

# 吉林中医馆互联网网络品牌营销托管外包

产品名称	吉林中医馆互联网网络品牌营销托管外包
公司名称	河南刘贵商务服务有限公司
价格	.00/件
规格参数	品牌:融河矩媒
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

品牌既简单又复杂，做好品牌有上万种路径，上百万个想法。创业者完成了从零到一的产品和销售积累，会忽然找人咨询品牌。挂着品牌总监头衔，每天都在做品牌的职业经理人，也会经常困惑怎样的品牌战略对企业有用。中医跟其它行业较大的差距在哪里？其实就是两个字：品牌。而品牌工作暂时是看不到效果的，所以很多医馆没有在品牌上面做投入。可是品牌规划对一个企业来讲，重要的战略意义。

中医正处于百年来发展良机机遇期！作为中医的重要载体，消费者对中医馆的需求，也日益增多。随着国家鼓励社会力量开办中医馆/诊所的政策的放开，把资金投放到中医领域，成为众多企业的发力点。加之“健康中国”上升为国家战略，现在越来越多的人注重养生，喜欢在季节更替去中医馆。在发达城市，去中医馆好像去美容会所一样，已经成为一种新的风尚。中医馆热潮蓬勃兴起，新开的医馆越来越多，那么初期该如何运作，才能打响品牌呢？

目前市场环境变化非常快，新事物层出不穷，我们看得真是眼花缭乱，对中医馆运营来说，这些现象意味着什么？对品牌规划有什么影响？真正应该抓的核心东西又是什么？

### 1、根据不同的定位选择合适的人

中医馆，不管是专科、全科还是外治，基本上家家都以“诊疗定位”为主，以解决客户病痛为出发点，以搞定疑难杂症为荣。从医生和患者的角度来看，是非常值得尊敬和推崇的，但从医馆发展的角度来看，不是良好选择。

中医医生的培养周期长，成才率低，决定了以“诊疗定位”为主的中医馆是不可能快速扩张的，加上中医辨证施治、个性化的诊疗特点，也不可能实现标准化可复制规模化发展，即使在同一体系下的连锁中医馆，也是馆馆不同，根据不同医生的个性特征和风格进行管理和服

因此，中医馆想要快速开馆，扩大规模，唯一的方式就是到处挖抢医生，90%的医馆以多点执业、兼职走堂医生为主，全职医生寥寥无几，这种因医馆单一“诊疗定位”而风行的人才“拿来主义”作风，已为中医馆的健康发展埋下了祸根。

一是大部分中医馆不注重培养自己的医生团队，没有给中青年医生创造足够的生存空间和成长土壤。

二是中医馆单一的诊疗变现模式，不管是专科还是全科，甚至是中医外治，都在比拼技术疗效，缺乏对人们多样性、多层次、多维度健康需求的认知和理解。

三是中医馆和中医医生过度地追求和吹捧技术疗效，在解决人们多样性、多层次、多维度的健康需求时采取一刀切的做法，而不是根据客户的不同健康需求去匹配合适的医生和技师，造成只有诊疗没有服务，只有专业没有舒适，只有延后疗效没有即时身心愉悦体验，需求和服务错位、脱节。

图片

在中医外治市场风起云涌之际，中医馆比较忌讳的就是用中医医生来做技师的活，医生追求的是治病，大部分是以“自我和技术”为中心，很难能降下身段和身份，就决定了不可能服务好健康、亚健康 and 微恙客户群体。

如果我们医馆定位在中医外治领域，一定要考虑清楚用什么样的医生、技师是比较合适的、比较稳定的、比较能给客户带来愉悦体验的。否则，你再怎么努力培养刚从中医药大学毕业的中医医生都可能是徒劳，白白浪费医馆资源。

针对健康市场，医馆不能再以“诊疗”标准来选人、育人、留人，必须以客户需求出发来选择合适的人提供比较匹配的产品和服务。

## 2、薪酬待遇和考核机制：

中医馆，更多是靠医生来驱动流量，对多点执业和兼职医生，基本上没有任何约束力，做好做坏一个样，更别说进行技术水平、服务能力的考核和问诊流程的设计、优化。当医馆一味靠医生引流变现，医馆就成了医生的附庸，不可能建立起以“客户”为中心的价值服务原则。而对全职医生进行考核，由于医馆本身“诊疗定位”的限制，某种意义上又不具备可执行性，诊疗技术的修炼不是半年1年就成，而是需要3年、5年，甚至是10年，试问，我们有多少医生在一家医馆呆上3年的。

一旦医馆对医生薪酬和考核机制没法落地执行，就不可能驱动医生遵守医馆的规章制度，医馆的整个运营和服务就处于中医医生对医馆来讲，到底是一种什么样的存在，是医馆一个岗位上的职员还是核心，先后顺序如何？如果我们不弄清这个问题，在医馆跟医生的博弈中，留给医馆的只有一堆尴尬。