
The image features decorative geometric shapes in the top-left and bottom-right corners. These shapes are composed of various colored triangles and polygons in shades of pink, green, purple, yellow, and orange, arranged in a dynamic, overlapping pattern.

# 运营管理养生馆运作宝典

The image features decorative geometric patterns in the corners. The top-left corner is filled with overlapping triangles in shades of pink, green, purple, yellow, and orange. The bottom-right corner features a similar pattern with triangles in shades of yellow, green, orange, pink, and purple.

# 运营管理养生馆运作宝典

# 中脉道和生态养生馆运作宝典

## 前言

“中脉·道和生态养生馆”是中脉公司配合市场业务长期发展、提高公司品牌形象、加强市场拓展及团队有效管理而实施的“加盟店”运作模式。“中脉·道和生态养生馆”采用统一管理模式、统一质量标准、统一服务标准，更好地服务客户，为您提供产品展示、销售、体验、培训等一系列解决方案。

为了您顺利开展自己的事业，为您实现资源、品牌、信息、服务项目的共享及推广，我们特编排了此手册，本册主要讲述“中脉·道和生态养生馆”的整体营运工作，内容涵盖客源与市场开发、员工招聘与管理、接待工作、会议操作和售后服务等各个方面。

内容翔实，操作简单，是本书最大的特色。

一册在手，轻松解决您开店的所有困扰。

我们的目标是让品牌更有力，让销售更简单，以“中脉·道和生态养生馆”作为支点，开拓无尽广阔市场！

在您打开此书的同时，您就已经开启了一扇财富之门……

## 目录

### 第 1 节 养生馆开业管理

养生馆自用选址评估表

养生馆开设基本情况

养生馆自用开业流程

养生馆验收程序

### 第 2 节 员工招聘及管理

员工招聘及管理的观念

员工招聘

上岗培训

员工薪酬制定

### **第 3 节 客源及市场开发**

发展新客源

稳定老顾客

如何实现老顾客的转介绍

### **第 4 节 客户接待**

体验营销的困难与应对办法

沟通中通常存在的问题

20 分钟攻单话术

养生馆服务流程标准话术

### **第 5 节 养生馆营销会务**

养生馆会务工作执行流程

健康知识公益讲座的具体操作事项

健康沙龙的具体操作事项

联谊会的具體操作事项

店内体验销售会操作流程

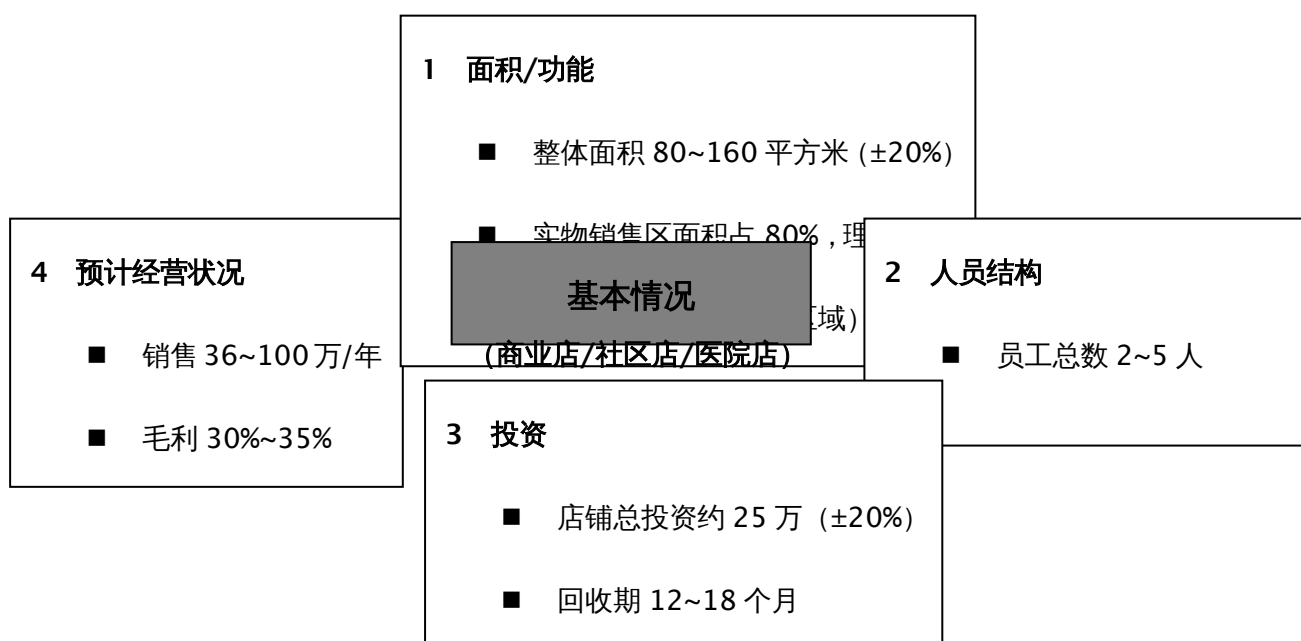
## 第 1 节 养生馆开业管理

养生馆自用选址评估表

选址类型	<input type="checkbox"/> 普通社区 <input type="checkbox"/> 综合商业区 <input type="checkbox"/> 商住混合 <input type="checkbox"/> 写字间 <input type="checkbox"/> 其它：					
人口	总户数	户	总人口	万人	常住人口 占比	%
