

IMPRO - PLANO DE MKT

Sumário Executivo

A IMPRO é uma clínica que tem como objetivo oferecer tratamentos de alta qualidade a preços reduzidos pela eficiência, com o intuito de atrair o público da classe média.

Alta qualidade – Eficiência – Baixo Custo/Benefício

Alta qualidade: profissionais altamente qualificados e atualizados – excelente formação e participação constante em cursos de especialização e atualização.

Eficiência: baixo custo operacional + rapidez nos tratamentos.

Baixo Custo/Benefício: comparado às clínicas VIPs – ganho no giro.

Análise de Ambiente

Análise SWOT:

FATORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES:

- Estabilidade de emprego (salário).
- Aumento de gastos com saúde e estética.
- Demanda por serviços de alta qualidade.

AMEAÇAS:

- Alta concorrência.
- Novas clínicas.
- Resseção.

FATORES INTERNOS

FORÇAS:

- Profissionais altamente qualificados.
- Fácil localização e acesso.
- Estrutura bem montada.

FRAQUEZAS:

- Ambiente não condizente com o público (clínica popular).
- Baixa visibilidade externa.
- Falta de Padronização de comunicação.
- Falta de Foco/Segmentação.

Público-alvo

Classe média de Campo Grande e Região.

Aspecto demográfico – Quem são:

- Faixa etária: 20 – 70 anos
- Sexo: Todos
- Profissão:
 - Funcionários Públicos – alto e médio escalão.
 - Profissionais Liberais – médicos, advogados, arquitetos, engenheiros.
 - Bancários – alto escalão.
 - Profissionais da Saúde e Ensino – alto e médio escalão.
- Renda: + 4 SM.
- Educação: + 2º grau.

Aspecto Psicográfico - Estilo de Vida:

- Hábitos de consumo: Produtos e serviços de boa qualidade.
- Benefícios procurados: Qualidade, bom custo/benefício e rapidez.
- Frequência de consultas: anual
- Estímulos para procura:
 - Melhoria da aparência pessoal;
 - Preço atrativo + facilidade de pagamento (parcelamento cartão);
 - Rapidez no Tratamento;
 - Rapidez no Atendimento;
 - Preview de resultado;
 - Fácil acesso/estacionamento.

Aspecto Comportamental – Desejos e Necessidades:

- Boa saúde bucal;
- Melhora estética;
- Empatia – equipe simpática, ambiente descontraído;
- Tratamento VIP.
- Garantia do tratamento (resultado);
- Tratamento sem dor;
- Consequências positivas do tratamento.

Posicionamento de Mercado

Para atender este público alvo definido temos duas opções de Imagem a ser passada: sofisticada ou criativa.

Como sofisticação implica em alto investimento, optamos pela criatividade.

O ambiente deve ser remodelado com criatividade. Criaremos uma clínica “tranzada”, através de elementos arrojados de decoração interna e reformando elementos de arquitetura existentes:

- 1- Pintura das paredes – marmorato;
- 2- Telas originais com estilo moderno e irreverente;
- 3- Lavabo completo – escovas, fio dental;
- 4- Peças decorativas originais e criativas;
- 5- Luminárias com design moderno;
- 6- Sinalização interna diferenciada;

- 7- Material de leitura mais apropriado;
- 8- VT interessante – gag;
- 9- Uniforme top de linha

Marca

Remodelação da Programação Visual seguindo Police Maker.

O slogan deve servir de atrativo para o público alvo definido.

Qual o maior desejo (necessidade) deste público?

Dinheiro, reconhecimento, status, ascensão, etc.

Qual a palavra que melhor define estes desejos?

SUCESSO

O slogan a ser utilizado:

SEU SORRISO, SEU SUCESSO.

Conceituação

Missão (razão da existência):

“Melhorar a vida das pessoas através da odontologia”.

Visão (autoimagem e futuro):

“Somos competentes e inovadores”.

Valores (princípios, ou crenças):

- Ética e Profissionalismo;
- Valorização e Satisfação total dos clientes;
- Trabalho em equipe;
- Melhoria contínua;
- Contribuição ao desenvolvimento dos clientes e da sociedade.

