## 口腔诊所营销详细策划方案

**一、口腔医疗市场分析**

**(1)、消费者对口腔卫生保健的需求**

口腔卫生保健需求和国民经济的增长、人口的文化水平的提高是紧密相关的。以北京大学口腔医学院为例，80年代日门诊量平均为800人，90年代日门诊量平均为1500人，新世纪日门诊病人量平均为2200人。

**(2)、目前全国口腔疾病情况**

据最新的全国口腔流行病调查资料，以至少患以下一种口腔疾病计算(龋齿、牙周病、牙龈病、缺牙、牙结石、牙外伤、智齿阻生)，口腔疾病的患病率为97.6%，该资料还表明94.8%的人群需要专业干预而未治疗。根据笔者对长春市的调查结果表明，48%的人有需要治疗但未治疗的龋齿，而定期带孩子(18岁以下)看牙医的家长只有7%。同时，随着食物结构的改变和食糖量的增加，牙病呈明显增加的趋势。

**(3)、发展私立口腔诊所的市场前景**

人一辈子可能不得某种病，但牙病人人有，一生要多次访问口腔医师。即使现在没有牙病，也应定期作口腔健康检查，只靠少数大医院是远远不能满足市场需求的。因此世界各国的牙科医疗机构，均采取在社区中呈合理网状式分布，而且以私人的小牙科诊所为主。美国牙科医师在私人诊所服务的人数和在口腔医院或综合医院口腔科服务的人数比为8：2，德国为9：1，日本为7：3，香港为9：1。而目前中国的口腔医师几乎全部在公立医院工作。北京大学口腔医学院名誉院长张震康指出，发展社区口腔诊所是我国口腔医疗事业发展的趋势。

**二、市场定位**

(定位的目的与原则)

每个医疗机构以及它提供的服务，在顾客心目中都有其定位或形象，并且这些会影响到消费者的购买决定。通过对诊所定位、对诊所提供的服务定位，使顾客在心中感受到口腔诊所的特色，体会到口腔诊所比其竞争对手具有哪些优势，从而在众多医疗机构中选择我们，信赖我们。

虽然诊所的规模有限、资金有限，在短时间内很难做到大而全，但却可以从市场的补缺者入手，成为一小块市场上的领导者。因此，确定市场定位原则为避免正面冲突，着手空白市场，突出“有信赖的医生”这一最重要因素，扬长避短。

**三、问题与回答：**

①而雇主的口腔诊所有开了很多年，其中大部分还是老顾客，这里就存在着一个老顾客价格的问题?对待老顾客，什么样的策略才是最好的呢?

1、答：对待老顾客，怎么样处理好才是最好的呢。——————“会员制度”

个人建议，①新价格+会员卡消费次数(返卷)②建立老顾客个人档案，办理会员制度。持会员卡“折”数消费③回馈礼物式(礼物可是形式上的，也可是患者医疗上的)

②价格问题，对待老顾客是否应该用新的价格。新的价格会不会使老顾客的不快而是他们流失?为了以后长远的眼光怎么样处理好新价格与老顾客共融的理想效果?

2、会，一开始的时候肯定会。当顾客或是病人特别是老顾客看到新的价格时候的第一感觉就是和他们心中传统的价格等心理产生了偏差，而雇主需要做的就是帮助和疏导病人们把这种心理偏差给纠正和引导到我们新的价格上面来，以求得老顾客对新价格的接受者就需要我们去用疏导的手法去实施回答一中的口腔诊所销售策略。

老顾客一开始可能会选择新的牙科口腔诊所。从我个人的角度说，一个很多年在这里治牙的老顾客突然换了一家去治牙，无论是医疗人员还是医疗环境对于老顾客来说都是新的，会产生不舒服的因素，这是人的一种心理。我们要做的就是如何把他们从新引导回到他们熟悉的环境中来。这就是“信赖的医生”策略

③是否应该循规蹈矩的进行着传统医疗式的营销手法?

3、因为各种物价的上涨雇主的口腔诊所必须要随着市场的大潮相应的价格上浮这是必然的。口腔诊所以追求利润为己任(这话只能咱自己这么说，可不能对病人说这些话。)，当医疗产品等成本不可再降利润，利润不可再长时，就需要扩展思维，跳出“传统束缚团”，开创“新财路”

4、新老顾客流失的原因有哪些?

