



# 医疗网站推广方案



# 医疗网站推广方案书

更多资料查看：[www.mjwseo.com](http://www.mjwseo.com)

2011年即将过去，回头看看过去的一年，民营医疗走的路真是艰辛。政府的封杀，莆田人自己的自残，媒体的推波助澜。就长沙市就出现好几件事情，中山肝病 医院又一次曝光，几次医疗广告的改革。加上我们是\*\*医院的科室，连\*\*医院名字都无法打，现在传统广告的路是越来越窄了。我们应该如何冲出重围再创一片 天地呢？

网络一块净土，一块还没有被莆田人做乱的处女地。经过于对同行网络的现状侧面进行了解，成绩是有目共睹。但是远远还是不够。随着网络的发展。渐渐的手机网 络也已经开始流行，手机可浏览的网站已经渐渐走入到手机用户当中，现在用手机上网的用户越来越多，这个医疗市场基本还处于空白阶段，可以尝试投入开发。同 时在网络搜索已经省分化，将来可能会进行市级分化，也就是说以后你如果在湖南长沙市的话在各搜索引擎搜索相关关键字，可能只跑湖南省长沙市的一些相关的网 站。这势必给我民营医院带来一定的福音。因此做好网络推广，对民营医院来说是一个机遇，也是一个挑战。面对每家医院都在网络上的大投入，竞争也是非常激烈 的，那么08年网络市场如何开发和抢占，是我们必须面临的首要问题。

从我09年9月份到公司以来。也已经有四个月了，通过对湖南医疗网络市场的一翻考察和实践，虽然在统计上的结果对我个人来说并不理想，不过刘经赞个人知道 网络给公司所带来的真正价值有多少，发现可挖掘和可抢占的市场还有很多，我们公司相对来说在 09年只是对网络的一个实验阶段，还没有进入到真正全方位投入 的阶段，鉴于09年在网络上投入有所成效，刘经赞根据网络的现情对08年做个简单的计划。

## 一、市场分析

长沙的网络市场，准确说是湖南的网络市场还是很有可挖掘性的，同时具有可抢性，抢网络市场是现在医疗网络推广的一个重要手段。 \*\*医院每月三万元在百度的 投入，加上其他网

络媒体的投放,有投入达5万以上。\*\*医院去年花二十万把39健康网的求医湖南频道全包了,再分化出给\*\*男科等,同时利用网通网络端口 弹出形式每月花6万包了门户网站的健康频道,加上其他方面的投入,每个月网络广告投入高达十多万元。阳光女子医院总公司派来了他们集团专门负责网络的总监 到长沙来考察,强化网络的投入,每个月网络预算翻了三翻。这些都说明了网络市场的可挖掘性和必要的抢占性。这些都是妇科,对我们不起影响,只是说明了网络 的市场是很大的。

现在同行都在网络上在大量的资金投入。在我们公司还没重视或还没开发出网络市场时,他们已经占领了整个网络的市场量,而我们所有的项目他们基本上也有,除了一些大手术他们无法治疗外,如治疗前列腺增生等我们有着我们的优势,他们没有相关的设备,而其他项目每个医院都是具备的,所以对我们进入网络市场有着很大的压力,我刚来时的第一个月就感觉到那种压力,因为如果不凭着一个好的网站与优化和好的文章牵引,是无法吸引到患者的眼球的,加上医院众多,患者可对比性太强,选择性多,相对来说也是比较困难的。所以只能在网络推广方面做文章。在医疗技术上创新和\*\*医院的品牌来提高网络广告效果。

## **二、广告重点**

网络能否来病号有三个重要因素:

- 1、有一个很好的网站或是多个相关网站;
- 2、怎么让患者能首先找到你的网站,或是说在找到别人的网站时也可以找到我们医院的网站,也就是IP来源;
- 3、把来到网站的意向患者通过网站上的丰富内容的吸引和进行咨询服务预约转换成初诊量。

