

Marketing στο διαιτολογικό γραφείο

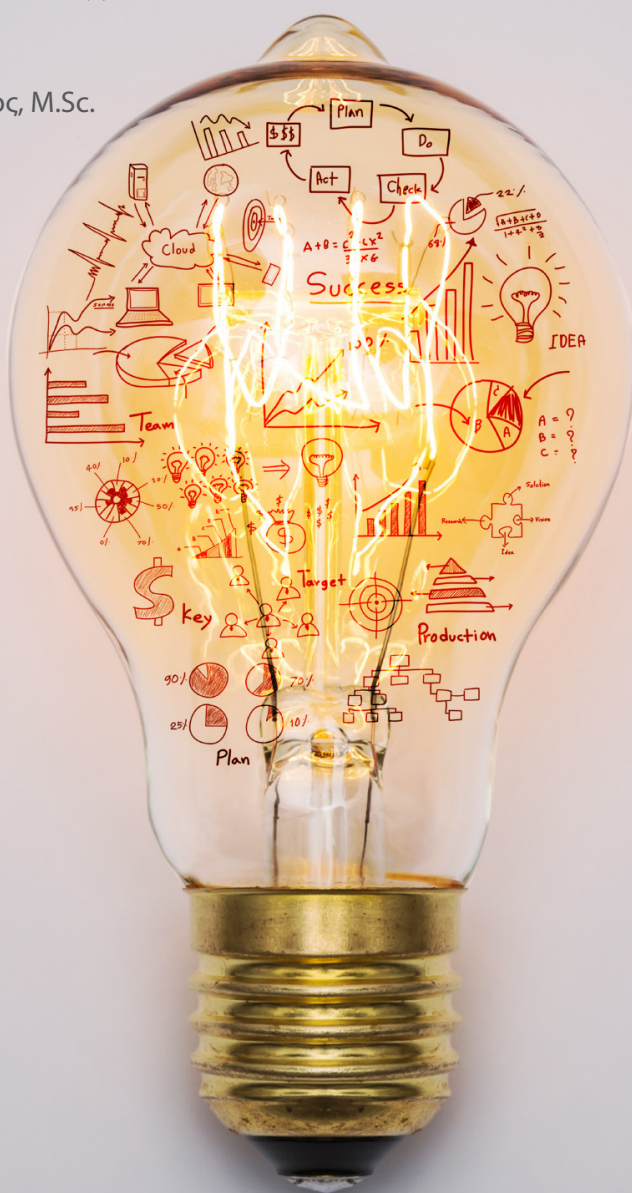
6 βήματα για να μετατρέψετε το δυνητικό πελάτη σας
σε ιστορία επιτυχίας!

Πάρης Παπαχρήστος

Διαιτολόγος – Διατροφολόγος, M.Sc.

Βασίλης Παππάς

Σύμβουλος marketing





Εισαγωγή

Το Marketing ενός **διαιτολογικού γραφείου**, έχει σημαντικές διαφοροποιήσεις και ιδιαιτερότητες σε σχέση με το Marketing **πραγματικών προϊόντων**.

Μία βασική διαφορά είναι ότι οι υπηρεσίες είναι «**άυλες**», δεν είναι χειροπιαστές δηλαδή, όπως ένα προϊόν που μπορείτε να πιάσετε και να αγγίξετε. Επιπρόσθετα, συνδέονται άμεσα με την **υγεία**, την **αισθητική** και την **ψυχολογία** των πελατών σας, γι' αυτό και εντάσσονται στις παραϊατρικές υπηρεσίες. Αυτά τα δύο στοιχεία διαφοροποιούν σε μεγάλο βαθμό τις τεχνικές Marketing που πρέπει να εφαρμοστούν.

Σκοπός αυτού του eBook **δεν** είναι να μάθετε σε τι διαφέρουν οι υπηρεσίες από τα προϊόντα. Αυτό μπορεί να γίνει με μια σχετική έρευνα στη μηχανή αναζήτησης «Google» όπου θα βρείτε τις αντίστοιχες πληροφορίες.



Αυτό που θα γνωρίσετε μέσα από το ebook είναι η πρακτική πλευρά των **Marketing υπηρεσιών** σε ένα διαιτολογικό γραφείο, μέσα από **6 ΒΗΜΑΤΑ** που διαμορφωθεί έτσι ώστε να μετατρέψετε έναν άγνωστο – σε χαρούμενο πραγματικό πελάτη.

