

Curso de Educação Continuada em Gestão de Consultório

Propaganda e Publicidade: como e porque utilizar essas ferramentas no seu consultório

Segundo Kotler, Marketing é o conjunto de atividades do empreendimento destinado a atrair e manter clientes, satisfazendo suas necessidades, de forma competitiva e sustentável. Para esse estudioso, dentro do nosso negócio devemos aplicar a teoria dos 8P's, chamada de Mix de Marketing, que é um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. Os 8P's são:

1. Ponto / Praça	5. Pessoas
2. Produto / Serviço	6. Processo
3. Promoção	7. Produtividade
4. Preço	8. Percepções evidentes (evidências Físicas)

Em edições anteriores abordamos sobre pessoas, preço, conversamos sobre como é possível agregar valor ao nosso serviço através de um atendimento eficaz e, hoje, falaremos sobre **PROMOÇÃO**.

Mas antes de entrarmos diretamente nesse item, é preciso uma pergunta fundamental:

O Consumidor

Será que você conhece mesmo o seu paciente?

O Consumidor é um dos pontos mais críticos do nosso negócio, temos que ter em mente que fazemos nosso serviço para nosso público-alvo e, por isso, se deixarmos o consumidor em segundo plano, correremos um sério risco de comprometer nosso empreendimento.

Avalie e responda:

- Quem são seus pacientes? Descreva as características do seu público-alvo.
- Onde estão localizados?
- Quantos são? Procure quantificar seus clientes ativos e os inativos.
- Por que consomem seus serviços?
- O que compram? Lembre-se de fazer uma avaliação completa, o que buscam dentro da Odontologia e também o que consomem fora esse serviço.
- Como compram? Faça uma análise dos momentos nos quais você apresenta o plano de tratamento. Como o paciente se comporta? São racionais ou emocionais? Quem os influencia nas suas decisões?

Essas questões são essenciais para você conhecer realmente quem são seus clientes e, assim, traçar a estratégia adequada de Promoção.



Promova-se

Como você se apresenta ao seu paciente? Como apresenta sua clínica?

Na área da saúde podemos dizer que promoções são ações de comunicação que esclarecem o serviço, sua importância e seu diferencial para o público que você quer atingir.

O código de ética Odontológico contém um capítulo específico para essa atividade, existem restrições, mas com conhecimento e bom senso, muitas ações são possíveis.

O que você faz para manter e captar pacientes?

Veja algumas possibilidades:

- ▶ **Desenvolvimento de Logomarca**
- ▶ **Cartão de visita**
- ▶ **Escovas Personalizadas**
- ▶ **Site**
- ▶ Folder institucional
- ▶ Anúncio em Revista
- ▶ Ações diferenciadas
- ▶ Rádio
- ▶ Televisão

Com você viu, existe uma série de possibilidades, tudo vai depender de quem é o seu consumidor, mas não é ao acaso que a logomarca, o cartão de visita, as escovas personalizadas e o site estão em destaque.

A identidade visual é fator imprescindível para a fidelização da marca e para o fortalecimento da imagem institucional, por isso a necessidade uma logomarca, que deve traduzir o que você é e o que faz. O cartão de visita é a forma de apresentação mais simples e fácil de ser utilizada e, além de tudo, pode ser usado em qualquer lugar. Lembre-se sempre de verificar se você tem um na carteira! Você certamente vai precisar.

A escova personalizada com o seu nome e telefone ou uma frase de incentivo aos cuidados bucais, faz com que o seu paciente lembre de você toda vez que escovar o dente. O investimento por paciente é baixo e esta eficiente ferramenta de marketing pode atrair novos pacientes e surpreender e fidelizar aqueles que se consultaram com você. Além disso, após três meses de uso da escova, o seu paciente se motivará a retornar ao consultório para então ganhar outra escova e realizar algum novo tratamento. É o seu cartão de visita com um benefício para a saúde bucal de seu paciente.

Seu consultório na web

Nos dias de hoje, esse é um item que merece ser detalhado, pois vivemos na era da informática e do rápido acesso à informação, todo o avanço tecnológico conquistado nas duas últimas décadas merece e deve ser objeto de divulgação, dessa forma, o profissional deve utilizá-lo como ação promocional de seus serviços.

