MARKETING ODONTOLÓGICO

O guia essencial para divulgar, captar e se relacionar com o paciente

Dental OFFICE

Sumário

Introdução 3
O que é marketing odontológico 4
Posicionamento 5
Estratégia 6
Atendimento 7
Propaganda 8
Precificação 9
Métricas 10
Marketing Digital 11
Marketing Offline 12
Barreiras 13

Introdução

Esse e-book de **Marketing na Odontologia** pretende passar as principais ações aplicáveis na sua clínica ou consultório odontológico para divulgar, captar, atrair e se relacionar com o seu paciente e futuros pacientes.

Nós do **Dental Office** temos trabalhado com profissionais da saúde há um bom tempo e a única trajetória para levar o consultório ao triunfo é organização e estratégia.

Organização é a base para seu consultório permanecer em alta qualidade, é também, a maneira em que o paciente enxergará o consultório.

Estratégia é um conjunto de ações para alcançar o sucesso. A origem dessa palavra está ligada a atividades de guerra. Se você é empreendedor sabe exatamente do que estamos falando.
E claro, estratégia sem organização não levará a lugar algum.

Por isso, se você quer vencer as guerras, **continue nesse e-book** e descubra estratégias infalíveis para o seu consultório crescer.

O que é marketing odontológico

O marketing odontológico vai muito além de apenas propagar o consultório. A própria definição diz: **o marketing é qualquer atividade que faz para criar, comunicar e entregar valor para o público**.

Então, sua clínica deve alinhar a expectativa do paciente sobre a consulta ou atendimento com a real experiência.

Assim, o marketing odontológico tem o objetivo de **mostrar o valor do serviço aos pacientes**, destacando o diferencial e oferecendo a melhor experiência possível.

Porém, antes de criar a estratégia de marketing, precisa-se conhecer em detalhes, **o público alvo do seu consultório**.

Posicionamento

Antes mesmo de partir para organização ou estratégia, é importantíssimo, atentar-se as características dos pacientes que você deseja para sua clínica ou consultório.

PÚBLICO-ALVO: são as características dos pacientes que a clínica ou consultório desejam receber. É para eles que as ações de marketing e vendas serão dirigidas.

As informações que não podem faltar nas características dos pacientes desejáveis são: faixa etária,sexo, formação acadêmica, poder aquisitivo, classe social, localização e entre outras características essenciais para determinar o seu alvo.

EXEMPLO DE PÚBLICO-ALVO: Mulheres, entre 40 e 70 anos, residentes em São Paulo, com formação superior, classe B, renda entre R$ 3000,00 e R$ 5000,00.

OBS**:** Para não ficar fragmentado, faça vários públicos alvos.

PERSONA: é um personagem feito a partir de costumes e etnias de pessoas reais, com características comportamentais, que representa um determinado grupo. As informações necessárias para criar uma persona são: idade, cargo, hábito, frustações, desafios, crenças, hobbies, estilo de vida, hábitos de compra, quais mídias preferem entre outros.

EXEMPLO DE PERSONA: Mulher, 30 anos, casada. Costuma se exercitar três vezes por semana, se interessa por sustentabilidade e gosta de comprar à vista todos os serviços consumidos.

Estratégia

Como já mencionamos, estratégia é a habilidade de planejar a vitória na guerra. **Já se imaginou ir à guerra e não planejar?** O problema é que muitos dentistas caem nessa armadilha de **abrir um consultório sem planejamento**, isso é suicídio.

O planejamento tem que estar no início e em toda a trajetória do consultório. Deve ser acompanhado regularmente para ter noção dos resultados previstos para cada uma das ações planejadas. E, principalmente, **melhorar o que necessita de ajustes**.

O dentista precisa entender que não existe uma estratégia de marketing padrão. Na verdade ela é elaborada a partir do momento que definimos o **público-alvo e a persona**. O sucesso da estratégia depende de como será aplicada.

Existem alguns pontos que devem ser considerados na estratégia de marketing. Especialmente no marketing odontológico, que é dividido em três categorias: **atendimento, propaganda e preço**. Todos eles baseando-se no que o paciente espera.

Destacaremos elas a seguir:

Atendimento

A **excelência no atendimento mantém as oportunidades** de crescimento, pois não adianta em nada fazer um ótimo trabalho de marketing enquanto o atendimento não estiver capacitado.

Há uma confusão, na compreensão, entre o que é atendimento e consulta. Explicaremos: a consulta é o momento em que o dentista conversa com o paciente. O paciente explica ao dentista sobre os problemas e o dentista analisa a melhor solução de tratamento.

Já o **atendimento** é muito mais complexo, pois tem seu início a partir do momento que é agendada a consulta até o último contato com paciente, pós consulta. Por isso, é essencial ter um processo de atendimento com alta qualidade definido na sua clínica ou consultório.

A **sinergia** é muito importante no processo de atendimento e, por isso, a jornada do paciente necessita ser embasada em relacionamento para manter a rotatividade na sua clínica ou consultório.

