

A woman with dark hair tied back, wearing a light orange shirt and blue jeans, is sitting in a modern dental chair. She is smiling and looking towards the camera. The background shows a clean, bright dental clinic with various pieces of equipment.

Descobrendo
a persona ideal

**para o seu
consultório.**

SUMÁRIO

Introdução	03
O que é uma persona?	04
Por que criar uma persona?	05
Qual a diferença entre persona e público-alvo?	05
As características de uma persona	07
Exemplo de uma persona	07
Um consultório, diversas possibilidades.	09
O cliente ponderado	10
O cliente decidido	11
O cliente detalhista	12
O cliente inseguro	12
Crie personas ideais!	13
Cuide dos seus pacientes com a Dentalis!	16

INTRODUÇÃO

Definir o perfil do cliente ideal para um negócio não é uma tarefa fácil para nenhum empreendedor, isso não é diferente para gestores de consultórios odontológicos. Muitas pessoas diferentes passam pelas suas portas, mas entender qual é o tipo de cliente que irá contribuir ao desenvolvimento da sua empresa e trazer retornos financeiros contínuos é importante. A construção da persona é ideal para guiar a caminhada de negócios que está se iniciando.

Para te ajudar a entender o perfil do seu cliente ideal, criamos um conteúdo completo com explicações práticas sobre a persona e sua importância para o sucesso do consultório. Além disso, para te ajudar a traçar esse perfil, vamos te passar algumas dicas de processos que poderá seguir!

Torcemos que, com este conteúdo, você consiga encontrar a persona ideal que irá contribuir para o crescimento do seu consultório.

Aproveite!



O QUE É UMA PERSONA?

Podemos definir uma persona como a representação semi-ficcional de seu paciente/cliente ideal. A construção da persona é baseada em dados reais e comportamentos observados. Esse personagem fictício ajuda o gestor a compreender quais são as necessidades, desejos e desafios dos pacientes, auxiliando no desenvolvimento de estratégias de marketing e vendas, além de promover um atendimento mais direcionado.

A definição da persona do seu negócio é fundamental para personalizar a sua comunicação. De acordo com pesquisa realizada pela Dinamize, 90% das empresas do mercado investem em campanhas segmentadas e automatizadas. Com isso, podemos concluir que quanto mais você conhece seu perfil de público, mais assertivos serão os seus esforços na conquista de clientes!

Contando com uma persona bem definida, é possível alinhar todos os esforços de comunicação. Além disso, a persona também influencia decisões como:

A definição da melhor estratégia de atendimento ao cliente;

Desenvolvimento da experiência do cliente, voltadas para atender as necessidades do seu público;

Escolha e planejamento de investimentos futuros;

Quais modalidades de pagamento serão oferecidas;

Localização geográfica do consultório ou consultórios.

Por que criar uma persona?

A criação de uma persona pode auxiliar o gestor em pontos importantes como:

Segmentação eficaz, garantindo que seu público-alvo será impactado pelas suas campanhas publicitárias;

Comunicação personalizada e mais assertiva;

Melhora do atendimento, entendendo as expectativas e necessidades dos pacientes;

Aperfeiçoamento de serviços e produtos.

Qual a diferença entre persona e público-alvo?

O público-alvo é uma definição mais ampla e genérica do seu cliente, utilizando informações mais gerais, sem a riqueza de detalhes que as personas oferecem. Para criação de um público-alvo, podem-se utilizar informações como gênero, faixa etária, classe social, localização geográfica, nível de escolaridade, renda média mensal e hábitos de consumo.

Por exemplo:

Se você criasse um consultório no Centro de São Paulo voltado para atender pessoas que trabalham no comércio e nas empresas que ficam num raio de 15 quilômetros do espaço escolhido, como você construiria seu público-alvo e a sua persona?

Um exemplo prático de **público-alvo** para o seu consultório seria:

Homens entre 20 e 40 anos, moradores do centro de São Paulo, com uma renda de cerca de R\$ 1.500 a R\$ 3.000 por mês que costumam ter hábitos saudáveis de vida.



Diferente do público-alvo, a persona é uma versão detalhada e específica de um indivíduo que representa o cliente ideal dentro do público-alvo. Mesmo não sendo uma “pessoa real”, é possível analisar melhor o perfil do cliente, associando-o a um nome e fornecendo características representativas com base em dados reais.