## **三、广告流程(网站质量、IP来源的数量和质量、咨询的数量和广告效果、转换成初诊量)**

网站质量：网站质量是一个企业的品牌，我们医院也是如此，现在我们的网站已经成为了\*\*医院的代名词，给人的感觉我们的网站才是真的\*\*医院官方网站，而其他的网站有点像是冒牌的一样，这可以从平时咨询的人经常拿肝病科和风湿科等科室的网站在我们的咨询里问这些是不是你们医院网站，本人出于不浪费自己时间的情况下都是以回答不是打发走人，那些网友都说你们应该打击冒牌网站。从中可以看出，网友们把我们网站做为真\*\*网站看待。比较容易入手。现在网站文章内容等资源都比较丰富，算得上是一个门户型的医疗网站。网站方面在明年只需认真维护即可。同时搞好网站的安全性，不要像\*\*前阵子的网站一样，被人挂马导致网站无法正常运行。

为了更好和更广的推广本院的泌尿外科，明年将多做几个与本科室项目相关的专题网站如：包皮包茎网，早泄网，性疾病网，泌尿结石网，前列腺治疗知识网等，目标主要针对湖南省内患者，\*\*手术可以独立一个网站，针对面比较广。这样我们到时只要在我们自己相关网站上做我们独立的广告即可引来有质量的患者。不求多，只求一个网站一个月多来5个以上初诊即可。慢慢聚集起一种人气和权威性，抢站湖南男科网络市场。

IP来源的数量和质量：这就是所谓的推广方法，推广方法有二种，一种是自我推广，另一种是商业推广。自我推广：就是利用技术手段进行对网站的各种优化，使网站能比对手的网站更容易让患者找到，同样的找一种病种，不管通过何种手段，我们的网站都能更多的排在同一地域竞争对手网站的前面，这样就增加了患者的访问率，这种方法来的质量是最高的，效果是最好的，而且投入是最底的，只是在技术要求方面非常严格，需要懂得SEO优化。商业推广：顾名思义每种商业推广都是需要花钱的，钱的投入和产出比是需要认真计算的，而不是把钱拿给网络公司或相关的广告公司即可达到效果，如果不认真进行跟踪和精确计算，那么大部份钱都会是打水漂，相信公司以前也有做相关的推广，知道里面的厉害关系。如果说投入两千元的广告只来两个病号，在网络市场上是属于失败的。一般来说网络

上的投入。三、四百元的投入来一个初诊是属于正常比例的，再差也不能超过五百元一个初诊。尽量保持在一百元一个初诊，总体来说广告投入要保持在1:8~10的产出比方为正常。至于来的单体消费，这个在此就无法做出计算。不过网络预约过来的就诊率相对来说是比较高的，一般都会进行治疗。

咨询的数量和广告效果：网站上来的患者会有两种情况：一种是看了网站的介绍直接过来就诊，这类人我们直接称为广告效果，无法去统计，只能模糊感觉。另一种需要我们在在线为他们服务，了解我们的价格，技术，专家团队等各方面的优势进行与其他医院对比后做决定。所以我们就必须需要网络咨询员，网络咨询员最好是有护理相关知识的或是医学知识的。做好网络在线服务，提高预约量，以这个咨询数量和预约量来衡量广告的效果，形成一种（IP：咨询量：预约量）的跟踪指标。

转换成初诊量：网络来院的初诊有两方面，一方面的是非预约者，另一方面是预约者。非预约者：并不是所有来院的人都懂得网上预约，有些人看到我们网站的介绍的相关知识和技术后，直接来院就诊和一些有钱人或不想在网络上透露自己姓名和联系方式的人，都会选择不预约，所以无法统计到非预约者到底量有多少，估计非预约者的量是预约的二分之一左右。预约者：就是通过网络预约过来的，这个比较明显，冲着预约专家和优惠等方面过来，可以统计得到。总的来说，我们要的是整体门诊的效益，所以只要是提高初诊量和打出广告效果即可。

#### **四、广告对象**

07年7月18日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布了“第二十次中国互联网发展统计调查报告”。报告中显示，我国网民总人数目前已达1.62亿，每1分钟就新增接近100个网民。仅次于美国2.11亿的网民规模，位居世界第二，于07年底已经接近2亿人。无线上网网民增长快速，超过1/4的网民使用手机上网。上网年龄段八成集中在二十到四十岁之间的

