

生美如何转型升级双美诊所？

产品名称	生美如何转型升级双美诊所？
公司名称	海南聚医美信息咨询有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	海南省海口市龙华区城西镇山高村89号301室（注册地址）
联系电话	15600683129 15600683129

产品详情

生美如何转型升级双美诊所？

01.导致美容院亏损的**原因

门店选址不佳

选在美容院聚集的商圈，竞争会非常激烈；选在临近街角的尽头，会让顾客没有耐心去找；选在自带人流的商铺，目标顾客群体不一定多.....

门店位置选不好，会出现竞争激烈、客少、无法有效宣传等客观问题，直接影响后期拓客等活动的开展！

门店缺乏自主营销能力

有些品牌加盟店将拓客、活动策划等悉数交付第三方，一味借助外力，对自己的门店都不甚了解，如何能经营好它呢？过分依赖外力，会阻碍成功！

佛系、魔系营销

佛系营销是指一旦被客户拒绝，就停止推销，这属于消极营销；反之，魔系营销是指拿捏不准客户心理、不顾客户意愿强行进行推销，让客户反感，即使成交了也会降低客户的好感，埋下客源流失的隐患。

产品及服务不能真正解决客户问题

设想如果一位顾客来美容院想要祛斑，结果好几个疗程下来也没有效果，“需要时间才会见效”这样的说辞，客人迟早会听得不耐烦。顾客花钱是来解决问题的，一定时间内问题得不到解决，已消费的顾客必然要流失，带来的损失无法估量！

产品服务大众化，缺乏核心竞争力

“美丽的皮囊千篇一律，有趣的灵魂万里挑一。”

现在美容机构太多了，太多的换汤不换药！没有差异、没有特色，在客人挑剔、竞争激烈的大环境下，是难以存活的。

老板领导力不足，团队战斗力弱

老板是一个团队的核心与灵魂。一个老板不懂组织管理，无法获得员工认同、无法凝聚团队内部力量，久而久之便会削弱整个团队的士气和战斗力，也会削弱员工的信任，导致人才流失。

没有规划、工作随性，经营随心

大家都知道人生、职业需要规划，其实经营亦然。

工作中若是没有明确的制度管理，员工会懒散，不全身心地投入工作。如此敷衍了事，顾客的体验自然下降。

没有SOP，服务差

SOP（Standard Operating Procedure）即标准作业程序，就是将某一事件的标准操作步骤和要求以统一的格式描述出来，用来指导和规范日常的工作。

缺乏服务和周全的思维意识，可能会使你的美容院经营没有条理，给客人不专业的感觉。

市场推广投入不足

有些美容院为了节省开支，使用单一的宣传渠道，只在门店周边派发传单来宣传促销活动，这样宣传的力度远远不够。

除此之外，还有许多美容院做的推广活动与其他美容院大同小异，没有创意，内容枯燥单调很难吸引顾客。

未能顺应互联网潮流瓜分时代红利

互联网时代日新月异，要学会借助互联网平台不断学习经营之道、成长自己！

根据上述提到的问题，大家可以自我诊断一下。门店亏损无外乎是以上十点中的一点或者几点原因。

当然，只是发现问题和找出问题原因是远远不够的，*重要的是要去解决问题，让门店盈利才是**目的！

毕竟，创业首先是去做，千万别晚上想想千条路，早上醒来走原路。光想不做那你将永远无法到达成功的彼岸。

有句话是这样说的:转型是找死，不转型是等死！这话虽然说的扎心，但不可否认的是，新营销已成为我们美业人不能再回避的时代趋势。

在美业人的哀声载道中，仍有一大批品牌商、厂商、***、美容院做得风生水起，他们坚信：“美业无寒冬，只有优胜劣汰、适者生存！”

这也意味着，传统美业已经到了迫切需要转型升级成为“新美业”的关键时刻！

02.美业转型获取新**红利

01.现如今，线下引流获客的成本越来越高，传统美业在营销推广成本压力和**的压力下，越发难以为继。线上互联网平台成为新的**入口，尤其是微信作为国内目前比较好的一个私域**地，也是我们和客户链接*为紧密的一环。