Um exemplo prático de **persona** para o seu consultório seria:

Antônio, 29 anos, trabalha no setor de TI de um grande banco no centro de São Paulo. Ele ganha R\$ 2.800 por mês e está finalizando sua primeira graduação.

Solteiro e sem filhos, o seu hobby preferido é realizar passeios na natureza. Além disso, adora acompanhar os jogos do seu time de futebol nos estádios.

Antônio também cultiva hábitos muito saudáveis para sua idade, já correu uma maratona e adora enfrentar novos desafios. Apesar da rotina atarefada, ele não abre mão do cuidado com o seu bem-estar.



As características de uma persona

Ao construir uma persona, algumas informações são muito relevantes. São elas:

Dados demográficos: idade, gênero, localização, nível educacional, cargo e função;

Comportamento e interesses: hábitos diários, preferências e hobbies;

Desafios e necessidades: limitações enfrentadas pela persona, necessidades específicas relacionadas à saúde bucal;

Objetivos e motivações: o que motivaria essa persona a procurar um tratamento odontológico;

Canais preferidos de comunicação: como a persona prefere receber informações, seja por redes sociais, mensagens via aplicativos instantâneos, e-mail, revistas ou jornais.

Exemplo de uma persona

Com as informações adquiridas, chegou a hora de construir a persona.

Por exemplo: Maria mora no interior de São Paulo e acabou de abrir o seu consultório. Ela visa atender pessoas de baixa renda, que precisam de atenção odontológica e que buscam opções mais em conta. Além disso, elas procuram consultórios que oferecem o parcelamento do pagamento.

Maria é especializada em odontopediatria. Abriu esse consultório porque sentiu que existia uma necessidade que não era atendida na região.

Com isso em mente, qual seria a persona ideal para Maria e o seu consultório?
Confira nosso exemplo abaixo:

Nome: Cristina, 31 anos.

Profissão: auxiliar de cozinha.

Estado Civil: casada.

Filhos: um filho, Gabriel, 6 anos.

Desafios: Cristina tem uma rotina de trabalho bastante corrida, muitas vezes precisa trabalhar durante o fim de semana.

Objetivos: cuidar da saúde bucal do seu filho, apesar da baixa renda familiar.

Canais: Cristina é uma ávida usuária de redes sociais, principalmente Instagram e Facebook . Além disso, também utiliza aplicativos de mensagens instantâneas.



Com essas informações, a Maria pode garantir que suas decisões estratégicas conversem com as necessidades da persona, identificadas nessa construção.

Um consultório odontológico atende muitas pessoas com diferentes características, o que não será diferente com o consultório da Maria. Todavia, a persona auxilia na construção da identidade que o negócio manter e o público ideal que ela deseja atender.

Fique atento, você aprenderá mais sobre isso no próximo capítulo.



UM CONSULTÓRIO, DIVERSAS POSSIBILIDADES.

Cada negócio possui sua persona específica. No entanto, também existem tipos de clientes (ou necessidades para serem atendidas) que serão atendidos no consultório e não conversam diretamente com a sua persona.

Para abordar esse mundo de possibilidades, entenda agora quais são alguns dos tipos de clientes que podem passar pelo seu consultório. Além disso, você poderá colocar em prática os aprendizados coletados nos tópicos anteriores. Vamos nessa?

O cliente ponderado

Esse cliente fala sobre seus desejos e necessidades com muita clareza. Presta atenção nas explicações do dentista e possui uma ótima capacidade de compreensão. Ele faz perguntas coerentes com o que o profissional explica, além de aceitar as informações que estão sendo passadas.

