



GUIA
DE MARKETING
PARA DENTISTAS

Odontoclinic
EMPREENDA

AQUI VOCÊ APRENDE:

A importância do marketing para sua clínica;

Como desenvolver um posicionamento de marca;

A busca por um ambiente confortável;

Ações que fortalecem o relacionamento com o paciente.

Sumário

- 03. ESSE TAL DE MARKETING.**
- 04. QUAL É O SEU DIFERENCIAL?**
- 05. IR AO DENTISTA É UMA EXPERIÊNCIA.**
- 07. ATENDER BEM PARA ATENDER SEMPRE.**
- 12. REDES SOCIAIS E A PRESENÇA CONSTANTE NA VIDA DO PACIENTE.**
- 14. PESQUISA DE SATISFAÇÃO.**



ESSE TAL DE MARKETING.

Antes de mais nada, você já pensou o que é marketing? Será que isso pode te ajudar no seu consultório?

Segundo Philip Kotler, um dos gurus do assunto, marketing **é a arte de criar valor genuíno para as pessoas**. Portanto, marketing não é só propaganda, mas, principalmente, **a experiência que você proporciona para seus pacientes**.

No caso da odontologia, pode começar pelo cheiro do consultório, pela maneira que a sua secretária atende o telefone, em como você recebe as pessoas, na atenção que dá para um paciente em recuperação e por aí vai.

É preciso identificar cada ponto de contato que seu cliente tem com você e sua equipe sob o ponto de vista dele. **A partir daí, temos como montar um plano de trabalho para entregar uma experiência diferenciada.**

Aqui ajudaremos você e sua equipe a aplicarem esses conhecimentos no dia-a-dia da clínica. Daremos dicas de como atrair novos pacientes, construir relações duradouras e proporcionar uma boa experiência durante a consulta para atingir resultados lucrativos. **Nós, da Odontoclinic, entendemos do assunto.** Gerenciamos ações de marketing para mais de 170 clínicas espalhadas por todo o País e sabemos da importância de prestar um atendimento de qualidade e ter um consultório sempre cheio.

QUAL O SEU DIFERENCIAL?

Você já parou para pensar qual é o diferencial do serviço que você oferece? Existem inúmeros profissionais, mas será que todos os atendimentos devem ser feitos do mesmo jeito?

É hora de se perguntar:

- 1. Por que um paciente iria escolher o seu consultório entre tantos outros?**
- 2. Quais diferenciais você pode oferecer?**
- 3. Que tipo de dentista você quer ser?**

Se sua especialidade é em Estética, por exemplo, por que não torná-la seu posicionamento? Isso vai desde deixar sua clínica mais confortável até abordar beleza e estilo de vida na sua comunicação. Transformando sua especialidade em seu ponto mais forte, **os pacientes lembrarão de você como referência**, o que se torna um diferencial em relação aos concorrentes.

A definição de um posicionamento não para só na sua especialidade. **A forma como você presta seu serviço pode ser um grande diferencial.** Uma clínica que não precisa de agendamento,

por exemplo, atrairia qualquer paciente que necessita de uma consulta rápida.

O desafio de construir um diferencial para o seu posicionamento é analisar as demandas existentes no mercado, o que os pacientes precisam, e encontrar o que você tem de singular para entregar a eles.

Tudo isso está bastante relacionado a sua essência, quem você é e como você trabalha.

Pense o que marca seus pacientes quando visitam seu consultório. Do que eles gostam? Qual a principal referência que eles têm de você?



IR AO DENTISTA É UMA EXPERIÊNCIA.

Nós somos seres sensoriais. Nos tornamos mais propensos a estabelecer relações com algo que nos envolve de maneira mais subjetiva e emocional. A partir dos nossos sentidos, criamos as percepções para definir se uma experiência é agradável ou não. Para muita gente, ir ao dentista pode não ser um programa, mas você pode trabalhar para tornar essa experiência a melhor possível.

Do logotipo da sua clínica à escolha do sofá, da tipografia do material impresso às cores das paredes, vários artifícios podem te ajudar a encantar seus pacientes.



Identidade Visual

Sua clínica precisa de um logotipo, que nada mais é do que um símbolo ou uma tipografia que representem o seu negócio. A singularidade de seu logo estará no estilo tipográfico e na imagem que ele cria junto com seu nome. Por exemplo, se seu foco é em odontopediatria, seu logo poderá estar associado com cores alegres que remetam à brincadeiras; já se seu foco for em ortodontia pode remeter a dentes alinhados, linhas retas, entre outros símbolos.