人。所以患者向网络趋向化的可能性越来越多，网络的便捷和多样化给患者有了多向选择，有了更多的对比性，同时远赴他乡求医的机率也相对比较多。所以潜在的患者数量也比较多，网络的效应比起传统媒体有过之而无不及。已经成为了各医院的主要初诊来源之一。

广告地区：

商业广告推广主要选择湖南省内网络市场进行投放，在技术自我推广方面进行全球推广。

广告策略：

主要是以技术和品牌权威性及网络舆论向导来取胜。价格战为次。做好网络到门诊的一系列配合，尽量做到正规化运营，提高在网民民众心中的信任度。

广告预算及效果预测：

广告预算的比例是1:10。具体根据市场而定。目标明年定于每个月最高5万的广告费用做到50万以上的网络业绩。上半年“五一”前目标先突破\*\*万业绩。

人员安排：

年后过来时增加咨询人员两名，以看具体效果，如有必要，再增加两名。多而复杂，没必要像其他的医院招那么多的人员。

上班时间：

早晚两人轮班，每班一人即可应付。夜班到零点。中午与晚上必须有人在线。

总的来说，网络资源是丰富的，也是残酷的，医院通过网络拉动整个门诊量的例子已经不是一个两个了，而是多不胜数，特别针对新的点来说，网络是宣传成本最低的一种方法。所以实施网络资源末位淘汰是必要的，互联网是在不断变化、网络资源也是层出不穷，如何利用好这些资源是重中之重。我相信在我们公司领导的带领下和全体医护人员的共同努力下，08年的业绩会冲破\*\*万关口向\*\*万目标前进。

**经常写总结也是一种学习和积累，这话还真没错，最近通过2009年的网络营销总结，清楚**

## **地认识到了09年做得不够好的地方，以待2010年做好。**

- 1、竞价排名广告中关键词的标题描述，前期可以很简单的弄一下，前期的重点工作是大量的寻找以及添加关键词，然后通过一个月的数据查看有点击的关键词，然后在利用自己手中的商务通等综合分析那个关键词转换率高一些，然后在有针对性的修改这些关键词的标题以及描述
- 2、网站 SEO 优化应该从长尾关键词做起，新医院尽量收购一些在线时间较长的域名，因为现在做 SEO 基本都是在养域名，有个有权重的域名你怎么开展工作都容易。
- 3、选择好的主机，毕竟医院网络营销的载体是网站，所以打开速度至关重要，别让用户跳出的太多，没等页面打开就跑了，广告费用就白花了。
- 4、搜索引擎相关搜索和联想区的重要性，这两个地方是医院品牌扩展和优质客源的主要区域。
- 5、大力加大外部链接的建设，外部链接是 SEO 工作好坏的一个重要标准。
- 6、网站所有页面打开的第一屏一定要出现联系电话。
- 7、博客营销中应该融入 SEO 的成分，利用第三方博客或者是自己的独立博客，抢占搜索结果。避免负面消息出现在第一页，提升医院品牌效果。
- 8、论坛，知道，百科等免费平台的效果日趋显现，继续扩大这方面的效果也是一项重要工作
- 9、网络咨询团队营销技巧的培训。经过一年多时间的锻炼，咨询团队对专业知识应该是很熟悉了的，但营销技巧和面对棘手客人的一些心理战，还无法熟练掌握。需要多多进行营销只是培训和模拟训练。
- 10、医院网络广告应该配合电视及报刊媒体，避免各自为战的情况出现。

### **一、合理组织好网站内容**

无论什么医院网站都应该有自己的一个非常明确的主题。曾经和一位优秀的站长探讨网站获取成功的方法，得出他的成功来源于对网站内容的永不懈怠的完善，人家有的内容，他有，而且比人家的内容质量更高，人家网站没有的内容想办法把内容填充上，永远把目标浏览者当成上帝，把最重要的信息使用最简单的方法让他们得到，让患者感觉他就是最好的最权威的。其实这是一种境界，一种工作的境界。看到这里你是不是认为优化内容是件很简单的事情，如果是这样的话，就大错特错。做内容就像登山一样，你有很多路径可以选择，每条路都能登上山顶，付出的代价不一样。