Objetivos (finalidade):

“Ser uma clínica altamente próspera e conceituada, referência na região”.

Metas (processos):

01- Implantar todos os procedimentos do plano de MKT – 2014;

02- Aumentar o faturamento em 30% - 2015;

03- Abrir novas unidades próprias e implantar sistema de Franchising – 2016.

Estratégias de Marketing

Como atingir as Metas e se comunicar com o mercado.

Aplicação da Composto de Marketing – 5P: Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas.

1- Produto (serviço):

Ciclo de vida

- a) Germinação:
A IMPRO já está estruturada e atuando no mercado desde 2007, com uma unidade em Chapadão do Sul.
- b) Crescimento:
Fase atual de implantação do Plano de MKT.
- c) Maturidade:
Incremento nos resultados financeiros, mantendo o nível de atendimento.
- d) Declínio:
Fase de remodelação e/ou nova ampliação.

Oportunidades de Crescimento

01- Penetração de Mercado (aumento participativo):

- Propaganda: panfletos de apresentação do conceitos e convite;
- Assessoria de Imprensa e Redes Sociais + criação de mot;
- Ações de MKT: clareamento da praça central;
- Participação na mídia – reportagens com apresentação de novidades;
- Ações de Responsabilidade Social com cobertura jornalística;
- Promotor de vendas – estande informativo e convidativo.

02- Desenvolvimento de Mercado (prospecção de novos clientes):

- Promoção para categorias de profissionais: advogados, médicos, etc.
- Promoção para funcionários de empresas e órgãos públicos;
- Convênios.

03- Desenvolvimento de Serviços (pragmatismo):

- Busca e Leva;
- Acompanhamento do tratamento no site;
- Videoteca;
- Espera com Internet e computador + videogame.

Diversificação de Serviços:

- Oferecer novas Especialidades Odontológicas;
- Serviço de protético integrado;

2- Preço:

Posicionamento:

A política inicial de preços na IMPRO faz parte do mot de sua criação: “Tratamento de primeira x Preços acessíveis”.

Objetivos:

Preços acessíveis visa o público de classe média já identificado.

Flexibilização de preços:

- 01- Preços promocionais: reduções planejadas de preços a curto prazo para criar um incentivo para novos clientes;
- 02- Preços por segmentos: parcerias com associações de profissionais;
- 03- Preços por sazonalidade: promoções de baixa estação;
- 04- Preços personalizados: desconto especial para clientes cativos e líderes de opinião;
- 05- Descontos para pagamentos antecipados ou à vista;
- 06- Parcelamento facilitado no cartão de crédito;
- 07- Desconto por indicação.

3- Praça:

Localização e estrutura: a localização central da Clínica é apropriada no fator distanciamento - ponto mais perto das residências e locais de trabalho de todos os clientes. O problema é o trânsito do centro, em determinados horários e a falta de estacionamento.

Sugiro convênio com estacionamento anexo.

A comunicação externa deve ser mais destacada: painel lateral

4- Promoção:

A Promoção da Clínica deve focar a demanda, relacionando os serviços às necessidades e desejos de seus clientes.

Toda comunicação deve apresentar os benefícios do serviço de forma criativa, na linguagem e nos canais apropriados do público alvo.

Benefícios Semânticos (para que serve):

- 01- Básico (saúde bucal): acabar com problemas de dor, mastigação, mau hálito, etc.;
- 02- Psicológico (estética): melhorar a autoestima, ser mais atraente, reconhecido, ter sucesso, etc.

Benefícios Pragmáticos (extras):

- 01- Custo acessível: preço, facilidade de pagamento, descontos, promoções, etc.;
- 02- Atendimento VIP;
- 03- Ambiente aconchegante;
- 04- Horários alternativos.

Mensagem:

A base da mensagem definida é um benefício Semântico Psicológico: O SUCESSO.

É uma palavra forte, que resume os desejos e necessidades do público na área pessoal, profissional, social, etc.

Slogan:

“SEU SORRISO, SEU SUCESSO”.

A frase é forte, abrangente e relaciona o serviço com seu benefício. A linguagem é apropriada ao público alvo definido.

