# 医院营销要“深挖”病人就医心态！

2018-07-16 18:13

研究病人就诊心态可以让医院营销人员准确抓住病人需求，也能够让广告宣传做的更有吸引力和目的性。传统的以医院为主的卖方市场已经转向以病人为主的买方市场。看病不看病，花多少钱看病，更加谨慎；选择哪家医院看病，选择哪个大夫看病，自由度更大。假设一个病人初次看病，一般有以下四个过程：



　 一、有没有病？感觉不舒服，首先想到第一个问题，有没有病？回答有两种：没事，不用看大夫（自己处理或者上药店）；不行，要看大夫（到底是什么病）。第二种心理的人成为医院的潜在病人。这个人可能有病，也可能没病，可能是小病，也可能是大病。病人心里不踏实，难免急躁。

　　二、去哪儿看病？感觉自己有病的人第二步就要选择医院。在不知道自己是否真的有病之前，病人一般倾向于选取就近的大一点的医院。就近图的是方便，找大医院为的是可信度高。病人此时希望尽快确诊。有把握自己是小病（如感冒、嗓子疼）的病人由于怕大医院人多、麻烦、费时，而就近选择中小医院。

　　三、让谁看病？进了医院，急症病人看急诊，非急症看门诊。急诊是值班大夫，没有选择性。门诊大夫有水平年资区别，可以选择。此时心里很紧张的病人等着看专家，心里不紧张的病人可接受看普通大夫。如果都是专家，病人皆大欢喜，选择性减弱。疑难病对知名专家更有需求。

　　四、看得怎样？看病过程中，病人对医院和大夫有一个基本印象和评价，大夫（含检查人员）的态度很关键。看病吃药或住院治疗即实际看病治病过程结束后，病人对整个医院会做出一个总体评价，医术如何？服务如何？下次有病是否还到这儿？这个评价对病人再次选择医院是至关重要的。

　　再来分析一下病人怎么评价医院的：

　　一、病看好了没有？好，不好，一般。这是在进行效果比较。

　　二、花钱值不值？值，不值，还行。这是在进行经济比较。

　　三、时间怎么样？短，长，还可以。这是在进行时间上的比较。

　　四、心里感觉怎么样？好，不好，一般。这是在进行感觉比较。比如麻烦不麻烦，舒服不舒服等。

投入大，产出小，评价低；投入大，产出大，评价中；投入小，产出大，评价高。评价高的病人自然而然成为医院的宣传员。当然在投入中，现在病人更倾向哪个因素，需要进一步研究。医院营销的主要因素营销是一个经济学概念，含义大概可以理解为，是市场主体在市场中生存和发展的能力。

医院的竞争主要是病人的竞争，病人就医需求决定了医院竞争力的主要构成。而病人在诊疗中的希望或者说是需求有：方便、快捷（省时）、可信度高、人才水平优、服务态度好、费用省、环境舒服等等。由此可以推断，医院营销主要应在以下几方面展开：

一、诊治水平，以“看好病”为原则。

二、服务水平，以“看得满意”为原则。

三、工作效率，以“看得快”为原则。

四、医疗消费，以“看得便宜”为原则。

五、社会声誉，以“病人信任”为原则

我们可以得出医院营销的五要素：**诊治竞争力、服务竞争力、效率竞争力、价格竞争力、广告竞争力。**