

# 最新小池一课教学反思与评价(精选6篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

## 医院营销策划篇一

我县总人口xx万人，镇内人口xx万人，其余人口分别分布于xx镇。xx镇企事业单位近xx个，人口相对集中。xx县xx医院为二级甲医院，金城医院为民营医院，社区服务中心xx所，社区服务站xx所。民营医院主要以广告宣传和外请专家会诊治疗打折为主，社区服务中心及社区服务站以社区服务为主，同样享受医保、社保、新型农村合作医疗项目。近年来卫生事业发展迅速，新型农村合作医疗常住人口参合率达xx%。农民看病难、看病贵的问题得到初步解决。xx医院xx平方米的综合楼整体搬迁，乡镇卫生院医疗用房扩建。面对医疗市场竞争愈来愈激烈的时候，消极地等待顾客(病患)上门，医院很可能面临顾客流失。这一切给医院的生存和发展带来了很大的压力。医院要发展靠的是经营，经营讲策略，经营管理的实质是想方设法吸引病人。要想立于不败之地，就必须在不断完善综合管理、提高业务水平的基础上，通过多方潜移默化的宣传，建立和谐的医患关系，树立良好的社会形象，做到外树形象、内强素质、取信于民。

## 二、医院现状

(一)我院自迁入新址后，在经营上上了一个大台阶，但是有很多细节上还没有达到医院规模相匹配的效益。目前医院市场营销的管理和资料收集贫乏，社会服务部作为医院一个部门的成立，必须发挥它的功能，对内了解与宣传，对外营销与调查，拉拢病人和挖掘潜在的客户。

(二)内部宣传内容太少，各科室有形的宣传内容少，如：宣传栏、宣传板块。对外宣传不够，面对医疗市场竞争日趋激烈，构建媒体宣传平台是有必要的，然而近年来因为广告不实宣传，疗效与承诺不相符，埋下了患者不信任的重重危机，医院可以利用现有的很多资源和方式去对外宣传医院内部形象。媒体宣传只是外在手段，医院的长远发展和日常经营主要还是依赖正确的市场定位、超前的服务理念、先进的管理模式。

(三)没有维护好医院自己的顾客，有些顾客失去了永远都不会再回来。医院的管理和服务有待提高，“以病人为中心”作为服务理念没有落到实处。例如：前几天我在一楼门诊遇到一位老太太正在问一位工作人员病理科在几楼，但那位工作人员很不耐烦地说：“不知道，问导诊护士去”。其实当时我在想：身为一名医院职工怎么可能不知道病理科在几楼！而且态度非常生硬！就是因为这种态度有可能永远失去这位顾客，甚至更多。病人可以没有我们医院，但是我们医院万万不能没有病人。

### 三、市场营销策划方案

#### (一)营销思路。

以医院总体工作思路和医院发展规划为指导，坚持“内抓管理强素质，外拓市场树行象”为思路，一方面以xx镇社区为主攻方向，逐步向乡镇卫生院、村卫生室扩展，强化“xx县医院”特色品牌，加大品牌推广力度，通过品牌战略吸引广大患者。另一方面以xx地区农村医疗条件相对落后的乡镇为主攻方向，通过宣传介绍医院特色科室吸引广大患者。

#### (二)具体实施方案。

1、根据“xx县医院”的医疗特色，以xx县各社区为目标地，逐步开发医疗市场。以宣传专科、专病为切入点，加大力度

宣传我院优势科室，同时带动其他科室的发展。通过举办健康讲座、健康检查、社区义诊、广场义诊咨询等多种活动为渠道，加强对外宣传、联络，把医疗服务直接送到顾客身边，进而吸引更多的患者来医院进一步诊治，扩大医疗市场。

2、把医疗市场的目光转向农村，直接与各乡镇卫生院、村卫生室建立合作关系，以互惠互利为前提，增进业务平台，实施资源共享、优势互补，让农民在家门口享受到二级医院诊疗水平，可间接加深对xx县医院品牌的认知。

