



"קנה שלוש פגישות טיפוליות וקבל אחת מתנה"...איך נגדיל את כמות המטופלים שלנו בעידן של מיתון?

- אורלי שפירא, יועצת שיווקית מומחית למקצועות הטיפול

שיווק של טיפול רגשי מעלה תהיות רבות-אתיות ואחרות, ובעיקר כאלו שנובעות מה"גנטיקה" של המקצוע-האם זה מכובד? מה זה אומר עליו? ובכל זאת, נראה שלרוב המטופלים אין היום ברירה אלא לעסוק בשיווק-באופן כזה או אחר, כמובן שלא במבצעים כדוגמת הרשום בכותרת המאמר ...

על מה אנחנו מדברים כשאנחנו מדברים על שיווק?

כאשר אנו עוסקים בשיווק חשוב להתמקד ולא "לירות לכל הכיוונים", וכדאי להכיר מספר הגדרות ראשוניות בתחום.

קהל יעד-מיהו קהל היעד שאליו אתם פונים באופן הממוקד ביותר? הכוונה היא לקהל שניב עבורכם את התוצאות הטובות ביותר. חשוב לזכור כי אין בכך ויתור על פניות-אם לקוחות אחרים יפנו ותהיו מעוניינים לטפל בהם, אין בכך כל בעיה. השאלה היא מהו קהל היעד בו הכי כדאי לכם להשקיע?

ניתן להגדיר קהל יעד לפי אזור גיאוגרפי, מגדר, גיל ומאפיינים הקשורים לאבחון הקושי-הפרעת קשב, חרדות, טראומה ועוד. כמובן שגם למצב הסוציו-אקונומי משמעות רבה. כאן אני מציעה לזכור כי בני העשירון/האלפיון העליון יחפשו על פי רוב מטפלים "מותגיים" אשר ככל הנראה לא יקראו את הכתבה עד פסקה זו...כדאי לפנות לקהל שיוכל לעמוד כלכלית בטיפול ולהתמיד לאורך זמן.

מומחיות-במה אתם טובים מאחרים? אילו טיפולים מוצלחים במיוחד ביצעתם ומה היה חלקכם בכך?

קצב התקדמות רצוי-כמה מטופלים יש לכם כרגע ולכמה אתם מעוניינים להגיע בטווח של 6 חודשים /שנה 3/שנים. דרכי השיווק בתחילת הדרך שונות מדרכי השיווק בהמשך. אם אינכם רוצים להגדיל את הקליניקה כרגע באופן משמעותי מכל סיבה שהיא, על הפעילות להיות תואמת ולהפך.

איך אפשר להגדיל את הקליניקה?

המלצה אישית ברמת המטופל -הדרך הטובה ביותר לשווק ואולי הבסיסית שביניהן, היא לטפל טוב. מירב המטופלים עוברים הכשרות אינסופיות ומקדישים רבות בהתעדכנות ובשיפור ארגז הכלים שלהם. טיפולים טובים, ויעילים, אשר מביאים שינוי משמעותי למטופלים, יביאו לפחות בחלק מהמקרים מטופלים נוספים לקליניקה שלכם, מהמלצות אישיות. באופן זה ההבדל בין ליד (LEAD) להתחלת טיפול בפועל יהיה הקטן ביותר ומירב הפניות יתממשו. מעבר לכך, אחוז המטופלים אשר אינם ממשיכים את הטיפול מעבר לפגישה או מספר פגישות ראשונות יהיה הקטן ביותר באופן זה.

התחברות לקליקה מקצועית - בדומה להמלצה אישית ממטופלים, גם המלצה אישית מאנשי מקצוע היא המלצה איכותית אשר הסיכויים שתהפוך לטיפול בפועל היא גבוהה ביותר. הקושי הוא בקבלת הפניות כאלה. הדרך הטובה ביותר היא להשתייך למרפאות רב תחומיות אשר בהן פסיכולוגים, פסיכיאטרים ומטפלים באמנות, אשר מקיימים ישיבות צוות והשתלמויות משותפות וכך מתאפשר למטפלים להכיר את איכויות הטיפול וליצור יחסים הדדיים בהפניית מטופלים. מעבר לכך, ניתן לפגוש ולפתח קשרים עם אנשי מקצוע בקבוצות הדרכה, כנסים וקורסים מקצועיים ועוד. חשוב - קליקה מקצועית יעילה שיווקית היא קליניקה מגוונת. אם אתם מטפלים בעזרת בעלי חיים אין טעם שתהיו חברים בקליקה של מתחרים בלבד. חשוב להרחיב ולגוון!

גורמים מפנים -מעבר להפנייתם של אנשי מקצוע מתחום הטיפול קיימים גורמים נוספים אשר יכולים להפנות אליכם מטופלים. למטפלים בילדים יתרון בנושא זה שכן הם יכולים לקשור קשרים עם גורמים מקומיים במערכת החינוך ביחס למטופלים קיימים. במקרים אלו כאשר איש המקצוע מעורב ונמצא בקשר עם מערכת החינוך, הוא יוכל לקבל גם הפניות נוספות. אם הטיפול מצליח והשינוי נראה גם בבית הספר /בגן כמובן שיהיה קל יותר לקבל הפניות...

