

Playbook de Vendas

para Clínicas Médicas



Este playbook de vendas serve como um guia inicial.

Certifique-se de adaptar conforme as necessidades específicas da clínica, e revise e atualize regularmente para garantir relevância contínua.

@medconectt

Dr. Gustavo Guimarães



Sumário

01

METAS DE VENDAS

02

FATURAMENTO

03

VENDA POR PRODUTOS

04

VENDA POR PROFISSIONAL
DE SAÚDE

05

VENDA POR
FUNCIONÁRIOS/SETOR

06

ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DOS
PACIENTES

TICKET MÉDIO MENSAL

CONDIÇÕES PAGAMENTO										
PREÇO										
DESCRIÇÃO TÉCNICA										
VANTAGENS										
BENEFÍCIOS										
SERVIÇO										

Este playbook de vendas serve como um guia inicial. Certifique-se de adaptar conforme as necessidades específicas da clínica, e revise e atualize regularmente para garantir relevância contínua.

ACOMPANHAMENTO PÓS-VENDA

SERVIÇO	MENSAGEM	QUANDO	QUEM	CANAL DE COMUNICAÇÃO (WHATSAPP, TELEFONE, EMAIL)	CONDIÇÕES PAGAMENTO						

- Quais produtos e serviços irão fazer pós venda
- Qual será mensagem utilizada
- Quando essa mensagem será disparada
- Por qual canal esse contato será feito
- Quais condições de pagamento definidas?

LEMBRE-SE DE TRABALHAR O SEU PÓS VENDA.

- 1. Agradecimento pelo Compra:** "Olá [Nome do Cliente], queremos expressar nossa gratidão pela sua recente compra conosco! Esperamos que esteja satisfeito com seu produto/serviço. Se precisar de assistência adicional, estamos aqui para ajudar. Obrigado por escolher [Nome da Empresa]."
- 2. Pesquisa de Satisfação:** "Prezado(a) [Nome do Cliente], sua opinião é valiosa para nós. Por favor, dedique alguns minutos para preencher nossa pesquisa de satisfação. Queremos garantir que sua experiência tenha sido excepcional e aprender como podemos melhorar. Acesse [link da pesquisa]."
- 3. Dica ou Conteúdo Relacionado:** "Olá [Nome do Cliente], esperamos que esteja aproveitando seu novo [produto/serviço]. Queremos garantir que você tire o máximo proveito dele. Aqui estão algumas dicas úteis ou conteúdos relacionados que podem enriquecer ainda mais sua experiência. [Inserir dica ou link para conteúdo]."
- 4. Oferta Exclusiva para Clientes Antigos:** "Caro(a) [Nome do Cliente], agradecemos por ser um cliente fiel. Como gesto de apreço, gostaríamos de oferecer uma promoção exclusiva para você. Use o código [CÓDIGO] e ganhe [desconto/brinde] na sua próxima compra. Esperamos continuar atendendo às suas expectativas."
- 5. Lembrete de Renovação ou Atualização:** "Prezado(a) [Nome do Cliente], esperamos que esteja desfrutando dos benefícios do seu [produto/serviço]. Gostaríamos de lembrar que em breve será o momento de renovar ou atualizar. Se tiver dúvidas ou precisar de assistência, estamos à disposição para ajudar. Obrigado por confiar em [Nome da Empresa]."



Treine sua equipe para:

Encantar: entregue o que foi prometido com qualidade.

Fidelizar: um cliente fiel custa menos que 10 novos

Gerar recompra: é mais fácil vender para quem já sabe o seu valor.

