

南阳中医馆自媒体营销托管代运营公司

产品名称	南阳中医馆自媒体营销托管代运营公司
公司名称	河南刘贵商务服务有限公司
价格	.00/件
规格参数	套餐一:2000 套餐二:15000 套餐三:50000
公司地址	河南省南阳市卧龙区卧龙岗街道卧龙路经纬国际1号楼810（注册地址）
联系电话	13323693821 13140513661

产品详情

连锁中医馆运营，主要包括三个方面：医生运营、产品运营、客户运营。

目前，连锁中医馆基本上都陷入到医生运营的漩涡里爬不出来，造成这种困境的原因很多，如中医馆本身的诊疗定位加重了对医生的依赖、中医医生成才率低供求关系严重失衡、中医医生传统小农意识加上私密圈层难以打破、中医馆靠“医生引流”的粗放式经营思维、中医产业链集中在医生身上等等，可以说，如果连锁中医馆还继续以医生为中心的粗放型经营模式，只会出现两种情况：

一是永远陷在医馆跟医生之间的内耗里，医生大于医馆，毫无破局希望。

二是被中医大数据和智能技术逐步替代，这是必然的趋势，只是时间问题。

想要摆脱第一种情况，在现阶段实现医馆快速、健康发展，必须对医生运营、产品运营、客户运行三者之间的逻辑关系进行梳理并形成清晰的认知。

医生运营是医馆的骨架，是支撑产品运营和客户运营的基础。

产品运营是医馆的肌肉，是支撑医馆变现和做大做强的关键。

客户运营是医馆的血液，是医馆的生命和实现品牌打造的核心。

医生运营、产品运营、客户运行三者之间关系是相互依赖的，只是不同阶段运营侧重点不一样，就当前来讲，连锁医馆已全面进入到“用户和品牌驱动”的精细化运营阶段，如果还一味停留在医生运营阶段，基本上不可能在未来的竞争中存活下来。

连锁中医馆唯有从客户运营和产品运营两个方向进行突破，赋能医生，才能掌控话语权和打造医馆品牌，实现快速布局和发展，做大做强。

客户运营的意义

客户是医馆的衣食父母，没有客户，医生和产品就变得一文不值，所以，运营客户就是在运营医馆的生命，必须作为医馆运营的核心战略来抓。

当前全国排名在前50名的连锁中医馆，可以称得上是业内品牌，在区域中医人圈内有点知名度，放眼全国中医医生来说，很多医生都不知道你医馆的名字，更不要说大众知道你的医馆了，离大众化品牌差很远，根本原因是我们医馆经营者的思维还停留在诊疗竞争阶段，以为有好的医生、好的疗效就能高枕无忧，加上中医文化和中医医生群体的特殊性，造成中医馆对医生的依赖度越来越重，丧失了话语权。

这种情况下，客户运营对连锁中医馆来说，意义更加重大，主要表现在：

决定了医馆的生死

区域客户资源已开始由增量市场向存量市场转变，引流竞争已经从区域性转到全国全网进行截流。

一是公立医院加速渠道下沉和线上布局，合纵连横，抢占客户资源。

二是民营医疗机构和各类传统企业及个体纷纷进入中医领域，快速跑马圈地，线上线下整体推进，瓜分客户资源。

三是流量平台如阿里、京东、头条、快手、腾讯纷纷布局医疗，封锁截流。

客户运营成本越来越高，竞争越来越激烈，毫不夸张的说，客户运营争夺人心的能力决定了医馆的生死和发展上线。

掌控话语权

只有医馆具备强大的客户运营能力，才能源源不断为医生输送客户，赋能医生，稳定医生，提升医生临床技术，为医生创造效益，形成驱动医生的能力。

实现医馆品牌建设和打造

只有对医生掌控话语权，才能影响和改变医生落后的理念和价值观，实现医生跟医馆价值观和行为的趋同，驱动医生融入到医馆市场推广和品牌建设中来，实现医生是医馆产品和品牌的一部分，而不是独立于医馆之外的特殊存在。