שיווק מפה לאוזן -כולם, אבל כולם צריכים לדעת מה אתם עושים, גם אם הם עצמם לא פוטנציאליים לטיפול מסיבות שונות -החל מהפקידה בבנק, דרך ההורים בגן /בבית הספר ועוד ועוד. אם אתם לא מחלקים לפחות כרטיס ביקור אחד ביום -אתם לא עושים שיווק! הפקידה בבנק שואלת אתכם מה הטלפון שלכם? הגישו לה כרטיס ביקור. הוא יהיה אצלה על השולחן גם כשחברה שלה תצטרך דחוף טיפול.

האינטרנט השתלט על חיינו ועם הזמן ייצר כנראה גם עוד מטופלים -מכורים ואחרים...ובינתיים נוכל להשתמש בו לחשיפת העסק שלנו. ולמי שחושב עכשיו" אני בחיים לא הייתי בוחר מטפל דרך האינטרנט "אני יכולה רק להגיד שהוא צודק...גם אני לא...אולם, המציאות מראה כי האינטרנט מהווה היום את ה"קניין" המרכזי לרכישת שירותים פסיכולוגיים. כמות החיפושים ברשת עצומה והפניות לטיפול אצל מי שעושה זאת נכון -רבות. לדוגמא, כמות החיפושים החודשיים בגוגל בביטוי פסיכותרפיה היא (!!!) 1,900 חיפושים, טיפול פסיכולוגי 1,300 -חיפושים ותרפיה באומנות. 880 -על שלושת הביטויים האלה) ועל רבים נוספים בתחום (ישנה כמובן תחרות גדולה מצד אנשי מכונים ואנשי מקצוע.

עם זאת, **לא מספיק להקים אתר כדי לקבל פניות**. בניית אתר אינטרנט הוא תולדה של תהליך שיווקי משמעותי בו אתם לומדים לחדד את יתרונותיכם, למקד את תחומי ההתמחות שלכם ולהגדיר את קהל היעד.

אתר האינטרנט צריך לשדר את מה שאתם רוצים לשדר -מקצועיות? חום? גישה רעננה? איך אתם רוצים שיראו אתכם?

תמונה -מטפלים רבים נרתעים מפרסום התמונה שלהם, בשל הנוחות הרבה שהם חשים באינטימיות של חדר הטיפול והרתיעה מחשיפה. אולם פרסום תמונה משמעותי ביותר ליצירת קשר קרוב יותר באמצעות רשת האינטרנט, ומאפשרת לראות את האדם שמאחורי האתר...

מיקום בגוגל -כולנו חולמים בהקמת האתר על מאות אלפי גולשים שיכנסו לאתר שלנו וישלחו פניות. האמת, למרבה הצער, רחוקה משם מאד. לקוחות אשר מעכבים את עליית האתר כדי לשנות עוד ועוד פסיק, מגלים כאשר האתר עולה שכלום לא קרה...האתר עולה בחיפושים משמעותיים בעמוד 20 בגוגל ואף לקוח לא התקשר...

אז מה עושים? ישנן מספר חלופות -אפשר להשקיע בקידום האתר במילות חיפוש משמעותיות. היתרון הוא שיותר גולשים נכנסים לתוצאות האורגניות) התוצאה שנראית רחבה יותר -המרכזית (מאשר לקישורים הממומנים. אבל קידום הוא תהליך ארוך מייגע ובעיקר יקר אשר מתאים לארגונים גדולים יותר מאשר למטפלים בקליניקה פרטית.

אינדקסים מקצועיים -כמעט בכל תחום מקצועי קיימים היום אינדקסים חזקים אשר מהווים חלופה יעילה וזולה לקידום האתר. הם מופיעים בעמוד הראשון ולרוב במיקומים הראשונים במנועי החיפוש, ופרסום בהם משמש כאפיק שיווקי אפקטיבי -המאפשר חשיפה טובה לקהל היעד בעלות סבירה.

חלופה נוספת היא **פרסום בקישורים ממומנים** -אותן מודעות בצד הדף בגוגל שעולות בהתאם למילות החיפוש. היתרון הוא באפקטיביות והמיידיות הרבה, כאשר ניתן להעלות ולהסיר את הקמפיין בכל רגע נתון בהתאם לצרכים השיווקיים שלכם. החיסרון היחיד הוא כי העלות למילות החיפוש המשמעותיות יכולה להיות גבוהה. ועדיין, זו החלופה המועדפת מבחינתי בתחום זה והיא מוכיחה את עצמה היטב.

חלופה נוספת שמוצעת לאחרונה היא **רכישת לידיים** -כלומר פניות פוטנציאליות. ישנן חברות שונות שמוכרות לידיים באמצעות אתרים באינטרנט -אם בתחום טיפול (ספציפי) לדוגמא הפרעות קשב וריכוז (או בהתאמה ללקוח. היתרון הוא שהתשלום הוא על הליד בלבד. החסרון הוא שהליד עצמו יקר יחסית.

האפשרויות המוצעות רבות והעלויות לא קטנות. ועם זאת, לצערי, ברוב המקרים להיות מטפל מעולה לא תמיד מספיק היום. צריך לדאוג שידעו שאתם מעולים ויכירו את שמכם.

אני מאחלת לכם רשימת המתנה ארוכה. חודשיים לפחות...

בהצלחה!!

אורלי שפירא, יועצת שיווקית מומחית למקצועות הטיפול

PRACTIC [ייעוץ שיווקי](#) באוריינטציה יישומית