## **二、搜索引擎优化**

现在已经有越来越多的民营医院重视搜索引擎的自然排名，但由于自然排名资源的稀缺，后来者往往很难占据有利高效益的位置，搜索引擎营销的竞争将是搜索引擎占位的竞争。医院经营难免负面信息的出现，处理搜索引擎危机，其中之一的办法就要占位，用有利的信息压倒负面信息。

## **三、分析同行的网站**

当你运营一个医院网站的时候，要考虑很多问题，比如：我优化的词竞争力度有多大？同行是怎样优化的？等等，想弄明白这些问题，则需要搜集大量的资料，研究获得好排名的网站，在这个基础上，制定相应策略调整你的网站。在这个分析总结的过程中，你会明白，为什么这些网站能获得这么好的排名，优化的主要采取的方法是什么，即使你是一个优化新手，对众多网站分析总结后，稍微领悟一下，想必你也能达到优化中级水平，所以说，学习优化看一百本书，不如多分析几个案例。

## **四、选择广告平台的利与弊**

凡事有利必有弊，任何事物都具有两面性，做医院网络营销也一样。必然有正面的，也会有负面的，所以我们要合理的利用好利弊。在选择搜索引擎做广告的时候需要选择，百度消

费太高,不一定适合我,内容网络无效点击太多,也不一定能适合医院;行业网站也是如此,39不一定比寻医问药好。等等这些都是我们营销人需要考虑的问题,因为它们决定着广告的成败。

## **五、免费推广平台**

免费推广平台也需要大力开展,比如百度知道,39问答,ASK120等等这些医疗问答平台都可以去进行推广,能够为我们积累很多优质病源,也许不能现在为我们创造利益,但是他们相信了我们,以后朋友有什么问题,都会推荐过来,向我们进行咨询。除了问答类,还有很多区域性的论坛,百度贴吧等。博客也是医院网络营销需要重视的一个手段,能够加强医院的品牌效应,只有医院品牌好,广告的效应才会发生最大功效。

## **六、做为医院网络营销人还需要有创新精神和团队管理能力**

医院网络营销目前还处于发展阶段,还有很多的营销手段需要去开发,如果能占到先机,对医院网络会有无穷大的帮助。团队管理是任何一个优秀人才都需要具备的能力,只有优秀的管理能力才能造就优秀的团队,才能创造更大的效益。

### **一、网站建设**

随着互联网的快速发展,互联网的作用日益突出,民营医院走向网络营销是一种必然的趋势,据专业人士调查,民营医院60%的客户来自网络,建立医院网站平台使传统营销转变成网络营销,在民营医院中占主导地位。为医院节约成本,提高转化率,增强市场竞争力,使医院利益实现最大化。

(一) 网络能否来病号的三个重要因素

- 1、有一个很好的网站或是多个相关网站;
- 2、怎么让患者能首先找到我们的网站,或是说在找到别人的网站时也可以找到我们医院的网站,也就是IP来源;

3、把来到网站的意向患者通过网站上的丰富内容的吸引和进行咨询服务预约转换成初诊量。

## （二）、医院网络营销的结构组成

网络部：策划、文案、编辑、程序、美工、维护、优化、竞价等；

咨询部：网络咨询、电话咨询、患者数据库维护和回访等。

## （三）、医院网络营销推广主要方式

搜索关键词竞价、定向推广/联盟广告/频道合作、本地门户网站、活动策划；口碑营销活动、常规免费推广、SEO 优化。

## （四）、主管着手策略

1、调整百度账户：长尾关键词、创意、竞价结合

搜索引擎这一块还是大头，能做好这一块的话就很好了。

长尾关键词：覆盖大量的相关词和长尾关键词与竞价整体结合，诸如地域+症状，地域+治疗。

创意：多看，多写，多研究了；有空看看别的地方推广实况，人家怎么写；其实就是跟别人区别开来，能够吸引眼球就是好创意。小贴士：本文系刘经赞原创，想交流更多关于网络营销的朋友，请登陆刘经赞(拼音)点卡母或百度搜索刘经赞。转载时请保留此版权信息。