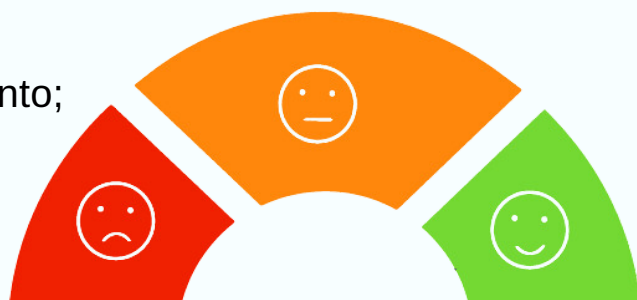
PESQUISA DE SATISFAÇÃO

	O QUE	QUEM	QUANDO	QUEM
NOTA ABAIXO DE 6				
NOTA 7 E 8				
NOTA 9 E 10				

- **Definição:** Coletar feedback envolve pedir a opinião do paciente sobre a experiência de compra.
- **Importância:** Fornece insights valiosos para aprimorar a abordagem de vendas e a satisfação do paciente.

Ignorar o feedback do paciente impede o entendimento das áreas de melhoria nos processos de vendas.

NPS de 1 a 6 – Zona de Aperfeiçoamento;
NPS de 7 a 8 – Zona de Qualidade;
NPS de 9 a 10 – Zona de Excelência.



Clientes detratores: são aqueles que não gostaram do produto ou serviço e que, provavelmente, não indicariam a empresa. Notas entre 0 e 6.

Clientes neutros: são os imparciais. Não tiveram uma experiência ruim, mas também não foi boa o suficiente para fidelizá-los. Notas entre 7 e 8.

clientes promotores: são aqueles que defendem a empresa e que certamente indicariam a companhia para um amigo ou familiar. Notas entre 9 e 10.

como calcular?

$$\frac{\text{PROMOTORES}}{\text{DETRATORES}} = \text{NPS}$$

CHECK LIST PRESENÇA DIGITAL

Quais são os pontos de contato digitais?

PONTO DE CONTATO	DESCRIÇÃO	EMOÇÃO	OBJETIVO DE PRÓXIMO PASSO	GATILHO MENTAL



O termo "presença digital" se refere à representação de uma marca no ambiente online. Em outras palavras, é a maneira como uma empresa se posiciona e se comunica em diversos meios digitais, como redes sociais, sites e blogs.

58%

Uma pesquisa da HostGator indica que 58% dos negócios brasileiros passaram a investir na presença digital durante a pandemia.

CARROSSEL

- passo a passo
- infográficos e pesquisas
- conte histórias
- Sequência de dicas

POST FEED

- Fotos antes e depois
- fotos pessoais
- frases

REELS

- trends
- tutoriais
- dicas
- vlogs

STORIES

- rotina
- caixinha de perguntas
- enquetes

GATILHOS MENTAIS

Os gatilhos mentais são estímulos externos que influenciam a tomada de decisão das pessoas, passando de maneira inconsciente para a consciência acompanhados de justificativas.

No contexto de vendas ou comunicação persuasiva, o uso ético desses gatilhos pode aumentar a eficácia na transmissão de mensagens, mas é importante usá-los de maneira transparente e alinhada a valores para criar uma comunicação persuasiva e eficaz, respeitando a confiança e a integridade do relacionamento com o paciente.

RECIPROCIDADE:

Princípio: As pessoas tendem a seguir o comportamento dos outros.

Aplicação: Destaque depoimentos, avaliações positivas, números de clientes satisfeitos ou casos de sucesso.

ESCASSEZ:

Princípio: As pessoas valorizam mais o que é escasso.

Aplicação: Oferecer oferta limitada de horários disponíveis para atendimento, pois não há vagas.

URGÊNCIA:

Princípio: A sensação de urgência incentiva a tomada de decisão.

Aplicação: Orçamento com prazo limitado, avisar sobre aumento de preços, solicitar resposta pois tem outro paciente solicitando a vaga

AUTORIDADE:

Princípio: As pessoas tendem a seguir a opinião de especialistas.

Aplicação: Destaque sua expertise ou de outros especialistas relevantes na área. Mostre certificações, experiência e conquistas.

PROVA SOCIAL:

Princípio: As pessoas tendem a seguir o comportamento dos outros.

