# 民营医院常见的市场营销方式

市场营销是民营医院近年来为提高业务量、增长效益而导入的一项重要举措，也是在竞争日趋激烈的医疗市场中制胜的一个关键步骤。

　　要做好民营医院的市场营销，首先就要在院内设立市场外联部，组建一支业务素质能力较强的市场营销队伍，要求营销员既要懂得一般的医疗常识，又能掌握市场销售服务的技巧。每一个营销人员都要进行岗前相关的业务知识培训，熟悉医院的结构及市场定位，明白医院所开展的医疗业务，特别是院内特色技术与专科业务，了解专科医生及医院的技术骨干，充分认识本院的优势与劣势所在，扬长避短，做到能熟练地向外宣传介绍，向内导入引进。

　　总之，营销即是经营与销售的相结合，营销员应学会发现市场、挖掘市场、培育市场；发展营销网络，巩固营销网络。

　　下面就民营医院的市场营销内容进行概括：

　**一、“地面营销”**

　　1.体检：主要为组织团体性的体检，可分为农村、社区、学校、企事业单位等版块，重点以妇科体检为主。

　　2.转诊：重点发展乡村卫生所、村干部及乡镇卫生院这一级的转诊网络；其次为药店、诊所、职工医院、社区街道干部等的转诊网络。

　　3.义诊：乡镇卫生院协作义诊；社区街道协作义诊；城区广场节假日义诊（尽量与相关部门单位协作）；工厂工地义诊；企业学校义诊等。

　　4.“医托”:组织专业成熟的营销员（以中年女性为宜），专在各大、中型公立医院设点，进行交\*流动营销。但应注意“医托”营销的资源要注重疗效，不能过度开发。

　　5.健康讲座（节假日）：学校、社区街道、企事业单位等版块及院内健康讲堂。

　　6.联谊活动（不定期）：学校、社区街道、企事业单位等版块及转诊网络人员。

　**二、“空中营销”（客户服务）**

　　1.电话营销：电话咨询、预约；电话回访（建立客户档案和专项完善的回访机制）。

　　2.短信平台营销：短信医讯；短信咨询、预约。

　　3.网络平台营销：网站建设，网络推广（包括关键词竞价、优化，发帖，健康问题回答，文章链接等）；在线咨询、预约（链接“商务通”,对话量转化）；网络回访；网络有奖活动（如有奖疾病问卷调查等）；建立网络医院平台。

　　**三、院内营销**

　　1.全员营销：设立激励机制，发动全院员工开展营销，可酌情制定目标任务，定期评比，优奖差罚。

　　2.客户营销：利用客户资源即患者资源（特别是治愈患者），介绍患者资源，给予比例奖励。

　　**四、节日营销**

　　1.法定节假日：如“五一”、“十一”等长假，以“关注劳动者健康”或“富国强民、热爱祖国关爱健康”等主题切入，推出相应的营销活动。

　　2.公约宣传纪念日：如世界男性健康日、世界艾滋病宣传日、3.8国际妇女节、教师节等节日，结合相关主题切入，推出相应的营销活动。

　　3.院庆日：以“感恩社会、回报民众”为主题，推出相应的营销活动。

　　**五、事件营销**

　　**1.院内事件营销：如某康复患者来院感恩事件的炒作。**

　　运作如下：在某日的上午（医院周围人流最集中的时段），一群人敲锣打鼓来到医院，手举大红感谢信向医院表示衷心的感谢，然后燃放鞭炮在院门口张贴感谢信。感谢信的内容可结合医院开展的活动而拟定。事件营销可以是真人真事，也可以是纯属虚构。本事件如果未能找到真事，可以请人扮演，员工家属即可上阵。如果策划得当，前后安排均相互照应，甚至可以请媒体前来报道，做免费的宣传。

　**2.网络事件营销：如对某网上医疗救助事件的炒作。**

　　运作如下：在某热门BBS上，一网友发出这样一则求助贴子，称自己某亲友患上某种重病（可根据本院的特色技术或活动需要而定何种疾病），而其所在的县级医院已经无能为力，同时因为家境贫困难以应付高昂医药费，于是特向各大医院求助。我们则跟贴表示愿意提供帮助，承诺给予减免医疗费用，自然把自己医院的特色技术或活动内容以及收费低的优势介绍宣传一番。不久后，该网友随即发出感谢贴，此时的关键所在是感谢信需文笔动人吸引网民注意并踊跃跟贴，争取让各大网站转载直至成为新闻。整个事件应注意细节，避免出现纰漏。

　**3.其他事件营销：以突出公益性、新闻性、科学性为主**

      可定期制造某些事件，与媒体配合进行医院形象、实力、功能等营销。

　　**六、终端营销（“卡法”营销）**

　　可与专业广告传销公司合作，制作多种医疗优惠卡（如免费体检卡、医疗补贴卡、手术限价卡、爱心优惠卡等），针对乡镇农村消费群体，直接上门入户发放，户均一卡，地毯式覆盖。

　**七、学术会议营销**

　　与医学会或医疗研究机构协办各专业学科的年会、半年度学会、某种疾病学术研讨会、基层医疗培训班等，结合相应活动进行营销。

　**八、体验式营销**

　　如医院引进某种新技术设备或开展某个项目活动，可进入社区街道宣传，邀请居民进行免费体验，尝试效果，让他们满意，进而达到营销目的。

　**九、公益营销**

　　积极参与各种社会性公益活动，或自己主动举办一些有影响力的大型公益活动，充分展示医院的正面形象、社会责任感、医疗品质、企业文化等，树立医院良好的大众印象与口碑，提高医院的公信度、美誉度，打造医院的诚信品牌，以创造社会效益来达到营销目的。

　　另外，医院营销是一个连续的系统过程，最终不是由一个部门能够单独完成的，需要医院各部门间紧密的联系配合。医院营销和其他企业营销是一样的，企业卖的是产品，我们卖的是特殊的产品--健康。医院营销既是一种手段，也是一种理念，应该贯穿医院各个环节的综合管理过程当中--全院营销。