



MARKETING (COMERCIALIZAÇÃO)

AUTOR (ES)

David Wilson: International Centre for Eyecare Education (ICEE), Sydney, Australia

REVISOR (ES)

Tony Simon: University of New South Wales, School of Optometry, Australia

ESTE CAPÍTULO INCLUI UMA REVISÃO DE:

- Merchandising e marketing
- Ética e marketing
- Publicidade
- Vendas
- Plano de marketing
- Comunicação
- Personalidades
- Comunicação com diferentes grupos
- Resolução de problemas
- Comunicação escrita

APRESENTAÇÃO

As ópticas são as empresas de venda ao público e, por isso, exigirem promoção. Muitos países já proibiram a publicitação a profissionais, como médicos, optometristas e advogados alegando que é pouco profissional. Isso é relativamente raro hoje em dia, se é que existe. No entanto, mesmo em tais circunstâncias alguma promoção ainda é necessária para tornar as pessoas conscientes da óptica.

Optometristas também necessitam de ter capacidade de vendas e merchandising, a menos que eles sejam ópticas puramente de refração. É importante compreender que a venda pode ser consistente com o comportamento profissional. Esta secção examina os princípios de marketing, merchandising e publicidade e o conceito de marketing mix.

MERCHANDISING AND MARKETING

Merchandising and marketing são muito semelhantes mas, conceitos subtilmente diferentes de merchandising e marketing. Merchandising pode ser considerado como um subconjunto de marketing e envolve a escolha de venda de produtos. Marketing é a promoção de bens e serviços e envolve a selecção de produto e preço.

Marketing pode ser definido como, " Programar o Produto - recebendo o produto certo para o mercado certo, pelo preço certo e no tamanho e cor certa". (Stanton, W J (1984) fundamentos de Marketing)

Apesar da comercialização ser muitas vezes considerada sinónimo de publicidade, é um conceito muito mais amplo do que a publicidade e é apenas uma parte. A comercialização inclui a análise de mercado e todas as estratégias para promover a prática, incluindo a publicidade.

A pesquisa da área local é essencial como um prelúdio para configurar a prática e os dados, em seguida, serão usados para informar a estratégia de marketing. Pesquisa de mercado adequada deve proceder usando recursos prontamente disponíveis, tais como serviços nacionais de estatística, câmaras municipais e câmaras de comércio locais.

Esta comercialização destina-se a incentivar os clientes potenciais a comprar produtos e/ou serviços de uma empresa. Algumas empresas visam criar procura para um produto ou serviço que não existiu numa área em particular enquanto outros tentarão integrar a procura já existente. O marketing pode ser dividido em quatro funções básicas, conhecidas como o 'marketing mix' ou 'os os quatro Ps do marketing'

- Product (Produto)
- Price (Preço)
- Place (Local)
- Promotion (Promoção)

Produto

O termo produto é usado no seu significado mais amplo e inclui serviços tais como exames visuais bem como bens físicos tais como óculos e lentes de contacto. Os bens físicos, tais como óculos, em particular, podem ser agrupados em determinados grupos, tais como óculos económicos, óculos de criança e óculos de alta moda.

Preço

O termo produto é usado no seu sentido mais lato e inclui serviços tais como testes visuais, assim como bens físicos, óculos e lentes de contacto. Bens físicos, tais como óculos, em particular, podem ser agrupados em certos conjuntos, como orçamento de lentes, óculos infantis e óculos de alta moda.

Local

Esta parte do marketing mix foi considerada na criação da prática. A escolha do local é um factor importante na comercialização de bens e serviços. O local seleccionado terá um impacto sobre os produtos vendidos e seus preços.

Promoção

Promoção abrange uma vasta área funcional, incluindo:

- Advertising
- Publicidade
- Merchandising
- Vendas
- Exibição

A promoção é como a mensagem é transmitida aos pacientes. Novamente é um conceito mais amplo do que a publicidade que é apenas um tipo de promoção.

