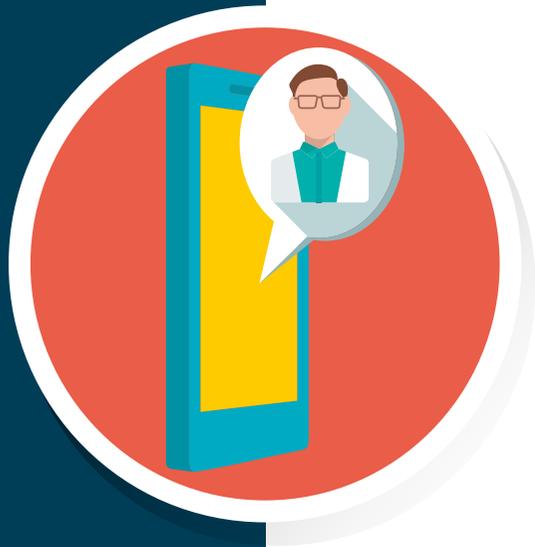




Marketing para Empresas de Saúde

contmed.com.br

contmedTM
cont com a gente!



A falta de posicionamento de mercado torna as empresas de saúde carentes de diferenciais competitivos diante do seu segmento de mercado.

É bem verdade que para algumas áreas a palavra "marketing" entra para o limbo das palavras malditas da vida, assim como crédito, ambição e outras, pelo mal uso de sua nomenclatura por pessoas de comportamentos equivocados, por muitos se valerem da relação direta com pessoas tidas espertinhas, que vivem de tirar proveito de outras pessoas, através da manipulação da informação.

Esse é o fato que eu acredito que seja o maior empecilho para o uso de estratégias de mercado por parte de muitos profissionais de saúde.

O serviço de saúde é um serviço que exige uma sensibilidade mais apurada. A comunicação não pode ser de barganha ou de guerrilha. A área de saúde não se trata de um serviço que se vale de argumentos promocionais ou de argumentos cômicos como são os recursos de que a propaganda se vale, por exemplo, para a difusão de marcas e para conquista da atenção dos expectadores.



Mas um fato é importante de se pensar: todo profissional de saúde que abre um consultório é um empresário que tem responsabilidades jurídicas, patronais e empregatícias e que precisa da geração de lucro para poder viver, investir no crescimento do seu consultório ou da sua clínica e, claro, honrar todas as suas responsabilidades.

Outro fato deve ser levado em consideração: a falta de informações sobre empreendedorismo nas escolas de saúde do Brasil. Os Profissionais de Saúde são quase que predestinados a serem donos de seus consultórios, e, para isso, essas informações deveriam ser trabalhadas com eles desde a faculdade.

Mas, muitos profissionais compreendem essa necessidade e investem nas marcas de suas empresas. Os jornais, por exemplo, criam vários cadernos especializados na área de saúde e abrem espaços para a difusão de marcas de empresas de saúde.

Outros como grandes centros de especialidades médicas investem em comerciais de televisão, spots de rádio e portais na web.



Porém, existe um grande contingente de profissionais empresários, todos com seus consultórios, como cirurgiões dentistas, fonoaudiólogos, psicólogos, fisioterapeutas, médicos das mais variadas especialidades, oftalmologistas, dermatologistas, enfim, um mercado gigantesco de portas abertas funcionando, onde conhecimento de certos consultórios fica a mercê do marketing de indicação, o bom e velho boca- a- boca ou o catálogo do plano de saúde. Para mim, esse último é o pior de todos.

Vamos fazer uma breve reflexão: qual a percepção de qualidade do serviço de saúde?

Reflexão 1: do ponto de vista do profissional de saúde? Reflexão 2: do ponto de vista da qualidade do cliente?

Fazendo esse questionamento, eu compreendo que, para um Profissional de saúde, qualidade relaciona- se com questões técnico-profissionais e, para o cliente, qualidade relaciona- se com o próprio nível de satisfação pessoal.

Faço, agora, uma breve provocação para analisarmos bem a importância do marketing para uma empresa de saúde. Vamos refletir sobre a seguinte pergunta: Na percepção do cliente, todos os médicos, cirurgiões dentistas, fisioterapeutas ou nutricionistas são iguais?



A resposta vem de um simples comportamento. Se na hora em que eu preciso de um profissional de saúde, eu abro o meu livro do plano e qualquer um serve para me atender, onde o que vai ser diferente para mim é o preço da consulta e a hora de atendimento, a resposta é sim, todos são iguais.

Partindo dessa ideia é que eu afirmo a importância de estratégias de marketing para os mais diversos consultórios médicos espalhados pela cidade.

Tudo começa de um bom plano estratégico. O bom de se fazer esse tipo de plano para o consultório é porque o Planejamento Estratégico humaniza a proposta comercial da empresa. Como a empresa de saúde é uma empresa que lida com a vida em sua plenitude, nada melhor do que começar pela construção da identidade empresarial que o Planejamento Estratégico oferece.

É necessário esclarecer a definição da missão, da visão, dos valores, das políticas de relacionamento e do trabalho. Além da análise dos fatores críticos para o sucesso do consultório, o cenário onde o consultório habita. A análise dos pontos fortes, dos pontos fracos, das ameaças e das oportunidades para a empresa.

A definição dos objetivos e metas, as estratégias corporativas, a análise do marketing mix, a elaboração de Estratégias Competitivas até a construção do posicionamento da marca da empresa.



E, claro, a escolha de fazer um plano estratégico é de real valor, e não podemos esquecer de fechar o nosso plano com os programas de implementação das melhorias analisadas e de como isso será mensurado financeiramente e como serão feedbacks do sucesso.

Com a definição do marketing mix, que é o estudo da localização do consultório, aliada ao preço dos serviços, além da estrutura física e uma boa campanha de comunicação, todas estas análises se fazem necessárias.

Alguns anos atrás, toda vez em que se falava de fazer campanha publicitária, os empresários logo mexiam a boca por conta dos altos valores de investimento.

Hoje, com o advento dos canais sociais, todo mundo pode começar se valendo do investimento no tempo e do trabalho. A construção de redes de relacionamento em canais como Facebook, LinkedIn, Google Plus, os quais são canais de fácil aproximação com as pessoas e que facilitam o conhecimento do grande público dos diferenciais que seu consultório oferece, é uma grande ferramenta.

Para o sucesso da construção dos canais de relacionamento da sua clínica ou do seu consultório nas redes sociais, é importante que se defina alguns passos como :



1 - Qual site de relacionamento sua empresa irá usar; 2 - Construa uma linguagem corporativa;

3 - No álbum de fotografia monte um espaço de apresentação da clínica ou consultório, com todos os equipamentos importantes;

4 - O chat do site será mais um canal de comunicação direta com seus clientes conectados;

5 - Forme um banco de emails de clientes e todo dia encaminhe o inicio das atividades para esse banco;

6 - Crie temas diárias ou semanais para provocar o interesse das pessoas em acessarem seu blog ou seu site;

7 - Divulgue seu site e seu formato de atendimento on-line, se possível até mesmo em portais pagos;

Seguindo essas dicas, será um bom começo para a difusão dos serviços do seu consultório. Será um grande passo para o posicionamento do seu segmento e mercado-alvo e, claro, impulsionando a sua marca para sair do marketing de boca- a- boca para um marketing viral.

**Qualquer ajuda
entre em contato conosco !**

Celso Fujisawa
cfujisawa@contmed.com.br

**Por favor compartilhem e opinem para que
possamos construir um melhor conteúdo.**

contmedTM
cont com a gente!

contmed.com.br