

MALO CLINIC



Cartão de cluster Saúde e Bem-estar

Identificação do Projecto/Marca: **MALO CLINIC**

Enquadramento no cSBa: **Prestador de Cuidados de Saúde e Bem-estar**

Posicionamento Estratégico: **Liderança mundial na área de Implantologia e Estética Dentária**

Cliente-alvo: **Classe alta e média alta, nacional e Internacional**

Perspectivas de Evolução: **Muito positiva**

Idéia-Chave do Negócio: **Liderar e crescer pela inovação**



CCP
CONFEDERAÇÃO
DO COMÉRCIO E SERVIÇOS
PORTUGAL

DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

Designação Comercial
Malo Clínis

N.º Colaboradores
1500

N.º de Estabelecimentos
19

Dispersão Geográfica
Nacional e Internacional

Facturação em 2010
50 Milhões de Euros

Facturação em 2011
55 Milhões de Euros

Endereço Postal
**Av. dos Combatentes,
nº43
1600-042 Lisboa
Portugal**

Endereço Electrónico
www.maloclinics.com

Contacto Telefónico
217 228 100

Contacto Electrónico
lisbon@maloclinics.com

Pessoa de Contacto
Paulo Malo

Breve Apresentação do Negócio

Tendo a implantologia e reabilitação oral como base e pano de fundo, Paulo Malo desenvolveu um conjunto de técnicas inovadoras que lhe permitiu angariar pacientes em praticamente todo o mundo.

Uma visão global das pessoas, da forma como encaram a saúde e de como esta influi na autoestima e bem-estar, levou-o a avançar para outras áreas, relacionadas com a saúde oral, como a cardiologia, através da aquisição do Instituto do Coração, cirurgia estética, diagnósticos laboratoriais, psicoterapia e terapia da fala e de uma forma mais ampla, para a área de Spa, dermo-cosmética, acessórios e vinicultura.

Tudo isto com o intuito de preencher o espaço que fica entre saúde e bem-estar, através da percepção de como estas duas áreas se interligam, de como as pessoas se posicionam face a estas duas vertentes das suas vidas e, por fim, do tipo de consumo que desejam fazer.

O colocar as pessoas no centro do negócio faz com que a estratégia do Grupo Malo procure responder, com uma oferta inovadora e mercada pela qualidade, a todas as necessidades das pessoas.

Com este racional, o Grupo Malo tem vindo a fazer crescer o seu negócio e a expandir-se pelo mundo, sempre com a inovação e a qualidade como motores desta expansão, o que já lhe valeu alguns prémios na área da implantologia e reabilitação oral e Spa, entre outras áreas.

Mas se o consumidor está no centro do negócio, os recursos humanos e a sua qualificação são igualmente peças importantes neste tabuleiro de desenvolvimento do negócio. Daí que em Lisboa exista um centro de formação que compete com algumas universidades mundiais e que, ao mesmo tempo, o próprio Dr. Paulo Malo seja convidado para ministrar cursos, workshops e palestras, um pouco por todo o globo.

Modelo de Negócio

1. Segmentos de Pacientes

Do seu posicionamento estratégico surgem fundamentalmente três grandes segmentos de pacientes: classe alta, classe média alta e classe média. Destes três segmentos, os dois primeiros têm uma amplitude internacional, tanto por serem os que frequentam as Malo Clinics no estrangeiro, como por serem os que vêm a Portugal tratar da sua saúde e bem-estar. O terceiro segmento começa agora a aparecer, um pouco por consequência da crise económica e financeira.

Esta é uma segmentação sócio-económica. É igualmente possível fazer uma segmentação por motivações de tratamento. Nesse sentido existem os pacientes cuja principal motivação é a saúde e estética oral, onde se enquadram pessoas de todas as idades incluindo crianças, e os que vão a uma das Malo Clinics motivados mais pela componente de bem-estar e estética que por fatores de saúde.

É evidente que esta é uma forma lógica de segmentar os pacientes, dado que muitas vezes a motivação inicial e o fator que leva uma pessoa a procurar a resolução para a sua necessidade junto a uma das clínicas Malo pode evoluir para outro tipo de abordagem, já que, na essência os tratamentos e produtos comercializados tocam profundamente a componente de autoestima das pessoas.

Há que ter em conta a vertente emocional no que toca às motivações e consumos na área da saúde e bem-estar. A bem da verdade, uma segmentação mais correta seria por motivações e não tanto pelos fatores atrás referidos. No entanto, eles fazem sentido no âmbito deste estudo, porque permitem uma rápida compreensão de como se pode segmentar o vasto grupo de pessoas que se torna paciente, todos os dias, das clínicas do Dr. Paulo Malo.

