

LEANDRO ZAINE

MANUAL DE MARKETING PARA CLÍNICAS VETERINÁRIAS

Como atrair novos
clientes de forma
inteligente



MANUAL DE MARKETING

PARA CLINICAS VETERINÁRIAS

- Como atrair novos clientes de forma inteligente -

Por Prof. Dr. Leandro Zaine, Médico Veterinário CRMV-SP 21.418,
fundador da Vet Up. Hoje sua atuação principal é como consultor de
gestão para clínicas veterinárias e professor do Vet Up Club.

DEDICATÓRIA

À Fernanda, minha esposa
e sócia, companheira de
todos os momentos.



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
CAPÍTULO 1 - Antes de divulgar, se analisar.....	6
CAPÍTULO 2 - Definindo seu perfil de público.....	9
CAPÍTULO 3 - Pesquisa de mercado e mapeamento de concorrentes.....	14
CAPÍTULO 4 - Cuidando da identidade visual.....	18
CAPÍTULO 5 - Objetivos gerais das campanhas.....	21
CAPÍTULO 6 - Planejamento e mensuração de campanhas de marketing	24
CAPÍTULO 7 - Ações de divulgação internas.....	31
CAPÍTULO 8 - Marketing offline.....	36
CAPÍTULO 9 - Marketing de relacionamento com colegas.....	45
CAPÍTULO 10 - Marketing online	48
CAPÍTULO 11 - Considerar os aspectos do código de ética.....	65
CAPÍTULO 12 - Contratar agência ou não.....	66
CAPÍTULO 13 - Um lembrete fundamental.....	69
CONCLUSÃO.....	71

INTRODUÇÃO

“Hoje houve uma pessoa que precisou do seu serviço e não sabia que você existia”. Sempre usei esta frase nas nossas aulas de marketing para destacar a importância de bem divulgar nossos serviços. Ela demonstra uma verdade clara: você poderia atender mais e faturar mais, desde que mais pessoas soubessem do seu negócio. É uma versão adaptada daquela antiga frase: “quem não é visto não é lembrado”.

Mas, ser visto é apenas uma parte da solução. Você precisa ser visto e ser “desejado”. O cliente precisa te considerar como uma interessante opção de compra ao visualizar uma propaganda de seu negócio.

Aí talvez muitos esbarrem em um preconceito: “Mas, se eu for bom, os clientes virão até mim. Ser muito ‘marketeiro’ banaliza o meu negócio”. Eu poderia até concordar com você se estivéssemos tendo esta conversa mais de 15 anos atrás (na época em que me formei). No entanto, o mercado mudou muito com a proliferação de novos cursos universitários e da multiplicação de concorrentes.

Existe uma pesquisa americana que embasa essa minha opinião: dividiram os veterinários em 2 grupos, com relação à mudança no faturamento nos últimos 2 anos, os que caíram e os que cresceram. Uma das diferenças observadas entre os 2 grupos é que os que aumentaram as vendas acreditavam que ‘fazer marketing’ era importante, os outros achavam “sou o doutor, não preciso disso, os clientes virão até mim”. E estão esperando até hoje os clientes chegarem!

É claro que o que estamos falando aqui não se trata

daquele marketing agressivo e apelativo visto por aí muitas vezes. Quando falamos de marketing de serviços veterinários, isso deve carregar uma sobriedade e seriedade (então, por favor, nada de dancinhas engraçadinhas de jaleco em vídeos curtos de redes sociais, isso é a completa banalização da nossa profissão!).

Como é bem conhecido no mundo da gestão, marketing é muito mais do que propaganda. A publicidade é apenas uma parte do marketing, mas tem muito mais a ser pensado. Precisamos conhecer muito bem os diferenciais de nossos produtos e serviços e quem são os nossos clientes.

Neste livro te convido a caminhar comigo numa jornada de analisar o que realmente pode funcionar para atrair mais clientes à sua clínica. O que te explicarei não são coisas teóricas que saíram da minha cabeça ou que apenas vi em livros/cursos, mas sim ações práticas que usei com sucesso em meus clientes de consultoria e que já expliquei com detalhes a meus alunos nas aulas do Vet Up Club.



ATENÇÃO: se você chegou até aqui é porque realmente quer ter mais clientes e faturar mais. Eu vou te ajudar nisso, mas preciso que você faça duas coisas:

1- Leia esse livro até o final (infelizmente, a maior parte das pessoas acaba não lendo tudo);

2- Coloque o conteúdo em prática. **Minha sugestão: tenha um caderno ao lado para fazer anotações e, ao longo da leitura, vá anotando as ideias a serem colocadas em prática.**

Agora que você já topou, vamos juntos nesta jornada!



CAPÍTULO 1 - Antes de divulgar, se analisar

Existe uma tarefa que você deve realizar antes de fazer a divulgação do seu negócio. É olhar com os olhos do cliente e analisar:

“POR QUE O CLIENTE VIRIA ATÉ A MINHA CLÍNICA E NÃO LEVARIA EM OUTRA?”

Vou reafirmar, pense com a cabeça do cliente. Imagine-o na seguinte situação: é um casal que tem um Pug e chegou há pouco tempo na cidade; o cachorrinho estava brincando no jardim e foi picado por uma aranha. Como ele escolherá uma clínica para prestar os cuidados necessários? Por que a sua e não a do concorrente?

Para deixar isso mais concreto, trago o caso de uma veterinária com quem conversei nos dias em que escrevo este texto. Ela possui uma pequena clínica dentro de uma loja que se localiza em um bairro com público de bom poder aquisitivo, em uma grande cidade. Seu faturamento atual é na faixa de R\$15 mil mensais e ela procurou meus serviços para ajudá-



la a, pelo menos, dobrar esse valor, já que existe bastante capacidade ociosa. Eu perguntei a ela sobre a concorrência na região e ela me disse que grandes hospitais muito próximos não existiam, mas clínicas pequenas, bem no perfil da dela, eram inúmeras!

Esse caso reforça as perguntas que fiz antes. E, se nós formos sinceros na reflexão, isso ainda desencadeará uma série de outros questionamentos:

-Como está a qualidade de meus atendimentos? Somos realmente atenciosos com o cliente? Qual “mimo” poderíamos oferecer para que o cliente realmente se sentisse especial dentro da minha empresa?

-O conhecimento técnico da minha equipe é adequado? A qualidade técnica de nossos serviços poderia ser melhorada?

-Qual é o nível de acolhimento de meus atendentes? Estão abordando de uma forma acolhedora o cliente que nos aborda por ligações ou mensagens?

-Você mede a satisfação dos clientes? Tem ouvido relatos de insatisfação e implantado melhorias? Como está a sua nota no Google? Do que eles mais reclamam e que poderíamos melhorar?

-O meu tempo de espera está adequado? Estou deixando o cliente muito tempo aguardando para ser atendido? A minha sala de espera é agradável? Ofereço café, tomadas para carregar celular, bons programas



na TV e temperatura agradável?

-Como está a minha estrutura física? Que melhorias eu posso fazer (e que não envolvam muito custo) na minha fachada, recepção, sala de espera e consultórios para que o cliente tenha mais conforto e perceba mais profissionalismo?

-Como anda a limpeza da empresa? O ambiente tem bons odores e está organizado?

-Como estão as vestimentas da minha equipe? A forma que nos vestimos demonstra a seriedade que eu gostaria de ver se eu fosse cliente?

Se ao ler essas perguntas você não identificou nenhum ponto de melhoria, significa que você já pode seguir para a próxima etapa. Mas, se viu que tem coisas a aprimorar, faça uma lista de ações e comece a colocar em prática agora! Tudo isso tornará a sua empresa muito mais atrativa para que os clientes queiram gastar aí dentro.



sobre o tema assistindo esta aula gratuita no YouTube:



[AULA GRATUITA] Os 7 Pecados Capitais Do Atendimento...



CAPÍTULO 2 - Definindo seu perfil de público

Depois de pensar nas perguntas que te fiz no item anterior, uma coisa deve ter ficado bem clara: a sua empresa tem um perfil específico de atendimento, ou seja, não dá para ser bom em tudo! Isso quer dizer que por mais que você se esforce para aprimorar os itens que apontei, nunca conseguirá agradar a todos!

No caso da veterinária com a pequena clínica que contei no capítulo anterior, é óbvio que ela não pode pensar que é uma concorrente direta dos grandes hospitais, pois a estrutura dela é mais simples e não está preparada para dar suporte a pacientes graves. No entanto, ela pode dar algo que um hospital dificilmente consegue entregar: atenção ao cliente e acompanhamento próximo.

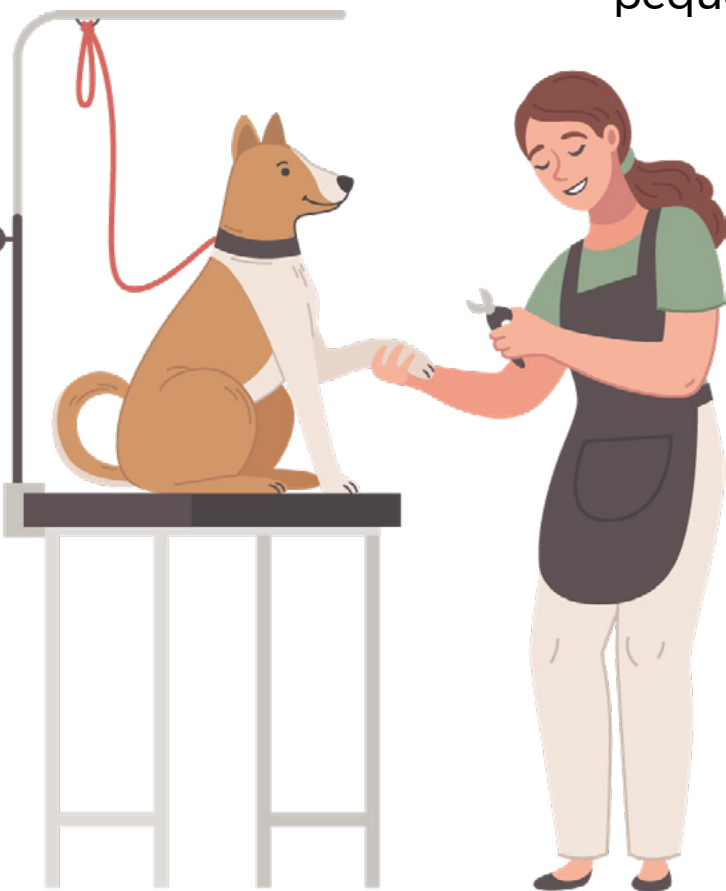


A tudo isso chamamos de 'posicionamento'. Existe um perfil específico de cliente que você vai conseguir satisfazer bem e todo seu marketing deve ser norteadado por isso. Meu exemplo: quando decidi que a Vet Up focaria no atendimento de empresas cujo foco principal são serviços veterinários, eu sabia que eu deixaria de fora outros perfis de negócio. Recordo-

me que em 2020 atendi uma cliente cujo principal serviço era banho e tosa, com um consultório veterinário pequeno como anexo. Devido a ser um perfil diferente do que buscamos, não consegui manter o nível de excelência na entrega do serviço de consultoria que eu tenho quando atendo clínicas e hospitais veterinários. Algumas vezes também nos perguntaram se eu faria consultoria para clínica médica, odontológico ou negócios de outros perfis; acabei nem me esforçando muito para fechar esses trabalhos, pois sabia que minha entrega também não manteria o padrão.

Trazendo essa aplicação ao seu negócio, vemos que a especialização em um determinado segmento de negócio pode ser benéfica, pois, baseado na minha observação de mercado, algumas coisas são difíceis de se conciliar. Trago aqui alguns exemplos dessa baixa diferenciação:

- Um veterinário que atende grandes e pequenos animais.



- Uma clínica com uma grande loja junto, com venda de produtos delivery e e-commerce

- Uma clínica com um grande banho e tosa

Não tenho nada contra essas atuações, só ressalto que elas são um desafio a mais para se criar um diferencial na venda de serviços veterinários.

Agora, mesmo que seu foco principal já seja a venda de serviços veterinários, ainda temos duas nuances a considerar. De forma esquemática, diríamos que você pode atuar em 2 tipos de mercado, o de preço e o de qualidade, vamos ver as características de cada um no quadro a seguir:

Características	Tipo de Mercado	
	Mercado de Preço	Mercado de Qualidade
Margem de Lucro	Baixa, foco em quantidade de clientes.	Média a alta, foco em serviços diferenciados.
Tempo de Consulta	Rápido, os processos devem estar padronizados para se ter agilidade.	Médio a alto, o cliente requer mais atenção.
Atenção ao Cliente	Simplificada. É difícil atender necessidades individuais de cada cliente.	Diferenciada. Cada cliente precisa ser tratado como único.
Estrutura Física	Básica para não encarecer os serviços.	Completa. Deve estar em boa localização, oferecer conforto e bons equipamentos.
Qualidade de Produtos e Materiais	Básica, desde que se mantenha a entrega dentro de padrões razoáveis.	Diferenciada, para auxiliar em conforto, diagnósticos e tratamentos avançados, sabendo que isso vai custar mais ao cliente (e ele aceita pagar por isso).
Foco no Marketing	Condições de pagamento e preços promocionais. Linguagem mais popular e informal.	Divulgar diferenciais do atendimento, capacitação da equipe, qualidade e complexidade dos tratamentos. Linguagem mais formal e séria.