Aplicação: Destaque depoimentos, avaliações positivas, números de clientes satisfeitos ou casos de sucesso.

EMOÇÃO:

Princípio: As decisões são frequentemente guiadas por emoções.

Aplicação: Utilize histórias emocionais, conexões emocionais com o público-alvo e elementos que despertem sentimentos positivos.

AFINIDADE:

Princípio: As pessoas são mais propensas a concordar ou comprar de pessoas que gostam.

Aplicação: Encontre pontos em comum, elogios sinceros, estabeleça conexões pessoais e mostre interesse genuíno.

NOVIDADE (CURIOSIDADE):

Princípio: As pessoas são naturalmente atraídas pelo novo e pelo inexplorado.

Aplicação: Introduza novidades, lançamentos exclusivos, ou informações intrigantes para despertar curiosidade.

COMPREENSÃO DO CÉREBRO PRIMITIVO:

Princípio: O cérebro humano toma decisões com base em necessidades primitivas (segurança, sobrevivência, pertencimento).

Aplicação: Destaque elementos relacionados à segurança, garantia de qualidade, pertencimento a uma comunidade ou benefícios que atendam a necessidades básicas.

ATENDIMENTO WHATSAPP

As etapas do atendimento, conforme descritas, podem ser definidas da seguinte forma:



ACOLHIMENTO

Esta é a primeira etapa do atendimento, onde o cliente é recebido. Aqui, é importante criar um ambiente acolhedor e receptivo, mostrando disponibilidade para ouvir e entender as necessidades do cliente. O objetivo é fazer com que o cliente se sinta valorizado e importante para a empresa.

POSICIONAMENTO

Nesta fase, o profissional se apresenta e se posiciona perante o cliente. Ele deve demonstrar competência, confiança e conhecimento sobre o produto ou serviço oferecido. O posicionamento adequado ajuda a construir uma relação de confiança entre o profissional e o cliente.



VENDA

Esta etapa envolve a apresentação detalhada do produto ou serviço ao cliente. Aqui, o profissional deve destacar os benefícios e características que atendem às necessidades e desejos do cliente. A habilidade em compreender o que o cliente procura e apresentar uma solução adequada é fundamental para o sucesso nesta fase.

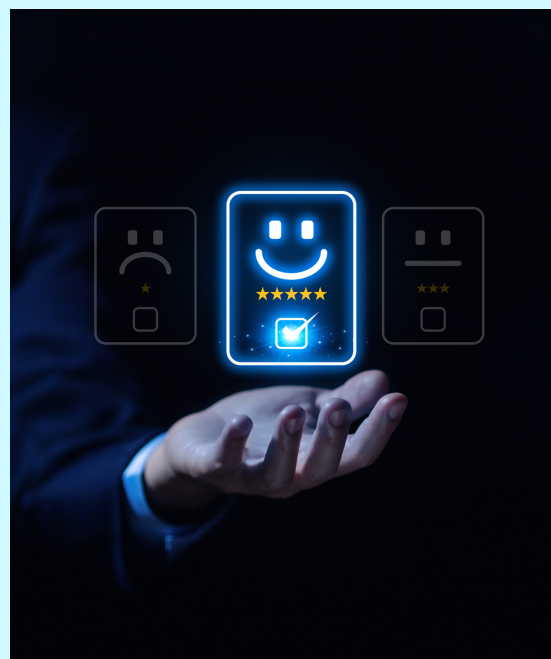


PROVA SOCIAL

A prova social é uma técnica de persuasão onde o profissional utiliza exemplos ou testemunhos de outros clientes satisfeitos para validar o produto ou serviço. Isso pode incluir depoimentos, estudos de caso, avaliações positivas de outros clientes, etc. A ideia é mostrar ao cliente potencial que outras pessoas tiveram experiências positivas, aumentando assim a credibilidade e a atratividade da oferta.

