



Marketing pe timp de criză

Alexandru-Robert Bambo
alexandru.bambo@esthетиq-magazine.ro

Cabinetele și clinicile de medicină estetică, cele stomatologice, centrele spa, saloanele de coafură și în general business-urile din domeniul "beauty" își desfășoară activitatea într-un mediu tot mai puternic concurențial și cu un ritm de dezvoltare alert, chiar dacă economia în general se află într-o etapă mai puțin fastă. E ușor de intuit faptul că pacienții / clienții acestor business-uri sunt dintre cei mai precauți și cu pretenții justificate când vine vorba de a alege clinica, cabinetul, salonul sau centrul de înfrumusețare sau wellness la care vor să apeleze, având în vedere costurile serviciilor, care nu întodeauna sunt mici.

Cele mai des întâlnite criterii după care aceștia hotărăsc pe cine să aleagă sunt: calitatea serviciului, calitatea experienței cu doctorul sau cu angajații, prețul, imaginea în piață sau timpul de așteptare.

Dacă veți face eforturi pentru a excela la criteriile menționate, atunci există cele mai mari șanse ca nevoile pacienților / clienților dumneavoastră să fie împlinite.



„Cei care percep și invocă criza, de fapt, nu s-au adaptat la vremurile noi și au rămas cu mentalități din 2008. Nu există criză, ci doar mersul lucrurilor s-a schimbat.” Acesta este crezul și realitatea pe care o descriu mulți dintre managerii de top din România. Se cere, așadar, un spirit constructiv și alert pentru a acționa în direcția obiectivelor de business pe care trebuie să le aveți stabilite. Foarte multe business-uri în perioadă de criză economică renunță la orice investiție în marketing cu speranța că astfel își vor reduce costurile de funcționare și își vor crește profiturile. Această strategie este una total greșită!

Investind în marketing veți ajunge să vă diferențiați față de concurență iar clienții / pacienții vă vor alege pe dumneavoastră. Calitatea serviciilor și comunicarea cu clienții / pacienții va fi continuă iar aceștia se vor întoarce la dumneavoastră pentru acel serviciu și în plus vor spune și colegilor, prietenilor sau familiilor lor despre cât de mulțumiți sunt de tratamentul sau de serviciul de care au beneficiat. Niciodată nu veți avea a doua șansă să faceți o primă impresie! Imaginea și ambianța cabinetului, a salonului sau a centrului de înfrumusețare sau de wellness influențează decisiv percepția clientului / pacientului legată de serviciile de care va beneficia.

Iată câteva măsuri de marketing care pot fi luate fără prea mult efort astfel încât business-ul dumneavoastră să aibă un ritm bun de dezvoltare.

Prezență puternică pe internet. Mediul online este extrem de important în ziua de astăzi și vă poate aduce un număr foarte mare de clienți / pacienți.

Tratarea apelurilor telefonice cu cea mai mare seriozitate. Fiecare apel telefonic trebuie abordat cu promptitudine și pe un ton politicos și prietenos. Sunt importante de asemenea furnizarea de informații pertinente despre servicii, colectarea informațiilor legate de apelant și finalizarea convorbirii cu o programare.

Comunicarea continuă cu clientul / pacientul. Trebuie identificate nevoile reale ale clientului / pacientului și ale motivației din spatele nevoii pentru un tratament anume. Acest lucru vă facilitează oferirea unei soluții potrivite și complete care să răspundă nevoii clientului / pacientului.

Contați pe valoarea unui client / pacient. Succesul unui business în estetică se construiește cu câte un client / pacient odată. Rețeaua complexă de relații personale și interacțiunile individuale ale acestora, în timp, generează referințe, câștiguri financiare și o afacere de succes în general.

Pacientul de medicină estetică sau "beauty" în general este un pacient / client foarte bine informat, ca urmare asigurați-vă că depuneți toate eforturile ca să vă informați pacienții / clienții cât mai bine prin toate mijloacele pe care le aveți la dispoziție. Informația furnizată trebuie să fie reală, iar rezultatele obținute de unele tratamente nu trebuie exagerate în sens pozitiv pentru a nu crea speranțe false celor care vă calcă pragul clinicii, cabinetelor sau saloanelor.

Sunt foarte multe direcții în care puteți să investiți pentru a atinge diferite obiective de marketing. Alegeți-le pe acelea care vor da cele mai bune rezultate potrivitându-se pe particularitățile domeniului și business-ului dumneavoastră.

Un lucru e clar: dacă dumneavoastră nu investiți în marketing fiți sigur că o va face concurența. Luați-vă așadar toate precauțiile pentru a vă asigura o expunere puternică pe piață și un număr cât mai mare de clienți / pacienți pe termen lung.