Não posso afirmar que um dos tipos de mercado é melhor que o outro (apesar de 95% dos nossos clientes estarem no mercado de qualidade), são apenas estratégias de negócio e você precisa escolher bem a sua.

No quadro anterior, tentei ser bastante didático para te ajudar a escolher qual será seu posicionamento. O que fica complicado é você se comunicar de uma forma genérica, ou confundindo seu posicionamento. Exemplo: você atua no mercado de qualidade e foca em divulgar promoções e descontos; ou você atua no mercado de preços e faz consultas de 1 hora.

Um modo mais simplificado de se definir o perfil de clientes (mas, muito assertivo) é esse exercício que bolei, em 4 etapas:

a- Faça uma lista dos melhores clientes que você atendeu (pelo menos 5). Anote o nome do tutor e do paciente

b- Escreva o que esses atendimentos têm em comum. O que te deixou satisfeito nesses atendimentos? Por que eles foram bons? Ex.: os tutores me indicaram a outros, toparam realizar todos os exames que indiquei, respeitaram a minha equipe, não pediram desconto e pagaram tudo à vista etc.

c- O que esses clientes têm em comum? Estabeleça características demográficas como sexo, classe social, nível educacional, etc. Ex.: são pessoas de classe B/C, na maioria mulheres de 50 a 60 anos, com filhos que já saíram de casa e com um relacionamento bem próximo com seu pet.

d- Como eu poderia atingir mais clientes dentro desse perfil? Ex.: nos anúncios em mídias sociais segmentar por faixa etária, sexo e bairro para compreender locais em que outras clientes nesse perfil devem estar; avaliar parcerias de divulgação em locais em que essas mulheres devem frequentar como condomínios, academias e salões de beleza.

Imagine como seria a sua empresa se atendesse mais cliente neste perfil. Seria bem melhor, certo? Portanto, faça esse exercício e vá em busca desses clientes que tem um ótimo perfil.

Agora tendo bem definido o nosso posicionamento, podemos avançar nas próximas etapas da nossa comunicação.



sobre o tema assistindo estas duas aulas gratuitas no YouTube:



Ainda vale a pena vender produtos na CLÍNICA VETERINÁRIA?



Banho e tosa: Ainda vale a pena ter na CLÍNICA VETERINÁRIA?



CAPÍTULO 3 - Pesquisa de mercado e mapeamento de concorrentes

Os capítulos introdutórios te ajudaram a se conhecer melhor, conhecer seus clientes e definir seu posicionamento. Agora, precisamos olhar um pouco mais para fora e ver como está o mercado.

O primeiro aspecto de mercado importante é conhecer os clientes e ver o que eles esperam e como percebem as outras clínicas estabelecidas na cidade/região. Já rodamos pesquisas de mercado neste sentido em projetos de abertura de hospitais veterinários. Acredito que fazer isso pode ser relevante somente no caso de você chegar numa região nova e não saber nada do público, do contrário acho que podemos pular essa etapa.



Nas pesquisas que fizemos, apareceu como resultado que os clientes estavam insatisfeitos com os serviços veterinários da região, que o nível de atenção dado pelas clínicas era baixo e que queriam experiências mais personalizadas. Além disso, foi possível delimitar melhor o perfil de público a ser atingido. Tudo isso pode ser obtido de maneira muito mais práticas naquele exercício de listar os melhores clientes que expliquei no capítulo anterior.

O que eu considero realmente importante é que você analise as outras empresas que estão no mercado, quem são os “players”, como se diz em jargão comum no mundo corporativo. Precisamos conhecer todas as opções de compra que o cliente tem e vermos como nos comparamos a elas.

Aqui, não se trata de competir de uma forma desleal, mas de realmente “concorrer”, que é correr junto. Respeitaremos todos os limites éticos, mas, com muita confiança, queremos mostrar ao cliente que somos a melhor opção (você precisa realmente ter essa convicção).

Talvez ainda não sejamos tão bons assim em alguns quesitos e já vimos no capítulo 1 como podemos olhar para dentro e melhorar. Além disso, o “melhor” e “pior” é muito relativo, pois depende do posicionamento que adotamos. Por isso que é importante que você conheça o mercado onde está atuando. Para isso, sugiro mais um exercício prático.

Faça uma lista das principais clínicas que você julga serem concorrentes (pelo menos 3, mas pode ser bem mais) e preencha uma tabela semelhante à que apresento abaixo:

	Clínica A	Clínica B	Clínica C
Distância da minha clínica	2 km	3,5 km	...
Localização e estacionamento	Está numa avenida bem movimentada, com boa visibilidade, mas é ruim de estacionar.	Possui várias vagas de estacionamento próprias, mas está num bairro um pouco mais afastado.	...
Estrutura física	Bem grande, mas o prédio é antigo e precisaria ser reformado.	Eles têm um diferencial de possuir consultório e sala de espera para gatos.	...
Equipamentos	Centro cirúrgico bem equipado, mas não possuem laboratório.	Tem RX e ultrassom.	...
Qualificação da equipe	O dono é professor universitário e uma grande referência técnica. Equipe de plantonistas é inexperiente.	Veterinários com pouco tempo de formado, sem especialização e alta rotatividade da equipe.	...
Serviços que oferecem e eu não	Internação 24 horas.	Atendimento com especialista em felinos.	...
Serviços que eu ofereço e eles não	Ortopedia.	Ortopedia.	...
Nota no Google e comentários	4,6 com 156 comentários. A maioria elogia, mas tem reclamações de preço e demora.	4,1 com 98 comentários. Tem várias críticas de qualidade do atendimento.	...
Preço de principais serviços	Consulta = R\$120,00. V10 = R\$90,00. Anti-rábica= R\$60,00.	Consulta = R\$110,00. V10 = R\$85,00. Anti-rábica= R\$55,00.	...
Observações	...	...	...

Recomendo muito que faça esse exercício para que compreenda o mercado em que está atuando e analise em quais pontos pode melhorar. Na tabela anterior listei vários itens principais que você deve prestar atenção. Um dos aspectos é o preço praticado por eles, que nos dá uma medida indireta de quanto os clientes estão dispostos a pagar por serviços veterinários na região, o que vai te ajudar a precificar melhor (falamos mais sobre isso em nosso ebook e curso de precificação de serviços veterinários).

Tendo feito isso, vamos analisar como a sua marca está sendo percebida pelo mercado.





CAPÍTULO 4 - Cuidando da identidade visual

“O marketing é um jogo de percepções!”. Em uma marcante aula de um curso presencial nosso em 2017, lembro que o professor falou essa frase que me marcou bastante. Aqui percebo que as clínicas erram muito.

Então, te pergunto: “a partir da sua comunicação, como o cliente está te percebendo?”.

Isso está relacionado ao posicionamento que falei no item anterior, mas aqui quero focar em um ponto específico deste: a sua identidade visual. Assim como pedi no capítulo 1 que você refletisse se a sua estrutura física e vestimentas da equipe estão comunicando profissionalismo, aqui peço que você analise aspectos de design da sua logomarca e de todo o material gráfico produzido.

Vejo que erramos nesse posicionamento em dois aspectos. O primeiro é a qualidade gráfica ruim. A pessoa que vai desenhar nossa logo e criar nossos materiais de divulgação deve ser um bom designer para conseguir que a sua marca comunique todo o profissionalismo necessário. Antes de escolher alguém (ou quando for trocar o que está fazendo um trabalho insatisfatório), analise o portfólio dessa pessoa e veja se ela tem bom gosto para criar um material de acordo com a necessidade da sua empresa.



Dica: não tem um bom designer? Você pode contratar online! No site <https://br.fiverr.com/> você pode procurar prestadores de serviço e ver o portfólio deles (eu contratei por este site um designer de Portugal para a criação de logo para uma nova empresa minha; gastei R\$130,00 em 2022 e o resultado foi excelente!).

A segunda falha é não saber bem o que queremos que o cliente perceba que somos. A clínica veterinária, muitas vezes, é uma mistura de: salão de beleza + hospital + supermercado (numa analogia grosseira com serviços humanos).

Esse ponto delicado eu já expus a vários clientes (e eles concordaram comigo): “se seu foco principal é a venda de serviços veterinários, não seria melhor deixar a comunicação um pouco mais séria e formal? Será que esse lado descontraído da comunicação com ossinhos, patinhas, e coraçõezinhos está ajudando a comunicar a seriedade da marca?”. Muitos concordaram comigo e acabaram adaptando os seus logos. Trago alguns exemplos disso abaixo:

ANTES



DEPOIS



Eu não falo que você precise obrigatoriamente fazer o mesmo, mas saiba que os desenhos, fontes e cores escolhidas para serem usadas na sua marca comunicam algo ao cliente. E, como disse no início desse capítulo, queremos que eles nos percebam como interessante opção de compra!

Outros pontos importantes sobre marca que falamos com mais detalhes nas aulas do Vet Up Club é que devemos ter cuidado para registrá-la no INPI para não perdermos seu direito de uso. Além disso, é importante demonstrar profissionalismo no domínio escolhido do seu site e nunca usar e-mails pessoais na comunicação com o cliente. Exemplo: sempre devo preferir um e-mail no estilo “contato@vetup.com.br” do que um outro “contatovetup@hotmail.com”; o segundo demonstra mais amadorismo.

Tendo visto isso, agora podemos ver quais serão nossos objetivos gerais com o marketing e quais formas de comunicação escolheremos para atrair clientes.



sobre o tema assistindo esta aula gratuita no YouTube:



Vet Gestor #8 - A comunicação da sua clínica é profissional ou amadora?



CAPÍTULO 5 – Objetivos gerais das campanhas

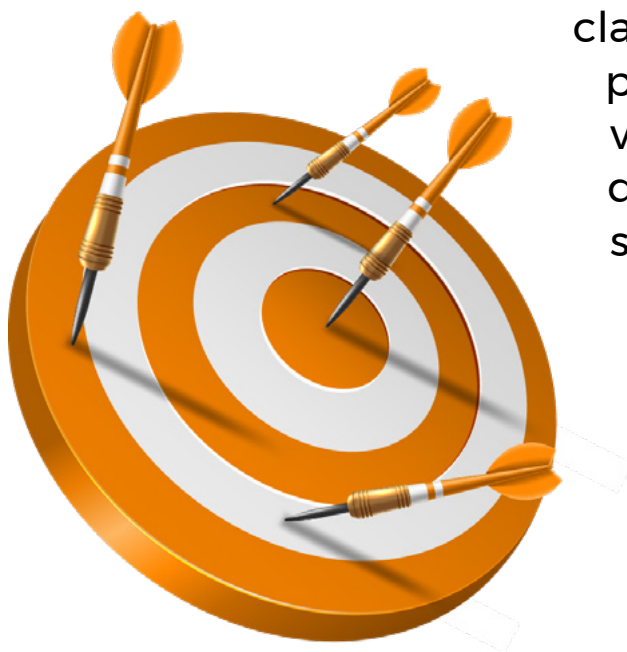
Depois de analisarmos os aspectos internos da nossa comunicação e o posicionamento de marca, estamos quase prontos para iniciar a nossa divulgação, mas, antes disso, precisamos fazer um bom planejamento para garantir que continuaremos indo no rumo certo.

Para isso, é importante que você pense que, com o marketing, temos 2 objetivos gerais:

1- Alcançar pessoas que já tem uma necessidade clara do serviço (estão procurando).

2- Gerar a necessidade em pessoas que não sabem que precisam daquele serviço para seus animais (não estão procurando).

As estratégias e métodos usados em cada uma delas serão distintas e você deve ter clareza disso na sua comunicação. Eu poderia dizer que, em curto prazo, você deveria focar no primeiro tipo de ação, pois, nesta, o cliente já está sensibilizado da necessidade, a única coisa que você precisa fazer é aparecer e mostrar que você é a melhor opção entre tantas que ele está considerando.



O segundo objetivo visa criar necessidade, para que o cliente perceba que tem um problema que não sabia da existência. Mas, quando falamos da venda de serviços veterinários, como criamos necessidade? Como despertar um cliente que ainda não está ciente de que o pet precisa de um serviço que sua empresa oferece?

Muito diferente da venda de produtos, a venda de serviços apresenta esse desafio a mais. Ao se deparar com um anúncio de uma comida ou roupa, mesmo que não estivéssemos procurando por aquilo, pode ser que um desejo de compra seja despertado em nós. Para a venda de nossos serviços não há como fazer o mesmo, não funcionaria. É como o nosso sócio Dr. Fabricio Mamede sempre diz em suas aulas: “A venda de serviços veterinários é uma venda negativa; o cliente não queria estar ali, só está porque realmente precisa”.