消费评估	商圈	户数	户均收入	户均月消 费支出	人口	
	核心 商圈	(0—2K M)				
		(2—3K M)				
		(3—5K M)				
	全部商圈					
	消费群占比	工薪层 % 高薪层 % 公务员 % 退休 % 打工族 % 其它 %				
商圈	商店数 量：家	类型：美容类 家 健康类： 家 养生类 家				
评估评分	人口状况	50/密度特大 45/密度大 40/密度中 30/密度小 20/密度稀 小				
	人流结构	5/固定人口为主 4/较常规 3/暂住人口占比较高 2/旅行人口占 比高				
	户均支出	30/1000元左右 25/900元 20/800元 20/700元 15/600				

		15 / 500 元以下					
	消费类型	5 / 富裕时尚为主流 4.5 / 小康为主 4 / 工薪为主 3 / 温饱偏上 2 / 温饱偏下					
	商圈成长性	10 / 发展中区域 9 / 有局部发展 7 / 发展较慢 6 / 无发展规划 5 / 无 发展资源					
	评估值	自我评 估分值：		评估等级	级	A 级： 100—80 分 C 级： 70—55 分	B 级： 80—70 分 D 级：55 分以下

### 养生馆开设基本情况



## 养生馆自用开业流程

项目	完成日期	实施单位	负责人	说明
店铺租赁				
装修设计				
装修动工				
证照申请				
营业员招聘				
营业员培训				
支付余款				
签合同				
装修后店铺照片(外 部门面和内部照片)				

签授权协议				
货品陈列				
公司发出授权证书				
开业				
开业初期跟踪辅导				

## 养生馆验收程序

### (一) . 店铺审核

申请人根据公司统一形象要求确定装修方案进行装修。申请批复后 30 天内，申请人准备以下资料递交公司销售中心：

- 1) . 营业执照、税务登记证、卫生许可证复印件各 1 份。(此三证的法人必须是申请人)。
- 2) . 经营地点的《租赁合同》或《房屋产权证明》复印件。
- 3) . 申请人签字的经销合同 3 份。
- 4) . 详细发货地址。



5) . 装修后店铺照片 4 张(外部门面 1 张和内部体验区、展示区照片 3 张) .

## (二) . 签订合同

销售中心收到申请人汇款凭证传真至公司后 , 将已经提交符合要求的营业执照人员名单提供至财务部再次确认 , 并由结算部结算。物流根据系统提示安排发货。客服部同时跟进落实发出盖章后的合同和授权牌 , 同时对养生馆资料存档。

## 第 2 节 员工招聘及管理

### 员工招聘及管理的观念

员工是非常重要的。下面我要和大家确认几个观念。

第一:对专卖店来说,员工和顾客哪一个更加重要?其实对于专卖店来说,员工比顾客要重要的多。你有好的员工就会有好的顾客;而你有好的顾客,当你没有好员工的时候,你的好顾客也会流失掉,所以员工比顾客更重要。

第二:为什么要实现店铺职员化管理?市场上很多专卖店出现的普遍问题就是——招不到员工或招来了也留不住员工,原因就是员工的管理上出现了问题。这是我们要实行职员化管理的第一个原因。顾客进到你的馆里,发现没有员工或者员工的精神状态很差,那么这个时候信任感就会出现问题;顾客看到你的员工有穿吊带裙的有穿拖鞋的,这样的养生馆给人的可信度就会下降。当顾客走进你馆里的时候这个管这个叫妈妈,那个管那个叫儿子,你店铺的可信度又在哪里呢?各位,你的店铺是“专卖店”,应该有统一的服装,标准的服务用语,处处都表现着专业化,给人很强的信任感。因此养生馆的职员标准化管理是馆长们一项非常重要的工作。