客户运营理念

客户运营理念就是医馆品牌理念的集中呈现，所有医馆的创始人跟自己的员工基本上每天每周每月每年都在强调“以客户为中心”的价值服务理念。

但在执行过程中，往往又陷入到虚无，无法落地的境地。

根本原因就是当前医馆没法真正触达和服务客户，客户资源基本上都在医生手里，这需要引起我们深度反思。

首先，要洞察客户需求

在医疗行业，大家眯着眼睛不须任何思考就会得出客户比较需要的就是“疗效”，从而导致医馆在整个运营过程中，陷入以“疗效”为中心的竞争模式，大家一味的争抢名老中医，服务能带来流量的医生，而不是真正在服务客户。

由于中医诊疗的特殊性，疗效、口碑只属于医生个人，不属于医馆，医馆忙到而后也是鸡飞蛋打，医生一走关门大吉。

所以，中医馆要多维地挖掘并满足客户需求，不要掉进单一“诊疗”场景的圈套，创造出跟客户更多的触点和互动，建立客户健康价值管理体系，做客户贴身贴心的健康促进者。

其次，要说人话

医疗是一个为人服务的行业，医馆对客户的服务，不单单要靠价值的引导，更要向客户提供“尽心、尽力、尽情”的帮助和服务。

再次，要数据化

无论疗效、服务质量、客户来源、客户流失、复诊率、客户服务时间、客户满意度等，都是可以数据化的，好坏、优劣都用数据说话，真实可靠，数据才是医馆运营的灯塔。

第四，要创新快

由于中医历来的传统和中医人的思维意识，硬生生把中医诊疗做成了慢活笨活呆活，但医馆运营是个快活，移动互联网时代，去中心化、碎片化、IP化、内容化成为主流，线上线下无边界营销，消费者传播者经营者融为一体，这个时候，我们医馆如果还停留在过去依靠医生“疗效口碑”的推广模式，基本上没任何希望，必须大胆创新，兼容新零售、互联网、快消品的先进理念，做到学习快、创新快、执行快、体验快，才可能在市场竞争中站稳脚跟。

客户运营流程

连锁中医馆发展到这次，大家都已陷入困局，接下来如何发展，如何破局，虽然还在迷茫中，但可以肯定的是，以下3点基本上是整个中医行业的共识：

越是依靠医生，中医馆越难破局；

越是依靠饮片，中医馆越难盈利；

越是做全科，中医馆越没竞争力。

2021年4月底全国医馆精英汇聚杭州探讨中医专科化运营模式，并定性为“中医振兴突围之路”，虽稍显夸张，但也说明了整个中医行业陷入破局无门的焦虑，遗憾的是这次专科大会，从呈现出来的内容来看，无论在理念上还是实操上都是滞后的，没有对中医专科建设的目的、方法、路径、目标做具体、深入的探讨，缺乏前瞻性和实操性。

大家之所以这么热衷于中医专科的打造，很大的一个原因就是专科可能比全科更容易标准化和降低对医生的依赖程度，快速实现规模化发展和品牌塑造。

但中医技术只要还停留在“三根手指”上，即使是专科，也难以实现诊疗技术标准化的打造，必须通过大数据和智能技术来实现，按目前的进展看，起码需要10年以上的时间。

所以，中医比较能实现标准化的领域就是中医外治和医馆运营层面的东西。

中医外治将成为医馆的标配和主流，医馆运营流程再造和标准化建设也必将成为当前医馆破局的关键。

中医馆必须改变原有的经营模式，从以医生为中心转型到以客户为中心，从医生驱动流量转型到以“医生+运营”的双驱动模式，这就需要对客户运营流程进行重新梳理和再造，弄清关键节点的主要工作和任务，不断优化流程，提高效率。

