# 与患者交朋友，医院内部营销更有效！

2018-09-25 12:01[医生](http://www.sohu.com/tag/77897)/[谢谢](http://www.sohu.com/tag/77896)/[妇科](http://www.sohu.com/tag/65011)

营销从大体来分,可分为院外营销和院内营销。院外营销固然重要，但随着民营医院竞争的加剧，现在院外营销同质化较大，要想在竞争激烈的市场中站稳脚跟，必须做精做细院内营销，争取营销差异化，不断创新，尽最大可能不断超越。

虽然很多医院认识到院内营销的重要性，但仅仅把院内营销定位在“医生营销”的这单一层面上。其实医院的内部营销并不单单是工作在一线医生们的营销，而是牵涉到很多环节，哪一个环节没有做好营销服务工作，就会流失掉患者。现在我们把“营销”这个词解释一下：从字面上诠释，营销就是经营和销售，经营永远是为了销售做铺垫的，经营是销售中的一个过程，而销售是我们所要看到的结果。医生的营销面对的是患者，在整个营销过程中医生占引导权地位，是在引导患者消费，所以医生营销基本就只是在销售。

简单讲，将医生作为一名推销员，一名推销员的职责就是将一件商品在最短的时间内推销出去并获得利益最大化，并不需要关心这件商品是怎么制造出来的；也就是说医生在整个和患者交流过程中在最短的时间内将医院的服务推销给患者，医生是不会关心医院的整个服务过程的。而医院整个内部的营销却需要经营这个过程，过程好不好就会直接影响到销售和效益。

医院内部营销大体分为：**咨询营销、导诊营销、医生营销、处方营销、化验营销、治疗营销及复诊营销等。**

**为什么开展好内部营销？**

一是，当前形势要求：广告经营——市场经营/一体化服务营销/医院为社会服务/市场化要求/医生为患者服务/医疗让群众满意/看好病，赚到钱，让患者和老板都满意。

二是，医患关系变化：

公立医院——走进来、求医生、患者、交易型、协定方

比较

民营医院——请进来、求病人、顾客、合作型、协议方

医院的生存源自患者是否满意？

全员责任：如何吸引，取信大众选择民营？

从病人选择就医心理：“好感——信任——信心——信赖”

从病人选择医疗目的：“病看好、少花钱、少痛苦、少后遗症”

把病看好，把心留下，把满意带走。

与患者交朋友的艺术

朋友,是人际关系中甚为重要的交际对象。如何与患者交朋友，实际上就是如何处理好医患之间的人际关系。 我们在医院工作期间，与一些患者通过某种关系得以认识，随之在医患交往中开始合作，然后发展到生活上相互关心问候，并成为非常要好的朋友，这样就可为日后医患之间的可持续联系打下基础；另外，在生活中与朋友来往时时刻以提高医院业务为已任，努力宣传自己医院的特色，将一些朋友变成医院的准患者，为朋友服务的同时也自然而然提高了个人业绩和医院收入……

那么，我们如何做到这些呢？

接诊一位患者? 结识一个熟人

治好一位患者? 交成一个朋友

医务人员直接和患者沟通，一定要养成与患者交朋友的意识。而与患者交朋友是需要把握技巧的，也有很多的方法，比如：

**1、“主动服务、微笑服务、温馨服务、感动服务、满意服务”**： 微笑多一点、态度好一点、嘴巴甜一点、手脚勤一点，以真心换人心，以真情换友情，逐步让患者产生“好感”、“认可”、“信任”、一直到“依从”。

开展每天感动一个患者的服务，天长日久，你会感动很多患者，很多患者也就会成为你的朋友。

**2、实现近距离沟通**：在与患者交朋友的过程中，要擅于聆听，懂得察言观色，循循善诱，使用语言技巧，不断培养医患交往能力，逐步加强医患关系的深化。

沟通是生活和工作中最重要的组成部分。人除了睡觉的时间以外，有70%的时间花费在人际沟通上，其中9%以书写方式进行，16%以阅读方式进行，30%以口语沟通方式完成，其余15%花在倾听上。越是成功的人，所花费的沟通时间就越多。

在营销学里有一个“250定律”，是美国着名推销员乔吉拉德总结出来的。他认为每一位顾客身后大约有250名亲朋好友，如果你赢得了一位顾客的好感，就意味着赢得了250个人的好感；反之，如果你得罪了一名顾客，也就意味着得罪了250名顾客。

**3、经常跟踪回访：**

前些天听到这样一件事：武汉市鄱阳街有一座建于1917年的6层楼房—“景明大楼”，该楼的设计者是英国的一家建筑设计事务所。20世纪末，这座楼宇在漫漫岁月中度过了80个春秋后的某一天，它的设计者远隔万里，给这一大楼的业主寄来一份函件。函件告知:景明大楼为本事务所在1917年所设计，设计年限为80年，现已超期服务，敬请业主注意。

真是闻所未闻，80年前盖的楼房，不要说设计者，连当年施工的人，也不会有一个在世了吧?然而，至今竟然还有人为它的安危操心，操这份心的，竟然是它最初的设计者，一个异国的建筑设计事务所!虽然只是一封简短的函件，其背后隐含的却是该公司完善的客户服务体系，正是这种有效的客户服务体系使得公司的服务不因人员的更替、岁月的流失而改变。