第三:分田到户是启发员工动力的源泉。什么是“分田到户”?现在我们看到很多馆长手里面拴着一把客户,老顾客全部掐在自己手上,表面上看着是有员工,而员工手里没有客户,

因此到开会的时候就看到馆长在不断的打电话邀约，而员工待着没有事做。原因就是馆长没有把顾客名单分下去，好像老顾客全都是自己的财产，员工自己去开发新客源吧，能跑出多少是多少。有些馆长抱怨:我原来有员工卖这么多营业额，我现在把员工辞掉了，还是卖这么多，所以这样做比较省钱。各位，你们没有有效的和员工结合在一起。

第四，好员工绝对不是天上掉下来的，一定是你不断培养出来的。作为馆长你首先要学会带团队，你要知道，员工是来跟你合作的，不是来跟你分钱的，员工是来帮你提升业绩的，因为员工的钱是自己挣的。我们常说“好的人才是免费的”，是不需要给钱的，会物有所值，只有不好的员工才需要老板不断的补贴。

## 员工招聘

### 1、招聘渠道

人才/劳动市场

### 2、招聘的准备

- 1) **招聘者的形象**：具备做老板的气质，服装+形象+语言
- 2) **招聘中吸引人的技巧**:招聘生态养生馆的营业代表，基本工作+提成。(养生馆是带给人们健康的生活理念和生活习惯的地方，成为养生馆的员工，你将会得到免费的培训机会学习到健康，按照培训的流程去工作就会拿到基本工资，加上你的勤劳和努力还可以拿到更多的提成。)

### 3、面试/评估

姓 名		性 别		出生年月	
民 族		籍 贯		婚 否	

最高学历		专 业		毕业时间	
毕业院校		专业职称		政治面貌	
身份证号码				联系电话	
身份证住址				现居住地址	
工 作 经 历					
起止年月	工 作 单 位	担任职务	离职原因	月薪	
教 育 经 历 ( 高 中 起 )			培 训 经 历		
起止年月	学 习 院 校	专 业	起止年月	受训行业	职业认证
家 庭 成 员					
姓 名	称 谓	出生年月	工作单位	职 务	联系电话
自 我 评 价					
兴 趣 爱 好 及 个 人 特 长					

附件一：求职登记表

附表二：面试评估表(最高分为5分，依次递减)

面试问题	应聘者的回答	评分
<b>工作经验</b>		
1、 请讲一讲你上一份工作，你具体负责的是什么？		1 2 3 4 5
<b>教育背景</b>		
1、 你接受过哪些专业培训 2、 请你介绍		1 2 3 4 5
<b>专业技能</b>		
1、 在你过去的工作中用到的技能有哪些？ 2、 其中有哪个职位对你今天的工作有帮助		1 2 3 4 5
<b>对顾客的关注</b>		
1、 请举一个你成功说服别人购买你的产品的例子？ 2、 你用了一些什么方法让顾客购买你推荐的产品 3、 试举一个你以往处理顾客意见的具体例子？		1 2 3 4 5
<b>沟通技巧</b>		
1、 请把你最熟悉的一种产品介绍给我		1 2 3 4 5
<b>业务知识</b>		
1、 你认为怎样才能把顾客吸引到店里		1 2 3

						4
						5
动机兴趣						
1、是什么吸引你来应聘这个职位？ 2、对公司、店、产品了解多少						1
						2
						3
						4
						5
形象						
容貌	着装	态度	表达			1
						2
						3
						4
						5
其它						
你期望的薪金是多少？ 最早上班的日期是哪天？						1
						2
						3
						4
						5
整体评估（满分100分）						

#### 4、确定人选

- 1) 年龄25岁-50岁之间；
- 2) 热爱和信任产品；
- 3) 沟通能力强，语言表达好；
- 4) 为人热情，具有亲和力；
- 5) 思维敏捷，爱学习。

#### 上岗培训

##### 1、招聘回来之后要给他们提供一周的培训

1	公司形象片&公司简介	了解公司及市场运做，树立信心
2	产品讲座&产品手册	观看公司《产品讲座》，每人做笔记，每看过一遍研

		究一遍，店主检查笔记确认认真程度，重复看、记笔记、研究，连续七遍
3	产品问与答	学习产品问与答，学完以后要安排考试
4	常见疾病与磁疗	每人找5种病例，每个病例约5—10个人。要求：可以迅速找到要求的病例并可以记下病例中改变的基本情况
5	1分钟 & 20分钟身体检测演练 (立地弯腰、背扣手等演示)	每个人会做引导员和记录员
6	微循环仪、血压仪等的使用	
7	沟通演练以及与已经使用过产品的老顾客沟通	

