

MARKETING CARE NEWSLETTER

Sua Meta para 2014 já está definida?

Por José Maria de Carvalho

Nesta primeira Newsletter de 2014 abordaremos dicas de como estabelecer corretamente as suas Metas. Observamos nas respostas que os profissionais da área da saúde têm dado ao preencherem o nosso [Formulário de Análise de Marketing para Clínicas](http://www.marketingcare.com.br/mktanalise) (www.marketingcare.com.br/mktanalise) que existe uma desinformação quanto a forma que as Metas devem ser estabelecidas.

Você tem uma Meta definida para 2014?

Observamos que muitos profissionais têm Objetivos ou Metas, mas estas não são definidas com precisão. O ideal é que as Metas sejam definidas de forma S.M.A.R.T. ou seja, as Metas devem ser descritas (e escritas!) de forma que as mesmas sejam Específicas (**S**pecific), devem ser Mensuráveis (**M**ensurable), devem ser Alcançáveis (**A**ttainable), devem ser Relevantes (**R**elevant) e finalmente as metas devem ser Temporais (**T**ime-Based).

Como definir as suas Metas?

Suponhamos que você atualmente trabalhe como pessoa física em um consultório odontológico e tenha objetivo de montar a médio prazo uma Clínica.



Sua Meta para 2014 já está definida?

A Marketing Care presta serviços para a área da saúde em Consultoria de Marketing e serviços de Marketing Digital, Google Marketing, websites, SEM, SEO, folders, catálogos, vídeos institucionais e para Youtube, identidade visual, *branding*, logotipos e publicidade na Internet. Entre em contato conosco!

Fone: (019) 3722-0820 e (019) 9704-8888
email: contato@marketingcare.com.br

“Se você não cuidar bem dos seus clientes os seus concorrentes o farão!”

Você poderia definir a sua Meta da seguinte forma:

“Abrir uma Clínica de Odontologia no bairro Guanabara, em Campinas, com capacidade para trabalhar 3 profissionais e com um faturamento anual 4 vezes maior que o faturamento do meu atual consultório.”

Vemos que a descrição da Meta acima, conforme a definição de Meta S.M.A.R.T. , poderia ser um pouco mais Específica e Temporal, incluindo também fontes de recurso, forma e estrutura do negócio:

“Abrir até 31/12/2014 uma Clínica de Odontologia no bairro Guanabara, em Campinas, com capacidade para trabalhar 3 profissionais e com um faturamento de R\$800 Mil no primeiro ano de funcionamento. O capital para a abertura da Clínica será composto da seguinte forma: 51% aportado por mim e os demais 49% divididos entre 2 sócios”.

Em dezembro de 2014, após o atingimento da Meta, deve ser gerada uma nova Meta S.M.A.R.T. para substituí-la:

“Atingir um faturamento anual de R\$1,2 Milhões em 31/12/2015, com a ampliação de 50% da base de Clientes existente em 31/12/2014. Implantar até 31/03/2015 no site da Clínica, de sistema de Marketing de Relacionamento que permita ampliar o contato com os clientes e potenciais clientes com envio quinzenal de emails de Newsletter (Boletim Informativo) e envio diário de Cartões de Aniversários (para os clientes que aniversariam no dia).”

A importância de atingir as Metas!

Acompanhe pessoalmente e de forma frequente as atividades que sejam importantes para que a Meta seja atingida!

Saiba que cumprir as metas estipuladas é uma tarefa difícil e exigirá o empenho pessoal dos gestores da Clínica. Saiba também que muitas vezes poderá ser necessário alterações de rumo ou até ter um Plano B caso o atingimento da Meta fique comprometido.

Divulgue para todos os envolvidos os benefícios que o atingimento da Meta trará para a Clínica, desta forma será mais fácil para todos encararem os diversos obstáculos e aceitarem os sacrifícios que venham a ser necessários.

Comemore sempre o atingimento da Meta e reconheça, da melhor forma possível, os esforços de todos os envolvidos! E não se esqueça de definir sempre uma nova Meta a ser atingida, e que esta seja S.M.A.R.T!!!

