

医疗机构服务营销策略探究

王丽琼

(内蒙古医科大学, 内蒙古 呼和浩特 010000)

摘要: 在医疗市场快速发展和高度竞争的大环境下, 我国医疗机构面临着巨大挑战与机遇。随着大众对健康需求的不断提升, 医疗机构数量逐步增长, 医疗服务市场竞争日渐激烈, 医疗机构不能继续仅依靠传统的医疗技术与设备来吸引大众。为此, 医疗机构要制定针对性、个性化的服务营销策略, 才能有效提升自身竞争力与服务质量, 更好地满足大众日趋多样化的医疗服务需求。基于此, 本文从营销策略内涵、医疗机构开展服务营销的环境与意义出发, 探究医疗机构进行服务营销的方法, 以期促进医疗服务机构高质量发展。

关键词: 医疗机构; 服务营销; 个性化

在医疗机构市场竞争日趋激烈的当下, 服务营销作为一种新兴管理理念和策略手段, 逐渐成为医疗机构提升竞争力、塑造良好品牌形象、满足患者需求的关键因素。因此, 制定合理精确的服务营销策略来吸引患者、树立品牌口碑是提升医疗机构市场竞争力的有效途径。本文在明晰营销策略内涵的基础上, 阐明了医疗机构开展服务营销的环境与意义, 并对医疗机构如何开展服务营销进行分析, 以期能够促进医疗机构的健康发展, 同时为广大患者提供更加优质、高效、满意的医疗服务。

一、营销策略的内涵

营销策略是一种系统的、动态的、以客户为中心的规划和决策过程, 当营销策略应用于医疗机构中时, 它会更侧重于构建一个以患者为中心, 提升医疗机构自身竞争力的综合服务系统。具体来说, 医疗机构的营销策略要围绕患者这一中心, 充分了解患者的医疗需求、心理期望等, 为患者提供个性化的优质高效医疗服务。同时, 医疗机构的营销策略以提升医疗机构服务质量为重心, 用医护人员专业素养的提升、医疗环境的改善等因素来提升患者的医疗体验, 增加患者对医疗机构的信任与满意度, 增强医疗机构的核心竞争力。此外, 营销策略还要注重医疗机构的品牌口碑建设, 通过健康教育、公益医疗活动等方式, 在患者心中树立专业的口碑, 打造正面的品牌形象, 提高医疗机构的知名度, 进一步提升医疗机构的市场竞争力。总之, 医疗机构的营销策略是一种综合的、系统的经营策略, 它推动医疗机构自身不断优化, 灵活应对市场变化, 旨在提升医疗机构的市场竞争力, 更好满足患者的医疗需求, 以实现医疗机构与患者的双赢。

二、医疗机构开展服务营销的环境

医疗机构开展服务营销的环境复杂且多样, 包含了政策导向、经济环境、大众需求、技术更新、行业竞争等多种影响因素。在政策环境方面, 我国医疗改革政策不断推进, 为医疗行业提供了良好市场环境与发展空间, 同时也对医疗机构提出了更高的服务要求。在经济环境方面, 经济状况影响着患者的医疗消费能力与支付意愿, 这促使医疗机构寻求更有效的营销策略来吸引患者, 进而提高机构效益。在大众需求方面来看, 人口老龄化的加剧促使大众对医疗机构的需求更加多元, 而大众健康意识的提升则增加了人们对医疗机构服务质量与医疗体验的期望, 大众对医疗机构日趋多元且不断增加的需求为医疗机构开展服务营销创造了良好环境。从技术发展方面看, 不论是医疗技术的革新还是数字化信息技术的应用都为医疗机构提供了全新的服务卖点。一方面, 不断发展革新的医疗技术促使医疗机构的专业质量不断提升; 另一方面, 数字化技术的发展不仅有效提高了医疗机构的服务效率, 还拓宽并优化了医患沟通渠道, 便于为患者提供人性化、个性化、精细化医疗服务。最后, 从医疗行业竞争角度来说, 医疗机构市场竞争激烈是医疗机构开展服务营销的重要环境因素。

在竞争激烈的市场环境中, 医疗机构需要通过服务营销来突出自身的特色和优势, 才能吸引更多的患者, 实现医疗机构与患者的共赢。

三、医疗机构开展服务营销策略的意义

医疗机构开展服务营销可以有效提升医疗机构的服务质量, 增强医疗机构的市场竞争力, 对推动医疗产业健康发展具有重要意义。

(一) 有利于提升医疗服务质量

营销策略在医疗机构中的应用强调以患者为中心, 这促使医疗机构在开展服务营销策略时更加关注患者的医疗需求和心理期望, 以便不断优化医疗服务方案。而在优化过程中, 为了让患者拥有更舒适的医疗体验, 医疗机构会通过提升医护人员的专业素养与服务意识、减少繁复医疗流程、改善医疗环境等方式来提高机构自身服务质量, 满足患者医疗需求, 确保患者医疗体验良好。其次, 开展服务营销策略有利于推动医疗机构引入先进的技术和设备。先进的医疗技术与设备不仅能为患者提供更高效的医疗服务, 满足患者对医疗服务不断提高的需求, 还能切实提升医疗机构的诊疗精确性与有效性, 帮助医疗机构在行业竞争中保持领先。此外, 医疗机构开展服务营销策略能够促使医疗机构建立起完善的服务质量评估体系, 通过定期对服务质量进行评估和监测, 及时发现并整改问题, 确保医疗服务质量不断提升。

