

《医学之美的探索》

图书基本信息

书名：《医学之美的探索》

13位ISBN编号：9787810895620

10位ISBN编号：7810895621

出版时间：2004-1

出版社：东南大学出版社

作者：彭庆星

页数：169

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《医学之美的探索》

内容概要

《医学之美的探索:医学美学与美容医学整体学科研究》是作者对医学美学与美容医学整体学科进行探讨的文集，围绕医学美学与医学美容学的定义、对象、任务、体系结构等进行论述。

《医学之美的探索》

书籍目录

《医学之美的探索》

章节摘录

《医学之美的探索》

编辑推荐

《医学之美的探索》由东南大学出版社出版。

1、医美e学堂--医美咨询师专业力与销售力的辩证关系医疗美容在中国经过近20年的发展，已逐渐走向成熟，需求与供应的不断扩大，加剧了行业竞争，在广告和杀价失灵的今天，如何寻找客户、赢得客户并留住客户是我们面临的首要问题。企业之间的竞争如同打仗，而企业销售人员的表现就如同士兵的表现。如同士兵需要操练和培训各项技能一样，销售人员同样需要一整套的技能、技巧、知识、经验来完成竞争战场上需要达到的目标。医美咨询师在医美机构承担着主要的销售职能，如何打造医疗美容销售执行力?医美咨询师专业力与销售力到底是什么关系?这两者之间的关联成为我们今天关注和探讨的重要话题。首先先来认识一下什么是“医疗美容咨询师专业力”。医美咨询师作为整形医生和求美者之间架起沟通桥梁的从业者，具有行业内专业的服务能力，有统一的理论体系做指导，汇聚“产品力、形象力、服务力”三大方面，细化到医疗美容专业知识，各项目产品品牌包装推广技巧、企业形象理念推广、营销管理销售技巧、客户接待服务能力、形象设计交流沟通、服务价格确立、以及求美者的社会需要等，诸多方面因素共同构成“医疗美容咨询师专业力”。其作用主要是帮助整形医生和求美者之间架起沟通桥梁，通过前期沟通了解，为求美者提供美丽规划设计预案和价格套餐以及提供优质咨询接待服务，传递企业形象与品牌知名度、认知度、美誉度。它是执行业务销售的基础与保障，按照营销分类可化分为企业销售人员，是企业发展打造有力销售力的最优质的力量总合之一。再来认识一下什么是“销售力”。销售力主要体现在企业与产品的整个营销过程中，它包括销售组织、销售人员、销售渠道、价格策略、促销策略、广告策略、人员推广策略、销售流动设计、销售激励措施、卖场氛围设计等多种因素。是整个业务销售执行的力量总合。这两者之间，最直接的合力体现就是促成业务销售，提升业绩收入，推动企业健康快速发展。医疗美容行业服务比较特殊，经过这么多年的快速发展，经营管理者很快认识到这一点，若将专业服务与营销融合，再结合“现代经营销售管理法则”来开展业务销售就会很快立足市场并参与市场竞争和发展壮大。直到今天这种“专业力”服务与“销售力”的有效结合已经融入行内里的每个角落。实质上在营销过程中，“力”的大小相等和均衡是最经济的，不会出现“过剩力”而造成浪费，但在实际操作过程中，“力”不会完全相等，总会有强有弱，而且这种强弱关系不断变化，随着某种因素的突然变异(放大或减弱)，会打破“力”与“力”之间的平衡，造成“力”的此消彼长。因此，在营销实战中，我们要尽力地把握这些“力”，均衡这些“力”，使“力”在动态变化中不断趋向于新的平衡，并将“力”进行最合理、最有效地组合，获取与综合竞争力相称的市场份额。简单的概要这两种力，可分为“内力组合”即“咨询师专业力”，“外力组合”即“销售力”。内力是本身就存在于企业、产品和销售中的，咨询师正是这个内力节点，是企业形象与产品销售的代言。而外力组合主要是一个市场氛围和产品到达消费者的通路、流程和销售策略。这两种力是均衡和协调的，相互作用，相互配合，相互支持，形成商品营销运动的全过程，才能对市场形成最大的合力。商品综合竞争能力是以最弱的“力”来衡量的，最弱的力有多大，市场的反应就会有多大，市场的份额就会有多高。犹如将“产品力”、“形象力”、“服务力”合为“专业力”与“销售力”看作四块木板，围合成一个桶，这个桶能打多少水，取决于最短的木块有多长，桶的容量就是市场的份额，因此，有“力”就会有“利”，“力”多大，则“利”也有多大。而这些力在医疗美容行业最直接的表现就是医疗美容咨询师这个特殊岗位角色，她不光仅仅是提供咨询与接待服务，更重要的是促成业务，达成销售，助企业发展，所以必将将“两力”合为一身，才能发挥更大作用。目前从事医美咨询师职业群体主要来自两大类人群：一是医疗工作从事人群，如护士，医生类，二是非医疗专业人群如营销、销售等其它专业。两者之间最大的不同就是“专业力”与“销售力”的不同。先说说医疗类人群做咨询，他们在医疗领域有比较强的专业性，其他如服务销售等经过培训指导后，都可以做咨询师，但受医疗专业经验的影响，常常会“自我设限”去处理顾客的咨询，其主要原因是由于自己的专业因素而限制着自己销售行为，自己在内心限制了一定的高度，从而使自己固步自封，阻碍业务交流的前进。一句话：以自我的主观观念来评判事与物，从而阻挡了潜在的机遇，销售方面变得有点死板!这样就会使销售业务无法达成，但企业的发展与行业的激烈竞争比较起来，是容不得半点犹豫的。二针对非医疗专业人群的咨询师，在经过培训后，同样可以掌握医疗方面的专业知识，又没有“自我设限”限制，在整个交流与业务过程中，更多得融入生活化和时代潮流气息以及现代营销销售管理手法，不会受到医疗专业方面更多限制，又能0距离和顾客保持沟通，了解顾客的需求，这样就容易达成业务销售，能使企业快速发展，受到行业经营者的重视与不断开发。在拿另外一方面来比喻，咨询师专业力强，销售力很薄弱这样会出现什么样的情况?如咨询师的