2. Propostas de Valor

Uma expertise mundialmente reconhecida principalmente na área da implantologia e reabilitação oral, conjugada com uma preocupação de constante investigação e formação dos mais variados quadros, é a primeira grande proposta de valor que o Grupo Malo tem a oferecer.

Aliado a este foco inicial na vertente oral, dada a formação do Dr. Paulo Malo, o Grupo Malo oferece um serviço de elevada categoria, o que se torna visível logo no tipo de instalações, atendimento e preocupação com todos os que frequentam as instalações das clínicas Malo, sejam doentes ou acompanhantes.

A visão do potencial de negócio na oferta de um serviço o mais amplo possível na área da saúde e estética, tem levado o Grupo Malo a investir em outras áreas como a cardiologia, cirurgia estética ou mesmo vários tratamentos desenvolvidos no âmbito da estética. Esta visão de saúde e bem-estar levou o Grupo a definir uma estratégia multidisciplinar de saúde e bem-estar. Um conceito inovador e que não pretende substituir-se a um hospital, dado que este trata um conjunto de doenças que o Grupo Malo não pretende abranger. O conceito multidisciplinar passa, fundamentalmente, pela disponibilização, num mesmo espaço, de uma variedade de serviços direta ou indiretamente ligados ao bem-estar, para além das áreas médicas que o Grupo já oferece, que permite ao paciente tirar partido das especialidades que lhe interessam, num mesmo espaço e com um atendimento personalizado.

3. Canais

Em termos de canais de comunicação com pacientes e potenciais pacientes, o Grupo Malo disponibiliza o acesso por email e telefone a todas as clínicas, em todo o mundo e um conjunto de websites segmentados por áreas de atuação (ex. um website para a área da estética e saúde oral, outro para a área da cardiologia). Desta forma consegue comunicar as especificidades de cada clínica e das diversas áreas onde intervém em termos de serviços de saúde e bem-estar, para além de formação. Nesse sentido, a presença nos meios online é vista como uma forma de provar o seu know-how e inovação nos processos de tratamento, indo bastante mais para além do que a simples informação da oferta.

A presença do Dr. Paulo Malo nos meios de comunicação, em diversos países, para além dos livros e artigos publicados e das conferências, é também uma forma de comunicar tanto com a classe científica como com o público em geral, servindo-se de todas estas ações como canais de comunicação e interação com potenciais e reais pacientes ou mesmo com futuros colaboradores.

4. Relação com o Paciente

Nesta indústria, onde tendem a aparecer cada vez mais players com um posicionamento semelhante, a estratégia do Grupo Malo passa por tornar evidente a sua constante preocupação com a inovação, de uma forma geral. Esta inovação abrange todas as áreas do negócio, daí que tenha um impacto positivo na relação com o paciente, nos vários momentos da sua interação com o Grupo Malo.

Mais uma vez, assiste-se a uma estratégia de desenvolvimento profundamente centrada no paciente, nas suas necessidades, motivações e no seu estilo de vida. Esta procura por compreender como o grupo-alvo se comporta, tanto em termos locais como em termos de comportamento global, é a raiz da estratégia de desenvolvimento do negócio do Grupo Malo. Isto faz com que a relação com o paciente vá muito além do bom atendimento e do atendimento personalizado e tenha um impacto generalizado nos negócios do Grupo.

5. Fontes de Receita

A principal fonte de receita são as consultas e os diversos tratamentos disponibilizados nas clínicas, centros de estética e Spa do Grupo Malo, em todo o mundo, como é evidente dada a natureza do negócio. Em termos de tratamentos estão englobados todos os tipos de tratamentos, incluindo os de Spa.

Para além desta fonte de receita, é possível contabilizar ainda as receitas conseguidas através dos colóquios e palestras ministradas pelo Dr. Paulo Malo ou por alguém da sua equipa, bem como todas as ações de formação e cursos ministrados. Isto na área da formação. É ainda possível incluir a venda de livros e outros produtos como os acessórios de moda (óculos de sol), ou mesmo os vinhos, com a marca Malo.

Como complemento de todas estas fontes de receitas há que contabilizar ainda as receitas advindas da restauração, nomeadamente dos espaços de alimentação e gastronomia existentes nas próprias infraestruturas das clínicas Malo espalhadas pelo mundo.

6. Recursos Chave

A natureza do negócio leva a que para o Grupo Malo existam 2 grandes grupos de recursos-chave. Os recursos humanos, especializados nas várias áreas de intervenção, para além dos recursos afeitos à gestão e manutenção dos espaços e do negócio, bem como na área de atendimento ao paciente e gestão da comunicação com pacientes, sociedade e meio médico-científico que perfazem o primeiro grupo de recursos estratégicos.

