

# Sobota House of Dentistry

## Strategia



### Dla kogo?

Klinika dentystyczna Sobota jest firmą, która działa na bardzo konkurencyjnym rynku. Założona przez Hannę Sobotę placówka, która mieści się w prywatnej, eleganckiej willi, wyróżnia się spośród innych bardzo wysokim poziomem usług. Pracownicy stale uczestniczą w szkoleniach i konferencjach zagranicznych, gdzie uaktualniają i poszerzają swoją wiedzę. W kategoriach polskiego rynku klinika oferuje usługę luksusową.

### Wyzwanie

Problemem, z którym zmagala się klinika to niska dynamika przyrostu pacjentów (mimo zadeklarowanego wysokiego poziomu zadowolenia z usługi) oraz fakt, że każdy pacjent spodziewał się, że będzie obsługiwany przez samą doktor Sobotę. Wyzwaniem było przekonać klientów, aby przy tak wysokim poziomie świadczonych usług poczuli się związani nie z konkretną osobą, ale z marką kliniki i zobaczyli korzyść w możliwości korzystania z jej oferty.

### Kluczowa obserwacja

Po wnikliwej analizie odnieśliśmy wrażenie, że przygotowana komunikacja jest adresowana nie do klienta ostatecznego, ale do innych lekarzy specjalistów. Dominował trudny, specjalistyczny język. Ilustracją były zdjęcia przed i po leczeniu, które w zwykłym człowieku budziły raczej strach, aniżeli chęć skorzystania z umiejętności tutejszych dentystów. Aby móc podnieść skuteczność działań promocyjnych, trzeba było odpowiedzieć sobie na pytanie, kim jest klient i kto może docenić markę i jej starania? Zanalizowaliśmy także jakie rzeczy (miejsca, doświadczenia) doceniają świadomi klienci.

### Strategia

Strategia, którą przyjęliśmy – tworzenia wizerunku miejsca, wskazywała na to, jak ważną rolę ma nazwa. Chcieliśmy także podkreślić wysoki poziom świadczonych usług, ich charakter. Stąd propozycja zmiany i zastąpienia Gabinetu Dentystycznego Hanna Sobota na Sobota House of Dentistry. Kolejnym ważnym aspektem było wyróżnienie marki na poziomie oferty. Opracowując działania marki, zastanawialiśmy się, jak na etapie oferty pokazać klientowi holistyczne podejście. Zmieniony został system sprzedaży. Klient dostaje propozycję skorzystania z systemu opieki. W jego ramach co trzecia (regularna) wizyta jest gratis. Opracowany został szczegółowy scenariusz oraz narzędzie wspierające komunikację z klientem.

# Sobota House of Dentistry



## Wizerunek



### Decyzje wizerunkowe

Dla Sobota House of Dentistry powstał prosty, wyróżniający (w kategoriach tej branży), elegancki wizerunek. Zastosowaliśmy grafitowy kolor (bliski grupie docelowej). Z kolei kolor beżowy nawiązuje do kolorystyki wnętrz kliniki. Tworząc w ten sposób spójny obraz. Uzupełnieniem jest charakterystyczne wycięcie, które pojawia się we wszystkich materiałach dodając im charakteru i podkreślając wyjątkowość miejsca.



### Elementy charakterystyczne

- grafitowe i beżowe aple
- dedykowane ikony
- charakterystyczne wycięcie



### Narzędzia budowania marki

- ulotka, foldery informacyjne
- ankiety dla pacjentów
- podsumowanie każdej wizyty przez lekarza