Και αυτό είναι κάτι που δε θα βρείτε ψάχνοντας στην Google.

Καλή ανάγνωση!





Από που να ξεκινήσω...

Δραστηριοποιείστε με διαιτολογικό γραφείο και αισθάνεστε ότι η δουλειά σας είναι **στάσιμη** τα τελευταία χρόνια;

Δε βλέπετε **ανάπτυξη** στο πελατολόγιο σας;

Αισθάνεστε ότι ...έχετε δυναμική σαν επαγγελματίας, αλλά **δεν** μπορείτε αυτό να το δείξετε προς τα έξω, με αποτελεσματική παρουσία στα ΜΜΕ και στην τοπική κοινωνία;

Αν δεν κερδίζετε αυτά που πραγματικά αξίζετε για τη δουλειά σας, είναι καλό να γνωρίζετε ότι **δεν είστε μόνοι σας!**

Είναι φυσιολογικό όταν ξεκινάει ένας διαιτολόγος το διαιτολογικό του γραφείο, να αισθάνεται **ακριβώς έτσι!** Θέλει μεγάλο διάστημα μέχρι να το παραδεχτεί ως επαγγελματίας και να δημιουργήσει στη συνέχεια ένα **πλαίσιο στρατηγικής**, που θα αλλάξει τη δουλειά του, και για το οποίο θα ενημερωθείτε μέσα από αυτό το σύντομο eBook.





Ποια είναι τα πιο γνωστά «εμπόδια»;

Το **πρώτο πρόβλημα** που καλείται να διαχειριστεί ένας διαιτολόγος, όσον αφορά το Marketing, είναι να αναγνωρίσει ότι η αγορά έχει αλλάξει **σημαντικά** τα τελευταία χρόνια και ο καταναλωτής **δεν** είναι πλέον ίδιος.



Το να κερδίσεις (και να κρατήσεις) ένα νέο πελάτη έχει γίνει εξαιρετικά δύσκολο.

Λόγω της οικονομικής κρίσης έχει **μειωθεί** η οικονομική δυνατότητα σε μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, έχει **αυξηθεί** η ανεργία -ιδιαίτερα στις νέες ηλικίες, που αποτελούν και τους περισσότερους πελάτες που θέλουν να αλλάξουν την εξωτερική τους εικόνα- με αποτέλεσμα η επίσκεψη σε ένα διαιτολόγο σε εβδομαδιαία βάση να **θεωρείται πολυτέλεια**.

Λαμβάνοντας υπόψη και την **αύξηση των διαιτολογικών γραφείων**, λόγω της παρουσία 4 εκπαιδευτικών ανώτατων ιδρυμάτων στην Ελλάδα (και από το εξωτερικό), που παράγουν νέους διαιτολόγους, αντιλαμβανόμαστε, ότι πλέον μιλάμε για πολλούς διαιτολόγους που συνέχεια **αυξάνονται** (και οι οποίοι δύσκολα μπορούν να βρουν εργασία). Ταυτόχρονα, το κοινό που απευθύνονται ολοένα και μικραίνει. Αυτό έχει συνέπεια στα **έσοδα** (τζίρος) και τα **κέρδη** του διαιτολογικού σας γραφείου.






Το λάθος στο marketing

Αυτό λοιπόν που κάνουν οι περισσότεροι επαγγελματίες διαιτολόγοι είναι να αναζητήσουν βοήθεια από διάφορες **πλευρές** και **ειδικούς**, όπως:

- Σκέφτονται ότι χρειάζονται μια **ιστοσελίδα** –φτιάχνουν μια ιστοσελίδα
- Σκέφτονται ότι χρειάζονται **Facebook** –φτιάχνουν μια σελίδα Facebook
- Σκέφτονται ότι μία διαφήμιση στην **εφημερίδα** θα βοηθούσε –κάνουν μια διαφήμιση σε μια τοπική εφημερίδα
- Είδαν ότι οι συνάδελφοι τους έχουν καταχώρηση στο **Χρυσό Οδηγό** –κάνουν και οι ίδιοι μία καταχώρηση στο Χρυσό Οδηγό