客户运营体系建设

医馆竞争的底层逻辑是运营客户的能力。

想要实现医馆源源不断的引流，必须把医馆升级成为“流量场”，搭建好医馆基础设施，如引流渠道、场景、内容、客户健康价值管理私域运营等。

1、客户引流渠道建设

一线城市，很多医生都遇到了一个问题，通过“疗效口碑”转介绍过来的客户越来越少了，为何？

一是经济越发展，人格越独立，人际关系越单纯，越需要自己空间和隐私，越不喜欢打扰和受到打扰。

二是互联网和大数据智能推送技术的成熟，改变了信息传递方式和获取习惯，信息获取更方便更精准了。

三是大家大部分时间生活在网上，造成人际关系线上化和线下孤岛化。

四是教育程度越高，视野认知越宽，大家更愿意相信自己的思考和判断。

五是传统的“疗效口碑”转介绍已经演变成、KOL、KOC消费模式。

“疗效口碑”这种落后的口口传播模式，其边际效用越来越低，越来越不符合趋势，加上KOL、KOC是可以变现的，过去免费的“疗效口碑”传播模式只能日趋衰弱。

移动互联网时代，医馆越来越难通过传统的方式如社区义诊、发传单接触到客户，因为大家要么宅在家里、要么出去旅游、要么在上班加班，而剩下的时间都在网上遨游、分享。

引流渠道建设是医馆触达客户的关键，需要医馆经营者搞清楚三个问题：客户在哪里？怎么连接客户？如何转化客户？

1、客户在哪里？

据智研咨询调研显示：

截至2020年3月28日，我国网民规模为9.04亿，手机网民规模为8.97亿，20-29岁、30-39岁网民占比分别为21.5%、20.8%，40-49岁网民群体占比为17.6%；50岁及以上网民群体占比为16.9%，互联网持续向中高龄人群渗透。

截至2020年3月，我国网民的人均每周上网时长为30.8个小时，平均每人每天4小时以上，毫无疑问，客户主要集中在网上，双微一抖一快小红书上，垂直类APP上，然后才分布在线下。

2、怎么连接客户？

目前医馆连接客户的方式主要有传统方式、IP号、公众号、广告等多种方式，简单的说就是线下、线上两种方式。

传统连接客户方式主要分为：

口碑连接方式

主要靠医生疗效形成口碑，实现客户口口传播，是目前医馆主流的客户连接方式，优点是真实性高，转化率高，缺点是传播效率慢、效率低、客户都在医生手上，需要进行创新和激发，如奖励模式、会员模式、增值服务模式等。

社区、写字楼活动推广

如义诊、优惠活动、健康教育、线下异业合作推广、派宣传单等。这种纯线下活动连接方式效果越来越差，一是面临政策风险，如社区义诊活动需要批准才能开展；二是越来越难接触到目标客户群；三是可信度越来越低。

所以，传统连接客户的方式也需要用线上思维来解决，这才是方向，而且相对简单好复制，要沉下心来造出可复制的推广模式然后在各大医院应用。

传统广告连接方式

如小区电梯广告、公交车广告、机场广告。我在广州看到一家医院在小区投放电梯广告，在湖南看到一家国企投资的医院在火车站、机场投放广告，这类广告投放的连接方式，某种意义上就是瞎搞。

IP连接客户

医馆品牌IP

即根据医馆的定位和需要布局自有IP，如小红书可以分为企业号、员工号，医馆品牌IP的好处是IP号掌控在自己手中，内容可以按自己的要求进行创意，难点是内容的规划和持续输出能力，成本高。

医生IP

即医馆帮医生运营他的个人IP，以医生个人资料进行注册认证，医生出内容，医馆负责规划和运营。

目前来讲，民营医疗机构的医生能认证的平台越来越少，运作难度越来越大，针对连锁医馆来讲，是可以批量进行医生IP打造的，在跟医生合作之前，一定签订好协议，IP账号共同所有，责权利划分清楚，因为医生可变性、随意性比较大，一个不小心，医馆投入白费。