Como você construiria uma persona para exemplificar esse cliente? Confira nosso exemplo:

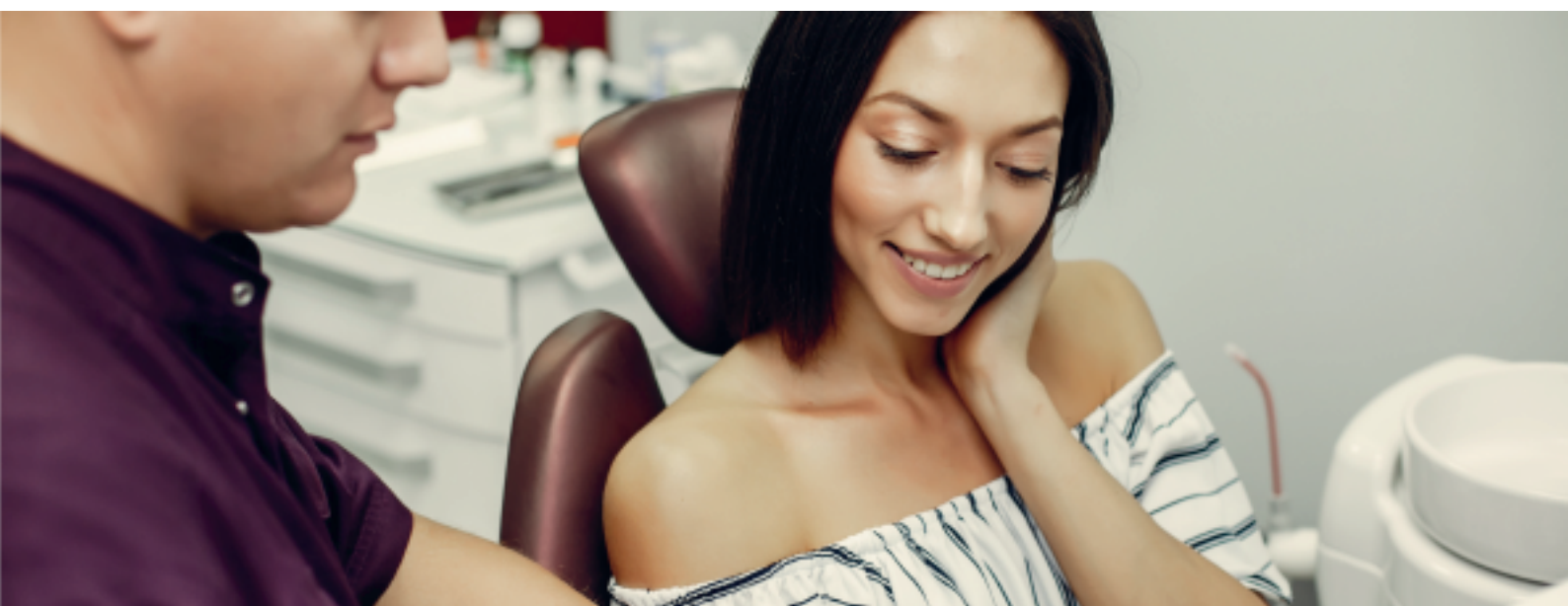
Nome: Antônia, 29 anos.

Profissão: vendedora.

Desafios: Antônia trabalha em uma loja no shopping, comprometendo os seus horários livres. Com pouco tempo para cuidar de si, as idas ao dentista precisam ficar reservadas para os fins de semana ou dias de folga.

Objetivos: quer manter o seu tratamento odontológico em dia, seguindo as indicações dos profissionais para cuidar corretamente de seu aparelho ortodôntico e garantir um sorriso bonito para atender bem seus clientes.

Canais: prefere consumir conteúdos por redes sociais e aplicativos de mensagem instantânea.





O cliente decidido

Esse cliente é bem informado, além de querer resolver o seu problema com o máximo de rapidez e eficiência. Ele valoriza a explicação do dentista, mas por sua praticidade, também quer saber sobre processos, preços e prazos com a mesma urgência.

Com essas características, como seria a persona dele? Vamos construí-la!

Nome: Gustavo, 37 anos.

Profissão: dono de uma agência de turismo.

Desafios: Gustavo procura um profissional que entenda sua dinâmica de trabalho. Busca um dentista prático, que consiga otimizar processos e oferecer um tratamento de excelência, já que o valor para investir no bem-estar do seu sorriso não é problema.

Objetivos: encontrar um dentista que consiga atender suas necessidades, respeitando seu tempo e as longas pausas que precisa fazer entre tratamentos por conta de suas viagens a trabalho.

Canais: Gustavo é alguém que está conectado em todas as redes possíveis. Também acessa diariamente o seu e-mail e lê revistas do setor de turismo e negócios.

