

南阳口腔诊所线上推广怎么做?(中医诊所线下营销推广引流方案)

产品名称	南阳口腔诊所线上推广怎么做?(中医诊所线下营销推广引流方案)
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	500.00/月
规格参数	
公司地址	卧龙岗汉画街118号建工集团院内
联系电话	15225602960 18238118463

产品详情

在南阳门诊经营管理过程中，我们常常遇到这样的事情，利润一天天的往下滑，而又找不到问题出在什么地方？就像看病一样，患者只知道浑身不舒服，但又不知道是什么病造成的。这时，我们就有必要整理一下思路，认真查一查门诊管理经营过程中存在的现实问题了。

营销是门诊经营管理的三大核心内容之一（技术，管理，营销），相对于技术和管理,营销是在短时间内比较容易突破的环节，对照下面的问题，我们就可以大致判断得出自己的门诊是否存在营销问题了。

1、目前您的门诊所，开展的治疗项目是否在本地区有相对的技术优势？

是否符合“人无我有，人有我优，人有我精”的原则？做任何营销活动都必须有自己的优势，无论您为社会提供什么样的服务都是如此。口腔门诊也不例外，在开展的治疗项目设置时要清楚这一点，认真找一找自己在修复，治疗，正畸，口外等治疗项目中，相对于竞争对手有哪些技术优势，Zui好有绝&对的优势项目，这是治疗项目定位问题。

2、您的门诊收费价格是如何定位的？

价格是竞争过程中常用的核心手段，您是否制定了有效的价格竞争策略？有没有定位？在成本控制方面是否有相应的管理措施？高价居奇是一种策略，低价促销是摆脱困难处境的有效手段和急救措施，特别是处在生存边缘的时期，具体如何使用价格策略要考虑门诊的经营状况，在每一个发展阶段要使用不同的价格策略。

3、除了您门诊的患者介绍，您是否考虑过还有哪些途径让患者知道您的门诊？

我们使用过直销手段，在患者对自己门诊服务满意的前提下，如果患者介绍了新患者，按所收费用的多少给予一定比例的回报，在门诊创业初期这种方法很不错，您不妨试试。

4、您的门诊是否使用过有效的促销手段？

比如牙膏，牙刷等小礼品？VIP客户管理制度，免费的礼品卡等，您是否使用过这些营销手段？

5、在提高门诊品牌的知&名度，美誉度，忠诚度等方面是否有相应的营销措施？

做到患者的满意和没意见是不够的，患者的忠诚度需要门诊能提供让患者感动的服务，无论在技术还是在沟通上都要做到这一点。

6、您的门诊内部和外部形象如何？是否优于您的竞争对手？

门诊形象是您的门诊实力的外在表现，您在多大程度上考虑过这方面的营销作用？室内的器械布局，物品摆放，POP广告等是否经过了精心的设计。

7、您都做过哪些有效的广告宣传？

在门诊的财务安排上一定要有广告预算，世界名&牌都做广告，我们经营一个门诊能例外么？除非您不想做大做强。口腔门诊是特殊行业，要慎重选择广告媒体，报纸健康栏目的软文，本地区发行的直邮广告等可以选择，另外，经常做一些社区义诊效果也不错，广告一定要有创意，要做到“语不惊人死不休”的境界，想吸引大量眼球的关注必须要有足够的吸引力，比如我们使用过“如果您对我们的治疗和修复服务不满意，请理直气壮地提出退款要求”，当然您要对自己的治疗项目做到心中有数，否则，这样的承诺有时候会给自己带来许多麻烦。

酒香也怕巷子深，这几条诊所营销法则用起来！

一、营销心理

01先入为主，建立标准

诊所“先入为主”的意义不仅仅在于在某个服务地区或医疗服务项目上是“首位”，其Zui重要的影响在于建立标准。

当诊所在进行品牌宣传时，说服顾客我方的优势是在于某方面的第一，即便不为行业领&军，至少是在片区较早引进、使用某项技术的先行者，把自身特点打造成标准。

02没有顾客认知的产品是不完整的

在与同类诊所的技术及产品本身并无太大差异时，影响客流、销量Zui大的因素是顾客的认识。产品本身的价值需要顾客认可才能体现，也就是说，在营销这项行动中，决定顾客如何看待产品，比决定产品本身更有必要性，当顾客否定产品本身时，“优&质产品”的概念也就不存在了。