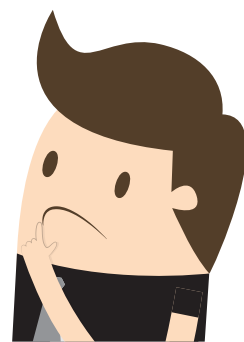


 Μέχρι και σήμερα, επικοινωνούν μαζί σας από επαγγελματικούς οδηγούς (ακόμη και ιατρικούς) για να κλείσετε μια καταχώρηση. Πλέον μέσω του διαδικτύου, τόσο στο email σας, όσο και στο Facebook, καταλήγουν **emails** και **posts**, παρέχοντας τις παραπάνω υπηρεσίες, σε ειδικές προνομιακές τιμές-προσφορές, κάνοντας την υλοποίησή τους λίγα κλικς για να τις αγοράσετε.

Και αυτό μπορεί να συνεχιστεί. Φίλοι, γνωστοί και συνάδελφοί σας – έχουν μερικές ακόμα ωραίες ιδέες για **προβολή** και **προώθηση** – και μερικές τις υλοποιείτε.

Όμως, παρόλο, που έχετε δοκιμάσει πολλές και ωραίες ιδέες, λίγα πράγματα γίνονται!
Ξανά στασιμότητα και άγχος και στο μυαλό κυριαρχεί η φράση «κάτι πρέπει να κάνω»!

“ Όλα τα παραπάνω είναι καλά και χρειάζονται, όμως το ΛΑΘΟΣ είναι ότι αποτελούν μεμονωμένες και αποσπασματικές κινήσεις!”





Marketing Plan

Οι καλές ιδέες δεν είναι ποτέ αρκετές. Πολλοί επαγγελματίες από διαφορετικούς χώρους των παρεχόμενων υπηρεσιών υλοποιούν τη μια ιδέα πίσω από την άλλη **χωρίς αποτέλεσμα**, επειδή η κάθε μία από αυτές οδηγεί και κάπου διαφορετικά!

Το μυστικό για να κερδίσετε νέους πελάτες και η δουλειά σας να **«πιάνει τόπο»** είναι να δημιουργήσετε ένα **«πλαίσιο»** στο οποίο θα εντάξετε ορισμένες από αυτές τις **«ιδέες»**, το δικό σας marketing plan.

Και αυτό ήταν ένα **«λάθος»** που είναι λογικό να γίνει στην αρχή.

Ίσως να το κάνατε και εσείς!



Αυτό που ελάχιστοι επαγγελματίες, που παρέχουν υπηρεσίες, κατανοούν είναι ότι οι πελάτες έχουν **ερωτήσεις** στο μυαλό τους πριν φτάσουν και επιλέξουν την **Υπηρεσία** σας! Αυτό ισχύει και για τους πελάτες ενός διαιτολογικού γραφείου.

Για να κερδίσετε ένα νέο πελάτη θα πρέπει να ακολουθήσετε **6 ΒΗΜΑΤΑ** τα οποία έχουν να κάνουν με την ανθρώπινη ψυχολογία και τον τρόπο που σκεφτόμαστε.

*Τα ΒΗΜΑΤΑ αυτά δεν είναι κάποια νέα ανακάλυψη!
Χρησιμοποιούνται από τους μεγαλύτερους Μαρκετίστες
εδώ και δεκαετίες!*

Αυτό που θα διαβάσετε- έχει διαμορφωθεί ώστε να ταιριάζει στην **ελληνική** πραγματικότητα και στην **επαγγελματική** δραστηριοποίηση μέσα από το διαιτολογικό σας γραφείο!





1ο Βήμα:

Προσδιορίστε την αγορά σας

Ελάχιστα πράγματα θα καταφέρετε στο επάγγελμά σας εάν πρωτίστως δε γνωρίζετε την **αγορά** σας, τους **ανθρώπους** που την αποτελούν – και **τι** πραγματικά **θέλουν**.

Μπορεί το βήμα αυτό να απαιτεί χρόνο, να είναι βαρετό, είναι όμως αναγκαίο!

Για να καθορίσετε την αγορά που απευθύνεστε με ακρίβεια θα πρέπει να απαντήσετε σε μια σειρά από ερωτήσεις.

