



Consultoria em Gestão e Marketing

www.dr3.com.br

(11) 6906-3264

RELATÓRIO DE PESQUISA

(Esses dados são fictícios, não baseie sua estratégia neles, pois foram criados como exemplo e não correspondem à realidade. Esse relatório é apenas um exemplo)

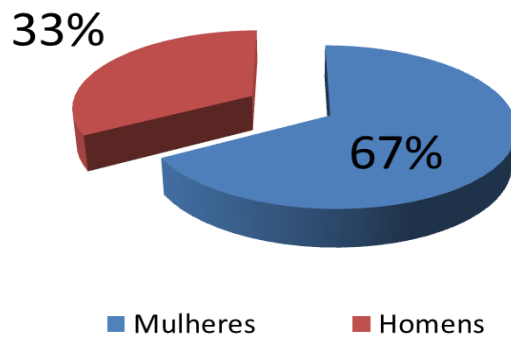
O total de respondentes é de 65 pessoas. Ao longo do texto, as porcentagens que não somarem 100% se devem à ausência de resposta.

A confiabilidade da pesquisa é de 95,40%, numa escala de 0 a 100%.

PERFIL DO CLIENTE QUE PROCURA A CLÍNICA

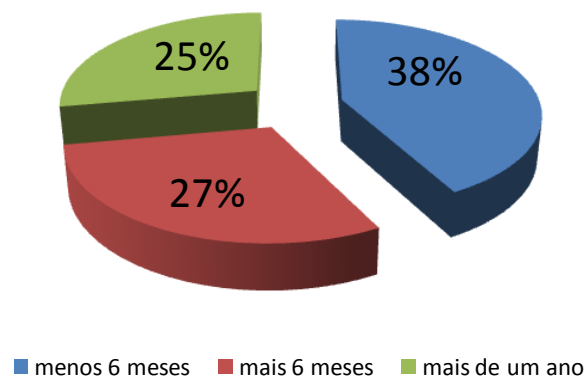
No total, 67% dos respondentes são mulheres e 33% homens. Isso evidencia a necessidade de realizar um marketing direcionado para mulheres, que compram mais na emoção e não tanto na razão, como os homens.

Sexo



38% são clientes há menos de 6 meses, 27% há mais de 6 meses e 25% há mais de um ano. Esse achado evidencia que apenas 28% das pessoas ainda se tratam, ou seja, provavelmente existe uma baixa taxa de fidelização de clientes. Para que isso seja elevado, há a necessidade de um programa de fidelização, com envio de malas diretas periódicas e ênfase no marketing de relacionamento, ao invés de simplesmente o foco técnico.

Cliente há quanto tempo



PERFIL DO CLIENTE QUE PROCURA A CLÍNICA

Assim, o perfil do cliente que procura a clínica é de mulheres até 35 anos, adultos jovens, que estão na clínica há menos de 6 meses, colocam em primeiro lugar a qualidade do tratamento, preferem poucas sessões de maior duração, recomendam a clínica a seus conhecidos, vem até a clínica por meio de indicação de conhecidos, prezam muito atenção dispensada pelos profissionais, pagam com cartão de crédito e são clientes de clínica geral.

