19 MANEIRAS

DE ENCHER O CONSULTORIO

COM LUCAS MUCIO

nutrilight

SUMÁRIO

Introdução --------- 3

Estratégia de MKT

Outbound --------- 4
Inbound --------- 5
Conclusão --------- 6

Técnicas

Blog de Nicho --------- 9
Aparição na mídia -------- 10
Relações Públicas -------- 11
SEM -------- 12
Social ADS -------- 13
Anuncios Offline -------- 14
SEO -------- 15
Conteudo de Marketing -------- 16
Técnologia -------- 17
Marketing Viral -------- 18
Novas Unidades -------- 19
Vendas -------- 20
Afiliações -------- 21
Outras plataformas -------- 22
Feiras e Congressos -------- 23
Eventos -------- 24
Palestras -------- 25
Email Marketing -------- 26
Comunidade -------- 27

Definição e exemplo -------- 28

Conclusão -------- 38

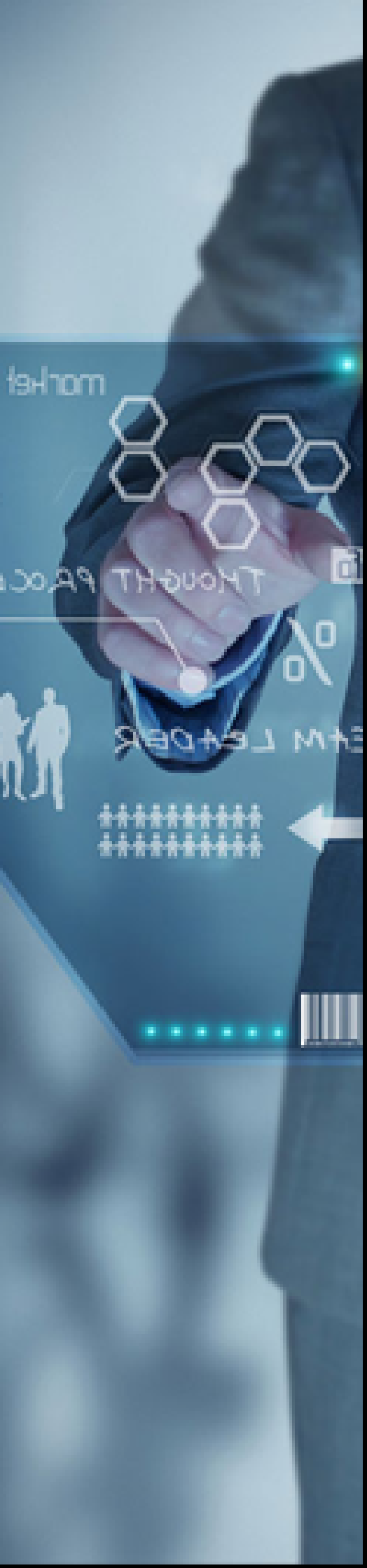
Sobre: Lucas Mucio -------- 39

Olá, Sou Lucas Mucio e gostaria de compartilhar com você, profissional na área da saúde, informações importantes sobre a captação de novos pacientes, e melhor que isto, descobrir agora qual a melhor delas para o seu negócio.

Todos os dias eu ouço profissionais na área da saúde dizendo que a melhor maneira de encher o consultório é trabalhando a rede social, ou colocando dinheiro no Google. Parece que nunca houve outra forma de captar clientes, e agora com a presença da internet este se tornou o único meio de divulgação do trabalho.

É inegável que a internet veio para ficar, e que as opções são importantes e sempre devem ser avaliadas, mas não se desespere caso não tenha se adaptado, ou se tem ficado maluca procurando saber se esta ou não valendo a pena gastar com esta área. Este ebook visa não somente lhe mostrar as opções existentes, mas também como descobrir a melhor estratégia para divulgação do seu trabalho.

Para começar o entendimento é importante compreender alguns conceitos básicos do marketing, e as diferentes formas de chegar até o possível próximo paciente. Com isto, podemos dividir em duas linhas estratégicas de captação.