Difícil de entender? Essa criação deve ser elaborada com cuidado. Para isso, o serviço de um Designer Gráfico te ajudará a compreender o que você deve passar através desse símbolo. Uma vez criado, é importante aplicar a mesma identidade em todos seus materiais, como blocos de papel, letreiro e cartões de visita.



Experiência na Recepção

Assim como o jeito que você se apresenta, **sua clínica deve passar a mensagem de profissionalismo, seriedade e conforto.** Para muitos, a experiência de ir ao dentista pode ser intimidadora e estressante. Se o paciente encontra um espaço confortável e acolhedor, pode deixar essa experiência mais agradável.



Ambiente

Invista em seu espaço físico. Isso significa desde manter banheiros e salas limpas a escolher um sofá confortável para sua recepção. Para as paredes, escolha cores suaves e relaxantes. Se você tiver definido uma paleta de cores em seu logotipo, passar essa identidade para o ambiente traz unicidade a sua marca. Adicionar pontos de iluminação diferenciados, em conjunto com a cor das paredes e disposição dos móveis, dá dinamismo às salas.

Além de visualmente agradável, **o som e o cheiro marcam presença.** Você pode escolher uma fragrância relaxante e colocar em um difusor.

Fique atento ao conteúdo reproduzido na TV ou no rádio. Fuja de programas com violência e se a escolha for por um som agradável, coloque uma playlist calma para criar um ambiente relaxante. Atualize as revistas sempre que possível e inove: deixe alguns livros de colorir para as crianças ou até livros de leitura rápida.

Cuidado com as publicações científicas. A maioria tem fotos dos tratamentos e pode assustar seus pacientes na recepção.



Equipe

Sua equipe deve estar alinhada com os princípios estabelecidos por você e seus sócios. Muitas vezes, na falta de um cuidado maior com o relacionamento e treinamento dessas pessoas, o atendimento que se espera não é alcançado por faltar unidade na equipe. É importante que recepcionistas, secretárias e até assistentes recebam treinamentos contínuos para melhorar seu desempenho junto com todos que compõem o time, além de participarem frequentemente de reuniões. Feedbacks também são necessários para aproximar os funcionários e alinhar o que for preciso em curto período de tempo.

Com um time trabalhando junto para atingir a excelência de atendimento, a relação com o cliente torna-se diretamente mais fácil e natural, pois todos estão em busca do mesmo propósito.

Todos devem estar dispostos a ajudar os pacientes com o que for preciso. **Perguntas simpáticas são sempre bem-vindas** (“Como vai?”; “Aceita um copo de água?”; “Precisa de alguma ajuda?”) para deixar as relações fluírem.

O aspecto visual também é importante, **por isso sua a equipe deve estar uniformizada.** Esse cuidado transmite profissionalismo e padroniza a comunicação visual da equipe



EM RESUMO

- ✓ Crie uma identidade visual ligada com seu posicionamento.
- ✓ Transforme sua clínica em um ambiente confortável.
- ✓ Escolha as cores das paredes, a música e até o cheiro de seu consultório.
- ✓ Construa laços harmônicos entre sua equipe e os pacientes.
- ✓ Compre uniforme para a equipe.

ATENDER BEM PARA ATENDER SEMPRE

A excelência de atendimento deve começar bem antes do primeiro contato com seu paciente e continuar depois do final do tratamento. Isso significa usar de alguns mecanismos para atraí-lo à clínica, encantá-lo durante as consultas e manter um relacionamento de longo prazo. **Veja um pouco sobre esses mecanismos e como você pode aplicá-los no seu consultório.**

COMO ATRAIR PACIENTES?

Com tantos dentistas de qualidade no mercado, o profissional de hoje deve buscar novas formas de ser visto por potenciais pacientes e atraí-los para o consultório. Aqui mostramos alguns meios para tornar-se conhecido:

@ Site

Tenha um site, por mais simples que seja. Será um meio de comunicação fundamental quando buscarem seus serviços. Nele você deve incluir endereço, contatos, especialidade, tratamentos e horários de atendimento. Se você quiser uma opção criativa, **o Wix** é uma plataforma gratuita cheia de personalidade.