VALIDAÇÃO

Na última etapa, busca-se a confirmação e aceitação do cliente em relação ao produto ou serviço. Isso pode envolver o fechamento da venda, a assinatura de um contrato ou qualquer outra forma de comprometimento. A validação é crucial, pois é o momento em que o cliente confirma sua decisão de compra, indicando que as etapas anteriores foram bem-sucedidas.



➤ Cada uma dessas etapas é crucial para garantir um atendimento eficaz e satisfatório, visando não apenas atender às necessidades do cliente, mas também construir uma relação duradoura e de confiança.

Monte as mensagens de acordo com as definições acima.

ACOLHIMENTO _____

POSICIONAMENTO _____

VENDAS DO P/S _____

PROVA SOCIAL _____

VALIDAÇÃO _____

OBJEÇÕES

Objecções de vendas são barreiras colocadas pelos consumidores durante a compra de um produto ou serviço.

Um potencial cliente pode apresentar uma objeção por diversos motivos:

- Não atende meu convênio
- Muito caro
- Vou falar com meu marido
- Vou pensar

OBJEÇÃO	MENSAGEM 1	MENSAGEM 2

Vendas podem enfrentar resistências dos clientes. Um bom vendedor deve saber lidar com elas.

- **Preço alto**

Como lidar: Mostre o valor do que você vende. Mostre como ele resolve problemas do cliente. Explique os benefícios a longo prazo e as vantagens sobre soluções mais baratas.

- **Precisa pensar mais**

Como lidar: Entenda o cliente. Reforce os benefícios e dê mais informações. Marque um prazo para conversar de novo, mostrando que você está disponível.

- **Desconfiança**

Como lidar: Ganhe confiança com depoimentos, estudos de caso ou referências de clientes felizes. Mostre dados sobre a qualidade do que você vende. Esteja pronto para responder a perguntas e seja transparente sobre sua empresa.

- **Comparação com concorrentes**

Como lidar: Mostre as diferenças do seu produto. Fale sobre os pontos fortes e características únicas que fazem dele uma escolha melhor. Conheça os produtos concorrentes para poder falar sobre suas vantagens.

- **Falta de urgência**

Como lidar: Mostre como seu produto resolve um problema imediato. Fale sobre casos em que a falta de ação trouxe problemas. Ofereça incentivos, descontos ou benefícios por tempo limitado para criar urgência.

Ouçá bem as objeções dos clientes e mude sua abordagem conforme necessário. Empatia e compreensão são chaves para transformar objeções em vendas.

RAPPORT



O "rapport" é um termo usado na área de comunicação para descrever a relação harmoniosa e de confiança estabelecida entre duas pessoas. No contexto médico e em consultas, *o rapport é fundamental para criar um ambiente onde o paciente se sinta à vontade, compreendido e confiante no profissional de saúde.*

COMO CRIAR RAPPORT NA CONSULTA

Demonstre Empatia: Mostre interesse genuíno pelas preocupações e sentimentos do paciente.

Faça perguntas abertas para incentivar a expressão de emoções.

Exemplo: "Como você tem se sentido ultimamente? Alguma preocupação específica que você gostaria de compartilhar?"

COMUNIQUE-SE DE FORMA CLARA E ACESSÍVEL:

Evite linguagem técnica excessiva e adapte sua comunicação ao nível de compreensão do paciente.

Esteja disposto a explicar procedimentos e condições de maneira compreensível. Use a mesma velocidade de fala do paciente

Exemplo: "Vou explicar o procedimento de uma maneira simples. Se tiver alguma dúvida, por favor, me interrompa."



Estabeleça Contato Visual e Linguagem Corporal Positiva:

- Mantenha contato visual para demonstrar atenção.
- Utilize uma linguagem corporal aberta e receptiva.
- Espelhamento

Exemplo: Sorria quando apropriado e mantenha uma postura acolhedora.

Escute com atenção

- Dê total atenção ao paciente enquanto ele fala.
- Evite interrupções e mostre que você valoriza suas preocupações.