Todas as campanhas e materiais de comunicação devem seguir o padrão do Manual de Programação Visual.

Estilo de comunicação:

“IRREVERENTE”.

A diagramação e os elementos gráficos (fotos, ilustrações, animações, etc.) devem ser arrojados e criativos, fugindo da mesmice utilizada pela maioria das clínicas.

Arquivo:

O primeiro procedimento do processo de comunicação é a captação e arquivo de elementos relacionados aos benefícios:

- 01- Fotos dos Profissionais: foto em fundo padronizado e em alta resolução;
- 02- Informações dos Profissionais: formação, especializações, informações pessoais;
- 03- Fotos da clínica, internas e externas;
- 04- Texto base: histórico, tratamentos, inovações, informações da clínica, etc.;
- 05- Manual de PV;
- 06- Fotos de equipamentos;
- 07- Fotos de Personalidades – antes e depois do tratamento;
- 08- Fotos de tratamentos: antes e depois;
- 09- Relação de links.

Publicidade (tornar público):

Devemos montar um material institucional contendo todas estas características da Clínica para informar o público alvo. Veículos:

- 01- Folder: para distribuição focada e para apresentação em contatos de parcerias;
- 02- Internet: adequação do site com o novo padrão de comunicação e difusão em Redes Sociais através da Assessoria de Imprensa;
- 03- Entrevistas e matérias em revistas de circulação regional – Assessoria de Imprensa;

Propaganda (propagar uma ideia):

Elaboração e seleção dos mots:

- Novo conceito;
- Nova estrutura;
- Inovações tecnológicas;
- Ações de MKT;
- Notícia de patrocinados;
- Novos serviços;
- Tema indireto.

Elaboração da diagramação referencial e criação das campanhas.

As campanhas publicitárias de conceituação deverão ser testemunhais, com pessoas de Sucesso, podendo ser os patrocináveis.

Assessoria de Imprensa e RS:

Contratar uma Assessoria de Imprensa e RS para:

- 01- Elaboração de textos;
- 02- Distribuição de matérias para a Imprensa;
- 03- Agendamento de entrevistas;
- 04- Alimentação do Site e RS;
- 05- Gerenciamento de Mail list;
- 06- Porta voz da Clínica.

Promoção de Vendas:

Projeto e montagem de estande de divulgação da clínica.

Produção de vídeo institucional.

MKT de Patrocínio:

Prospectar patrocináveis: atletas, atores, equipes de esporte, etc.

Utilização de imagem x tratamento.

CRM:

Criar um sistema de Relacionamento com o Cliente:

- 01- Escolher um software de CRM;
- 02- Cadastro direcionado;
- 03- Criar e implantar rotinas operacionais: mensagens de felicitação, lembretes, pós atendimento, mensagem despretensiosa, etc.

Ações de MKT:

Criar eventos inusitados para divulgação da clínica:

- Clareamento da Praça do Rádio;
- Implante de árvores.

Política de Fidelização:

Manter um cliente é mais barato que prospectar um novo:

- 01- Descontos para clientes cativos;
- 02- Tabela progressiva de descontos por indicação;
- 03- Contato despretensioso RP;
- 04- Empatia.

5- Pessoas:

Procedimentos para adequação da equipe de colaboradores:

- 01- Uniformes: adotar estilo mais arrojado para uniforme de funcionários e jaleco dos Dentistas;
- 02- Apresentação e treinamento dos novos procedimentos;
- 03- Definição de Reunião Interna Semanal;
- 04- Adotar política de metas, reconhecimento e recompensa;
- 05- Promover treinamentos de atualização constantes.

Implantação

Organograma:

- Responsável Geral:
- Projeto:
- Administração + Operacional:
- Conteúdo técnico:
- Análise e aprovação:

Orçamento: Montar o orçamento de cada operação do processo.

Cronograma: Criação de um cronograma de implantação conforme disponibilidade.

Acompanhamento

Analisar resultados e promover alterações e inovações no Plano de MKT:

- 01- Criar um formulário de pesquisa de satisfação dos clientes;
- 02- Detectar e corrigir falhas: atendimento, processos, procedimentos, comunicação, etc.;
- 03- Analisar retorno financeiro.