## 【微信营销】“微信+医疗”打造民营医院品牌

　　医院的目标客户都是具有潜在需求的，因为生病不是时时有，不能跟卖产品一样，每月一次或每年数次，更不要谈是那些专科医院了，所以医院关键还在品牌的传播。

　　最近在为医院做微信营销策划和咨询，调查了一下，多数民营企业在运营微信时，都只是简单地注册了一个公众账号，更谈不上运营了，即便是那些通过认证的微信公众账号，也都停留在路边发放杂志的思维状态，没有真正弄懂到底如何运营好微信。

　　**民营医院的微信运营 医院也需品牌营销**

　　我们发现，医院的目标客户都是具有潜在需求的，因为生病不是时时有，不能跟卖产品一样，每月一次或每年数次，更不要谈是那些专科医院了，所以医院关键还在品牌的传播。

　　我们来分析一下品牌传播的重要原理。做品牌营销，就是要广而告知，说简单一点就是让天下人都知道。拿微信来说，医院都是在做一个地区的服务，所以说潜在用户都在这个地区里，医院所要做的就是把这一群人都请到自已医院公众账号当中来，慢慢的培养感情。向他们传播健康知识，充当邻居老大姐那样的角色，教他们怎样照顾刚出生的孩子、做新妈妈之前需要什么样的准备、如何合理吃早餐、好老婆怎样和自已的老公相处，等等。为潜在用户提供一本健康的杂志，用这一本精美的杂志来吸引更多的读者关注。

　　**这样带给自已的好处是什么?**

　　用微信锁定用户，就相当一个地区的电视台。我们要明白，只要潜在用户不取消关注其实就是在无形当中帮助医院做了品牌宣传，正确的做法是，做大医院的客户数据库，创作一本精美高质量的杂志，这才是民营医院正确的做法。围绕这思路，我们展开民营医院运营的话题。

　　**关键词自动回复策略**

　　首先明确关键词自动回复的价值。通过关键词自动回复功能，可以打造一个网站具备的所有功能，潜在用户或读者通过回复相应的关键词，可以找到自己需要的相应内容。还是那句话，简单就是力量，没必要非要所有功能都放进去，作为一个公众账号需要的是满足潜在用户和读者的核心需求。

　　**医院需要解决用户的哪些需求：**

　　a、解决用户所遇到的问题

　　生活当中，大家都会遇到很多小问题，都希望有人能帮我们去解决这些问题。比如，当有人生病了，不知道自已得了什么病，不知道去哪家医院好。这时他们会通过医院的公众账号咨询一些问题，微信公众账号的价值就发挥出来了。再比如，打电话不便开口的就可以用微信询问了解。

　　b、教育用户

　　可能有一些潜在用户，生了病自己都不怎么重视，通过教育用户，放大用户的潜在需求，凸显医院的价值。其实通过公众账号，推送有价值的内容就能帮助到用户，达到长期教育用户的结果。

　　c、建立信任

　　用户越了解一家医院的情况，就越容易信任这家医院，比如这家医院都有哪些专家?医院的环境怎样?医院的地址在哪?医院的联系方式是什么?等等。

　　根据上面的分析，我们来制定关键词回复功能。

　　你好。感谢您关注XX医院微信公众平台!

　　我们会定期的将健康资讯带到您的身边。疾病咨询请回复相应的关键词：

　　**1.XXX;2.XXX;……如果你有问题，可以直接回复，我们会稍后回复你，如果你急需问题，我们帮助你解决，请拔打医院电话：XXXX，我们的官方网址：XXXX。**

　　**2、内容策略**

　　对经营微信公众账号，内容设计非常重要，因为它起到了提供价值和教育用户的作用。最近观察了大量的医院公众账号，都很自恋，每天都推送大量的公众账号，使用多图每天推送5至6篇文章，请问谁有那么多时间，内容不要多，而是要精，在这个快速发展的社会，每个人的时间都有限，具体下面我们详细来沟通这些话题。

