

بازاریابی و برند سازی در کلینیک زیبایی

کامران صحت^۱، تینا مادرشاهی^۲

^۱ دکترای مدیریت کسب و کار.

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار.

نام نویسنده مسئول:

تینا مادرشاهی

چکیده

بازاریابی و برند سازی در کلینیک های زیبایی، کسب و کارهای مرتبط با حوزه سلامت و درمان، مراقبت های پوست و مو کار دقیق و حساسی است. با وجود این که پیشرفت های زیادی در حوزه بازاریابی خدمات زیبایی و درمانی در سطح دنیا انجام گرفته است متأسفانه، در ایران پیشرفت قابل توجه و فعالیت های دقیق و علمی در این حوزه صورت نگرفته است. از آن جا که این نوع کسب و کارها به نوعی با زیبایی و سلامت جسمی و روحی در ارتباطند، اعتماد سازی در مخاطبان اهمیت فراوانی دارد چرا که مخاطبان امروز بسیار زیرک و باهوش اند و تنها با کسب اطلاعات از اینترنت و مشاهده یک تبلیغات جذاب تحت تاثیر قرار نمی گیرند. این مقاله به بحث بازاریابی و برند سازی در کلینیک های زیبایی می پردازد. همچنین روش های تبلیغات موثر، جذب و افزایش مشتری در کلینیک های زیبایی را بیان می کند.

واژگان کلیدی: کلینیک زیبایی، بازاریابی، برند سازی، کلینیک مراقبت پوست و مو، تبلیغات.

مقدمه

امروزه افراد بیشتر از گذشته به جوانی، زیبایی پوست و مو و تناسب اندام خود اهمیت می دهند، تحقیقات نشان می دهد میزان مراجعه افراد به کلینیک های زیبایی روز به روز در حال افزایش است. همچنین جستجوی افراد در اینترنت و مجلات بیشتر از گذشته برای کسب اطلاعات و آگاهی در مورد مقولات مرتبط با جوانی، زیبایی و سلامت راه های مراقبت از پوست و مو، راز جوان سازی پوست، تناسب اندام، تغذیه، زندگی سالم و... نشان دهنده اهمیت این موضوع است.

اما سوال اساسی این است که، با توجه به حجم بالای مطالب مرتبط با زیبایی در اینترنت و گستردگی تبلیغات و افزایش رقبا چگونه می توان توجه و اعتماد مخاطبان را به دست آورد تا در نهایت آن ها را به مشتری وفادار تبدیل کرد. در پاسخ باید گفت که عوامل و فاکتورهای بسیاری در رسیدن به این موفقیت دخیل هستند از جمله مهم ترین آن ها می توان به بازاریابی هدفمند و برندسازی اصولی در کلینیک های زیبایی نام برد. اما بازاریابی هدفمند و برندسازی اصولی در گرو مسائل متعدد و عوامل بسیار و داشتن زیر ساخت های مناسب در کلینیک زیبایی است.

اما به زبان ساده بازاریابی در کلینیک های زیبایی یعنی شناخت و درک نیاز خواسته ی مشتریان یا مخاطبان بازار و هدف، تلاش در جهت برطرف کردن این نیازهاست. برندسازی به زبان ساده ایجاد جایگاه مناسب در ذهن مشتریان است به صورتی که برند یا نام کلینیک شما جزء دو یا سه برند اولی باشد در ذهن مشتری می نشیند.

برای یک بازاریابی هدفمند و برندسازی اصولی در کلینیک های زیبایی باید به موارد زیر توجه کرد:

- مدیریت مدرن و اثر بخش
- منابع انسانی متخصص و ماهر
- تنوع، کیفیت و قیمت خدمات و محصولات
- رقبا و عملکرد آنها
- امکانات رفاهی خوب
- فضا و دکوراسیون زیبا
- تجهیزات و ابزار مدرن
- متمایز و منحصر به فرد بودن در یک یا چند مورد
- موقعیت مکانی و رفت و آمد آسان
- برندسازی اصولی
- داشتن استراتژی و برنامه ی بازاریابی
- تبلیغات اثرگذار و جذاب
- روابط عمومی بالا و کارآمد

به دلیل گستردگی مباحث بازاریابی و ازدیاد تعداد آن که حدود ۱۴۶ مورد تعریف شده است. امکان پرداختن به تمامی موارد نیست. چرا که بسیاری از آن ها مناسب زمینه فعالیت کلینیک زیبایی نمی باشد.

حتما در انتخاب نوع، روش و برنامه بازاریابی همواره از نظر مشاوران این حوزه استفاده کنید و با توجه به اهداف تعیین شده، بازار هدف، مخاطبان مورد نظر، بودجه و امکانات را مورد توجه قرار داده و بعد تصمیم گیری کنید.

در ادامه چند نوع از انواع بازاریابی مناسب کلینیک های زیبایی را به اختصار بیان می کنیم.

بازاریابی محتوا: بازاریابی از طریق تولید محتوا (متن، عکس، تصویر، فیلم و ...) برای مخاطبان در اینترنت، وب سایت و شبکه های مجازی و...

بازاریابی مقاله ای: بازاریابی از طریق نوشتن مقالات و مطالب علمی و زیبایی، نشر در اینترنت، وب سایت، شبکه های مجازی و یا چاپ در مجلات، روزنامه و کتاب.

بازاریابی موبایل: بازاریابی و تبلیغ از طریق گوشی همراه (ارسال اس ام اس و تبلیغ در اپلیکشن ها)

بازاریابی ویروسی یا دهان به دهان: بازاریابی از طریق پیام یا انتشار یک تبلیغ توسط کاربران در اینترنت، شبکه های اجتماعی، ارسال اس ام اس.

