

SANSO

M&M
MARKETING & MANAGEMENT

ბაზისური გაიდლაინი სალონებისა და ესთეტიკის ცენტრებისთვის

1) პერსონალის გადასაღებად გაყიდვების მენეჯმენტის მხრივ:

- სათელეფონო გარის სწორად განხორციელება
- სწორი თქმულებით ონლაინ კომუნიკაცია (სასურველია სხვადასხვა ტიპის თქმულებები წინასწარ იყოს მომზადებული Word-ის ფაილში)
- სწორი თქმულებით კომუნიკაცია Live რეჟიმში, 80/20% პრინციპით
- სხვადასხვა ტიპის შეკითხვების სწორი დაგეგმვა (დია / დახურული შეკითხვები)
- წინააღმდეგობების დაძლევის მექანიზმი
- კონკურენტული გარემოს ბათვალისწინებით FBA ცხრილის შედგენა
- გაყიდვების პროცესის შედგენა
- Upselling მექანიზმი
- Cross Selling მექანიზმი
- მითარი კლინიკაში (შეთავსებით, კლინიკის გარეთ მომუშავე მენეჯერი)
- პაციენტების ბაზირების პროგრამა - მუხიმალური ინფორმაციის მოპოვება და მათი პროფესიონალური ბაზირება თუნდაც Outlook-ის გამოყენებით.

2) ტრადიციული მარკეტინგი

- ფლაერები - გავრცელება გარეთ-შიგნით;
- სანიმფორმაციო ბროშურები - გავრცელება გარეთ-შიგნით;
- რეკლამირება რეტილინგულ შერეულ-გაზეთებში - გასათვალისწინებელია საგანგებო
- რეკლამირება მაღალი შედეგადობის მეორე ვებ გვერდებზე (Rich Media) - გასათვალისწინებელია საგანგებო
- სტანდარტული ან ოვალური სტენდი კლინიკაში - ვიზუალურად თვალშისაცემი, სადაც შესაძლებლობის შემთხვევაში მოხდება კმაყოფილი პაციენტების ვიდეო-ფოტო გადაღება;
- კლინიკაში მონიტორინგ ვიდეო რეკლამირება
- გარე ბილბორდები - ბეჭდური ვერსია
- გარე ბილბორდები - ვიდეო ვერსია
- ინტერ. მარკეტინგი Canfield-ის მეშვეობით - გარე შოუ ქეისები
- გარე გაყიდვების მენეჯერი - კორკორატიული შეთავაზებები / პაკეტების პრინციპით
- ღია კარის დღეები Harmony / Soprano / Canfield
- რეფერალების პროგრამა

3) Facebook მარკეტინგი - ყოველ კვირეული ნაღობი 150-300,000. Engagement-ზე ორიენტირებული / თითოეული რეკლამის ტიპზე უზობიანი კვირაში ბანერილი იყოს მინ. 50\$

სასურველია კლინიკაში არსებობდეს სოციალური ქსელის მენეჯერი ან ინტეგრირებული მენეჯერი, რომელიც უზრუნველყოფს პაციენტებთან უწყვეტ კომუნიკაციას. ასევე სოციალურ სივრცეში ბაზრის მონიტორინგს / პაციენტებისთვის მუდმივ რეჟიმში ინფორმაციის გაზიარებას, მათ შორის შესაძლოა კონკურენტი ცენტრის გვერდზე დაინტერესებული პირების მოძიება და მათთვის კონკრეტული შეთავაზების გაზიარება ემუქვებოდეს.

Facebook რეკლამის ძირითადი ტიპებია:

