

MARKETING NÃO É MÁGICA!

Marketing é uma Ciência que ajuda você a encontrar o caminho das pedras em águas turbulentas. Muitas vezes parece mágica, mas é uma ciência.

() Por Dr. Roberto Caproni*

Marketing é uma ciência que permite a você planejar a sua clínica ou consultório de forma que as forças ambientais ajudem a impulsioná-lo para o objetivo desejado: o sucesso profissional conquistado através de melhores resultados financeiros, melhor qualidade de vida e prestígio social.

Marketing não é propaganda e muito menos mágica.

Então o que é marketing?

Marketing é fazer o comum de forma incomum. É fazer diferente na percepção do cliente. Marketing é atender às necessidades dos clientes de forma lucrativa para você.

De uma forma resumida podemos dizer que um planejamento de marketing envolve:

1. A Pesquisa.

É através da pesquisa que vamos identificar as causas dos problemas de uma organização, que vamos identificar as oportunidades e dos riscos impostos pelo meio ambiente.

Uma crise seja ela qual for, rompe com os equilíbrios existentes gerando riscos e oportunidades. Com um bom planejamento de marketing podemos ir de encontro à oportunidade minimizando os riscos.

Assim todo bom planejamento de marketing deve ser precedido por uma pesquisa dentro e fora da organização.

É na análise da pesquisa que vamos detectar se existe ou não demanda para um determinado serviço ou produto. É importante ressaltar que de nada adiantará esforços no sentido de elaborar serviços para os quais não existe demanda.

Temos que pensar globalmente, mas agir localmente. Assim aquilo que é bom para *New York* nem sempre será bom para o bairro onde temos o nosso consultório, clínica ou hospital.

Devemos elaborar serviços inovadores e criar mercados para eles ou elaborar serviços que atendam a uma demanda reprimida já existente.

A Motorola criou um mercado que ainda não existia para os telefones celulares e a Fiat ocupou um mercado onde a demanda era reprimida com o lançamento do Uno Mille. Em ambos os casos o sucesso foi espetacular!

Assim, tanto no processo de criação de mercados quanto no de ocupar mercados já existentes devemos ter a pesquisa como uma das referências para um bom Planejamento de Marketing.

A pesquisa é muito importante para que não seja feita e não deverá ser levada muito a sério depois de feita. Eu explico melhor. A pesquisa é apenas mais uma referência para a tomada de decisão. Ela não deve ser a única referência para a tomada de decisão!

2. O Produto.

Tendo a pesquisa como referência vamos criar ou modificar um produto já existente, que no nosso caso é um serviço. Enquanto os produtos são materiais e tangíveis os serviços são imateriais e intangíveis. Enquanto um produto é avaliado de forma objetiva e direta, um serviço é avaliado de forma subjetiva e indireta. Assim o sucesso de um serviço dependerá muito mais da Credibilidade que ele é capaz de inspirar num cliente do que o produto. Credibilidade é um conceito que nasce e floresce no relacionamento entre pessoas. Se um dentista é bom tecnicamente ele deverá também ser bom na percepção do cliente.

3.As Pessoas.

As pessoas fazem parte do produto ou do serviço. Quanto mais intangíveis os serviços mais a pessoa do dentista se confunde com os serviços que ele executa. Assim dentistas simpáticos são considerados pelo cliente como sendo dentistas competentes. O inverso também é verdadeiro. Embora esta não seja uma lógica clínica ela é a lógica do cliente. Em marketing é a lógica do cliente que prevalece.

Dentro do tópico *Pessoas* é bom que se ressalte o atendimento dado ao cliente pelas recepcionistas e auxiliares. Este tem sido, em muitos casos, o ponto crítico que determina o sucesso ou o fracasso de um simples consultório a um complexo hospital.

Como as relações interpessoais são importantes nos resultados de uma organização, a Psicologia, a Sociologia e a Antropologia são ciências básicas para a compreensão do novo Marketing de Serviços Aplicado à Saúde.

4. O Preço.

O preço é um dos componentes dos custos dos serviços, mas não é o único fator que determina os custos finais percebidos pelos clientes. Custo quer dizer preços + dificuldades de obtenção de um serviço.

Os clientes não decidem em função do preço, como normalmente se pensa, e sim em função do valor percebido no serviço.

Valor é uma relação custo/benefício que pode ser atrativa, repulsiva ou indiferente para o cliente.

O benefício é o resultado do serviço básico + as vantagens de obtenção deste serviço.