(二) 有利于增强市场竞争力

医疗机构开展服务营销策略能够显著提升医疗机构的市场竞争力。一方面, 服务营销策略能够帮助医疗机构塑造独具特色的品牌形象, 借助患者形成口碑效应, 挖掘潜在患者群体; 另一方面, 还能够促使医疗机构针对不同患者的需求和特点, 为他们提供定制化的医疗服务方案与高效、便捷、舒适的医疗服务体验, 来满足患者的多元需求, 增加患者对医疗机构的认同感和满意度。此外, 借助数字化技术开展服务营销能够有效拓宽医疗机构的沟通服务渠道, 如建立线上咨询平台、患者服务 APP 等, 极大方便患者获取医疗信息和服务。

(三) 有利于推动医疗产业发展

医疗机构开展服务营销策略长远来看有利于推动医疗行业的健康发展。一方面, 服务营销策略的开展为医疗机构的优化升级注入了新活力, 促使医疗行业更加多元化发展。医疗机构只有依据市场需求与患者需求对医疗服务方案进行针对性开发与设计, 不断进行产业的创新与优化, 开发多样医疗服务项目, 才能满足不同群体的健康需求, 进一步拓展医疗产业的发展空间。另一方面, 服务营销策略的开展能够带动医疗机构间的良性竞争。在各医疗机构开展服务营销的同时, 医疗机构要努力提高自身医疗服务质量, 打造自身服务特色, 才能吸引更多患者并将其转化为固定客户群体。医疗机构间的良性竞争会促使整个医疗行业不断创新和

进步,提高医疗服务的整体水平,进而推动医疗产业健康发展。

四、医疗机构服务营销策略分析

(一) 利用网络信息技术,精准投放广告

医疗机构服务营销过程中,管理者应当认识到广告投放量并非越多越好的,而是应当在一定的资金预算下,瞄准目标客户,充分曝光自身品牌,通过这种方式可以削减开支,减少相关成本的损耗。而医疗机构一般都会受到投资规模的限制,其对应的目标人群比较容易判断,例如,部分医疗机构的目标人群是老年人,那么就可以选择公共交通投放广泛,同时可以对目标地区的公交线路进行筛选,挑选老年人社区比较多的路线进行广告投放。另外,广告的宣传内容也应当有较高的可信度,如果患者最终接受诊疗的体验比看到广告后所产生的期望要低,那么他们对于品牌的信赖程度也会有所下降,并且也不会再次来到机构进行问诊。因此,医疗服务机构要准确定位自身的用户群体,并通过精准投放广告的方式,不断节约成本,提高信誉和企业形象。最后,随着网络技术的不断发展,医疗机构也应当深入挖掘这一技术的功能,进一步强化精准投放广告的策略。管理者可以通过先进的算法模型和人工智能技术,综合整理自身机构中患者的健康需求和就医习惯,从而帮助他们形成个性化的广告,方便后续的精准投入。通过这些方式,能够给医疗机构带来更加高效、精准的营销效果,助力其在竞争激烈的医疗市场中脱颖而出。

(二) 提高社会的参与度,优化产品营销

通过参加积极的社会活动,能够加大机构在潜在客户面前的曝光率,不仅有利于机构品牌的推广,还可以为其树立良好的口碑,不断提高患者的中意程度,同时也能为吸引社会投资创造机会。比如,机构可以定期举办医疗知识宣讲会、研讨会和分享会,不仅为公众提供获取健康知识的渠道,还能增强机构和普通民众之间的互动,为彼此构建出信任的桥梁。另外在这些活动中还能够植入相关的机构文化,让潜在患者也能够轻松的氛围中感受到自身机构的专业和关怀,从而不断提升相应的期待和好感,达到拓展未来客户的效果。此外,医疗机构还可以进入社区为居民提供免费体检的活动,直接接触基层民众,为他们解决健康管理的初步需求,如果有需要还可以引导居民到机构进行后续的检查和治疗。以此种方式不仅可以及时解决居民的健康问题,还能提高医院的社会形象,同时也可以收集大量宝贵的患者健康数据,为后续的产品研发、服务优化提供了有力的数据支持。