ÉTICA E MARKETING

O Marketing, particularmente no caso de uma profissão como a optometria deve ser ética. Tem havido debates éticos sobre óptica oftálmica em alguns países onde a venda de lentes de contacto de cor. Venda dessas lentes por

peçoal não qualificado para adolescentes pode ser considerada anti-ético dado que pode haver problemas de conformidade de utilizadores, nomeadamente partilha das lentes. Pode mesmo haver preocupações éticas onde os optometristas as fornecem aos adolescentes quando eles têm preocupações sobre a forma como podem ser usados.

É importante, porém, não considerar a ética e a as vendas como antónimos. A venda profissional é a recomendação de produtos que um profissional considera apropriado para o seu paciente. Um comentário num jornal britânico, 'Dispensing Optics' de Abril 2003, por um engenheiro de revestimento de lente coloca esta visão e alguns pontos de vista; "... será ético oferecer uma lente inferior não revestida aos usuários de óculos, quando está disponível uma solução fácil para visão superior?" Dr Peter Wilkinson PhD BSc (eng) C Eng MIMechE

PUBLICIDADE

A publicidade é uma forma muito eficaz de promover um negócio ou produtos. O nível de eficácia depende da qualidade da publicidade e o meio de publicidade seleccionada.

A forma mais rentável de publicidade é "boca a boca" ou recomendações de pacientes satisfeitos. A prestação de um serviço excelente e profissional é primordial numa empresa de marketing.

A publicidade pode ser cara e produzir resultados pobres se não estiver orientada para a população. É importante comprometer-se a um orçamento anual de publicidade, por exemplo, 4% do volume de negócios, em seguida, calcular despesas e escolher as categorias de marketing mais eficazes. Considere falar com os vendedores de produtos ópticos pois, podem dividir o custo de produtos promocionais ao mesmo tempo que usa o seu nome de prática. Para uma prática de optometria a uma pequena escala, a publicidade que seja geograficamente direcionada é mais eficaz do que a publicidade mais cara e amplamente difundida pelos meios de comunicação tais como jornais ou televisão metropolitana.

O sucesso internacional de marcas como a Coca-Cola e McDonalds são provas do poder publicitário. É improvável que pequenas ópticas alcancem a fama destas marcas mas a publicidade pode beneficiá-los de forma mais modesta. Os veículos de publicidade variam na sua acessibilidade e utilidade para a prática da optometria. Existem vários tipos de publicidade de custo relativamente baixo que estão disponíveis e que são adequados para as pequenas empresas como as ópticas. A seguinte revisão de publicidade dos media dá uma ideia da utilidade para uma prática da optometria típica:

Televisão

A publicidade televisiva é a forma mais cara de publicidade e está normalmente fora do orçamento da maioria das ópticas, a menos que eles sejam uma parte de um grupo maior ou uma franquia. No entanto, pode haver possibilidades mais pequenas, onde os custos de publicidade televisiva podem ser mais modestos.

Radio

A rádio é mais barato do que a televisão e pode ser uma opção para as ópticas, particularmente nas áreas regionais.

Os custos numa rádio metropolitana, mais abrangente, são mais elevados e pouco úteis uma vez que muitos ouvintes não residem na comunidade local da óptica.

Jornais Regionais

Os jornais diários nas grandes cidades são geralmente caros no que respeita o espaço publicitário e, como acontece com a televisão e o rádio, podem ser proibitivos para pequenas ópticas. Além disso, tal como acontece com a rádio regional, muitos dos leitores não são potenciais pacientes dada a ampla circulação destes jornais.

Jornais Locais

Estes apresentam uma opção mais atraente para as ópticas. O espaço publicitário é geralmente bastante razoável e o número de leitores normalmente corresponde à população-alvo. Ou seja, eles são lidos por pessoas que vivem na área local.