Então, poderíamos dizer que o segundo objetivo geral do marketing (aparecer para quem não está procurando) será usado mais dentro da sua clientela atual, para conscientizá-los da necessidade de um serviço específico. Para ser mais prático, em nossas consultorias e cursos, as situações em que mais trabalhamos esse papel de educar os clientes são para que percebam a importância de se realizar exames preventivos (check-ups), fazer vacinas ‘não-obrigatórias’, contratar limpeza periodontal e castrações. Em todos estes casos, a necessidade já está ali, ele só não sabe; por conhecimento técnico sabemos que estes pets se beneficiaram com esses serviços, mas o cliente ainda não está consciente disso, então nosso trabalho é educá-lo (nunca é “empurrar” um serviço desnecessário). A forma como podemos vender isso eficientemente poderá ser tema de um novo ebook e, para quem já é nosso aluno, recomendo que assista à aula “D15 – Campanhas de recompra e fidelização”.

Para o primeiro objetivo geral, podemos pensar em uma subdivisão:

-Aparecer várias vezes para a pessoa lembrar quando tiver necessidade

-Aparecer quando ela estiver procurando.

É dessa forma que você irá estruturar todas as suas ações de marketing. Essa é a aplicação prática do “quem não é visto, não é lembrado”. Agora que você já consegue olhar de forma mais estratégica para as campanhas, veremos como planejá-las de forma eficiente.





CAPÍTULO 6 – Planejamento e mensuração de campanhas de marketing

Nos capítulos anteriores procurei trazer uma base estratégica sobre o marketing para que não te aconteça um erro comum que eu já cometi e que vejo muitas empresas cometendo: lançar mão de campanhas sem um objetivo claro, sem medir os resultados e nunca saber o que realmente está funcionando (ou desanimar achando que nada funciona).

Quero te trazer esse pensamento estratégico:

CADA AÇÃO DE MARKETING DEVE TER UM OBJETIVO CLARO E UMA FORMA DE MENSURAR SE ELE ESTÁ SENDO ATINGIDO OU NÃO.

Sem isso, nossa gestão fica totalmente “no escuro” e não temos como direcionar nossos esforços para as ações que trazem mais retorno. Exemplo prático disso: lembro-me de uma conversa que tive com um veterinário ortopedista que era meu cliente e ele dizia categoricamente que marketing em redes sociais era pura perda de tempo e dinheiro. Eu entendia o ponto dele e via que isso realmente acontecia com muitas clínicas, que perdiam tempo fazendo postagens diárias e isso não resultava na chegada de novos clientes, mas é claro que não podíamos generalizar.

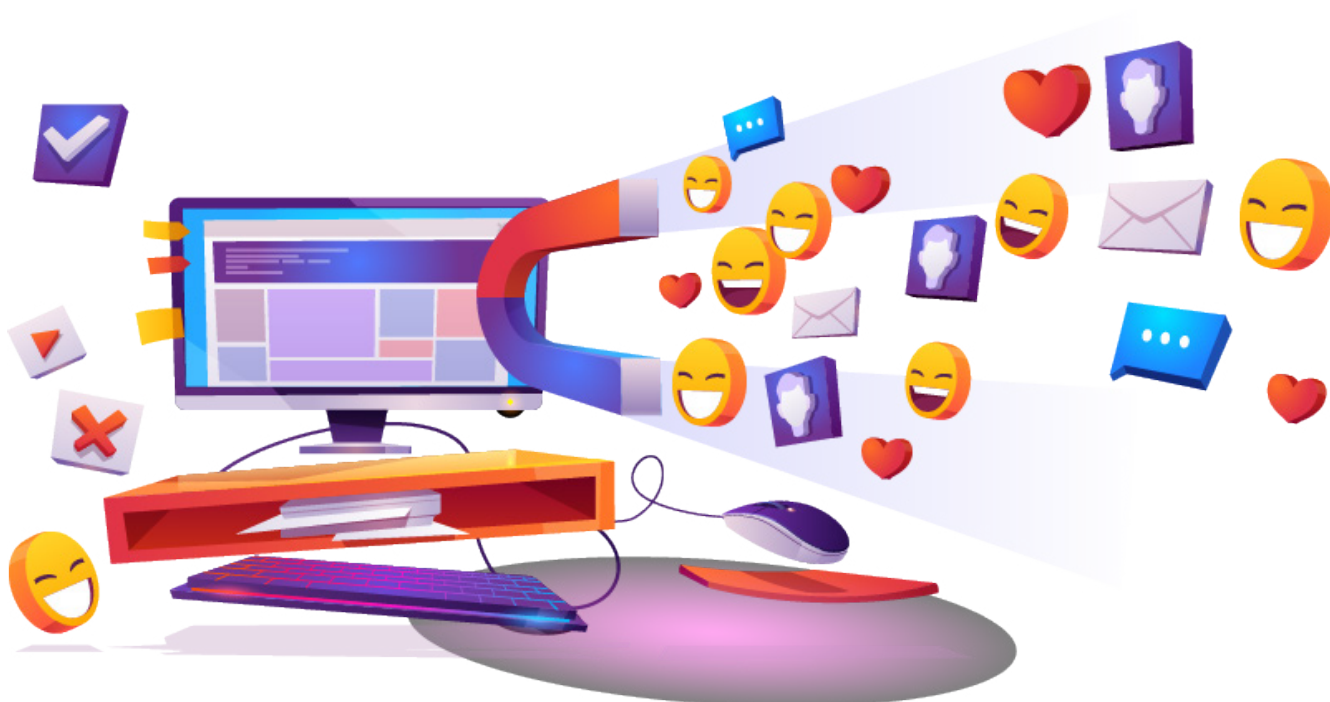
Essa reflexão se desdobrou em um tema de palestra que proferi no Congresso Animal Health, em São Paulo, em outubro de 2019: “Medicina Veterinária e Marketing: será que realmente

estamos atingindo nossos alvos?”. Durante a minha exposição, trouxe uma frase que ilustra bem o que quero ressaltar aqui sobre a importância de se planejar as campanhas: “A meta para o marketing é atrair o maior número de clientes, no menor custo possível”.

E eu illustrei isso dizendo que poderíamos fazer uma abordagem bem agressiva de divulgação comprando espaço publicitário na televisão, em horário nobre. Isso traria uma grande exposição, o que resultaria numa grande chegada de clientes novos. Será mesmo? Poderíamos refletir:

- Haveria outra maneira mais barata de conquistarmos o mesmo número de clientes novos? Ou:
- Investindo o mesmo alto orçamento em um outro método de divulgação, a ação poderia ser mais eficiente e resultar numa chegada maior de clientes?

As respostas a estas questões serão muito individuais para cada empresa. No meu trabalho de consultor eu oriento as empresas a tomarem as ações que mais funcionam no nosso conhecimento de diversas clínicas. Para algumas ações de



marketing, podemos dizer que serão bem semelhantes entre todas, mas existem muitas peculiaridades para cada negócio. Na minha observação, os fatores principais que influenciam isso são: perfil sociocultural do cliente, porte da cidade e localização da clínica (todos os pontos de posicionamento que mencionei anteriormente).

Relato um caso que elucida isso. Empolgados com os resultados extraordinários de uma campanha de anúncios no Google que fizemos em um hospital veterinário de uma capital, tentamos reproduzir os feitos para uma clínica veterinária menor, de uma pequena cidade de litoral. Os resultados foram bastante insatisfatórios. Aquele retorno grande que tivemos com a primeira campanha simplesmente não aconteceu, nem de perto.

As nossas explicações para isso foram: 1- nessa cidade menor havia um menor volume de buscas online (então, uma menor quantidade de público potencial comprador); 2- numa cidade deste porte as pessoas ainda se conversam para pedir indicação de um prestador de serviço (diferente de uma cidade maior em que as pessoas precisam de um serviço rápido e logo procuram pela internet mesmo); 3- o perfil de serviços oferecidos também influenciava, já que quando se busca um hospital 24 horas a pessoa está precisando de algo mais emergencial, então, ao se deparar com um anúncio, a pessoa não ficará pensando muito, mas, para uma clínica com banho e tosa e que atende casos menos complexos, o cliente terá mais tempo para considerar outras opções de compra e pedir indicações.

Tudo isso só percebemos porque sabíamos aonde queríamos chegar e estávamos medindo se o rumo estava certo ou não. Então, é fundamental que você tenha uma meta clara de quantos clientes novos precisa ter por mês para sustentar o crescimento que você almeja. Aí, então, você lançará mão dos vários métodos de divulgação para obtê-los e precisará medir

de onde eles estão vindo para saber qual canal está trazendo mais retorno.

Em geral, as clínicas têm como fonte principal a indicação de clientes/amigos/funcionários; neste quesito não podemos falar que os novos clientes são fruto do marketing, mas sim do seu processo de atendimento estar bom e fazendo com que as pessoas indiquem a outras. Por isso, você precisa medir, além do número de clientes novos, a “origem do cliente”, ou seja, o meio através do qual ele ficou sabendo da existência da sua clínica.

Com isso, você poderia calcular importantes indicadores de marketing, como o custo de aquisição de cliente (CAC) e o retorno do investimento (ROI). De forma bem simplificada, no CAC avaliamos quanto custa obter um cliente novo por determinado canal. Exemplo: investi R\$2.000,00 em anúncios de rádio em determinado mês e obtive 10 clientes novos que relataram que vieram à minha clínica após ouvir a propaganda na rádio; então, posso dizer que cada cliente obtido me custou R\$200,00, esse é o CAC.

Mas, essa análise não é suficiente. Vamos supor que, por uma estranha coincidência, todos esses 10 clientes vieram apenas para consulta e o preço que cobro deste serviço é de R\$150,00. No total eles teriam gastado R\$1.500,00, o que não cobriria o total de R\$2.000,00 investidos em

anúncios. Ou seja, eu poderia dizer que meu ROI foi negativo e que a campanha não foi tão boa assim (exceto se você refletir que esses 10 novos clientes continuarão na base e provavelmente devem fazer novas compras nos meses subsequentes, então, no período de 1 ano



esses clientes poderiam gastar R\$4.000,00, por exemplo; tudo isso só foi possível por causa daquele investimento inicial de R\$2.000,00, o que resulta numa “sobra” de R\$2.000,00 ou um ROI de 100%, ou seja, para cada R\$1 investido em marketing, outro R\$1 retornou, o que é um resultado muito bom!).

De forma prática, o que você precisa medir mensalmente para fazer um marketing eficiente é:

- Total de clientes que compram
- Quantidade de clientes novos
- Origem dos clientes novos
- Gasto por cada origem
- CAC e ROI das campanhas (se você quiser fazer análises mais completas)

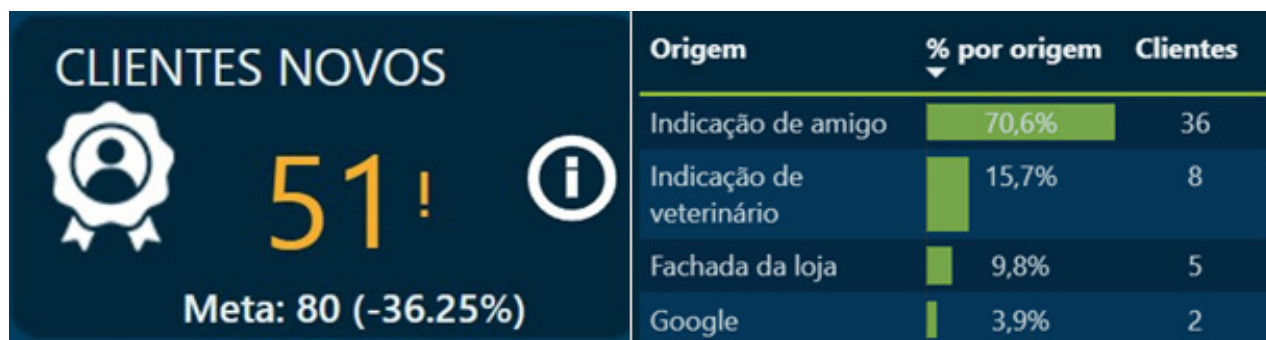


Cuidado com as “métricas de vaidade”!

Você fez uma postagem que viralizou. Milhares de visualizações e “likes”, centenas de comentários e de novos seguidores, mas nenhum cliente novo que chegou à sua clínica por causa desse post.

Atenção, você pode ter caído na armadilha de uma chamada “métrica de vaidade”. Ela é uma coisa boa somente para alimentar algo superficial, como a vaidade, mas ela não é estratégica a ponto de trazer novos clientes e mais faturamento.

A imagem abaixo mostra como trabalhamos isso com nossos clientes nos relatórios de Business Intelligence (BI) que montamos (para saber mais sobre o serviço, [clique aqui](#)). Acompanhamos diariamente a quantidade de clientes novos cadastrados que tivemos e vemos quantos clientes ainda faltam para atingir a meta do mês. Além disso, precisamos fazer um detalhamento das origens para compreender qual canal de marketing está mais funcionando.