Δύο όμως είναι οι σημαντικότερες:

1 Ποιο είναι το μεγαλύτερο **πρόβλημα** που αντιμετωπίζει ο πιθανός πελάτης σας και μπορεί να **λύσει** η υπηρεσία σας; Για παράδειγμα αδυναμία να χάσει τα κιλά μόνος του, έχει πάει σε πολλούς διαιτολόγους και δεν είχε αποτέλεσμα, δεν έχει κίνητρα, δεν έχει σταθερό ωράριο εργασίας, δεν έχει υποστηρικτικό περιβάλλον κτλ.

2 Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι (και σπουδαιότεροι) **στόχοι** που οι **δυναμικοί πελάτες** σας θέλουν να **πετύχουν** αλλά δυσκολεύονται – και η υπηρεσία σας μπορεί να **βοηθήσει**; Για παράδειγμα απώλεια βάρους, **διατήρηση** απωλεσθέντος βάρους, μείωση λίπους, αθλητική απόδοση κτλ.





1ο Βήμα: Ποιες είναι οι απαντήσεις;

Δύο απλές ερωτήσεις – με μεγάλο όμως «βάθος». Οι απαντήσεις θα σας βοηθήσουν να προσδιορίσετε με **ακρίβεια** τον πιθανό καταναλωτή που μπορεί να γίνει πελάτης σας.

Περιγράφοντας ποιος ενδέχεται να έχει το πρόβλημα που λύνει η υπηρεσία σας – σας δίνει μια καλή εικόνα για το προφίλ του.

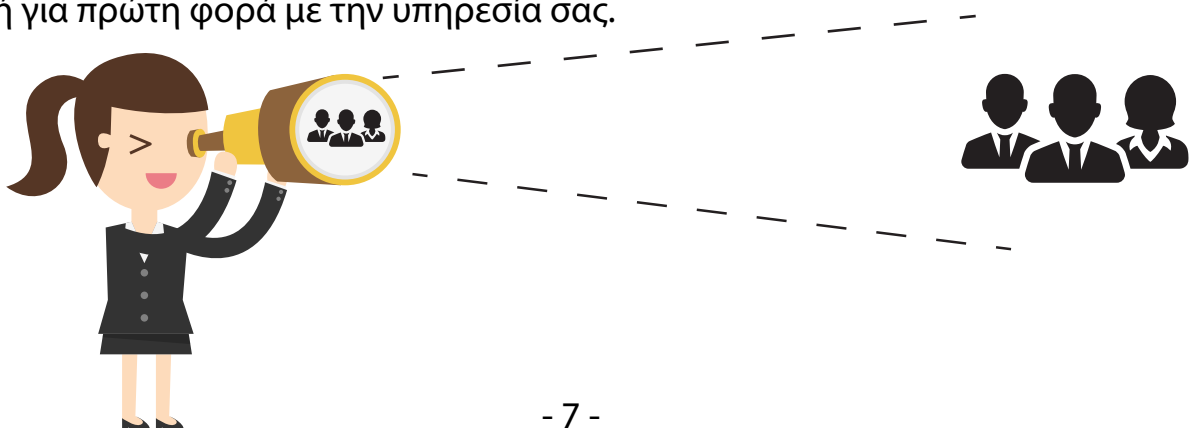
Σκεφτείτε! 

- Ποια χαρακτηριστικά έχει κάποιος με αυτά τα **προβλήματα**;
- Ποια χαρακτηριστικά έχει κάποιος με αυτούς τους **στόχους**;

Έτσι θα ξεκινήσετε. Χρειάζεται λίγη δουλειά στο Βήμα αυτό, για να διαμορφώσετε το προφίλ των δυνητικών πελατών σας.

Το **1ο ΒΗΜΑ** λοιπόν αναφέρεται στον **προσδιορισμό** της αγοράς – στόχου μας.

Το **επόμενο ΒΗΜΑ** απαντάει στην 1η ερώτηση που έχουν όλοι οι άνθρωποι όταν έρθουν σε επαφή για πρώτη φορά με την υπηρεσία σας.





2ο Βήμα:



Το μήνυμά σας

- Αξίζει να δώσω την **προσοχή** μου;
- Είναι κάτι που με **ενδιαφέρει**;



Αυτό έχουμε όλοι στο μυαλό μας όταν δούμε για 1η φορά ένα μήνυμα μιας **υπηρεσίας** ή **προϊόντος** σε κάποια διαφήμιση, στο Facebook, σε έντυπο, στην τηλεόραση ή οπουδήποτε αλλού.

