## 牙科诊所的4种市场营销模式

——牙科诊所管理与营销系列思考

这段时间一直在诊所做调研和培训，由此有很多感触，牙科作为一个独立性特别强的医疗行业，可大可小，小的诊所就一两人，自己动手、自个管理，一人吃饱、全家不饿；大的诊所动辄投资几百万，以商业模式运营。对小诊所来说，如何能够在激烈的市场竞争活得舒服，如何有源源不断的客户；对大点的诊所来说，除了上述的基本需求外，还涉及到人员的稳定；对高端诊所来说，如何打造品牌。当然，最基础的，却不是人人都考虑的是：作为医生，我如何提高医疗技术水平。

以上问题，是各个诊所老板都焦虑的，归纳起来为：其一是对外的营销如何去做，其二是团队建设与管理。服务对诊所诊所而言，小诊所很难有服务意识，服务和营销本身是分割的，不是融合体；对于大诊所来说，服务质量的稳定性是比较麻烦的事情，因为客服和护士的流动性较强，难以持续和执行。

由此可以衍生出一系列的问题和课程来，当然，第一还是开源；第二团队组建与管理，涉及很多的内容，中间难点在于1：何提高医护人员的服务意识和营销意识；难点2，是如何提高执行力（包含团队协作与沟通，凝聚力打造等）。第三是节流（很多诊所因为资金的缘故，投资在新材料、新设备和学习上的资金与精力都是有限的），这个因诊所情况不一，故排在第三位。最后也是最重要的，是在前面都已经有基础的情况下，做好品牌管理。

开源也就是做市场，这个市场不是大面积的，大部分人看牙（非大工程）都会去找方便之处，在方圆一公里之内是最好；其次，诊所的定位也决定了营销的对象，附近小区也许很多，不一定是我的客户；最后，以什么样的方式来做营销呢，我准备在营销上下多少工夫，投入多少资金和人力呢。

我把诊所的营销分为4种，第一和第二种为传统的营销模式，第三和第四为升级版的营销。

大多数诊所都会考虑第一和第二种模式：做广告。广告分为很多种，最便宜的是传单性质，在新店开业或者做优惠时使用；再者是报纸、网络等媒体广告、包括了公交车、电视、报纸等，电梯间广告、网络推广。团购等也算在其内。据说某诊所在电梯间投入了很多费用，最后统计下来，发现通过这样的方式来的顾客是寥寥无几。

在做广告的方式上，有可以分为独家操作和联合营销。独家操作，就是自己去做；联合营销，就是在几个商家联合起来做广告，比如：药店与牙科、餐饮与牙科等等。

以上2种广告我叫做流水广告，也就是说如流水一样就过去的广告，如果消费者本人没有感觉到牙有问题，很难让人有深刻的印象，流水广告的作用仅限于让他人知道有这样一个牙科，其弊端在于很难和消费者建立有效的联系，说到底，还是：你是你，我是我。

第三种广告为活动性，小者是通过各种各样的优惠活动来达到吸引客户的目的，大者是以大型活动的方式，比如：赞助某一公益活动，以选秀、演唱会等方式来提高知名度。

这种方式并非大多数诊所可以采用的，原因在于做活动本身是需要投资的，添置各种设施设施，印刷费用，营销费用，人员开支等等算下来也不见得是个小数；大型活动就更难去推，一是没有资金作为基础，二是没有资源可以利用，三也没有专业团队可以帮助去联系，做很多非医疗事务，基于此原因，导致市场上这类广告并不多。

第四种是公益类，公益类的活动分为两种，一种是纯公益，比如，某牙科在芦山地震中去做医疗服务，就医疗本身去做，不带任何商业利益；第二种为公益宣教类，用普及口腔保健的方式去做营销，在于和客户之间建立牢固的、深厚的联系，启发客户的保健意识，从而扩大知名度，给客户带来丰富的附加值，也才真正培养客户的忠诚度。

同样，对大部分诊所来说，也是不可行的，因为3-4个椅位的的诊所人员有限，医生的水平参差不齐，一个人出去做事，店内的人员无论技术、沟通能力未必足够满足客户的需求，更别提做更深层次的沟通，而且，牙医固有的观念在内：我是医生，就是治疗牙的，诊所的其他事情一概不管，和客户的沟通也仅限于医疗本身。

如果做公益宣教类，对团队/医生本身来说是个挑战，做这类活动，光靠一个医生太难，如果以团队的方式会分解掉很多的压力与难点，从而保证活动的顺利开展；对医生来说，要求：

1．医生具有很好的医疗技术水平

2．要求有让人信赖的端正的外表

3．需要有会议组织能力

4．需要有讲师授课的技能

5．有控场和心理学的基础

最后，如果做的高端客户的宣教，那么更需要这个团队/医生本身有很好的素质，有丰富的阅历，才能够与客户之间有共同语言，也才能够做到诊所平台的扩展，品牌的宣扬。