(三) 加强机构员工培训,增强营销意识

员工作为医疗机构和患者之间的重要沟通桥梁,他们的专业素养和服务态度直接影响着患者的就医体验和机构的品牌形象。因此,加大机构的员工培训力度,全面增强他们的营销意识,是提升医疗机构整体竞争力的关键一环。首先,医疗机构要以提升医疗技术水平和服务能力为目标,定期为员工组织专业技能培训,并将营销理念融入培训过程中,使员工充分认识到自己在医疗服务中所承担的营销任务,从而理解如何通过优质服务、积极沟通等方式吸引患者、留住患者。其次,要培养员工的客户服务意识。医疗机构所提供的医疗服务,并不仅仅是治疗疾病,还包括对于患者全身心的关怀工作。因此,管理者要引导员工树立以患者为中心的服务理念,使他们对于患者的需求和感受要特别重视,从个性化和人性化的角度出发,不断增强患者的满意度。最后,医疗机构还要提高员工之间的团队协作和沟通能力。在整个服务的过程中,管理者要关注员工的团队协作和沟通技巧,并及时给予指导,同时各个部门和各个岗位之间都要紧密配合、相互支持,这样才能达成高效的工作成果,确保医疗服务流程更加顺畅,为患者提供优质的医疗服务体验。

(四) 采取差异化的营销,提供个性化服务

当前,医疗市场的竞争越来越激烈,医疗机构想要从中脱颖而出,可以采用差异化的营销策略,依照自身实际情况,为患者提供符合他们需求的个性化服务。医疗机构可以通过市场调研、患者反馈等方式,深入分析患者的需求,不断了解他们的真实需求、期望和偏好,从而综合整理出自身的服务定位,进一步确定机构的服务特色和优势。比如,针对高端客户群体,可以提供私人医生、VIP病房等高端服务;针对特定疾病患者,可以设立专病门诊、康复中心等特色服务项目。通过这样的方式能够合理化机构的功能和员工职能,从而确保自身的服务质量。另外,在深入分析患者需求的同时,医疗机构还应当注重服务创新,致力于为患者打造个性化的服务体验。管理者可以通过引入先进的医疗技术、优化服务流程、提升服务质量等方式,为患者提供更加便捷、高效、舒适的医疗服务。同时,医疗机构还可以根据患者的个性化需求,提供定制化服务方案,如个性化治疗计划、健康管理方案等,满足患者的差异化需求。最后,通过差异化营销和个性化服务的实施,机构可以树立独特的品牌形象和口碑,吸引更多潜在患者的关注和信赖。通过这种细致入微并具有个性化的服务方式,医疗机构可以有效提高患者的体验,从而在激烈的市场竞争中占据有利地位。

(五) 建立服务管理系统,保证服务质量

医疗机构的发展离不开完善的服务管理系统。利用科学的手段不断改进服务质量,不仅可以提升医疗机构的品牌价值,为机构树立良好的形象,还能够增加大众对于医疗机构的好感,从而吸引更多患者选择本机构进行就诊,为后续的营销开拓新的局面。因此,在医疗机构服务营销的过程中,构建一套完善的服务质量管理体系是十分重要的。这个系统要从服务标准制定、服务流程优化、服务质量监控及持续改进等多个方面入手,确保医疗服务过程的规范化和标准化。同时,机构管理者还可以引入先进的信息化技术,如CRM系统、患者满意度调查工具等,实时收集患者反馈,精准识别在服务过程中存在的短板与不足,并迅速采取措施加以改进。这种以患者为中心的服务质量管理模式,不仅能够显著提升医疗服务的质量和效率,还能增强患者对医疗机构的信任感和满意度,进而转化为口碑传播,吸引更多患者前来就诊。

五、结论

综上所述,医疗机构在竞争越来越激烈的市场环境中可以通过精准投放广告、提高社会参与度、加强员工培训、采取差异化营销以及建立服务管理系统等方式,不仅可以提升自身的服务质量,从而实现经济效益的增长,还能够促进医疗产业的健康发展,满足人民群众逐渐个性化和多元化的健康需求。

参考文献:

- [1] 刘珺妮. 迪安诊断公司服务营销策略研究 [D]. 湖南大学, 2023.
- [2] 方璐. 医疗机构服务营销策略分析——以A医疗机构为例 [J]. 营销界, 2023 (08): 164-166.
- [3] 杜振龙. 杭州Y口腔医疗机构营销策略优化研究 [D]. 浙江工商大学, 2023.
- [4] 张瑞珏, 肖梅峻. 民营医疗机构服务营销策略研究 [J]. 商业文化, 2020 (30): 30-32.
- [5] 高然, 赵炜烨. 民营医疗服务机构的品牌塑造和营销策略研究 [J]. 中国商论, 2017 (32): 54-55.