对于一个口腔医疗行业来说，每天都有新的患者加入和老的顾客离开，一个口腔医疗诊所平均每年有10%—30%的顾客在流失

两次光临的顾客可为诊所带来25%-85%利润吸引他们再次关林的主要原因(因素)中，首先是治疗效果的好坏，其次是服务质量，最后才是价格。而一位满意的顾客会引发8为潜在的生意，其中至少有1位会光临;争取1位新顾客所花的成品是保住1名老顾客的6倍。一个口腔医疗诊所只要保住比维持在5%的顾客，则利润可增加25%。

原因：①得罪老顾客

②在诊所大厅与顾客(患者)吵架

③投诉不处理

④重要的医生跳槽

⑤不拿小客户当干粮

⑥长期与顾客缺乏沟通

以上四个问题已经基本道出了诊所的原因了，雇主既然已经知道自己的诊所问题所在就可以做出相应的对策来应对市场和顾客流失的大潮了。

建议：不要相信自己的诊所一下就可以成为很大的品牌，那是不切合实际也是根本不可能的。

同时希望你一定要有一种格局的观念，这种格局观很重要。而把你的诊所做成品牌只是这种观念战略中的一块骨头，一个支撑你继续扩大经营发展的而不断向前走的支撑物体。否则结果你也知道。

雇主对另一位顾客的回答：你的思路确实不错，案例也很实际。但我家开了十多年了，患者有，也不少，主要消费人群从一开始就定位很低很低，据个例子，以前我家治牙才几十块钱，当时也没这种意识。现在想改升价格又怕伤了老患者，以前的回头患者来了都要降讲价，不讲价就感觉亏了。导致所有患者都讲价，我想再如何不讲价的情况下也不伤了老患者。在这种情况下做做策划，例如在多少价格赠送洗牙卡之类的。再有你要有帮找找放在诊所前台的宣传单，愿意拿的患者自己拿，介绍烤瓷牙正畸之类的文章。我会再开任务设计宣传单样式。你要都有构思可以和我谈。(4533897点评于2011-01-2620:25:46)

我也觉得这位提交任务的顾客回答的很好，也很切合实际。我个人也很欣赏他的回答，确实是值得参考的重要资料。

下面是我为您策划的，至少需要大概一个季度才能基本完成口腔诊所新策划的战略。

**活动策划：**

**一、前期**

需要做的是如下：

①制订新的价格表，并根据新的价格表印制新的价格表栏(大篇幅、清晰。

②订制一系列的会员卡、储值卡、优惠卡、会员档案等会员制度的产品。

③印制服务到家的宣传单，灵感来自于您回答的那位同志(只过不是我也相到了，但是他在前就算是人家的想法)。④准备活动用的条幅等宣传用品。

**二、强势宣传全力推广保障活动顺利进行。**

★通过上报纸刊登某某诊所在谋某地举行爱心牙医从孩子做起的工艺活动。

★自家口腔诊所的牌匾不是最好的宣传么。

★可以印制一定量公益宣传单，活动中要用到。

★制作大篇幅的条幅，上面一定要有本诊所的一定信息。

★免费测试的邀请函，量根据附近学校数量定。

**三、公益医疗营销实施目标：**

1、打造“\*\*口腔诊所”新的关注力焦点，赋予“\*\*口腔诊所”更多的品位承载，以崭新的医疗文化形象、文化内涵、认知思维角度，激发广大营销目标受众对“\*\*口腔诊所”的主动关注兴趣。

2、通过开展实施一系列的公益医疗营销联谊活动，初步建立一个以喜欢公益关爱牙齿为群体结构的，以“\*\*口腔诊所”为主观意向首选的客户预备群体，以培养对“\*\*口腔诊所”认知度较高的看牙消费传播样本人群，使公益医疗效应得以在今后更长时间里延续传播。

3、在医疗关爱牙齿公益活动的开展过程中，突出介绍“\*\*口腔诊所”在医疗设施、医疗服务、价格优惠等方面的优势，以专业消费者的思维角度巩固目标客户的肯定认同感，增强目标客户的看牙消费信心，进一步激发其前往此地看牙治疗的欲望，实现成功医疗销售的目的。

