

Dental Partner/Formo

Strategia



Dla kogo?

Dental Partner to dwa gabinety dentystyczne zlokalizowane we Wrocławiu. Łączy je osoba właścicielki, prężnie działającej specjalistki od skomplikowanych rekonstrukcji uzębienia. Przez lata działalności zbudowała markę swojej osoby oraz stabilny zespół specjalistów wspierających ją w obsłudze pacjentów.

Wyzwanie

Zbudowanie silnej marki miejsca, które przyciąga nie tylko osobą konkretnego lekarza, ale przede wszystkim wyjątkową ofertą i charakterem. Zwiększenie ilości nowych klientów. Zainteresowanie ich współpracą ze specjalistą nie tylko nad zdrowiem zębów, ale i ich wyglądem. Zadbanie o polecenia ze strony obecnych, zadowolonych klientów.

Kluczowa obserwacja

1. Dwa różne gabinety – jedna marka

Wizerunek marki, który dotychczas skupiał w sobie dwie lokalizacje o zupełnie innym charakterze, a co za tym idzie innych grupach klientów, uniemożliwiał aktywny rozwój. Konieczne było rozdzielenie tych dwóch miejsc, tak aby zyskały one swój wyraźny profil działania. Dzięki temu łatwiej będzie przyciągać klienta zainteresowanego konkretnym obszarem usług.

2. Konkurencyjny rynek

W bliskim sąsiedztwie znajdowało się 5 innych gabinetów. Każdy z nich oferował podobny zakres usług. Jak klient, szczególnie nowy, ma wybrać ten dla siebie?

3. Klient nie przyjdzie sam

Dentysta oznacza zaufanie. Można zaufać specjaliście lub marce. Zmiany dentysty dokonywane są w momentach albo skrajnego niezadowolenia z poprzedniej usługi albo nowej potrzeby, która u nas powstała, a której nie możemy zrealizować u obecnego specjalisty. Należy więc na etapie komunikacji oferty silnie podkreślać swoją wyjątkowość oraz specjalistyczny charakter usług i wychodzić do klienta aktywnie z działaniami marketingowymi.

Zmiana strategiczna

Wprowadzona została koncepcja atelier dentystycznego, czyli miejsca, w którym usługi skierowane są do wrażliwych na estetykę. Zmieniona została nazwa Dental Partner na Formo Atelier Dentystyczne Marii Żukowskiej. Kreujemy wizerunek miejsca, w którym powstają twórcze rzeczy. Klient kupuje wyjątkową usługę, a nie tylko niezbędne leczenie. Dajemy mu też okazję do obcowania z dobrą sztuką, która już wcześniej była obecna we wnętrzach. Teraz świadomie czynimy z niej atut.

Dental Partner/Formo

Wizerunek



Decyzje wizerunkowe

Dwie lokalizacje – dwie marki. W przypadku lokalizacji, do której częściej trafiają klienci, którzy samodzielnie finansują usługi, zainteresowani specjalistycznym obszarem działania, została zaproponowana nowa nazwa – Formo Atelier Dentystyczne Marii Żukowskiej. Nazwa odnosi się do promowanego obszaru działania (od forma, kształt). Stwarza nową przestrzeń, w której komunikujemy odmienny charakter i prawie artystyczny charakter pracy.



Elementy charakterystyczne

- półkola wynikające z logotypu
- dwa zdecydowane kolory
- wykres ilustrujący etapy procesu dentystycznego



Narzędzia budowania marki

- pakiety zamiast cennika
- promocja w oparciu o sztukę
- galeria sztuki we wnętrzach