# 80%的医院营销人不懂移动互联网时代的医院营销

2018-06-26 12:04[医生](http://www.sohu.com/tag/77897)

许伟明在跟医院营销（宣传）人调研访谈交流过程中发现，80%的医院营销人不懂移动互联网时代的医院营销是什么？主要有以下观念或行为上的误区：

**1、营销=推销**

表现在医院的网络咨询人员、电话咨询人员、电话回访人员、市场开发人员面对潜在患者的时候，如饥似渴、死缠烂打。结局就是患者对医院的好感很差，医院经营只能维持几年。奉行这种观念的往往都是x系医院。

**2、营销=促销**

表现在医院三天两天在打折，三八节打3.8折、五四节打5.4折、七夕节打7.7折，有的医院有的项目甚至常年都有折扣。结局就是医院不打折就没有患者或者患者极少，医院留给患者的印象就是廉价、低端。奉行这种观念的往往都是x系医院。

**3、营销=销售**

表现在医院特别重视渠道转诊和医生接诊，给到渠道高额的返点，每日分析门诊医生的接诊数据，医生的绩效直接跟接诊金额挂钩。结局就是没病也治、小病大治、治中加价，医院口碑越来越差，医院经营只能维持几年。奉行这种观念的往往都是追逐短期业绩的私立医院。

**4、营销=品牌**

表现在医院每年投入大量的费用做活动、做公益、给媒体，关注各大主流媒体、各大排行榜，甚至不惜重金也要上墙上榜。结局就是医院的曝光度、知晓度、知名度上去了，但美誉度、忠诚度、患者量没有跟着上去。奉行这种观念的往往都是大三甲医院和高端私立医院，他们不屑于提不好意思提带有“销”字眼的任何词，他们认为这种词是对医院品牌的侮辱。

**5、营销=宣传**

表现在院长或书记对稿件特别重视，而且自我主见很强，得按照我的思路或者套路来写，甚至亲力亲为来写稿或改稿，屁大点事也要让宣传人员写出一篇神采飞扬的文章在各大渠道上发布。报纸、杂志、电视、电台、新媒体、自媒体一个不能放过，都要做、都要发。结局就是医院的宣传人员经常性加班加点甚至彻夜难眠，只为了写出让领导满意的佳作。但领导满意往往意味着患者不满意，因为领导基本上都是60后，而患者基本上都是70-00后，代际导致的认知误区不是这么容易改变的。可能你会说那60、50、40后也是我们的患者。但你要知道，60、50、40后的患者的就医选择大部分都取决于70-00后（即他们的子女）。奉行这种观念的往往都是公立医院和公立医院出来的一帮人开的私立医院。

**6、营销=服务**

表现在医院有一只庞大的训练有素的礼仪规范的服务团队，提供诊前（咨询）诊中（导诊分诊陪诊）诊后（回访）服务。在院长的观念里面，医院营销=医院服务，只要做好了服务，就不愁没有患者，就不愁患者不会再来不会推荐。医院甚至取消市场拓展和网络营销。结局就是患者满意度高了但患者量没有高。奉行这种观念的是部分公立医院和高端私立医院。



那么移动互联网时代的医院营销到底是什么?



根据杰罗姆·麦卡锡在《基础营销学》（1960年出版）下的定义：**营销是指某一组织为满足顾客而从事的一系列活动。**

套用麦卡锡的营销定义，我们可以得出医院营销的定义：医院营销是指医院为满足患者而从事的一系列活动。

以往这些活动多体现在渠道营销、终端营销、活动营销、服务营销、媒介广告。

移动互联网时代，因为出现了产品运营、用户运营、内容运营、品牌运营、网络营销、社群营销的岗位，你可以问下你在移动互联网公司的朋友或者查看下移动互联网公司的招聘信息便可知。所以医院营销自然也就多了移动互联网公司的这些工作。

**接下来是本文最核心的内容。**

医院营销科学化创始人许伟明**把“营销”两字拆解，“营”就是“运营”，“销”就是“销售”，营销就等于运营+销售**，多么通俗易懂的领悟啊！看到这里，你是不是有一种豁然开朗茅塞顿开喜笑颜开的感觉，原来营销就是这么简单！我再也不用去死记硬背、反复琢磨那些深奥的营销理论。

为了便于记忆以及考虑到医院的特性，许伟明将“销”字的“销售”改为“营销”，同时结合麦卡锡的营销定义，引申出移动互联网时代的医院营销就是**“医院为满足患者而从事的运营和销售”（运营=品牌运营+产品运营+患者运营，销售=终端营销+渠道营销+内容营销+活动营销+网络营销+社群营销）**，扩句为医院为满足患者而从事的品牌运营、产品运营、患者运营、终端营销、渠道营销、内容营销、活动营销、网络营销、社群营销。也即许伟明自主研发的“医院整合营销体系”。

看到这里，如果你之前还不好意思提医院营销，今后大可放心自信地说和做医院营销了。

**因为营销不等于推销、不等于促销、不等于销售、不等于宣传、不等于品牌、不等于服务，它是一个系统的体系，它是为患者着想的。**