بازاریابی کمپین: بازاریابی از طریق شرکت و یا ایجاد کمپین های تبلیغاتی و یا حمایت اسپانسر

بازاریابی برند: بازاریابی از طریق توسعه و گسترش برند کلینیک

بازاریابی اجتماعی: بازاریابی از طریق ایجاد و مشارکت در فعالیت های اجتماعی (تغییر رفتار در مردم)
 بازاریابی فرهنگی: بازاریابی از طریق ایجاد و مشارکت در فعالیت های فرهنگی (تغییر رفتار و فرهنگ سازی)
 بازاریابی انگیزشی: بازاریابی از طریق استفاده از عوامل و مسائل در جهت انگیزش و شور و اشتیاق در مخاطبان
 بازاریابی اینترنتی: هرگونه بازاریابی و تبلیغ در محیط اینترنت (وب سایت ها، وبلاگ ها و...)
 بازاریابی ورزشی: بازاریابی از طریق استفاده از رخدادهای ورزشی
 بازاریابی وفاداری: بازاریابی از طریق استفاده از عوامل و تکنیک هایی در جهت وفادارسازی مشتریان
 بازاریابی شبکه های اجتماعی: بازاریابی در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی با داشتن یک استراتژی و برنامه ریزی هدفمند و ...

کلینیک زیبایی

کلینیک^۱ واژه ای فرانسوی به معنای مطب یا درمانگاه می باشد، در اصطلاح به ساختمان یا بخشی از یک بیمارستان یا مراکز بهداشتی و درمانی اطلاق می شود که درمان بیماران یا مراقبت های پزشکی از بیماران به صورت سرپایی انجام می شود.
 کلینیک زیبایی به مطب یا مکانی گفته می شود که پس از اخذ مجوز از وزارت بهداشت و دریافت مجوز - پروانه تخصصی خدمات زیبایی - می تواند به انجام یا ارائه خدمات، درمان های زیبایی و ترمیمی بپردازد. این مجوز شخصا به جراح زیبایی یا پزشک متخصص پوست و مو و یا پزشک عمومی که دوره های تخصصی را گذرانده داده می شود. معمولا دو پزشک متخصص و دو پرستار در کلینیک پوست و مو فعالیت می کنند.

تاسیس کلینیک زیبایی

برای تاسیس کلینیک زیبایی در قدم اول داشتن یک طرح کسب و کار اهمیت زیادی دارد. طرح کسب و کار یا طرح توجیهی در همان ابتدای امر شما را از بسیاری از مسائل، مشکلات، موانع، فعالیت ها، اقدامات و هزینه ها آگاه می سازد. بنابراین بهتر است این طرح توسط یک مشاور حرفه ای نوشته شود.

طرح کسب و کار - طرح توجیهی - یک کلینیک زیبایی شامل موارد زیر می باشد:

- تدوین و تعریف چشم انداز و مأموریت و ارزش ها و اهداف و استراتژی های کلینیک زیبایی
 - تخصیص بودجه و میزان سرمایه گذاری و دارایی کلینیک
 - (مکان، موقعیت جغرافیایی، اندازه، فضا و دکوراسیون، تجهیزات و دستگاه ها و ابزارهای مورد نیاز)
 - چارچوب قانونی و عوامل اجتماعی و محیطی
 - (اخذ نامه ها و مجوزهای لازم از سازمان ها، ارگان ها ی ذیصلاح و وزارت بهداشت و درمان)
 - تعیین هزینه ها
 - (هزینه رهن و اجاره، آموزش و مشاوره پرسنل، هزینه بازاریابی و تبلیغات و برندسازی، اقلام و مواد مصرفی، قبوض و ...)
 - منابع انسانی (تعداد پرسنل و پزشکان متخصص، شرایط و ساعات کاری، حقوق و دستمزد، مزایا، بیمه و ...)
 - جایگاه و موقعیت فعلی کلینیک زیبایی (چقدر از سهم بازار را در اختیار دارند)
 - بازار هدف مورد نظر (مشتریان و مخاطبان بالفعل که قرار است بالقوه شوند.
 - بازاریابی و موقعیت رقبا و همکاران (نقاط قوت و ضعف آن ها)
 - مشخصات دقیق و کامل کلینیک زیبایی از نظر محل و موقعیت، فضا و امکانات، انواع خدمات، مزیت رقابتی و نقاط قوت شما نسبت به رقبا
 - مشخصات صاحبان، مدیران و پرسنل کلینیک (اطلاعات شخصی، تخصص، سوابق، و میزان سرمایه گذاری آن ها و ...)
 - محصولات در صورتی که صاحب برند باشد
 - جوایز، مدارک، افتخارات و امتیازات کلینیک زیبایی
 - برنامه های بازاریابی، تبلیغات، روابط عمومی و ... (برندسازی)
 - سایر موارد
- که بهتر توسط یک مشاور حرفه ای در این حوزه انجام شود.

¹ Clinic

- نکاتی که باید در کلینیک زیبایی رعایت شوند
- دیوارها کاشی و کف قابل شستشو باشد.
- مجهز به سیستم اطفاء حریق مورد تایید سازمان های ذی ربط
- سیستم تهویه مطبوع
- استقرار شبکه برق یا تجهیزات برق مطابق با مقررات و ضوابط ایمنی تعیین شده
- پیش بینی برق اضطراری
- کنترل دستگاه ها و تجهیزات به صورت مستمر و رعایت نکات ایمنی
- استفاده از دستگاه ها توسط افراد متخصص و مجرب که دانش لازم را دارند
- رعایت کامل نکات بهداشتی و نظافت محیط
- استریل و ضد عفونی وسایل و تجهیزات
- استفاده از لوازم یکبار مصرف
- صلاحیت و سلامت پرسنل و استفاده از لباس فرم مخصوص
- موارد دیگر...

طراحی داخلی و فضای اختصاصی کلینیک زیبایی

طراحی داخلی یک کلینیک زیبایی در بازاریابی و برند سازی نقش مهمی را ایفا می کند و بهتر است توسط یک تیم حرفه ای از طراحان داخلی متبحر استفاده شود، چرا که در بدو ورود مشتریان بسیار اثرگذار است. خلاقیت و نوآوری در طراحی و استفاده درست از رنگ ها برای ایجاد یک محیطی آرام، زیبا و دلنشین که باعث ایجاد یک حس خوب در مشتریان شود بسیار حائز اهمیت است. تحقیقات نشان می دهد استفاده از رنگ های آبی، سبز، سفید، قهوه ای و صورتی در فضای کلینیک زیبایی بسیار مناسب است و از سمت مشتریان با بازخورد خوبی همراه است. علاوه بر رعایت المان های زیبایی فضای محیطی باید به گونه ای طراحی شود که رفت و آمد پرسنل و مشتریان به سهولت انجام شود. استفاده از پارتیشن در جهت تفکیک فضا، وجود اتاق ها و فضاهای مخصوص پرسنل از اهمیت خاصی برخوردار است.