Outbound

A primeira delas, o OUTBOUND tem como característica principal a INTERRUPÇÃO, como o famoso comercial de televisão, quando você está assistindo o jornal, ou a novela e vem a propaganda.

Assim, fica claro o FORMATO de comunicação mais massiva, menos personalizada.

A grande VANTAGEM deste tipo de comunicação com o cliente é o retorno inicial mais alto.

Porém, como DESVANTAGEM, e fácil de perceber um investimento extremamente alto

Inbound

A segunda, e que será mais enfatizada neste e-book é o INBOUND, tem como característica marcante a ATRAÇÃO, por despertar atenção das pessoas e fazer com que eles se tornem seus clientes.

Em um FORMATO de comunicação mais direta e proporciona diálogo melhor, mais próximo com o potencial cliente. Possui como VANTAGEM O maior engajamento das pessoas, e DESVANTAGEM de necessitar de mais esforço para construção da mensagem.

Mas então, o que devo fazer?

INBOUD OU OUTBOUND

DEPENDE

Tudo indica que o seu caso seja mais para INBOUND, pois você visa a estratégia de construção de uma marca e relacionamento a longo prazo com o seu paciente. Estou certo??

Então, continue comigo e descubra qual o melhor CANAL de captação que irá adotar. Antes, gostaria de lhe perguntar se conhece alguém da sua área, menos técnica que você, mas que tem mais clientes por ser uma "marqueteira" de mão cheia. E aquela blogueira que tem muito mais seguidores que você??

Saiba então onde ela pode estar trabalhando melhor que você, mas não "passe o carro na frente dos bois", talvez o seu melhor caminho não seja o mesmo que o dela.

Entenda agora, de uma vez por todas, os 19 canais de distribuição, em seguida aprenda a medir e escolher com qual, ou quais você vai investir para captar mais clientes e encher seu consultório.

1. Blog de Nicho

Provavelmente você já conheça algum blog, é uma das ferramentas mais usadas na internet, e quem administra o blog é taxado como blogueiro(a). Atualizado em frequências variadas, a ferramenta da oportunidade de postar textos e ser facilmente encontrado em sites de busca, como o Google. Uma ótima opção para os amantes da escrita, além de ser uma ferramenta gratuita.

2. Aparição na Mídia

Reportagem local ou em rede nacional, impressa ou digital, são formas de demonstrar autoridade e ficar conhecido na região onde atua. Convidar a mídia para o dia da inauguração, por exemplo, pode ser prático e você ainda ajuda alguns jornalistas a terem notícia.

3. Relações Públicas

Uma forma de atingir seu público indiretamente é patrocinando um grande evento ou clube de futebol, por exemplo, uma maneira de associar a minha marca ao incentivo no esporte.

4. SEM –Search Engine Marketing-

Compra de palavras chave em mecanismos de busca, como o Google. Supondo que seja um Nutricionista, especialista em Nutrição Esportiva, e compre a frase "nutricionista em São Paulo", município onde você mora, assim, toda vez que alguém procurar por esta frase aparece seu nome com a referência Ad na frente dele. No momento em que o interessado clica na palavra, um valor é cobrado de você.

5. Social ADS

Anúncios feitos em redes sociais, como Facebook, Instagram ou Twitter. Ao publicar uma imagem, por exemplo, você pode impulsionar esta imagem para chegar até mais pessoas, com o filtro desejado.

6. Anuncios Offline

- Outdoors
- Panfletos
- Mídia em elevadores

São ótimos exemplos de anúncios off-line.

7. SEO

Trabalho orgânico de posicionamento nas primeiras paginas das ferramentas de busca, como o google. Neste caso, não há investimento financeiro em palavras chave, mas sim uma estratégia de longo prazo para um posicionamento melhor.

8. Conteúdo de Marketing

Como no caso deste ebook, quando você precisou deixar seu contato para baixa-lo. Você oferece um material, ou algo que seja de valor para as pessoas.