## 2、定期培训

每周定期选一个晚上做员工培训：案例背诵讲解；20分钟体验测试及话术；小产品示范及话术；攻单话术；根据顾客档案进行分析，总结出现的问题，以及顾客流失的原因；分享成功经验；适时进行员工奖励表彰。

## 员工薪酬制定

### 1、薪金加奖金的制度

试用期结束后给予一定额度的调整，设定每月全店销售目标，如店铺达到或超过目标给予销售达标奖。

### 2、特别奖励计划

- 新品推广期，单品奖励
- 重点产品奖励
- 会员招募奖励
- 收费体验奖励

### 3、薪酬举例

(1)试用期底薪：800元，试用期2个月，试用期结束：上浮100-200元

(2)销售提成（佣金）：

- 每人每月销售1万元—3元提成1%
- 3万—5万提成3%
- 5万提成5%

(3)特别奖励

- 重点产品，如床垫销售，每销售一床奖励50元
- 新上市产品销售每10件奖励30元

(4)店达标奖励

- 店全月完成22万销售每人奖励200元

(5)带来收费体验顾客收费为30元奖励店员10元

#### 4、培训一周之后与店员明确工作目标

**技巧：**每个店员分别谈目标。

**话术：**

(1)通过这几天的培训感觉怎样？

(2)如果你是老板，你会给一个没有创造业绩的员工开工资吗？(不会)

(3)现在我们来谈谈你下一步的具体工作，你每月有10000元的销售任务，1000元工资，工资和任务是相互关联的，超过10000元任务之后才能拿到提成。当任务完不成的时候，完成8000元任务开工资800元；完成5000开500，500元是一个保底工资。

**注意：**试用期结束时，新员工连续2个月只拿保底工资，说明他不太适合这份工作，可将其转为兼职业务员。

**沟通技巧：**这两个月你都是拿保底工资，我知道也不够你生活的，所以你现在可以出去找一份工作，把中脉这份工作作为兼职，这两个月之内你收集的所有的顾客如果你继续为他

服务，将来产生销售你都会有5%提成。

## 员工管理

### 1、工作分工

刚入职的新员工要适当分配1-2名老用户给其服务，并告诉他:他的销售额来源于两个方面:一是不断开发新的客源，这条占销售额的30% ;二是不断服务老顾客，使其转介绍和翻单，这条占销售额的70%，让其通过服务老用户获得翻单和转介绍机会。

告诉新员工，这是店铺给你一个赚钱的平台，只要你和老用户搞好关系，他就会帮助你。只要你在店铺工作，除非你服务不好，否则这个老用户就是你的长久资源。

### 2、晨会

晨会的内容要有：店员激励、含口号；昨日工作总结，问题反馈；最好有员工分享，例如昨天销售过程中遇到什么问题，值得学习或者需要避免的例子，让大家相互沟通。

### 3、目标设定

员工在工作一段时间后，一定为他设定发展目标，使其感到有进步努力的方向。例如将工作能力强，表现比较好的员工提升为小组长是一个激励员工的方法:

- 让其按照店长招聘新员工的方式开始招聘新员工并负责对新员工进行为期一周的培训检查;
- 将其招聘的员工在正式录用后放入该小组长的团队内进行工作，工资待遇同所有员工。
- 小组长可获得本组每月销售额的1%的奖励;

## 第3节 客源及市场开发

### 发展新客源

#### 1、贴宣传画

①在养生馆临街通透的玻璃窗、墙体上或者房屋附属设施上，张贴广告宣传画或喷绘，在门口摆放“与百岁老人比健康”的海报，引发顾客进店的需求。

②新馆周围1000米范围内的海报栏、社区公示栏上都张贴上宣传画。注意当地市容的管理规定。



需要注意的是：i 社区张贴的海报不一定必须要是制作精美的POP，可以采用手写通知的形式，不仅经济，效果可能还会更好。由于广告海报的泛滥，很多人会对印刷海报有一种抵触，看见印刷海报就觉得是“广告”不会去看。当然手写海报的纸张同样要好，要规整，原则只有一个不要影响到品质的体现，海报都是皱巴巴的，客户怎么敢将健康托付给你。

ii 社区海报的张贴不是说开馆当天才开始张贴，要提前一个月或者两个星期就开始出开业预告，最好设置一些开业活动增加吸引力，做提前的预热。这个提前时间也不宜过长，以免期待太长形成接受疲劳，过了新鲜劲，就达不到聚合人气的效果了。另外开业后根据养生馆营业的需要，社区海报的张贴要不时地进行。