3、建立完善的服务体系，种种服务活动如同医院的营销策略一样，始终围绕一个中心展开的，这个中心就是让顾客满意，真正体现“以病人为中心”，不断提高服务质量，规范服务行为，改善服务态度。

(1)医院应设立投诉接待处，负责接待处理病人的投诉，有效解决患者投诉的问题，会对患者满意度、忠诚度、信任感产生最大影响，从而将转变成医院的信誉度和盈利。

(2)提高差异化服务。为了吸引更多的顾客，应为其提供一些区别于其他医院的服务，使他们的不同需求都得到相应满足，并超越他们需求的期望值，达到高度满意，以差异取胜。如：保证医院的医疗服务方便快捷，努力消除“三长一短”（挂号收费时间长、候诊时间长、取药时间长、诊疗时间短）现象，方便广大患者就医。随着社会的发展，文明程度不断提高，人们对环境质量的要求越来越高，维护好医院医疗环境的卫生，为患者提供舒适、整洁、温馨、顺畅的就医空间，是医院生存发展的需要；推行面带微笑服务，注重病人的感受，以称呼全名或尊称，而不是叫床号。这些亲情化服务会让患者体会到医院的人文关怀，提高顾客满意度。

(3)建立“以病人为核心、以质量是关键、以服务为重点、以营销为目的”的满意度调查。定期对住院、门诊病人进行满意度调查，收集全院出院患者信息做客户电话回访。将满意

度调查结果进行统计、分析、公布，并提出改进意见，不断地提高医疗质量和医疗服务水平，扩大医院病人收容量，实现医院持续健康发展。

4、向亚健康市场进军。卫生部组织资料报告：只有5%是健康的人，20%是有疾病需要治疗的人，其中大部分75%的人都处于亚健康。随着人们健康意识越来越强，人们通过体检来了解自己身体状况，做到预防为主，治疗为辅。我院体检中心以优惠卡的形式从单一的针对单位职工体检向社区、农村发展，策划推出系列体检卡，卡上所有项目均按医院规定价格给予一定的折扣优惠。针对不同人群设置不同名称、体检内容和价格，比如针对普通人群的常规体检、针对老年人的保健体检、针对女性健康体检、针对工薪阶层的健康体检，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。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，来吸引庞大的社会群体，拓展医院业务，提高医院经济效益和品牌效益。

5、有针对性地做一些宣传。任何一个公司或者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xx地区媒体建立好关系，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，达到不断塑造医院良好社会形象，提升医院核心竞争力。

## 医院营销策划篇二

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，我们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。

## 一、主要任务：

1、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。

2、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。

3、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。

4、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，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。

5、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。

6、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、对本市其他医院的营销、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。

，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。具体安排为一季度内对海珠区所有医院进行调查了解，二季度对市内大型医院调查了解，三季度有选择的对市内其它医院进行调查了解，四季度做出总结报告。

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。

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，增加我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，并和宣传我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。

利客户的营销过程。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一诊中一诊后完善、全面、高品质的一体化服务。

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。

### **医院营销策划篇三**

医疗质量随着医疗机构的规范化经营，医疗质量也在逐渐提

高，民营医院的不良现象正逐渐屏弃；再加上民营医院良好的医疗服务，广大百姓的思想意识已逐渐转变，由原先的抵触到认可，再到现在的接受去民营医院就诊。同时各民营医院也在积极与相关部门协商沟通，争取最多的行政支持，使得民营医院在医疗保险、社会保险等各方面的待遇基本相同，因而医院的就诊人群逐渐增多。民营医疗机构的暗涌竞争相当激烈！

## 二、医院目前现状分析

统一管理上在进入新院以后，由于分科更加详细，人员变动较大等实际因素，使得科室与科室之间、医生与护士之间、医生与患者之间、护士与患者之间、院领导与员工之间等的磨合存在一定程度上的沟通不畅和沟通不力，对具体工作存在一定影响。

介入手术量和外科手术量医院的手术量在稳步提升，但远远不能达到目前医院手术室和导管室的需求，部分时间段手术空缺比较严重。在医院各手术量上，市场部在这方面起到很重要的作用，通过市场部的外围联系和市场宣传，全省转诊手术病人数量在一步一步增加，同时随着市场部最近一段时间部分地区新农合转诊协议的签定，转诊病人将可能越来越多。