Revistas

O espaço publicitário em revistas é muito alto e provavelmente estará além do orçamento possível para pequenas ópticas. E, mais uma vez, não são dirigidas para os potenciais pacientes.

Folhetos

Os folhetos são relativamente baratos e podem ser uma opção útil para as ópticas. Estas podem ser deixadas nas caixas de correio ou meramente entregues aos visitantes da óptica.

Correio Directo

Correio directo também é útil e relativamente barato. São particularmente adequados ópticas novas que desejem tornar-se conhecidas na sua nova localização. As cartas são uma outra forma de publicidade de mala directa.

Listas telefónicas

As listas telefónicas, impressas e on-line, são geralmente uma necessidade para a maioria das empresas. Muitos diretórios oferecem maior espaço e até mesmo a cores por um custo acrescido.

Cinemas

Os cinemas podem fornecer publicidade surpreendentemente barata e também têm a vantagem de ser locais.

Outdoors e posters nas paragens de autocarro

Os outdoors e os posters nas paragens de autocarro menores podem fornecer publicidade relativamente barata e, mais uma vez, tem a vantagem de ser local.

Uniformes

Os uniformes dos colaboradores são uma forma subtil de publicidade, particularmente quando os funcionários estão fora do escritório, por exemplo, quando vão ao banco ou vão almoçar.

Veículos

Alguns optometristas vão optar por ter um sinal no seu carro, fornecendo publicidade onde quer que viaje.

Patrocínio de equipas desportivas locais (nomeadamente equipas Júnior)

Esta forma de publicidade não só promove o nome da óptica na comunidade local, mas também estabelece a óptica como um bom cidadão corporativo.

FACTORES QUE AFECTAM O CUSTO DA PUBLICIDADE

O custo da publicidade é uma função de vários factores.

Circulação

O tamanho do público-alvo potencial para a propaganda é o factor mais importante na determinação do custo da publicidade. É mais caro para anunciar num jornal nacional do que um jornal regional e mais caro num jornal regional do que num jornal local. É também a razão pela qual a televisão "prime time" é mais cara, no que respeita à publicidade.

A vida da publicidade

Alguns meios de publicidade têm uma duração de vida mais longa do que outros. Por exemplo, os jornais raramente são mantidos para além do dia em que são publicados. As revistas, porém, muitas vezes são mantidas por muito mais tempo e muitas vezes colocam-se em mesas de café ou em salas de espera dos médicos ou dos optometristas. Os anúncios de televisão e rádio têm uma vida muito curta (a menos que eles sejam repetidos) mas os uniformes têm uma vida muito longa.

Cores e gráficos

Se a cor é usada na publicidade é mais provável ter um impacto maior. Fotos e ilustrações também irão atrair mais a atenção do que apenas a impressão. No entanto, as cores e gráficos adicionais trazem custos significativos para qualquer tipo de publicidade.

Tamanho

O tamanho do anúncio no Jornal ou revista ou directório de telefone, ou o comprimento de um anúncio de televisão ou rádio, afectará significativamente a sua eficácia e o seu custo: quanto maior ou mais longo o anúncio maior o seu efeito e maior o custo.

Posicionamento

Para anúncios impressos o anúncio não deve ser muito pequeno, e deve ser mais longo do que largo. Deve haver uma área de espaço em branco em torno do exterior do anúncio; ou seja, ele não deve ser logo escrito na margem. O ideal é que o anúncio inclua uma foto ou, pelo menos, um desenho e algumas cores para chamar a atenção.

PUBLICIDADE (CONT.)

No caso de jornais, os anúncios colocados mais próximos da primeira página atraem mais interesse e custam mais. Também foi mostrado que as páginas da direita são mais propensas a serem lidas do que as páginas da mão esquerda e assim, também há um custo acrescido para essas páginas. O contrário seria provavelmente verdadeiro para países que leiam da direita para a esquerda.

