

起死回生的牙科诊所

今天，和大家分享一个牙科诊所的营销案例，这个案例反映的问题具有一定的代表性，希望能给大家带来一些启发。

2011年春天，应一个老同学的邀请，为他表弟的牙科诊所做了一次咨询。我同学的表弟，小孙，郑大医学院口腔医学本科毕业，在郑州大学口腔医院实习一年，之后，又在某私立医院工作两年，具有执业医师资格，一直梦想拥有自己的牙科诊所，在家人和朋友的支持下，回到老家县城开了一家牙科诊所，但是经营状况非常糟糕。

我到小孙的诊所的时候，是在上午10点左右，除了他和一个护士以外，诊所里面没有一个就诊的人。诊所的位置不错，在主要的街道上，面积不大，不到60平方，里面的布局是一目了然，三把牙科治疗椅，两套办公桌椅，一组储物柜，一组板式沙发，还有一些其它的治疗和消毒设施，等等，大致划分为候诊区、治疗区、办公区三个区域，环境明亮、干净、卫生、整洁，这是给我的第一印象。

经过和小孙进行了三个小时的长谈，对诊所的情况有了完全的了

起死回生的牙科诊所

解。小孙的诊所提供的服务，偏重于牙齿保健美容方面，主要有洗牙、补牙、镶牙、牙齿矫正等项目，不提供如拔牙等潜在风险较大的服务。小孙对诊所的定位是非常正确的，牙齿保健美容方面的市场需求是非常大的，只是大多数人的认知还不到位，同时，既规避了因为治疗项目可能引起的潜在风险和纠纷，也避免了和医院牙科门诊形起业务上的全面竞争关系，造成一些不必要的其他麻烦。简单总结一下，小孙的痛苦，不是定位错误或是医术方面，而是在于没有客户！

和小孙进行一些经营成本方面的核算以后，针对县城的潜在客户群体的情况，制定出了相应的营销方案，然后，马上就展开了行动。具体的细节不便于全部公布，将其中一些思路和大家分享下。

一，找准重点的客户群体，将营销的重点放在学龄儿童、退休老人、政府工作人员、银行工作人员等群体，这些人群，都是牙齿疾病非常普遍的人群，这些人都非常重视健康，而且有消费能力，特别是学龄儿童的父母，更是非常重视他们的健康成长。

二，设计针对性的宣传材料，针对不同的消费人群，分别设

起死回生的牙科诊所

计牙齿保健宣传材料，强调牙齿保健与这些人的健康之间的重要关系，帮助这些人群建立正确的认识和习惯，定期将这些宣传材料，在学校、机关、公园和超市等场所附近发放宣传材料。

三，定期赠送和发放代金券，每月初送一定数量的代金券到学校、机关、银行的办公室和社区老年活动中心，对于到诊所治疗的客户，也赠送代金券，持券客户可以到诊所做免费牙齿检查，代金券可以抵现金消费其它服务项目，每次的代金券都是限期消费的，代金券消费时需要登记个人信息，这样做的目的，大家都应该知道的吧？

四，为客户建立健康服务档案，定期通过短信推送健康关怀提醒和节日问候信息，既有助于客户建立良好的健康习惯，又能加深与客户的联系和感情，特别是对于重点客户，要进行电话回访和联系，通过温馨的客户关怀，来强化与重点客户的关系。一个重点客户，不仅会有更多的消费，而且会带来更多的转介绍客户，要对这类客户特别关照，提供更多的更细致的服务。

五，强化人群对诊所的形象记忆，诊所招牌改成带照明的招

起死回生的牙科诊所

牌，在夜晚保持一直照明的状态，特别是在两边店铺都关门关灯歇业的时候，牙科诊所的招牌非常地醒目，让人看了一眼就难以忘记，以后有牙齿保健美容方面的需要，就会首先想起这个诊所。让客户对你有个深刻的印象，是非常重要的，记住了你，就意味着有选择你的可能性。

经过了两个月的时间，小孙的诊所的业务已经超出了原定的目标，而且在县城也变得小有名气，很多公务员和退休干部，都是定点到他的诊所做牙齿保健，在获得了客户的同时，又收获了人脉资源。因为人手不够，小孙又招了一个护士帮忙，每天从早忙到晚，节假日反而是最忙的时候，根本没法停业休息，不过，他可是累并快乐着！

在我们从事经营活动时，往往会发现，技术性的问题不是最重要的，能不能获得足够的客户，才是企业生存和发展的关键。我们的产品和服务项目，不可能提供给所有的人群，要有所取舍，聚焦于我们擅长而且利润的项目上，规避不能承担风险的项目。而且，对于客户群体，也要划定重点，进行集中突破，往往是某一部分客户群体，为你贡献了最大的一部分利润，寻找到让他们

起死回生的牙科诊所

信赖你和选择你的方法和途径，重视每一个细节并做到位。你做了应该为潜在客户做的事情，客户自然而然就会产生，你为他们解决问题，他们为你创造利润。虽然朴素，但是真理！正如老子说：“图难于，其易也；图大于，其细也”。