فضاهای اختصاصی کلینیک

- اتاق امور اداری و حسابداری
- اتاق معاینات و پزشک
- اتاق جراحی و تکه برداری
- اتاق استریل
- اتاق مخصوص نگهداری دستگاه ها و ابزارها، اتاق اشعه
- سالن انتظار
- جایگاه منشی و پذیرش
- اتاق استراحت پرسنل - اتاق رختکن
- آبدارخانه، انبار، سرویس بهداشتی...

انواع خدمات در کلینیک های زیبایی

یکی از شاخصه های مهم در بازاریابی و برند سازی کلینیک های زیبایی، جذب و افزایش مشتریان- توسعه بازار هدف - تنوع و کیفیت خدمات، استفاده از تجهیزات و دستگاه های مدرن و جدید است.

نمونه خدمات در کلینیک زیبایی:

۱- زیبایی و جوان سازی پوست:

- تشخیص و درمان مشکلات پوستی و جلوگیری و مراقبت از پوست با استفاده از ماسک ها و ماساژهای درمانی
- لایه برداری و آبرسانی پوست صورت، میکرودرم ابریژن^۲
- رفع چربی و خشکی و حساسیت پوستی
- رفع گودی، تیرگی، پف و چروک دور چشم، آبرسانی و جوان سازی پوست دور چشم
- رفع کدری و تیرگی پوست و کنترل منافذ باز پوست
- رفع چین و چروک سطحی و عمیق پوست (خط اخم، خط خنده، خطوط پنجه کلاغی، خطوط پیشانی و چانه)
- لیفتینگ و رفع افتادگی پوست، رفع غبغب
- ماساژ ریلکسشن و سفت و فرم دهی عضلات پوست صورت، چاقی، لاغری و فشار بر روی نقاط دیجیتال صورت
- رفع حساسیت، قرمزی و تورم پوست صورت
- کربوکسی تراپی^۳، هایفو تراپی^۴، دیاترمولوژی

۲- لیزر و خدمات پوستی:

- لیزر موهای زائد (الکساندرایت)^۵
- لیزر جوان سازی پوست (فرکشنال)^۶
- لیزر رفع آثار و جای جوش و آکنه (کیوسوئیچ)^۷
- لیزر رفع مشکلات و ضایعات پوستی (اربیوم)^۸
- لیزر جوان سازی (فوتونا، یولیزر کوانتا)

۳- تزریق ژل، بوتاکس و چربی:

- تزریق ژل یا چربی جهت برجسته کردن لب ها، گونه ها، چانه
- تزریق ژل یا چربی جهت زاویه سازی صورت
- تزریق ژل یا چربی جهت برطرف کردن گودی و پف دور چشم و افتادگی پلک
- تزریق ژل یا چربی جهت پر کردن خطوط صورت (خط اخم، خط خنده، خطوط پنجه کلاغی)
- تزریق ژل یا چربی جهت لیفت ابروها
- تزریق بوتاکس جلوگیری از ایجاد خطوط و افتادگی صورت
- تزریق ژل یا چربی جهت برطرف کردن نقایص و عیوب صورت

۴- کاشت ابرو و موی سر:

- پیوند موی سر به روش مختلف از جمله (FIT, FUT, ...)
- ترمیم موی سر و ریش و سبیل
- کاشت ابرو (جراحی، تاتو، هاشور...)
- کاشت مژه (جراحی، اکستنشن، لیفت ...)
- کاشت موی سر
- تقویت مو و جلوگیری از ریزش مو (پی آرپی، تقویت ابرو، تقویت موی سر، درمان ریزش مو...)

² Deramabrasion

³ Carboxy therapy

⁴ FU HI

⁵ Alex laser

⁶ Fractional laser

⁷ Q- Switch

⁸ Abiative lasers

۵- جراحی زیبایی:

- انواع پروتز (پروتز سینه، لب و باسن و...)
- انواع جراحی زیبایی بدن (لیپوساکشن^۹، لیفت (بازو، بدن، پهلو، ران)، لیپوماتیک^{۱۰}، لیپولیزر^{۱۱} (شکم، سینه)
- ترمیم نقایص بدن (برداشتن خال، تاول، سلولیت، برطرف کردن لکه ها و کک و مک...)
- جراحی صورت (بینی، چانه، گونه، لیفت ابرو، چشم ...)
- جراحی زیبایی و لیفت صورت و گردن...

۶- مراقبت های تخصصی دست و پا و بدن:

- رفلکسولوژی^{۱۲}، ماساژهای مخصوص پا در جهت برطرف کردن درد و تحریک غدد
- برداشتن لایه شاخی پا، رفع خشکی و تیرگی پوست دست و پا
- رفع ترک های دست و پا (پدیکور^{۱۳}، مانیکور^{۱۴} و...)
- فیزیوتراپی (ماساژهای تخصصی بدن) (ماساژ ریلکسشن، ماساژ تایلندی، ماساژ سوئدی، ماساژهای لاغری، ماساژ ورزشی، ماساژ شیاتسو، ماساژ سنگی، ماساژ سر)
- طب سوزنی (درمان دردها، تحریک غدد و...)

۷- تغذیه و تناسب اندام:

- ۱- برنامه تغذیه سالم، رژیم غذاهای لاغری و چاقی
- ۲- پیکرتراشی و لاغری با استفاده از دستگاه های (شاک ویو، کرایولیپو لیزر، اولتراکویتشن، مزوتراپی^{۱۵}، اندرمولوژی)

۸- سایر خدمات

با توجه به پیشرفت روزافزون تکنولوژی و همچنین نیاز جوامع مدرن، هر روزه ما شاهد ارائه ی خدمات جدیدتری در کلینیک های زیبایی هستیم.

