

تبلیغات پزشکی قوی با استفاده از بازاریابی دهان به دهان

ارسال شده در 17-10-2020 توسط MSERAILOU



همه مردم دوست دارند که در انتخاب یک پزشک از یک منبع قابل اعتماد اطلاعات درست کسب کنند ولی منبع قابل اعتماد چیست؟ آیا هر رسانه ای که اطلاعات درستی منتقل میکند قابل اعتماد است؟ آیا تا به حال پیش آمده که به یک پزشک مراجعه کنید و از مجموع خدمات پزشکی دریافت شده رضایت داشته باشید و آن پزشک را به همکاران یا دوستانتان معرفی کنید؟ بازاریابی دهان به دهان به عنوان یکی از قوی ترین شیوه های تبلیغاتی و تاثیرگذاری، سالها بر تصمیم گیری در خرید یک محصول یا خدمت تاثیر بالایی گذاشته است.

چرا بازاریابی دهان به دهان؟

اکثر مجریان تبلیغات دنبال ویروسی شدن ایده یا ویدیوی ساخته شده برای مطب یا کلینیک شان از طریق بازاریابی دهان به دهان هستند ولی این مدل بازاریابی، تأثیری بسیار ارزشمندتر از یک بار تبلیغات ویروسی برای برند شما دارد. اعتماد بیشتر مشتریان به برند شما و ساخت سفیران برند برای مجموعه شما که دوست دارند شما یا کلینیک شما را معرفی کنند، از مزایای دیگر بازاریابی دهان به دهان است. ۹۲ درصد مصرف کنندگان به نظرات و توصیه های دوستان و آشنایان خود اعتماد دارند و وقتی که در فضای آنلاین، یک نظر مثبت از یک کلینیک توسط یک فرد ناشناس میبینند، ۷۰ درصد به آن اعتماد میکنند. در دنیای امروز که اکثر کسب و کارها بر بستر دیجیتال فعالیت میکنند، تبلیغات دهان به دهان برای پزشکان و کلینیک ها همچنان بالاترین تأثیر را دارد.

آمارها چه میگویند

همانطور که گفته شد تردیدی نیست که بازاریابی دهان به دهان بهترین راه برای جذب مریض و فروش بیشتر کلینیک ها در مقایسه با سایر روشها است. نحوه تعامل برندها با مشتریان خود چه از نظر نحوه تعامل و چه از نظر نوع تعامل به سرعت و روزانه در حال تغییر است. از آنجا که اعتماد مخاطبین به تبلیغات بسیار کاهش پیدا کرده، استفاده از تبلیغات دهان به دهان از طریق اینستاگرام و جذب فالوور با روشهای طبیعی و ارگانیک به اصلی ترین استراتژی در تبلیغات تبدیل شده است.

در لیست زیر نتایج تحقیقاتی که در خصوص تأثیر بازاریابی دهان به دهان توسط مراکز مختلف انجام شده را با هم مرور میکنیم:

۱. ۸۳ درصد از مصرف کنندگان اظهار داشتند که کاملاً یا حدوداً به توصیه های خانواده، همکاران و دوستان در مورد معرفی یک پزشک یا کلینیک اعتماد دارند و این توصیه ها را به عنوان منبع بسیار معتبر می شناسند.

۲. ۷۰ درصد مردم به نظرات آنلاین به عنوان سومین منبع معتبر اطلاعات، اعتماد دارند.

۳. ۷۴ درصد از مصرف کنندگان توصیه های دهان به دهان را به عنوان یک فاکتور اصلی تأثیرگذار برای تصمیم گیری خرید معرفی می کنند.

۴ . ۷۲ درصد مردم از دوستان و خانواده خود نظر می گیرند

۵ . ۳۲ درصد از مصرف کنندگان فقط در صورت بررسی های متعدد، به بررسی آنلاین اعتماد دارند.

۶ . ۸۵ درصد بازدیدکنندگان وب سایت ، محتوای بصری تولید شده توسط کاربران را بیشتر از عکسها یا فیلمهای تجاری تأثیرگذار می دانند.

۷ . بیش از نیمی از خریدهای انجام شده از محتوای تبلیغاتی شبکه های اجتماعی در عرض ۱ هفته از بارگذاری محتوای نظرات مثبت مشتریان اتفاق می افتد و ۸۰٪ خریدهای حاصل از اشتراک شبکه های اجتماعی در عرض ۳ هفته پس از آن صورت می گیرد

۸ . ۷۱ درصد از مردم در صورت مراجعه از طریق شبکه های اجتماعی مثل اینستاگرام بیشتر تمایل به خرید دارند.

۹ . ۸۱ درصد مردم گفتند تحت تأثیر آنچه دوستانشان در رسانه های اجتماعی به اشتراک می گذارند، قرار می گیرند

۱۰ . ۴۹ درصد مردم می گویند هنگام تصمیم گیری در خرید ، به توصیه های اینفلوئنسرها اعتماد می کنند.

