COMUNIDADE DA CLÍNICA SORTUDA

Aula | Como estruturar o marketing do meu negócio para 2022?

Olá!

Sejam todos muito bem-vindos à 23ª aula da Comunidade da Clínica Sortuda!

Um dos passos mais importantes para alavancar o seu negócio no novo ano é ter um bom planejamento de marketing. E, para isso, você também precisa conhecer e dominar as ferramentas certas dessa área. Além disso, é fundamental ter uma base sólida para sustentar o seu crescimento.

Qual é a base de um bom marketing?

Um dos principais desafios enfrentados por quem está começando no mercado da Estética é atrair pacientes para o seu negócio. E, para fazer esse jogo virar, é preciso de uma base sólida e um bom planejamento. Vamos detalhar em como construir essa base para o seu negócio:

Quem?

Quem é o cliente ideal do meu negócio? Essa é a primeira pergunta a ser respondida. Você precisa definir com quem você pretende conversar, seja nas redes sociais ou no atendimento presencial. É claro que você vai atender pessoas diferentes desse perfil traçado, mas definir um cliente/paciente ideal é fundamental para estabelecer o rumo do seu marketing.

Quando você não sabe com quem quer falar e muda de estratégia a cada momento, você perde a autenticidade da sua marca. Você precisa conversar com grupos que se encontrem na sua marca e a estratégia de comunicação precisa seguir isso.

Você pode fugir da rota, publicar memes da moda ou tendências, mas é importante que não destoem da sua tribo de seguidores.

Como traçar o perfil de um paciente ideal? | É importante filtrar dados demográficos, como localização, faixa etária, profissão, escolaridade. Essas informações são importantes para definir produto, serviço, experiência e necessidades do paciente.

Mas, mais importante que isso, são os dados emocionais. Conhecer as dores e os desejos do paciente são essenciais para saber os serviços que você precisa oferecer na clínica.

Conhecer a dor te permite suprir uma necessidade emocional apresentada pelo paciente. Quando você vende um serviço estético, você também está vendendo autoestima, bem-estar, felicidade, e não apenas um procedimento. Criar uma conexão emocional com esse paciente é fundamental.

Onde está o meu público? Eles estão no TikTok? Instagram? Facebook? YouTube? Você deve pesquisar quais os tipos de perfis que o seu paciente ideal segue, o que ele curte ver, quais mídias consome, e tentar se encaixar nessa rotina. Descubra isso e monte uma estratégia para alcançá-lo.

Você também pode aplicar essas estratégias no mundo físico, participando de eventos e divulgando o seu produto em feiras ou palestras — desde que o público de tal evento corresponda com o seu público.

Quem?

Este segundo 'Quem?', trata-se de uma viagem para o seu interior. Quem é você no marketing pessoal da sua empresa? Você precisa entender que você é uma marca, uma empresa.

Quando as pessoas lembram de você, elas também precisam lembrar dos seus valores, dos relacionamentos que você construiu, das batalhas que enfrentou, enfim, de todo caminho que trouxe você até este momento.

É assim que se constrói a marca pessoal. Depois, você precisa do marketing humano. Um perfil com foto do profissional gera mais conexão que uma foto de logo. Isso acontece porque as pessoas preferem conversar quando sabem que também há uma pessoa do outro lado.

Se você está começando, indico criar um perfil que una o pessoal e o profissional, com postagens dos dois lados da sua vida.

Outro ponto a ser citado é o posicionamento único. Quando você entende quem você é, sua matriz de valores, suas características e como você quer ser percebido pelas

pessoas, você se consolida. Um exemplo é o Omo. Se você ouvir "Porque se sujar faz bem", você já sabe de que produto estamos falando. Dificilmente uma marca que copia outra consegue superar a original. Por isso, é importante definir o seu posicionamento e seguir com ele. É aquela história de quem vira o nome da categoria, e não apenas da marca, como é o caso das marcas Maizena, Nescau, Bombril. O posicionamento único é um processo de longo prazo.