## 2、DM（产品折页、市场调查表、健康自测表等）发放

主动出击，增加客源。给店员设定派单目标，每日派单量及待会体验顾客量，保证派单的有效性。

### ①养生馆门口派单

切忌只是在大街上漫无目的的发放（损耗高、效率低，当然有时，这也是没有办法的选择，做总比不做好！），发放时要与对方进行简短的一句话的引发需求沟通。

### ②写字楼、居民楼的发单

注：发放传单时要根据受众的时间决定发放的种类，对于时间紧的人群直接发放产品传单；时间宽裕的人群要配发产品传单与调查表或自测表。这里有3个最为关键的注意事项：

i 务必要收集到联系方式，一定要电话，QQ、电子邮箱等等效果要差很多，对感兴趣的人群要留下住址。收集电话的方式有：回访检查、参加抽奖等。

如：“阿姨，这个联系电话请您一定要填下，公司会根据电话回访的有效率给我结算费用的，您一定要帮帮我，谢谢啦！另外公司还会有一个抽奖的活动，您中奖了也好联系您啊。”

ii 产品传单直接从公司订购是最方便也有最准确的；在调查表的使用原则上一定是只需选择的比要填空的受欢迎；对自身有好处的比与自己关系不大的更有市场，如附1类型的健康自我测试表。

iii 在调查表上一定要有与测试内容相关的近期免费体验类活动的公告；并要留有健康热线。

#### 附1: 体内毒素测试

随着环境污染日益严重，现代人越来越重视自身的健康。专家指出，只有及时排除体内的有害物质及过剩营养，保持五脏和体内的清洁，才能保持身体的健美。毒素是用肉眼看不到的，人们往往会在不知不觉中陷入了毒素的包围。为了避免因毒素引发的病毒对人体的伤害，我们要增强我们的免疫系统，排除体内的毒素。

人体内的有毒物质主要来源于两个途径 一是大气与水源中的污染物，通过呼吸及进餐侵入人体内，铅、铝、汞等重金属就是其代表；另一个是食物在体内代谢后的废物，如自由基、硫化氢等。

