# 医院营销策划-让你策划之路不迷茫

2018-08-31 10:47

现代医院已经进入了市场竞争的环境，在市场竞争中，靠的是企业本身对市场的理解、对市场的反应。医院地位的转变，决定了医院必须以一种新的策略、新的理念来获得在市场中的发展。医院要以其全新和独有的营销理念，寻找对手的弱点，做一种差异性的营销模式，这对医院的改革和发展产生了重大的作用，运用服务营销和公共营销的策略，吸引顾客，占领市场，取得更远更大的发展。

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。



**人气经营策略**

提高医院的人气，就是如何把自身的优势资源、业务项目、服务手段等尽快传播出去，快速占领患者的心智空间，做好人气营销，逐渐形成人气和良好的口碑。

但是现在对于我们医院来说，所面临的问题是如何增加门诊聚拢人气。因为我们不能光等患者上门，是要怎么主动出击，要最大化去整合我们自身资源，并且针对性的开展公关宣传活动，走个性化、精细化服务路线，同时运用差异化手段，结合自身资源点和现有人力、设备、环境等因素，抓好全程服务管理。

**两大策略方向来定位**

**品牌服务—对美誉度的最大追求**

这一点正是目前广大医院在营销方面的困惑与短处所在，往往把医院的知名度提高等同于品牌建设，知名度在必须程度是医院的首要追求，但这只是表面，真正提升医院品牌的是良好的口碑及鲜活的品牌形象，但良好的美誉度必须有着相当高的知名度及消费者基础，对知名度及美誉度的追求因品牌而异，患者对医院的认可程度是建立在对其医疗水平、对口科室、收费标准、服务态度等的整体认同之上。

**人性服务——完善服务体系**

服务品牌的塑造最终要在实际的实施中体现出其核心价值，医疗服务与其他服务或有形商品有很大的不同，在医疗服务的带给过程中，患者与非营销人员的接触远远超过与营销人员的接触。

所以，营销靠营销部门以及其他部门的配合，让各部门都用心主动地参与营销活动。为了激励所有部门的团队精神，如果医院的员工不满意，那么员工就很难让患者满意。患者的满意程度取决于医院带给服务的价值，医院带给服务的价值取决于员工对医院的忠诚度，忠诚度取决于员工的满意度，满意度取决于医院为员工带给的价值，而医院为员工带给的价值取决于内部管理、机制、体制等一系列深层次的问题。



**媒介组合策略**

广告的整合应是形象广告和销售广告的组合，电视媒体和其他渠道媒体的组合。在电视上看到医院的形象广告，又在报刊上看见医院的品牌建设广告，再透过互联网看见医院的详细介绍，医疗杂志简报的诊后跟踪服务，社区的公益广告做铺垫，患者透过全方位的信息了解，医院可信度立刻得到有效的强化，这样才能引发冲动和行动消费，实现业务销售。

有针对性地做一些宣传。任何一个医院要长期稳定发展，宣传是不可缺少的。构建媒体宣传平台，与媒体建立好关系，采取媒体报道、宣传栏、宣传手册、宣传片等不同的宣传方式，面向社会大力宣传医院特色专科、品牌服务、新技术、新项目、医院名医等。利用大型活动及社会公益行为宣传医院，规范科室宣传栏制作，引导患者方便就医，到达不断塑造医院良好社会形象，提升医院核心竞争力。

口碑宣传虽然比较原始，但却是最具说服力的一种宣传方法。因为无论一家医院提供的服务是好还是不好，接受过治疗和服务的人回去之后都会免不了评价一番，肯定的评价将是吸引更多患者前来的开始，负面的则会损失部分潜在患者。因此，任凭医院在公开场合如何“花言巧语”,一旦引起了患者的反感，之前的投入就可能化为泡影。

能做到口碑宣传的人不仅仅是前来就医过的患者，还包括医院的每一个员工。员工对医院自身价值的肯定和情感上的热爱，将会使他们在不知不觉中起到宣传员的作用。其次还要与政府部门、媒体、医药公司等保持良好的社会关系，这些都有可能是私下里的口头广告传播者。