客户服务体系是以客户为对象的整个服务过程的组织构成和制度构成。有效的客户服务体系是保证客户满意的必要条件，它能够增加客户满意度，为企业赢得良好的口碑，有利于扩大业务量，有利于树立良好的企业形象。反之，差的客户服务体系会降低客户满意度，使公司没有“回头客户”，长期以后，必然会极大影响公司的业绩。

由此，我们可以想到：如果我们能建立健全客户服务体系，持之以恒的做好患者的跟踪回访，及时提供康复保健的指导服务，将患者当做朋友一样对待，那么一定会提高复诊率，一定会培养出忠实客户，也一定会塑造出人性化服务的品牌。

还有一个由跟踪回访延伸的例子：有一个叫张\*的肝病医生，某月初诊病人非常少，已到中旬，业务量还不如上月的1/5，她就开始不断给复诊病人打电话，询问他们的健康状况，告诉他们医院目前开展的优惠措施等等，结果这个月下来业务量比上月高出了很多。

**4、注重细节服务**，当前，我们提倡的“微笑服务”，并不是要求我们一味的去微笑，如果病人没有明显的不适和痛苦，我们的微笑会让他们感到亲切和温暖。如果病人当时很痛苦，我们的微笑只会让他们感觉更不舒服。因此，不要一味地盲目微笑，该微笑就微笑，不该微笑就保持严肃，一定视情况而定……还有，为就诊患者倒一杯水、为住院患者送一次可口饭菜，为术后患者送一支鲜花，为住院老人梳梳头、洗洗脚，都可以加速医患感情的培养，为今后交朋友打下基础。

**5、“疗效+技术”是与患者交朋友的另外一个硬条件**。努力将技术练扎实，将是做好所有工作的基础和前提。我在原先工作的医院，为手术室设计了一个口号：“做一台手术，出一台精品”，就包含着“与患者交朋友”的深奥哲理。如果我们将患者的手术做的非常成功，那么患者及家属欣慰之余，一定会将我们当成朋友的……

以人为本去全员营销亲密接触各阶层人群

基于患者“看病难”的状况，使很多医务人员养成了高高在上的毛病，有的甚至还很“牛”。实践证明，这样的医务人员是做不好业务的。某医院，有一位内科副主任医师，他不但医术好，医德医风更好。很多人都慕名找他去看病，甚至是一些市领导。虽然工作很忙，可他平时却不忘和蹬三轮的、卖破烂的、摆小摊的聊聊天，拉拉家长里短，那些蹬三轮的人以认识他为荣幸，到医院看病一定是先去挂他的号，每月下来，他的业绩比很多的主任医师都高很多……

从这位副主任医师的身上，我们应该受到很多启发。在经常去的商店，在居住的社区里，在时常光顾的小摊点，微笑着与大家打招呼，聊天时不忘渗透一些医院的特色，有时给他们发些医疗援助卡，捎去一两本宣传册……久而久之，时常的就会有人来医院找上门来，让你去带着做个检查、做个治疗、做个手术……

协调关系去营销全员形成良性循环网络圈

名片作用：介绍自己；提升自身形象；使对方记住自己，方便日后联系……

在一家以妇科为主的医院，有一位中医师。因为医院广告资金有限以及宣传方向的需要，从来没有在报纸电视上宣传过这位中医师。没有办法，这位中医师开始对仅有的宣传手段——名片做起了文章。他多次请教设计人员，将自己的名片设计的既实用又美观。只要有机会，他都会给人们留下自己的名片，不久，他的患者逐渐多起来，经过统计，竟有40%的患者是通过这个小名片找到他的。所以，我们的医生一定不要忘记名片的作用，要不失时机的将你自己宣传推销出去。

经典语录：要想成功总有办法！不想成功总有理由和借口。在营销过程中，我们每个人都会有自己的办法。美国心理学家米尔格伦提出的“六度分隔”理论说的很精辟：最多通过6个人，你就可以认识任何陌生人。所以，我们如果下定决心去做“营销全员”的工作，是有很多办法的，也是一定能够成功的。从另一个角度说，如果你治好了一个病人，他会为你做传播，可以让周围8个人知道，这样，就会逐渐形成一个良性的患者网络圈，不也是很好的口碑宣传吗？

“法国的媒体大亨巴拉昂临终前曾留下遗嘱，内容是将遗产中的100万法郎，奖给能够正确揭开“贫穷”之谜的人。在寄来的4.8万余封来信中，大部分人认为穷人最缺少的是金钱；有人则认为穷人最缺少的是机会；也有人认为穷人最缺少的是帮助和友爱……让人想不到的是，一位叫蒂勒的小姑娘最终获得了这份奖金，而她的答案是：穷人最缺少的是野心!

从这则故事中,我们可以借鉴到什么?能够得到什么启发呢?现在,我们有的医生做的是非常优秀的，而同样的环境，同样的设备、团队资源，有的医务人员却在得过且过,没有理想和激昂的奋斗状态，混了一天算一天……在此,我衷心希望每一个人树立创造卓越业绩的野心，努力将自己打造成一位优秀人才，这样，你也一定会得到从天而降的奖金和幸运。