

# Matriz: Planejamento de Marketing Online para Consultórios

---

O melhor caminho para chegar aos  
seus objetivos de forma bem-sucedida



## Conteúdo

Introdução	3
Como usar o material?	3
1. Objetivos	4
2. Dados internos	4
3. Dados externos	5
4. Avaliação geral e definição do posicionamento	6
5. Definição das estratégias	7
6. Metas	9
7. Mensuração	10
8. Calendário de ações online	11

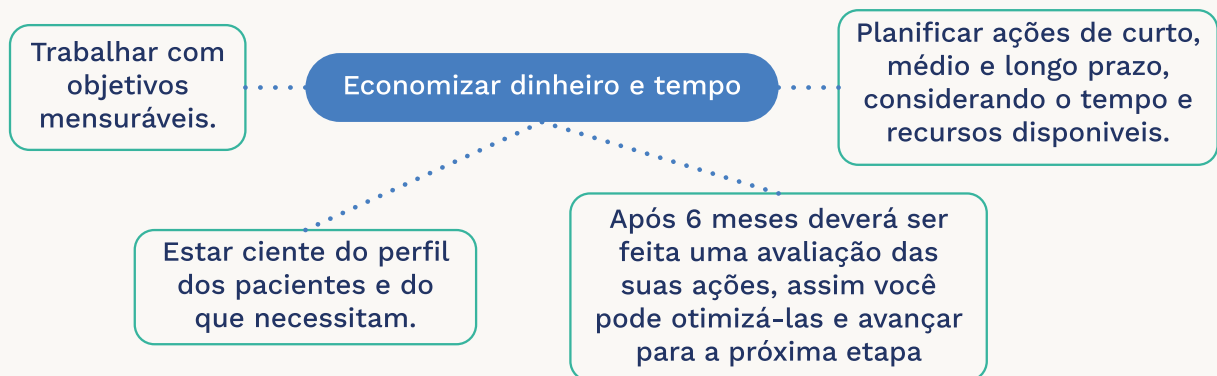


# Introdução

O plano de marketing é uma diretiva importante para empresas e profissionais autônomos conquistarem seus objetivos de negócio. Neste documento você encontrará todas as etapas para criar o plano de marketing do seu consultório ou clínica, incluindo metas, análise de mercado, estratégias e suas respectivas etapas.



## Benefícios de um Plano de Marketing para clínicas e consultórios:



## Como usar o material?

Neste documento você encontrará uma série de perguntas sobre seu consultório e o mercado em que atua. Conforme completa cada ponto, vai sendo conduzido para as soluções de como estruturar o seu plano de marketing de acordo com os seus objetivos.

Um plano de marketing se apoia em muita análise e observação do seu mercado e da estrutura do seu consultório. Somente com dados reais é possível tomar decisões inteligentes e tirar proveito de seus diferenciais competitivos, por isso, complete cada sessão até o final!

### Comece a implementar suas ideias e ações de marketing

# 1. Objetivos

O que você espera conseguir executando um plano de marketing para seu consultório?

**Como está seu consultório atualmente?**



Aqui você deve inserir uma descrição sobre a situação atual do consultório: média de pacientes, equipe, pontos a melhorar e pontos favoráveis.

**Onde você espera chegar?**



Insira aqui suas expectativas reais para o consultório e em quanto tempo espera atingi-las.

# 2. Dados internos

Quais são as características do seu consultório?

**Missão e valores**



Insira aqui a identidade e principais características do consultório.

**Diferenciais profissionais**



Insira aqui um resumo das suas qualificações e de sua equipe.

**Facilidades**



Insira aqui benefícios que oferece aos pacientes - localização, estrutura, convênios, tratamentos, preço, equipe, etc.

**Canais de comunicação**



Insira aqui como promove o consultório - perfil na Doctoralia, site, redes sociais, e-mails, panfletos, etc.

### 3. Dados externos

Quais são as características do seu público alvo e do mercado em que você atua?

