MÉTRICAS DE UMA
CLÍNICA MÉDICA
LUCRATIVA

As 3 métricas que vão mudar sua gestão e seu negócio

THIAGO VOLPI

1

A MÉTRICA DA CONQUISTA

Abrir uma clínica médica é um empreendimento desafiador, que exige não apenas conhecimento médico, mas também habilidades empresariais e uma compreensão profunda do mercado. Entre os diversos aspectos a serem considerados na gestão de uma clínica, o Custo de Aquisição de Cliente (CAC) destaca-se como uma métrica crucial.

O que é CAC e sua importância:

O Custo de Aquisição de Cliente é o valor total investido para adquirir um novo cliente para sua clínica. Isso inclui todos os gastos com marketing, publicidade, vendas e outras estratégias para atrair e converter novos pacientes. Entender o CAC é fundamental para garantir a sustentabilidade financeira da clínica e maximizar o retorno sobre o investimento em marketing e vendas.

CAC NA PRÁTICA

Imagine que abrir uma clínica médica seja como cultivar um jardim. Seu objetivo é atrair e manter belas flores (clientes) em seu jardim. Cada flor tem um custo associado ao seu plantio e cuidado, assim como cada cliente. Se você gastar muito para plantar uma flor e ela não florescer ou murchar rapidamente, seu investimento terá sido em vão. Da mesma forma, se você investir em estratégias de marketing e vendas que não resultarem em **novos pacientes** ou em **pacientes de baixa retenção**, seu CAC será alto e seu crescimento pode não ser sustentável por um impacto no seu fluxo de caixa.

Como calcular o CAC:

Para calcular o Custo de Aquisição de Cliente, é necessário somar todos os gastos relacionados à aquisição de clientes durante um período específico e dividir esse valor pelo número total de novos clientes conquistados.

EXEMPLO

O seu CAC pode ser medido de maneira geral ou de forma estratégica, no qual você analisa por canal. Desta forma você encontra quais **estratégias são mais eficientes** e duradouras.

Para isso, você não vai calcular apenas quanto gasta em marketing e dividir pelo número de clientes. Você vai **calcular quanto gasta em cada canal e vai calcular o CAC por canal**:

Budget de anúncios: 3500,00

Meta ads por mês: R$2000
Novos clientes: 4

CAC = R$500,00

Google ads por mês: R$1500
Novos clientes: 2

CAC = R$750,00

A análise estratégica do CAC te permite visualizar o resultado por canal de aquisição. Neste exemplo, o investimento no canal Meta ads se mostrou mais promissor do que no Google ADS.

Estratégias para reduzir o CAC

Segmentação	Concentre seus esforços de marketing e vendas em públicos-alvo específicos, que tenham maior probabilidade de se tornarem pacientes de longo prazo.
Conteúdo	Produza conteúdo relevante que demonstre sua expertise e construa confiança com os potenciais pacientes, reduzindo a resistência à compra e ciclo de venda
Indicação	Incentive seus pacientes existentes a indicarem sua clínica para amigos e familiares, aproveitando o poder do boca a boca para reduzir os custos de aquisição.

2

MÉTRICA DO LONGO PRAZO

Ao abrir uma clínica médica, é essencial não apenas atrair novos pacientes, mas também garantir que esses pacientes permaneçam fiéis à clínica ao longo do tempo. O conceito de Valor do Tempo de Vida do Cliente (LTV) desempenha um papel crucial nesse aspecto, ajudando os médicos empreendedores a entender o valor potencial que cada paciente pode trazer para a clínica ao longo de sua jornada como cliente.

O que é LTV e sua importância:

O Valor do Tempo de Vida do Cliente é uma métrica que representa o valor total que um paciente gera para a clínica ao longo de sua relação como cliente. Isso inclui todas as consultas, procedimentos, exames e outros serviços que o paciente adquire durante seu tempo como cliente da clínica. Compreender o LTV é fundamental para avaliar o retorno sobre o investimento em aquisição de clientes e implementar estratégias eficazes para aumentar a fidelidade do paciente e maximizar seu valor ao longo do tempo.

LTV NA PRÁTICA

Como calcular o LTV:

O cálculo do Valor do Tempo de Vida do Cliente envolve determinar **a receita média gerada por cada paciente ao longo de sua relação com a clínica e multiplicá-la pelo tempo médio que o paciente permanece como cliente.**

1. Defina o tempo médio que leva para o cliente se tornar inativo (ex: 1 ano)
2. Para definir o tempo médio, selecione 100 pacientes novos dos últimos 5 anos e veja o tempo que ficarão ativos
3. Descubra o valor gasto desses 100 pacientes e multiplique pelo tempo.