Exemplo: “Estou aqui para ouvir. Por favor, compartilhe mais sobre o que está acontecendo.”

mostre Respeito e Apreciação:

- Reconheça a coragem do paciente em compartilhar informações pessoais.
- Demonstra respeito pelas escolhas e opiniões do paciente.

Exemplo: “Agradeço por compartilhar isso. Seu bem-estar é minha prioridade.”

SPIN SELLING

COMO CRIAR RAPPORT NA CONSULTA

Perguntas e respostas

- Conexão (Rapport)
- Equilíbrio (50% cada um fala)
- Gerenciar a conversa (Roteiro)
- Diferente de Anamnese
- Processo de Vendas

O "rapport" é um termo usado na área de comunicação para descrever a relação harmoniosa e de confiança estabelecida entre duas pessoas.

S

Situação atual

- O que te incomoda?
- Desde quando?
- Quando percebeu isso?

P

Problema

- O que te motivou a procurar a nos procurar?
- O que mais te incomoda nisso?

I

Implicação

- Em quais situações, você viu que isso incomoda?
- Teve alguma situação que te incomodou mais?
- Deixou de fazer algo por isso?

N

Necessidade de solução

- Já se imaginou sem esse problema ?
- Qual seu nível de motivação para resolver esse problema?
- Quando você quer fazer o procedimento e/ou cirurgia?
- Precisa falar com algum familiar para ajudar na decisão?

FECHAMENTO

Então para que esse problema de:

que te gera (emoção implícita)

seja melhor tratado com o método de

para que você possa ter o resultado

e você se imaginar com

ORÇAMENTO

Relembrar e descrever todas as entregas e vantagens.



Pulo do gato: Descrever em detalhes cada um.

Exemplo: Marca dos aparelhos, tempo de cada etapa, quantidade de pessoas envolvidas no processo



NOME: XXXXX

PROCEDIMENTO: MAMOPLASTIA COM PRÓTESE, ABDOMINOPLASTIA, LIPOESCULTURA

- Esse valor inclui equipe cirúrgica: Dr Gustavo, 1 Cirurgião Plástico auxiliar, 2 Instrumentadores
- Diária da Enfermeira pós-operatória para pernoite no hospital/clínica
- Visita da Enfermeira especialista para banho e curativo no dia seguinte
- A bota pneumática utilizada durante a cirurgia, para prevenção de trombose, VENOSAN
- Fisioterapeuta para aplicação de Tapping intra-operatório (Não inclui a troca, se necessário)
- Simulação 3D da prótese de mama, com óculos de realidade virtual da CRISALIX USA
- Uma consulta pré operatória com Nutricionista, com mestrado em nutrição cirúrgica
- 1 ano de retornos na clínica até a alta final.
- **HONORARIOS DA EQUIPE MEDICA: Entrada de R\$XXXXXX mais 6 parcelas de R\$ YYYYYY ou Z % de desconto a vista**

INDICADORES DE DESEMPENHO EM ESTRATÉGIAS DE VENDAS

Relembrar e descrever todas as entregas e vantagens.



Taxa de Conversão

- Definição: A taxa de conversão mede a proporção de leads (potenciais clientes) que se tornam clientes efetivos.
- Importância: Indica a eficácia das estratégias de vendas em transformar interessados em clientes reais.
- Análise da Taxa de Conversão: Identificação de pontos de melhoria na jornada do cliente, desde o primeiro contato até a conversão.

	SERVIÇO 1	SEERVIÇO 2	SERVIÇO 3	SEERVIÇO 4
VENDAS DO SERVIÇO				
TOTAL DE PACIENTES				
TICKET MÉDIO				

Taxa de conversão é uma métrica muito utilizada para mensurar os resultados, principalmente no Marketing Digital. Um exemplo é a taxa de conversão de Leads, que para calcular, basta dividir as conversões pela sua audiência. Por exemplo: $300 \text{ Leads} / 1.000 \text{ visitantes} * 100 = \text{taxa de conversão de Leads de } 30\%$.