Wix (<http://pt.wix.com/>): uma plataforma online de criação e edição de sites gratuitos. Possui diversos formatos para o tipo de conteúdo que você quiser mostrar.

WIX

Saúde e Bem-Estar ▾

Mais Sites

Templátes

Explorar ▾

Planos ▾

Suporte



Entrar

Crie um site incrível para o seu
negócio de saúde e bem-estar

Começar Já



Mídia Off

Jornais e rádios locais são alternativas inteligentes, principalmente em cidades pequenas.

O investimento é maior do que as outras opções, mas garante a circulação do nome de seu consultório e atrai a clientela da região.



Facebook Ads e Google AdWords

Investir em anúncios na internet tem se tornado cada vez mais promissor. Isso porque é possível anunciar com **um investimento baixo e selecionar exatamente o público que quer atingir**. Vendo esse potencial, o Facebook criou o Facebook Ads, uma plataforma simples de investimento para que sua página chegue à linha do tempo do público-alvo escolhido. No caso do Google AdWords, você define o quanto quer investir em uma palavra-chave de busca e só paga por clique recebido!

1. Facebook Ads (<https://www.facebook.com/business/products/ads>): você pode anunciar sua página, uma postagem ou até um link ao definir o perfil de público que quer atingir (idade; gostos; região; sexo).

2. Google AdWords (<https://www.google.com.br/adwords>): a plataforma de anúncios por busca de palavras-chave no Google. Você escolhe quanto investir e é possível só pagar mediante ao número de cliques que seu site receber com a busca.



EM RESUMO

- ✓ Crie um site para sua clínica.
- ✓ Invista em divulgação com jornais e revistas locais.
- ✓ Anuncie seus serviços nas redes com plataformas do Facebook e Google.

COMO MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO SEU PACIENTE NO SEU CONSULTÓRIO?

De todos os estágios de atendimento, a atenção prestada durante o período do procedimento é o diferencial para conquistar o paciente e sua família. Veja os pequenos detalhes que mudarão seu serviço:



Faça uma pausa amigável

Tratamentos odontológicos não costumam ser experiências muito confortáveis. Para demonstrar que você se importa com o conforto do seu paciente, **faça pequenas pausas em procedimentos longos**. Se quiser agradá-lo ainda mais, pode dar manteiga de cacau após a consulta para evitar machucados nos lábios depois do paciente ficar horas com a boca aberta, por exemplo.



Faça uma ficha com dados do paciente

Construir uma ficha com o nome, endereço, telefone e e-mail do paciente é fundamental para poder fazer ações de marketing. Você também pode manter dados extra nas fichas de cada paciente, como informações sobre a família, o que gosta, o que faz, datas de aniversário e tratamentos já feitos. **Essas informações vão te ajudar a conhecê-lo melhor e estreitar sua relação profissional.**



Envie lembretes

Um SMS ou mensagem no WhatsApp como lembrete da consulta **reduz em até 30% a quantidade de faltas**. Assim, você consegue a confirmação que precisava ou a chance de encaixar outro paciente no novo horário disponível



Envie mensagens depois do procedimento

No dia seguinte ao procedimento realizado, por mais simples que tenha sido, você pode mandar uma mensagem perguntando como seu paciente está se sentindo. Perguntas como “Você está confortável?”, “Sente algum incômodo?”, “Gostou do resultado?” – são exemplos de abordagem que podem **mostrar atenção, cuidado e profissionalismo**.



Brindes

Todo mundo gosta de ganhar um mimo. Para as crianças, brinquedos como carrinhos, óculos divertidos, livros de colorir, adesivos são ótimos. Para os pacientes adultos, um mini kit de saúde bucal personalizado, com escova, pasta, fio dental e enxaguante, deixam sua marca na memória do cliente.



EM RESUMO

- ✓ Pense no conforto e bem-estar de seu paciente durante os procedimentos
- ✓ Anote informações extra sobre o paciente e sua família
- ✓ Lembre-o de consultas marcadas e de retornar a clínica quando preciso
- ✓ Prepare brindes que fortaleçam sua relação de profissional e cliente.

COMO MANTER UM RELACIONAMENTO DE LONGO PRAZO COM SEUS PACIENTES?