مدیر کلینیک زیبایی

مدیر یک کلینیک زیبایی معمولاً یک پزشک متخصص و در گاهی موارد فردی است که سرمایه گذار و مؤسس کلینیک است. مدیر باید دارای شخصیتی مناسب و ظاهری آراسته باشد و همچنین توانایی و قابلیت مدیریت کلینیک را داشته باشد. بر اساس تحقیقات به دست آمده از تست هایی همچون MBTI, DISK فردی برونگرا و وظیفه گرا و دارای خصوصیات همچون قاطع و مصمم، جسور و شجاع، عمل گرا، تاثیرگذار، با نفوذ، اعتماد به نفس بالا، هدف محور، سرعت در تصمیم گیری، فعال و پرنرزی، نتیجه گرا، واقع بین و ... برای مدیریت مناسب است.

مهارت های یک مدیر در کلینیک زیبایی

- تسلط بر علم مدیریت
- آگاهی با علم روانشناسی و تسلط بر مهارت های ارتباطی و منابع انسانی و ...
- آشنایی با امور مالی، حسابداری، کامپیوتر و نرم افزارهای مدیریتی و ارتباطی، نرم افزارهای مرتبط و مورد نیاز
- اطلاعات کافی در مورد فعالیت ها و خدمات کلینیک زیبایی و آشنایی با علم پزشکی
- آشنایی با اصول و فنون تبلیغات، بازاریابی، روابط عمومی و برندسازی
- اطلاعات کافی در مورد دستگاه ها، تجهیزات، ابزار مرتبط با کلینیک و نحوه ی عملکرد آن ها (جوشی:۱۳۹۶).

⁹ Liposuction

¹⁰ Lipo matic

¹¹ Lipo laser

¹² Reflexology

¹³ Pedicure

¹⁴ Manicure

¹⁵ Meso therapeia

منابع انسانی

منابع انسانی یک کلینیک زیبایی، مهمترین سرمایه و دارایی آن است.

از جمله چالش ها و دغدغه های مدیران کلینیک های زیبایی، جذب، انتخاب، استخدام، توسعه، توانمند سازی و همچنین ایجاد وفاداری در منابع انسانی است. انتخاب درست و دقیق پرسنل هم از بعد تخصص لازم و هم از بعد روابط عمومی بالا و همچنین واگذاری مسئولیت ها متناسب با مهارت ها و شخصیت آن ها باعث ایجاد یک تصویر مطلوب در ذهن مشتریان می شود و این از مهم ترین عوامل در اعتماد سازی و جذب مشتریان است.

منابع انسانی کلینیک زیبایی فقط شامل نگهبان و راننده، مستخدم و باغبان، منشی و مدیر داخلی، حسابدار و مسئول فنی نمی شود، بلکه شامل پرستاران و پزشکان متخصص که با مشتریان ارتباط نزدیک تر و بیشتری دارند نیز می شود، بنابراین توصیه می شود در انتخاب و شروع همکاری با آن ها دقت کنید و از نظر مشاوران حرفه ای در این حوزه و به کار گیری ابزارهای ارتباطی و روانشناسی مانند تست هوش هیجانی EQ، تست سبک های مقابله با استرس CSI، تست شخصیت شناسی MBTI.DFSC، تست بهداشت سلامت عمومی GHQ و... استفاده کنید.

انتخاب پرسنل

پرسنل یک کلینیک زیبایی باید دارای ویژگی های لازم باشند از جمله:

- ظاهر مناسب و آراسته
- رعایت بهداشت فردی
- دقیق، منظم و وقت شناس
- دارای مهارت های ارتباطی، روابط عمومی بالا و فن بیان خوب
- آشنایی با علم پزشکی، زیبایی و خدمات کلینیک، مشاوره به مشتریان
- تسلط بر عملکرد و جزئیات دستگاه ها و تجهیزات داخل کلینیک (مخصوص پرسنل و پرستاران کار با دستگاه)
- مسلط به کامپیوتر و سیستم های اطلاعاتی، آشنایی با ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی، امور بایگانی، نامه نگاری و... (مخصوص منشی ها)
- مسلط به زبان انگلیسی
- مسلط به امور حسابداری (مخصوص منشی یا حسابدار)

از دیگر مواردی که منشی و پرسنل کلینیک باید به آن توجه کنند، توجه و احترام به مشتریان، دادن اطلاعات کامل و دقیق در مورد خدمات کلینیک، کمک به آن ها در انتخاب تصمیمات درست، ترغیب و تشویق آن ها به گرفتن خدمات خوب از کلینیک و اعتماد سازی در آنها است (صحت: ۱۰).

ایجاد انگیزه در پرسنل

برای داشتن مشتریان وفادار اول باید پرسنل وفادار داشت:

- احترام گذاشتن به پرسنل
- جلب اعتماد در پرسنل
- ایجاد امنیت شغلی
- عدم سخت گیری بیش از حد مسائل در موارد کم اهمیبت
- ایجاد رضایت و علاقه مندی به شغل
- صداقت در رفتار و گفتار مدیران
- فراهم ساختن محیطی آرام و به دور از تنش
- مهیا ساختن زمینه موفقیت و پیشرفت کاری
- برخورد درست و منطقی با نظرات مخالف پرسنل
- برخورد های اصولی و سازنده با ناکامی و شکست در محیط کار
- ایجاد انگیزه و عوامل انگیزشی در پرسنل

- تشکر و قدر دانی از پرسنل
- ارتباط خوب، مؤثر و دوستانه با پرسنل
- توجه به مشکلات و نیازهای پرسنل
- حضور مؤثر و قدرتمند و به موقع مدیران در کلینیک زیبایی
- شرکت دادن نظرات و پیشنهادات پرسنل در تصمیم گیری ها
- تشویق و تکریم پرسنل در حضور همکاران و پرسنل دیگر
- آموزش و تمرین مستمر پرسنل
- عدم تبعیض و منصفانه رفتار کردن با پرسنل
- به ایده های خلاقانه و نو و پیشنهادات پرسنل پرو بال دادن
- تعیین اهداف و وظایف برای پرسنل
- ایجاد رقابت سالم

برندسازی در کلینیک زیبایی

عوامل مؤثر در برند سازی کلینیک زیبایی

حس ها، بخش اساسی و بنیادی و غیر قابل اجتناب از وجود انسان ها هستند چرا که انسان ها دنیا را از طریق حواس خود درک و تجربه می کنند. بنابراین در برند سازی کلینیک های زیبایی اگر بتوانید پیوند عاطفی و حسی قوی تری از طریق به کار گیری حواس پنج گانه برقرار کنید. بیشترین تأثیر گذاری و وفاداری را در مشتریان ایجاد خواهید کرد.