Como complemento, mas com o mesmo nível de importância estratégica, está todo o equipamento médico e infraestruturas de apoio aos tratamentos. Este tipo de recursos representa o outro dos pilares onde está sustentado o negócio do Grupo Malo.

O ramo dos acessórios de moda, restauração e vinho, áreas onde o grupo atua, são consideradas áreas de recursos complementares, não fundamentais para o negócio.

7. Atividades Core (Chave)

A principal atividade do Grupo Malo centra-se na saúde, implantologia e reabilitação oral. Tal como já foi referido, é através do crescimento e da reconhecida inovação nesta área que é projetada a evolução do negócio para outras áreas no ramo da saúde, bem-estar e autoestima.

Assim sendo, na área das especialidades médicas, o Grupo Malo possui as seguintes áreas de intervenção:

- Cardiologia
- Cardiologia Pediátrica
- Cirurgia Geral
- Cirurgia Plástica
- Cirurgia Vascular
- Clínica Geral
- Dermatologia
- Diabetes
- Gastroenterologia
- Genética Médica/Medicina Interna
- Ginecologia/Obstetrícia
- Implantologia e reabilitação oral
- Nefrologia
- Neurologia
- Oftalmologia
- Otorrinolaringologia
- Pediatria
- Pneumologia
- Psiquiatria

Para além destas áreas de atuação principais, existe ainda um segundo grupo denominado de especialidades complementares e que são as seguintes:

- Acupuntura
- Coaching
- Nutrição/Dietética
- Psicologia
- Terapia da Fala
- Osteopatia

Como áreas de atuação que completam a oferta acima referida, existe toda a oferta na área da estética (Estética Facial e Corporal, Medicina Estética Facial e Corporal, Depilação, Fotodepilação IPL, Depilação a Laser, Terapias Alternativas, Cirurgia Plástica, Podologia e Avaliação Estética) para além da área de fitness, com aulas de grupo, salas de exercício, equipamentos de cardiofitness e musculação.

8. Parcerias Chave

Toda a lógica de crescimento, em termos de oferta, do Grupo Malo passa pela aquisição de competências nas áreas de atuação, sempre que esta aquisição seja mais fácil que a compra ou a parceria. Este racional tem vindo a levar Paulo Malo a integrar nas suas áreas de conhecimento valências que estão para além das originais implantologia e reabilitação oral. Valências essas que

garantem maior volume de faturação, dado que são claramente complementares das atividades que estiveram na génese de criação do Grupo.

No entanto, quando existe a necessidade de melhorar a globalidade da oferta, com a incorporação de mais uma especialidade, mas que o tempo de internalização do know-how próprio é muito grande, como aconteceu no caso da cardiologia, a opção é pela aquisição de recursos humanos e clínicos. Neste caso o Grupo Malo adquiriu o Instituto do Coração. Para além destas duas situações, o Grupo Malo possui ainda duas parcerias estratégicas, em áreas tecnológicas e de tratamento oral e que são a Heraeus e a Nobel Biocare.

No que diz respeito a parcerias com seguradoras e outras instituições semelhantes, é estratégia do Grupo Malo não recorrer a este tipo de parceria, principalmente pela falta de retorno financeiro que estas geram. Isto quer dizer que no âmbito dos mecanismos que facilitam o pagamento das consultas e tratamentos, não há qualquer tipo de acordo sendo que, dependendo do caso, o Grupo Malo pode facilitar o parcelamento do valor do tratamento.

Quanto a parcerias e protocolos com empresas e associações, a MALO CLINIC oferece serviços personalizados aos colaboradores e associados de um conjunto de entidades com o intuito de permitir a estas pessoas beneficiarem de condições vantajosas, quer nos serviços na área da Medicina Dentária, como nas restantes áreas de negócio do MALO.

9. Estrutura de Custos

Uma vez mais, as especificidades do negócio fazem com que este tenha três grandes áreas na sua estrutura principal de custos: os custos com os recursos humanos e com a sua formação e atualização, em termos de conhecimentos específicos, os custos com tecnologia e maquinaria e os custos com a infraestrutura das clínicas, que procuram sempre estar situadas em zonas de luxo, dado que esse é o posicionamento da marca Malo.

Sabendo que existem outras áreas de atuação do Grupo Malo, mas que são complementares, resta referir que na estrutura geral de custos devem ainda entrar os custos na área da restauração e gastronomia, por exemplo.

Sumário Executivo

O Grupo Malo nasce da iniciativa e visão de uma pessoa: Dr. Paulo Malo, que decide ter uma posição de destaque, a nível mundial, na área da implantologia e reabilitação oral. Este é o ponto de partida para o crescimento dos negócios do Grupo.