Assim podemos tornar os nossos serviços mais atrativos, com relação custo/benefício mais favorável para o cliente, sem alterar o preço ou o serviço básico. Basta para isto reduzir as dificuldades de obtenção do serviço ou aumentar as vantagens de obtenção deste serviço na ótica do cliente.

5. O Ponto.

O ponto e a apresentação do ponto são fatores fundamentais no sucesso de um consultório, de uma clínica ou de um hospital. Um dos aspectos mais importante na promoção de um serviço ou de um produto é a *visibilidade indiscreta* do ponto.

Se o ponto tem alta visibilidade para os clientes tudo ficará mais fácil. Se o ponto tem baixa visibilidade para os clientes tudo ficará mais difícil. Assim devemos escolher de forma criteriosa o ponto do nosso consultório, clínica ou hospital. E devemos dar a ele uma identidade visual que reforce a nossa proposta de trabalho. Todos elementos do ponto devem reforçar a mensagem não verbal que queremos passar para os nossos clientes para aumentar a Credibilidade dos nossos serviços.

6. A Promoção.

É dentro deste item que vamos encontrar a propaganda. A propaganda comunica para os clientes o diferencial competitivo da instituição obtido através de um bom planejamento de marketing. De nada adiantará investir em propaganda se nada temos para comunicar para os clientes. Aspectos técnicos profissionais não motivam e nada dizem aos clientes já que esta é uma linguagem hermética utilizada entre profissionais.

A melhor forma de promoção tem sido a administração do "boca a boca" positivo devido ao seu baixo custo relativo e devido a sua alta credibilidade entre os clientes.

7. A Estratégia de Marketing.

Agora vamos colocar juntos para uma mesma organização: O Produto clínico, que no nosso caso trata-se de um serviço; As Pessoas que executam o serviço; O Preço deste serviço; O Ponto onde se executa este serviço e a Promoção adequada deste serviço.

Assim temos o Mix de Marketing de um consultório, clínica ou hospital. Se existe coerência entre as diversas ações operacionais deste *Mix de Marketing* a organização tem sucesso no mercado. Se apenas uma ação operacional deste *Mix de Marketing* estiver desalinhada, a organização perde a coerência e também a Credibilidade em frente ao cliente, e deve-se esperar o fracasso. Este fracasso poderá ser total e facilmente perceptível. Ou como é mais comum, poderá ser um semifracasso que se confunde com o semi-sucesso.

O grande segredo de um bom marketing está em buscar a coerência entre todos os elementos que constituem um Mix de Marketing e a identidade deste mix com os clientes que atendemos.

A Estratégia de Marketing acontece quando alinhamos, de forma sinérgica, ações operacionais do Mix com as necessidades dos clientes de forma lucrativa para a organização.

Desta forma otimiza-se recursos e maximiza-se lucros. Tantos o lucro financeiro, quanto a qualidade de vida e o prestígio social da organização junto à comunidade.

8. O Controle de Marketing.

Se fazemos 98% de ações corretas seremos julgados pelos 2% de erros que cometemos.

Assim devemos ter sistemas eficazes de controle da nossa Estratégia de Marketing. Uma estratégia de marketing sem controle é como navegar à deriva numa noite de tempestade em alto mar. Você viu o que aconteceu a John Kennedy Jr? É exatamente disto que eu estou falando. Quem navega sem controle poderá acabar no fundo do mar!

9. Conclusão.

Agora que temos uma visão um pouco mais ampla do que seja marketing, percebemos que esta ciência nada tem de mágico ou de misterioso. O bom marketing é fruto de um bom planejamento estratégico e não simplesmente de propaganda.

Finalmente podemos dizer que um bom marketing nasce quando aprendemos a ver o negócio não apenas na nossa ótica técnica profissional, mas também na a ótica do cliente.

(*) Dr. Roberto Caproni

É graduado em Odontologia pela UFMG e em Administração de Empresas. Pós-graduado em Marketing e em Ciências do Comportamento. Possui cursos de marketing com as maiores autoridades mundiais do assunto. É consultor de marketing e ministra palestras e cursos sobre Marketing Aplicado à Saúde no Brasil e no Exterior. É autor do livro best seller Marketing Interpessoal – O Contato direto com o cliente. Maiores informações sobre o tema poderão ser obtidas no site www.caproni.com.br ou pelo telefax (0xx31) 3773-7301.

A reprodução dos textos de autoria de Roberto Caproni em jornais, revistas, boletins informativos, sites, fax, e-mail ou qualquer outro veículo de divulgação é PERMITIDA desde que citado o autor e o endereço eletrônico www.caproni.com.br