نام کلینیک زیبایی

انتخاب نام خوب و جذاب برای کلینیک زیبایی یکی از مهم ترین اقداماتی است که مدیران و مشاوران کلینیک زیبایی در برند سازی باید به آن توجه کنند.

نام یک کلینیک زیبایی باید به گونه ای انتخاب شود که به سهولت تلفظ شود و به راحتی در حافظه بماند. بنابراین بهتر است از نام های کوتاه و مختصر یک یا حداکثر دو کلمه ای انتخاب شود و همچنین دارای معنی و مفهوم خوب و متناسب با نوع فعالیت های کلینیک زیبایی باشد.

لوگوی کلینیک زیبایی

طراحی لوگوی کلینیک زیبایی باید توسط طراحان و گرافیست های حرفه ای انجام شود. لوگو نقش یا طرح گرافیکی متمایز و منحصر به فردی است برای نشان دادن هویت و خدمات کلینیک زیبایی. در طراحی لوگو می توان از علامت های انتزاعی، نشانه ها، کاراکترها و شخصیت ها، آرم نوشتاری و شمایی و تلفیقی، علامت های واژه ای، حروف و اعداد و علائم تصویری استفاده کرد. لوگوی کلینیک زیبایی باید ساده، متمایز، جذاب و متناسب با فعالیت های کلینیک زیبایی باشد.

شعار تبلیغاتی کلینیک زیبایی

شعار تبلیغاتی یک کلینیک زیبایی انعکاس دهنده، رسالت، پیام و هدف کلینیک به مخاطبان است. بنابراین باید احساس خوبی به مخاطبان منتقل کند. شعار تبلیغاتی می تواند یک اصطلاح، شعر یا عبارت کوتاه و مختصر... باشد. شعار تبلیغاتی هم مانند نام کلینیک زیبایی بهتر است به گونه ای انتخاب شود که به راحتی در ذهن مشتریان بماند.

تایپو گرافی کلینیک زیبایی

طراحی تایپوگرافی معمولاً توسط حروف چینان و طراحان و تایپو گراف ها انجام می شود. در طراحی تایپوگرافی می توان از ویژگی های شخصی، افسانه ها، حروف دست ساز، بناها و تصاویر تاریخی الهام گرفت. تایپو گرافی عنصر اصلی و اثر بخش یک برنامه هویتی در برند سازی است. فونت طراحی شده توسط طراحان می بایست در تمامی قسمت ها اعم از کارت ویزیت، سر برگ، وب سایت، هدایای تبلیغاتی، گیفت شاپ، تابلو و... استفاده شود (سراجی، ۱۳۹۴: ۸).

بو

یکی از راه های اثر گذاری بر مشتریان انتخاب بوی خاص و مطبوع در محیط کلینیک است. یکی از الزامات در کلینیک های زیبایی استفاده از دستگاه تهویه هوای مطبوع است. در کلینیک های زیبایی معمولاً به دلیل استفاده از دستگاه ها و مواد ضد عفونی کننده بوهای عجیب و نامطبوعی به مشام می رسد، که می توان با استفاده از سیستم های تهویه و خوشبو کننده ها، استفاده از عطرها با بوی گل های بهاری، بوی صندل سفید، بوی چوب، بوی قهوه، بوی لیمو، نارگیل، وانیل و... بر روی مشتریان اثر گذاشت تا مشتریان احساس ناخوشایند نداشته باشند.

هدایای تبلیغاتی، بگ شاپ

هدایای تبلیغاتی یک روش نوین تبلیغاتی برای تشکر و قدردانی از مشتریان برای انتخاب و استفاده از خدمات و همچنین اعتماد بیشتر مشتریان به کلینیک زیبایی است. در حقیقت نوعی یادگاری است که نام، لوگو، شعار تبلیغاتی، نشان، آدرس پستی و بسیاری از اطلاعات شما در ذهن مشتریان حک می شود.

بگ شاپ: کیف تبلیغاتی که علاوه بر کارایی به عنوان یک ابزار بسته بندی، حمل هدایای تبلیغاتی، کالا (محصولات پوستی) مانند یک بیلورد تبلیغاتی متحرک عمل می کند. بنابراین خلاقیت و نوآوری و کارایی در انتخاب نوع هدیه و طراحی آن ها بسیار اهمیت دارد.

صدا

یکی از مهم ترین عناصر در برندسازی کلینیک زیبایی صداهاست. صدا یا آهنگ؛ پیام های موسیقایی هستند که توسط موسیقی دانان و آهنگ سازان ساخته می شود.

استفاده از صدا در کلینیک به صورت های مختلف؛ موزیک آرام و زیبا، در فضای سالن کلینیک صدای خاص، جذاب و منحصر به فردی در زمان Hold گوشی تلفن و زمان نوبت دهی و یا موزیک تیزر تبلیغاتی کلینیک و... بسیار مهم است. انتخاب صدای مناسب باعث انتقال یک حس خوب و یادآور خاطرات، توجه، علاقه و به خاطر سپردن آن در مشتریان می شود.

رنگ

در بحث برندسازی رنگ به عنوان یکی از عناصر پایه ی برند شناخته می شود. انتخاب رنگ مناسب از زوایای مختلف روانشناسی، زیبایی و تأثیر گذاری در مواردی همچون طراحی لوگو، سربرگ، بیزنس کارت، هدایای تبلیغاتی، بگ شاپ، تابلو، تیزر تبلیغاتی، وب سایت، تبلیغات چاپی و محیطی نقش مهمی دارد. انتخاب رنگ کلینیک زیبایی علاوه بر تناسب با نوع فعالیت ها باید به گونه ای باشد که در مشتریان ایجاد آرامش کند (مانند رنگ سبز، آبی و سفید، صورتی کم رنگ و...)