**四、旅游展会借势营销主要实施项目：**

(1)活动主题：

①“关爱牙齿，从孩子开始。”——“\*\*口腔诊所”提醒您的孩子，关心牙齿让生活更美好的免费口腔医疗公益活动。(也可以采用让孩子参与的问答活动，奖励无非就是牙刷、牙膏等小礼品)

②“今天你关心它了么?你看牙，我买单”——“\*\*口腔诊所”的半折看牙爱牙活动。(一定实行新的价格)(2)活动形式及目的:

在前面印制的邀请函和致家长的一封信分发的各个附近的中小学和幼儿园，这要看具体的数量来印制。心中的内容一定要以“软文的形式“写出来。我相信雇主明白为什么要用软文的形式，在社区报栏和报纸上刊登本次公益活动将举行，前期预热(报纸上不用太大篇幅，没多少钱)

举办活动的当天你可以以匿名的形式给报社或电视台打电话，用爆料的形式说明此次活动在说明某某地方举行，来获得记者前来报到。(这是本人亲身经历过的)

在活动中分发宣传单，还有几个口腔医生。不要太多，以求得很热闹的现象，来获得更多的关注度。中国人都爱看热闹的心里。

(3)活动地点：

可以在附近的广场上也可以在自己口腔诊所的门口，还可以在社区(小区)的广场上面。

(4)参与对象：

邀请的学生和带着孩子来的家长，还有慕名而来的那些看牙的人。

(5)活动规模：

按活动经费预算设定。

(6)活动现场布置：

可以用各种条幅、宣传单等来侧面推广口腔诊所，但不要过于侧重宣传口腔诊所，而给人一种上当的感觉，要以公益活动爱心的角度去开展此次活动，那么最后的营销活动效果是不言而喻的。

现场布置要按照公益医疗活动的现场来布置，具体雇主朋友可以上网去搜索，这里就不便给您讲明了。总之八个字“袖里藏针浑不知，关心软刀才是真”

(7)活动时间：

这个可以选在像前面那位3.8很好、3.15等特殊的日子(借名而已)

(8)活动整体时间安排：

活动预热宣传，以及广告板设计、页面设计、程序准备、印制“关爱牙齿，从孩子开始。”的《致家长一封信》。等

**五、借势公益医疗营销实操阶段：**

(1)把“关爱牙齿，从孩子开始。”的《致家长一封信》送至各个学校及幼儿园(学校就只是中小学)，《致家长一封信》一定要“软文形式”且富有感染力以吸引更多受众人群家长的关注。(借势公益医疗活动)

(2)公益医疗人员(口腔诊所人员)借此现场氛围，在受众人群中接触更多的消费者个体和家长，拉近公益医疗营销宣传距离、增强认识交流、收集客户信息，为借势公益医疗营销积累客户信息资料做准备。

(3)通过对分发出去的邀请函和《致家长一封信》的旅游客户消费者进行细分整理，然后可以对家长承诺凭借“邀请函和《致家长一封信》”可以在“\*\*口腔诊所”中建立成长档案，以后孩子或大人凭借此档案在“\*\*口腔诊所”治疗口腔及牙齿可以享受优惠。(优惠多少您说了算)

**六、外一章：我们实行电话，email预约就诊制，节省患者宝贵时间，同时开设有节假日门诊，交通便利，停车位充足。**

◆环境：分为候诊区、前台、诊室、消毒室、放射室。

◆诊室：宽大整洁的独立诊室，全套进口的牙科诊断和治疗设备。(仅供参考)

◆候诊区：人性化设计的候诊区洁净温馨的就诊环境，亲切的背景音乐让您紧张的心情得以放松以及体贴入微的服务营造出家庭般轻松亲切的氛围;

总结：个人觉得你回答那个顾客，就是在我策划书中你回答问题的那个顾客。个人觉得他的策划也很好，只不过缺少点实际的可行性，我个人是做销售的，你要知道做任何一个方案都有可行性，可行性过后活动可以带来的广告效果，雇主请一定要重视那个《致家长一封信》这是很重要的，如果要结合这个策划和那位顾客的策划我相信你的口腔诊所一定会因为这次营销活动而被更多人熟知，所带来的广告效益也是层层波浪，滚滚而来，当然财源自然而来。