#### Perfil de pacientes

 Descreva aqui o perfil dos seus pacientes e do público alvo (ex.: moradores do bairro). O ideal é que esta questão seja respondida com o suporte de uma pesquisa\*.

**\*Veja como preparar e executar uma pesquisa com o [Guia Typeform para Consultórios.](#)**


#### Perfil da Concorrência

 Use este espaço para traçar um perfil da concorrência - isso te ajudará encontrar seus diferenciais e definir seu posicionamento.


*\*Dica: Comece pesquisando sua especialidade e cidade no Google e identifique quem aparece entre primeiras posições. Foque sua análise em 2 desses perfis e escolha mais uma referência nacional.*

	Concorrência 1	Concorrência 2	Profissional Referência
Perfil da Doctoralia			
Site / blog profissional			
Participação em plataformas parceiras			
Perfis nas redes sociais			
Publicidade online			
Email a pacientes			

#### Resumo

 Insira aqui as principais características de cada perfil, como se comunicam na internet, como são avaliados, que canais oferecem para contato, etc.

## Perfil do Ambiente

-  Use este espaço para detalhar dados externos que podem influenciar seu negócio, como:
- Situação econômica do mercado de saúde (ex.: potencial de retração no próximo ano);
  - Aspectos econômicos na sua região, etc.

# 4. Avaliação geral e definição do posicionamento

A análise dos itens 1, 2 e 3 dará origem à sua matriz de planejamento, conhecida como SWOT.

Ela te ajudará a identificar fatores internos a serem trabalhados, pontos externos em que você se destaca e os que pedem atenção, além de oportunidades em seu mercado.

### Forças - Fatores internos

 Exemplos:

- Conto com uma equipe é altamente qualificada para atender os pacientes.
- Exibo boas opiniões no meu perfil da Doctoralia nas redes sociais.

### Fraquezas - Fatores internos

 Exemplos:

- Tenho pouco recurso financeiro para investir em marketing.
- Minha presença online ainda é inexpressiva.

### Forças - Fatores internos

 Exemplos:

- Gastos em saúde cresceram e novas gerações investem mais em prevenção.
- Consultas marcadas pela Internet aumentaram - mais oportunidades de captação.


### Fraquezas - Fatores internos

 Exemplos:

- Concorrência direta já tem presença sólida na Internet.
- A média de preço praticada por especialistas da minha área é mais baixa.

## Posicionamento de mercado



 Descreva aqui a imagem que deseja transmitir do consultório, baseado em sua matriz SWOT. Olhe suas Forças e Oportunidades para saber como potencializar o consultório e minimizar impactos.

## 5. Definição das estratégias

A próxima fase é colocar sua matriz em prática: como colocá-lo em prática. Encontre a seguir os principais canais de marketing online e como eles podem ser usados ao seu favor.

### Site / Blog

Facilita que seja encontrado, promove credibilidade, ajuda gerar novas consultas e está ativo 24 horas dia.

#### Conteúdo para promover e agregar valor

Seus contatos, localização, referências profissionais, tratamentos oferecidos, convênios aceitos; avaliações dos seus pacientes, artigos e resposta a dúvidas.

#### Design para complementar o que você diz

Use cores uniformes, gráficos e imagens complementares e priorize a hierarquia visual.

#### Otimização para aumentar o alcance e alcançar objetivos

Ofereça agendamento e formas de contato online, integre seu endereço no Google Maps, planeje palavras-chave para ser encontrado, invista em Google Adwords.

---

## Perfil na Doctoralia

Um perfil Básico ou Premium na maior plataforma de saúde do mundo te ajuda a ser encontrado com mais facilidade: defina palavras-chave, responda dúvidas de pacientes e ative sua agenda online. Isso ajuda a estimular a conversão para novas consultas.

#### Visibilidade e tráfego

Complete seu perfil ao máximo para ser encontrado mais facilmente: foto de perfil e do consultório, especialidade e subespecialidades, experiências, serviços, artigos e histórico profissional.