佐证IP

是指从患者或者中医爱好者的角度来宣传医馆，好处是IP号掌握在医馆手上，难度是可持续的内容输出难度大，运营成本高。

连锁医馆进行IP打造，已经错失了最佳时间窗口，头条、抖音、快手、视频号早已不再给民营医疗机构的医生认证，小红书今年4月份开始也在收紧窗口，意味着想做医疗健康方面的科普内容机会越来越少，这就对运营团队提出了更高的要求，想要不违反平台规则，又能输出能吸引目标客户的内容，难度非常大，但是否就意味着要放弃IP的打造呢？

个人观点，绝对不能放弃，而且要进行重点投入，通过展现医馆的日常服务、温情故事、自我健康养生、客户评价、员工工作状态、矛盾冲突等多种场景来宣传推广医馆，打造IP，只要能坚持下来，收获不会差。

在此，也呼吁年轻中医医生朋友，一定要注重自己的IP打造，学会合作共赢。

医疗行业引流竞争日趋白热化，一个没有流量的医生是没有市场价值的，而且各医馆也不可能给你多少耐心和成长时间，老中医那一套技术成长和客户积累方式，在这次来讲，越来越没有可行性。

打造自己的IP，能让你有源源不断的客源，增加临床机会和经验，快速提升自己的技术能力和服务水平，增加收入，就笔者运营医生IP的经验，年变现300万以上的医生不是什么难事，也见过单个医生IP变现上亿的。

第三方IP（KOL/KOC）

主要以广告合作的方式开展，目前对医馆来说，难度比较大，因为单纯的诊疗服务，不是很适合，但对连锁中医馆来讲，是值得尝试的。

线上广告投放主要包括信息流广告投放和专业垂直类APP广告投放。

信息流广告主要优势是结合大数据和AI技术进行精准投放，引流效果不错。

连锁中医馆进行这方面的投放尝试并建立数据模型，是非常有意义的，可行性也非常高需要把握两个关键点：

一是必须以投放产品为主。如针对鼻炎、失眠客户进行产品广告投放，实现产品变现。

二是梳理好转化路径和标准化话术。通过引流客户到微信端，根据客户情况，进行一对一服务，提供个性化的治疗方案，在产品变现的基础挖掘诊疗变现。

专业垂直类APP广告投放主要表现为针对某些特定目标客户人群，如妇科、生殖、儿科、医美、皮肤、减肥等，这些类人群庞大，变现能力强，刚需，容易聚集在一些垂直类的APP平台，如疯狂造人、宝宝树、妈妈网等，在这类APP上进行广告投放和项目合作，都是比较好的选择。

产品连接

中医馆单一的诊疗场景，不管如何努力，也很难把中医健康产品运营起来，所以，大家对产品又爱又恨，但就是没办法。

其实，自媒体已经给过医馆做产品品牌的良机，但由于缺乏市场洞察力和运营能力，错失了良机的时间窗口。

这次，中医馆到了不得不做产品的阶段，因为，单纯的靠诊疗收益，医馆经营只能越来越难，而产品是能够帮助医馆做大做强，还能反哺诊疗的，因为：

产品连接客户的广度和效率远比诊疗强，产品是可复制、规模化销售的，做的好点，产品1天的客户成交数可能比医生一年看的病人还多。

做好产品导流设计，即可实现产品和诊疗的相互赋能，诊疗为产品提供专业的医疗背书，让客户更信赖更放心，产品可以源源不断的为诊疗引流客户。

3、如何转化客户？

一是要洞察客户心理，不要为了转化、成交而努力，而是帮客户分析、解决问题，关心客户，给客户信心。

二是要具备专业能力。

三是提炼出一套标准化的话术体系，主要包括如何打招呼、咨询需求、引导方法、关键心理洞察和把控，话术体系比较核心的就是要做到真诚和专业，站在客户的角度想问题。

四是通过不断的发布新治愈病案、公益活动、患者反馈等方式影响客户认知，增强客户对我们的信任，达到转化目的。

五是要及时安排客户问诊，凡是想挂号问诊的粉丝，第一时间就要收取挂号费并安排好问诊时间，千万不要推延，一旦推延，粉丝就到别处问诊了，错失成交机会，这个领域的流失率比较大，要重视。