PROMOÇÃO NA INTERNET

A maioria das empresas já têm um site na internet que pode ser muito útil na atração de novos pacientes. O público informático de hoje muitas vezes irá verificar o site do óptico que está a pensar visitar e/ou onde pensa marcar uma consulta. Muitos dos princípios da publicidade impressa aplicam-se a sites da internet. O site deve ter uma imagem profissional ser fácil de navegar e apresentar todas as informações que o paciente necessite; as qualificações do optometrista, a gama de produtos, áreas de especialização (por exemplo orto-K ou lentes de contacto) e detalhes de contacto. Tal como acontece com qualquer forma de publicidade ou promoção, é sábio procurar conselho profissional para alcançar o melhor resultado possível.

Um especialista também irá aconselhar sobre como tornar o site fácil de encontrar. Isso implicaria a utilização de palavras-chave no site e conhecimento por parte de peritos sobre o funcionamento dos motores de busca tais como Google e Yahoo. O seu site pode também incluir um contador de visitas para monitorar exactamente quantas pessoas estão a visualizar o site. Também é possível pagar para que o site faça parte dos serviços de optometria. As taxas de utilização desse serviço baseiam-se, muitas vezes, no número de 'hits'.

VENDA

Vender é uma função importante de merchandising. Mais importante ainda, é também uma parte essencial da optometria. A função de venda, no entanto, deve ser orientada pela ética profissional. Como mencionado anteriormente, não há nenhum conflito entre a optometria profissional e a venda.

Uma parte importante da prática profissional e da venda é a apresentação pessoal. Isso inclui o aliciamento, o código vestuário, a fala, a escrita e a linguagem corporal. Note que se espera um bom código de vestuário e um bom apuro dos optometristas e do seu pessoal. A apresentação deve pautar-se pelas expectativas dos pacientes, não pelos desejos do optometrista ou do seu pessoal. Muitos dos pacientes de uma prática optometristas serão presbíopes e, portanto, com mais de 45 anos de idade. Como tal, pode haver uma tendência mais conservadora no que respeita ao vestuário e à aparência.

Apresentação pessoal também se aplica a comunicações escritas. Alguns argumentam que a ortografia não tem importância e que é a mensagem que conta. No entanto, uma fraca ortografia pode transmitir a mensagem de que é descuidado. Desde modo, pessoas que dão muitos erros ortográficos devem ter bons correctores ortográficos a rever o seu trabalho. É pouco provável que uma boa ortografia irrite alguém mas o contrário pode acontecer.

EXPOSITORES

Alguns expositores de óculos estão mais acessíveis do que outros e assim vão atrair mais atenção do que outros. Os pacientes só são susceptíveis de olhar para as armações que podem atingir. Logo, as armações que estão em prateleiras mais escondidas não são susceptíveis de venda.

As vitrinas também desempenham um papel importante na atração da clientela à óptica. Estas devem ser actualizadas porque são vistos constantemente por pessoas que passam na óptica. Também é essencial manter todos os ecrãs limpos e arrumados e substituir armações que foram removidas do expositor.

PLANO DE MARKETING

O plano de marketing deve adaptar-se e abordar os objectivos do plano de negócios: ele pode e deve ser considerado como parte do plano de negócios. O marketing e os objectivos da empresa precisam estar em harmonia para o marketing ser eficaz e para os objectivos de negócios que pretende atingir. Além disso, os custos

de marketing devem ser incluídos no plano financeiro. Enquanto não houver nenhuma estrutura para um plano de marketing, pode basear-se nos quatro Ps do marketing. Por Exemplo:

Produto

A óptica deve decidir sobre os tipos de acções a transportar. Como acontece com todas as partes do plano de marketing, este aspecto precisa de se encaixar com o plano de negócios. Por exemplo, para uma óptica mais baseada nas tendências da moda o plano seria ter sobretudo armações modernas.

Preço

Uma prática baseada na moda normalmente implicaria preços mais elevados, sem um foco no desconto. Uma loja de orçamento mais baixo pode focar as promoções, os preços mais baixos e pode ter planeado esquemas de desconto.

