民营医院节日营销详细攻略

我们都知道节日营销的作用，不仅仅能够快速提高转化率，更为重要的是能够一步一步提升企业知名度以及巩固良好的形象。对于医院而言每年很多医院都感叹节日营销成了“鸡肋”食之无味，弃之可惜，但不做又不行，因为大家都在做。

节日营销更是需要合理把握。随着节日气氛的到来，不少民营医院都感受到无比沉重的压力。节日营销怎么做才能够为医院直接带来有效转化呢?这无疑成为了众多医院营销者们相互探讨以及深入思考的问题。当然想要做好节日营销，就必须首先认清节日营销的重点。那么，医院该如何做好节日营销呢?梅奥国际为您介绍：

　　**营销目标确定**

　　任何营销活动，目标的制定是第一位的。节日营销当然也是营销活动，所以也不例外。

　　**首先**，营销目标一定是跟医院的营销战略相关的，对于节庆营销而言，要看通过节庆活动是为了进行品牌推广、口碑还是仅仅是短期的销量，当然，销量也是活动重要的一环。

　　**其次**，通过活动的开展，了解目标消费者的生活主张、习惯，为品牌的宣传和塑造提供依据。如户外广告、电视广告等媒体宣传提供某些参考。

　　**再次**，借助节日消费集中，推出新产品，能够快速接触到消费者，起到快速入市的作用。

　　所以，要制定一个明确的营销目标：如销量、销售额、目标消费者到达人数，参与度等。

　　**营销主题选择**

　　很多渠道营销活动，消费者活动，最后成了看节目，做游戏就“闪人”的“潜规则”.这样营销活动没有任何意义。活动结束，消费者走了之后连这个品牌是什么都没有记住。那么，最大的问题出在什么地方呢?最大的问题不是活动不精彩、不热烈，而是活动的主题不清晰，不能打动人。

　　主题是需要“策划”的，策划则需要“创意”.主题确定需要跟品牌和产品相结合，也要跟目标群体的身份和特征相适应。所以，在确定主题时不妨从选定目标消费者开始。比如可以在某一个“圈子”或者针对某一“爱好”进行选择消费者，在活动时嵌入这样的主题，引起共鸣。

　　例如，针对家庭购买为对象的活动;也可以为儿童为对象设计活动，并将其统一到国庆、中秋的大主题下面。

　**行动方案构建**

　　总的原则是不断有小的亮点和小的高潮，不能“一路平淡”,流程和规范是非常重要的，但一定要紧扣在活动的主题的目的之中，切不可忘了。因为营销活动不是慈善晚宴，要讲究回报。营销活动要有价值的体现，一是目标消费者获得了价值;而是厂商获得了价值的增值。

　　严格按照既定的流程进行，保证营销活动的效果和影响。主要包含以下几个项目。方案的制定，包括内容、形式，载体。如果是卖场内部的展示就要突出生动化和趣味性;如果是卖场外的活动，互动性一定要高，提高消费者参与的积极性。

　　组织保障上，要成立专门的推广小组，一来可以做到活动执行的准确、及时;二来可以在资源保障上提供强大的支持。

　**创意设计**

　　每年很多医院感叹节日营销成了“鸡肋”,食之无味，弃之可惜，但不做又不行，因为大家都在做。那么，其中一项重要的任务是要设计有创意的活动主题以及活动内容。没有创意的主题和活动就如没有灵魂的肉体，起不到丝毫的吸引力。

　　**产品组合**

　　节日是一些新产品的推广、上市是良好的时机，在节假日顾客有充裕的时间吸纳信息，听取销售人员的介绍和推荐。老产品和接近“顶期”的产品可以借助节日的旺销做一些特价和赠送，总之，产品组合上，采用以新带老，突出新品的策略。

　　**双向互动**

　　单纯的自说自话当然引不起关注，在目前消费者日趋理性的情况下，一定要创造体验式的消费者氛围。对于医院小区域氛围的塑造很关键，导购人员的话术要适当规范，融入趣味性和互动性活动。

　　**节奏把握**

　　国庆、中秋叠加在一起，两个节日很难单独进行宣传和促销。那就设计一个统一的主题，诸如“举国欢庆，合家团圆”等主题。在节前的准备不要耽误和影响日常的销售。因为准备节庆会耗费大量的时间和精力，或多或少会影响日常的销售。

　　笔者曾经去过几个手机和电器卖场，发现节庆到来的时候，很多产品不齐全;店员士气萎靡不振，一连走了好几家都是如此。笔者刚开始百思不得其解。后来在仔细观察了和询问了多名店员才恍然大悟。

　　原来为了准备“双节”,店员们每天都在搬运物料、礼品、促销品，精力严重透支，加上节前的业绩普遍不好，又因为分散精力搬运物料，造成业绩下滑，故服务水平严重下降，经常发生与顾客争吵或慢待顾客的事情，一连几家店都有顾客反应服务质量问题，甚至发生争吵而退货的事情。

　**人员培训**

　　培训长期是为了提升医院员工素质;短期内是为了医院员工熟悉节庆活动内容、流程等等，最终当然为的是给顾客提供更好的服务，这一个环节是必不可少的。第一可以引起重视，起到提醒和警示作用;其二是规范言行，做到万无一失。

　　**突发事件处理**

　　节庆人流量大，交易频繁，不可避免的会出现一些问题，如理解上的偏差、服务的不到位，甚至是销售政策上的一些不足等等。 这就需要做好突发事件的应急处理，要有专人值班，负责处理。

　**评估改进**

　　开发一个新顾客比维护一个老顾客的成本要高3倍以上。所以，在活动结束3天之后医院要完成电话、信函或邮件的回访，听取消费者意见，并进行活动的评估个改进。

　　第一，既然是一种节庆的运作模式，就要体现规范性和可复制性。成立专门的推广专业小组负责活动的执行。

　　第二，配套就是从营销战略、资源、人员上支持节庆营销的方式，并从营销活动的前、中、后建立全方位的流程和标准化模式。

　　第三，做好跟踪服务，与其花大力气开发10个“没谱”的新客户，不如维护好1个老客户。