9. Tecnologia

Algo interessante, inovador, onde o potencial cliente deixa seus dados em troca de uma informação interessante. Por exemplo, uma ferramenta online que calcule seu IMC para saber se esta acima do seu peso, em troca deixa seu email e telefone para futuros contatos.

10. Marketing Viral

Aqui se encaixa qualquer conteúdo que possa viralizar, as propagandas nos canais do YouTube também, como é o caso do Porta dos Fundos que conquistou um publico muito grande e grandes marcas utilizam da sua forca para divulgar os produtos. Os famosos Digital Influencers também se encaixam muito bem nesta categoria.

11. Novas Unidades

Ao abrir uma nova unidade do seu negocio, em um novo município você consegue naturalmente captar mais clientes por uma questão de proximidade física do novo publico.

12. Vendas

Selecionar uma equipe de vendas e fazer o trabalho de ir até o cliente de diversas formas para captá-lo. Alguém que possa procurar uma academia e colocar uma unidade da sua clinica de nutrição lá dentro, por exemplo.

13. Afiliações

Ao indicar o seu trabalho alguém receberá algo em troca, tais como benefícios ou ate mesmo dinheiro.

14. Outras Plataformas

Utilize de outras plataformas, como as redes sociais ou outros sites para proporcionar chamadas para o seu site ou ambiente de trabalho.

15. Feiras e Congressos

Mostre sua cara em eventos da área. Colocar um stand, por exemplo pode levar um custo muito alto, mas a sua presença em eventos já lhe dará a oportunidade de trocar cartão de visita e fazer relacionamento. um profissional da mesma área pode ser um novo parceiro para lhe indicar para os clientes dele.

16. Eventos

Convide as pessoas para um café da manhã na sua clinica ou consultório.

17. Palestras

Torne-se uma referência técnica na sua região sendo um palestrante. Ministrar palestras lhe proporciona autoridade, seja um especialista em determinado assunto e as pessoas vão querer lhe ouvir.

18.Email Marketing

Tenha uma lista de e-mails de potenciais clientes e comunique constantemente com eles. Proporcione sempre informações relevantes e que seja de interesse deles. Com a ferramenta de email marketing você terá a oportunidade de mostrar aos seus LEADs que você realmente quer passar um conteúdo serio e de qualidade.

BEBER ÁGUA É REALMENTE NECESSÁRIO?

Você sabe calcular a quantidade de água ideal que precisa ingerir por dia? Você sabia que cada pessoa possui uma quantidade ideal? Seja sincero, dentre todas as ações saudáveis que podemos praticar, a ingestão de água talvez seja a mais fácil de praticar.

E você, tem ingerido a quantidade certa? Repasse a informação para aquela pessoa que você se preocupa e gosta.

19.Comunidade

Crie uma tribo. Steve Jobs dizia que as pessoas que compravam Apple eram nerds, e mais inteligentes que as outras. Esta afirmação faz com que pessoas que ainda não fazem parte daquela tribo queiram ser os novos integrantes.

Mas e agora, devo usar todas ???

NÃO, DEFINITIVAMENTE, NÃO.

Você não precisa usar todas!

SIM, COM CERTEZA

Você tem que pensar em todas elas.

Humm! Então, qual o próximo passo?

Convide alguém da sua confiança, que tenha uma noção da sua atividade e consiga lhe ajudar com ideias.

- Liste as 19 alternativas,
- Junto com a outra pessoa, selecione, pelo menos as que consideram as 5 principais para o seu negocio.
- A parti de agora você irá testa-las, uma a uma.

Voltamos aos exemplos

Suponha que a opção ANUNCIO OFFLINE foi uma das 5 selecionadas. Vocês entenderam que colocar um outdoor na entrada da cidade será uma ótima idéia.
Agora sim, vamos aos números:
Custo do Outdoor: R$2.000,00 / mês.
Valor da sua Consulta: R$100,00

Já viu onde quero chegar?

Após 1 mês com o novo outdoor você conseguiu realizar 40 consultas a mais que antes.

Valeu a pena investir no Outdoor???