Com o advento da Internet na década de 90 ocorreu uma verdadeira revolução na área de comunicação, com isso muitas clínicas e consultórios encontraram na Web uma maneira simples e barata de divulgar seus serviços.

No Brasil, segundo pesquisa da Internet World Stats, no período de 2000-2008 o crescimento do número de usuários foi maior que 900%, ficando atrás apenas de Índia e China que cresceram mais de 1000%. Em junho de 2009, 62,3 milhões de pessoas tiveram acesso à internet, segundo o Ibope Nielsen Online.

O acesso facilitado às informações técnico-científicas, aliado ao grande aumento observado do nível educacional das populações fez surgir um paciente que busca mais informações sobre sua doença, sintomas, medicamento e tratamento: "o paciente expert". Dentro desse cenário, os profissionais de saúde devem manter-se atualizados, elaborando pesquisas e conhecendo melhor esse universo em que se insere o paciente.

Colgate®



A MARCA Nº 1 EM RECOMENDAÇÃO DOS DENTISTAS

O que levar em consideração na hora de elaborar um site?

Preocupados com o conteúdo oferecido e a qualidade da informação em saúde na Internet, diversas instituições buscaram estabelecer critérios e manuais para a divulgação de informações em saúde na Web, dentre elas podemos destacar as ações realizadas pelo Conselho Regional de Medicina, através da criação do Manual de Ética em Publicidade Médica (2001), que dedica um capítulo exclusivo à divulgação de assuntos médicos na Internet.

Na elaboração ou revisão de um site, o profissional deve ter o cuidado em assegurar que a informação ou opinião prestada não é um substituto para uma consulta com o dentista, que deve conhecer seu histórico clínico e circunstâncias pessoais, e que é essencial contatar pessoalmente um cirurgião dentista caso haja piora de sua condição clínica.

Em síntese, um site é constituído por um conjunto de páginas ligadas entre si, estabelecendo hiperligações a outros sites. A página de entrada (Home) deve disponibilizar o título do site, a sua finalidade, o público-alvo, a pessoa ou entidade responsável por ele, os contatos, as datas de criação e atualização. Através do preenchimento de um formulário ou envio de email o usuário cria um elo de comunicação e aguarda um feedback, o usuário pode também ativar determinada animação, interagindo e compreendendo determinada sequência ou construção.

O menu deve refletir as seções do site e estar sempre disponível, bem como a ajuda ao utilizador, o nome do site e o nome da página. No rodapé, é recomendável que tenha os direitos de autor, a data de atualização. A interface deve ser agradável e consistente entre as diferentes páginas, permitindo que o usuário navegue facilmente no site e não se desorienta.

Conclusão

A comunicação de uma empresa não é feita apenas por meio de textos e publicações, a equipe tem papel fundamental. Não adianta fazer ações isoladas, como o site ou o folder e não preparar Cirurgiões-Dentistas e funcionários para explorar esses meios de divulgação, fazendo com que seu público-alvo interaja com o material elaborado.

Portanto, como você viu Promoção é uma área chave, trace a melhor estratégia para sua clínica e, claro:

Comunique-se!!!

Referências:

Administração de Marketing - 12ª Ed.
Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane / Pearson Education (Inglês)

Autores:

Curso de
Educação Continuada
em Gestão de Consultório

LETÍCIA BEZINELLI

Graduada em Odontologia – USP/SP
Especialista em Administração – FIA/USP
MBA Gestão Empresarial – FIA/USP
Consultora em marketing e relações empresariais – Fundecto
Profª. do Curso Gestão Eficaz de Consultório – Fundecto/USP

ZILSON MAGALHÃES

Graduado em Odontologia – USP/SP
Especialista em Marketing
Consultor em Marketing - FFO-Fundecto
Presidente da AFFO-USP
Diretor Executivo - Difatto Treinamento e Consultoria



Colgate®

A MARCA Nº 1 EM RECOMENDAÇÃO DOS DENTISTAS