Local 'Place'

Uma óptica mais moderna implicaria preços mais elevados sem um foco nos preços com desconto, onde uma loja mais económica centrar-se-ia na promoção de preços mais baixos e pode ter planeado os esquemas de desconto.

Promoção

A promoção consiste na publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, publicidade e relações públicas. Ele também inclui monitores estáticos como expositores e vitrinas de exibição. Isso será uma parte importante do plano de marketing em curso e mais variável. O plano de marketing e qualquer campanha ou publicidade promocional, com todos os aspectos do plano de negócios, precisam de ser avaliadas regularmente para determinar se eles estão a trabalhar ou a solicitar alteração.

Os efeitos podem ser medidos directamente pelo uso de um inquérito. Os usos de inquéritos de satisfação dos pacientes têm sido populares por muitos anos, especialmente em grandes ópticas médicas e hospitais. Os efeitos dos programas específicos também podem ser medidos usando uma linha telefónica dedicada apenas a esse programa promocional. As respostas nesta linha vão dar uma indicação directa dos efeitos de qualquer programa.

ETAPAS DE VENDA

Há quatro etapas principais para vender:

Passo 1: A abordagem.

Dado que as primeiras impressões podem ser muito importantes, a saudação inicial do paciente não deve ser subvalorizada. É melhor evitar perguntas fechadas como 'posso ajudá-lo?' Técnicas de questionário serão discutidas em breve.

Também é importante reconhecer se o paciente está com outra pessoa. Quaisquer tarefas que não impliquem um paciente, tais como o trabalho ao computador, devem ser interrompidas para atender alguém que tenha entrado na óptica.

Passo 2: A apresentação

Durante esta fase o optometrista ou a sua equipa deve descobrir as necessidades específicas do paciente e recomendar armações e lentes que irão atender a essas necessidades. O optometrista também tem uma chance para determinar essas informações no gabinete e assim tornar a tarefa de distribuição mais simples.

Passo 3: Superar objecções

As lentes recomendadas podem levantar certas objecções por parte do paciente. Por exemplo, a sugestão de lentes revestidas de policarbonato e uma armação de titânio para uma criança pode levantar a questão do preço relativo à durabilidade percebida. Neste caso o especialista deve tentar tirar ênfase à durabilidade e concentrar-se sobre a protecção oferecida pelo policarbonato, o conforto e o ajustamento enfatizando a capacidade do titânio.

É importante que as preocupações do paciente não sejam meramente ignoradas, devem ser abordados de forma satisfatória.

Passo 4: Fechar a venda

O optometrista deve pedir um compromisso como por exemplo, discutindo os prazos de entrega ou o método de pagamento. Isto é onde uma questão fechada (como sugerido abaixo) pode ser útil.

A qualidade dos conselhos dados ao paciente depende da profundidade, da novidade e conhecimento do produto. A melhor abordagem para venda é referida como venda de top-down. Esta abordagem pressupõe que o paciente seja oferecido com a melhor opção para as suas necessidades e, se tal se revelar demasiado caro, que os extras sejam removidos para reduzir o preço. Isto pode envolver apenas a selecção de uma armação mais barata, em vez de eliminar os extras numa lente. A lógica de venda top-down deve ser: é mais fácil baixar o preço do que aumentá-lo.

VENDA DE PARES MÚLTIPLOS

A maioria dos profissionais de óptica estão cientes que um par de óculos não será adequado para todas as tarefas visuais, tal como um par de sapatos não será adequado para jogar ténis, trabalhar num escritório ou usar de forma casual. No entanto, muitos desses mesmos profissionais preocupam-se em sugerir mais do que um par de óculos aos seus pacientes, porque acreditam que pode indicar pressão de venda. No entanto, como profissionais, os optometristas têm o dever de informar. Há uma responsabilidade profissional para que pacientes saibam o que é melhor para eles e saibam todas as opções. Os pacientes em última análise decidem comprar ou não.