- RDStation

FERRAMENTAS ÚTEIS PARA ESTRATÉGIAS DE VENDAS

A. CRM (Customer Relationship Management)

- Definição: Sistema que organiza e gerencia interações com os pacientes, armazenando informações importantes.
- Importância: Facilita o acompanhamento do relacionamento com o paciente, personalizando a abordagem de vendas.
- Utilização Efetiva do CRM: Treinamento da equipe na inserção de dados precisos, acompanhamento de interações e análise de relatórios.

B. Plataformas de Marketing Digital

- Definição: Ferramentas online para promover a clínica, como redes sociais, Google Ads e e-mail marketing.
- Importância: Amplia a visibilidade da clínica, atraindo potenciais pacientes.
- Estratégias de Marketing Digital: Desenvolvimento de conteúdo relevante, anúncios direcionados e monitoramento de métricas de desempenho.

C. Softwares de Telemedicina

- Definição: Plataformas que possibilitam consultas médicas online.
- Importância: Oferece conveniência aos pacientes, ampliando o alcance da clínica.
- Integração com o Atendimento Tradicional: Treinamento para a equipe na utilização eficaz, mantendo a qualidade do atendimento.



Treine sua equipe para:

Encantar: entregue o que foi prometido com qualidade.

Fidelizar: um cliente fiel custa menos que 10 novos

Gerar recompra: é mais fácil vender para quem já sabe o seu valor.

VOCABULÁRIO FINANCEIRO RELEVANTE EM ESTRATÉGIAS DE VENDAS

A. LTV (Lifetime Value)

- Definição: O LTV representa o valor total que um paciente pode gerar ao longo de seu relacionamento com a clínica.
- Importância: Ajuda a determinar o investimento adequado em estratégias de retenção de pacientes.

B. Upselling e Cross-selling

- Definição: Upselling refere-se à oferta de serviços adicionais de maior valor. Cross-selling envolve a oferta de serviços complementares.
- Importância: Aumenta o ticket médio de vendas, impulsionando a receita.

PERGUNTAS NORTEADORAS

- Qual o próximo serviço que posso ofertar para meus pacientes, após terminarem esse tratamento ?
- Como aumentar o ticket desse tratamento?
- ex: botox 1.000 reais, botox e mesotox 1300 reais
- Ex: terapia 1 sessão: 100 reais, com acesso à plataforma 130 reais

C. ROI (Return on Investment)

- Definição: ROI é a relação entre o ganho obtido e o custo do investimento.
- Importância: Avalia a eficácia de investimentos em estratégias de marketing e vendas.



Treine sua equipe para:

Monitorar, controlar e verificar as taxas de cada uma dessas etapas.

TREINAMENTO DA EQUIPE NO PLANEJAMENTO DE VENDAS

A. Conscientização sobre a Importância das Estratégias de Vendas

- Definição: Compreensão da relevância das estratégias de vendas para o crescimento da clínica.
- Importância: Motivação da equipe para adotar práticas eficazes.

B. Desenvolvimento de Habilidades de Comunicação

- Definição: Aprimoramento das habilidades de comunicação para interações mais eficazes com os pacientes.
- Importância: Criação de uma experiência positiva para o paciente, influenciando as decisões de compra.

C. Simulações de Atendimento

- Definição: Simulações de situações de vendas para treinar a equipe em abordagens eficazes.
- Importância: Prática em um ambiente controlado para aprimorar técnicas e identificar áreas de melhoria.

→ **Lembrete:**

“Coisas incríveis no mundo dos negócios nunca são feitas por uma única pessoa, e sim por uma equipe.” – Steve Jobs.

Este playbook de vendas serve como um guia inicial. Certifique-se de adaptar conforme as necessidades específicas da clínica, e revise e atualize regularmente para garantir relevância contínua.