《医学之美的探索》

咨询接待服务很优秀，形象设计能力很强，沟通力也很强，现场沟通销售也很强，产品专业服务更为上层，这些内在组合力量，本身存在但不容易察觉或不为公众所知的劣势，这时候，若没有“销售力”合力或力量单一，就会出现业绩下降或销售成交困难，因为好的“专业力”没有通过“销售力”的渠道组合，广告等传播出去。反之如果“销售力”很强，而咨询师专业力薄弱，也会出现同样的效果。任何一个产品市场都存在一种“均力”，“均力”反映该产品市场的中性化平均水平，是划分产品档次的标准，两者之间相互相成，合二为一。简单理解为“咨询师专业力”为产品服务的专业化体现和服务的价值与文化；而“销售力”是推动力，它是实现销售、提高销售速度和效率的基本因素，只有与专业力合力，才是实现销售的最好保障。拿医疗美容企业三大命脉来概述“专业力与销售力”的关系也比较贴切，三大命脉即整形医生、咨询师、企划。企划就是“销售力”外力组合，覆盖销售组织、渠道、价格策略、促销策略、广告策略、人员推广策略、销售流动设计、销售激励措施、卖场氛围设计等。咨询师与整形医生为“专业力”内力组合，覆盖顾客咨询接待，产品项目包装推广，企业理念行为传播，医疗美容专业知识解答，美丽设计交流沟通与销售价格谈判等。目前这两种关系，市场上并不均横，民营机构与公立机构都存在。现普遍现象是“销售力”（如企划）比较强，而咨询师“专业力”薄弱，有些虽然咨询师服务人数多，但“专业力”如美丽设计交流沟通与销售价格谈判，营销管理销售技巧等都不强，这个时候就需要加强均衡和协调，使“二力合力”融入咨询师这个特殊的销售角色中。针对不均衡现象，可以通过以下两个对策来将二者合二为一：1、聚焦客户价值，转型销售团队提炼产品的独特的销售卖点，要使产品和服务个性化，满足不同客户的喜好，让每一个客户群都有很好体验，并愿意为此付费。在销售力强的情况下，将咨询师团队（销售团队）专业力通过培训学习等不断提高，已达到均衡，反之，同样处理。2、针对有经验顾客：增加销售附加值是成功的关键最初，我的客户不了解产品，消费时倾向于咨询师常规推荐，专业性体现不强。但他们不断从购买者那里获取经验后来他们也成为了行家，对产品既服务了如指掌，因此常把价格压至最低，我们该怎么办？那就要咨询师专业力与销售力有机结合，附加消费文化与高附加值以达到销售目的。

《医学之美的探索》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com