

做共享美容院模式有没有发展前景？

产品名称	做共享美容院模式有没有发展前景？
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋501室02
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

这几年共享模式的兴起，让很多行业从单品销售价值变成多维度价值，比如一个充电宝本来30元成本，每次共享租赁给消费者，平均消费5元，对外出租8次就回本了，那一个充电宝寿命是2年，那几百次出租，他的价值就翻了几倍，那共享美容院模式，用这种共享系统模式是否让门店经营更好呢？

针对共享模式融合美容院发展，小编提出几个参考观点：

未来的实体发展只有三种生存法则：

一种是资本加入，做***孵化，包括品牌营销推广、人员架构完善、门店规模等都是的，这类型需要需要大量的资本金作为启动资金，风险和收益都是相对特殊，所以这类型门店适合大投资商加入，做***的定位；

第二种是常规迷你版门店，手艺活姐妹店，不需要过多的推广宣传，单靠自己的手艺和服务质量，可以让朋友圈子互相推荐，因为门店生意成本比较低，靠着周边居民及人脉足够让店主老板人脉足够支撑门店的开支，并获得一笔小资收益的效果，但是这类型很多事情需要亲力亲为，靠自己的双手才可以解放客户服务，这类型比较适合小门店老板发展，要懂知足，不要博大，因为做大了分店模式、连锁模式、上市等思维会让你的架构让需要重大的改变；

第三种就是提到的共享模式，聚合第二种小店老板一起做生意，自己负责的版块也有自己的客户人脉群体，但是他能基于两种模式的中间，为什么呢？因为门店的压力是分到各个老板，因为比如两千平分的规模，10个合伙人股东，每个人就负责200平分的成本，每个月支付1万的房租压力，却有着“共享资源”两千平的服务能力，所以它有着小品牌的度，通过10个核心人脉老板也有抗风险的压力，大额的租金、财务前提等服务人员、小型手术室都可以互相分摊；所以他拥有着品牌的规模“台面感觉优势”，也有自身分压的抗压能力；

针对以上的问题你会总计几个思维，有大资本走种，想过着小资本第二种，而第三种也许是一个未来的选择，因为有着事业发展的可能，也符合“中国合伙人”企业的发展标签；但是这个有个缺点就是品牌的定位要明确、共享股东模式规则要定规则，比如针对人群要统一，比如中医服务和整型客户群体就是不一样了，比如股东的理念不一，导致运营和结算规则就因人而异，导致项目混乱逐步解散；所以写这篇文章，笔者是多年的美业运营经营及门店碰到的问题进行总计，所有针对这项问题，笔者给几个建议给你参考，也许你在共享模式的时候有足够的时间进行规划，确保清晰的思路发展；

共享系统拓客模式

，从门店的基础开始，品牌和运营定位要很清晰并确定规则，比如针对90后的服务体系，产品也是这类人群热衷，所以建议领头人起盘时候，尽量做一些调查，然后把自己的运营模式做成共享要求，比如客服、财务、保安房租的成本做成分摊、把服务收费模式定好，比如拓客奖励、推荐活动获得的收益要做成标准，让每个重要的开支部位都做成共享模式，比如推荐过来做美甲获得的奖励和推荐做丰胸服务也做标准利益分润化，确保每个共享合伙人及共享推广渠道有着标准的收益模型，所以建议大家找一款真正抛开“重拉人头模式”，真正做到为门店共享做成系统支持，比如招财掌柜的共享美容院系统，针对这项细节划分，让收益奖励公平化、规则化，有了标准企业发展才能长久；

第二，确定了品牌运营模式，接下来关键的环节就是找合作合伙人，合伙人做成系统化并得到他们的认可，选人一定要宁缺毋滥，顶层合伙人分为两种，一种是有着美容体系的人脉也有自己的服务能力，只是加入能让品牌和收益更大更好，找到这类型共享理念的人，基本上解决了一小部分的稳定客源，而且还可以解决一下经验问题；另外一种人有闲置的资金，虽然不会收益，但是有这类型群体的人脉交际，在行业有一定的口碑，在某些商圈推荐朋友有一定的影响力，本身也想做一些自己的美业事业，这样就能解决人脉圈子的客源，合伙人尽量做到“资源互补、角色互补、能力互补”，才能更好的发挥合伙人效果；

共享美容院拓客系统玩法

第三，合伙人找到后，项目启动基本上解决常规的客源问题，这一步很关键，既然做了共享，能不能让这个共享发挥到，把这个“共享模式”也融合客户思想，在利益面前谁都不会拒绝，客户花了自己口袋的钱也会赚回来，无非赚回来有几种，要不推荐朋友来消费，要么成为门店“共享充值消费股东”，门店按一定比例（比如每月超过3万，拿出5%进行奖励），按日返利给消费者，消费者每天拿到几块钱，几十块，几百块不等那么心动了，而且每天像发电子传单一下通知“奖励到账”通知，谁会拒绝呢？

所以这个共享消费股东模式，不仅仅解决“拓客问题”，还解决了客户储存“现金流问题”，所以这个共享客源模式，还需要我们的素材、我们的宣导老师要做变成电子化，比如100个客户，其中10个认可我们的产品及服务，引导10的人成为我们的共享分享渠道，获得的收益就分给他们，让他们也是我们的利益推广共同体，每个月引导10个，一年下来就有120个，你的客源渠道就可以逐步增加了，但是这个重点是除了利益推广以外，还特别注意客户的身份（共享股东进店的福利及身份）、还有服务及产品服务，做门店，口碑服务是很关键；所以这个模式标准可以使用共享系统来支持整套“渠道共享客源”进行划分收益；

第四，当然上面提到共享董事股东、共享消费股东，除此以外，如果有条件，可以把招商团队、市场团队、运营团队等部门岗位也可以做出共享，让共享系统模式发挥到，让推广渠道更简单、让员工奖励模式更简单；比如美容师部门，部门营业额每日达到1万元，超出部分系统自动加权分给该部门人员，而且做到每天通知，部门员工能不动心吗？

共享模式，人脉变现系统

以上是小编针对共享美容院模式的见解，也是通过共享系统化，引入新一代技术系统做成共享美容院系统配合门店落地，因为渠道医美大单客已经边缘化，成交周期长，互联网导致信息透明，价值包装塑造困难，美业曾经依靠的营销模式早已过时。而现直客医美获客成本增高，转换率太低，流量不足，加之医美带来的手术风险，都让许多直客医美面临着考验。

在大背景时代，需要做的是稳定发展的模式，共享美容院可以通过互联网分润及拓客思维彻底将医院搭建成了家共享平台，门店采取线上+线下的共享系统模式为行业赋能。撕去“成本高、管理难、渠道合作伤客、客户流失、客户无法绑定”的标签，为合作商家与消费者带来了低成本的医美服务，通过共

享模式切实解决了经营痛点，如果你也有好的建议，请评论留言。