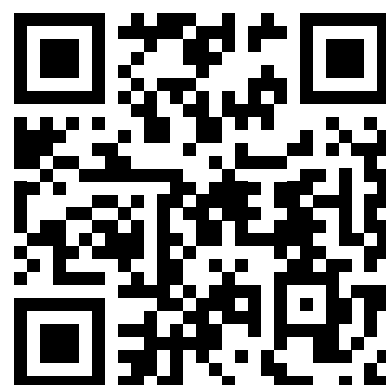
Em nosso software também analisamos (e sugiro que você faça o mesmo) quanto cada cliente novo gastou na empresa e você pode ver isso na imagem abaixo. No caso hipotético que eu contei da divulgação em uma rádio, disse de um investimento de R\$2.000,00 para a chegada de 10 novos clientes. A pergunta que fica é: se eu investisse o dobro, para ter uma exposição mais frequente nesta rádio e alcançar um público maior, eu alcançaria quantos clientes novos? Se o resultado chegar a 20 clientes, realmente pode ser um investimento que valha a pena, mas se forem apenas 12, então gastar a mais trouxe um resultado extra muito insatisfatório.

Clientes no mês de cadastro			
Origem	Venda	Cod	Clie
Indicação de veterinário	R\$ 6.754	198685	Erc
Indicação de amigo	R\$ 2.945	198630	Pa
Fachada da loja	R\$ 2.787	198636	Fa
Indicação de amigo	R\$ 2.777	198675	Ca
Fachada da loja	R\$ 2.722	198688	Tia
Indicação de amigo	R\$ 2.718	198683	Ma
Total	R\$ 51.190		

Agora que você já entendeu a importância de se planejar e medir o resultado de campanhas, podemos chegar nos métodos de divulgação em si. É isso que começaremos a ver no próximo capítulo.



sobre o tema assistindo esta aula gratuita no YouTube:



Minicurso de gestão de clínicas veterinárias - #04 - Marketing



CAPÍTULO 7 - Ações de divulgação internas

Nos últimos anos, quando uma clínica diz que precisa investir em marketing, automaticamente se pensa em divulgação online, mais especificamente postagens em redes sociais. No entanto, essa é uma visão muito limitada do marketing. Para fazê-lo de uma forma eficiente precisamos escolher bem os canais de divulgação que supram a nossa necessidade de clientes novos. A internet certamente é uma ferramenta muito útil para isso, mas, antes de falarmos como podemos utilizá-la, quero listar outras ações que também podem te trazer um grande resultado.

Para introduzir esse tema, recordo de uma história que aconteceu há 20 anos. No ano de 2003 eu estava fazendo um estágio de férias em uma pequena clínica de minha cidade natal. Lembro-me de acompanhar o veterinário em algumas visitas para realizar vacinas em ninhadas de filhotes de criadores. Ele me contava que não ganhava muito dinheiro com aquilo, mas que cada filhote ganhava uma carteirinha de vacina com a marca da clínica e, depois, boa parte deles se tornaria paciente da empresa. Aquela “visão de negócios” me impressionou bastante e ali, ainda no início do curso de graduação, já percebi que não bastava ser um bom veterinário se eu não fizesse nada de marketing. Alguns anos depois esse veterinário teve um grande crescimento e montou um bom hospital veterinário. Provavelmente essa visão que ele tinha do marketing o ajudou a alcançar todo esse crescimento.

Então, a sua marca deve aparecer. E ela deve ser mostrada, primeiramente, para as pessoas que tem maior chance de comprar. E quem pode ter maior probabilidade de comprar do que aqueles que já te conhecem, já experimentaram seus serviços e já têm um certo grau de confiança na sua empresa? É isso que chamo de “divulgação interna”, que está no título deste capítulo.

Podemos dizer que, dos nossos clientes, nós queremos 3 coisas. Desejamos que eles:

- 1- Comprem com mais frequência
- 2- Gastem um valor maior
- 3- Nos indiquem a outros

Isso tudo será fruto de um bom trabalho de encantamento de clientes (esse tema é trabalhado em outras aulas/livros nossos), mas também do marketing, no quesito de “educar” os clientes. Eles precisam saber quais são todos os serviços que nós fazemos e porque os animais deles precisam daquilo (falamos mais disso no Capítulo 5).

Comunicação em vídeos internos

Além de educar o cliente durante os atendimentos, nós precisamos usar o espaço interno da empresa para isso. Um dispositivo que pode nos ajudar muito nisso (e que frequentemente é mal utilizado) é a televisão da recepção. É de grande auxílio criar um vídeo informativo para ficar passando enquanto o cliente aguarda. Uma sugestão é que esse vídeo seja constituído de informações sobre:

- 1- Cuidados com a saúde dos pets – coloque dicas sobre os assuntos mais perguntados pelos clientes dentro do consultório.
- 2- Vídeos engraçados de pets – essa é parte para deixar o

vídeo mais “leve” e criar interesse no cliente para que continue assistindo.

3-Divulgações de serviços oferecidos pela empresa – nessa parte você pode expor um pouco mais sobre a sua estrutura (fotos e vídeos de áreas que o cliente normalmente não tem acesso como do centro cirúrgico e internação, por exemplo) e também sobre os serviços que oferecem.

4-Conteúdo institucional – seria o conhecido “vídeo-institucional”. Ele fica bem mais interessante quando feito por uma equipe de filmagem profissional, bem roteirizado, até mesmo com filmagens com drone. Nele podem estar incluídas informações da equipe, histórico da empresa, conquistas e premiações etc.

Você pode compor o vídeo de outra maneira, o importante é que ele não pareça “propaganda demais”, não seja muito curto para não ficar repetindo o mesmo trecho em um intervalo curto de tempo e que ele atraia a atenção do cliente para que ele queira assistir.

Tenha atenção à qualidade gráfica do material criado, para que exponha profissionalismo. Preste atenção ao tamanho das fontes e cores escolhidas, elas devem propiciar uma leitura adequada, de acordo com o tamanho da televisão que você possui. Pode ser bem importante contratar um profissional para fazer isso por você.

Banners e panfletos

Continuando na premissa de que o cliente não sabe tudo o que oferecemos (e não percebe a importância daquilo), também podemos usar o espaço interno para comunicar isso através de banners e panfletos. Isso foi bem explorado por um hospital onde eu trabalhei. Eu fui contratado para ser o

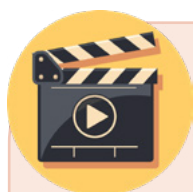
veterinário nutricionista responsável pelo suporte nutricional dos pacientes internados. Isso é um grande diferencial, pois praticamente nenhum hospital no Brasil oferece esse serviço, até hoje. Então, não adiantava eu ficar lá escondido fazendo meu trabalho na internação, precisávamos contar isso ao cliente. Mandamos imprimir um banner para pendurar na recepção que dizia algo assim “No Hospital Veterinário XYZ todos os pacientes internados são acompanhados por veterinário nutricionista para que se recuperem mais rapidamente”. Pronto, a nossa mensagem estava comunicada e os clientes cientes dos diferenciais daquele hospital.

(Para saber mais sobre o trabalho que desenvolvi de aprimorar o suporte nutricional de pacientes internados, diminuir a mortalidade e acelerar a recuperação, acesse: <https://bit.ly/3KKCK0t>)

Você pode usar essa mesma estratégia para comunicar inúmeras outras coisas que sejam importantes para a sua empresa, como campanhas de “mês colorido” que você esteja realizando (Ex.: castração no “outubro rosa”). Não se trata de fazer “poluição visual”, para o cliente ver propaganda até dentro do banheiro, como encontramos em alguns bares e restaurantes, mas de usar seu espaço interno de forma inteligente para conscientizar sua clientela.

Outra maneira que você pode trabalhar isso é através de panfletos informativos. A primeira vez que vi essa estratégia ser bem utilizada foi em uma visita que fiz a um grande hospital veterinário nos Estados Unidos em 2013. Eles possuíam um display com uma série de panfletos que falavam sobre cuidados com as doenças comuns. Você pode combinar essa estratégia com ferramentas digitais, para torná-la ainda mais eficiente. Suponhamos que você tenha um panfleto que mostra os benefícios da castração; dentro dele você pode inserir um QR Code que levará a um vídeo da sua equipe explicando mais sobre o tema (estratégia semelhante à que estamos utilizando

neste livro), assim, se ele preferir assistir o vídeo em vez de ler, também terá essa opção.



Dicas para vídeos informativos

Você não precisa de uma estrutura profissional de gravação, os celulares modernos costumam já entregar uma ótima qualidade. Mas, seja cuidadoso com a clareza do áudio (se possível, insira legendas) e a iluminação do ambiente.

A ideia é que esse conteúdo seja mais para uso interno e não para postar em redes sociais. Então, você pode criar um canal no YouTube e postar os vídeos lá, marcando-os como “Não-listados” nas configurações de privacidade. Pronto! Você já terá os links de cada vídeo para gerar os QR Codes e eles não serão exibidos publicamente.

Agora que já vimos bem como utilizaremos de forma eficiente nosso espaço interno para nos comunicarmos com nossos compradores, vamos olhar para fora da empresa e avaliar as formas que podemos atrair mais pessoas.



sobre o tema assistindo esta aula gratuita no YouTube:



Vet Gestor #11 - Ideias Práticas de Campanhas de Marketing





CAPÍTULO 8 - Marketing offline

Escolhi a ordem dos capítulos de forma totalmente consciente e intencional para que você vá caminhando em uma sequência de implantação de um marketing eficiente dentro da sua empresa. A partir daqui é que começamos, de fato, a apresentar as estratégias para atrairmos esses compradores. Listarei uma série de ações para isso, mas, antes, quero que você pense:

“QUAL SERIA O MELHOR CANAL PARA EU ME COMUNICAR COM MEUS POTENCIAIS COMPRADORES, PARA QUE ELES ENTENDAM A MINHA MENSAGEM E SE TORNEM MEUS CLIENTES?”

Releia a frase anterior, ela é muito importante! É ela que vai permitir que você faça um marketing realmente efetivo. Então, vamos começar a pensar nisso. Queremos alcançar esses potenciais compradores e sabemos que a internet pode ser um bom caminho para isso, mas antes de pensar neste meio, vamos olhar outras ações que também podem funcionar (e que podem até ser mais baratas e efetivas), no mundo offline.

A minha intenção aqui é trazer um repertório de ideias, sendo que a maioria já testei com os meus clientes e posso trazer um parecer sobre a sua efetividade. Com esse repertório nas mãos, quero que você escolha uma ou algumas e teste se serão adequadas à divulgação do seu negócio. Então, vamos a elas!

Jornais e revistas locais

Dependendo do porte da sua cidade e perfil da população, esses canais podem ser interessantes. Algo que poderia ajudar nisso é investigar junto a seus clientes quais jornais e revistas eles leem. Se uma parcela importante de seus bons clientes tem acesso a estes materiais, então pode ser interessante veicular conteúdo seu ali.

Na hora de pensar em que tipo de material você irá produzir, considere que precisa ser algo interessante o leitor, que chame a atenção dele, mas sem ser apelativo demais (essa dica serve para todo o tipo de material produzido). A melhor forma de fazer isso é destacar a sua autoridade, para que o potencial cliente aumente o grau de confiança na sua marca.

Explicaremos mais sobre isso quando falarmos de marketing de conteúdo, mas a dica prática para você não parecer maçante é produzir conteúdo informativo, sendo entrevistado e dando dicas. Ao receber dicas úteis, o cliente te valorizará como referência na área e, quando precisar de um serviço, irá procurar a sua empresa.

Rádio e TV

Estes também podem ser bons canais de divulgação, desde que façamos uma boa análise de seu custo-benefício. Em comparação com jornais e revistas, esses meios podem necessitar de um investimento bem mais alto, mas podem ter o potencial de alcançar um público bem maior.

Aqui, vale o mesmo questionamento feito no item anterior: nossos clientes escutam/assistem a essas emissoras? Essa dica eu aprendi com a veterinária dona do hospital que eu

trabalhava em 2014. Ela me dizia que sempre recomendavam para ela que anunciasse na rádio com maior audiência da cidade. No entanto, aquela rádio tinha um perfil de ouvintes que era mais jovem e que não era seu público-alvo. Ela me disse que seria muito melhor anunciar na rádio que ficava em terceiro lugar em audiência, mas que contava com ouvintes de meia-idade e de um poder aquisitivo mais alto, muito mais alinhado ao seu perfil de clientes.

Aqui também vale o que falei anteriormente: precisamos usar esses meios para reforçar nossa autoridade. Em 2019 prestei consultoria para uma clínica de Alagoas. O veterinário proprietário tinha um programa semanal de rádio com dicas sobre cuidados com a saúde. Esse tipo de divulgação funcionava muito bem para ele (tanto que aquela pequena clínica hoje se tornou um hospital veterinário).

Para te ajudar a aparecer mais e ser mais convidado para entrevistas existem valiosos profissionais que trabalham com relações públicas. Eles podem te ajudar nisso. São quem tem o contato nos vários meios de comunicação e poderão te inserir lá dentro.

Carros de som

Ainda vejo esse tipo de divulgação ocorrendo, especialmente nas cidades menores (na cidade onde eu moro toda sexta-feira passa o carro de som que além de divulgar as ofertas de um supermercado local também traz uma propaganda de uma clínica veterinária da cidade). Ela pode ser válida para aumentar a consciência da sua marca dentro da cidade/bairro (um cliente me disse na semana passada que mesmo estando muitos anos na cidade, muita gente ainda não o conhece), mas precisa ser trabalhada de uma forma profissional, já que vendemos saúde (a nossa propaganda não pode parecer o “carro da pamonha” ou “carro do ovo”,

dependendo do que passa na sua cidade).

