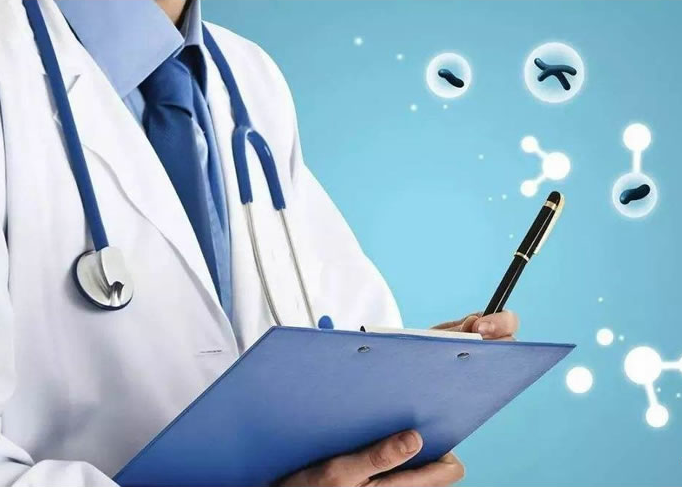
# 新时代下的医院怎样做营销？

2018-09-28 16:31

医院营销策划的思路简单来说就是：找准营销部职能定位，建立规范的运作流程，致力于不断创新，建立适合医院管理与发展的医疗服务营销模式。



**一、根据医院实际，找准营销部职能定位，充分发挥营销部应有的作用。**

医院营销策划部在医院整个职能系统中应该充当一个什么角色，如何定位，这对于营销部有效地发挥职能作用是十分重要的。因此，对营销部的职能定位是：战略规划、市场拓展、品牌推广、客户管理、科室指导、服务培训。

其主要任务是：

**战略规划：**

充分利用各种信息，对医院的优势、劣势、机会与威胁进行分析，从战略角度做出医院的营销发展规划，为医院领导的经营管理决策提供依据，做好医院领导的参谋和助手。

**市场拓展：**

通过拜访客户、市场调研等多种形式积极拓展市场，增加医院客户量，提高客户忠诚度。通过引进先进的医疗技术、设备和资金，或者输出我们的技术与管理品牌，广泛开展医疗技术项目合作或其它相关项目的合作，提高医院市场占有率。

**品牌推广：**

与医院宣传和医务部门密切配合，充分利用各种传播媒介、健康讲座、义诊、举办联合活动等整合营销模式，做好医疗服务项目的推广与宣传工作，不断提高医院的社会声誉和品牌形象。

**客户管理：**

建立重点客户档案（包括团体与个人），做好各项跟踪服务与信息反馈工作。利用多种形式与客户发展和保持良好的关系，建立忠诚客户群。特别是要加强大客户的营销关系管理，提高与大客户的关系层级，形成利益共同体。抓好客户服务中心的管理工作，为顾客提供诊前、诊中、诊后完善、全面、高品质的一体化服务。指导全院临床科室、临床医生和护士运用数据库对到院顾客开展全程服务与管理工作，形成院、科、个人三个层面的客户群，对院、科、个人三级客户群进行立体管理，消灭服务盲点，提高顾客对医疗服务各环节的满意度。

**科室指导：**

经常与各职能部门和临床医技科室进行沟通与协调，对全院医疗服务营销活动进行指导，协调各科室的医疗服务行为与竞争行为，使医疗流程更加合理，缩短客户等候时间等。

**服务培训：**

做好医护人员和其他人员的营销培训，配合相关业务部门做好服务技能培训，指导科室开展营销技能训练，提高全员营销水平。

根据以上职能定位，将制定营销部工作职责范围和相关制度，今后营销科将按照职责范围规定，规范化地开展营销工作。

**二、利用整合营销手段，加大品牌推广力度，不断提高医院的知名度与美誉度。**

整合营销是指对各种可以利用的营销手段进行有效的整合，以提高营销效果。要采取有效措施加大医院品牌的推广力度，在不断提高医院知名度的同时来提高医院的美誉度。

具体要做好以下几项工作：

1、做好医院网页、院报、各种宣传品等院内传播媒介的有关工作，让更多的群众了解医院，认识医院。

2、积极主动的与有关医学和医院管理学术团体、学术杂志建立广泛的联系，在行业内的媒体上刊登文章，在学术会议上交流文章，尽可能多地利用各种机会介绍医院的技术、管理、改革与发展情况。

3、积极主动地参与各种学术活动，在不给医院增加经济负担的情况下，主办或者协办有关培训、学术交流、论坛等活动，展示医院的品牌形象。

4、按照医院“明确优势项目，打造品牌科室”的思路，做好医院品牌科室、重点专科和特色项目的推介与推广工作，争取在社会上树立几个知名科室和知名专业。

5、引导专家认识扩大自身知名度和奠定学术地位的重要性，营销科要与业务部门紧密配合，增加医院专家在各种公开场合的露面机会，尽可能创造条件让他们成为不同层次学术团体的专业委员，本专业学术刊物的编委，政府或社区有关健康委员会的委员等，如果我们能做到提到某个专家的名字就知道了我们医院，或者提到了我们医院就能知道某个专家的名字，那正说明我们的医院和专家都有了品牌形象。

6、要医务科和临床科室协作，在周边单位和社区开展“健康教育促进行动”,有针对性地开发一批健康教育课程，并和宣传医院特色与优势有机地结合起来。

**三、积极拓展健康产业市场。**

积极拓展健康产业市场，确保体检工作在数量和质量上都要上一个新的台阶。营销部主要做好以下工作：

1、积极做好市场拓展工作，争取更大的客户资源。做好健康体检的联系、协调工作，为客户提供满意的体检服务。

2、策划推出系列体检卡，体检卡是将体检项目固化在一张卡上，卡上所有项目均按医院规定价格给予一定的折扣优惠市民，持卡者只需凭卡来医院保健科办理体检手续即可。

系列体检卡将针对不同人群设置不同的名称、体检内容和价格，其人群细分主要分为以下几种：

一是针对普通人群的常规体检；二是针对老年人的保健性体检；三是针对女性的健康体检；四是针对工薪阶层的健康体检。所有体检将实行全程专人指引或陪同，体检结果由资深医生进行解读并以书面形式写出保健建议。其体检结果根据需要可由客户服务中心邮寄、电话告知或发送电子邮件。

如果发现体检者有潜在病症，医院将指派专家或专科医生帮助其制定个性化的保健与治疗方案。

3、利用“三八”国际妇女节、母亲节和父亲节等重大节日，推出不同类型的体检卡，医院给其较大折扣的优惠。

**四、选择部分重点客户，提供“健康管家”服务。**

对重点客户提供个性化的健康服务，特别是对部分患有慢性疾病的人员要选派专科医生，定制专门的保健计划并提供长期跟踪服务，进行保健与生活指导。对上述单位还要有针对地定制全员健康计划，进行健康课程讲座、义诊和专家咨询等活动，真正成为他们团体和个体的“健康管家”。

医院营销的新时代是一个充分强调价值，主客观相互融合，强化服务量的积累和质的提升过程中进行资源重构的价值创新，它需要不断引领创造患者个性化消费需求，并强调以医院之间共同的价值体系和社会责任，企业公民、个人参与等融为一体的深层次情感价值的再造，其具体形态上往往从医院的愿景与价值观入手，着眼于与患者的满意度，不断挖掘市场需求的亮点和社会道德价值层面的热点，关注社会，关爱民生，并通过新的经营手段和营销方式推动社会和谐进步。