Com o final do tratamento, o relacionamento com seu paciente pode se distanciar. Por isso, existem algumas ações que você pode aplicar ao longo do ano para garantir a fidelidade e o retorno do cliente.



Datas Comemorativas

Aniversários, Natal, Ano Novo e qualquer data comemorativa que tenha a ver com o universo de seu posicionamento são oportunidades únicas para restabelecer um vínculo com o paciente. Prestigiá-lo com brindes, descontos ou até mesmo um cartão personalizado, além de ser simpático, **faz com que o cliente se lembre da sua clínica.**



Ações de Relacionamento

Não conte com a memória de seu paciente. Passados seis meses do fim de um tratamento, entre em contato com ele para lembrá-lo de fazer uma limpeza e acompanhar como está a saúde bucal; já pacientes da ortodontia devem ser lembrados mensalmente de sua manutenção. **Como fazer essas ações?**

Como fazer essas ações?

1. E-mail marketing: um e-mail enviado aos seus pacientes periodicamente (de 15 em 15 dias, uma vez por mês, entre outros) com conteúdo personalizado: alguma matéria da área odontológica que aprimora seu serviço, uma dica pessoal, entre outros. Por sua impessoalidade, é usado como uma lembrança de seus serviços. Sites como Locaweb possuem planos de e-mails a serem enviados mensalmente. Tenha muito cuidado e bom senso para não exagerar na dose. A comunicação não deve ser feita simplesmente para cumprir uma agenda que bombardeia o cliente com coisas pouco úteis. É preciso pensar sob a ótica do cliente se aquela informação despertará um mínimo de interesse nele.

- ✓ **1.1. Locaweb** (<http://www.locaweb.com.br/email/>): um software com planos de e-mails personalizáveis enviados mensalmente para sua lista de contatos pessoal ou profissional.



2. Mala direta: chamada de “publicidade por correio”, é uma carta enviada ao paciente com novidades em tratamentos, parabenização de aniversários, comemoração de datas festivas, entre outros.

3. Telefone: Você também pode pedir para que a sua secretária ligue para seus pacientes para lembrá-los de fazer uma limpeza ou um novo tratamento.

4. SMS ou Whatsapp: você pode disparar SMS para seus pacientes com lembretes; o software Direct100 promove pacotes mensais de disparo. Porém, o meio mais usado ultimamente é o app Whatsapp. Por ele, fica mais fácil confirmar consultas, mandar novidades aos pacientes e até tirar dúvidas rápidas.

- ✓ **4.1. Direct100** (<http://www.direct100.mobi/br/>): é um software de envio de mensagens que permite desenvolver ações e campanhas de marketing via SMS. Você gerencia para quem quer enviar o disparo e pode selecionar seu público por localização, idade, entre outros, contando com a personalização das mensagens.



EM RESUMO

- ✓ Mantenha o contato com telefonemas e mensagens.
- ✓ Aproveite datas comemorativas e de importância ao paciente.
- ✓ Entre em contato para lembrar de consultas e retornos.
- ✓ Aposte em enviar cartas personalizadas para clientes antigos.

REDES SOCIAIS E A PRESENÇA CONSTANTE NA VIDA DO PACIENTE

Você provavelmente usa redes sociais para ficar mais próximo dos seus parentes e amigos. Mas já parou para pensar em usar esses canais para ficar mais próximo dos seus pacientes? Manter um perfil atualizado com a sua rotina de trabalho, dicas de saúde bucal e apresentações dos tratamentos que você desenvolve **é uma ótima estratégia para divulgar seu consultório e se relacionar com seus pacientes.**

É importante saber separar sua vida pessoal da profissional nas redes sociais. Por isso, recomendamos **a criação de uma conta apenas para divulgação do seu negócio.**

ESCOLHA UMA REDE SOCIAL

Não há necessidade de estar presente em todas as redes, e você perceberá que cada rede social tem seus prós e contras. **Vamos falar das duas maiores redes do Brasil, o Facebook e Instagram.**



Facebook

Existem duas opções para participar do Facebook: criar uma página ou um perfil. Perfis são a modalidade para pessoas físicas. Já empresas e organizações devem criar uma página. **Diferente de seu perfil pessoal, a página tem cunho profissional.**

Você pode atualizar sua página com postagens sobre bem estar e saúde bucal, apresentação dos tratamentos que oferece, procedimentos realizados, contato e horários de atendimento.