SEGMENTAÇÃO POR SEXO

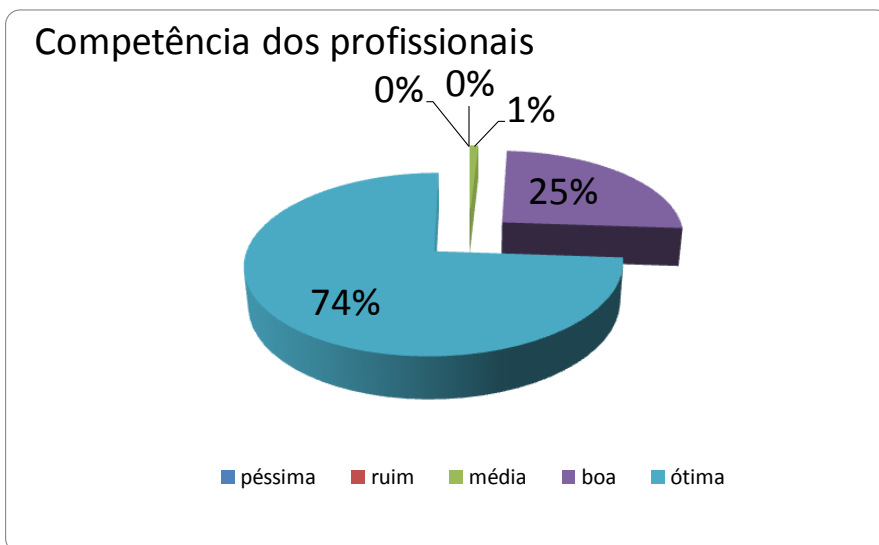
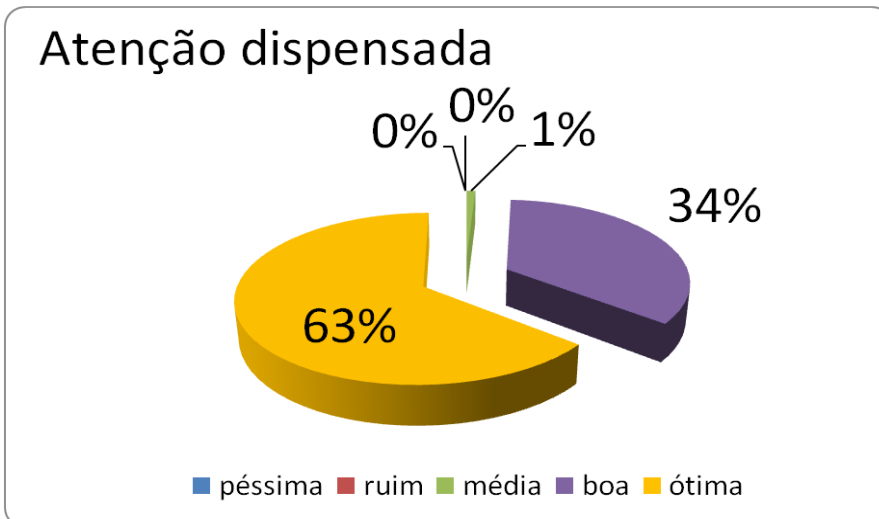
As mulheres se dividem em dois grupos, um que preza o preço e a duração do tratamento (elas são mais práticas), e outro grupo que leva mais em consideração o conjunto competência, disponibilidade de horários, atenção dispensada, disposição em ajudar, preço, confiança, esclarecimento do tratamento e aparência, ou seja, o conjunto como um todo.

Os homens formam apenas um grupo, que considera todos aspectos de qualidade como um conjunto.

PERCEÇÃO DE QUALIDADE PELOS PACIENTES – O QUE ELE BUSCA E O QUE ELE ENCONTRA

PONTOS FORTES

A atenção dispensada e a competência dos profissionais estão ótimas para 63% e 74% dos pacientes, respectivamente. Só estão boas para 34% e 25% dos clientes.



98% dos clientes recomendariam e voltariam a comprar da clínica, apesar da percepção de qualidade média.

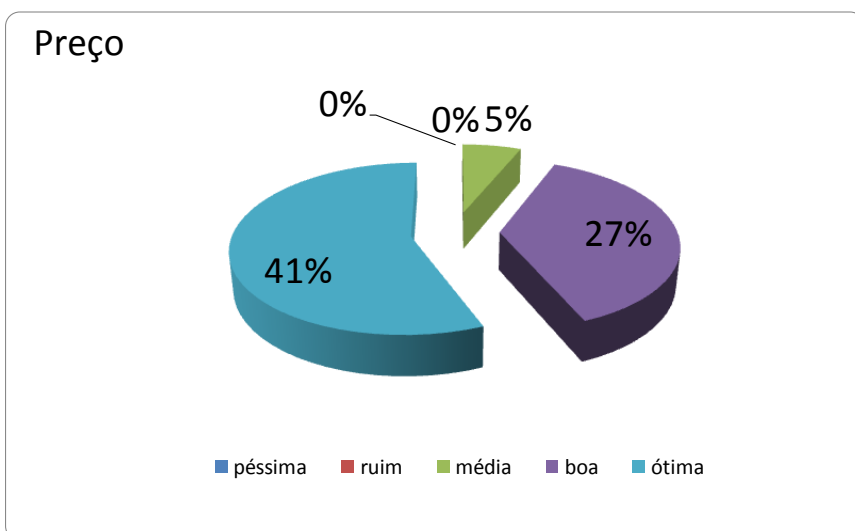
PONTOS FRACOS

Os critérios de qualidade (competência, localização e disposição em ajudar) obtiveram a nota máxima = ótima em pelo menos 54% das respostas. Isso é pouco, pois em pesquisas em clínicas o que costuma-se obter é uma média de pelo menos 87% de respostas ótimas.