竞价：我们现在百度的词，点击量为零的，几乎全部调至最低价了，这种策略可行吗？本来就没人点了，调到最低价还不如把他们暂停以免影响质量度；加词主要是 给人点击消费的，如果放在账户里没人消费那就没有意义了，可以调高一点，比如统一3元、或者4元，再做观察；没有转化可能直接删掉，消费一块钱都是浪费，比如“做完包皮多久可以房事”、“包皮手术后吃什么好”。

2、用户体验：从网站自身的用户体验做点努力，提高用户粘性

让自己的网站有吸引力一些，可读性强一些；再有就是适当包装专家，技术，价格什么的。

3、外网开展：做些企业的口碑营销提高咨询转化率，预约就诊率，网络存在的都是渠道可以通过问答，站在用户的角度宣传企业的口碑；或者做新闻的软文营销，找一些当地的新闻网合作撰写一些新闻事件，用他们的权威宣传，通过他们的平台或者频道发布，介绍医院的品牌形象。

#### 4、研究转化点、关注流量结构

评估关键词的点击量及其咨询，判断哪些关键词能被有效转化，被转的是我们所需的客户群体；对自然流量的增加进行监控，自然流量过多有两种原因：a、优化太好；b、竞价不好。因为优化的程度我们已经心中有数，那么提高竞价的水平是我们所能抓的。

## 二、程序、美工

### （一）、增强用户体验

如：医院网站栏目、版面设计更接近消费者，根据用户需求定期更换。网站设计更接近用户，有利于提高回头率和咨询量。

### （二）、对搜索引擎友好

如：网站结构优化、网站内部连接优化、网站代码关键字优化等。百度资料显示 80%网络来源归根于搜索引擎，提高网站访问量，增加网络客户来源，提升网站整体权重性都相当重要。

## 三、优化

- 1、网页优化(代码、关键字、网站结构优化)；
- 2、网站内部优化(栏目、版面、内容、连接、图文等)；
- 3、长尾关键词的挖掘；

4、外部连接优化(友情连接、反向连接)；

5、向搜索引擎提交网址（与其等待搜索引擎前来搜录您的网站，不如主动提交您的网站。）

## 四、推广

### （一）、前期策划

网站建立初期，要想让更多的客户知道，提高访问量和成交量，只有对外推广。目的是把网站、医院推销出去，树立民营医院企业形象，带来更多的客户资源。前期推广主要考虑下面几个因素：

#### 1、投入和产出的比重

总体来说广告投入要保持在1：8~10的产出比方为正常。至于来的单体消费，这个在此就无法做出计算。不过网络预约过来的就诊率相对来说是比较高的，一般都会进行治疗。

如：门户网站投放广告5000/月，带来有效客户为5人;报纸上投放是4000/每版面，带来有效客户为10人。这时我们要考虑成本，选择高效的广告投放，进行跟踪观察，调整投放策略。

#### 2、制定一个好的策划方案

如：王老吉在去年汶川地震中捐了一个亿，后来花几十万请网络高手在网络上炒红。医院前期推广需要一个好的策划，能在短时间内把医院推出去。

#### 3、医院网络广告应该配合电视及报刊媒体，避免各自为战的情况出现

#### 4、跟踪广告效果，市场反馈，及时改进

网站上来的患者会有两种情况：一种是看了网站的介绍直接过来就诊，这类人我们直接称为广告效果，无法去统计，只能模糊感觉；另一种需要我们在在线为他们服务，了解我们的价格，技术，专家团队等各方面的优势进行与其他医院对比后做决定。