Vamos ver:

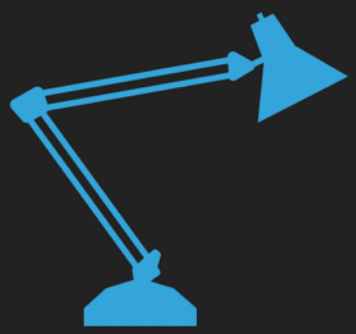
40 consultas = 40 x R$100,00 = R$4.000,00
Em uma conta simples, o novo investimento em ANUNCIO Off-line está lhe dando um retorno financeiro positivo de R$4.000,00 – R$2.000,00 = R$2.000,00

Agora é você quem vai me dizer. Valeu a pena??

Perceba que é uma conta grosseira e não envolve os custos por atendimento, mas a linha de raciocínio é esta.

O nome disso é ROI = Retorno Sobre o Investimento. Pegue o valor conquistado em aumento de clientes e divida pelo valor investido, neste caso, 4.000 / 2.000 = 2
Caso o ROI seja abaixo de 1, pense em recuar com a estratégia, neste caso, não continuaria com o outdoor.

RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO



$$\text{ROI} = \frac{\text{RETORNO CONSEGUIDO}}{\text{VALOR INVESTIDO}}$$

Vamos um pouco além?

Lembra que conseguiu 40 novos clientes, cada um fez uma consulta por R$100,00 cada.

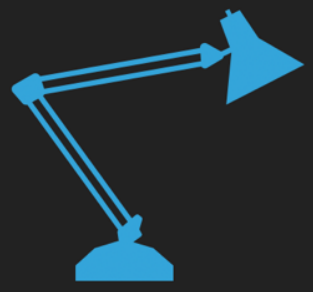
Você pode fazer uma conta um pouco diferente. Quanto me custou cada um dos 40 pacientes, o que acha?

Agora pense nestes 40 novos pacientes ao longo de 1 ano. Quanto eles podem lhe dar? Concorda que a conta começa a ficar mais interessante em termos financeiros para o seu negocio?

Agora, gastei R$2.000,00, e chegaram 40. Dividindo 2000 por 40, cada paciente novo me custou R$50,00.

O nome disso é CAC = Custo de Cliente Captado.

CUSTO DE CLIENTE CAPTADO



$$CAC = \frac{\text{INVESTIMENTO DE MARKETING} + \text{INVESTIMENTO EM VENDAS}}{\text{N CLIENTES CONQUISTADOS}}$$

Nossa, Lucas Mucio, estou pagando 50% do valor da consulta para trazer 1 único cliente.

Isso mesmo, agora imagina se este cliente fizer 12 consultas ao longo do ano, perceba que ele passa a custar para você APENAS 4% do valor arrecadado

CONCLUSÃO

UMA VEZ QUE CAPTA UM NOVO CLIENTE, NÃO DEVE PERDÊ-LO MAIS

FAÇA O MESMO TESTE COM OS OUTROS CANAIS SELECIONADOS E BOAS CONSULTAS!!

nutrilight

Lucas Mucio
Gestor de Negocios.

Lucas Mucio

é especializado em Gestão de Negócios pela Fundação Dom Cabral, instituição de ensino que tem cooperação com renomadas instituições na Europa, Estados Unidos, China, Índia, Rússia e América Latina.
Mineiro e engenheiro de formação, apaixonado por gestão. Por 9 anos trabalhou como gestor em uma multinacional com presença em mais de 100 países. Há dois anos fundou a Nutrilight, Start up na área de saúde. Atualmente é CEO da Nutrilight e palestrante.

Lucas Mucio vem estudando de forma incansável o mercado de saúde até que criou o método Gestão Saudável. Onde agrega os conceitos de gestão tradicional das multinacionais ao que tem de mais moderno nas startups e implementa de forma prática em clínicas e consultórios. Lucas entendeu também que Gestão Saudável é bom tanto para os novos profissionais, quanto para os aqueles que já estão mais consolidados em seu negócio.
Gestão Saudável é dinâmico e está em constante evolução.