## 三、其他医疗机构市场分析

转诊提成是目前各医疗机构通用的市场争夺方式，但在实际操作过程中区别相当大，种种方式都是为了在积极争取患者，提高门诊量和住院率。与各地相关卫生单位的合作在医保、城镇居民医保、农村合作医疗相继开展的情况下，各医疗机构纷纷行动，花大力气去与之接洽，有的单单位从院长自身做起，与各地相关卫生单位联系，进行公关，最终取得协议的签定。更有甚者是当地卫生主管部门以公文的形式聚集相关合作医院的领导及主管医生，为此单位提供更方面的公关

时间和公关基础。

#### 四、市场部门分析

由于我院开展的项目差别，在转诊提成上采取统一费用，这个方式是非常正确的，但是部分检查项目的转诊提成则相对便少，这对门诊检查的转诊非常不利；同时院存在门诊检查的提成不能及时，部分科室对提成存在不满现象。

公关费用是市场部开拓市场所必不可少的，因此费用的使用就成为重大问题，这就要求市场部人员和院方共同配合，才能得到控制和放开的很好结合。但我院在这一方面控制相对比较死，不能灵活运用招待费用，市场人员在与人交流时代表的是整个医院的形象，如果因为存在招待费用这方面的死控制，在具体做事过程中就有可能出现一些弊端。公关费用不能完全控制也不能完全放开，的方法是采取费用提留和直接拨给2种相结合的方法。

#### 五、医院门诊量提高操作方式

周遍社区的广告宣传作为居民最直接的接触方式——小区广告，在宣传上是必不可少的，广告的强制作用能够让居民重复接受和认可，这样在最后的選擇上就倾向于我院。宣传单页的发放制作具有针对性的医院就诊指南，在指南中明确写出治疗科目和检查项目，并标出优惠措施。社区义诊活动的开展联合各小区居委会，定期每周三、六于各社区做循环义诊活动，活动不在于能义诊多少人，重在于做宣传工作，同时在义诊时开具检查单、化验单等，进一步做目标深入工作。开展社区卫生教育工作联合有意向的社区服务中心和社区卫生服务站，开展宣传教育工作，加深居民对医院的认知度和认可度，从而达到来院就诊的目的。

目前市场部开拓的网络医生主要以市、县医院的内科医生为主，在对象上抓科主任或科负责人，这样对医院的网络医生

拓展来说具有很大的局限性，因此在进一步的市场开拓上要加大力度。从区域来看，要加大对各县大一点的乡镇医院进行联络，可直接找其院长或坐诊的全科或内科医生；从对象来看，要增加联络的医生数量，不能重复单调抓某一个人，如果一旦联络出现问题这样可能让一个地区的病人都无法转诊。

## 医院营销策划篇四

1、媒体宣传从大面积硬性广告趋于版面软文和新闻，更有与报社合作开展各项目活动，如：中山医院开展的“美丽妈妈”活动，红十字会医院开展的“博爱在江淮”活动，长征医院开展的“免费体检”活动，长城医院不间断抓住社会热点开展的各项活动等。这种宣传形式已逐渐被广大百姓所认可，已逐渐成为医院营销宣传的首选方式。

2、市场开拓在媒体宣传大受控制的政策形式下，市场人员的业务开拓逐渐被各医疗机构提上了营销的首要位置，各单位的市场队伍不断壮大，市场业务开拓的范围越来越广，其业务对象不仅仅只局限于合肥以及三县地区，全省范围的市场开拓逐渐扩大，已占据了近一半的业务营业额。

4、医疗质量随着医疗机构的规范化经营，医疗质量也在逐渐提高，民营医院的不良现象正逐渐屏弃；再加上民营医院良好的医疗服务，广大百姓的思想意识已逐渐转变，由原先的抵触到认可，再到现在的接受去民营医院就诊。同时各民营医院也在积极与政府协商沟通，争取最多的行政支持，使得民营医院在医疗保险、社会保险等各方面的待遇基本相同，因而医院的就诊人群逐渐增多。民营医疗机构的暗涌竞争相当激烈！