做好网络在线服务 提高预约量 ,以这个咨询数量和预约量来衡量广告的效果 ,形成一种( IP : 咨询量 : 预约量 ) 的跟踪指标。根据广告投放的变化、客户需求的变化以及市场的变化及时调整对策 , 分析投放效果 , 最大限度的提高医院曝光率 , 增加转化率 , 寻找更好的回报率。

## **(二) 免费网络推广 ( 编辑、维护 )**

- 1、博客营销 ;
- 2、问题回答(如百度知道、天涯问答、QQ 问问、58同城) ;
- 3、论坛发帖 ;
- 4、数据库营销(收集客户资料 , 定期发布优惠信息、新闻信息) ;
- 5、负责负面新闻的删除。

## **(三) 付费网络推广**

- 1、竞价投放 :
  - ( 1 ) 链接优化 ;
  - ( 2 ) 链接内容优化 ;
  - ( 3 ) 标题描述优化 ;
  - ( 4 ) 合理设置价格 ;
  - ( 5 ) 预算对策 ;
  - ( 6 ) 合理排位 ;
- 2、转化 :
  - ( 1 ) 咨询员在线 ;
  - ( 2 ) 患者信息收集 ;
  - ( 3 ) 咨询图表分析 ;
- 3、分析 :

(1) 账户质量分析；

(2) 广告结构分析；

(3) 广告效果评估；

#### 4、统计：

(1) 独立 IP 唯一标识；

(2) 广告流量分析；

(3) 地区流量分析；

(4) 数据定制导出。

### **五、编辑（伪原创技巧）**

#### （一）、怎样做伪原创

伪原创，就是把抄来的文章加工下，头尾加点自己脑子里想出来的东西。

搜索引擎判断一篇文章的是否重复太复杂了，但其中有一条经常用，就是看看开文章头部分是不是不一样，如果不一样，OK，原创。（当然，网页本身的 PR、域名注册时间、网站权威度、网页被收录时间、整体网站内容质量等多种因素都将是搜索引擎判断原创的参数。）

#### （二）、如何看关键字密度

文章关键字密度高，在搜索引擎看来，这篇文章重要性可能就高，所以文章关键字密度在编辑文章时，要人为增加，但关键字密度过高，又被怀疑作弊。小贴士：本文系刘经赞原创，想交流更多关于网络营销的朋友，请登陆刘经赞(拼音)点卡母或百度搜索刘经赞。转载时请保留此版权信息。

搜索引擎是如何分析关键字的？以百度为例，百度有正向最大匹配算法,反向最大匹配算法,程序的实现是很复杂的。我们在编辑文章时，对关键字密度增加的控制认识不应仅停留在母词，还要考虑子词。

比如：上海无痛人流价格大概多少钱？上海\*\*\*医院是无痛人流专业手术机构和医保定点单位，医院开展的导可视无痛人流让你在睡梦中轻松完成，人流手术价格是380元。.....

### （三）、其他技巧

文章编辑标题必须要有关键字，白化些，内容中关键字加粗；

文章段落清楚，每篇文章每段的重点词加粗；

文章内容篇幅较多，但我们真正想要给用户的核心的东西不多的话，可以对这些核心的东西用不同颜色标示；

在文章里边，适当的加上：我医院专家认为.....，我医院男科专家认为.....等等；

发文章的最终目的是让患者咨询，文章写到关键时要提示网民：“因个人体质不同发生疾病的程度及症状不一，须遵循主治医师指导治疗最佳。您可以点击在线专家或在线医生免费咨询。”

## 六、文案（让文章像病毒般传播）

### （一）、好主题好标题，你就成功80%

现在每天网络上产生非常多的文章，大家在浏览的时候都是根据标题来选择是否点击阅读，所以文章的标题是最关键的因素，所以就有了标题党的出现；当然尽有诱惑人的标题，没有吸引人的主题，一样无法真正火起来。如何选主题？如何起标题呢？吸引人的主题分以下几类：