PODER DO LTV

Quando você entender o LTV, você vai parar de se preocupar com a captação de clientes.

O LTV pode ser entendido como a retenção do paciente. O seu do médico que cresce sua clínica e constrói um negócio lucrativo, sempre é no aumento do LTV.

ESTRATÉGIAS PARA AUMENTAR O LTV

- **Ofereça um serviço personalizado:** Conheça as necessidades individuais de cada paciente e ofereça serviços personalizados, além da consulta e que agreguem valor à sua experiência na clínica (exemplo: coleta de exames, Implantes, Reposição de vitaminas, Equipe multidisciplinar).

- **Estabeleça programas de fidelidade:** Incentive a fidelidade dos pacientes oferecendo descontos, promoções e benefícios exclusivos para aqueles que retornam regularmente à clínica.

- **Pontos de contato:** Descubra o tempo médio de retorno do paciente a sua clínica e implemente pontos de contato para impedir a perda desse paciente.

Compreender e maximizar o Valor do Tempo de Vida do Cliente é essencial para o sucesso de longo prazo de uma clínica médica. Ao cultivar relacionamentos sólidos e duradouros com os pacientes, os médicos empreendedores podem não apenas garantir a saúde financeira da clínica, mas também oferecer um cuidado excepcional e contínuo aos seus pacientes.

LTV = LIFE TIME VALUE

3

MÉTRICA DE SAÚDE

Ao abrir uma clínica médica, é essencial ter uma compreensão clara do fluxo de caixa e do retorno sobre o investimento (ROI). Essas métricas financeiras desempenham um papel crucial na gestão eficaz da clínica, ajudando os médicos empreendedores a monitorar a saúde financeira do negócio e avaliar o desempenho de seus investimentos.

O que é Fluxo de Caixa e sua importância:

O Fluxo de Caixa refere-se à entrada e saída de dinheiro em uma clínica durante um período específico. Ele indica a liquidez do negócio, ou seja, a capacidade de pagar as despesas operacionais, como salários, aluguéis, suprimentos médicos e outros, com base nos recebimentos e pagamentos.

O que é ROI e sua importância:

O ROI, ou retorno sobre o investimento, é uma métrica que calcula o lucro obtido a partir de um investimento em comparação com o custo desse investimento. Ele é expresso como uma porcentagem e ajuda os médicos empreendedores a avaliar a eficácia de suas estratégias de investimento em marketing, equipamentos médicos, treinamento de equipe e outros. Compreender o ROI é fundamental para tomar decisões informadas sobre alocação de recursos e maximizar o retorno financeiro dos investimentos.

CÁLCULO DO ROI E FLUXO DE CAIXA

O cálculo do Fluxo de Caixa envolve subtrair as despesas totais das receitas totais durante um determinado período. Um Fluxo de Caixa positivo indica que a clínica está gerando mais dinheiro do que está gastando, enquanto um Fluxo de Caixa negativo indica o oposto.

Para calcular o ROI baseado no LTV e no CAC, você pode usar a seguinte fórmula:

ROI = ((LTV/CAC) / CAC) × 100

Passo a Passo:

1. **Calcule o LTV:** Para calcular o LTV, determine primeiro a receita média por visita do paciente, multiplique pela frequência média de visitas por ano e, em seguida, multiplique esse número pelos anos médios que um paciente permanece com a clínica.
2. **Calcule o CAC:** Some todos os custos de marketing e vendas em um determinado período e divida pelo número de novos clientes adquiridos no mesmo período.
3. **Insira os valores no cálculo do ROI:** Após calcular o LTV e o CAC, use os valores encontrados na fórmula de ROI fornecida anteriormente.

Exemplo:

Suponhamos que o LTV de um cliente seja R$ 10.000 e o CAC R$ 2.000. Inserindo esses valores na fórmula do ROI:

ROI = ((10000/2000) / 2000) × 100 = 400%

Isso significa que para cada **1 real investido na aquisição de clientes, a clínica está gerando um retorno de 4 reais**, excluindo o investimento inicial.

Esse cálculo é extremamente útil para médicos e gestores de clínicas, pois oferece uma visão clara do valor gerado por novos pacientes em relação ao custo para adquiri-los.

Compreender essa relação ajuda a otimizar estratégias de marketing e vendas, garantindo que a clínica não só cresça, mas também se torne mais rentável ao longo do tempo.

O MÉDICO
EMPRESÁRIO

THIAGO VOLPI