



اولین کتابی که در ایران
چاپ شده برای افزایش
درآمد ماماها



سرفصل های از مطب تا اوج؛

این کتاب ۱۳ فصل دارد

۱. آشنایی با مفاهیم پایه مارکتینگ
۲. رفتار مددجو در مارکتینگ پزشکی
۳. برندسازی شخصی برای کادر درمان
۴. اهمیت و کاربرد دیجیتال مارکتینگ در علوم پزشکی
۵. تجربه سازی در پزشکی
۶. استراتژی های تبلیغاتی برای درمانگران و مراکز درمانی
۷. محتوا آموزشی و آگاهی دهی در مارکتینگ پزشکی

سرفصل های از مطب تا اوج؛

۸. بازاریابی خدمات پزشکی برای مشتریان خاص در حوزه سلامت زنان و مامایی
۹. مدیریت شهرت و نظرات آنلاین در مارکتینگ پزشکی
۱۰. چالش ها و موانع مارکتینگ در پزشکی؛ گذر از طوفان به ساحل موفقیت
۱۱. ارزیابی و اندازه گیری اثربخشی فعالیت های مارکتینگ
۱۲. آینده مارکتینگ در علوم پزشکی
۱۳. کارگاه جامع مارکتینگ پزشکی از ایده تا اجرا و تعالی

از مَطَب تا اوج

استراتژی‌های نوین مارکتینگ برای ماماها و متخصصین زنان (با تمرکز بر ویزیت آنلاین)

حرکت از وضعیت فعلی به موفقیت، با اشاره به راهکارهای کلیدی

نویسنده: مائده شرقی | مدیرعامل عصرجدید مامایی



از مطب تا اوج پر است از ایده های پولسازی برای مطب های مامایی

مثال: ماماها می توانند از طریق برگزاری جلسات مشاوره و ارائه محتوای آموزشی برای مادران باردار که نه تنها به مسائل فیزیکی بلکه به نگرانی های روانی و عاطفی مادران نیز می پردازد، خدمات خود را تکمیل کنند.

به طور مثال، در تحقیقاتی که در ایران انجام شد، ۶۰٪ از مادران باردار اعلام کردند که مشاوره روانی و کاهش استرس در طول بارداری برایشان مهم بوده است. بنابراین شما به عنوان یک ماما اگر مطب دارید می توانید جلسات حضوری «گروه درمانی» تشکیل دهید. اگر مطب ندارید و فقط پلتفرم آنلاین دارید می توانید این جلسات را به صورت آنلاین برگزار کنید. کافی است فقط شما جلسه را مدیریت کنید مادران از اینکه با همدیگر صحبت کنند تا حدود زیادی این نیازشان برطرف می شود.

برای ورود به این جلسات گروه درمانی شما به عنوان گرداننده ی جلسه از قبل یک عنوان انتخاب می کنید این عنوان همان دغدغه ی مددجو است. حتی اگر از دغدغه های بیمار و مددجویان اطلاعی ندارید کافی است در شبکه های اجتماعی یک نظرسنجی ساده قرار دهید. در ابتدای جلسه شما عنوان را اعلام می کنید و چند سطری در مورد آن صحبت می کنید برای شروع جلسه وارد مسائل علمی و گسترده نشوید کافی است با احساس همدردی شروع کنید.

به عنوان مثال: ماما بیان می کند: «تمام افرادی که در جلسه حضور دارید بار اول است که در رحم خود یک موجود زنده را می پرورانید و طبیعی است برای زایمان طبیعی که اولین تجربه ی زندگی شماست ترس داشته باشید ما امروز دور هم جمع شدیم تا با این ترس رو به رو شویم و جوانب مختلف آن را بررسی کنیم اما در ابتدا از شما می خواهم برای آشنایی بیشتر خودتان را معرفی کنید و در حد چند جمله در مورد ترس از زایمان طبیعی صحبت کنید و احساسات خود را شفاف بیان کنید.»

به شما قول می دهم پایان این جلسات تمام مددجویان شما با احساس رضایتمندی مطب یا پلتفرم آنلاین شما را ترک کنند و تمایل داشته باشند در جلسات بعدی گروه درمانی شرکت کنند.

خواندن این کتاب آنقدر لذت بخش است که متوجه گذر زمان نخواهید شد 😎

۳. ایجاد یک تجربه مثبت و به یادماندنی:

تجربه‌ای که بیمار در طول درمان دارد، تأثیر زیادی بر وفاداری او خواهد گذاشت. اگر ماماها بتوانند تجربه مثبتی برای مادران باردار فراهم کنند، این موضوع باعث می‌شود، که مادران به راحتی خدمات آن‌ها را به دیگران توصیه کنند.

مثال: یک ماما می‌تواند با پیگیری وضعیت مادران پس از زایمان و ارائه مشاوره‌های مستمر از طریق پیامک یا تماس تلفنی، نشان دهد که به سلامت مادران و نوزادان اهمیت می‌دهد. این کار می‌تواند منجر به افزایش اعتماد و رضایت مشتریان و در نتیجه وفاداری آن‌ها شود.

مثال: قلاب یادآور ایجاد کنید این بخش نیاز به طوفان فکری دارد شاید لازم باشد ساعتها و روزها به آن فکر کنید تا قلاب مخصوص خودتان را پیدا کنید.

مثال: در گروه درمانی اگر به صورت حضوری برگزار می‌کنید حتما خوراکی پخش کنید خوراکی باعث می‌شود ذهن احساس آرامش کند و تجربه‌ی خوبی را در خود ذخیره کند.

مثال: پایان هر ۳ ماه تک تک مددجویان را بررسی کنید، کسی که یک بار از شما خرید کرد، سد را شکسته است و می‌تواند چندین بار دیگر از شما خرید کند و یا شما را به دیگران معرفی کند. بنابراین روی مشتری‌های قدیمی خود تمرکز کنید. آن‌ها می‌توانند مکالماتی در عموم ایجاد کنند که تأثیر آن از چندین تبلیغات گران قیمت بیشتر باشد.

بله با تمرکز بر ویزیت آنلاین 😎

اولین کتاب در حوزه ی ویزیت آنلاین

مامایی 😎