### 二、医院目前现状分析

我院自搬入新院以后，在经营上上了一个大台阶，但是有很多细节上远远没有达到与院规模相匹配的效益，如医院统一

管理、门诊量、病床使用率、介入手术量、外科手术量等。这些都迫切需要建立一整套的管理和营销体系，来充实医院的经营，从而达到理想的营业业绩。

1、统一管理上在进入新院以后，由于分科更加详细，人员变动较大等实际因素，使得科室与科室之间、医生与护士之间、医生与患者之间、护士与患者之间、院领导与员工之间等的磨合存在一定程度上的沟通不畅和沟通不力，对具体工作存在一定影响。

2、门诊量在门诊量上，医院一直都比较差，从整个星期的7天来看，星期一、二、三、四上午门诊量相对比较好，平均在20人左右，但是余下的三天正常情况下都很少。每天下午门诊量都不好，基本上很少有病人来就诊。

3、病床使用率全院共有5个科和一个icu[]总共病床在160左右。除4、5、6、10、11、12这几个月病床使用多一点以外，其他月份都比较差，总平均使用率只在50%—60%左右。而且在住院病人中，并不完全是实际治疗的病人，有相当一部分是医保病人，这种住院率远远不能与实际住院率相比较。

4、介入手术量和外科手术量医院的手术量在稳步提升，但远远不能达到目前医院手术室和导管室的需求，部分时间段手术空缺比较严重。在医院各手术量上，市场部在这方面起到很重要的作用，通过市场部的外围联系和市场宣传，全省转诊手术病人数量在一步一步增加，同时随着市场部最近一段时间部分地区新农合转诊协议的签定，转诊病人将可能越来越多。

以上院目前情况分析不一定完全正确，但能总体上反映院目前存在的问题：门诊量低、病床使用率低、手术台数少、市场部外围联系力度不够等。

### 三、其他医疗机构市场操作解析

1、转诊提成这是目前各医疗机构通用的市场争夺方式，但在实际操作过程中区别相当大，以中山医院、友好医院、长征医院等作为代表，转诊提成相当高，在合肥及三县地区，很多网络医生都积极介绍，致使此类医院门诊和住院率增加比较快。象长征医院，除给网络医生的高额提成外，直接给患者也提出很多优惠，部分检查项目实行半价收费，凭网络医生开局的单据和宣传文件，还可享受相应的优惠金额。同时他们与三县地区的农村合作医疗签定转诊协议，在院看病后可回医院直接报销，象同仁康复医院，与肥东签定的协议是患者就诊后由医院和肥东农合办进行报销结算，省去了患者报销的麻烦。种种方式都是为了在积极争取患者，提高门诊量和住院率。

2、市场开拓方式各医院在市场部组织上都下了很大投入，一般市场咳嗽倍莱5—7人左右，市场部相关设施配备都比较完整，在人员选择和人员分工上都发挥最大的潜能，同时在市场公关方面给予的支持力度很大。

3、与各地相关卫生单位的合作在医保、城镇居民医保、农村合作医疗相继开展的情况下，各医疗机构纷纷行动，花大力气去与之接洽，有的单单位从院长自身做起，与各地相关卫生单位联系，进行公关，最终取得协议的签定。更有甚者是当地卫生主管部门以公文的形式聚集相关合作医院的领导及主管医生，为此单位提供更方面的公关时间和公关基础。

#### 四、我院市场操作解读

1、市场部团队建设院市场部没有一个完整的团队，没有系统的市场营销思路对其进行指导和监督，员工工作积极性没有得到稳步提高，而且部分员工存在消极懈怠思想，对市场开拓的积极性不高，没有很好的与网络医生进行沟通协调，得到转诊的最终目的。

2、市场部转诊提成由于我院开展的项目差别，在转诊提成上

采取统一费用，这个方式是非常正确的，但是部分检查项目的转诊提成则相对便少，这对门诊检查的转诊非常不利；同时院存在门诊检查的提成不能及时，部分科室对提成存在不满现象。