O cliente detalhista

É um tipo de cliente que gosta de saber todos os detalhes do processo. Ele costuma perguntar sobre materiais, equipamentos e outras “curiosidades” envolvidas com o tratamento. Esse é o cliente que adora uma explicação técnica, com o máximo de recursos audiovisuais possíveis.

Criar a persona deste cliente seria um desafio enorme! Deixamos esse desafio para você, essa é uma ótima oportunidade para colocar os ensinamentos anteriores em prática!

O cliente inseguro

Diferente do paciente detalhista, o cliente inseguro faz perguntas porque não tem total segurança no tratamento que está prestes a receber. Ele pode transmitir um sentimento de insegurança, até mesmo perguntando o mesmo várias vezes. Para conquistar segurança no seu trabalho, ele precisa sentir confiança na forma como o dentista se comunica.

Foi pensando na criação dessas personas que resolvemos criar um material especial. Continue sua leitura e confira!



CRIE PERSONAS IDEAIS!

Nesta ficha de criação de personas, você terá a possibilidade de aplicar os conhecimentos adquiridos durante a leitura deste e-book. Em cada quadro, você deverá preencher as informações solicitadas, considerando quais são as atuais necessidades do seu consultório e o que você possui de informações sobre o cliente ideal que você deseja ter.

Garanta atenção especial a essas cinco informações:

Informações demográficas: nome, idade, cidade e profissão são algumas das categorias relevantes que devem ser preenchidas aqui.

O que a motiva: nesta categoria, é importante registrar quais são as motivações do cliente. Os objetivos que ela visa alcançar contratando o seu serviço, além das suas ambições, e o que a fez procurar o seu consultório.

O que a desmotiva: quais são suas frustrações, medos e o que pode causar ansiedade. Além disso, aqui você deve documentar quais são os pontos negativos que fariam essa persona não desejar mais retornar ao seu consultório.

Canais que ela consome: documente quais são os meios de comunicação utilizados pela persona. Ela está mais no Instagram ou em aplicativos como o WhatsApp? Sua mensagem será mais eficiente utilizando blogs ou vídeos no YouTube?

Conteúdos de seu interesse: pense em conteúdos que conversem diretamente com a necessidade de cada persona.

Tenha acesso à ficha completa na página a seguir!





Nome:

Idade:

Cidade:

Profissão:

Estado Civil:

Filhos:

Uma frase que a define:

O que a motiva:

sonhos

objetivos

ambições

o que ela mais gostaria de adquirir na sua clínica?

o que a faria adquirir seu serviço:

☐ indicação de um conhecido ☐ confiança ☐ preço ☐ atendimento exclusividade?

O que a desmotiva:

frustrações:

medos:

ansiedades:

o que a faria desistir de adquirir seu serviço:

☐ esperar ☐ preços altos ☐ não confiar no profissional?

Canais que ela consome:

Instagram ☐

LinkedIn ☐

YouTube ☐

TV Aberta ☐

Blogs ☐

Conteúdos que ela teria interesse:

Como ter um sorriso mais branco? ☐

A importância de um canal bem feito ☐

Mau hálito: saiba como tratar ☐

Como ensinar seu filho a escovar os dentes ☐

Cuide dos seus pacientes com a Dentalis!

Agora que você já sabe como construir a persona ideal para o seu consultório odontológico, chegou o momento de transformar essa persona em um cliente de sucesso para o seu negócio.

Um consultório odontológico desorganizado e de processos confusos não consegue capitalizar as oportunidades que a persona ideal pode oferecer para o seu negócio. Você sabia que a Dentalis conta com um software de gestão, ideal para auxiliar você na organização de processos e fluxos de trabalho?

Contando com o nosso software, você terá acesso a soluções como agendamento de consultas, relatórios de desempenho por setor e um CRM para acompanhar a jornada dos clientes pelo funil de vendas.

O que você está esperando? **Clique no banner abaixo** e fale hoje com um dos nossos especialistas.

Esperamos que o material tenha esclarecido suas dúvidas e contribuído para o sucesso do seu negócio. Estamos à disposição!

Atenciosamente,
Dentalis Software.

Transforme a gestão do seu consultório com a Dentalis!