#### 1、故事案例型

A、故事要与众不同；B、故事要有启发性。

#### 2、经验分享型

A、是许多人需要的经验；B、内容要朴实有启发。

#### 3、评比排名类

A、围绕大众关注的焦点来评；B、适当的制造一些争议让人讨论。

## （二）、文章要有情绪，方能传染

太多人写文章，总为了严谨，写的像八卦文一样，枯燥无味。所以一定要融入一种情绪，这样你的文章才会有感染力。写文章就像做人一样，不要总想着讨好别人，把自己修炼好，你就有了吸引力，想要的结果自然就来了。

## （三）、文章的发布和转摘

如何让文章普天盖地的被转摘呢？发到以下几个地方：五大最火的论坛、五个站长去的网站、五个媒体人士去的社区。一个月后，铺天盖地都会是你的文章。

# 七、咨询

## （一）、营销意识的培养

我们经常发现，客服的业绩与他们的医学知识不成正比，而与他们的营销意识息息相关。当你的医学水平足以应付患者的咨询，当你的心态不再轻易波动，当你的沟通技巧运用自如，这时，营销意识就是最后的瓶颈。突破了这一关，你就进入到营销高手的行列。

## （二）、追求满意度

患者都是带着问题（疑问）来的，咨询员应该以主动的心态去关心他（她），用专业的问诊手法、扎实的医学知识、通俗的话语去解答他（她）的疑问。患者咨询时最关注的问题：

首先：健康受到威胁、所患疾病的症状和危害，及严重程度、不良后果；

医疗质量：技术水准、专家实力、治疗效果（如例举成功病例）；

医疗服务：全程导诊，微笑服务，一医一患一室，尊重隐私；

医疗价格：限价、包干价、平价，优惠活动，基金爱心工程；

医疗保障：康复护理、资质认证、技术权威，医院实力和风险承受能力。

## 1、心态——主动、诚恳

当患者所述不足以让你对他（她）的病情作出准确判断时，要主动地去问，主动去想办法了解患者的病情。

## 2、专业、严谨

在了解患者病情时，要符合医学原则，要向医生学习各种疾病（症状）的问诊要点、技巧。不要从自己的营销目的、惯用的套路出发，而把患者引向与患者所述症状完全不靠谱的领域，不要对患者随意定性。涉及内容：

（1）、关于医院：实力概况、地理位置、仪器设备、特色科室、专家队伍、治疗技术、环境、以及优惠活动；

（2）、关于症状：男科疾病症状表现、影响危害、患病因素，健康自测；

（3）、关于诊断：检查确诊、化验检测、相关数据，体检中心、男女同诊；

（4）、关于治疗：时间、技术、费用、效果，强调早治早好，典型病例；

（5）、关于康复：时间、禁忌、护理、后遗症、并发症，反复发作、迁延难愈；

## 3、无障碍交流

要明白患者只是普通人，不是学医的，在对患者说自己的看法、意见时，以及说一些医学名词时，一定要用通俗的话语向患者解释清楚，让患者能清清楚楚，明明白白，他才有可能相信你、信赖你。

目标：让患者信赖你，认为你是个专业知识扎实、服务态度好的好医生。

### **（三）学会自我营销**

当通过第一层次的交流之后，患者已经比较信赖你，并大概了解自己的病情之后，这时候他（她）就会自然而然地产生第二个需求，那就是如何解决他（她）的病症？他（她）就会问：“我的病该怎么治？”、“要吃什么药？”、“你们医院能治疗吗？”、“有什么好的办法？”、

“治疗要多久？”、“要花多少钱？”等等 这些问题。这时候就到了自我营销的阶段了！

### 1、了解疾病与过去史

你必须熟悉各种疾病的种类、治疗原理、各种治疗方法的特点（优势）、适用药等。这是解决患者疑问的基础。

过去史：有无其它病史、曾在哪些医院检查过、检查的结果如何、医生的诊断和建议、用过什么药物、做过什么治疗、感觉治疗的疗效如何、有无接触过有害物质、生活习惯、嗜好等。

从上述的情况做出初步的判断或诊断、建议还需要做哪些有关的检查、需要哪些治疗、采用哪种方法和方式的治疗、重点在推广治疗方法。以及治疗前、治疗后、术前、术后的注意事项，包括饮食、睡眠、活动、休息等。