3、市场开拓公关费用 公关费用是市场部开拓市场所必不可少的，因此费用的使用就成为重大问题，这就要求市场部人员和院方共同配合，才能得到控制和放开的很好结合。但我院在这一方面控制相对比较死，不能灵活运用招待费用，市场人员在与人交流时代表的是整个医院的形象，如果因为存在招待费用这方面的死控制，在具体做事过程中就有可能出现一些弊端。公关费用不能完全控制也不能完全放开，最好的方法是采取费用提留和直接拨给2种相结合的方法。

4、与各地区卫生主管单位接触不到位这是院外围市场开拓的关键，城镇医疗、新农村合作医疗等，这些都要求市场人员下足工夫的情况才能与之相签约，同时医院在这方面的带头作用要充分体现，在人员和经费投入上要适当增加，把投入和办事成功率相结合，得到事半功倍的效果。以上是市场部存在的最主要问题，这些问题跟随院市场部时间之久，有时候也严重影响了市场部人员工作的充分开展，导致市场部业绩一直不理想。从以上分析来看，现注重提出对医院门诊量的提高和市场部外围市场的进一步有效开展做详细阐述！

## 五、医院门诊量提高操作方式

1、周遍社区的广告宣传作为居民最直接的接触方式——小区广告，在宣传上是必不可少的，广告的强制作用能够让居民重复接受和认可，这样在最后的选择上就倾向于我院。

2、宣传单页的发放制作具有针对性的医院就诊指南，在指南中明确写出院治疗科目和检查项目，并标出优惠措施。

3、社区义诊活动的开展联合各小区居委会，定期每周三、六

于各社区做循环义诊活动，活动不在于能义诊多少人，重在于做宣传工作，同时在义诊时开具检查单、化验单等，进一步做目标深入工作。

4、开展社区卫生教育工作联合有意向的社区服务中心和社区卫生服务站，开展宣传教育工作，加深居民对医院的认知度和认可度，从而达到来院就诊的目的。

医院市场部的外围营销是医院介入手术量和外科手术量提高的关键，针对目前院市场部的现状，在营销上要建立完整的市场营销方案和完成计划，这样才能最大限度的发挥市场部的作用，达到增加手术量的目的。

1、网络医生的范围扩大目前市场部开拓的网络医生主要以市、县医院的内科医生为主，在对象上抓科主任或科负责人，这样对医院的网络医生拓展来说具有很大的局限性，因此在进一步的市场开拓上要加大力度。从区域来看，要加大对各县大一点的乡镇医院进行联络，可直接找其院长或坐诊的全科或内科医生；从对象来看，要增加联络的医生数量，不能重复单调抓某一个人，如果一旦联络出现问题这样可能让一个地区的病人都无法转诊。

2、与各地卫生主管部门的联系紧密各地卫生主管部门是当地卫生单位的行政领导，抓住他们的优势可以为院带来更多利益，与卫生局签定医保报销协议，与农合办签定新农合报销协议，通过合作利用他们的名义下发许多有利于我院的文件，举办有利于我院的会议等。与政府部门的公关，不能只单单靠院市场部人员的单线联络，更多的是院领导能积极参与，并主动发挥人际关系，争取做到联络一个办成一个，这样对市场部下一步的工作将带来巨大收益。

## 医院营销策划篇五

我院将狠抓医疗服务质量，建立医疗质量管理委员会，在院

内开展医疗质量评比，并定期将评比结果公示上墙，接受全院的监督，加强“三基”“三严”培训，加强《职业医师法》、《医疗事故处理条例》的学习，树立医务人员的责任感，不断地提高医疗技术，完善自我；继续推进“放心药房”工程；加大力度宣传我院特色中医科，充分发挥名老中医的作用。加强医务人员的业务水平，病历书写质量，对每台手术都要做到术前讨论、术中配合、术后总结，杜绝医疗事故的发生；加强医院感染管理工作，建立重大医疗过失行为报告制度，完善医疗纠纷、医疗投诉处理办法，减少医疗纠纷、医疗事故的发生。