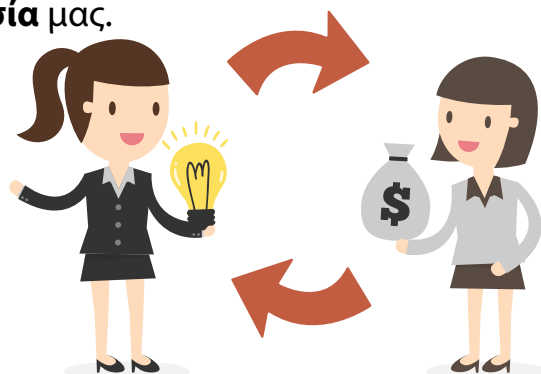
Κάντε τον υποψήφιο πελάτη του διαιτολογικού σας γραφείου να απαντήσει **ΝΑΙ** στην ερώτηση αυτή και έχετε ήδη κάνει ένα **σημαντικό βήμα** για να πετύχετε τη μετατροπή του από **δυνητικό πελάτη** σε **πραγματικό!**

Θα πρέπει να γνωρίζετε ότι το Marketing είναι μάχη «ενδιαφέροντος».

Εάν δεν καταφέρετε να τραβήξετε την **Προσοχή** και το **Ενδιαφέρον** του υποψήφιου πελάτη σε αυτό που παρέχετε τότε ο πελάτης θα στρέψει αλλού την Προσοχή του.

Στο **2ο ΒΗΜΑ** λοιπόν της Στρατηγικής μας – θέλουμε να τραβήξουμε την Προσοχή και το Ενδιαφέρον πάνω μας, δηλαδή – στην **υπηρεσία** μας.

Τώρα όμως έχει μια νέα ερώτηση...





3ο Βήμα:

Δίνουμε μια γεύση για το πως βοηθάμε

- Μπορείς να με **βοηθήσεις** να πετύχω το στόχο μου;
- Μπορώ να σε **εμπιστευτώ**;



Αυτή είναι η επόμενη **ερώτηση** που έχει ο δυνητικός πελάτης του διαιτολογικού σας γραφείου, αφού τραβήξετε το **ενδιαφέρον του**.



Αυτόματα θα κάνει αυτές τις ερωτήσεις στο μυαλό του. Θα σκεφτεί εάν η υπηρεσία σας μπορεί να τον **βοηθήσει** στο πρόβλημα του και εάν μπορεί να εμπιστευτεί **εσάς** για να του «παραδώσετε» την **λύση**, αν έχετε την επιστημονική **κατάρτιση**, αν θα του δώσετε **εξατομικευμένες υπηρεσίες** αλλά και **μακροχρόνια αποτελέσματα**, χωρίς να καταπιέζεται και να στερείται.

Εδώ ο πελάτης θέλει να γνωρίζει ότι μπορείτε να τον βοηθήσετε στο Πρόβλημα που έχει ή ότι μπορείτε να τον βοηθήσετε να **φτάσει τους Στόχους** που έχει θέσει.



Πως το πετυχαίνουμε αυτό εάν ο υποψήφιος πελάτης σας το μόνο που βλέπει είναι πιθανόν η ιστοσελίδα σας ή μια διαφήμιση σας στο Facebook;

Η απάντηση είναι ότι δίνουμε μια «**μικρή γεύση**» από την λύση που αναζητά και ξεκινάμε **σταδιακά** να χτίζουμε μια σχέση εμπιστοσύνης.



3ο Βήμα: Η «λύση» στο «πρόβλημα»



Και τη «μικρή γεύση» τη δίνουμε συνήθως μέσα από **χρήσιμες πληροφορίες** περιγράφοντας το **Πρόβλημα**, και αντίστοιχα την **Λύση** που μπορείτε να δώσετε. Θα πρέπει οι χρήσιμες πληροφορίες να προσφέρουν **πραγματική βοήθεια** και **όχι** να είναι γενικές κατευθύνσεις, όπως π.χ να κάνετε ισοροπημένη διατροφή, να τρώτε λίγο απ' όλα, να καταναλώνετε πρωινό – και κυρίως να **«οδηγεί»** προς το να κλείσει συνεδρία μαζί σας!