### 2、了解医院自身优势

要清楚我们医院在医疗市场上的定位，以及怎样定位的特色（优势）；我们医院对各种疾病的检查手段及其特色（优势）；我们医院对各种疾病的治疗方法及其特色（优势）；宣传我们医院的几位专家的资历及其优势。

### 3、亲情交流，营销自己

当一个人生病时，他（她）的心情是焦虑而无助的。要学会去关心患者，把患者当成你的朋友，言语温和、贴切，展现个人魅力，有自己的言语风格，每个人都可以被感动。

### 4、费用问题

要清楚什么是可以说的，什么是不能说的，要敏锐得把握每位患者对费用的不同关切程度，在适当的时候说适当的话。

目标：充分展示医院优势，让患者相信我们医院完全能够解决他的问题，给患者治愈疾病的信心。

#### **(四) 促使患者下决心**

只有患者信任你，才会信任你的医院。在与患者交流的过程中，要敏锐地把握患者的心理变化，了解患者深层次的心理需求，用一句话彻底征服他，让他相信你的话，依照你的思路去思考。

网络咨询是个长期投资的过程，可能不会给你带来近期效益，如果你的眼光足够远，你一定会这样做。有些人可能只问了个生活问题，得到满意回答后就走了，以后无论是他有问题或者朋友、亲戚有问题，就会推荐你。

#### **附：男科常见咨询问题**

##### **(一) 前列腺**

- 1、前列腺的生理结构和功能？
- 2、前列腺疾病的临床表现和类型？
- 3、前列腺疾病的危害和诊断误区？
- 4、哪些人容易患前列腺疾病？
- 5、前列腺疾病的最新治疗技术和方法？
- 6、前列腺患者的保健和护理？
- 7、前列腺疾病为何容易迁延难愈？

##### **(二) 性功能**

- 1、什么是阳痿（ED）、早泄（PE）？
- 2、导致阳痿、早泄的原因有哪些？
- 3、如何针对性治疗阳痿、早泄？
- 4、治疗阳痿、早泄的最新技术和方法？
- 5、阳痿、早泄患者的心理调节和护理？

### (三) 生殖感染

- 1、男性生殖感染的类型和特点？
- 2、男性生殖感染的常见原因和危害？
- 3、男性生殖感染的治疗方法和注意事项？

### (四) 生殖整形

- 1、什么是包皮过长？什么是包茎？
- 2、包皮过长（包茎）危害？
- 3、包皮过长（包茎）治疗方法和特点？
- 4、阴茎延长术的治疗方法和特点？

### (五) 不育症

- 1、导致不育症的原因有哪些？
- 2、不育症的检测手段有哪些？
- 3、不育症的治疗方法和注意事？

### (六) 其它

如：输尿管结石、肾结石、膀胱结石、膀胱肿瘤；疝气、隐睾、精索静脉曲张、尿道下裂等。

## 八、报表与绩效考核评估

### (一) 一份完整的数据

- 1、流量：IP、PV、人均PV；
- 2、推广：IP、费用；
- 3、有效对话咨询量：对方是患者的咨询数量；
- 4、预约人数：预约的患者数量；
- 5、就诊人数：实际消费就诊的患者数量；

6、业绩：消费额度。

**再细一些的：**

- 1、关键词：包括排名和流量，考核 seo 能力；
- 2、快照篇数；
- 3、IP、PV：考核网站粘度；
- 4、咨询比例：考核网站易用性；
- 5、有效咨询比例：考核流量的质量以及咨询医师的能力；
- 6、来诊比例：考核咨询医师的能力。

**(二) 流量的转化**

- 1、整站的 IP 转到对话咨询，在5-10%算是正常的；
- 2、有效对话咨询转化为预约，在30-45%是正常的；
- 3、预约转化就诊，在30-60%是正常的；

这些数据是一份完整数据必不可少的，其他的项目可以根据考核来加。通过这样的一份数据的分析，可以对网络、编辑、推广、咨询的综合考评及及时的查出问题的所在。

更多推广资料查看 [www.mjwseo.com](http://www.mjwseo.com)