姓名：            性别： 男女            职业：

身高： CM\*      体重： KG\*      年龄： 周岁      联系方式：

1、 你是否常感头痛，注意力不集中，身体莫名的不舒服？

A. 是            B. 稍有            C. 否

2、 你是否常感腰酸背痛，四肢酸软，浑身没劲儿，特疲倦？

A. 是            B. 稍有            C. 否

3、 你是否晚上颠来覆去睡不着，脑子里象过电影，第二天头昏昏沉沉的？

A. 是            B. 稍有            C. 否

4、 你是否脾气不好易激动，口臭，长口疮，还时常头昏头痛？

A. 是            B. 稍有            C. 否

5、 你是否脸上长斑块，象" 烧糊了" 的大米饭，黑黑黄黄，皮肤干燥无光泽？

A. 是            B. 稍有            C. 否

6、 你是否对" 便秘" 感到无可奈何？

A. 是            B. 稍有            C. 否

7、 你是否每天必须与电脑，微波炉，电磁炉亲密接触而皮肤发痒？

A. 是          B. 稍有          C. 否

8、 你是否经常性的过敏，烦扰你寝食难安？

A. 是          B. 稍有          C. 否

9、 你是否经常性的脸上长痘，出疹子，红痒难受？

A. 是          B. 稍有          C. 否

中脉·道和健康养生馆免费体验公告：（内容自定）

健康热线：123456467    张医师

### 3、贴馆活动

每个养生馆门口或大或小都有空场地，如果条件许可的话，在周末、节假日等人流量大的时候，在门前适当的地点举办展示活动，当然如果有些城市管理比较严是不可以的。

这样的展示活动摊位不需要太大但一定要醒目，流程不要太复杂，以免费测试、产品示范以及咨询引导为主。

#### 贴馆活动要准备的工作

太阳伞、桌椅（椅子最好多准备几把）、易拉宝、微循环检测仪，有血压仪等常用医疗保健测试仪器的最好也准备；

护具、活力杯、磁片、磁盒；

产品宣传折页、健康测试表、销售表、会员登记表等。

#### 一般活动事项

义务健康测试与咨询；护具的体验与演示、活力杯的产品演示等。

#### 注意事项

1、切忌夸大产品功效。例如：这个护颈可以治疗高血压，可以治疗颈椎病等。这样讲第一违法、第二不可信。

2、切忌急于推销大件产品。例如：当有顾客了解护具时，千万不要急着推荐他体验床垫。通常对于新近接触的产品来说，小件比大件更容易成交。先让顾客了解护具，也许他会买，如果会买的话就登记下来姓名电话，对他说：将来我们要给你做售后服务，看你使用情况怎样。只要他成为你的客户，你就有充裕的理由与他接触，并逐渐介绍大件的的产品。而且小件产品有效果后，大件也更容易推广。

例如：可以售后打电话给顾客：“您用这个产品怎样？”当顾客说：“我用的效果很好啊”，那么你说“我到您家去看看您。”这时再带上旅行床垫，有条件的话最好带上健康床垫，进去以后说：“您用护具不错，现在给您体验这个床垫。”然后给她做20分钟检测，体验完后顾客感觉不错，你说：“对啊，护具只能缓解局部，床垫能给你带来更大的作用。”所以她就会想买这个床垫，她会想用护具都这么好，床垫就没问题。打电话的时候如果顾客说“没有什么感觉”，那么你说：“我担心您护具用得不对，我要到您家去看看您”。到他家也要背一个床垫，进门后，顾客问“这是什么呀？”你说：“您用一个护具作用比较小，所以今天我给您拿一张床来，你现场体验一下睡这张床和用护具有什么区别。”20分钟之后他肯定也会感觉浑身轻松，他说：“这个效果好”你说：“是啊，用护具是局部的，用床垫效果更好”，所以顾客有可能买床垫。

如果你一开始就急着让顾客体验床垫，他很难一下子就下决定，就有可能流失掉客户，也不再会有顺理成章的理由和这个顾客再进行接触。这时再给他打电话，他心里就会想“要推销东西给我”，就会有抵触。

#### 4、社区活动

集中我们的力量，有重点、有针对性的对养生馆周围小区的逐一开发，对于新开馆而言是非常实用、有效，也容易操作的市场开发方法。当然在小区开展宣传推广活动，如果要使

用到小区的公共区域，对于物业管理规范的小区，就需要与物业做好协调，最多就是出点费用。

### **(1)梳理小区**

以养生馆为中心，罗列并基本了解，方圆1000米范围内的所有小区。罗列过程中要牢记两个原则：①要列全，不要有遗漏；②不要做预判。例如：这个小区应该整体经济实力不好，就不列了。要知道任何商品要找的只是那一部分的有需求的也有购买能力的客户群；对于我们来说有10%左右的占有率已经非常惊人了。

### **(2)社区活动的一般方式**

①在小区人流量集中的地方，如大门口、主干道、休闲广场，做免费健康测试、咨询的活动。这个活动就可能会涉及到协调物业，同时由于其中形式现在目前过于泛滥，已难以产生足够的吸引力，甚至会有部分人反感。但是这样的活动相对简单、容易操作并有一定的效果，还是有实施性的。具体操作方式可以参照贴馆活动的流程。

②借助老客户的力量与帮助，在愿意并经过一定培训的老客户家中，举办小型的座谈会。这是社区活动最有效、最主要的活动。具体操作过程会在下面有关“老顾客的营销延伸”中详细讲解。

### **(3)做社区活动的重要原则**

最为优先开拓的小区是老客户集中的小区。很多人会有一个误区：会急着开发现有客户很少的社区，人越少就觉得越紧要，而认为现有客户相对较多的小区可以放到最后。事实上，这是严重错误的。我们要集中精力先做大做稳一个市场，就像开创根据地一样。当然要先开拓有基础的市场，否则极有可能费了老大鼻子劲将一个生疏的市场开拓出寥寥几个客户的时候

候，那个客户相对较多的社区市场却已经冷了，你又多了一个要开拓的生疏市场，得不偿失，事倍功半。

客户相对较多的社区开拓起来也比较容易。例如：这个社区已有我们3~5位核心用户作内应。可以首先把他们集中起来谈：现在准备在这个社区里进行开发活动，需要你们进行帮忙。希望把你们在这个社区里认识的人介绍到养生馆进行产品体验。如果购买成功可以给予一定奖励。他们在小区里人头熟而且比我们有说服力，这样开拓起来也能事半功倍。

