

Guia do Marketing aplicado a Consultórios Odontológicos

As cinco técnicas fundamentais para a divulgação de qualquer Clínica de Odontologia.



Índice:

Introdução.....	02
Conhecendo o Mercado.....	04
Formas de Divulgação.....	07
Ações Promocionais.....	10
Dentista e Referência para o Mercado.....	11
Fidelizando o Cliente.....	13
Conclusão – Colocando as Estratégias em Prática!.....	15

Introdução

Não importa qual seja a sua área de atuação, a partir do momento em que você decide se tornar um empreendedor, o marketing fará parte de sua realidade diária. Este conjunto de estratégias de divulgação visa à obtenção e fidelização de novos clientes, além do crescente desempenho dos lucros e resultados do negócio.

No universo dos consultórios odontológicos, o marketing bem feito é aquele que ajuda a fortalecer a imagem institucional e a ganhar credibilidade. Para que os objetivos sejam alcançados, é necessária a adequação do serviço oferecido à demanda do seu público-alvo, ou seja, é importante conhecer o seu cliente em potencial, a fim de suprir suas necessidades e preferências.

Neste contexto, é possível recorrer às pesquisas de mercado, campanhas publicitárias e técnicas de atendimento para estruturar uma prestação de serviços diferenciada e qualificada. A intenção é que, com o tempo, cada um dos clientes do consultório se torne um advogado da marca, indicando os serviços para colegas, familiares e conhecidos.



Toda empresa precisa investir em publicidade?

O propósito de toda e qualquer empresa é, obviamente, fazer bons negócios. Desta forma, a resposta para a questão acima é clara: **sim, toda empresa que deseja se posicionar no mercado precisa investir em publicidade!**

Aliás, quanto mais publicidade, melhor! É assim que seus produtos e serviços tornam-se conhecidos e requisitados. Sem divulgação sua marca, simplesmente, não existe no mercado. E as consequências não podem ser piores: os clientes não vão te conhecer, nem consumir aquilo que você oferece.

Engana-se quem pensa que investir em marketing e publicidade é obrigatório apenas para grandes negócios. Os profissionais da área da saúde, bem como de quaisquer outros segmentos, também precisam agir. Com isso, os investimentos se transformam em retornos financeiramente iguais ou maiores do que a quantia inicial aplicada nas estratégias de divulgação.

É importante ter em mente que o marketing é um investimento, e não um passivo para a empresa! Todo trabalho de divulgação é eficiente quando permanece no inconsciente dos consumidores. É preciso fazer com que os clientes se lembrem de sua marca de maneira natural e espontânea.

É possível fazer com que seu consultório conquiste novos clientes! Basta estar atento a aspectos como a realidade econômica da sua região, a concorrência e a mídia.

Para ajudá-lo a trilhar um caminho de sucesso, preparamos cinco dicas fundamentais para sua divulgação. Vamos apresentar neste e-book ações de marketing que podem ser

2. Conhecendo o mercado

Em um primeiro momento, até pode parecer que realizar ações de marketing para sua empresa é tarefa fácil. Mas não é! O auxílio e o acompanhamento de profissionais especializados em publicidade são essenciais ao longo deste processo.

Para que a divulgação seja verdadeiramente eficiente, são necessários conhecimentos específicos sobre diversos aspectos. Entre eles estão: o cliente, os serviços ofertados, as escolhas corretas de mídias para divulgação e a melhor relação de custo x benefício e retorno do investimento. A principal meta é criar técnicas certas para atingir o público-alvo.

Durante muitos anos, os pesquisadores de marketing desenvolveram estudos para atuar de forma estratégica no mercado. O ponto inicial é entender que o mercado consumidor é extremamente interessante devido à sua heterogeneidade, isto é, os indivíduos que o compõem são cheios de diferenças entre si, o que os tornam passíveis de adquirirem os mais diversos produtos e serviços.

Diante desta constatação, os estudiosos chegaram à conclusão de que para se conhecer realmente o mercado, existem os chamados “quatro O’s”. São eles: Objeto, Objetivo, Organização e Operação. Estas são informações básicas sobre o público consumidor, e precisam ser de conhecimento da empresa.



O **Objeto** é aquilo que o mercado consome. Pode ser bens duráveis (livros, veículos, imóveis), não duráveis (produtos de higiene pessoal, alimentação) ou serviços (mecânicos, cabeleireiros e, é claro, clínicas odontológicas).

O **Objetivo** determina por que o mercado compra. Por vezes, o modelo que caracteriza o Objetivo é o “Sociológico” ou o “Psicográfico”, que mexe com o íntimo das pessoas, variando de acordo com o meio no qual elas estão inseridas.