　　医院的内容始先推送一些科普的健康知识，因为每个人都希望自已的身体越来越健康，能够通过一些饮食调节来改善自己的身体状况，希望自已的家人身体越来越健康，所以首发内容从这些健康知识入手。

　　a、做好规划

　　作为一家医院经营公众账号，很难跟一些自媒体人一样，推送内容没有规划，自媒体人很个性化，内容都是原创。而医院公众账号的内容，多数都不是原创，所以完全可以提前规划好，一个月内需要推送什么样的内容。同时这些内容，要有利于为医院在当月或当前一段时间将要推出的产品做前期预热。

　　在一个月之前，就要把下一个月的内容准备好，这样每一天都不要思考今天自已推送什么样的内容给用户好。

　　b、做好互动

　　公众账号有一个好处就是，可以打造一个和读者快速沟通互动的媒体，传统媒体作者不能很好的跟读者进行沟通和互动，在微信上则可以实现快速沟通、交流。记住，所有的价值都来自于沟通，就是你推送再多的内容，不沟通和互动，也很难获得读者的认可。

　　所以每一次推送内容时，都尽量创造一个和读者沟通和互动的话题，问一问读者，关于健康的一些问题等，这样能快速拉近和读者的距离。

　　**3、推送时间策略**

　　注意推送的时间，培养用户的内容通常在下班之前，推送给读者，因为晚上大家都有很多空隙时间，可以看看书、阅读杂志，或者看看电视，所以在下班之前推送给读者，是最好的时段。如果是做产品的促销，通常选择白天的时间，因为用户可以马上咨询医院提供的服务和治病。

　　**4、用户分组策略**

　　分组的好处是就是能系统的管理好用户，新用户推送什么的信息、内容，老用户推广什么样的内容，老用户通常要减少推送的次数，因为老用户已经信任医院了，只要他有需求，自然会跟医院取得联系，我们要做的就是做到让老用户帮助我们做宣传、转介绍，其实很简单只要鼓励老用户分享文章到他们自已的朋友圈，就可以达到转介绍用户。

　　千万不要老用户推次的数和新用户的推送的次数一样，这样通常会打扰用户的生活，新用户通常在二到三天送一次内容，老用户通常5至6天推送一次内容最好。

　　**5、认证策略**

　　作为一家医院一定要尽快通过认证，这样提高医院的信任度，同时可以帮助医院带来更多的潜在用户，因为会有很多微信尝鲜的用户，会通过微信搜索“医院”这个关键词，关注医院，无形当中为用户带来大量的潜在用户。

　　医院要通过认证并不难，邀请老用户加关注微信，再加上医院的工作人员，如果人数不够，就让医院的工作人员邀请亲朋、好友一起来关注医院公众平台，快速通过认证。

　　**6、媒体策略**

　　医院能不能利用微信快速获利，取决于医院传播的速度。因为媒体拥有成千上万的读者，在这些读者里会有很多是我们的潜在用户，医院要做的就是要寻找造合自已的媒体。最好的办法就是测试，先小量的测试，测试出结果以后，大量投放，获取到更多的传播。

　　作为一家民营医院，可能你用微信运营在较短时间里，见不到大量的明显结果，但一定要认识到，用户累积给医院所带来的价值。假设一天利用一个媒体能带来500人的关注，那么一年在3个媒体上做推广的客户量是多少呢?500\*360\*3=54万的粉丝，这个数字将超过你在本地电视台的影响力。因此现在大家都在电视上看到微信二维码，比如最近的多宝凉茶，还有很多品牌都把自已企业的二维码放到电视上了，就是为了获取海量的目标客户。

　　**7、见证策略**

　　病人最担心的是效果，所以就要使用见证效果，让很多经医院治疗好的病人给医院做一个见证，医院用视频的形式储存起来，放在文章后面，让用户自已索取。还可以收取更多用户的感谢信，通过微信传播给潜在的读者。

　**8、执行策略**

　　再完美的营销策划，没有超强的执行力，是达不到预想要达到的结果，做为一家医院，要想微信营销达到结果，公司领导一定要监督微信工作人员，每一天完成微信运营的工作，并做时时检查。