

# Momentos da Verdade

*José Roberto de Paiva Monteiro*

O nível de satisfação do cliente é formado a partir de detalhes que ele colhe nos seus contatos com a Clínica, os chamados momentos da verdade, por isso, a empresa deve estar sempre habilitada e qualificada a tratar da melhor maneira seus clientes.

Momento da Verdade é precisamente aquele instante em que o cliente tem contato com a Clínica e, com base neste contato, cria uma imagem da empresa, a chamada primeira impressão.

A qualidade experimentada e percebida pelo Cliente é criada nesse momento da verdade, quando a empresa e o Cliente encontram-se em interação.

É fundamental que a empresa saiba interpretar esses momentos da verdade e observe cuidadosamente os seguintes fatores:

- 1) Momentos da Verdade não são apenas os primeiros contatos, mas, sim, todos os contatos vivenciados pelo Cliente na empresa;
- 2) Momentos da Verdade acontecem por meio de múltiplos canais: telefone, fax, propaganda, mala direta, internet, etc.;

Ter Momentos da Verdade com os Clientes não é exclusividade de ninguém da empresa. Isso não depende de cargo, função, hierarquia. Do funcionário responsável por serviços gerais à alta direção, todos na empresa, com maior ou menor frequência, têm Momentos da Verdade com os Clientes.

A pior publicidade para qualquer empresa é a propaganda negativa vinda de um cliente ou ex-cliente. Um cliente satisfeito, normalmente, elogia um profissional ou empresa para cerca de 5 a 8 pessoas, porém um trabalho, que cause a insatisfação do cliente é espalhado para cerca de 21 pessoas. Isso causa um verdadeiro e enorme problema para qualquer empresa quanto maior o número de clientes insatisfeitos. Após o fortalecimento da idéia de que a

empresa presta um serviço ruim, o mercado construirá esta imagem, que para ser desfeita leva muito tempo.

O fator que mais recebe a atenção e análise por parte do cliente é o **atendimento**. Um bom atendimento pode representar a fidelização e até mesmo a captação de novos clientes, pois esse representa o contato mais direto do cliente com a Empresa. Assim torna-se o aspecto de mais fácil análise, não é necessário um conhecimento mais complexo do assunto por parte do cliente para analisar o atendimento, pois o **cliente vivencia-o e, simplesmente, com isso tem poder de examiná-lo detalhadamente**.

O atendimento ao cliente envolve toda a equipe da Empresa, pois todos profissionais devem estar preparados para atender bem o cliente. A qualificação e treinamento de toda a equipe é um fator muitíssimo importante, pois todos os componentes da equipe deverão ter a idéia exata de como o cliente deve ser tratado para que isso não possa deixá-lo descontente com o serviço oferecido pela empresa na área de saúde.

Atualmente, o tratamento ideal em relação ao cliente, é o tratamento individualizado, personalizado. O cliente tem consciência que ele não é só mais um, sabe que tudo depende dele e por isso deve ser a medida de tudo. Nenhum consumidor quer ser somente um número, um código de cadastro. De preferência, ele quer ser chamado pelo nome, quer que a pessoa que o atenda, inicialmente, saiba que o cliente já foi a Empresa “x” vezes, que o seu tratamento é “y”. Ou seja, o cliente espera que a recepcionista/ secretária ou qualquer outra pessoa que o atenda, saiba o seu nome e o seu histórico na Empresa. Para o cliente, isso representa a sua valorização, a sua individualidade.

Contudo, deve-se ter um cuidado extremo no relacionamento cliente-funcionários da clínica. O funcionário deverá saber, desde o início, que o relacionamento ideal não representa intimidade. Pelo contrário, o funcionário não deve, de forma alguma, invadir a privacidade do cliente. As expressões do tipo “querida” e “querido”, por exemplo, devem ser substituídas pelas “senhora” e “senhor”. Essas duas últimas expressões serão obrigatórias no contato direto com o cliente.