# **口腔诊所营销策划案例\_社群收钱实战观摩-2**

今天中午给大家分享两个案例，是我们有点干货商学院的会员，经过咨询与学习，用社群拓客思维，自己做的，虽然还有很多值得优化的地方，但是已经做得非常棒了！

**1、打造引流产品**

这是一家新开业的口腔门诊，而且是在新商业街，整体开发不太成熟，整条街没啥人。

另外员工都是新人，销售经验不足，成交转化率非常低，试营业三个月，300多平的店，每天的营业额只有几百元。

经过咨询与学习，在我们的指导下，通过互联网+链接人的思维，通过会员体系的前端打造，老板做了一个引流方案出来。

刚开始，老板对本次活动的期望值不高，因为市场竞争非常激烈，家家户户都在做活动，而且效果并不怎么好，老板抱着试试看的心态，在我们的指导下做了本次活动。

为了保证活动当天有足够的人气，这位老板经过认真的调查和思考，最终设计了一套引流方案。

主张：

正弘口腔39元体验卡，39元得价值

1、2桶4升的好太太洗衣液

2、凭卡进店消费抵30

3、3个月家庭爱牙套装（每月领取一套牙刷+牙膏）

4、洗牙代金券50元（三月后作废）

其中洗衣液成本是6.5元，3个月牙刷成本是20，也就是说，你这套赠品出去，最终还有12块钱的利润。

为了提升员工卖卡的积极性，老板把12元的利润都拿出来，设计了一套激励体系，于是引流卡一经推出，立马抓住了大多数人的注意力，另外通过一整套激励体系，员工都在拼命卖卡！

**2、线上与线下结合**

引流卡出来以后，老板开始了线上和线下的一起宣传，由于是新店，根本没有会员基数。

老板对接了一个当地的公号，做了一个关于本店开业，相关优惠活动的链接。

然后给每一位员工都布置了任务，必须把链接转发给自己身边的30位朋友，如果没有做到，会有相关的惩罚。

为了扩大宣传的力度，在我们的建议下，老板还增设了一个环节，只要连续三天把活动链接转发到朋友圈，活动当天凭转发几率进店，可以领取价值128元的玻璃杯具5件套。

线上就此打开了局面，小程序后台显示，当天就卖出去300多张引流卡。

线下老板也去对接了很多的精准渠道，刚开始沟通的过程中，遇到了很多的问题，主要是因为谈判话术不到位。后来在我们老师的及时指导下，老板的谈判话术是一日千里，顺利拿下了6家商户。并且老板把利润都分给了这些商家，也就是每卖出去一张卡，对方拿走12元的提成。

另外，因为有线上的活动社群，把这些老板都拉了进去，承诺他们当天活动的群，也会拉他们进去，免费引流，这样一来，双方达成了合作。

通过线上和线下的布局，结果非常可观，短时间内，通过引流卡到店，卖出去1500多张久久全家爱牙卡，为活动当天蓄足客源，保证了当天的人气。

**3、会员收钱**

开业当天，店里挤满了人，老板隆重推出亲情正畸卡与老年公益爱牙卡充值+当天充值3倍免单的活动。

最终，整场活动下来，日营业额从之前的几百元，提升到10万多元，足足翻了200多倍，累计收款达到38万元，更重要的是，锁定了大量会员！从此不缺初诊！

最后老板自己居然亲自做了总结：活动每一个环节都环环紧扣，所以执行力一定要强，每一个环节都要执行到位，这样活动效果才能出来。

同时活动控场也非常重要，遇到问题及时调整。

不管做任何活动，都必须沉下新来，深入一线测试，测试好了无限放大。

这个方案同时还在另一家执行，另外一家效果不好，为什么不好，因为那个总经理为了拍董事长的马屁，把这些卖卡的利润留下了，没有分给员工。更重要的是，开始他说过，这些提成是要分的，结果也没有分。

还有一些老板，在我们指导下设计出了引流卡，信心满满，然后就在朋友圈一发就完事了，过几天跟我们汇报说，老师没有效果，跟那些渠道谈，他们也不理我。

问他原因出在哪了，自己也说不出来。接下来一句话就是，老师，还有没有更好的方案。

下面给大家放出会员打造体系之，会员卡的主张，也就是会员卡的内容设计模型

**1、主题**

**2、名称**

**3、价格**

**4、基本权益**

**5、超级赠品**

**6、特权资格**

**7、裂变机制**

以上7个结构，我们会在2个月的线上收钱课程逐一解读，主题如何设计，名称要怎么起，价格要怎么定，基本权益有哪些，超级赠品有哪些，分别有什么技巧。特权资格是干嘛用的，裂变有哪些技术！都会一条条讲解。