



O UTENTE PÓS-CRISE: DO CONSUMO DESENFREADO AO CONSUMO CONSCIENTE?

Com os primeiros sinais da anunciada chegada do final da crise, terão os médicos dentistas que adaptar-se a utentes com um novo perfil de consumo? É esta a ponderação que a MedSUPPORT faz neste artigo, partindo do trabalho desenvolvido pelo marketer John Gerzema sobre este tema

A MedSUPPORT desenvolve um trabalho de debate e reflexão sobre as questões que preocupam os profissionais de saúde, e seus clientes, ou que podem ser importantes no desenvolvimento da sua atividade, procurando antecipar cenários e apoiando na construção de estratégias diferenciadoras.

Nesse âmbito, e na preparação do novo ano que se aproxima velozmente, a MedSUPPORT recomenda alguma reflexão sobre a eventual necessidade de adotar novas estratégias para o novo ano das clínicas e consultórios dentários.

As restrições ao consumo resultantes da crise económica transformaram os utentes, levando-os a procurar mecanismos que lhes permitissem tomar melhores decisões como as ferramentas de busca e partilha em redes sociais.

Estas novas ferramentas dotaram os consumidores de capacidades melhoradas na sua tomada de decisão, alterando-a e alterando consequentemente o seu anterior padrão de consumo. Assim, o referido autor aponta quatro estratégias principais para acomodar as expectativas destes "novos" utentes.

i. Procuram tirar o máximo valor de cada euro gasto e gastá-lo com sentido.

Procure explicar a importância da proposta e revesti-la de significado, isso dará ao utente o conforto de saber que o gasto tem significância e o custo ficará relegado para segundo plano perante a valorização do objetivo.

ii. Procuram conhecer e partilhar os valores com o prestador.

Para facilitar a decisão e também para garantir que recebe os utentes que gostaria de receber, deve comunicar com clareza e transparência quais os valores pelos quais pauta a sua atividade. A ética toma um lugar dianteiro nas preocupações do novo consumidor, que procura beneficiar presta-



dores que comuniquem comportamentos em que o utente se reveja e considere éticos.

iii. Procuram resiliência e durabilidade.

Com as dificuldades inerentes à crise económica, assistimos, lamentavelmente, ao final de muitos projetos, trazendo consequências negativas a toda estrutura – clientes, fornecedores, funcionários, comunidades, etc. Existe agora uma crescente procura por projetos duradouros, que inspirem a confiança de uma ligação estável e que perdure ao longo do tempo.

iv. Procuram senso de pertença, de fazer parte de algo, de estar integrados na "comunidade".

Ao sentir que outros confiam e procuram aquele profissional ou clínica, e ao ter identificação com esse grupo, isso

reforça a ligação do utente com o seu médico e provoca sentimentos de pertença.

A MedSUPPORT acredita que o ano de 2016 será revestido de novas oportunidades e que será o ano em que nos despediremos do período difícil de baixa confiança e poder de compra. Assim, com estas sugestões, mas sobretudo com a ação direta nas clínicas e consultórios que em nós confiam, pretendemos contribuir para o virar da página. Feliz Ano Novo! ■



Tel.: 229 445 650
www.medsupport.pt
www.facebook.com/medsupport