Για παράδειγμα, μπορείτε να τον ρωτήσετε αν έχει **επίγνωση** των μερίδων που τρώει, ή αν αφήνει την τελευταία μπουκιά και να του εξηγήσετε πόσο θα τον βοηθήσει η καλή διαχείριση των θερμίδων.

Εάν κάποιος σας πάρει τηλέφωνο ή πιο σπάνια να σας επισκεφτεί στο γραφείο σας (στο φυσικό σας χώρο), μπορείτε επίσης να κάνετε το ίδιο και επιπλέον έχετε το **πλεονέκτημα** ότι μιλάτε **απ'ευθείας** μαζί του!

Το επόμενο ΒΗΜΑ αφορά τις **τακτικές**. Εδώ θα αναφερθούμε πως θα προσελκύσετε τους υποψήφιους πελάτες - στόχους να αποκτήσουν αυτή την «μικρή γεύση» και **να σας γνωρίσουν!**





4ο Βήμα: Τακτικές προσέλκυσης

Βλέπετε ότι οι **Τακτικές** βρίσκονται στο **4ο ΒΗΜΑ** και όχι στο πρώτο ή στο δεύτερο.

Οι περισσότεροι επαγγελματίες όμως ξεκινούν από εκεί. Ψάχνουν να βρουν ποιες τακτικές και ιδέες θα τους φέρουν **αυτόματα** περισσότερους πελάτες.

Εάν πρώτα:

• **ΔΕΝ έχετε καθορίσει την αγορά σας και το ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ πρόβλημα που λύνει η διαιτολογική σας υπηρεσία.**

**ΒΗΜΑ
#1**

• **ΔΕΝ έχετε αναπτύξει το «μήνυμά σας» και ΔΕΝ έχετε βρει τον λόγο που κάποιος πρέπει να λάβει τις υπηρεσίες σας.**

**ΒΗΜΑ
#2**

• **ΔΕΝ έχετε αναπτύξει ένα σύστημα για να σας γνωρίσει κάποιος και να σας εμπιστευθεί.**

**ΒΗΜΑ
#3**



...τότε ακόμα και τις **καλύτερες τεχνικές** του κόσμου να εφαρμόσετε δε θα «πιάσουν τόπο» – και μετά θα κάνετε άλλες **ΝΕΕΣ** τακτικές γιατί αυτές «δε δουλεύουν» ...και η ιστορία **συνεχίζεται!**



4ο Βήμα: Οι επιλογές σας είναι πολλές!

Εάν έχετε κάνει **σωστά** τα προηγούμενα **ΒΗΜΑΤΑ**, θα έχετε όλα τα **εφόδια** για να φτιάξετε **αποτελεσματικό** περιεχόμενο, μηνύματα και διαφημίσεις.

Οι τακτικές που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε είναι πραγματικά ανεξάντλητες. Από τις κλασικές διαφημίσεις σε **εφημερίδες**, **περιοδικά** και **ραδιόφωνα** που ακόμη έχουν αποτέλεσμα στην επαρχία, μέχρι διαφημίσεις στη **Google** και το **Facebook**.

Από **φυλλάδια** και **αφίσες**, μέχρι διοργάνωση **ομιλιών** σε ημερίδες, **αρθρογράφηση** και **email marketing**.



Οι επιλογές στην εποχή που ζούμε είναι **αμέτρητες!** Σε συγκεκριμένα διαιτολογικά γραφεία ταιριάζουν κάποιες τακτικές, σε κάποιες άλλα ταιριάζουν διαφορετικές.

Για το τι δουλεύει καλύτερα στη δική σας περίπτωση θα πρέπει να το δοκιμάσετε και να κάνετε **test**.

Και πάμε στο επόμενο ΒΗΜΑ. Εδώ ο «**άγνωστος**» γίνεται πελάτης σας!



5ο Βήμα: Η προσφορά σας

Αφού λοιπόν προσελκύσετε κάποιον στην **ιστοσελίδα** σας ή ακόμα και στο **τηλέφωνο** όπου πλέον σας έχει γνωρίσει και είναι πεπεισμένος ότι μπορείτε να τον βοηθήσετε, έτοιμος να σας επισκεφτεί – τώρα έχει μια τελευταία ερώτηση στο μυαλό του...

