

AUTENTICIDADE COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO

A MedSUPPORT inicia o ano de 2017 com especial atenção à envolvente dos utentes das clínicas dentárias. Pretendemos que as clínicas dentárias estejam preparadas para receber de forma eficiente os novos utentes mas também os que, não sendo novos, estarão de alguma forma diferentes, valorizando novos critérios e tendo novas aspirações ou pelo menos níveis de exigência mais elevados

A economia portuguesa tem dado sinais de retoma e os indicadores económicos têm registado valores que já não se viam desde o ano 2000. Tudo isto permite antever um ano de 2017 como um ano “pós-crise”, caso se mantenham os resultados de janeiro.



A MedSUPPORT já abordou neste espaço o tema da comunicação com os utentes, mas considera que será uma ferramenta essencial em 2017 para captar novos utentes e para voltar a cativar os utentes que por razões económicas abandonaram os seus cuidados de saúde oral.

Mas por onde começar a organizar a equipa para que tenha sucesso neste processo?

A mensagem que a clínica tem para os utentes deve ser clara e respeitada. Será esta mensagem que diferenciara a sua clínica dentária e será com base nela que os novos utentes optarão pela sua clínica.

A MedSUPPORT recomenda que invista algum tempo na sua criação ou atualização!

Comece por pesquisar as mensagens da concorrência para poder conhecer o que já existe, para criar uma mensagem original e diferenciadora. Esta tarefa pode parecer impossível na medida em que o número de clínicas dentárias é elevado e todas praticam o mesmo: medicina dentária.

Apesar disso, os níveis de qualidade do serviço são diferentes e os conceitos dos espaços também, pelo que deverá ser possível agrupar as mensagens concorrentes em grupos de mensagens semelhantes, para que seja mais fácil diferenciarmos a nossa.

Em segundo lugar, será necessário identificar aquilo que os utentes procuram, pois se a clínica está localizada numa



zona de população envelhecida de nada adiantará que a clínica tenha “o melhor odontopediatra da Europa”. Será sempre mais fácil que a mensagem seja cativante se estiver centrada no que os utentes procuram ao invés do que a clínica tem para oferecer.

Normalmente, os utentes não acordam a pensar que hoje querem ir ao médico dentista que tiver o melhor sistema CAD/CAM do mercado.

Se não faz ideia do que os utentes da sua clínica querem, realize um questionário e obterá algumas das respostas que a MedSUPPORT tem encontrado:

- Médicos experientes
- Horários de funcionamento alargados
- Clínicas de fácil acesso (para automóveis e transportes públicos)
- Tratamentos que resolvam todos os problemas
- Tratamentos que sejam duradouros
- Preço justo
- Ambiente profissional
- Equipa simpática

Portanto, se estas são as coisas que os seus utentes procuram e também as que os seus potenciais novos utentes querem, a MedSUPPORT considera que devem ser componentes da mensagem a criar.

Será essencial que apenas façam parte da mensagem aspetos que de facto a clínica é capaz de proporcionar com fiabilidade, ou seja, que consegue proporcionar aos seus utentes em, pelo menos, 95% do tempo, de forma consistente.



Por fim, organize os elementos selecionados numa mensagem que seja honesta e autêntica. Para isso, os mentores do projeto devem transpor para essa mensagem um pouco de si. Torná-la numa garantia de que são quem dizem ser e que facilmente os utentes reconheçam na sua visita à clínica os elementos da mensagem.



Isto permitirá à sua marca crescer de uma forma orgânica mas potenciada pelo poder das redes sociais. ■