QUEM É O

Dr. Gustavo Guimarães

Por trás do jaleco, mais de **R\$ 3 milhões de faturamento mensal**.

Cirurgião plástico há quase 15 anos, empresário, proprietário de 4 empresas sendo uma delas a Clínica Renoir, com um **faturamento mensal médio de R\$ 400.000,00**.

Grande experiência em empreendimentos na área de construção civil, onde construiu mais de 50 casas populares, sócio fundador da maior fábrica de sorvetes de Brasília, contando com **mais de 1.380 pontos de vendas por todo o DF**.

Membro do conselho estratégico de um grupo de empresários do Distrito Federal.

Seus mentorados normalmente duplicam seus faturamentos médios em **3 meses de acompanhamento** estratégico e de gestão empresarial focados em profissionais da área da saúde.

O QUE É O MÉTODO MEDCONNECT?

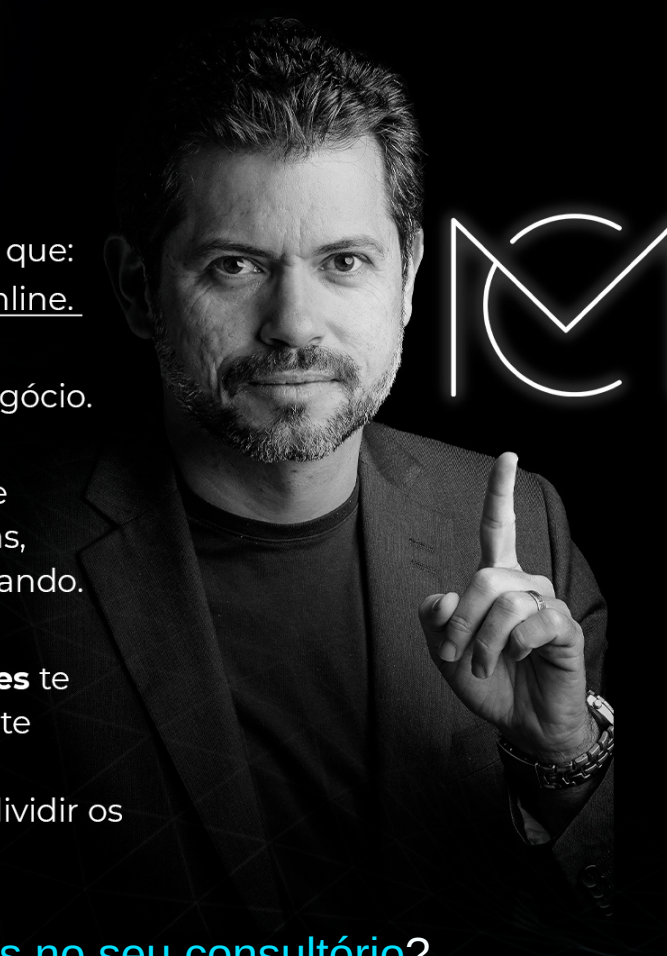
O mais importante antes de tudo é ter em mente que:
O método Medconnectt não é um simples curso online.

Não é somente a “visão do Dr. Gustavo” no seu negócio.

É o nosso método, com processos e estratégias de captação de pacientes, rotinas, checkpoints, metas, materiais de apoio e eu e meu time te acompanhando.

Será como se eu fosse seu sócio durante 6 meses te ajudando em todos os pontos do seu consultório, te ajudando a fazer a sua clínica crescer de maneira saudável – a parte boa, é que você não precisará dividir os lucros comigo.

Você está pronto para **faturar mais no seu consultório?**





Sucesso é a combinação de fracassos, erros, começos errados, confusão, e da determinação de continuar tentando mesmo assim.

– Nick Gleason



**MEDCONNECTT
CAST**



**MEDCONNECTT
CAST**



@MEDCONNECTT

**Acompanhe
nas redes
sociais!**