- **Boost your post** - კონკრეტული პოსტის რეკლამირება - რეკომენდებულია სურათის წინასწარ მოწოდებული ფორმებით დასადას. საჭიროა სწორი სემანტიკა, ფუნქციონირებასთან დაკავშირებული კონსტრუქციები, თემატის კონსტრუქციები, დროის მომენტის და ა.შ. ასევე მნიშვნელოვანია ასაკოვანი ზღვარის და გენდერის განსაზღვრა
- **Boost your page** - უშუალოდ გვერდის (Cover სურათის გამოყენებით) რეკლამირება - ორიენტირებულია ლაიქების გაზრდაზე. თითოეული ლაიქი განსაზღვრულ ინფორმაციას მოქმედებად ნახვობს Timeline-ზე.
- **Send people to your website** - ადამიანების გადამისამართება თქვენთვის მნიშვნელოვან ვებ გვერდზე ან ვებ გვერდის შიდა გვერდზე, მთ შორის Youtube-ის არხზე ან Youtube-ის კონკრეტულ ვიდეოზე.
- **Increase conversions on your website** - ადამიანების გადამისამართება ვებ გვერდზე, კონკრეტული საეჭის შესახებ შედეგად. მაგ: განსაზღვრა კლინიკის ახალი ამბების გამოქვეყნება ან დაკავშირებული ვებ გვერდზე და ა.შ
- **Raise attendance at your event** - იმ შემთხვევაში, თუ აწყობთ რაიმე სპეციალურ ღონისძიებას, მაშინ ეს ფუნქცია დაგეგმვაში გაზარდოთ აღნიშნულ ღონისძიებაზე დასმენების რაოდენობა.
- **Get people to claim your offer** - კონკრეტული შეთავაზებების, მაგ. ფასდაკლების შეთავაზების საუკეთესო მეთოდი.
- **Get video views** - აუცილებელია ვიდეო ანიმირებული იყოს Facebook Page-ზე. სხვა მეთოდით, ანიმირებული ვიდეო რეკლამირებას, ზოგიერთ შემთხვევაში აღნიშნული ფუნქცია, რადგან ეს მეთოდი ნარკვევებს მნიშვნელების რაოდენობის ფრის საუკეთესო საშუალებას.

4) **ვებ გვერდის შექმნა** - განსაზღვრის ნიშნდება ბევრი დეტალი, მაგ: უზოგბისა, ვებ გვერდი იყოს არა მხოლოდ საინფორმაციო/საინფორმაციო, არამედ ონლაინ კომუნიკაციის კლანდფორმა: სასურველია ვებ გვერდს დააქრდეს რეგისტრაცია, ონლაინ კონსულტაცია, ონლაინ ჩანება, სინალების გამოწერის ფუნქცია და ა.შ.

- **ვებ გვერდის შექმნისა განსაზღვრის ნიშნდება ბევრი დეტალი** - სწორი კონსტრუქციის ჩამოყალიბება, სწორი თემატების შერჩევა (რაც შედეგით მნიშვნელოვანია Keyword-ების შექმნისა), აუცილებელია ვებ გვერდი იყოს სხვადასხვა ფორმატის მონიტორინგის და კლანდფორმისთვის (თემატური, კლანდური და ა.შ) მოვლადი, დააქრდეს ონლაინ კომუნიკაციის ფორმა (Facebook-ის და ელ. ფოსტის შევებით), რეგისტრაციის განყოფილება (რის შედეგად, პერიოდულად კლინეტი მიიღებს სხვადასხვა სინალებს), კარგი იქნება თუ ექნება ონლაინ ჩანების ფუნქცია და ა.შ
- **Google AdWords** - საძიებო ექსელის პროფესიონალური ოპტიმიზაცია. აუცილებელია Google-ის სოფტში კარგად ბარკვავა, ეს მნიშვნელოვანია რა თუ მოახდინოთ თითოეული რეკლამის სწორად და პროფესიონალურად განთავსება. სასურველია თარმინების ფუნქცია ცოდნა (Impressions, Clicks, Views, CPC, CPV, CTR და ა.შ), სემანტიკის სწორად განსაზღვრა.
- **Blog**

თითოეულ კამპანიაზე სასურველია განწეროს დღეში ბიუჯეტი 15-40 \$-მდე

5) **Gplus page (Google Plus)** - მნიშვნელოვანია, რადგან Google საძიებო სინალებს ამ შემთხვევაში უფრო მარტივად პოულობს თქვენ შესახებ ინფორმაციას.

6) **იმიელ მარკეტინგი** - კორკორატიულ და კორკორატიულ შენახმენდა გათვლილი / ასევე ბაზირებულ კახიენდაზე გათვლილი - 100-200,000

7) **SMS მარკეტინგი** - კორკ. და კორკ. შენახმენდი / ასევე ბაზირებული კახიენდაები და ფოგადად მოახლეობა 100-200,000

8) **თემა რეკლამირება** - ამ შემთხვევაში სტანდარტული მიდგომა, რაც გულისხმობს აქტიულორ, მაღალ რეტიინგულ შოუში ექრჯარადი რეკლამირება და შედეგად გათვლა იმაზე, რომ აქტიულება საოცარი ბუმი, არახწორი. სათელევიგიო რეკლამის ბაზების შედეგად, მოყავული ინფორმაციის ეფექტური რეკლამირება უნდა მოხდეს ინტერნეტ სივრცეში, ყველა შემთხვევაში ინტერნეტის გამოყენებით.

9) **ანალიტიკის ნარკეტიბა ყველა მინარტულით**