O Facebook dá preferência para conteúdos patrocinados. **Por isso, se você quiser ser visto, sua página precisará eventualmente de investimento.** No Facebook Ads, você escolhe quanto quer investir e quem verá seu anúncio (selecionando por idade, local, gostos), o que pode trazer mais visibilidade para a sua clínica.



NA PRÁTICA

- ✓ Crie sua página.
- ✓ Identifique-se como profissional (nome e logo).
- ✓ Destaque o endereço de sua clínica, formas de contato e especialidades.
- ✓ Escolha cuidadosamente o conteúdo que será compartilhado (links, fotos, novidades).
- ✓ Procure investir em anúncios para sua região.



Instagram

O Instagram é mais simples de ser gerenciado por contar com o essencial: imagens! Deve-se pensar no lado 'bonito' da profissão, como fotos com pacientes, o dia-a-dia no consultório e sua presença em congressos e eventos, evitando imagens fortes de procedimentos e tratamentos.

Não se esqueça de organizar seu perfil, expondo seu nome profissional ou o de sua clínica, seus telefones para contato, região onde atua e sua especialidade.

Capriche na qualidade das fotos com originalidade e escreva uma boa legenda. O uso de hashtags - como #odonto, #odontologia- é importante, pois permite que você seja encontrado por várias pessoas que estão buscando fotos relacionadas à odontologia. Caso for repostar fotos, vale o uso do Repost App, um aplicativo simples que permite repostar uma foto de outro perfil.



NA PRÁTICA

- ✓ Crie uma conta com seu nome profissional ou de sua clínica.
- ✓ Organize seus contatos, região de atuação e especialidade.
- ✓ Faça seu conteúdo: fotos bonitas e interessantes de autoria própria ou reposts de colegas (vale o uso do Repost App, um aplicativo gratuito de repostagem).
- ✓ Use hashtags: #odontologia, #odonto, #dentista, #dentistry, etc.



DICA

Siga outras páginas: leia o conteúdo de páginas ligadas à odontologia ou de posicionamento parecido com o escolhido para seu serviço. O que elas têm falado? Aonde conseguem suas informações? O que há de novo na profissão?

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Você já parou para pensar como seus pacientes avaliam a experiência no seu consultório? Para entender como eles se sentem sobre seu atendimento **você pode aplicar uma pesquisa de satisfação.**

As perguntas não precisam ser longas e, para facilitar a coleta de dados, devem ser de múltipla escolha. Pesquisas com perguntas abertas tendem a dificultar a análise dos dados obtidos. Os pontos de avaliação podem ser sobre o ambiente, atendimento na recepção, estrutura e condições de pagamento.

As pesquisas podem ocorrer de diversas formas:



Online

Enviadas por e-mail aos pacientes depois de um procedimento, você pode montar o questionário pelo próprio Google ou sites como SurveyMonkey e Survio.

SurveyMonkey (<https://pt.surveymonkey.com>): um software de questionários e pesquisas online que permite até 10 questões gratuitamente. Possui mais de 15 tipos de perguntas e entrega relatórios personalizados com o resultado buscado.

Survio (<http://www.survio.com/br/>): é uma ferramenta de pesquisas online ideal para pesquisas de satisfação de clientes e de satisfação de mercado. Com 100 formatos de questionários, é gratuito e permite fazer download dos resultados.

Google (<https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>): o Google fornece a plataforma gratuitamente, sem número mínimo de questões e entrega os resultados em gráficos. Perfeito para pesquisas simples!



Recepção

O questionário pode ser impresso e colocado na recepção ou entregue no fim de cada consulta.



Telefone

Uma ligação depois do atendimento, feita pela sua secretária, pode coletar bons feedbacks de como foi a experiência e descobrir possíveis melhorias que você pode aplicar no consultório.



EM RESUMO

- ✓ Ouça o que seu público tem a dizer.
- ✓ Produza um questionário simples e direto.
- ✓ Aprenda com o feedback dos seus pacientes.



E agora?

Hora de colocar tudo em prática!

Utilize o conhecimento adquirido aqui com inteligência e estratégia para obter o melhor dos resultados. Pesquise algumas referências para seu novo logo, vasculhe pelas redes sociais perfis de profissionais da odontologia, explore o que poderá ser seu novo potencial **e mãos a obra.**