



AGORA O SUCESSO RESIDE NA DIVERGÊNCIA

Em 1996, o guru e especialista em marketing Al Ries escreveu o livro FOCO, colocando que o futuro das empresas estava na concentração em um ou poucos produtos.

Agora tudo mudou. O sucesso reside na divergência. Tem que segmentar ao máximo.

O melhor exemplo é a coreana Samsung. No rol das 100 marcas globais, nenhuma se valorizou tanto quanto ela.

Estimada em 15 bilhões de dólares, ultrapassou por longa margem (4 bilhões de dólares), a rival japonesa Sony.

Sua estratégia consiste em apostar na marca principal e estender seu nome para diversas categorias. Denomina-se “brand stretch” (esticar a marca) e vem ganhando mais e mais adeptos.

NOSSO CASO - Na Odontologia também pode se aplicar a mesma estratégia. De um passado recente em que o sucesso era sinônimo de praticar uma especialidade específica, estamos rumando para especialização diversificada.

Implante, Periodontia, Laseterapia, Ortodontia..., são as extensões primordiais da linha de tratamento de qualquer consultório.

As vantagens em esticar a prática clínica, está em maximizar o retorno do investimento feito no processo de consolidação do nome profissional e do consultório em si.

Se atua na área da estética, é fundamental a extensão para os implantes. Mas também para a Laseterapia e a Orto. O guarda chuva deste conceito deve também envolver os filhos dos seus clientes e a tecnologia.

Quando fala-se em Orto deve-se entender Ortodontia e Ortopedia. A extensão natural de uma é a outra.

Num levantamento citado pela revista Exame - Instituto Research International -, 83 entre 100 profissionais de marketing mostraram-se favoráveis à extensão.

EXEMPLOS - Além da Samsung, grandes marcas estão migrando para mercados muito diferentes da sua origem. A Bulgari está investindo em hotéis. O conhaque Curvoisier de 170 anos, aderiu à onda de cruzar setores e investe em moda.

A Danone lançou sua linha de cosméticos e a Harley-Davidson sapatos.

A Nike já vem há algum tempo comercializando relógios e aparelhos de som.

A Sony entrou no mercado de notebooks.

Virgin, famosa rede americana de discos, agora também tem uma companhia aérea e fábrica de bebidas (Virgin Vodka e Virgin Cola).

Tire partido da força do seu nome ou da sua clínica e comece a estender sua atuação para outras áreas (sozinho ou associado).

Cruze setores!

Surfe todas as ondas do mercado.

Uma delas, agora abordada pela RGO, é a “Emergência Endodôntica”, que não possui uma estratégia de atuação bem definida pela maioria dos profissionais, delegada muitas vezes para os pronto-socorros 24 horas.

Por quê? Como afirmava La Fontaine: “Correr não adianta. É preciso partir a tempo”.

Ricardo Cauduro*



* Ricardo Cauduro é
cirurgião-dentista e
diretor científico
da RGO.

**“Tire partido
da força do
seu nome
e cruze
setores”**