Os pontos menos ótimos são o preço do serviço (nota 8) e a preocupação com o cliente (nota 8), que são ótimos para apenas 41% e 29% respectivamente.

Os critérios preço e duração do tratamento (notas 8) estão bons para 55% e 33% respectivamente, não estão ótimos, sendo que para 7% o preço está ruim e para 6% está péssimo.

A qualidade geral está ótima para 63% das pessoas. Para 25% está boa. São números baixos, pois a qualidade geral deveria ser ótima para pelo menos 89% das pessoas.



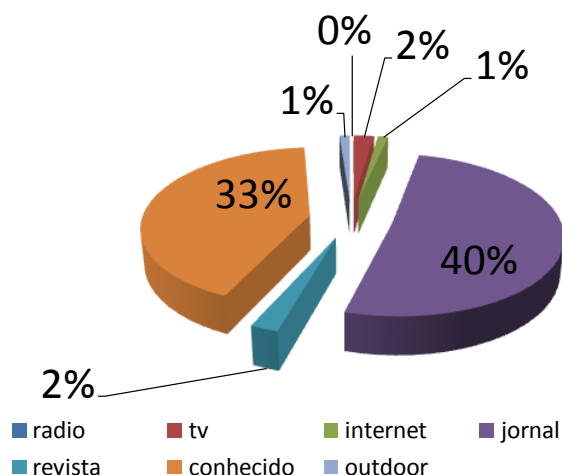
OUTROS ASPECTOS DO QUESTIONÁRIO

88% dos respondentes preferem o tratamento dividido em poucas sessões de maior duração, conforme sugerido anteriormente.

21% preferem se tratar de manhã, 35% à tarde e 30% à noite.

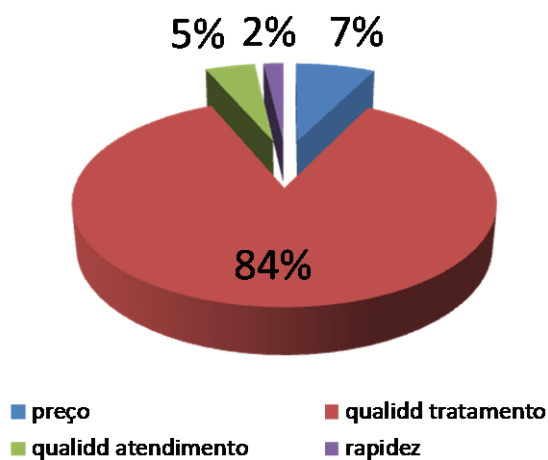
33% dos clientes escolhem seu dentista baseado em indicação de conhecido e 44% pelo jornal.

Como seleciona dentista



Para 84% o item mais importante é a qualidade do tratamento e para 7% o preço.

Itens mais importantes



19% são pacientes de estética, 22% de prevenção, 41% de tratamento básico e 17% de prótese, e 14% de Ortodontia.

As pessoas de mais idade acham a qualidade pior que as mais novas. Provavelmente o cliente mais novo é menos exigente que o de mais idade, e com isso, deve-se melhorar a oferta de serviço para satisfazer a essas pessoas.

Os clientes mais antigos percebem uma má atenção dispensada, e com isso, acabam achando o tratamento caro e colocando o preço em primeiro lugar. Esses clientes antigos não vem à clínica há mais de 1 ano.

As pessoas recomendam os serviços por sua atenção, localização, disposição em ajudar, pelo preço e esclarecimento do tratamento, mas não consideram o preço nem a duração do tratamento como positivas nessa recomendação.

Clientes mais novo preferem tratamentos mais rápidos, em menos sessões. Eles não estão satisfeitos nem com o preço nem com a preocupação da equipe.

A recomendação da clinica aos amigos e familiares depende positivamente da disposição em ajudar e preocupação com o cliente e negativamente do preço.

ESTRATÉGIAS PARA MELHORAR A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E SATISFAZER MAIS OS CLIENTES

Aqui são dadas todas as estratégias para a melhoria do negócio como um todo.

PALAVRAS E IMAGENS A SEREM EXPLORADAS NO MATERIAL PROMOCIONAL

Aqui são dadas todas as palavras e tipos de imagens para a a estratégia promocional do negócio.