No universo das clínicas odontológicas, um exemplo que vale a pena ser citado é o fato de muitos indivíduos procurarem por aparelhos ortodônticos. É sabido que, no início, estes itens eram empregados por pessoas mais jovens, que precisavam corrigir a formação da arcada dentária. Hoje em dia, no entanto, mesmo os mais velhos buscam por este tratamento especializado, pois foram influenciados pelo contexto social que os rodeia.

Outro modelo que permeia o **Objetivo** é o “Econômico”, isto faz com que o consumidor avalie minuciosamente a relação de **custo x benefício** de cada serviço ou produto. Com isso, **quem oferta, deve analisar os custos que repassa ao cliente.**

Na **Organização** é avaliado “quem” participa do processo de compra. As estruturas familiares, necessariamente, devem ser consideradas nas análises do mercado consumidor, uma vez que pode haver mais indivíduos envolvidos neste contexto.

Já a **Operação** é, justamente, o processo de compra, que precisa ser dominado e compreendido pelo empresário que visa obter lucro.

Confira o esquema abaixo:

A necessidade do consumidor é identificada no mercado; ele, então, decide adquirir determinado serviço e a compra é feita; o cliente usa o serviço pelo qual pagou e, por fim, avalia a sua qualidade. É assim que nasce a reputação de um negócio.

Quanto mais avaliações positivas seu consultório tiver, mais seu negócio será capaz de atrair novos consumidores, resultando, assim, em crescimento.



Com o passar do tempo, os pesquisadores adicionaram mais “dois O’s” nas análises de mercado: o Onde, local em que o público consumidor busca por produtos e serviços; e a Ocasão, em quais momentos as compras acontecem (se é frequente ou sazonal).

Tenha tudo isso em mente antes de estruturar suas ações de marketing!

3. Formas de divulgação

O empresário que domina os chamados "quatro O's" pode ter um bom caminho de lucros pela frente. Apesar disso, é preciso avaliar as formas de divulgação mais eficientes para cada segmento. Aqui entram os tópicos que os pesquisadores de marketing denominam de os "quatro P's", que formam uma espécie de ciclo: Produto, Preço, Ponto / Praça e Promoção.

O **Produto** tem que, necessariamente, ser interessante ao seu público. No caso dos serviços prestados por um consultório odontológico, o ambiente, a marca e, até mesmo, o design devem ser atraentes, de modo a fazer com que os clientes se aproximem.

O **Preço** é, obviamente, o valor cobrado pelos serviços. Uma pesquisa de campo é interessante e pode fazer toda a diferença para demonstrar os preços e o potencial da concorrência.

O **Ponto, ou Praça**, é onde o serviço é realizado e atinge o consumidor. E, por fim, a **Promoção** engloba todas as campanhas e condições mercadológicas que envolvem a marca.

Para definir as melhores formas de divulgação para seu negócio, uma pergunta-chave deve ser feita: **onde está meu público?**



Cada grupo de indivíduos consome um tipo de mídia diferente, seja internet, panfletos, banners, jornais impressos, estações de rádio ou emissoras de TV. Ao definir um veículo de comunicação para o seu negócio, imagine que você está contratando alguém que deve deixar sua clínica conhecida entre os possíveis clientes. Leve em consideração todo o histórico dessa mídia, como prestígio, confiabilidade, impacto, alcance, segmentação e aceitação social.

O segundo passo é verificar quais indivíduos serão atingidos. Num jornal impresso, por exemplo, há sessões de economia, política, esportes, cultura, moda, cotidiano, entre outros. Pergunte-se: quem lê cada uma dessas editorias? Quem verá meu anúncio? Quem vai procurar o meu consultório?

Considere, também, a penetração deste veículo em seu público-alvo, avaliando tiragem, cobertura geográfica e área de influência.

Certifique-se de que os custos de veiculação são compensadores em relação ao número de pessoas que serão atingidas por seu anúncio. A comparação com outros meios também pode evitar gastos desnecessários.

Verifique a qualidade de reprodução do veículo, para não ter surpresas desagradáveis, como sinal ruim da emissora de rádio ou de televisão, por exemplo. E por fim, depois de todas as condições técnicas, coloque seu anúncio em prática e faça a mensuração dos resultados.



Marketing Digital

Atualmente, a principal forma de publicidade para consultórios odontológicos é a internet. Este ambiente facilita a comunicação direta com o consumidor justamente porque é ele quem decide o que quer ou não ver, ler e, principalmente, comprar.

As vantagens de ter seu anúncio na internet incluem maior flexibilidade, investimento acessível e criatividade para chegar ao conhecimento do público-alvo.