同理在社区市场开拓的过程中，有老客户的优先、有潜在客户登记的优先，接下来近的社区市场优先。值得注意的是，这些个近的社区也不是贴在养生馆周围的那一圈，因为这些社区完全在养生馆影响辐射范围内。

#### **5、举办健康知识公益讲座，收集新客源，养客源。**

现在很多店铺都知道，会议营销可以产生高销售额，因此经常就开一种会——就是销售会，其他会都不开了，这是错误的。一个店铺如果总是开销售会，没有科普类型的会议来增加客源，来做相关的预热工作，那么这个店铺里的客源就会越来越少。科普型会议因为是免费的、没有预期中的购买压力、还能结识朋友，这样会比较多人愿意来参加：听听也没损失嘛，说不定还能认识个朋友、中个奖什么的。这样就会比较容易推广，是增加客源的很好的方法。然而现在很多店对科普型会议重视不够，或者即使开了也成了现场推销产品的会议了。

什么叫做专门的科普型会议？就是不产生直接销售的会议活动。例如：健康知识公益讲座。养生馆可以从当地高校或者老年大学讲保健的老师中、或者到医院的家属区招募健康讲师，帮助进行这种健康知识的讲座。请专家来讲退行性病变、微循环障碍等等与产品功效相关的课题，可以进行专项讲解：糖尿病、高血压、颈椎病、失眠、骨质疏松……一个

一个专题设立之后，就会最大化地吸引人来参加这样的讲座，这样就可以不断地挖掘新客源，并且也可以稳定与巩固老客源。

需要注意的是：

(1)讲座本身很重要但不是关键，关键是要有人来参加。当然有人来参加了，讲座环节与内容很糟糕的话反而会适得其反，所以讲座组织的本身很重要。但显然我们要先解决让人来参加的问题。

①提前5天，在养生馆经营范围内的社区张贴海报通知；

②给老顾客打电话请他们参加并邀请朋友参加；

③调出发放传单或贴馆活动时登记到的联系方式，先发一轮短信，参看回复的情况，再有选择性地打电话，就是坚决来的或者坚决不来的就不用打了；

④以健康科普宣传站的名义持邀请函联系社区进行组织相关人员，进行“预防退行性疾病进社区”活动。

以上是常用的推广方式，如果有条件的话，还可以印刷传单进行发放、在社区或街头摆放易拉宝、广告牌等。

(2)抽奖环节的设计与小礼品的准备。建议这样的环节务必要准备，这样可以起到有效刺激参加的作用。抽奖的奖品可以设置为养生馆的优惠券、现金券等或者可以是超市的购物券等一些价值不高的物件；小礼品可以是台历、挂历等日用小物件。各馆可以根据自身情况自定。但一定要注意物品的价值性与实用性，不要以为是送的就可以随便。

(3)在讲座上，员工分区域服务顾客，和顾客拉近距离，同时要注意维护会场纪律。

(4)健康知识讲座的具体操作流程可参看“第4节养生馆会务工作流程”。

## 6、积攒新客源的其他方法








中脉道和生态养生馆顾客档案表							
姓名		出生年月		性别		婚姻状况	
学历		联系电话		职业		爱好	
地址				配偶状况			
详细家庭 状况							
	一周						
	二周						
	三周						
	一个月						
	三个月						
	六个月						

	一年	
	两年	
	三年	
	五年	
	七年	
服务跟踪 记录		

中脉道和生态养生馆客户连续体验记录表				
姓名	年龄	性别	电话	
体验前客人自述症状及微循环检查状况：				
体验日期	年 月 日至 月 日			
客人感受记录				
第一次				
第二次				

第三次
第四次
第五次
第六次
第七次
治疗体验后客人自述感受及微循环检查状况：

客人签名：

中脉道和生态养生馆体验表格

姓名：				年龄：		性别：		电话：	
测试前血压：收缩压		舒张压		脉搏		/分			
测试前血压：收缩压		舒张压		脉搏		/分			
测试前微循环概述：									
测试后微循环概述：									
身体检测项目		测试前			测试后				
离地弯腰		距地面		CM		指尖距地面		CM	
正坐手够脚		相差		CM		相差		CM	
双手后背		右手上相差		CM		右手上相差		CM 左	
		左手上相差		CM		手上相差		CM	
俯卧屈膝		右脚后跟距臀部		CM		右脚后跟距臀部		CM 左	
		左脚后跟距臀部		CM		脚后跟距臀部		CM	
俯卧骨盘		右膝距床面		CM		右膝距床面		CM	
		左膝距床面		CM		左膝距床面		CM	
自我感受		身体是否发紧：Y N			身体是否放松：Y N				
测试员签名：				时间：		顾客签名：			

