

# 医美销售主要做什么？医疗整形拓客渠道

产品名称	医美销售主要做什么？医疗整形拓客渠道
公司名称	深圳美赋菁英医学美容教育培训有限公司
价格	1.00/个
规格参数	医美销售主要:医美销售主要做什么？医疗 医美销售主要:医美销售主要做什么？医疗 医美销售主要:医美销售主要做什么？医疗
公司地址	深圳市福田区梅林街道孖岭社区凯丰路28号富国工业区厂房1栋301-17房（注册地址）
联系电话	17891994898

## 产品详情

医美销售就是开发客户

2018年，医美机构一家一家的开，许多投资者和机构都进入医美行业深水区，发现医美真的不好做，客户都被众多机构分流，是时候考验医美管理者水平了，拓客是所有管理者绕不开的话题

今天和大家分享医美拓客渠道与途径：

一、付费媒体

二、口碑媒体

三、自媒体

四、垂直领域

付费媒体

1、线上广告

百度竞价、360竞价、搜狗竞价

百度竞价、360竞价、搜狗竞价占有所有搜索引擎市场份额90%以上，

占领自己品牌搜索结果前三，占领行业搜索结果前三，承接的品牌名及行业搜索流量。我知道咱们这个做的。

优势：用户群体大，客单价高。劣势：流量成本越来越高。

## 2、百度网盟

百度网盟能够让品牌名多次出现在用户眼中，定向所有搜索过品牌名的人群，投放所有位置的素材；活动定向所有搜索过行业名、品牌的人群，投放所有位置的素材；

## 3、媒体广告

电视广告，本地电视媒体投放，洗脑本地用户。

报纸广告，本地报纸媒体投放，洗脑本地用户。

杂志广告，时尚，美容，财经类杂志投放，洗脑本地用户。

电台广告，本地电台媒体投放，洗脑本地用户。

## 4、户外广告

分众广告，分众传媒，巴士传媒，覆盖面最全的电梯广告，最大化传播品牌。

地铁广告，品牌列车，品牌冠名直达号，各类展示位，覆盖人次最多，最大化传播品牌。

公交广告，公交车身广告，公交照片，覆盖人次最多，最大化传播品牌。

## 5、社会化广告

微信，微信公众大号活动转发

微博，微博大号转发，粉丝通投放，话题排行榜等

社群，各类社群组织，自建社群。

## 6、异业合作

渠道合作是医美机构较主流的获客方向。美容院作为其中的重要渠道，来源于用户与美容院黏性较高，对美容院信任感强，易被推荐。采取高额返佣的合作模式，优势：客单价高。劣势：人员投入大，返佣高，利润被分摊。