A informação é consumida em um formato mais interativo, fazendo com que os anúncios se tornem uma complementação de mídia. O estímulo à compra é imediato, já que o internauta está a um clique de distância do seu serviço.



4. Ações Promocionais

Investir em ações promocionais pode ser o incentivo que seu consultório precisa para aproveitar o potencial do público de interesse. Em eventos corporativos, por exemplo, a ajuda pode ser mútua, por intermédio da criação de parcerias, recomendações e até patrocínios. Este é um universo que permite a promoção de networking e que agrega novos conhecimentos, funcionando como uma espécie de vitrine de contatos.

No entanto, oferecer uma ação promocional não deve levar em consideração apenas os interesses individuais. O foco precisa, necessariamente, estar nos negócios, com objetivos corporativos, determinando o público-alvo de cada ação.

Para atingir bons resultados, algumas sugestões podem ser seguidas. A distribuição de brindes, por exemplo, desde que tenham ligação com o contexto do evento e utilidade para seus participantes, é uma boa opção.

Conteúdos interativos, como vídeos institucionais, enquetes e hotspots na internet, também podem facilitar o acesso dos consumidores aos serviços oferecidos por sua empresa. Dentro dessa realidade, a identidade visual do seu negócio deve ser reforçada.

Fechar parcerias com empresas de destaque também pode tornar a rotina de sua empresa mais fácil. O resultado final, certamente, será excelente para os lucros.

5. Dentista e Referência para o Mercado

Uma das principais preocupações do bom empresário deve ser a respeito do que os consumidores pensam sobre o seu negócio. Conquistar um cliente fiel faz parte das melhores estratégias de marketing. Por isso, se pergunte sempre: “Qual é a opinião do meu paciente sobre o atendimento que recebeu em meu consultório?”

Para obter respostas, é indicado um serviço de pesquisa periódico, pois ele pode indicar o rumo de suas ações de publicidade e garantir bons resultados em termos de visibilidade no mercado.

Outra forma de divulgação que está em alta na atualidade é o **Marketing de Conteúdo**, ou seja, o compartilhamento de informações qualificadas em blogs e sites. Sendo especialista em determinada área, o dentista estará fazendo bom proveito de seu conhecimento, tornando-se, assim, uma fonte para a imprensa, uma referência ou o principal especialista no assunto.

Com isso, o profissional será sempre buscado para instruir, educar e compartilhar informações com o público. Este trabalho exige sempre uma abordagem mais pessoal e próxima do público consumidor.



Desenvolvendo conteúdos bons, úteis e inteligentes, sua marca ganha espaço. Sugestões são recursos interativos, como podcasts, hotspots ou e-books. Depois de se firmar com criatividade, tornar-se uma referência será mera consequência. A notoriedade virá com naturalidade, contando com o auxílio, é claro, de um plano de divulgação bem elaborado em redes sociais.

Ainda dentro deste contexto, a assessoria de imprensa também é uma ferramenta que pode transformar seu negócio em notícia. Empresas de todos os portes utilizam este tipo de serviço, pois ele vende propaganda em formato de informação.

Com o apoio de um bom assessor de imprensa, todo dentista poderá ser fonte para entrevistas, colunas e releases. A tendência é que o assessor de imprensa trabalhe a postura da empresa, melhorando sua imagem na mídia e entre os futuros clientes.