如何借助低成本、高效率的裂变增长方法，在微信生态上实现客户增长、业务增长、利润增长的目标，则是我们当前首要拆解的关卡。

02.美业空前强烈的行业竞争使得产品同质化现象异常严峻，消费者对于产品缺乏专业认识，无法快速捕捉到其中的细微差别。

所以美业行业的消费者，忠诚度往往不高。

03.4招教你快速转型

转型不是看见李佳琦、薇娅、戚薇带货，你就去带货，看见他们**卖产品你就**卖拓客卡，而是看他们借助的渠道、形式，有逻辑的做自己该做的事！

01.线上+线下组合出击

线上互联是大势所趋，也要找到实体出口。

构建完善的线上体系与实体门店相结合，才能增强品牌落地性。

02.效果期待带来信服

挖掘客户终身价值是*具高性价比的方式。

客户终身价值的挖掘是建立在客户对品牌的忠诚度上，只有对品牌充分信任，才会持续关注品牌的其它产品，形成持续消费。

03.植入新品项

一家能做大的美业企业必然需要植入顺应时代潮流的新品项新产品：产品是门店盈利的核心关键。

产品模块

确定你卖什么？美容院的产品是什么？

产品差异化及核心卖点和产品之间是关联依存的关系，需要深度链接，产品组合要向定制化发展，符合不同的客户，而不是一成不变的单一概念产品。

定价模块

美业的各类产品如何定价，台面价格、台下价格如何设计；新客户、老客户如何定价，都要有所差别。

场景模块

场景 空间装修+SOP+声光味触

美容院卖的是感受！场景能用来塑造感受，能帮助快塑造价值、速建立信任、快速成交，而产品只能解

决效果问题。

促销模块

再好的产品也要促销，比如：华为的情操营销、小米的饥饿营销等，无不将促销做到了**。

美业早就过了“促销=打折”的时代，所以促销一定要“见血”，不然就不要做。

客情模块

客户满意度越来越被重视，客户关系管理尤其重要。

建立三级客情体系（客户关系管理体系），将所有客户纳入全生命周期管理，你将**。

工具模块

借助工具**整体营销效率，降低营销成本。

04.更多转型升级建议

.如果你店里的美容护理产品是无添加、环保绿色、抗污、抵抗自由基侵害这些类型的产品，将会更加受客户青睐。

.采用会员制、大胆创新，塑造良好的品牌形象，将**你在3公里范围内的美誉度。

.随着医美被越来越多人认可，升维医美，将有更多的市场机遇。

.美容和饮食的结合更受客户喜爱，比如深圳一家美容院甚至对会员提供12种甜点、6种饮品。

.美容仪器将迎来新的火爆增长，借助仪器设备，既有高大上的专业感，给客户提供更好的体验，也**了服务档次和效率，前提是手法一定要磨练好。

美业店面发展的两个趋势（技术型和商业型）：技术型靠技能，挖掘客户终身价值**客单价；商业型靠运营能力，前端引流后端赚钱。

优胜劣汰是永恒的规则，终端也需要自我进化。不转型，你将永远在食物链的*底端！

作为美业老板要与时俱进，有章可循的转变、调整，为客户创造价值，才是真正意义上的转型。

大部分美业老板做惯了传统营销，对于新营销无从下手，甚至会说自己的生意不适合套用美业新营销体系的模式，有这样想法的美业人其实是思路被自我限制了。

打破传统美容行业，颠覆传统美业思维。

突破传统营销模式，帮扶教自动化运营。

创新美业服务体系，助力行业快速成长。

关于以下问题，欢迎交流哦1.变更、新增执业范围;2、提前医美年限美容主诊备案3、医师IP打造，代注册三甲医院、某音黄V认证；4：医药护新注册(/过期激活注册)
5、医美机构视频营销、团购入驻；6、晋升中级、**课程
7、实习证明、三甲进修证明、8、全日制大专;9、主治评审/副主任评/主管护士评审
10、代办医美诊所、医院11、技能VIP、药师VIP、中医新确有专长VIP，12、初级/中级卫生资格代报名；13.口腔机构**报白/开通团购；14医美机构**报白/开通团购15.医美诊所装修意见咨询等；欢迎家人朋友们了解哦！