کارت ویزیت

کارت ویزیت یک روش سنتی و یکی از ابزارهای مهم تبلیغات برای ارائه اطلاعات کلینیک زیبایی به مشتریان است. طراحی کارت ویزیت معمولاً توسط طراحان و گرافیست ها انجام می شود، بهتر است رنگ های استفاده شده در آن همانند رنگ برند یا لوگوی کلینیک باشد (تایپو گرافی کلینیک است). بر روی کارت ویزیت مواردی مانند نام، لوگو، شعار تبلیغاتی یا متن کوتاه، پیام آدرس، تلفن، وب سایت، ایمیل و آدرس شبکه های اجتماعی و... ذکر شود.

کارت ویزیت کلینیک زیبایی باید خوانا، جذاب، متمایز و اثرگذار باشد، جنس با کیفیت که حس خوبی را هنگام آن به مشتری انتقال دهد.

سر برگ

از سر برگ معمولاً برای نگارش نامه ها، مکاتبات درون و بیرون کلینیک به منظور خرید لوازم مورد نیاز، تجهیزات، ابزارها و موارد مصرفی و یا تقاضا و نامه ای برای سازمان یا ارگان دولتی یا به مشتریان در صورت دریافت خدمات داده می شود سر برگ سایز و ابعاد

متفاوت دارد که معمولا در دو سایز A5. A4 تهیه می شود. جنس و رنگ و طراحی آن بسیار اهمیت دارد. رنگ و فونت آن همانند کارت ویزیت همان فونت تایپو گرافی و به رنگ برند کلینیک است.

وب سایت

طراحی وب سایت بخش مهمی از فرایند تبلیغات و برند سازی کلینیک زیبایی است و در حقیقت مهم ترین ابزار در بازار یابی اینترنتی است. رشد و گسترش تکنولوژی و فن آوری وسایل ارتباط جمعی، سهولت دسترسی، پایین بودن هزینه آن و افزایش کاربران از مهم ترین عوامل پر مخاطب بودن آن است.

طراحی وب سایت باید توسط طراحان وب سایت انجام و قبل از راه اندازی باید به دو نکته مهم توجه کرد : ۱- طراحی خوب که توسط بازدیدکنندگان سایت رویت می شود. ۲- برنامه نویسی مناسب که زیر ساخت وب سایت است.

طراحی وب سایت به شما کمک می کند تا رفتار مشتریان را در نظر بگیرید و متوجه شوید مشتریان یا کاربران در جستجوی چه مطالب و کلماتی هستند و از چه صفحاتی بیشتر استقبال و یا به سرعت از آن خارج می شوند.

رنگ و فونت استفاده شده در آن همان فونت طراحی شده مخصوص کلینیک (تایپو گرافی) و رنگ برند است. در آن اطلاعاتی نظیر نام کلینیک، لوگو، شعار تبلیغاتی و... وجود دارد. طراحی وب سایت باید ساده و به گونه ای باشد که کاربران به راحتی بتوانند به قسمت های مورد نظر دست پیدا کنند و در عین حال جذاب و زیبا باشد تا کاربران را مجذوب نماید که مدت زیادی در وب سایت بمانند. به روز بودن وب سایت، استفاده از مطالب جذاب علمی، زیبایی و سلامتی بازاریابی هدفمند، تصاویر، تیزرها و فیلم های جذاب، خبرنامه و... کمک می کند تا کاربران مجذوب وب سایت شوند.

قسمت های مهم در طراحی وب سایت کلینیک که باید به آن توجه کنید

- خبرنامه
 - آلبوم نمونه کار، نمونه جراحی ها، خدمات پوست و مو و...
 - مقالات و مطالب علمی، زیبایی و سلامت، سمینارها، جشنواره ها، نمایشگاه ها، توصیه ها و ترفند های پزشکی
 - فیلم آموزشی و تیزر تبلیغاتی
 - انواع خدمات کلینیک
 - خرید محصولات کلینیک (زیبایی و درمانی)
 - نظرات و پیشنهادات، تعاملات با مشتری، مصاحبه ها و نظرات افراد مشهور در مورد خدمات کلینیک
 - امکان رزرو اینترنتی و مشاوره
 - باشگاه مشتریان
 - بازی و سرگرمی و تست های روانشناسی
 - آفرها و تخفیفات و قرعه کشی ها (عوامل انگیزشی)
 - درباره ی کلینیک، مدیریت و پرسنل، تجهیزات، وسایل و امکانات
 - مشخصات و نشانی، آدرس، تلفن، ایمیل و شبکه های اجتماعی
- یکی دیگر از روش های بازاریابی و تبلیغات برای کلینیک های زیبایی تبلیغ در اینترنت و استفاده از وب سایت های پر بازدید است که هم به صورت رایگان و هم با پرداخت هزینه امکان پذیر است مانند وب سایت لیزر لند.

شبکه های اجتماعی

بعد از وب سایت، شبکه های اجتماعی یکی دیگر از ابزارهای گسترده و تاثیر گذار در بازاریابی اینترنتی با تعداد کاربران بالا است، از جمله دلایل استقبال زیاد از سوی کاربران هزینه پایین و سهولت دسترسی به آن است. طبق گزارشی که توسط مؤسسه نیسلن نشر گردیده است بیش از ۷۰ درصد از کسب و کارها برای تأثیر گذاری بر جامعه هدف و مخاطب مورد نظر، از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. یکی از شاخصه های مهمی که توسط بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی از آن یاد می شود ایجاد زنجیره انتقال پیام در قالب کاربر بر کاربر (بازاریابی دهان به دهان) است.

برای استفاده بهتر از این ابزار و حضوری قدرتمند در شبکه های اجتماعی باید به نکات زیادی توجه کرد از جمله: داشتن یک استراتژی هدفمند و بازاریابی محتوای باکیفیت، تبلیغات مؤثر و...
آمارها نشان می دهد که فیس بوک بزرگترین شبکه اجتماعی در دنیاست و دو شبکه اجتماعی اینستاگرام و تلگرام، و همچنین مرور گر گوگل در بین کاربران ایرانی دارای محبوبیت بالایی است. با در نظر گرفتن استراتژی های بازاریابی بازار هدف مورد نظر خود می توانید شبکه های اجتماعی مناسب را انتخاب نمایید.