COMUNICAÇÃO

TÉCNICAS DE QUESTIONÁRIO

A comunicação é uma parte essencial do trabalho de um optometrista, seja no registo histórico do paciente ou para determinar a melhor combinação entre lente e armação. Fazer perguntas adequadas é uma parte importante desse processo. Existem três tipos diferentes de perguntas; cada um controla a conversa de maneiras diferentes e produzem resultados diferentes.

O questionário também envolve a escuta activa, não apenas a ouvir. A distinção entre a ouvir e escutar é discutida de seguida.

Perguntas abertas

Perguntas abertas são perguntas que podem ser respondidas com um simples "sim" ou "não".

Geralmente começam com as seguintes palavras: como, porquê e o quê. São eficazes para obter respostas mais detalhadas e, portanto, informações mais precisas do paciente. Os exemplos são; "Como se sente ao ler?"; "Que tipo de trabalho tem?"

Perguntas fechadas

As perguntas fechadas podem ser respondidas com um "sim" ou "não". Geralmente vão começar com palavras como 'pode' 'fazer' ou 'fizeram'. Podem ser usados para obter informação específica, depois de ter estabelecido as necessidades do paciente. Também pode ser usados para fechar a venda com perguntas tais como, "Pode vir buscá-los até à semana que vem?"

Perguntas Reflexivas

Estas são algumas vezes denominadas por 'perguntas espelho', porque são usados para mostrar que compreendeu o que o paciente está a dizer ou para verificar se o paciente compreendeu correctamente. São usadas com grande efeito por entrevistadores de televisão.

PERSONALIDADES

Os optometristas são susceptíveis de serem confrontados com uma variedade de personalidades na sua óptica. É importante para o optometrista também lembrar que eles têm uma personalidade e que a sua própria personalidade pode estar em conflito com o seu paciente.

Os seguintes são alguns dos traços de personalidades identificadas e métodos de lidar com as suas necessidades específicas.

Extroversão – Introversão

Esta é a preferência relativa para a interacção social e actividade. Por exemplo, se uma pessoa introvertida for tímida eles podem procurar anonimato e evitar o centro das atenções. O optometrista talvez precise incentivá-los e ter muita paciência ao lidar com eles. Eles precisam de ser tratados com sensibilidade e guiados na sua tomada de decisão.

Por outro lado, o extrovertido perde concentração com facilidade e pode ser necessário mantê-lo focado na tarefa. Eles vão distrair-se muitas vezes com conversas irrelevantes.

Estabilidade emocional – instabilidade emocional

Esta é a tendência de experimentar facilmente emoções desagradáveis ou não. A pessoa mais estável consegue superar pequenas dificuldades se souberem que há uma boa chance de sucesso.

As emoções instáveis são exibidas em situações onde nos podemos sentir desconfortáveis. Se algo inesperado acontecer, então poderemos ficar ansiosos ou preocupados.

Agradável – Desagradável

Esta é a tendência (ou não) de ser agradável para com os outros e não ser antagónicas. A pessoa agradável ouve conselhos e recomendações. O paciente desagradável precisará de mais persuasão.

Abertura à experiência – Fechado à experiência

A abertura é a tendência para desfrutar de novas experiências. Alguém que tem a mente aberta é susceptível de estar disposto a tentar novos conceitos, novas ideias e novos produtos. A pessoa de mente estreita precisa de prova e provavelmente vai responder bem a uma demonstração para que eles possam ver por si próprios que a lente funciona.

Uma das maneiras de mostrar empatia ou que se preocupa com as pessoas é reflectir ou copiar o tipo de linguagem que eles usam. Se eles falam em gíria, fazer o mesmo, como ele se sente confortável. Se eles falam de uma forma educada e formal, mais uma vez tente fazer o mesmo. É importante entender que muitas pessoas se expressam em termos de sua forma preferencial de obtenção de informações sobre o mundo.