## 稳定老顾客

### (一)售前：建立稳定老客户机制

1、建立以服务顾客为中心的管理机制。为顾客提供满意的服务是留住顾客的唯一办法。这是一项系统性的工程，需要养生馆内部从店长到电源所有人员的相互协调和积极配合，而绝对不是在喊几句口号后把一切都推给某些员工去完成，否则是难以取得预期效果的。

2、建立高效的一线员工服务体系。所谓一线员工，即指与客户直接接触的员工。例如养生馆的店员、传单发放员、走访人员与会议组织人员。这些员工直接向顾客展示养生馆的精神风貌和服务理念以及优质服务的重要作用。

3、建立为顾客提供优质服务的员工激励机制。给与员工一定的激励不仅可以激发员工的积极性，更重要的是可以建立员工的忠诚度，这些建立顾客的忠诚度先决条件。

### (二)售时：建立客户档案稳定老顾客

1、填写顾客服务表。告知顾客登记表格后可以获得的服务：如会对顾客使用产品的效果进行定期的回访；并根据每次回访的情况给与顾客相应的健康管理建议等。这样既可以获得顾客资料又可以通过经常的维持来稳定客源，并建立顾客的好感，逐渐达到转介绍的推广作用。

#### 附：顾客回访服务表

中脉道和健康养生馆顾客回访表										
个人 资	姓名		性别		出生年 月		职业		文化程 度	
	地址				邮编		电话			

料	现患疾病									
	主要症状									
	现服主要药品									
	采用过何种治疗									
使用时间		型号			购买时间					
		第一次	第二次	第三次	第四次	第五次				
	回访时间									
	回放方式									
	症状改善	时间								
		状况								
		回访点								
产品评价	功效很好	<input type="checkbox"/>	功效一般	<input type="checkbox"/>	功效差	<input type="checkbox"/>				
回							第一			

访 记 录							次签				
							名				
							第二				
							次签				
							名				
							第三				
							次签				
							名				
							第四				
							次签				
							名				
							第五				
							次签				
							名				
归 档 原 因	电话错误	<input type="checkbox"/>	终结	<input type="checkbox"/>	出国	<input type="checkbox"/>	送人	<input type="checkbox"/>			
备 注											

**2、建立会员系统。**实施会员制是最为常用的一种稳定老顾客的方法。建立会员制关键是要建立相应的会员奖励制度。通常可以采用会员积分返利的方法，原则是不要减现金而是



返产品。例如 1 元 1 个积分，1000 个积分返 20 元产品。另外可以定期推一些特价的会员商品、赠送礼品、生日祝福、免费专家课程等。并且还需要激励会员来转介绍新客源，如介绍新客户首次买单，会员也可获得相应的积分等。

### **(三)售后：超值服务建立客户忠诚度**

售后服务的目的是使顾客正确地理解产品，感受中脉的真情服务，解决顾客的实际问题。这是我们培养顾客忠诚度最为主要的办法。

#### **1、回访**

**(1)时间:**在顾客购买产品的第二天，一定要做好跟进工作，之后要定期回访。要持续做好售后服务工作，及时处理用户不良反应和疑问。

**(2)方式:**除了电话沟通，登门拜访也是不错的回访方式。同时，邀请顾客来店铺检查血压或微循环，也是一个好的形式。

**(3)内容:**访问顾客时，应就产品的质量、使用的反应、身体的状况、对公司服务的满意度及产品使用中遇到的问题与顾客进行沟通。可以与顾客谈些产品之外的话题，为今后建立友好关系打好基础。

**(4)记录:**每次访问顾客应建立回访记录，将顾客的回馈及时记录下来。家访或面谈时应让顾客在记录上签字备案。

在回访中最为关键的问题的是要关注以下几点问题：

#### **(1)要正确处理顾客的抱怨。**

首要一条就是要正确看待顾客抱怨，顾客之所以抱怨，客观上讲是因为没有在关键时刻获得正确的服务，或者是养生馆提供的服务顾客并不需要。因此，养生馆要把顾客抱怨视为不花钱的信息源。妥善处理顾客抱怨可以建立顾客忠诚度并促进销售。总体上说，妥善处

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/727003126115006131>