A sua projeção internacional no mundo científico levou a que fosse criada uma imagem de marca pautada pela investigação e inovação. O desenvolvimento da área da saúde oral permite a Paulo Malo desenvolver a sua atuação em outras áreas médicas e de tratamento, para além do investimento na criação de um centro de formação e da formação dada em outros países.

Atualmente a marca Malo é símbolo de inovação e qualidade nas áreas médica e de tratamentos, em que atua. Este notório reconhecimento tem sido o motor do desenvolvimento do negócio com a criação de clínicas em vários países.

Internacionalização

Em 1995 Paulo Malo funda a MALO CLINIC, uma clínica dentária em Lisboa que em pouco mais de dez anos se tornou numa referência mundial em Implantologia e Reabilitação Oral, bem como, num dos maiores centros de formação avançada em Saúde Oral, recebendo actualmente mais de 3.500 profissionais por ano.

Pioneiro em implantes de função imediata, a investigação torna-se a grande prioridade para Paulo Malo e a partir de 1999 é desenvolvido um conjunto de produtos relacionados com a Implantologia. O implante NobelSpeedy™ ou a MALO CLINIC Bridge contam-se entre as 14 patentes que desde então têm sido registadas.

Com o objetivo de tornar acessível a um maior número de pessoas as técnicas inovadoras de Implantologia e Estética Dentária, aplicando os mesmos protocolos médicos com o mesmo padrão de qualidade e rigor, a MALO CLINIC iniciou em 2007 o seu processo de internacionalização, com a abertura de clínicas em cidades por todo o mundo, estrategicamente escolhidas para que a médio prazo fosse possível assumir uma posição global e a liderança no setor.

O plano de expansão prevê que em 2012 a MALO CLINIC esteja presente com clínicas próprias ou parcerias em 19 locais. Também em Portugal alargou recentemente a sua presença, com um conjunto de clínicas estrategicamente localizadas para cobrir todo o território nacional de norte a sul, podendo deste modo dar resposta às necessidades de toda a população portuguesa.

Com uma dimensão muito acima da média do setor, todas as clínicas estão instaladas em modernos edifícios localizados em zonas de fácil acesso e apresentando a mesma imagem corporativa. Actualmente é possível encontrar uma clínica Malo nos seguintes países: Portugal (Lisboa, Porto, Coimbra, Portimão, Almada e Funchal); Angola (Luanda); Austrália (Melbourne); China (Macau, Xangai); Espanha (Corunha, Madrid); EUA (New Jersey); Israel (Ramat Hasharon, Tel Aviv); Japão (Tóquio); Marrocos (Casablanca); Polónia (Varsóvia); Reino Unido (Teddington).

Tendência do Negócio

Cada vez mais as pessoas por volta dos 40-45 anos despertam para o seu corpo e para a sua saúde, numa busca de ter um papel ativo no que concerne à segunda metade das suas vidas e uma das áreas onde sentem maior necessidade de intervenção é a área da saúde, reabilitação e estética oral. Uma área pouco coberta pelos seguros de saúde, em termos de plafon disponível, e mesmo pela saúde pública. Isto explica o espaço que havia para uma oferta como a que Paulo Malo vem a desenvolver.

Dadas as características do seu principal segmento de público (classe alta e média alta), Paulo Malo foi identificando outras áreas em que fazia todo o sentido estar presente, por serem complementares à da saúde oral. Daí ter entrado em outras áreas médicas, nomeadamente a da cirurgia estética.

Com uma visão sempre de complementaridade de consumo, necessidades e motivações, a direção do Grupo Malo percebe que há ainda espaço para o desenvolvimento de uma oferta distintiva na área mais do bem-estar.

Caso o Grupo Malo persevere nesta lógica de complementaridade de oferta, será fácil compreender as apostas na área dos acessórios de moda, restauração e gastronomia. Do ponto de vista de quem está do lado de fora do negócio percebe-se uma intenção de ter uma oferta para os seus pacientes, no que diz respeito às diversas facetas do vasto mundo da estética, bem-estar e autoestima.

Assim que não será surpresa o reforço nas já referidas áreas dos acessórios de moda, gastronomia e restauração e até mesmo uma eventual entrada no sector do turismo.

Estas são as tendências de crescimento do negócio, do ponto de vista de satisfação dos consumidores, em geral. Esta ainda referir o contínuo crescimento na área da formação e a procura da consolidação do negócio em determinados mercados bem como a conquista de outros, o que irá resultar na abertura de novas clínicas não só nos países onde já se encontra a operar, bem como em outros países.