Uma boa comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Muitas empresas acreditam que uma relativa falta de reclamações sugere sucesso. No entanto, acredite que apenas um dos 20 pacientes insatisfeitos vão reclamar; o resto vai para outra óptica da próxima vez. Portanto, a falta de reclamações não é uma garantia absoluta de que todos os clientes está satisfeitos.

ESPAÇO PESSOAL

A maior parte das pessoas sentem desconforto quando um estranho ou conhecido está muito próximo. A área ao redor de cada pessoa que cada um prefere que fique livre é designada como o seu espaço pessoal e irá variar de pessoa para pessoa e de cultura para cultura. Os optometristas muitas vezes vão invadir este espaço pessoal no decurso de um exame visual nomeadamente durante a oftalmoscopia directa. Embora muitas vezes os pacientes se sintam desconfortáveis, aceitarão esta invasão profissional do espaço mas não aceitarão que o espaço seja invadido, até pelo mesmo optometrista, na conversa. Uma vez que os optometristas são obrigados a estar muito perto dos seus pacientes durante o exame é importante que adoptem uma postura profissional. Eles também devem garantir que têm as mãos limpas e um hálito fresco.

COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL

A comunicação não-verbal são as mensagens subliminares dadas por expressões faciais, como sorrir e postura corporal, como a necessidade do paciente em dobrar os braços. É importante enfrentar o paciente e, eventualmente manter o contacto visual. É importante estar ciente da postura, expressões faciais e aparência. O paciente precisa de sentir pelas pistas não-verbais que o optometrista está interessado e sente empatia por ele. Novamente, isso será determinado por comportamentos e costumes aceitáveis

OUVIR VS. ESCUTAR

É possível ouvir sem prestar atenção àquilo que se está a ouvir. Ouvir implica que está a prestar atenção, e isto pode ser mostrado através do uso de perguntas reflexivas. Ou seja, pedir esclarecimentos para além do que foi dito. Escutar e fazer perguntas reflexivas são ferramentas essenciais na resolução de problemas bem sucedidos.

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS

As chaves para o sucesso de problemas estão no ouvir e numa abordagem metódica para encontrar uma solução. Ele também requer uma conduta calma e não defensiva.

Etapa 1: Acalmar o paciente

Um paciente com um problema pode inicialmente estar chateado e pode estar à espera de uma abordagem defensiva por parte do optometrista. O optometrista deve, portanto, assegurar-lhe que a sua queixa é real e que vai ser levada a sério. O optometrista também deve deixar claro que é a sua intenção encontrar uma solução.

Etapa 2: Fazer perguntas

A descrição do problema pelo paciente pode não dar pistas suficientes sobre a causa. Podem usar termos que são familiares, tais como 'vacilante' ou 'desfocado', mas não indicará a verdadeira natureza do problema. Pedir, se for o caso disso, para demonstrar o problema vai ajudar a isolar a causa.

Etapa 3: Escutar activamente e arranjar soluções

Perguntas reflexivas ajudam a identificar a causa real do problema. Possíveis soluções também irão apresentar-se como a causa do problema a ser identificado. Uma pergunta reflexiva muito útil, "Há alguma coisa que possa fazer com as suas lentes para tornar o problema melhor?" Muitas vezes o paciente vai ter tentado deslocar os óculos em diferentes posições para ver o efeito.

Etapa 4: Recomendar uma solução

O optometrista deve sugerir uma solução ao paciente e obter a sua aprovação. Se a acção recomendada não receber a aprovação do paciente, em seguida, ele não pode ser considerado uma solução e deve ser encontrada uma solução alternativa.

Etapa 5: Executar a solução

Uma vez acordados, a acção recomendada deve ser efectuada tão rapidamente quanto possível.