03诊所符号化：成为代名词

符号化的关键在于是否有独特的可识别“标识”，这个标识不仅仅是TAG，或者单纯的Brand/logo，还包括在你诊所内的某位大IP医生，或是领先行业的技术等等，先使自身鹤立鸡群，强化这些“标识”在顾客群重点的记忆，使之在想到某个词时，首先想到你的诊所。

04客群分类：差异化营销

对诊所客群进行定位分类，常见的有三个阶段，发掘潜在用户需求，满足目标用户需求，定制意向用户需求。即便是老生常谈，但营销三板斧有很多场景类型，在未进行分类前盲目进行差异化营销是一种“炮打蚊子”的行为。

05 避免“边际效应”

边际效应，是指其他投入不变情况下，当我们连续增加某一种投入时，所新增的收益反而会逐渐减少。诊所开发新的产品也是如此，在一定阶段的营收上升后，将面临的是持续下降趋势。

避免“边际效应”需要医疗机构主导人长期布局，认清当前市场占有率及产品优度并不是永&久的，新旧产品、服务的迭代是管理层的长期议题，当顾客进入“边际效应”周期时，推出新产品能够极大的提高对品牌的信赖度。

06 家庭消费心理下的资源掌控

接受并长期进行口腔医疗消费的家庭往往有较好的教育水平，对于受教育者，更希望在消费时拥有专业知识的获得感，面向家庭中的不同年龄群体提供专业的口腔健康知识，较全面的将影响覆盖至家庭成员。

07 兜售欲望：高端品牌营销

医疗作为一种基础需求是刚性的，甚至是公益的，但健康管理并不是。多元化的健康管理对很多中高收入家庭来说是一种频次更高的选择。讲好品牌故事，在医患互信的基础上提供增值属性的健康管理服务，能让品牌溢价、增值。

二、广告营销

08 “精简”展示，“短平快”表达

碎片化阅读时代，互联网环境下的在线广告能抓住用户注意的时间只有3-5秒，也就是说，展示过程即是一切的开始，诊所的品宣、推广只有抢先抓住顾客痛点，才有机会使其进一步了解，而对自身机构的表达无需赘论，简明扼要，体现优势即可。

09 从“卖点”营销到“买点”思维

在卖点营销时代，机构更强调特点数量多、大而全、在某些方面设计“别出心裁”，给患者常有“花里胡哨”的即视感。当市场品牌多样，客户不再买账，卖点营销就处于失灵状态。

之后接棒的是“买点时代”，买点思维强调从客户出发，营销上注重真实需求出发，强调产品解决问题的精度和准确度。

买点是社会热点、舆论焦点，强调双向互动，因而在线上可以借助线上媒体、自媒体等手段与潜在客户互动，线下可尝试区域性公益项目，采集客群需求，研究客群的买点、痛点，从买点出发破解营销转变的困境。

10 关注事件，合理借势

民营口腔医疗行业具有特殊性，并不能以较低的门槛用“蹭热度”的方式去获取关注度，医疗行业不宜过度跨圈，投注于社会、健康、医疗事件，借势进行良性宣传，继而达到营销效果。

11 视觉广告

在用户注意力越来越碎片化的环境下，诊所视觉营销（VMD）和体验营销是占领用户心智的关键。成熟的VMD不仅能提供整个诊所品牌的价值形象认知度，帮助提高销售转化；VMD作为一个体系，也最终帮助诊所节约营销成本。

12 交互广告

陈列展示型的广告能够承载的信息量较少，且未必能过够“精准制导”，制作线上互动测试等可以让顾客参与的广告，通过问题设置等方式引导顾客，从而实现顾客找上门来的效果。

13 自媒体矩阵搭建

自媒体矩阵搭建完成可实现全网流量的互通及转化，要注意的是，每个平台有自己的产品定位，让他们有着不同的核心用户群，在入驻不同媒体平台前对其属性进行测评，适当调整分发内容的调性，以获得更多流量。

南阳企常青短视频运营合作流程运营，为您创造更先更流行的传播创新模式

- 1、运营前产品及模式沟通、工作分配
- 2、运营前初步方案策划、平台建设、开店/跳转
- 3、运营前较终方案确认
- 4、脚本撰写
- 5、场景、演员筛选
- 6、脚本拍摄录制、剪辑
- 7、视频投放、运营推广
- 8、直播引流变现
- 9、流量效果反馈