شبکه های اجتماعی پر بازدید:

- فیس بوک^{۱۶}
- یوتیوپ^{۱۷}
- اینستاگرام^{۱۸}
- تویتر^{۱۹}
- ردیت^{۲۰}
- واین^{۲۱}
- پنینترست
- اسک^{۲۲}
- تامبلر^{۲۳}
- فلیگر
- گوگل پلاس^{۲۴}
- لینکدین^{۲۵}
- وی کی^{۲۶}
- کلاس^{۲۷}
- میت آپ^{۲۸}
- واتس آپ^{۲۹}

تبلیغات

تبلیغات یکی از ارکان اصلی ترفیع در بازاریابی و همچنین یکی از قدرتمند ترین عوامل در معرفی کلینیک زیبایی ، خدمات و محصولات آن است.

به دلیل تغییر و تحولات فراوان در سطح دنیا، گسترش و پیشرفت تکنولوژی، اینترنت و وسایل ارتباط جمعی تبلیغات شکلی مدرن تر، متفاوت تر و جذاب تری نسبت به گذشته به خود گرفته است.

تبلیغات کلینیک زیبایی می تواند به روش ها و سبک ها و قالب های متفاوت در رسانه های مختلف انجام شود که البته باید با توجه به بازار هدف، بودجه و متناسب با نوع فعالیت های کلینیک زیبایی انتخاب شوند.

¹⁶ Face book
¹⁷ You tube
¹⁸ Instagram
¹⁹ Twitter
²⁰ Reddit
²¹ Vine
²² Ask. fm
²³ Tumblr
²⁴ Google plus
²⁵ Linked in
²⁶ V K
²⁷ Class mates
²⁸ Meet up
²⁹ Whats app

تبلیغ خوب و اثرگذار برای کلینیک زیبایی باید به گونه ای باشد که توجه مخاطبان را به خود جلب کرده و در بین انبوهی از دیگر تبلیغات متمایز، جذاب و منحصر به فرد باشد و در ذهن مشتریان بماند. دارای سبک، قالب و ساختار درست باشد به جزئیات توجه کند. در تبلیغات غلو و بزرگ نمایی نکنید تا باور پذیر باشد، اعتماد مشتریان را به دست آورده و در مخاطب علاقه و نگرش مثبت نسبت به کلینیک به وجود آورد. تا در نهایت به هدف اصلی خود که ترغیب و تشویق مخاطبان به استفاده از خدمات کلینیک است برسید. در بین سبک ها و قالب های رایج در تبلیغات (سبک های جدی، احساسی، واقعی، زندگی، طنز) و همچنین قالب های (طرح یک مسئله و قالب راه حل، مردم روایت، گویندگان، مصاحبه با افراد مشهور، نمایشی، پیشنهاد می شود. برای کسب اطلاعات بیشتر به مقاله کوچه آگهی در خیابان تبلیغات مراجعه شود.

نمونه های تبلیغ اثر بخش و مناسب کلینیک زیبایی

- ✓ ساخت تیزر تبلیغاتی و پخش در رسانه ها (تلویزیون ملی، وب سایت های پر بازدید، شبکه های اجتماعی، تلویزیون شهری، اپلیکیشن ها، بازی های رایانه و...)
- ✓ تبلیغات تصویری و چاپی در مجلات علمی، مجلات سلامتی، مجلات زیبایی و ماهنامه های تجاری و...
- ✓ تهیه فیلم های آموزشی مرتبط با زیبایی و سلامتی
- ✓ ایجاد و مشارکت در کمپین های تبلیغاتی
- ✓ تهیه آلبوم نمونه کار، مصاحبه از مشتریان کلینیک و نمایش در شبکه های اجتماعی و وب سایت
- ✓ تبلیغ از طریق افراد تاثیر گذار و پر طرفدار مانند هنرمندان و بازیگران، ورزشکاران و سیاستمداران
- ✓ ارسال پیام و ایمیل و یا تبلیغات پیامکی، پنل پیامک
- ✓ تهیه بروشور و کاتالوگ های تبلیغاتی و ارسال برای مشتریان و شرکت ها

روابط عمومی

یکی دیگر از عوامل موثر در بازاریابی کلینیک های زیبایی روابط عمومی است. روابط عمومی یا اقدامات PR مجموعه ای از اقدامات، فعالیت ها و کوشش هایی است که کلینیک زیبایی برای برقراری ارتباط موثر، هدفمند، دوطرفه و طولانی مدت با مشتریان یا مخاطبان مورد نظر انجام می دهد.

وظیفه ی روابط عمومی این است که با صبر، حوصله در جهت رضایت و خوشنودی مشتری و ارائه خدمات با کیفیت به آنها تلاش کند تا منجر به وفادار سازی هر چه بیشتر مشتریان به کلینیک گردد (ارائه تصویر واقعی کلینیک زیبایی به مشتریان).

نمونه فعالیت های روابط عمومی یا اقدامات PR در کلینیک های زیبایی

- سخنرانی در سمینارها و کنفرانس ها (با موضوعات علمی زیبایی و سلامت).
- همکاری با رسانه های مختلف.
- چاپ و نشر کتاب، نشر مقالات و مطالب علمی در سایت معتبر.
- اشتغال و فعالیت در امور اجتماعی - فرهنگی، تفریحی و سرگرمی، حوزه سلامت و زیبایی.
- تهیه فرم های نظرات، پیشنهادات و انتقادات برای مشتریان.
- مشاوره و انتقال اطلاعات و اخبار به مشتریان از طریق پرسنل، رسانه ها، وسایل ارتباط جمعی و ...