1、疾病的预防保健，要以预防为主，防治为辅，大力加强非传染慢性疾病的预防、治疗及患者在日常中的保健。我院的妇幼卫生工作仍坚持以保健为中心，继续加强孕产妇的系统管理和儿童的系统管理，全面普及新法接生，提高住院分娩率，减少产后出血，高褥热及新生儿破伤风，新生儿死亡率的发生，确保母子平安。

2、继续推进计划生育工作。坚持有证检查、有证生育、有证手术，严格执行手术常规，提高计划生育手术的质量，减少结育手术并发症，严格禁止出假手术、假证明，做到计划生育宣传上墙服务。

3、加强计划免疫工作，创建预防接种示范门诊，规范免疫接种门诊，提高计划免疫接种质量和接种率，继续加强预防接种管理制度，对接种儿童进行仔细询问核对，严格掌握疫苗的禁忌症，对不符合接种的儿童进行缓种，加强生物制品的管理，做好各类疫苗的领、用、存记录做到帐苗相符，严格掌握各疫苗存放的温度，坚持每日实事求是填写冰箱温度记录，严格执行安全注射操作规程，对各种疫苗实行分室接种，杜绝错种、漏种、重种，避免接种反应的发生。

4、加强传染病的预防管理。我院将积极开展传染病工作，完善传染病制度建设，进一步落实防治xx的各项有效措施，规

范我院的发热门诊，严防xx的再次流行。进一步完善xx防治机制，建立以院长为核心的xx防治领导小组，将xx的传播途径、防治方法：知识粘贴上墙，全院加强xx监测报告，切实做好xx防治工作。

社区卫生服务继续坚持以健康为中心，家庭为单位，社区为范围，要求为导向。将进一步加强社区卫生服务建设工作，切实做好社区居民的预防、医疗、保健、康复、健康教育、计划生育技术的“六位一体”的基层卫生服务。加强社区医务人员队伍的培训，不断提高医务人员的医疗服务水平，努力达到全科医生的要求。积极做好两个社区服务站的验收工作。

抵制医疗服务中的不正之风坚决反对医疗过程中的开单提成，收受药品回扣，做到不收受红包，不开搭车药，不推委病人，不开大处方，不吃拿卡要。

推行以聘用制为核心的人事制度和分配制度的改革，实行定员定岗，全院聘用上岗，中层以上竞争上岗，向优秀人才和关键岗位倾斜，逐步形成绩效工资制，调动全院的积极性创造性。

理顺财务关系今年我院继续认真贯彻财务管理方面的政策、法规及财务工作管理制度，进一步提高财务工作者的理论水平、业务能力、组织协调能力，做到科室核算及时准确，会计科目准确、数字真实、凭证完整，装订整齐，建立科室收支明细帐。

投入一定资金添置救护车1台，这是我院在急救医疗方面的一项重要举措；淘汰一批陈旧老化的设备，将购置一批高、精、尖仪器设备，提高辅助检查的准确率。由于旧城即将改造，今年我院将切实作好暂时迁院准备。

继续推进我院卫工作的精神文明、政治文明、物质文明建设，

我院将积极申报精神文明单位。完善医院管理制度，提高工作效率，树立务实高效的良好形象。切实做好安全和稳定工作，防止重大事故的发生，杜绝各种越级上访事件和集体上访事件的发生，努力维持团结稳定的良好局面。

## 医院营销策划篇六

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。

1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。

2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。

3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。

4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

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。

5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。

6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。

营销部人员要对本市其他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。具体安排为一季度内对海珠区所有医院进行调查了解，二季度对市内大型医院调查了解，三季度有选择的对市内其它医院进行调查了解，四季度做出总结报告。

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。

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，增加我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，并和宣传我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。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一诊中—一诊后完善、全面、高品质的一体化服务。

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。

## 医院营销策划篇七

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。

1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。

2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。

3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。

4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。

5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。

6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。

营销部人员要对本市其他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。具体安排为一季度内对海珠区所有医院进  
行调查了解，二季度对市内大型医院调查了解，三季度有选  
择的对市内其它医院进行调查了解，四季度做出总结报告。

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。