«**Διαπιστώνω ότι κάνεις αυτά που λες και μπορώ να σε εμπιστευθώ και για την δική μου περίπτωση, τι προτείνεις να κάνουμε και πόσο θα μου κοστίσει;»**

Έχετε δουλέψει σκληρά για να φτάσετε σε αυτό το σημείο.
Όταν ξεκινήσαμε με το 1ο ΒΗΜΑ εδώ θέλαμε να καταλήξουμε.

Ε λοιπόν φτάσαμε!



Η **Προσφορά** σας θα πρέπει να είναι **τόσο καλή** που **ΔΕΝ** θα μπορεί να αρνηθεί (ο υποψήφιος πελάτης). Για παράδειγμα, μπορεί να είναι ένα μηνιαίο πακέτο συνεδριών με έκπτωση σε περίπτωση προπληρωμής, μπορεί να είναι έκπτωση 50% στις συνεδρίες που αφορούν τη συντήρηση του βάρους και πολλά πολλά ακόμα.

Απαντώντας σωστά στην ερώτηση αυτή θα έχετε κερδίσει έναν νέο πελάτη.

Δεν τελειώσαμε όμως εδώ, το **πραγματικό Marketing** τώρα ξεκινάει!



6ο Βήμα: Αυξάνουμε την αξία του πελάτη

Το Marketing δε σταματάει όταν **πετύχουμε** την **πώληση**.

Το πραγματικό Marketing τότε ξεκινάει.

Είναι **εντυπωσιακό** αυτό που συμβαίνει με τους **περισσότερους** επαγγελματίες και επιχειρήσεις.

Όταν πετύχουν την πώληση **ξεχνούν** παντελώς τον πελάτη!
Γιατί το κάνετε αυτό;

Τα σημαντικά κέρδη σε μια επιχείρηση κρύβονται στους υπάρχοντες πελάτες!



“Σας κοστίζει 4-5 φορές λιγότερο για να πετύχετε μια νέα πώληση από κάποιον που σας ξέρει και έχει αγοράσει από εσάς, σε σχέση με κάποιον άγνωστο που ακόμα δε σας ξέρει.”



Επίλογος

Δεν πρόκειται για το Facebook ή το SEO ή το Email Marketing ή το Adwords ή το «ντιζαϊνάτο» φυλλάδιο σας ή οποιαδήποτε άλλη τακτική, όσο καλά και να την υλοποιήσετε!

Όλες οι τακτικές δουλεύουν – και όλες οι τακτικές μπορούν να αποτύχουν!

Το ζήτημα δεν είναι αυτό. **ΠΟΤΕ δεν ήταν!**

Το ζήτημα είναι το «**πλαίσιο**» μέσα στο οποίο θα λειτουργήσουν αυτές οι τακτικές!

Εάν το Marketing που θα κάνετε ακολουθεί το πλαίσιο με τα **6 ΒΗΜΑΤΑ** που σας περιγράψαμε παραπάνω, θα δώσετε μια **ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ** στο διαιτολογικό σας γραφείο και στους εαυτούς σας για να **πετύχετε περισσότερα!**



Marketing

στο διαιτολογικό γραφείο

6 βήματα για να μετατρέψετε τον δυνητικό πελάτη σας
σε ιστορία επιτυχίας!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Dov Gordon-The Alchemist Entrepreneur, The 5 Steps to A Consistent Flow of Clients,
last accessed 1st of June '17, <https://dovgordon.net/>

medNutrition
PUBLICATIONS



Ο Βασίλης Παππάς είναι Σύμβουλος Επιχειρήσεων & Marketing, και ιδρυτής του Epixeirein.gr. Το Epixeirein.gr ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2007 και σήμερα αποτελεί μια δυναμική κοινότητα όπου επιχειρηματίες, φοιτητές, άνθρωποι του Marketing, και Σύμβουλοι όλων των ειδικοτήτων, έρχονται για να βρουν αλλά και να μοιραστούν ιδέες πάνω στο Marketing, την ανάπτυξη επιχειρήσεων, την αύξηση πωλήσεων και πελατών αλλά και να ενημερωθούν για ζητήματα επιχειρηματικότητας.

Επισκεφθείτε το Epixeirein.gr εδώ