2、客户触点系统建设

在引流渠道建设的基础上，我们还要对其他一些平台进行内容布局，如百度百科、微博、知乎、豆瓣、简书、百度贴吧、宝宝树、妈妈网等平台发布品牌信息，把IP号、公众号、小程序、产品、医馆品牌、医生名称、案例等进行关联，方便粉丝通过各种渠道能搜索到我们。

触点系统建设越来越重要，因为各大平台的规则越来越严，对从公域平台引流到私域是违规的，轻的限流，严重的直接封号，而布局触点系统，就可以较大限度实现引流客户的同时降低违规风险，还可以增强客户信任感。

3、客户健康管理建设

医疗领域历来的说法：西医看庙堂，中医看菩萨。

中医医生牢牢的把客户掌控在自己手上，中医馆想让医生把客户的健康档案和问诊记录做详细点，都难以开展和执行。

这种情况下

一是需要服务流程再造，增加医馆跟客户接触点和服务频次，降低医生服务工作量；

二是需要做好客户健康管理档案，实时更新；

三是对客户进行数字化管理，挖掘客户健康价值需求，打造个性化的客户健康管理服务体系。

客户健康管理建设的目的不是围绕诊疗市场去做，而是围绕客户健康需求去做，因为，打造客户健康管理体系，并不单单是为了诊疗变现，而是抢占流量入口和增强客户跟医馆的互动频率和粘性。

诊疗服务属于钓鱼市场，更适合初级竞争和缺医少药的阶段，这个领地的霸主是公立医院，或者建立起了绝对技术优势医生或者机构，大部分医馆不具备这样的实力，也难以玩转这个市场。

越是增量市场越要做“钓鱼”工作，越是存量市场越要做“围鱼、养鱼”工作。

为什么这次私域、社群运营会这么火？

因为诊疗需求已经到了做存量市场的阶段，但健康管理市场还处于市场培育阶段，属于增量市场，但健康管理需求跟诊疗需求是不一样的，不能用钓鱼的方式做。

鱼养鱼是指提前布局，在客户还没病倒一定要看医生的时候，我们就要跟他们建立连接，为他们创造健康价值，做好价值输出和客户关系。

围鱼养鱼简单的目的是去卡流

量入口，如健康体检、健康智能穿戴设备都属于这个领域，中医来讲就是治未病，在流量入口领域的竞争，目前来说中医是做非常失败的，但机会很大。

围鱼养鱼需要策划合适的健康项目去吸引你的目标客户群体，如会员制、家庭医生、全生命周期健康管理，围绕客户日常影响健康促进的一些要素进行梳理、总结，提炼出客户真正需求的有价值的健康促进解决方案。

健康管理体系建设很核心的就是对医馆提供的产品和服务进行划分，如基本的诊疗服务、个性化的会员服务、免费的增值服务、核心变现的优势服务等，实现“技术、产品、服务”闭环。

今后，凡是觉得自己技术高疗效好只做诊疗钓鱼市场的医馆，温饱没有问题，但也会越来越吃不饱，凡是好好布局、耕耘围鱼、养鱼市场的，将会越过越滋润。

4、客户服务体系建设

中医馆服务体系包含三个方面的内容：

一是硬件方面，如医馆的设计装修。

需要打破诊疗属性和死板的中医文化属性，往社交化、休闲化、生活化方向走，把诊疗和健康融合好，把服务和舒适衔接好，医馆不再是一个单一看病问诊的场所，也带有休闲社交需求，没事也可以进来坐坐，洗个脚、推个背、做做客情关系，认识些朋友，要给客户温馨舒适的体验感。