#### Reputação

Estimule as opiniões de seus pacientes e participe do Pergunte ao Especialista.

#### Conversão

Ative o agendamento online, chat privado e telefone do consultório no perfil, integre-o com Google Meu Negócio.

## Redes Sociais

Um complemento para você dialogar com pacientes e mostrar seu dia a dia de trabalho. Para conversão, invista em posts patrocinados e avalie podem gerar novas consultas.

### Valor

Apresente temas de sua especialidade contextualizados a assuntos do momento, invista em formatos variados para interação - vídeos, infográficos e GIFs.

### Aproximação

Responda a dúvidas e comentários, ative o chat, produza conteúdos baseados no engajamento da sua audiência.

### Conversão

Crie anúncios que convidem sua audiência para uma ação, como agendar uma consulta ou assistir a um vídeo seu.

---

## E-mail e SMS

Ferramentas efetivas e relativamente econômicas de marketing digital. Estabeleça uma periodicidade para mandar newsletters, segmente seu mailing - ex.: pacientes atuais/ antigos/ potenciais, seja relevante no conteúdo e sempre inclua o link para marcação de consultas online.

### Fidelização e retenção

Lembre seus pacientes atuais sobre exames periódicos.

### Geração de oportunidades

Informe sobre novos procedimentos oferecidos no consultório e novidades em sua área de atuação.

### Relacionamento

Convide seus pacientes para eventos ou pequenos workshops.

### Conversão

Incentive-os também a marcar consultas pela Internet.



## 6. Metas


São definições práticas e com prazo determinado de como você vai aplicar sua estratégia de marketing. Elas devem ser pensadas a curto, médio e longo prazo.

### Curto Prazo

 Exemplos:


- Ter meu perfil na Doctoralia 100% completo.
- Gravar vídeos informativos.
- Pedir o e-mail dos pacientes para montar base de dados para campanhas.

### Médio Prazo

 Exemplos:

- Criar site do meu consultório.
- Montar planejamento financeiro para anúncios no Google.
- Fazer uma pesquisa de satisfação e qualidade do serviço com atuais pacientes.

### Longo Prazo

 Exemplos:

- Analisar resultados das pesquisas feitas sobre meu serviço e implementar mudanças.
- Preparar palestras informativas no bairro e online.
- Aumentar base de pacientes do consultório em 25%.

## 7. Mensuração

Para terminar, é importante medir suas ações com frequência e avaliar se estão funcionando. E não se assuste: como o marketing não é uma ciência exata, ajustes e novas ideias são sempre bem-vindos quando aplicados com direcional.

### Mensuração



 Exemplos:

A) Objetivo: Aumentar pedidos de consulta pela da Internet

- Mensuração: Quantidade de notificações de consulta recebidas por e-mail e chat.

B) Objetivo: Ser fonte de informação e referência na Internet

- Mensuração : Acessos ao meu perfil na Doctoralia.
- Mensuração: Perguntas sobre o preço da consulta e infos do meu consultório.
- Mensuração: Visualização dos meus vídeos.

C) Aumentar as recomendações para meu consultório

- Mensuração: Taxa positiva de avaliações na Doctoralia.
- Mensuração: Aumento de pacientes satisfeitos na Doctoralia.
- Mensuração: Compartilhamento do conteúdo que produzo em minhas redes sociais e site.

## 8. Calendário de ações online

Utilize esses campos para se programar por semana ou mensalmente, dependendo da estratégia que for adotar. Escreva em cada espaço qual ação você pretende aplicar neste dia.

	<b>Hora</b>	<b>Descrição</b>
<b>Segunda</b>		
<b>Terça</b>		
<b>Quarta</b>		
<b>Quinta</b>		
<b>Sexta</b>		
<b>Obs.</b>		



## **Outros canais para especialistas**

Para entrar em contato, escreva para: [marketing@doctoralia.com](mailto:marketing@doctoralia.com)