Acredito que a melhor forma de trabalhar essa divulgação é em campanhas pontuais, anunciando eventos, inaugurações ou promoções de produtos. Precisa ser uma forma atrativa de convidar os clientes a irem até a sua empresa e, lá dentro, você poderá abordá-lo de uma forma mais assertiva.

Panfletagem

Vários veterinários já me contaram que eles mesmos, no início de seus negócios, saíram pelas ruas distribuindo panfletos de casa em casa. Essa é uma das ações que pode ser mais custosa e genérica. Aqui, temos 2 problemas: a dificuldade na segmentação do público-alvo e a dificuldade em engajar o público com a nossa mensagem.

Mesmo que nosso material publicitário seja muito bem-produtivo e pensado para ser atrativo, é bem provável que a maior parte das pessoas que o recebam logo o descartem, sem ao menos ler. No desafio da segmentação de público, nosso panfleto pode cair nas mãos de pessoas que nem têm pets, então nunca seriam nossos clientes.

É uma estratégia de massa, em que o custo não é alto e o resultado satisfatório esperado é que de 3 a 5% do público seja atingido. Ou seja, a cada 100 panfletos distribuídos, um bom número seria receber 4 contatos de pessoas interessadas nos seus serviços (é fundamental mensurar isso como origem do cliente, como falado no Cap. 6).

Para aprimorar isso, em vez de panfletar apenas no semáforo mais movimentado na cidade, você poderia pensar na distribuição em locais onde tenha mais potenciais compradores. Isso pode ser feito em parceria com outros negócios (Ex.: padarias e restaurantes) e em prédios e condomínios.

Eventos locais

Patrocinar eventos locais na sua cidade também pode ajudar a exibir mais a sua marca. Precisamos analisar se esses eventos têm um alinhamento com os valores da sua empresa e se seus potenciais clientes os frequentam.

Um exemplo disso, dentro da nossa profissão, são as semanas acadêmicas. Algumas vezes por ano eu recebo propostas para eu patrocinar esses eventos. Para mim não é interessante, pois, mesmo que tenham 500 estudantes participando de um evento como este, ali eu tenho pouquíssimos compradores potenciais. É bem mais inteligente eu investir a minha verba de marketing em outro canal.

No entanto, esses meios tendem a ser mais baratos, então, na dúvida, pode valer a pena anunciar na quermesse da Igreja, na festa junina do bairro, no campeonato de futebol da cidade, ou em qualquer outro evento local que muitos potenciais compradores frequentem.

Outdoors

Outro tipo de ação que você pode escolher é, literalmente, espalhar sua marca pela cidade. Ter grandes anúncios em outdoors pode ajudar a sua marca a ficar conhecida e também gera certo status, pois, no conceito geral, só os negócios maiores anunciam por esse meio, e a sua empresa pode estar se posicionando dessa forma.

É claro que este é um investimento alto e deve ser ponderado quanto ao seu retorno, não dá para só “fazer por fazer”. Além de medir o retorno desse tipo de divulgação, você deve ser cuidadoso na elaboração da arte, para que

seja chamativo e facilmente lido, pois a pessoa tem poucos segundos para ler o anúncio, enquanto dirige. Você também deve prestar atenção nos locais em que eles serão exibidos, para certificar que são rotas de passagem do perfil de cliente que você analisou como o ideal.

Uma antiga cliente nossa fez um investimento de dezenas de milhares de reais nesse tipo de ação e o retornou se mostrou interessante. Ela encomendou um outdoor para ficar fixado na lateral de um prédio bem próximo à entrada do hospital. Como este se situa numa avenida de alto fluxo de veículos, a marca dela estava constantemente exposta a um grande número de pessoas.

Mídia indoor

Com um objetivo semelhante aos outdoors temos as mídias indoor. Enquanto um é numa área externa (“out”) outro é em um espaço interno (“in”). Eu falo aqui daquela propaganda que você já viu em salas de espera e elevadores de diversos negócios: alguns televisores espalhados intercalando notícias, curiosidades e divulgações de marcas.

Esse é um método que me agrada bastante por já haver uma possibilidade maior de segmentação de público. Por exemplo, o prédio comercial em que estão as salas da pediatria dos meus filhos e da minha nutricionista seria um bom local para divulgar um hospital veterinário (lá está cheio desse tipo de TV), pois, pelo perfil de público que vejo ali frequentar, percebo que também seria um bom público para divulgar um serviço veterinário focado em qualidade.

Recomendo que você faça uma cotação aí na sua cidade. Veja o perfil de público que frequenta o local, quantas pessoas passam ali por dia e quanto custaria para veicular seu anúncio. Pode ser que valha a pena testar esse método.

Parceria com negócios com perfil semelhante de público

Uma última ideia que te dou é o que se chama de “co-marketing”, que é a união de duas empresas que trabalhem com um perfil de público semelhante. Em 2015 eu trabalhei nisso para aprimorar a divulgação da minha empresa de nutrição clínica. Após eu fazer um disparo em massa para anunciar a criação da minha nova marca, eu recebi a ligação de uma clínica de especialidades focada em endocrinologia para fazermos uma parceria. Isso foi ótimo, pois tínhamos o mesmo perfil de público, mas não concorriamos entre si.



Fui visto, e fui lembrado

A minha história que acabo de contar é um excelente exemplo do que falei de “quem não é visto não é lembrado”.

Após eu ter feito essa divulgação em massa e ter fechado a parceria, várias portas se abriram. Essa atitude que eu tomei de aparecer foi condição fundamental para que 1 ano depois tivéssemos criado o primeiro curso de pós-graduação do Brasil em nutrologia veterinária, e eu era um dos coordenadores.

Então, não fique escondido dentro da sua empresa, apareça!

A forma que você pode fazer essas parcerias é procurar, primeiramente dentro da sua base de clientes, donos de negócio que estariam abertos a uma parceria de divulgação. Essa parceria pode ser paga ou, até mesmo, uma permuta de serviços. Um exemplo já bem conhecido é a divulgação em caixas de pizza (ou em sacos de pão). A pizzaria já teria que comprar as caixas de pizza para fazer as suas entregas. Na parceria, a nossa empresa poderia pagar pela fabricação dessas caixas em troca de ir nossa propaganda estampada.

Os dois lados sairiam ganhando com essa parceria, mas ela precisa ser feita com um bom alinhamento de valores entre as empresas. Poderia haver um impacto negativo à sua marca se a pizzaria que você está divulgando em parceria não mantivesse o mesmo padrão de cuidado com o cliente que você tem.

Além de estabelecimentos delivery, poderíamos pensar em parcerias com estabelecimentos de saúde humana, clínicas de estética, salões de beleza, academias e escolas. E não basta você apenas entregar junto um panfleto genérico que logo irá ao lixo. Você precisa fazer de maneira que chame atenção do público para que ele tenha curiosidade em conhecer a sua marca. Se você já é nosso aluno, não perca a “Aula A8. Conheça 10 cases de inovação veterinária”, lá eu explico melhor como aplicamos esse tipo de estratégia na parceria de um hospital veterinário com uma pizzaria.

Rede de contatos direta

Eu aprendi com um experiente dono de hospital que o veterinário é uma figura pública de bastante prestígio na cidade (se souber valorizar isso), ficando pouco abaixo dos médicos. Então, você deve usar a sua figura pública para dar visibilidade à sua empresa.

No dia anterior ao que eu escrevo essas linhas visitei uma clínica veterinária e perguntei à proprietária como andava seu marketing. Ela me disse que o marketing “era ela”. Explicou-me que por se tratar de uma cidade pequena, era fundamental que ela sempre mantivesse contato com as pessoas, seja na fila do banco, no restaurante ou na academia. Tudo isso ajudava para que mais pessoas chegassem à clínica.

Portanto, utilizar essas ações pode te ajudar a ser mais lembrado. É sempre importante ter em mente que quando as pessoas estão buscando prestadores de serviços como nós, sempre trazem um questionamento se aquele é um bom profissional. Por isso, as pessoas pedem indicações a outras. Quando elas te conhecem pessoalmente, isso já fica resolvido.

Por isso, apareça na sua cidade/bairro! Formas interessantes de se fazer isso são eventos para empreendedores, na associação comercial local, por exemplo. Nesses tipos de eventos eu já fiz bons contatos e já cheguei a contratar consultor financeiro, agência de marketing e contador através dos contatos feitos. Então, se você estiver lá nessas palestras e se apresentar como veterinário, mais pessoas saberão da sua clínica.

Depois de expor com certo detalhe 9 tipos de ações, espero que a sua cabeça esteja fervendo de ideias de como colocar isso em prática. Não tenha pressa, faça uma coisa de cada vez. Escolha a ideia que parece fazer mais sentido e teste se ela realmente funciona para o seu negócio. Por fim, reforço que é sempre importante você pensar: o meu potencial cliente pode ser alcançado por esse canal? Isso vai te ajudar na escolha.



CAPÍTULO 9 - Marketing de relacionamento com colegas

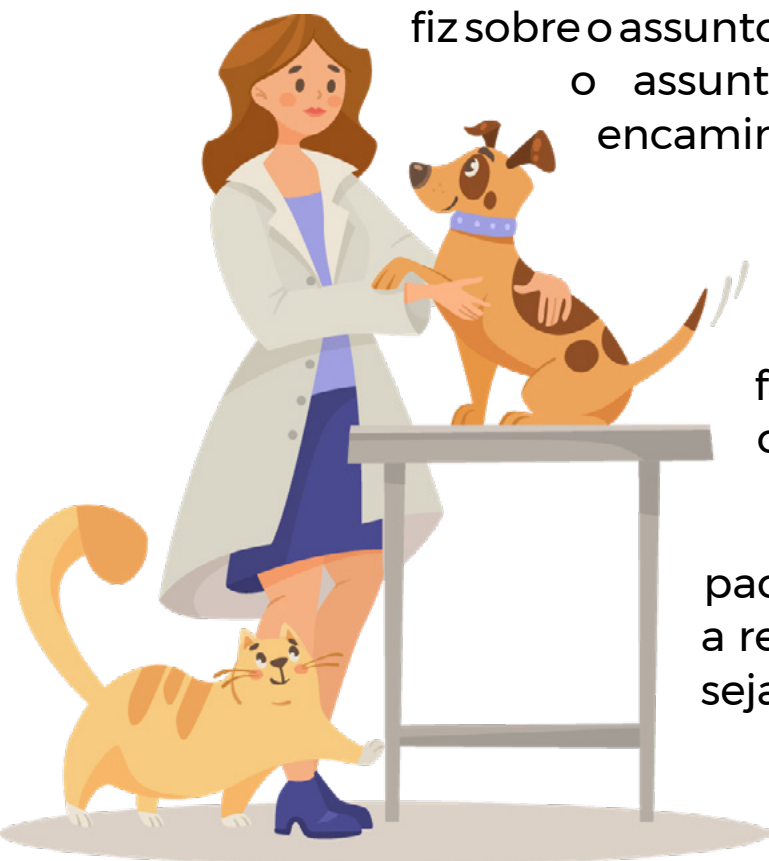
Em 2015 fui contratado por um hospital veterinário em que eu atendia como especialista para um serviço bem distinto do que eu realizava na nutrologia. Eu deveria visitar as clínicas pequenas e pet shops da cidade para divulgar os diferenciais do hospital, para que recebêssemos encaminhamentos para cirurgias, internações e exames, principalmente.

Isso é o que chamamos de marketing B2B (“business-to-business” ou, em uma tradução livre, de “negócio para negócio”). Dentro da medicina veterinária isso tem algumas peculiaridades como pude aprender na prática.

Em uma dedicada pesquisa de campo que fiz sobre o assunto, eu pude constatar que, quando o assunto é parceria, os veterinários encaminhadores desejam o seguinte:

- Serem informados constantemente sobre o paciente encaminhado e ter facilidade de contato dentro da clínica.

- Terem o cliente/paciente bem atendidos, para que a reputação do encaminhador não seja manchada.



-Terem tranquilidade de saber que há um bom profissional cuidando de seu paciente e que não precisará ficar se preocupando e poderá desconectar à noite, nos finais de semana e férias.

-Receberem recompensa financeira não é o primordial, mas pode ser bem-vinda (essa não é uma recomendação minha, pois sabemos que é uma infração ao código de ética, por mais que seja comumente praticada no mercado).

-Receberem o paciente de volta após terminado o tratamento/internação.

O resultado do meu trabalho com aquele hospital acabou não sendo muito satisfatório, pois essas cinco condições que acabei de expor não eram atendidas pela parceria. O principal problema ficava no último item. Acontecia o seguinte: muitas vezes o cliente encaminhado percebia no hospital uma estrutura mais completa, mais confortável e com uma equipe mais acolhedora. E ele não queria voltar naquela clínica mais básica que o havia encaminhado.