### 口碑媒体

口碑传播属于非正式的人际传播，进而形成品牌效应，大部分片面的理解为顾客的回购与宣传。其实并非如此。

#### 1、同享优惠

推荐朋友，就可以和朋友一起享受返佣。同行优惠，和朋友一起享受折扣。

#### 2、朋友体验

送朋友体验包，比如光子嫩肤，让用户赠送朋友。（别送的太差，让用户送不出手）

### 3、转发有礼

微信群，QQ群，客服一一告知，转发活动到朋友圈，给姓名，电话，就能获得吉祥物或者项目一份。

### 4、转发特权

用户转发朋圈或者微博，就免费升级一项服务内容，比如韩式半永久补色一次，水光针修复面膜一贴，减免体检费等等，老顾客既传播，也能做渠道。

### 5、顾客kol

每一个顾客背后都有一个群体，挖掘顾客kol，尤其是线上用户，送礼，免费，返佣等等都要搞定颜好有圈子的kol。

### 6、明星代言

明星自有的影响力以及福利。比如成都奕后医疗美容，时不时有黄奕的各种演出票和代言礼品。

### 7、意见领袖

各个行业的kol，比如网络红人，微博大v，微信公众号，返佣，购买均可。

## 自媒体篇

### 1、官网

(1) 再小的品牌，也要建立官网，将官网开百度官网认证占领品牌名百度搜索结果页，承接精准的品牌名搜索流量。让官网尽可能的多占品牌名搜索结果首页。

### 2、微信订阅号

微信月活跃用户6.5亿，订阅号让用户想看找到你很简单。

### 3、微信服务号

服务号每周可发一次文章，属于打扰式的推广——所以要给用户好处，不然容易被拉黑。第一条发优惠券或活动给好处。第二条以后发知识类软文。

### 4、网红

(1) 2016年开始，用户相比企业品牌，更信个人品牌了。所以医生做网红，详见上文《医生IP如何打造》

(2) 自己培养网红，招募模特，发文以及发视频。

(3) 如果没有自己的网红，就得高价买网红替给你宣传。

### 5、平台类

入驻整形类网站，该入驻的都入驻了吧。51爱美网，聚美网，美尔贝，美丽帮，，爱丽帮，经典网，美丽无忧，我美网，韵美网，爱美网，

整形点评美容网（整形点评网），安全美容整形网，康华美容网等等开机构介绍业，并放公司网址。

## 6、实体店

实体店的价值最大化。比如门店免费WiFi，扫码关注微信订阅号后才有密码

门店办抽奖活动，留手机后才可告知是否中奖并关注公众号。比如门店外放案例图，猜她做了哪些项目？顾客参与的就送面膜，猜中的项目打95折。

## 7、产品

产品价值最大化，同医生IP

## 8、赠品

赠品要是可以传播的，或占领生活的。比如桌面上的毛绒玩具、冰箱上的便利贴、能拿出来炫耀并给别人好处的金卡……

## 9、QQ兴趣部落

手机qq流量巨大，申请酋长然后推自己的社群—酋长在给自己的QQ群导流……借回复有奖推店铺让留QQ号或者邮箱。

## 10、百度百科

百度百科在天然在百度里权重占比较高，排名靠前。承接品牌名精准流量。如果主推的是企业的话就买百度的企业百科。

## 11、360百科、搜狗百科

能占领360、搜狗的品牌名搜索结果；百度搜索给的权重也不低，能排在前面。

## 12、百度知道

百度系列产品，百度搜索给的权重都不低，建立正面百度百科，第一类是品牌相关关键词，在百度推广-关键词规划词中搜索品牌名，把搜索结果靠前的关键词都作为问题，回答中植入问题。比如“郑荃丽格好不好”“郑荃丽格地址在哪里”等等。第二类是行业关键词，把搜索结果靠前的关键词都作为问题，回答中植入问题。比如“线雕好不好”“线雕隆鼻注意事项”“线雕隆鼻价格多少”等等。

## 13、官方微博

被动承接微博平台上的品牌名搜索流量。所有@品牌官微的正面内容及时感谢，负面内容及时回复并处理。再买点权重高的真粉丝时不时表扬@官微，搜索页面这样比较好看，并主动让用户与你互动制造正面内容。活动时买网红做事件营销，买段子手扩大传播，都需要微博承接流量。

## 14、百度行业贴吧

百度系列产品，百度搜索给的权重都不低，能承接精准的品牌名搜索流量。类型：福利贴（用签名档引流至公众号），答疑帖，内幕帖，科普贴

## 15、对手名称

通过SEO和SEM占对手搜索结果首页，承接精准的品牌名流量。

## 16、公众号名称

可以是拦截竞争对手可以是拦截行业，占微信公众号搜索结果首页，承接品牌或行业搜索流量。

QQ名称，微信名称，QQ群名称同上

## 17、吉祥物人偶

吉祥物天然有人爱，最大化的曝光。无论是在广告素材，线上下活动，自媒体，包装上等都要密集出现，让用户通过吉祥物爱上并且记住品牌。

## 18、自媒体平台矩阵

同步微信公众号内容就好，给微信公众号引流。

还有天涯、知乎、豆瓣等平台，因这类平台用户不精准，所以未做规划。

垂直领域

电商平台

更美APP，新氧APP，播美APP等

A、做首页2、做详情页3、报活动4、站外引流5、活动曝光6、案例好评

转诊平台

悦美网，美呗网，美丽神器等。

所有人都想找一个一劳永逸方法，其实没有市场一直在变

我们是上海美赋医美商学院，专门服务医美企业

上海美赋医美商学院，每个月都有全国各地小伙伴来学习

我们这里开展医美美学顾问培训，医美设计总监培训，医美运营管理培训

欢迎需求人才的医美机构和我们联系

医美销售主要做什么？医疗整形拓客渠道