Passo 6: Acompanhamento

Muitos especialistas acompanham todos os pacientes depois de eles receberam os seus novos óculos ou lentes de contacto. Alguns sugerem que o seguimento é necessário apenas para usuários principiantes. No entanto, em caso da resolução de problemas, é altamente recomendável que o paciente seja contactado para garantir que a solução tenha sido um sucesso.

COMUNICAÇÃO ESCRITA

A comunicação escrita não tem o benefício de nuances de comunicação cara a cara e, portanto, deve ter o cuidado para garantir que não há nenhuma conotação indesejada. Esta é a razão para o uso de 'emojicons' como; -) na transmissão de mensagens electrónicas. Eles permitem que o escritor indique comentários feitos em tom de brincadeira e não se destina a ser tomadas literalmente.

Além de considerações sobre o conteúdo da comunicação escrita, toda a comunicação escrita deve ser cuidadosamente verificada antes de ser enviado, para garantir que não há erros. Os erros gramaticais e ortográficos podem afectar negativamente a imagem da óptica.

As formas mais comuns de comunicação escrita nas ópticas são cartas para pacientes ou oftalmologistas e e-mails. A comunicação escrita deve ser inequívoca, clara e fácil de ler e sem erros de ortografia ou pontuação.

As cartas comerciais devem ser sempre prova de leitura. Não é suficiente contar com verificadores ortográficos informatizados. Leitores de Inglês têm algumas armadilhas que não serão verificados por verificadores ortográficos informatizados, tais como a palavra correcta em cada um dos seguintes procedimentos, soletrados correctamente mas com significados bastante diferentes:

- 'Discrete ou discreet' Discretas ou discreta
- 'Formally ou formerly' Formalmente ou anteriormente
- 'Their, there ou they're' Sua, lá ou eles são
- 'To, two ou too' A dois ou demasiado
- 'Affect ou effect' Afectam ou efeito
- 'Its ou it's' Sua ou É
- 'Whether ou weather' Se ou tempo
- 'Principle ou principal' Princípio ou principal
- 'Stationary ou stationery' Estacionária ou material de escritório



Os verificadores ortográficos também vão perder erros subtis, tais como 'less' em vez de 'fewer'. 'less' Menos aplica-se às quantidades, como leite ou água, enquanto 'fewer' prende-se com números distintos, tais como carros ou pessoas. Eles também perdem o uso de som semelhante, mas palavras incorrectas, como 'antidotal' quando 'anecdotal' anedótica foi concebida, ou 'pacífico' pacífico quando queria dizer específico 'specific'.

RESUMO

Marketing, vendas e comunicação são capacidades essenciais em todas as empresas, incluindo ópticas profissionais. Não importa quão bom um optometrista possa ser; a sua óptica só será bem sucedida se potenciais pacientes estejam cientes do que ele tem para oferecer.



AUTO-AVALIAÇÃO 4

1. Quais são os três principais tipos de perguntas?

- a. _____
- b. _____
- c. _____

2. O que são os quatro Ps de marketing?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____

3. Como pode um optometrista lidar com um introvertido ou um extrovertido?

4. Quais são as etapas nas vendas?

RESPOSTAS – AUTO-AVALIAÇÃO 4

1. 1 Quais são os três principais tipos de perguntas?

- a. Aberto-fechado
- b. Fechado
- c. Reflexivo

2. Quais são os quatro Ps do marketing?

- a. Produto
- b. Local
- c. Lugar
- d. Promoção

3. Como pode um optometrista lidar com um introvertido ou um extrovertido?

O optometrista talvez precise incentivá-los e ter muita paciência quando lidar com introvertidos. Eles precisam de ser tratados com sensibilidade e guiados na sua tomada de decisão. Por outro lado, o extrovertido pode precisar de ser direccionado. Eles vão distrair-se muitas vezes em conversas irrelevantes.

4. Quais são as etapas nas vendas?

- A abordagem
- A apresentação
- Superar objecções
- Fechar a venda