Pense mais nos seus pacientes e aja mais para os seus paciente, sem esque-

cer o exame dele. O seu paciente é o "ponto focal" do seu laboratório. Só há exame para ser feito no seu laboratório se houver paciente.

CONCLUSÃO

Os empreendimentos são feitos de sucessos e de fracassos. Não há nada que seja plena e constantemente um ou outro.

O conhecimento das necessidades e de quem são os seus pacientes, é elemento decisivo para que você e os seus funcionários possam propor ação que venha a surpreendê-los. Não há como surpreender o desconhecido. Acredite na força que é um programa de CRM. Ele o ajudará fortemente na gestão das suas relações com seus pacientes.

Valorize as relações interpessoais e procure implementar o "humanISO" no seu laboratório. A impessoalidade, seja lá como for traduzida, é a maior contribuição que pode ser dada para não satisfazer os seus pacientes e para não surpreendê-los.

Acredite na sua intuição e valorize suas idéias, sem temer o sucesso ou o fracasso que possam apresentar.

Os seus pacientes, no aspecto encantamento, não diferem de você. Em outros locais, você tam-

bém deseja ser encantado, esteja na condição de paciente ou como cliente.

Lembre-se sempre de que na ousadia, na mudança ou na inovação, está presente uma nova idéia e que a tentativa de colocá-la em prática ou de praticá-la é para acertar, para fazer o melhor e da maneira mais acertada.

Não pense em "encantar" os pacientes sem a sua criatividade e a dos seus funcionários. Mesmo que você conte com a ajuda de pessoa treinada ou capacitada para isto, e muitas vezes ela é indispensável, a criatividade dessa pessoa poderá ser ainda maior com a ajuda da sua criatividade e do seu funcionário. Os compromissos contratuais, escritos ou verbais, as atitudes de educação e cortesia com os seus pacientes, não são maneiras de encantá-los. Acredite na sua criatividade para encantar os seus pacientes.

Aposte na sua ousadia para encantá-los. Tente inovar. Humanize as relações interpessoais com seu paciente. Não tema o sucesso e nem o fracasso. Procure sempre aumentar o seu conhecimento das necessidades dos seus pacientes.

Endereço para Correspondência:
Dr. Humberto Tibúrcio
Av. Brasil, 673 Cj. 208
30140-001 - Belo Horizonte/MG
✉cmhi@pib.com.br

VOCÊ ...