# 推荐！！医院成功营销模式和经营经验

2018-07-12 17:40[医生](http://www.sohu.com/tag/77897)/[推广](http://www.sohu.com/tag/77515)

梅奥国际表示医院营销策划规划根据医院确定的年度经营计划，医院营销策划工作总的思路是：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，梅奥国际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、对市内二级以上和个别一级医院的营销、客户服务工作进行调查了解，了解同行和竞争对手的服务战略与战术。**

营销部人员要对市内二级以上医院的营销与客户服务情况进行情报搜集，了解同行和竞争对手的服务战略与战术。

对照我们的运作办法，与所了解到的情况进行对比分析，积极吸收兄弟医院的好做法好经验，不断改进我们的工作。在全面调查了解的基础上，要写出调查报告呈交院领导，并在适当的范围内做分析报告。

**三、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。我们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。

由营销部负责课程联系与讲授安排，医务科和临床科室提供保障支持，在普及健康和保健知识的同时，不断扩大医院和专家的知名度。

其基本做法是：

选定专家或者专科医生-确定课程名称-制作课件-确定课程，建立健康课程菜单-营销科和保健科向客户推荐-举办讲座。

**四、加强客户关系管理，建立客户数据库，对不同的客户进行分层次管理。**

医院客户关系管理（CRM）是指医院运用信息技术，并通过充分的交流与沟通，获取、保持和增加可获利客户的营销过程。

梅奥国际认为客户关系管理通过将人力资源、医疗业务流程与医学专业技术进行有效整合，最终可以使医院以更低的成本，更高的效率满足客户的需求，从而让医院最大限度地提高客户满意度及忠诚度，挽回失去的客户，保留现有客户，不断发展新的客户，发掘并牢牢地把握住给医院带来最大价值的客户群。

客户关系管理是医院营销管理的核心，我们要建立客户数据库，对不同客户进行分层次管理。

数据库营销是指通过搜集和积累客户大量信息，经过处理，准确掌握，确定目标客户群，使促销工具具有针对性的营销策略。

1、医院客户数据库分个人客户数据库和团体客户数据库，个人客户数据库以出院客户为对象，团体客户数据库以周边单位和已经或将要与医院签订服务协议的单位为对象。

2、个人客户数据库主要搜集：姓名、性别、年龄、住址、职业、电话、电子邮箱、特殊爱好、来院就诊时间、就诊科室、服务内容（疾病诊断名）、支付费用、回访是否有不满及处理情况等。

对个人客户在继续做好电话回访的基础上，对一些慢性病和老年客户要做好经常性的回访工作，同时要利用信函、电子邮件等做好经常性的联系，必要时对特殊客户进行登门访问。

3、团体客户资料主要搜集：公司（单位）名称、地址、电话、传真、网址、电子邮箱、经理或负责人姓名、业务范围、职工人数、员工保健联系人以及与医院关系情况等。对团体客户主要以上门访问为主，同时举办健康讲座、义诊和健康检查等，对来院就诊者按医院规定给予优惠和优先。

4、推行许可电子邮件营销：主要针对数据库中客户，分三个层面进行：医院、科室和医生，通过电子邮件来增进医院与客户的沟通与感情。

其做法是医院、科室和医生在推广医疗技术及服务时，事先争得客户的“许可”,然后通过电子邮件的方式向客户发送医院有关的医疗服务信息。医疗服务信息的内容主要包括医院新闻、提醒健康服务或定制健康提醒、医学新进展、保健新知识、医院科室与新技术项目介绍以及在重大节日对客户的问候与祝福等。

5、推行感性营销：针对数据库中客户，将医疗服务营销活动情感化，将“情感”这根主线贯穿于医疗活动的全过程，建立潜在客户-客户-忠诚客户-终生客户的培养模式。

6、走访新的周边单位和社区花园，增加协议单位数量。

7、指导科室和医生个人建立客户数据库，提高营销的有效性。

对于进入数据库的客户，在措施上主要采取一对一营销的方式，即以客户的最终满意为目标，通过与每个客户互对交流，了解其现实需求与潜在需求，与客户逐一建立持久、长远的双赢关系，为客户量身定制和提供个性化的医疗服务。