E por último, defina o seu propósito. Há um livro que pode te ajudar a descobrir o seu propósito, que se chama "Comece pelo porquê", de Simon Sinek. Você também pode assistir à participação do autor no TED clicando aqui.

Como?

Depois dos dois 'Quem', você precisa descobrir "Como eu posso te ajudar?". A primeira definição desta etapa é o Mix de Produtos. Mapeie quais são os produtos que mais trazem faturamento para o seu negócio e invista na divulgação neste mix.

Foque na experiência, muito além do produto. Encante os pacientes, para que eles queiram divulgar o seu trabalho por conta própria. Ofereça um ambiente diferenciado, um produto/serviço que encante e entregue algo único.

Diferença entre produto e oferta: quando falamos de produtos, falamos em características. Já a oferta tem a ver com o cenário transformado após o consumo do produto ou serviço. A oferta é a transformação que o produto proporciona. E, para conseguir colocar isso em prática, é preciso usar recursos de persuasão por meio da conexão emocional.

Construção do bom marketing

A construção do bom marketing passa pela metodologia 'AARRR'. Trata-se das chamadas "métricas piratas", que são: acquisition (aquisição), activation (ativação), revenue, (receita), retention (retenção), referral (indicação), ou como um pirata diria: AARRR.

Aquisição: é o primeiro passo na jornada de compra do paciente. Quais as ações necessárias para que alguém encontre sua empresa? Você precisa de reconhecimento de marca para impactar pessoas e "adquirir" pacientes. Em quais canais a sua clínica pode ser encontrada? Google, site próprio, redes sociais, mídia offline? Seu negócio precisa ser encontrado em poucos cliques.

Ativação: ocorre quando o paciente experimenta seu produto ou serviço. Essa métrica é bastante comum em supermercados: você experimenta e compra. É neste momento que você proporciona uma experiência única, um atendimento fora da curva e

proporciona a percepção de valor do seu produto. É nesse primeiro contato com a sua marca que você precisa surpreender as pessoas. Planeje o encantamento.

Retenção: é como, de fato, cativar esse paciente para que ele volte regularmente após experimentar seu produto ou serviço. É mais barato vender para alguém que já é seu paciente, do que conquistar um novo.

Foque em vender para quem já confia no seu trabalho. Fidelização é retorno do seu engajamento. Converse, crie narrativas em que o seu público esteja inserido, crie estratégias para esse paciente. Faça com que os pacientes tenham vontade de voltar para a sua clínica.

Indicação (referral): Essa é uma das melhores maneiras para atrair novos pacientes: a indicação por parte de pessoas que já confiam na sua marca. Você precisa de estratégias para que as pessoas indiquem, naturalmente, os seus serviços.

O boca a boca digital é uma das estratégias, quando você dá algum motivo (bom motivo) para que as pessoas publiquem sobre a sua clínica de forma orgânica. É a tal Instagramabilidade: se você tem frases, brindes legais ou um espaço dedicado para selfies, os seus pacientes tendem a se tornar "vendedores" da sua marca.

Receita: A receita é a concretização de que as demais etapas funcionaram. É quando sua ativação, aquisição, retenção e indicação se converteram em pacientes fiéis à sua marca.

Outra coisa que vai aumentar a sua receita em 2022 são os anúncios pagos. Invista em Google Ads, Facebook Ads. O tráfego pago ajuda a trazer o seu paciente ideal para perto da sua marca e, assim, fica mais simples gerar vendas e conquistar receitas.

Perguntas e respostas

Fabiana - Qual a dica para quem acabou de se formar e está começando do zero?

Tiago: Menor custo de estrutura física. Construa a sua marca pessoal e atenda aqueles que chegam até você. Crie um perfil no Instagram acertado com os teus valores e que engaje pessoas, construa o perfil de paciente ideal e saiba o que você quer ofertar (mix de produtos). Comece com poucos produtos e ofereça experiências. Atenda a domicílio ou em clínicas compartilhadas, onde você aluga somente o tempo que utiliza.

Por hoje é isso. Até a próxima aula!