۱۱ . ۷۰ درصد از بازاریابان قصد دارند هزینه تبلیغات دهان به دهان خود را در فضای آنلاین افزایش دهند و ۲۹٪ هزینه تبلیغات دهان به دهان آفلاین خود را افزایش می دهند.

۱۲ . ۵۰ درصد از بازاریابان، بازاریابی دهان به دهان را در برنامه های سنتی بازاریابی خود گنجانده اند.

۱۳ . ۸۲ درصد کلینیک ها و پزشکان برای افزایش آگاهی از برند خود از بازاریابی دهان به دهان استفاده می کنند ، اما ۴۳٪ انتظار دارند که بازاریابی دهان به دهان فروش مستقیم خود را بهبود بخشد.

۱۴. نظرات مشتریان یکی از پنج محرک اصلی در تصمیم گیری ها، قبل از اینکه مصرف کنندگان به خرید بروند، است.

از بازاریابی دهان به دهان در تبلیغات اینستاگرام، چطور استفاده می شود؟

امروزه بازاریابی و تبلیغات بسیار سخت تر از گذشته شده است. همکاران و رقیبان شما آنقدر زیاد هستند و آنقدر تبلیغات میکنند که مدام حواس مشتریان را پرت می کنند. در شرایطی که اطلاعات افزایش پیدا میکند، تمرکز پایین می آید، مردم به تبلیغ مورد نظر توجهی نمی کنند و دیگر یک پیام تبلیغاتی برای مردم جذابیتی مانند گذشته ندارد. در این شرایط چطور میتونیم تبلیغاتمون رو در معرض دید مردم بیاریم و کاری کنیم که به تبلیغاتمون توجه کنن؟

باید با خود فکر کنید که چه چیزی باعث می شود تا مخاطب و مشتری بالقوه شما به سمت رقیبتان برود؟ آگاهی و تمرکز نسبت به این مسئله بسیار مهم است

همانطور که می دانید برای اثربخش بودن تبلیغ، باید یک وعده یا قول یا ادعایی در جهت رفع مشکل مشتری ارائه دهیم که به پیام ما توجه کند. تا وقتی ادعایی نکنیم که کاری در جهت رفع دغدغه و مشکل مشتری می توانیم انجام دهیم، مخاطب به پیام ما توجهی نخواهد کرد ولی مشکل اینجاست که تعداد ادعاها هم زیاد شده و همه ادعا میکنند، جراحی های موفق، ویزیت های موفق، تعداد مریض های راضی و خوشحال فراوان و . . . ولی چرا دیده نمی شود؟ چرا توجهی به آن ادعا نمی شود؟

چرا مخاطبین تبلیغات پزشکی را باور نمی کنند؟

نکته اینجاست که در بسیاری از موارد، آن ادعا اثبات نمی شود.

این مقاله عالی رو از دست ندید:

[چرا از اینستاگرام پزشکان، برای بعضی از آن ها مریض نمیداد؟](#)

امروزه مخاطبین و مشتریان در انتخاب یک مطب یا کلینیک دل نگرانی های زیادی دارند و با دقت و وسواس بالایی یک مجموعه را انتخاب میکنند. اگر این انتخاب بخواهد از طریق فضای آنلاین انجام شود، سختی این انتخاب دوچندان می شود، تا جایی که بتوانند اطلاعات کسب می کنند و سپس تصمیم به انتخاب و استفاده میگیرند. در این شرایط باید با تولید و خلق محتواها و تبلیغات اثربخش کاری کنیم که مخاطب نسبت به مجموعه مان، اعتماد و علاقه پیدا کند.

چه محتوایی اعتمادساز است؟

محتوای زیادی وجود دارند که می توانند باعث شوند که مخاطب نسبت به مجموعه ما اعتماد پیدا کند. یک مدل از این محتواها، محتواهای تایید اجتماعی است. تایید اجتماعی یا سوشال پروف چیز عجیبی نیست، اینکه به مخاطبان خود نشان دهید که دیگران به خدمات ما اعتماد کرده اند یعنی از تایید اجتماعی استفاده می کنید.

جمع بندی

در ابتدای این مقاله آمارهای متعددی از تاثیر بالای تبلیغات دهان به دهان ارائه شد. به عنوان یک انسان، ما همیشه به دنبال این هستیم که نظرات دیگران را در مورد محصول یا خدمتی که می خواهیم استفاده کنیم، بدانیم، در واقع اینکه دیگران در مورد یک چیز چه نظری دارند، روی دیدگاه ما در مورد آن چیز موثر است.

در مورد استفاده از یک محصول یا خدمت نیز به همین صورت است، دیگران تلاش می کنند تا ابتدا نظر دیگران را در مورد محصول یا سرویس شما جویا شوند و نظرات دیگران روی تصمیم آنها به شدت موثر است.

با تهیه ویدیوهای رضایتمندی مراجعین و مشتریان و قرار دادن آنها در پیج اینستاگرام، میتوانیم در جلب اعتماد مخاطبین موفق شویم و کاری کنیم که ما را به دیگران هم معرفی کنند.