نکات مهم در جذب و افزایش وفادار سازی مشتریان در کلینیک زیبایی

اگرچه کیفیت و تنوع خدمات نقش کلیدی در انتخاب و مراجعه مشتریان به کلینیک زیبایی را دارد، اما از لحظه ورود مشتریان به کلینیک عوامل زیادی همچون فضای داخلی و دکوراسیون، وسایل، تجهیزات و دستگاه ها، امکانات رفاهی، رفتار پرسنل، کار و تخصص پزشکان و... به روی مخاطب اثر گذارند. بنا براین برای ایجاد یک تصویر مطلوب در ذهن مشتریان به تمامی موارد زیر و جزئیات توجه کنید:

- خدمات خوب، با کیفیت و متنوع
- طراحی داخلی مناسب و زیبا با محیطی آرام و دلنشین
- استفاده از پرسنل و پزشکان متخصص و ماهر، با ظاهری آراسته و روابط عمومی بالا
- برخورد حرفه ای و دوستانه پرسنل با مشتریان همراه با احترام (مهارت های ارتباطی، حفظ تماس چشمی، شنود موثر و...)
- ارائه پیشنهادات و نظرات پزشک متخصص یا مشاور زیبایی همراه با احترام به سلیقه، نظرات و شخصیت مشتریان

- توجه و اهمیت به زمان و جلوگیری از هدر رفتن وقت مشتریان (کاهش زمان انتظار برای دریافت خدمات)
- استفاده از ابزارها و تجهیزات به روز و مدرن
- توجه به نظرات، خواسته ها، پیشنهادات و انتقادات مشتریان
- مجهز به سیستم ایمنی یا امنیتی (آسودگی خیال مشتریان)
- ایجاد تمایز از رقبا (در نوع خدمات، دستگاه ها، امکانات، شرایط و...)
- ارائه خدمات ویژه (باشگاه مشتریان و...)
- مجهز به سیستم های اطلاعاتی (ثبت اطلاعات مشتری، آگاهی دادن به مشتریان در مورد خدمات، فعالیت ها، اخبار کلینیک و...)
- رعایت نکات بهداشتی، تمیزی محیط، فضای کلینیک، استفاده از وسایل یک بار مصرف و رعایت بهداشت فردی پرسنل
- امکانات رفاهی و تفریحی مانند (سرویس ایاب و ذهاب، رستوران و کافی شاپ، اتاق ماساژ و ریلکسشن، سونا، استخر، سالن ورزشی و...)
- مجهز به سیستم های مدرن جهت رزرو تلفنی، اینترنتی مانند: پنل پیامک
- استفاده از هدایای تبلیغاتی، کارت هدیه، کارت تخفیف با در نظر گرفتن علایق مشتریان مانند بلیط کنسرت و سینما و یا استفاده از خدمات و محصولات شرکت ها و کسب و کارهایی که با آن ها همکاری و مراوده دارید.
- رعایت تمامی نکات و مراحل در برند سازی اصولی کلینیک زیبایی
- تبلیغات اثر گذار و مناسب با فعالیت های کلینیک زیبایی (انتخاب تبلیغ و رسانه بازار هدف)
- حضور پر رنگ در اینترنت و شبکه های اجتماعی
- داشتن یک برنامه بازاریابی هدفمند و بلند مدت با برنامه ریزی دقیق و اجرای گام به گام مراحل
- توجه به روابط عمومی
- مشاوره رایگان به مشتریان
- اطلاع رسانی در مورد کلینیک، خدمات جدید، آفرها یا تخفیفات
- چاپ و نشر مقالات در حوزه سلامت و زیبایی

نتیجه گیری

بازاریابی و برند سازی در کلینیک های زیبایی همانند سیستمی است که تمام اجزاء آن با هم در ارتباطند. وجود ضعف و مشکل در یک قسمت بر قسمت های دیگر هم اثر می گذارد، بنابراین برای رسیدن به موفقیت و اهداف مورد نظر باید به تمام قسمت ها (مدیریت و منابع انسانی، خدمات، فضا و مکان، تبلیغات و بازاریابی، روابط عمومی و... توجه کرد. کلینیک های زیبایی که نتوانند خود را با تغییر و تحولات در سطح دنیا و استانداردهای جهانی تطبیق دهند به مرور زمان از دور خارج خواهند شد. دنیای امروز با گذشته تفاوت های زیادی کرده، مشکل اساسی این است که دنیا عوض شده و ما عوض نشدیم. (صحت، بیتا).

منابع و مراجع

- [۱] جوشی، من موهان. (۱۳۹۶). مهارت های مدیریتی. ترجمه ی توکلی. نشر جادوی قلم.
- [۲] سراجی، رضا. (۱۳۹۴). طراحی المان های هویت برند در مسیر شناخت برند. چاپ اول. نشر بازاریابی.
- [۳] شفیعی، مسعود. (۱۳۸۳). طرح کسب و کار. چاپ چهارم. نشر رسا.
- [۴] فروزفر، علی. (۱۳۹۱). اصول و فنون تبلیغات. نشر جهاد دانشگاهی.
- [۵] صحت، کامران. برند سازی. جزوه آموزشی.
- [۶] صحت، کامران. ارتباطات موثر در بازاریابی و فروش. جزوه آموزشی.
- [۷] صحت، مادرشاهی. کامران، تینا. شاخصه های مهم در فرآیند ساخت یک برند قدرتمند. مقاله.
- [۸] صحت، مادرشاهی. کامران، تینا. مدیریت و برند سازی در سالن زیبایی. مقاله.
- [۹] مادرشاهی، تینا. خدمات در کلینیک زیبایی. جزوه آموزشی.
- [۱۰] مادرشاهی، تینا. جامعه شناسی تبلیغات. جزوه آموزشی.
- [۱۱] کاتلر، آمسترانگ، فیلیپ، گری. (۲۰۰۰). اصول بازاریابی. ترجمه ی پارسائیان. نشر آیلانژ.
- [12] Pulizzi , Joe , Barrett, Newt (february 2010).
- [13] “ Get contenet Get customers” – Turn prospects into Buyers With content Marketing”
- [14] NBB Management Review . 2 (2) : 98 – 100 Rerieved 29 October 2018.
- [15] Richards , J. I, Curran , M. (2002).
- [16] “ Oracles on advertising “ : Searching for a Definition “ (pdf). Journal of advertising . 31 (2): 63- 77