Propaganda

Propagar sua clínica ou consultório é fundamental para a captação de pacientes. Precisa ser feito uma análise de custo e retorno para medir o **quanto investir em propaganda e o objetivo a ser alcançado**. O principal objetivo da divulgação é saber como fazer a sua marca **ser lembrada pelo paciente**.

Propaganda não é simplesmente elaborar flyers e divulgá-los nos arredores, aonde se localiza sua clínica. Hoje existem muitas outras mídias, **como redes sociais, internet, rádio, tv, jornal**. Por esse motivo, é fundamental que a propaganda da sua clínica seja **multimidiática**.

A propaganda que traz mais conversões é a chamada one-to-one, ou boca a boca. Isso é, tratar o paciente como único, **dar a melhor experiência no atendimento**. Assim, o marketing é feito pelo próprio paciente, por isso investir em atendimento também é **investir em propaganda**.

Além disso, a **identidade visual** da clínica tem que estar estabelecida em todas as mídias de propagação: flyers, redes sociais, fachada, cores das paredes na clínica. Toda estética tem que **estar padronizada** em todos os meios de comunicação, só assim o t**arget ou público alvo associará a marca** da sua clínica ou consultório.

SEMPRE LEMBRE-SE: PROPAGANDA NÃO É GASTO É INVESTIMENTO!

Precificação

O preço dos tratamentos e das consultas é um dos fatores mais importantes na estratégia de marketing. É fundamental entender o público-alvo no momento de realizar a precificação dos serviços prestado.

Além disso, saber quanto os seus concorrentes cobram pelos mesmos serviços é importante na hora de precificar, porque é um ótimo parâmetro de comparação.

O importante é o paciente entender o custo benefício de cada serviço, mesmo um tratamentos sendo caro para realidade dele. Seu consultório ou clínica deve deixar claro ao paciente a valia do serviço prestado.

Métricas

Gerir uma estratégia de marketing sem métricas é quase impossível.

Estar atento as métricas ajudará a entender o **sucesso** de uma campanha ou o **fracasso**.

Exemplo:
Para saber se o seu paciente foi **diretamente influenciado pela campanha** de marketing, você pode perguntar no momento do cadastro por onde ele encontrou a clínica ou consultório.

Outra métrica importante para a sua clínica é o número de **pacientes que retornam para outras consultas**. Esse é um do índices mais importantes para a rotatividade, pois mostra a sua capacidade de **fidelização de pacientes**.

Marketing Digital

O **marketing digital**, como o próprio nome diz, depende de canais online para atingir o efeito desejado. As principais características desse meio de marketing são: **o baixo custo, ampla divulgação e grande alcance**.

Existem várias estratégias que você pode seguir dentro do marketing digital e comentamos sobre algumas delas a seguir:

Inserir-se na internet: estar presente em todos os meios de comunicações é essencial para o possível cliente te encontrar. Registrar-se no Google Maps, criar uma fanpage no Facebook (e em outras redes sociais) e um site para sua clínica ou consultório.

Além disso, é muito importante produzir conteúdos de alta relevância para ganhar autoridade na web.

Outra estratégia é **impulsionar** nessas plataformas a marca através do Facebook Bussines ou Google Ads. Por aqui, você consegue segmentar o público pela **localização, comportamentos de compra entra outras características**.

Para fazer uma boa captação no marketing digital, é necessário realizar uma boa análise de público-alvo e persona.

Marketing Offline

O marketing offline é aquele que não depende do digital para impactar. Ele consiste em um conjunto de meios para divulgar os serviços, como jornais, revistas, rádios, cartões de visita, outdoors, panfletos, telemarketing e até mesmo o marketing one-to-one.

Apesar de ainda ser bastante usado, o marketing offline apresenta muitas desvantagens que o torna pouco atraente para pequenos consultório e clínicas. Porque, tem alto custo de divulgação e difícil segmentação do público alvo.

Todavia, o marketing offline tem que existir na estratégia, porque ainda mesmo com as dificuldades possui retornos.

Lembre-se: sua divulgação tem que ser multimidiática.

Barreiras

Apesar da liberdade de anunciar os serviços prestados por consultórios e clínicas odontológicas, o Conselho Regional de Odontologia, órgão responsável pela regulação e fiscalização da prática odontológica, elaborou um Manual de Publicidade Odontológica, no qual orienta a produção de materiais de divulgação dos serviços odontológicos, além de estabelecer alguns limites e regulamentações para a prática.

Para saber mais, consulte o CRO do seu estado.

Veja aqui: as regulamentações estabelecidas pelo CRO-SP.

Parabéns!

Uau, você chegou até o fim !

Esse material te ajudou a elaborar uma boa estratégia de marketing para odontologia. Agora, cabe você colocar em prática as estratégias com planejamento e organização.

Para melhorar o desempenho da sua clínica ou consultório odontológico no marketing, conte sempre com o software Dental Office.

Dental
OFFICE