

Qual é o meu público-alvo?

Prof. Dr. Sandro Henrique Batista Santos

sandrohbs@prof.unipar.br

- Especialista em Ortodontia – Uningá/PR;
- Mestre em Odontologia / Ortodontia – Uningá/PR;
- Doutor em Odontologia / Materiais Dentários – UFPel/RS;
- Coordenador Especialização Ortodontia – BIONE/PR;
- Professor Ortodontia – UNIPAR/PR e BIONE/PR;
- Gestor Clínica Ideal Odontologia Pelotas/RS;
- Ministrador Ortodontia e Gestão de Negócios em Odontologia;
- 15 anos de experiência em Odontologia.

Olá amigos,

Essa é uma das primeiras respostas que deveríamos ter para apontar o nosso norte em um planejamento estratégico de marketing e publicidade. Segundo a definição encontrada no dicionário, público-alvo é a “segmentação de mercado à qual todo esforço é dirigido para o consumo de determinado produto ou serviço”. Definir e selecionar as pessoas que temos uma chance maior de atender é um fator determinante para todos os passos que a empresa deve seguir.

Para determinar um público que gostaria de atingir, primeiramente defina e conheça o produto ou serviço que você estará oferecendo. Para isso, algumas perguntas básicas podem te ajudar:

- Qual o nível socioeconômico da vizinhança do consultório em um determinado raio?
- Formação escolar?
- Faixa etária média dos consumidores?
- Gênero?
- Estado civil e número de filhos?
- Quais os hábitos de compra e rotina profissional?
- Meio de transporte e locomoção?

No entanto, se você já possui uma clientela formada, facilmente poderá levantar esses dados e otimizar as estratégias e serviços oferecidos.

Alguns acabam escolhendo seu público-alvo ao acaso, na escolha de um ponto comercial considerando apenas a posição geográfica. Não caia no engano de pensar que um consultório em um ponto de grande fluxo de pessoas é determinante para seleção de um público específico. Na verdade, muitas pessoas passando em frente a sua clínica ajudará na fixação da marca e não na seleção do público específico, a seleção natural de um público dependerá de outros fatores, principalmente de como você se mostra para as pessoas.

Respondendo às questões acima, fica mais fácil de pensar em como atingir e manter uma clientela potencial e fiel.

Outro ponto que não podemos esquecer é que, mesmo você definindo um público-alvo hoje, já tendo uma

clientela formada, todo esse processo é dinâmico e os padrões dos consumidores podem mudar no decorrer do tempo. Uma percepção constante se faz necessária para manutenção de todo o marketing realizado pela clínica ou consultório.

Observar algum padrão de pessoas que você está atendendo facilitará não apenas a publicidade da empresa, mas irá direcionar toda a comunicação, decoração, atendimento, produtos e serviços, entre outros fatores ligados ao relacionamento entre o profissional e o cliente.

Uma mudança que vem acontecendo e é perceptível no comportamento dos consumidores é reflexo da evolução e influência da comunicação por meios digitais. Além de um alcance cada vez maior, empresas estão realizando campanhas estratégicas de publicidade segmentadas, ou seja, uma mesma empresa tentando oferecer diferentes produtos ou serviços para diferentes perfis de consumidores, porém, com campanhas específicas e direcionadas para os nichos de mercado quase que individuais. Dentro do marketing se criou a subdivisão do público alvo em “persona”. Dica superimportante: as pessoas gostam de se sentir únicas.

O marketing e publicidade digital também estão mudando a percepção em relação aos pontos comerciais e localização geográfica. Esse fator deve ser observado em conjunto com a capacidade de locomoção urbana e estacionamento de fácil acesso. A partir do momento que divulgamos nosso trabalho e procuramos um público-alvo fora de um raio geográfico próximo, devemos considerar como este público chegará até o local para atendimento.

Essas são algumas dicas que poderão ajudar no planejamento estratégico. Fiquem com Deus e um forte abraço.

Prof. Sandro Santos

E-mail do autor: sandrohbs@prof.unipar.br

Como citar este artigo:

Santos SHB. Qual é o meu público-alvo?. Full Dent. Sci. 2020; 12(45):6.
DOI: 10.24077/2020;1245-CG6



www.businessdental.com.br
www.facebook.com/businessdental