## 牙科诊所活动营销的设计及实施

口腔诊所做活动营销有三个好处，首先，对外可宣传诊所，提高知名度，在做好细节的基础上，提升美誉度；其次，对内可激发团队活力，提高技术水平和沟通能力，增强团队凝聚力，整体提高诊所绩效；最后也是最重要的一点，通过活动，规范内部管理，从人情化管理走向制度管理。

很多诊所在设计活动时仅考虑了活动前期的内容设置和营销渠道等方面，未考虑活动中后期可能出现的情况，结果在活动中发现漏洞百出；活动完成后，由于缺乏数据统计和分析，对活动的实施效果一知半解，无法为诊所的营销和发展提供数据支持。

**活动设计需考虑的问题：**

**活动目的：**无论什么样的活动，其实目的都是为了效益，另一方面，针对不同时间所设计的活动，可以与特定的时机联系，为诊所宣传做后续铺垫。

**活动对象**：是回馈老顾客，还是吸引新顾客；是特定行业还是特定对象？

**活动内容：**可针对医疗项目来设置，也可以结合特定时机来定活动内容。

**活动时间及地点**：包含活动持续时间，有无外出宣传，地点何处等。

**所需材料**：包含医疗材料和宣传材料，哪些是现有的，哪些是需要添置的，是否需要礼品，是否需要厂家支持？

**活动范围**：预定在什么范围内做活动，附近有何资源（地理位置），这些资源如何被利用？

**区域内的其他诊所情况：**竞争对手有哪些，有无活动，活动方案是什么？我的活动方案是什么？如何凸显我的优势？

**活动推广渠道**：团购、微信推广、网络宣传、社区宣传、口腔义诊等等，每种方式的利弊是什么？结合自身情况，选择何种方式？如果选择几种方式，以何顺序来推广？每种方式的成本是多少？

**人员职责与激励措施：**如何激发团队战斗力，如何有效安排诊所人员？有何方案可以激励大家积极参与，全力以赴。如果违规有何措施可规范？

**活动费用预算：**包含所有因活动而产生的费用，具体到项目、金额、数量。

**数据统计与分析：**统计与分析的内容包含支出、收入、就诊人数、渠道、效益等；如有历史数据，可用环比与同比来做对比；如无历史数据，可以从本年开始做简单的数据分析。

**活动日程安排表：**分为前中后三期，每一期有要做的内容，这些内容包含实施时间，负责人、实施内容、实施地点等。

**活动预期及调整方案：**活动中可能出现什么问题？有何应对方案？

把客户引进门是知名度，而让客户产生好印象，并铭记于心是美誉度，诊所如果想通过活动来提高美誉度，需要完善以下4点：

**1、 活动前状态调整，**对相关内容进行培训和演练，比如：服务礼仪，医护形象、诊所形象、医疗技术、服务流程等；

**2、提高技术与沟通水平。**在服务过程中，不仅要做好活动，更重要是关注客户的口腔情况，不仅是对一颗牙，而是口腔整体情况给客户做反馈，并对这些情况提出建议，由客户自己定怎么治疗以及何时治疗。在此，如何说，如何让人接受比说什么更重要。

**3、回访和跟进。**详细记录活动中的客户资料，含消费内容、客户口腔情况、联系方式、了解渠道等等，并根据情况适时进行回访。

回访内容包含：

1) 治疗项目质量跟进；

2) 活动的满意程度（服务与治疗质量）调查；

3) 结合客户口腔情况，提醒口腔保健；

4) 征询意见并告知下期活动方案（没有可省掉）。

**4、 活动完成后的总结与改进**。在数据支持的基础上进行讨论和分析，可完善活动中出现的情况，填漏补缺，为诊所的发展提供决策依据，为下一次的活动打下基础，这是活动营销中最重要的一环。

无论是何种规模的诊所，都面临激烈的市场竞争，通过活动来提高对内对外的绩效是一种营销与管理，任何营销需要持续的做，仅仅做一次蜻蜓点水式的活动本身无法稳定客户群体，也容易被人遗忘，达不到活动的效果。