**五、建立医院客户服务中心，为就医顾客提供诊前-诊中-诊后完善、全面、高品质的一体化服务。**

医院客户服务中心正式开始运作，医院客户服务中心为有需要的客户提供健康咨询、预约专家、预约检查、预约居家医疗护理、邮寄检查单、陪同检查或治疗、客户电话回访等形式多样的诊前-诊中-诊后服务。

服务内容包括：

各种医疗与健康咨询；提供导医服务；为客户分发各种检验、检查单，指导客户复诊，协助办理各种诊断证明书等。

若有需要邮寄或者电话通知检查结果的，在结果出来一小时内会电话通知（市内）和寄出（市外）；对来院客户在接受服务过程中，有需要帮助的，会及时提供帮助，特殊客户需陪同检查或治疗将予以陪同（包括代客户计价、交费、取药，护送各类检查、治疗等工作）；负责入院客户的全程服务。

当门诊各科室有客户需要住院时，医生会通知客户服务中心，由中心派专人帮助客户办理入院的各种手续，一直把客户送到病房并交给主管医生和护士；凡住院客户提出需帮助办理出院手续的，中心将协助办理出院手续。

对有特殊情况需要马上离院的出院客户，可由客户本人或其家属签一份委托书，并留下押金条和需付出院款项等，约好取发票的时间和方式，客户可先离院。

由中心代办出院手续，然后按约定的时间由客户到中心取回；为客户提供便民服务，免费提供一次性口杯和温度适宜的开水。客户有其它特殊需要的，也会尽力帮助解决；为客户送发各种健康宣传资料；对离院的特殊客户进行电话回访，将收集到的意见与建议及时反馈到相关部门，不断改进服务工作。

**六、利用院内外优势资源，做好项目与技术合作。**

根据医院实际和院领导的安排，充分利用医院的优势或其它机构的品牌，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，做好项目的可行性研究、论证和开发工作，加强对已开展合作项目的沟通与管理。

**七、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，服务指导科室开展营销技能训练，提高全员营销水平。上半年对全院护士进行服务素质与技巧培训，下半年对全院医生进行服务素质与沟通技巧培训。

**八、做好对各科室开展营销的指导工作。**

医疗服务营销与实物产品营销有着很大的区别，必须强调全员、全程营销，营销科要结合不同科室的特点，有针对性地做好对科室的营销指导工作，本年度营销部要与每个科室进行一次营销工作沟通，帮助各个科室制定切实可行的营销计划。

对客户的回访意见，营销部要配合有关部门做好纠正落实工作，同时要抓好内部的优质服务工作，和有关科室一起整理一套系统的医疗服务规范。

**九、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。

**十、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。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”.

**十一、加强营销部的制度建设和规范化管理工作，进一步提高工作人员的综合素质，经过大胆实践探索出医院开展营销工作的有效模式。**

营销部要进一步完善各项工作制度，明确岗位职责，加强科室人员的业务学习，不断提高综合素质，大胆探索符合医院发展的医疗服务营销模式。**梅奥国际对营销部的工作人员提出四点要求：**

1、是加强学习，创新观念。要求每人全年至少阅读两本管理书籍，撰写一篇论文。根据营销工作的特点，要做到观念超前，行为超前。

2、是要脚踏实地，求真务实。营销工作如果不务实，就会给人“吹啦叭，耍花架子”的感觉，因此，我们要将每一项工作都做的更加扎实有效。在时间分配上，主任1/5要出去搞市场调研和走访客户，1/5要深入科室进行沟通联络指导，1/5参加医院会议和有关活动，2/5处理科室业务。副主任2/5出去搞市场调研和走访客户，1/5参加医院会议和有关活动，1/5要深入科室进行沟通联络指导，1/5处理科室业务。客户管理员每周电话回访客户时间不少于两个晚上，每次不少于两小时。

3、是要有大局意识，团队意识。营销工作涉及医院工作的方方面面，搞好协调工作相当重要，营销部工作人员要主动与各个科室搞好协调，让大家理解营销工作，认识到营销工作的重要性。



4、要有吃苦精神，有奉献精神。搞市场开发和走访客户是一件很辛苦的事情，很多时候要起早贪黑，营销人员在这个时候还是要讲奉献，学会在奉献中享受到工作的乐趣。

文章均来自网络新闻以及各位网友的奇思妙想，版权当属原作者，若有侵犯，请及时联系我们；若未标明来源，敬请谅解！