6. Fidelizando o cliente

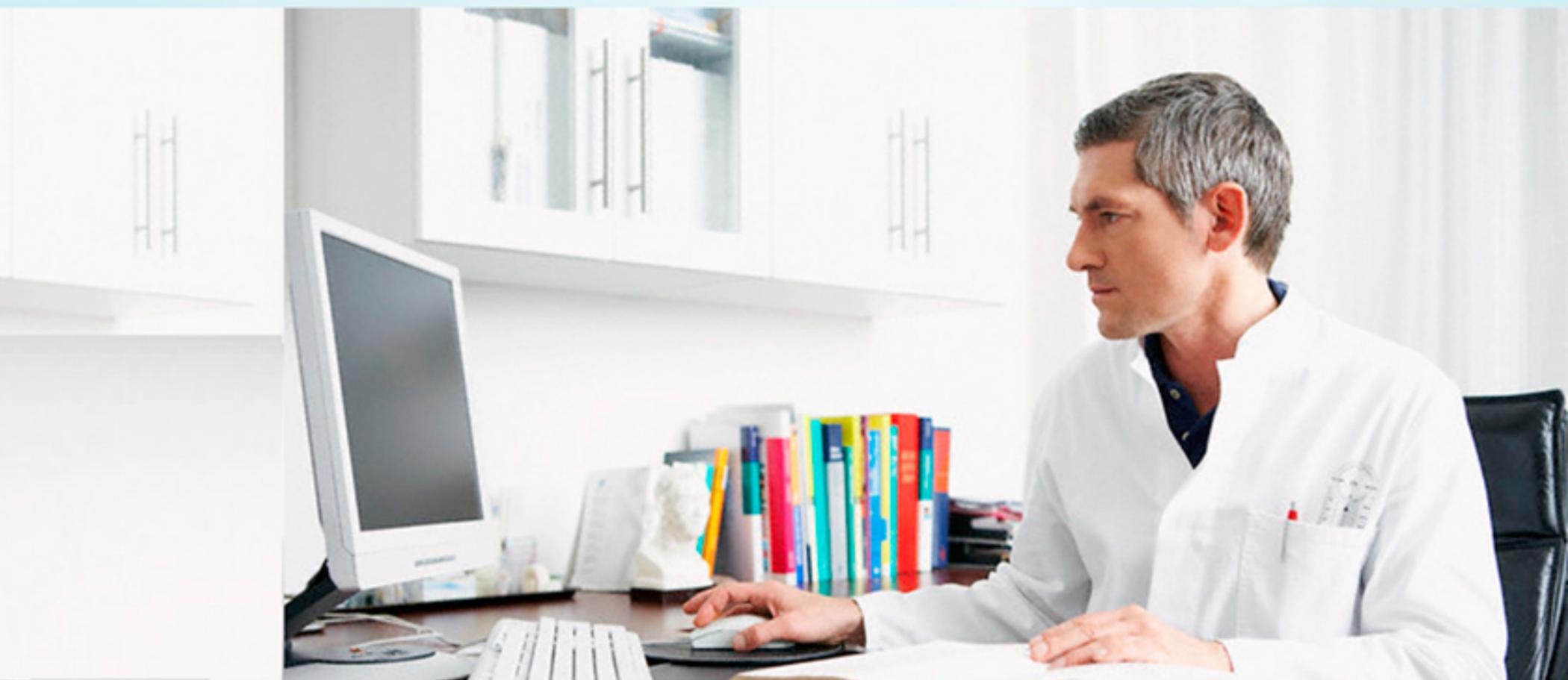
A essa altura, já deve ter ficado bem claro que a maior riqueza de uma empresa é sempre seus clientes. **Cativar o consumidor e fidelizá-lo ao seu negócio são sinônimos de possuir um verdadeiro exército de porta-vozes para sua marca.**

Um paciente satisfeito com o atendimento e os serviços prestados por seu consultório odontológico agirá como um ímã que atrai novos clientes, convencidos da boa qualidade de sua clínica devido ao bom e velho esquema da **divulgação “boca a boca”**.

Nesta realidade, fidelizar o cliente é primordial. O primeiro segredo é tratar seu paciente como você também gostaria de ser atendido. Uma boa técnica é ter sempre em mente a chamada **“Pirâmide Invertida”**, onde os clientes se encontram no topo e, logo abaixo, os profissionais que lidam diretamente com eles.

Pacientes que já são fiéis merecem tratamento VIP, pois pesquisas revelam que eles podem ser os responsáveis por até 65% do valor total de faturamento de sua empresa. Busque investir em ações de relacionamento, com uma interação diferenciada.





Você pode oferecer mimos, como cupons de desconto, newsletters exclusivas ou vantagens de um clube de fidelidade. Para esses clientes, também pode ser interessante antecipar as ofertas que ainda estão por vir em seu negócio.

Trabalhe o marketing de fidelização com monitoramento. Para isso, uma equipe capacitada em CRM (Customer Relationship Management) é bem-vinda. Isso pode colaborar com a elaboração de estratégias de ação e abordagens com seu público-alvo. Cativar esses indivíduos vai fazer com que seus resultados financeiros sejam sempre satisfatórios.

7. Conclusão

Colocando as Estratégias em Prática!

O cenário do marketing moderno tem como palavra-chave o empoderamento do cliente. Isso significa que o seu paciente terá sempre o poder de decisão e, certamente, ele buscará informações antes de fechar a contratação do seu serviço.

O comportamento do consumidor mudou de forma radical com o avanço das novas tecnologias. Por isso, para colocar suas estratégias de marketing em prática busque profissionalizar ao máximo sua divulgação nas mídias online e nos veículos tradicionais.

Mesclar de forma equilibrada seus investimentos em marketing digital e marketing convencional é a melhor saída para conquistar resultados de alto impacto junto ao seu público de interesse.

Caso você não se sinta preparado para atuar sozinho nas estratégias de marketing, conte com o suporte de uma agência especializada, que será capaz de indicar as melhores e mais eficientes mídias para o seu consultório odontológico.