Por isso, vejo uma grande fragilidade nesse tipo de parceria, se você concorre diretamente com o seu parceiro (Ex.: as duas empresas vendem consultas gerais e vacinas). Então, eu não o considero um canal relevante para recepção de novos clientes, exceto em casos de especialidades e outros serviços mais complexos, que a clínica parceira não ofereça e que não tenham outros serviços “neutros” na região (como os centros de diagnóstico e especialidades que só atendem por encaminhamento).

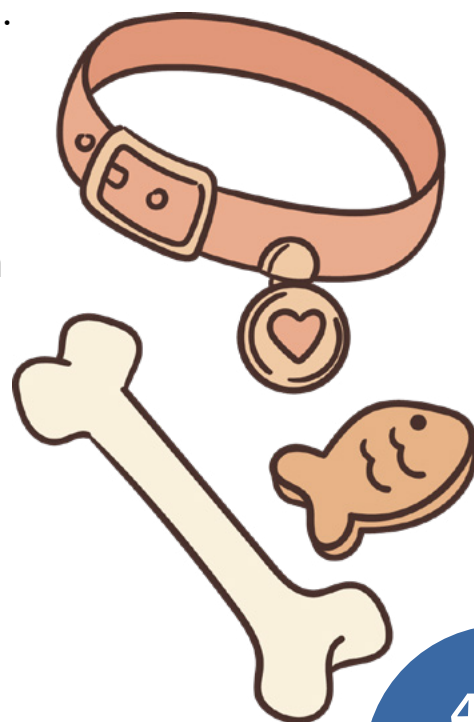
Se mesmo assim, você decidir que vale a pena investir neste canal, recomendo que você trabalhe para fortalecer os vínculos pessoais com os colegas. As pessoas não te encaminham apenas porque você é tecnicamente bom, mas porque elas têm valores alinhados aos seus, gostam da sua pessoa e se lembram de você. Para isso, fortaleça seu

networking, esteja sempre em contato com seus parceiros atuais, tenha uma rotina de visitas às clínicas parceiras, peça que eles o indiquem a outros, participe de eventos veterinários e faça o máximo de contatos. As redes sociais também podem ajudar nisso, já que eu vejo que funcionam muito mais para esse marketing B2B do que para o B2C (diretamente para o cliente final).

Outra maneira que eu vejo dar certo o marketing B2B é na parceria com outros negócios para pets, que não prestem serviços veterinários: pet shops, casas de ração e hotéis. Isso vai dar mais certo à medida que você consiga estabelecer bons vínculos com os estabelecimentos e se vocês não concorrerem em serviços/produtos (Ex.: se você não oferece banho e tosa na sua clínica, uma parceria com outro estabelecimento que preste esse serviço é mais provável). E precisa ser uma via de mão dupla: eles te indicam e vocês os indicam. Ou seja, você indica tal loja para comprarem ração e eles indicam a sua clínica para consultas.

Para fortalecer essas parcerias, você precisa ir, pessoalmente, visitar esses estabelecimentos e conquistar a confiança deles. Recentemente ouvi o relato de uma veterinária que usou essa estratégia e deu muito certo. Ela visitou alguns pet shops da cidade vizinha e em um deles a dona tinha sido uma colega de escola. Ao falar de seus serviços e deixar alguns cartões lá, começou a receber muitos encaminhamentos.

Agora que você já está equipado com diversas estratégias offline, estamos finalmente preparados para chegar ao marketing digital!





CAPÍTULO 10 - Marketing online

A internet pode ser uma excelente ferramenta para a nossa divulgação, pois ela possui algumas vantagens em relação aos outros canais de marketing convencionais. Duas grandes características fundamentais desse meio que podemos destacar são:

1-Mensuração

Diferente de uma campanha convencional em que não se sabe exatamente o impacto dela (Ex.: em um anúncio de TV e rádio você não sabe quantas pessoas assistiram/ouviram e o que elas fizeram após se deparar com o seu anúncio; na melhor das hipóteses conseguiríamos medir quantos clientes novos estariam vindo dessa origem), no marketing online temos inúmeros recursos para mensuração: visualizações, cliques, curtidas, comentários, engajamento, tempo de permanência no site, entre tantas outras métricas.

Isso permite que façamos campanhas otimizadas e possamos ir melhorando-as em pouco tempo, redirecionando o investimento para uma campanha que funcione mais. Nos dias em que escrevo esse texto lançamos uma campanha no Google que estava com resultados bastante insatisfatórios. Em poucos dias pudemos perceber isso e logo fizemos grandes alterações na campanha e seguimos mensurando até alcançarmos o resultado que esperamos.

2-Direcionamento de público-alvo

Como falei anteriormente, nós desejamos que nossos anúncios apareçam apenas para quem realmente tem chances de comprar. Nas outras formas de marketing apresentadas, disse que você deveria focar nos meios onde você acha que seus potenciais clientes estão, mas acabamos não tendo muita certeza disso e nossa divulgação pode acabar pegando um público muito amplo. No marketing digital conseguimos fazer bem esse direcionamento, através de uma segmentação de público-alvo muito detalhada. Dentre outros critérios, podemos segmentar por: cidade, bairro, faixa etária, renda, sexo, pessoas que visitaram nosso site, pessoas semelhantes à nossa lista de clientes. Isso permite uma segmentação mais assertiva de público e uma possibilidade de resultados de campanha bem melhores.

Além dessas duas vantagens, poderíamos dizer que o marketing na internet tende a ter um custo mais baixo do que as outras formas de divulgação convencionais. No entanto, isso deve ser considerado com mais detalhes e ser precisamente mensurado (eu mesmo já “queimei” muito dinheiro na internet em divulgações que tiveram um resultado bastante insatisfatório; depois disso, passei a acompanhar mais de perto o resultado das campanhas). Mas, no geral, podemos dizer que, se for bem trabalhada, essa ferramenta pode ter um excelente custo-benefício.

Ferramentas de intenção vs. atenção

Para que você escolha qual é a melhor ferramenta online para divulgar seu negócio, é fundamental que você compreenda bem esse conceito. De forma geral e didática, podemos separar as ferramentas nos tipos de “intenção” e de “atenção”. Vamos ver com mais detalhes do que se trata cada uma:

- Ferramentas de intenção

Como o próprio nome diz, ao utilizá-las, o cliente tem um objetivo claro. Ou seja, ele está procurando por algo em específico e tem uma intenção de compra. Isso quer dizer que se seu anúncio aparecer para essa pessoa, ela terá mais chance de considerá-lo, pois ela já está intencionada a tomar uma ação; a pesquisa que ela está fazendo é apenas para analisar quais são as opções de compra e escolher aquela que achar mais interessante.

Para exemplificar, podemos pensar na seguinte situação. A família acaba de se mudar para um bairro novo de uma grande cidade e seu Labrador acabou engolindo uma bolinha e não parece estar muito bem. É um sábado à noite e eles não conhecem nenhum veterinário na região. Então, eles vão ao Google e pesquisam “Veterinário 24 horas”. Se o seu anúncio aparece nesse momento, você tem grande chance de ter um novo cliente.

- Ferramentas de atenção

Diferentes das ferramentas anteriores, aqui o cliente tem outro objetivo ao utilizá-las, tendo um foco maior em entretenimento e relacionamentos. É aqui que entram as redes sociais. Isso tanto é verdade, que essas mídias são otimizadas para capturarem nossa atenção e nos manterem o máximo de tempo presos a elas. Para fazer isso, elas lançam mão de algoritmos que analisam qual é a chance de você gostar do próximo conteúdo que será exibido. Então, elas criam aquele feed infinito que consome horas valiosas do nosso dia.

Boa parte dos clientes também usam essas mídias e eles poderiam saber da nossa existência por lá. Precisamos ter claro que o objetivo do cliente aqui é distinto, ele não está procurando por um serviço; para o conteúdo o atrair precisaria

ser algo realmente chamativo (falaremos mais sobre isso no tópico de marketing de conteúdo e redes sociais). Então, tende a não funcionar muito bem um anúncio em que você está divulgando apenas “Clínica Veterinária completa! Agende sua consulta”. Ele não está ali como um mecanismo de busca, então nosso marketing precisará ser trabalhado de outra forma.

Tendo já demonstrado os tipos de ferramenta, agora exibirei a seguir uma lista de ações para serem trabalhadas dentro do marketing online. Elas estão ordenadas numa hierarquia de importância, sendo uma recomendação que você trabalhe seguindo essas etapas. Não necessariamente você precisará executar todas, mas quando for priorizar algumas, dê preferência a seguir a ordem que apresento. Mesmo que você já trabalhe algumas delas, leia todo o conteúdo, certamente trará coisas novas e agregará às suas estratégias atuais.

Site

Atualmente, muitos abdicaram de se ter um site, acreditando que as redes sociais o substituíram e ele não é mais necessário. Argumenta-se que poucas pessoas acessam o site e que o conteúdo da empresa pode já estar disponível nas redes sociais. Mas, o site tem muitas funções importantes que não podem ser substituídas por outras ferramentas.

Primeiramente, seu site é seu cartão de visita no meio digital. A pessoa que deseja saber mais informações sobre a sua empresa deve encontrar ali uma boa apresentação do seu negócio. Dependendo do que encontrar, seu potencial comprador vai perceber um profissionalismo e sentir vontade de se tornar seu cliente. É importante que você trabalhe com um domínio próprio (Ex.: www.clinicaveterinariaXYZ.com.br;

nesse caso, “clavicaveterinariaXYZ” é o domínio) e também o utilize nos seus cartões de visita e em emails corporativos (não recomendo que use “@gmail.com” ou “@hotmail.com” na comunicação com seus clientes).

Também é importante que a sua página seja responsiva (se adapte automaticamente à visualização em celular ou computador), tenha um carregamento rápido (páginas com carregamento lento são vistas como de má qualidade) e que seja esteticamente agradável, com uma boa seleção de imagens, cores e fontes. É fundamental que, ao navegar no site, a pessoa encontre facilmente as informações de endereço, telefone e um botão de “Entre em contato” (pode parecer básico falar disso, mas muitos sites de clínicas que analisei tem essas informações de forma bem confusa).

Um exemplo de site com deficiências na montagem que nos deparamos recentemente foi de uma clínica de especialidades cliente nossa. A página que divulgava uma especialidade em específico tinha um alto volume de visitas, mas essas visitas resultavam em poucos contatos. As explicações para isso poderiam ser duas: 1- A página estava atraindo pessoas sem potencial de compra (o que não era verdade, pois esses clientes vinham de anúncios bem segmentados); 2- A página não estava gerando interesse para as pessoas entrarem em contato. Aí, então, otimizamos a página colocando textos que geram mais interesse no cliente, um vídeo da especialista explicando seus serviços e botões para a pessoa facilmente entrar em contato. Essas ações resultaram em uma taxa maior de contatos recebidos.

Além disso, o site deve estar otimizado para ser facilmente encontrado nas buscas orgânicas. Quando o cliente buscar no Google “Clínica veterinária em [NOME DA CIDADE]”, você deve estar nos primeiros lugares dos resultados da pesquisa. Para se fazer isso, recomendo que você estude um pouco mais sobre SEO (Search Engine Optimization). Não conseguirei

explicar esse assunto aqui a fundo, mas existem uma série de configurações a serem feitas para que seu site seja melhor ranqueado no Google. Pode valer a pena estudar mais sobre o tema aqui (<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>) e/ou contratar uma agência para fazer esse serviço por você.



Ainda não tem um bom site?

Vejo donos de clínicas há anos procrastinando para fazer um bom site. Eles relatam 2 problemas:

- 1- Alto custo
- 2- Falta de bons profissionais

Para resolver esses problemas, decidimos oferecer esse tipo de serviço. Criamos um padrão de site contendo tudo que julgamos importantes que ele contenha e conseguimos trabalhar isso em um custo mais enxuto para viabilizar a contratação. Assim, juntamos preço e qualidade.

Entre em contato conosco para saber mais: www.vetup.com.br/#contato

Essa é uma ferramenta já bem conhecida de todos que fazem busca online. E ela pode ser bem útil para o cliente encontrar seu negócio e ir até ele. A grande vantagem é que ela é gratuita e que você pode utilizá-la para expor a sua marca aos potenciais compradores. Se você ainda não sabe exatamente do que estou falando, se trata daquela ficha que aparece quando se faz uma busca no Google e que mostra alguns dados da empresa.

Antes de o cliente te visitar e conhecer sua estrutura, ela pode ter uma prévia através do Google Meu Negócio. Por isso, são cuidados fundamentais que você coloque informações detalhadas com a descrição dos serviços oferecidos, horários de funcionamento e telefones de contato.

