

足浴养生会所网络营销推广托管公司

产品名称	足浴养生会所网络营销推广托管公司
公司名称	河南世耀诚实业集团有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	南阳市卧龙区工业路华龙广告二楼
联系电话	13140513661 18338218580

产品详情

经济飞速发展的今天，处在社会转型期的人们思维方式和交际圈子、生活方式都在悄然发生变化。足浴养生已经越来越成为一种休闲方式，在解除疲劳的同时达到传递交际的情感，这种双赢的结果为很多消费者接受。所以做足疗对消费者来说既是一种享受、一种放松，又是一份淡定。

开一家足浴养生门店，不管店面大小，要考虑的东西有很多。首先你要清晰的是，未来的发展方向是什么，也就是常说的定位。然后门店的营业面积以及消费标准主要是服务于哪一类人群的，这一点作为老板必须清晰认知。当门店的定位和发展方向明确之后，那么就应该开始考虑门店的营销策略。

营销策略之一：引导消费

在足浴养生会所的营销策略中，有一个问题我们必须面对：惯性消费。一部分顾客的诉求点是以方便为主，以虚荣心满足为主，他们对消费有这样的认知：我经常去，那里的人都认识我，会给予我方便，即使有问题也可以帮助我解决。所以足浴养生会所营销策略的第一条是：引导顾客消费观念，提升顾客做足疗的频率。单位时间内老顾客消费频率的提高会降低新顾客数量增长缓慢的风险。引导消费是比较关键的，不是顾客需要什么我们就提供什么，而是我们提供什么顾客就需要什么。

在足浴养生行业内有一个争论的问题，足疗多长时间做一次比较合适？有人说7天比较合适，有人说10天比较合适，从营销角度看，引导顾客3天做一次足疗不失为一个好的策略。首先要在内部植入这个概念，在内部传播上无论技师、迎宾比较合适的。基于消费者的从众心理，经过长时间的视觉及听觉刺激，慢慢会改变消费者的消费习惯。

营销策略之二：电话营销

有一家开了五年多的足浴养生会所，因为市场的竞争越来越强，加上管理者没有合适的营销手段，导致门店进入了亏损的状态。老板为了解决改变目前的不良状况，专门请了一位营销策划人员，这位策划者

在看到门店五年来积累的老客户资料之后，做出一个大胆的尝试，从门店里把声音动听、善于电话聊天的员工组织起来，建立了一个5人电话营销小组，开始针对这些老客户进行电话销售，甚至开始从网上采集陌生客户资料进行销售，仅仅半个月时间，效果出奇地好，她们竟然每天都能出单，而且起到了很好的宣传效果。其实仔细想一想，相对于营销短信来说，一个声音好听又很漂亮的女孩子打来的电话，是更有吸引力和说服力的。

营销策略之三：网络营销

先说一个现象：很多足浴养生会所，甚至很多企业，他们把有个网站当成一种时髦，“嘿，你看我企业的网站多漂亮”，问题是你企业的网站，能让陌生客户第一个搜索到吗？第一，这就是关键词的选定问题。查找关键词，必须是客户习惯搜索的关键词。你可以试试，百度一下“足浴养生”能不能找到你企业的网站。

有了好的关键词，有了好的静态页面，可以了吗？当然不是，网站的内容也尤为重要，你要排到首页去，起码你要为网站做贡献，每天要有新文章，每天要有新帖，一个网站放到那里，就像一个房子放在那里，你不装修，不去住人，不去维护，房子迟早要烂掉，网站也一样，你不添加内容，不维护，就无法上去，就算你天天发布文章，也要发布带有关键词的文章，否则，你的文章不带关键词，别人很难搜索到，也很难有机会看你的网站。

营销策略之四：社群营销

几乎所有的行业都可以通过社群来转化，财经作家吴晓波也搞社群，大概一年能搞3000万元以上，盈利模式也很简单，一是靠演讲积累老板粉丝，而是卖卖书积累粉丝。

足浴养生会所也不能错过社群营销这个赚钱的模式。相信很多人都在附近的人看到过那些做广告的朋友圈，别以为这样的方式受地域的局限性，其实获得的粉丝是很精准的客户。另外社群营销利用社交的方式，增加了与客户的联系，慢慢也会构成一种情感营销的模式。

营销策略之五：捆绑营销

足浴养生会所往往都会遇到一个问题，就是有些项目很火爆，但是有些项目却无人问津，技师在推销这些项目时也频频受阻。那么，捆绑营销的方式就能更好的将那些优质但没人做的项目推销出去。

很简单，规定一个捆绑套餐：做一个项目，加100元就可以享用一壶价值80元的茶水+另外一个价值100元的捆绑项目。这样一来，茶水变成了不是买的，而是会所送的，客户不但不会反感，而且会感到高兴。

营销策略之六：免费营销

很多市场营销的大佬都说：免费的是比较贵的。确实是这样，无论身价亿万富翁，还是身无分文的平头百姓，人性的弱点之一，就是人人都有贪便宜的心理，每次免费营销策划，都可以集中几百甚至上千人的消费群体。

比如说在父亲节的时候，以“父亲！您辛苦了”为主题，打感情牌，打公益牌，优惠为“儿女带父亲入

场，父亲免费享用一次足疗”，限定人数，限定报名时间等。在节日前一天，确定报名人数，预估现场自来客人数，做好充足的准备。现实生活中父亲节往往都没有母亲节重视，但如果真的做了一个这样的活动，出于孝心，做儿女的敢不带老人来吗？

营销策略之七：联合营销

有一这样家足浴养生会所，一直把管理重心集中在成本与服务上，忽略了营销策划。策划人走访了周边两公里范围，发现有几家高档餐厅生意非常红火，于是打起了餐厅的主意，让会所获得了丰厚的利润回报。

策划人首先与餐厅谈判，餐厅的宣传资料，可以发放到会所各个部门宣传，包括前台、休息区、房间呼叫器上，餐厅只要做一件事，就是每桌客人消费300元，买单时收银把足浴养生会所的现金消费券送给客人。消费券上规定每次消费使用仅限一张，同时餐厅介绍客人前来消费可以获得一定的提成。其实餐厅的老板们，也会经常陪客户到会所消费，这也给会所提供了开发客户的机会，对于提成，餐厅老板也可以用来享受项目服务，这样不但吸引了客户，还把餐厅的老板、老板娘都变成会所忠实客户，他们不但带客人来消费，没事时自己也来消费。

营销策略之八：事件营销

事件营销成功和失败的例子都很多，对于足浴养生这种服务型行业，有一句忠告：做积极正面的，具有社会价值的事件营销。有这样一家足浴养生会所，因为与当地媒体有一定的业务往来关系，所以在推广事件营销时非常顺利。有一次，保洁在收拾房间时，拾到客人遗忘的23000元现金，会所立即抓住机会联络当地媒体，通过现场采访员工和归还失物的过程，经过新闻报道后，进一步巩固了顾客对会所的信任度。

当然，还有“自然灾害献爱心”活动、政府组织的“爱卫生，讲文明”扫街活动、植树节种树、敬老院看望老人……这些具有社会意义的事件营销都可以帮助会所树立积极正面的形象，提升品牌的影响力。正面公益性事件营销，能激起民众的爱心，提高员工的素质，同时让客人对会所有一种正义、安全、放心的感觉。

足浴养生会所的营销策划，必须建在市场需求、用心服务、正义正面的基础上，目的在于不断满足消费者的心理需求，同时也是从社会贡献上体现价值。其实对于足浴养生会所这样的服务性行业，顾客真正购买的是两个字：感觉。