二是软件方面，包括服务流程标准化建设和培训体系建设。

服务流程标准化建设主要是根据接待客户的具体流程来梳理接触点，诊前、预约提醒、到馆、排队、问诊、诊后等环节进行设计和服务提升，每个节点做好细化，形成标准化的服务解决方案和应急解决方案，统一话术，统一形象，统一标准，遇到问题立即寻求解决方案，先尝试再调整，反复修正优化。

培训体系建设主要针对服务人员如护士、健康管理师、推拿按摩师、艾灸师、医生等人的培训需要更加系统性，包括技术进阶培训、问诊技巧培训、礼仪培训、营销技能培训、客户心理培训、沟通话术培训、职业规划培训、产品知识培训等等。

医馆相关人员如果还停留在单一的知识结构体系里，不仅仅没法服务好客户，而且个人的职业生涯也不可能有多大的发展，必须从各个维度进行学习，提升自己，而后落实到各个触点上为客户创造良好的体验感。

三是医馆文化建设。

医馆硬件设计装修的再好，培训体系再完善，某种意义上都是物化层面的，是死的东西，关键看执行细节和态度，我们的伙伴们是否走心、用心，是否在日常工作中主动去发现问题解决问题，选对人才能做对事。

服务执行，既要靠监督奖惩淘汰机制，但更多是靠医馆在文化建设、员工归属感、团队氛围、价值观融合、薪资机制、发展空间等方面做文章，开心有奔头的员工才能积极的心态提供温馨的服务。

5、客户运营团队建设

当前很多医馆，把客户运营和医生运营混在一起，这会造成很多矛盾。

中医，历来以医生运营为主，所有的工作都是围绕医生来展开，这种情况下，即使你如何强调客户运营工作的重要性，都很难做好。

只有市场竞争倒逼，才会引发经营者重新思考医馆生存和发展的逻辑，作出改变，但目前医馆在客户团队建设方面还是存在诸多问题。

第一，按医生运营的要求来招聘负责人的，而大部分负责人都不具备市场运营和品牌理念，也不懂互联网，自然就很难搭建和培养出以客户为重心的专业化运营团队。

第二，运营医生相对是行政类工作，讲究细节和稳定性，但运营客户是开拓性工作，讲究的是创新创业、学习力、市场洞察力和执行力。

你会发现当前医馆老板大部分是沉稳有余，变化不足，专注又庞杂，视野狭小，过度务实，而后演变成温水煮青蛙，这样的医馆是很难招到和留住市场精英的。

第三，诊疗是个慢活，运营是个快活，不能用慢活思维指导快活的运营，否则黄花菜都凉了。

2018年是连锁医馆打造医生IP和产品品牌的良佳切入时间，到2020年下半年就开始不行了，我们的引流工作又要寻找新的方法和出路，但我们很多医馆到这次都还没做新媒体，核心就是用医生运营思维来指导市场工作，别说跟上市场节奏，连洞察市场机会的能力都不具备。

第四，中医馆“头轻脚重”的管理模式，总部职能虚空和专业度缺失，医馆人员多，但都是在做医生和客户的现场服务工作，没有对外的开拓能力，很难培养出具备客户运营能力的专业人才，通过外招，以现在中医馆的薪资待遇，说实话想找到懂医疗、快消品、互联网等领域的高端专业人才基本上不可能。

所以，我们谈医馆的客户运营团队建设，首先得谈医馆老板和负责人是否能改变自己，改变不了，谈什么都是空的。

然后才是明确我们的客户运营团队需要引进什么样的人，如何培养，大概周期要多久。

这次要打造一支强大的客户运营团队，一定要跳出医疗圈来招聘和筛选人才，吸收具备跨界、洞察、整合、创新能力的人才，必须配备具有互联网思维、大数据挖掘，快消品运营和熟悉医疗属性的多元化人才团队。