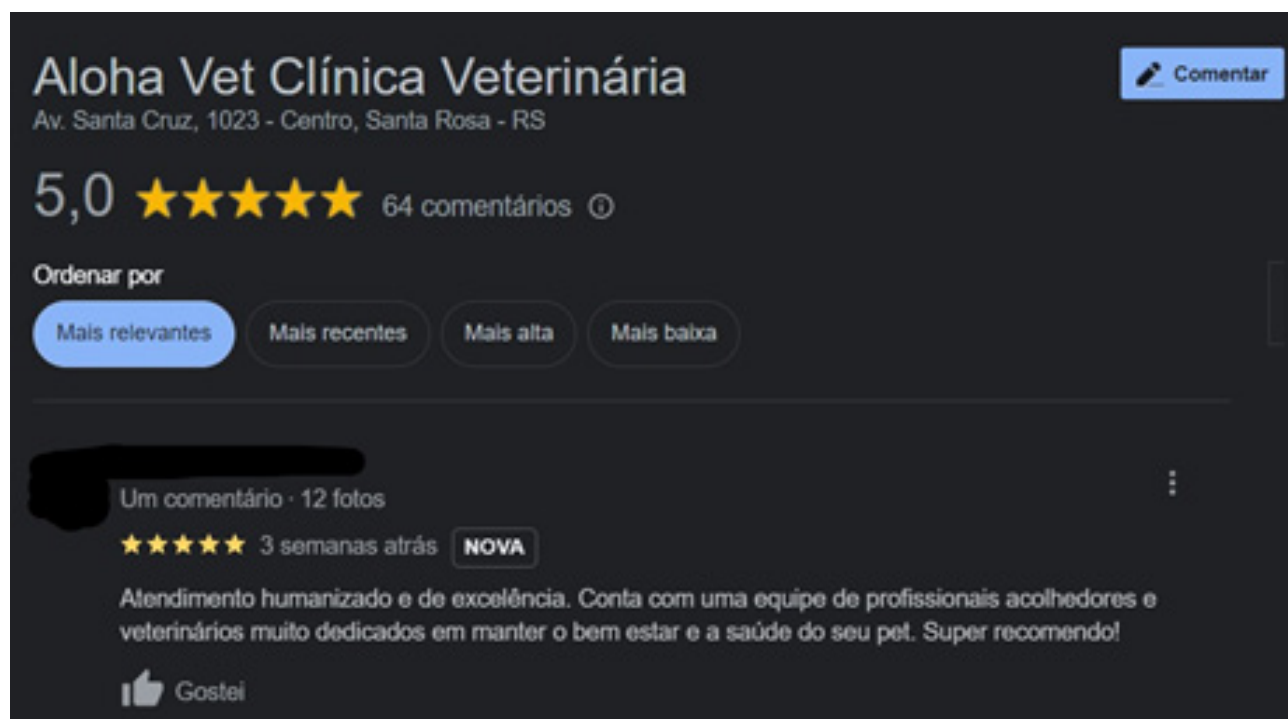
Você também deve se dedicar a escolher boas fotos para o perfil. Existem até algumas empresas que oferecem esse serviço, de incluir fotos 360° para dar um aspecto mais profissional ainda (ou você mesmo pode fazer). Tome cuidado com fotos de má qualidade adicionadas pelos clientes e que fiquem aparecendo no perfil; elas podem dar um aspecto amador (a dica é que você e a sua equipe insiram boas fotos a partir de seus perfis pessoais, como se fossem clientes, assim terá um material de melhor qualidade e “derrubará” aquelas fotos de qualidade ruim colocadas pelos clientes).

Muitos clientes relatam que olham a ficha da empresa no Google Meu Negócio antes de decidir se serão clientes. Por isso, é importante que você cuide das avaliações e comentários que recebe. É claro que o resultado das avaliações é consequência direta do seu processo de atendimento e essa lição de casa você nunca pode deixar de fazer.

No sistema de 5 estrelas, o cliente pode nos dar uma nota de 1 a 5, mas qual seria o ideal? Ao escrever isso, eu também fiquei na dúvida, então resolvi fazer uma investigação rápida

das notas de nossos clientes. Pensei que uma boa referência seriam empresas que eu realmente conheço, que sei que valorizam o atendimento de excelência e, em boa parte delas, eu pessoalmente treinei as equipes a atenderem bem.

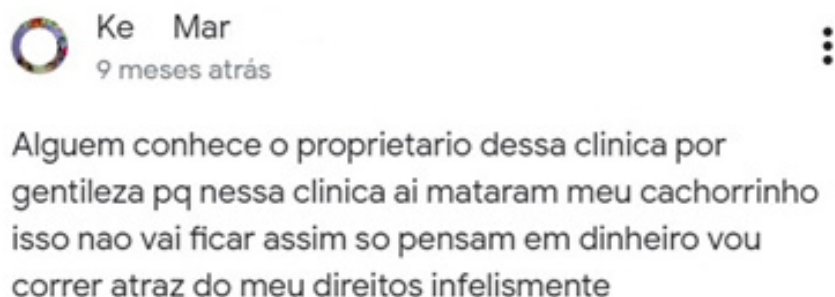
Dentre 30 empresas analisadas, encontrei uma média de 4,7 estrelas, sendo o menor valor 4,3 e o maior valor 5,0. Com relação ao número de comentários recebido, variou de 21 a 1432, tendo uma média de 265. Então, acredito que uma excelente meta de avaliações seria a nota 4,7 que encontramos como média. Veja o exemplo de algo que considero excelente resultado, obtido por um cliente nosso:



Há algumas coisas a mais que podemos fazer para melhorar a nossa nota (além de sempre aprimorar o processo de encantar os clientes). É uma excelente ideia você fomentar novas avaliações, principalmente dos clientes bem satisfeitos. Uma forma de incentivar isso é imprimir um cartaz com um QR code para o cliente fazer diretamente essa avaliação (e não basta só deixar em cima do balcão, a nossa recepcionista deve pedir para o cliente fazer a avaliação). Na imagem abaixo você pode ver como duas clínicas trabalham isso, a Specialli de Marília/SP e Way Care Vet de São Paulo/SP.



Outro cuidado importante é de sempre responder às avaliações recebidas. Isso é importante para os elogios, mas também para as críticas, como forma da empresa se defender de críticas que, muitas vezes, são injustas e podem manchar nossa reputação. Por mais que isso tire a nossa paciência, devemos sempre responder de modo cortês, esclarecendo o que realmente aconteceu e nos colocando dispostos a encontrarmos uma solução. Alguns clientes realmente testarão a nossa paciência nesse quesito e pode até ser necessário um apoio jurídico para a resolução, mas nunca vale a pena “lavar a roupa suja” em público para todos lerem. Veja um exemplo de ofensa recebida:



Uma dica que pode ajudar o seu perfil de empresa a ser mais valorizado é postar atualizações. Funciona semelhante a postagens em redes sociais, na qual você pode adicionar uma foto e um texto (inclusive você pode usar o mesmo conteúdo postado em outras mídias).

Google Ads

Anunciar no Google é um dos métodos que tenho observado como de melhor custo-benefício para se obter novos clientes. Eu já venho utilizando isso com meus clientes há mais de 4 anos e nesse tópico quero deixar registrado as melhores práticas aprendidas e dar dicas de como você pode

utilizar isso de uma forma mais eficiente.

Como mencionei no início do capítulo, essa é uma ferramenta de “intenção”. O cliente já está considerando opções de prestadores de serviço e nós precisamos nos posicionar como a melhor escolha que ele tem a fazer. É por isso que o retorno aqui tende a ser muito bom. O cliente já está decidido a gastar e ele precisa nos escolher!

Mas, esses anúncios precisam ser configurados de uma forma adequada, senão o resultado pode ser bastante insatisfatório. A ferramenta possui muitas minúcias técnicas e constantemente está se alterando. Nas próximas linhas destacaremos o que consideramos mais importante para veicular anúncios efetivos.

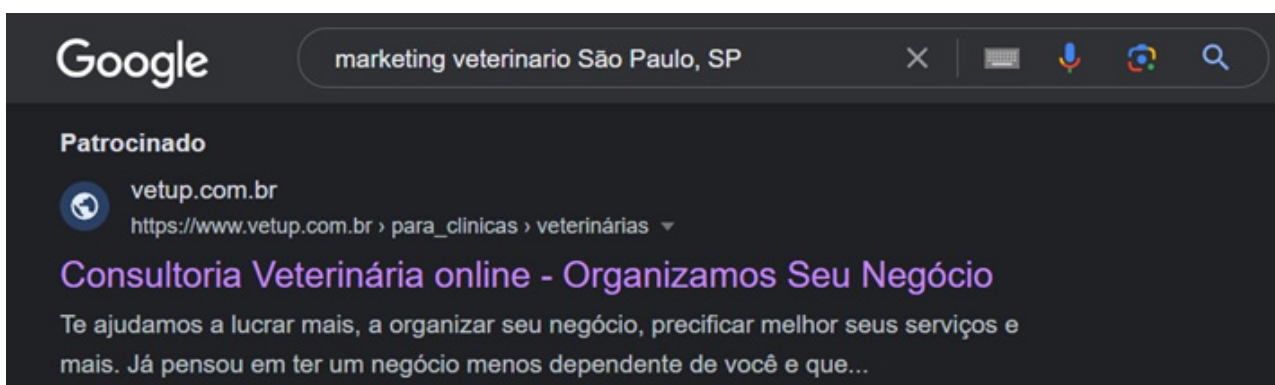
Vale salientar que no Google Ads (ferramenta que utilizamos para anunciar no Google, no YouTube e em demais lugares) estamos em um eterno leilão e nele há dois fatores que decidem quem receberá a melhor colocação e visualização, eles são: o quanto que você está disposto a pagar e a qualidade do anúncio. É para alcançar esse segundo aspecto que irei me aprofundar em alguns pontos cruciais, já que para alcançar o primeiro só é necessário abrir a carteira, mas não pense que é de graça, invista o máximo possível e com constância! O mínimo recomendo é o valor de R\$ 20,00 por dia, o que totaliza R\$ 600,00 por mês.

Para que nosso anúncio tenha qualidade precisamos usar uma boa Copy e um bom número de títulos e descrições, com “boa Copy” me refiro a: possuir palavras-chave no texto e tratar das dores e desejos do cliente, para os títulos recomendo no mínimo uns sete por anúncio e no mínimo duas descrições, no Google Ads há um limite de 15 títulos e 4 descrições por anúncio. Outro fator que influencia na qualidade do anúncio é se os textos que estão nos anúncios (e das palavras-chave), aparecem na página de destino do anúncio (site). Não faz

sentido escrever um anúncio de vacinas e enviar para uma página feita para ortopedia. Eis então uma regra: palavra-chave, anúncio e página de destino devem estar em harmonia, se a palavra-chave é “consulta geral” os outros devem seguir esse mesmo assunto.

Esclarecido o que traz qualidade ao anúncio, agora vamos voltar um pouco e falar da segmentação da campanha, essa parte é responsável por especificarmos para quem queremos que o nosso anúncio apareça. Existem muitas formas de se fazer isso, mas como são os mais efetivos vou me restringir estes: palavras-chave, sexo, idade e região.

As palavras-chave são as pesquisas para as quais você quer aparecer, como por exemplo a imagem abaixo, onde a palavra-chave era “Marketing veterinário”. Na hora de escolher suas palavras-chave você deve levar em consideração que existem três tipos de correspondência: ampla, vai fazer com que seu anúncio apareça para pesquisas parecidas com sua palavra-chave e vai utilizar mais da inteligência do Google, muito automatizada; de frase, faz o anúncio aparecer para pesquisas que contêm a sua palavra-chave no meio dela, não utiliza tanto da inteligência do Google, mas não é tão manual, no geral é a que recomendo que utilize; e exata, faz seu anúncio aparecer só se a pesquisa for exatamente da mesma forma que sua palavra chave, completamente manual, dificilmente vai ser usada sem uma estratégia clara.



O sexo e a idade são duas segmentações de público-alvo, elas podem ser editadas para se adaptar às suas necessidades, de forma geral não há a necessidade de excluir algum desses públicos, no máximo, na idade remover o público de 18 a 24, ou + 65. A região é mais um aspecto fundamental, saber o raio de atuação do seu negócio vai ser muito útil já que com ele você só vai aparecer para pessoas dentro desse local demarcado, sem exceção. Além de especificar CEPs, municípios, estados e países, é possível especificar um raio ao redor de um endereço.

Antes de saímos do Google Ads e falarmos do seu negócio vou tocar um pouco no assunto de como estruturar uma campanha, sobre dois tipos de anúncios que são muito efetivos e dos indicadores de desempenho.

Existem três níveis hierárquicos na estrutura (do mais alto para o mais baixo):

1- Campanha: nela em que são feitas as configurações gerais, como verba diária e localização;

2- Grupos de anúncio: aqui especificamos as segmentações de público-alvo e palavras-chave;

3-Anúncios: que são o que de fato estamos anunciando.

Existem vários tipos de campanhas para redes diferentes, mas nosso foco é na Rede de Pesquisa, é nela onde vemos os melhores resultados e para essa campanha utilizamos, atualmente, dois tipos de anúncio, o de chamada e o responsivo, ambos servem sua função, mas caso o seu objetivo seja principalmente ligações o primeiro é melhor, contudo, para outros objetivos o segundo é mais recomendado.

Indicador de desempenho no Google Ads é o que não falta, mas vamos falar das quatro mais importantes: número

de conversões, custo por conversão, taxa de conversão e CTR.

- Conversão: é a ação desejada para a campanha, exemplos são uma ligação, um clique no WhatsApp ou a visualização de uma página;
- Custo por conversão: é o quanto você gastou até conseguir uma conversão, um valor ideal é de até R\$ 20,00;
- Taxa de conversão é a porcentagem de conversões por clique no anúncio, um valor bom é entre 10 e 15%;
- CTR: é a porcentagem de cliques por visualização, ele indica o quão relevante seu anúncio está, tente buscar entre 9% e 12% que já estará o suficiente.

As campanhas do Google não fazem milagre! O comportamento das pessoas da sua região afeta muito o desempenho dela. Normalmente em municípios bem pequenos elas tendem a não desempenhar bem. Além disso, percebemos que quando o foco são serviços 24 horas e emergências as campanhas têm melhor resultado. A nossa hipótese para isso é que o cliente tem uma necessidade urgente, pesquisa na internet quem está aberto e logo entra em contato. Nas campanhas que gerenciamos, notamos que isso frequentemente acontece e acaba valendo mais a pena ainda porque atrai um perfil de cliente que gasta bastante.

De todo modo é fundamental possuir um controle do retorno real que a campanha está gerando, uma recomendação é fazer a recepção pedir de onde o cliente veio e depois coletar os valores gastos por eles e com isso descobrir se a campanha está gerando mais faturamento que gastando.

Aqui estão umas considerações finais. As campanhas da rede de pesquisa ficam melhores com o tempo, por isso é de suma importância que mantenham a campanha sempre com verba. Seguindo o mesmo raciocínio as campanhas

comumente no primeiros um ou dois meses não trazem tanto retorno, porque elas ainda estão em fase de aprendizado. E por último e mais importante sempre otimize suas campanhas, uma vez por semana, ou a cada duas é o suficiente. Para fazer essa otimização principalmente mude palavras-chave e anúncios, espere um tempo e veja se os resultados melhoraram e assim repita o processo.

Marketing de conteúdo

“O melhor marketing é aquele que não parece marketing”. É disso que o marketing de conteúdo se trata. O foco aqui é produzir conteúdo que seja relevante para a sua empresa para que ela seja educada. Ou seja, o público quer consumir informação relevante e você é essa fonte.

Uma grande referência nesta área é o autor americano Joe Pulizzi. Em seu livro “Marketing de Conteúdo Épico: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing” (disponível em <https://amzn.to/3rzQfPH>) ele ensina como atrair clientes criando conteúdo que realmente desperte o interesse deles.

A comparação que o autor traz é que as empresas se comportariam como veículos de mídia. É como se você produzisse uma revista própria que as pessoas gostassem de ler. Isso seria um bom marketing de conteúdo. No entanto temos 2 desafios imensos: 1- o cliente vive uma enxurrada de informações e a seu conteúdo precisa se destacar no meio disso; 2- nós não somos profissionais da comunicação e poucos tem habilidade de produzir bons conteúdos.

O resultado disso pode ser bem desastroso na prática: escrevemos textos que ninguém lê, gravamos vídeos que ninguém assiste, criamos postagens que ninguém curte. Por isso, reforço que você deve priorizar outras estratégias antes

de se aventurar por aqui.

A produção de conteúdo é certamente importante para se gerar autoridade. Isso pode ser feito, como mencionado antes, na produção de material para rádios, TVs, jornais e revistas. Também podemos nos usar do meio digital para isso e é o que falaremos no próximo tópico.

Redes sociais

As plataformas de mídias sociais podem servir como uma grande vitrine da sua empresa, expondo-a a potenciais compradores. No entanto, a capacidade delas de realmente trazer novos clientes é frequentemente superestimada. Em conversas com diversos colegas é comum discutirmos a eficácia desse tipo de marketing. Analisando nossos clientes, estimo que menos de 20% deles consigam ter um resultado positivo com esse meio divulgação.

Percebemos que aquelas postagens informativas e bem-produzidas quase não têm visualizações e curtidas. O que as pessoas preferem é uma comunicação mais individual e mais espontânea. Ou seja, menos institucional e mais pessoal. Ao invés de dicas em um post com imagens, é preferível um vídeo do veterinário explicando algo, de preferência contando uma história. Isso tende a prender a atenção do público.

O problema é que as plataformas estão restringindo cada vez mais o alcance orgânico do conteúdo (aquele sem pagar). Para resolver isso pode ser interessante investir em impulsionamento. Ou seja, pagamos para aumentar o nosso alcance, mas isso precisa ser feito de forma inteligente, para realmente alcançar as pessoas certas. Por exemplo, se eu impulsionar uma postagem da Vet Up e atrair milhares de visualizações e curtidas, mas a maioria não for veterinário e não tiver o potencial de contratar nossos serviços, certamente foi

um péssimo investimento. Existem formas de se impulsionar corretamente esse conteúdo e eu recomendo que você contrate alguém para fazer isso por você (mas sempre acompanhando o trabalho de perto).

Outra observação prática nossa é que essas mídias funcionam melhor para manutenção do relacionamento com os clientes atuais e nem tanto para a conquista de novos (a nossa explicação para que isso aconteça é que ao ver a propaganda de um serviço você não consegue gerar uma necessidade de compra como consegue fazer na divulgação de um produto). Isso não é algo irrelevante, pois o cliente que mantém um relacionamento com a marca tem mais chance de comprar novamente.

Algo que também pode funcionar para ampliar o seu alcance são parcerias com influenciadores locais. Fazendo isso, você “compra” o acesso a uma audiência grande que o influenciador já construiu. Vemos alguns clientes nossos trabalhando esse tipo de estratégia com um bom resultado. Muitos desses influenciadores já são clientes das clínicas, então pode até ocorrer uma permuta de serviços. Antes de fechar esse tipo de parceria você deve verificar se essas pessoas têm um alinhamento de valores com a sua marca e se os seguidores dela são pessoas relevantes para você atingir.

Tendo exposto essas ferramentas do marketing online esperamos que o seu arsenal de ideias tenha sido ampliado e que coloque isso em prática. Reforço: nunca se esqueça de mensurar os resultados para entender o que realmente é efetivo para a sua empresa.



CAPÍTULO 11 - Considerar os aspectos do código de ética

A propaganda dentro da Medicina Veterinária segue alguns limites éticos para que não haja uma banalização da profissão. O nosso código de ética diz no Cap. XIII, Art. 27 que “A propaganda pessoal, os receituários e a divulgação de serviços profissionais devem ser em termos elevados e discretos”. Essa “discrição” não é o que vemos por aí muitas vezes.

Então, para fazermos um marketing de serviços temos essas restrições. Não devemos falar de preços, descontos, promoções e formas de pagamento, como diz o Art. 14: “É vedado ao médico veterinário veicular em meios de comunicação de massa e em redes sociais os preços e as formas de pagamento de seus serviços”.

Mesmo que vejamos outros infringindo essas normas, não devemos nos nivelar por baixo. Aos que seguem uma conduta inadequada cabe sofrerem uma denúncia e ao CRMV tomar as medidas cabíveis. A nós, que trabalhamos pela valorização da nossa classe, cabe adotar uma forma de comunicação séria e que respeite as normas estabelecidas.



CAPÍTULO 12 - Contratar agência ou não

Com tantas ações de marketing a serem feitas pode ter te vindo o questionamento: “eu não tenho tempo e nem capacidade para fazer tudo isso! Preciso arrumar alguém que faça por mim!”. Eu entendo o seu pensamento e eu já segui essa linha muitas vezes e a minha experiência não foi boa.

A área de marketing é crucial é para o crescimento da empresa e delegá-la completamente a quem não conhece o seu negócio pode ter um resultado bastante insatisfatório. É bastante difícil encontrar bons profissionais na área (pelo menos dentro de um custo que seja viável pagarmos), mas a culpa não é toda das agências.

Ao contratar estes serviços é fundamental que o acompanhem de perto e não fazer isso é um grande motivo de não dar certo a parceria. Especialmente para trabalhos remotos, onde a agência não visita a empresa, fica muito difícil para ela compreender como nós trabalhamos e criar uma comunicação que de fato ajude a atrair novos clientes. Além disso, a agência precisa ser municiada de material: fotos, vídeos, histórias de pacientes. Se a empresa não faz isso e fica só esperando que a agência proponha ações, o resultado será certamente ruim.

Na tabela abaixo sintetizei algumas vantagens e desvantagens de contratar uma agência:

Vantagens de Contratar	Desvantagens de Contratar
Livrar tempo	Custo
Profissional especializado	Conteúdo “pasteurizado” e com baixa conexão com seu público
Análise qualificada de métricas	Ver números que você nem entende para que servem
Otimização de campanhas	Possibilidade de anúncios mal direcionados

Reforço que é fundamental que você aprimore seus conhecimentos de marketing e esse é um dos intuitos desse livro. Se você decidir pela terceirização, poderá fazer de uma forma bem mais efetiva. Mas, tenho outra coisa a te sugerir: estruturar um departamento de marketing interno. Já tive essa conversa com diversos empreendedores: ao se desiludirem com resultados fracos de marketing a partir de agências, decidiram montar uma equipe interna de marketing.

Eu acredito que esse tipo de ação pode ter um grande resultado e vejo as clínicas usando isso com sucesso. Ela pode ser feita por um membro da equipe que tenha outras funções e também cuida do marketing ou até mesmo você pode ter um funcionário com dedicação exclusiva a isso. O que é importante é que essa pessoa seja adequadamente capacitada para a função, através de cursos e mentorias. Com isso você terá um excelente trabalho de marketing.



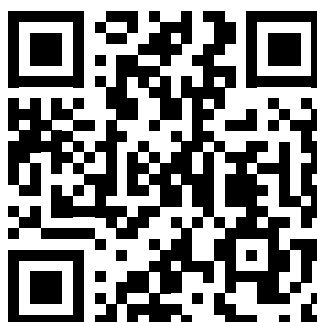
Para ter uma explicação em vídeo, acesse gratuitamente um trecho da Aula E4 do Vet Up Club

Eu contrato alguém ou faço sozinho?



Vantagens de contratar	Desvantagens
Livrar tempo	Custo
Profissional especializado	Conteúdo "pasteurizado" com baixa conexão com seu público
Análise qualificada de métricas	Ver números que você nem entende para que servem
Otimização de campanhas	Possibilidade de anúncios mal direcionados

Dica Relâmpago - Devo contratar agência ou trabalhar sozinho? - {Corte de aula}





CAPÍTULO 13 - Um lembrete fundamental

Tudo o que falamos até agora tem como objetivo usar técnicas para receber mais contatos e visitas de pessoas interessadas em seus serviços. No entanto, isso não garante que eles se tornarão seus clientes efetivamente. Você deve analisar:

COMO ESTÁ O ACOLHIMENTO DESSES CONTATOS QUE CHEGAM?

Na minha experiência de mais de 6 anos dando aulas de atendimento ao cliente para equipes percebo o quanto elas falham nesse acolhimento básico. Sempre falo nos treinamentos que cada contato que recebemos é uma oportunidade única de convertermos aquela pessoa em nosso cliente, dependendo da forma como nós a abordarmos.

Então, você deve cuidar atentamente disso. É fundamental que você dê um bom treinamento para a sua equipe para que eles saibam gerar valor no processo de vendas e que sejam muito atenciosos e acolhedores com os clientes. Não teremos espaço aqui para abordar como você fará isso, pois ensinamos isso com detalhes no módulo de vendas do Vet Up Club.

O que eu recomendo é que você mensure os contatos recebidos e o desfecho desses contatos. É imprescindível que você tenha uma planilha onde registre todos os contatos que receberam (isso vai permitir enxergar se seu marketing está

funcionando, pois queremos que cheguem muitos contatos de pessoas interessadas) e se eles agendaram atendimento ou não. A capacidade de converter um interessado em um agendamento se deve à habilidade da sua equipe de atendimento, quanto melhor eles estiverem treinados, maior será a taxa de conversão de agendamentos.

Então, faça reuniões periódicas com a sua equipe orientando como atender o telefone, simule diálogos com clientes, confira os aplicativos de mensagens para analisar se a forma que estão respondendo é adequada, acompanhe as ligações atendidas para ver se o discurso está alinhado e, se necessário, crie um programa de cliente oculto, contratando alguém para se passar por cliente e avaliar como está o atendimento.



CONCLUSÃO

Esse livro começou com uma pretensão inicial de ser um pequeno ebook sobre marketing. Ao longo da escrita o conteúdo foi se expandindo muito e decidi transformá-lo em livro para consolidar aqui todo o material de anos de estudo.

Eu não espero que em uma leitura única você resolverá todos os seus problemas de marketing. Eu o escrevi mais na intenção de que ele seja seu companheiro, seu repositório de ideias quando perceber que precisa aprimorar seu marketing.

Mais sobre nosso conteúdo você encontrará nas aulas do Vet Up Club e nos nossos serviços de consultoria de gestão e marketing. Acesse www.vetup.com.br para saber mais.

E tenho um pedido final: se esse conteúdo foi relevante para você, fale deste livro e das várias referências de materiais gratuitos que colocamos para outros colegas.

Desejo todo o sucesso e que você encontre a realização desejada na nossa querida profissão!