



HOSPITAL MARKETING MANAGEMENT

医院营销管理

程开明 著

XM

健康之约 生命之托



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



医院营销管理

先有市场，后有医院。营销管理作为医院管理的“重头戏”，就是对诸如市场、客户、产品、渠道、人员、公关、竞争等营销资源进行集合、组合和整合，提供“整体解决方案”。

先有客户，后有产品。对医院来讲，客户是生命之源，以客户为中心，不仅是一个哲学理念，更应是一种战略思想，没有客户，医院就是无源之水，无本之木。谁设计了医院产品，当然是客户。所以医院需要与客户建立一种战略合作关系。根据客户的需求开发产品，用医院的智慧和技術，不断地设计满足客户需求的产品，从更高层次上与客户生成一种关联。

先有战略，后有策略。医院制定目标市场策略十分重要，实践一再证明，凡是成功经营的医院，无不十分明确为谁服务和为什么样的需求服务。正确地选择目标市场，明确自己特定的服务对象和服务内容，是制定医院营销战略的首要内容和基本出发点。

上架建议：医院管理类

ISBN 978-7-5017-8163-8



9 787501 781638 >

定价：52.00元

责任编辑：苗青
电话：010-68359423

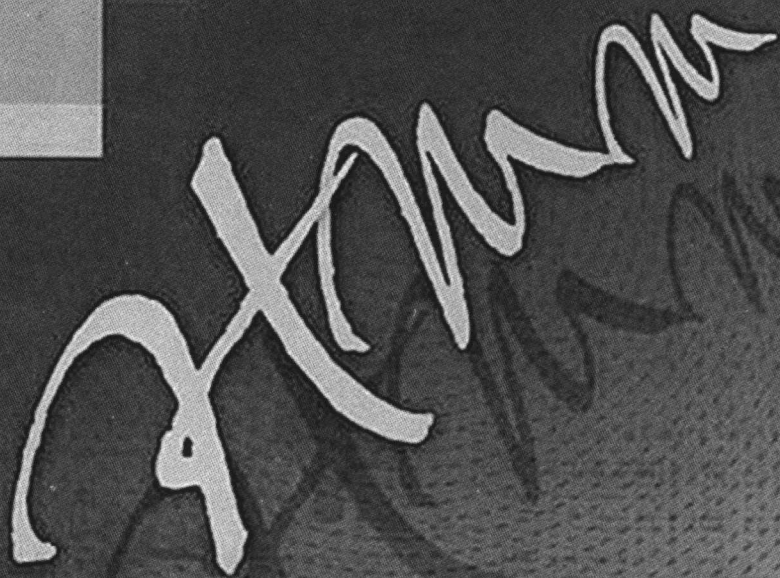


中国经

HOSPITAL MARKETING MANAGEMENT

医院营销管理

程开明 著



健康之约 生命之托



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

医院营销管理/程开明著. —北京:中国经济出版社, 2007. 7

ISBN 978-7-5017-8163-8

I. 医… II. 程… III. 医院—市场营销学 IV. R197.322

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 103649 号

出版发行: 中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 苗 青(电话: 010-68359423)

责任印制: 常 毅

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

版 次: 2007 年 7 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-5017-8163-8/F·7161

印张: 24.5 字数: 440 千字

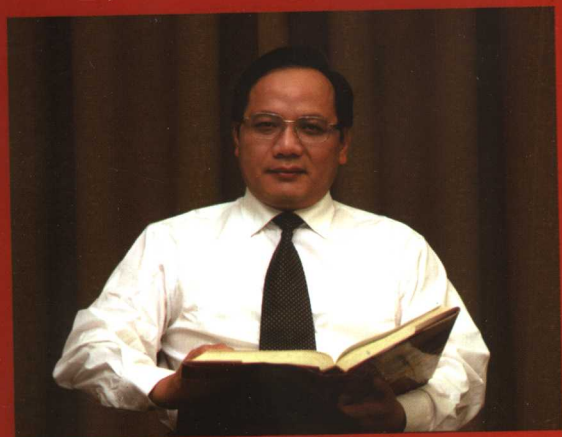
印次: 2007 年 7 月第 1 次印刷

定价: 52.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176



作者简介

程开明

从事临床和医院管理工作20余年，历任医师、临床主任、医务主任、院长助理、副院长、院长

副主任医师，医学学士，管理学硕士，中欧国际工商学院EMBA、中山大学H-EMBA

长期从事医院管理研究和实践，获市级以上科技进步奖三项，出版专著两部，发表论文20余篇

主张创新管理模式和运用现代管理工具运作医院，尤其应运用营销管理体系运营医院

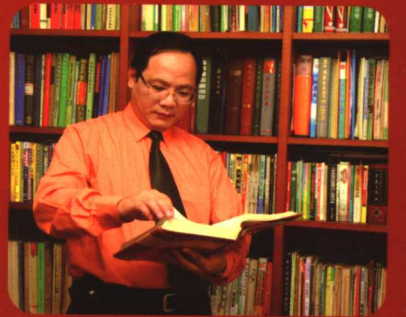
与读者沟通方式：

地址：北京广安门内大街319号广信嘉园B座17E

电话：010-83131245 手机：13911737678

<http://www.chinayx.org> 邮箱：yfyx100@163.com

HOSPITAL MARKETING MANAGEMENT



适者生存 与需俱进

营销就是管理,管理包含着营销。这是从理论的角度来解释和理解营销的。然而,“入乡随俗,适者生存,创造需求,与需俱进”,是我们从营销实战中总结出来的,也是我们近二十多年研究这门学科的体会和“悟”解。

作为广东多家医院的营销管理顾问,今年春节刚过,就接到顺德好友程开明院长的电话,让帮其审阅《医院营销管理》书稿并为写序。为此,阅后有感,命笔有三:

首先是责任。我们和开明院长结识多年,深知他的为人,工作之责任,可谓是“心细入微,情如泰山”,这一点可以从他所领导的医院主题词“健康之约,生命之托”看出他对责任的诠释。

其二是学习。听专家讲课,他往往是坐在第一排,笔记记得满满的。平常茶余饭后聊天之余,他手中一张张卡纸涂上圈圈点点。可谓正应了“处处留心皆学问”之哲理,这本书稿可以说是他多年“学习”的积累和结晶。

其三是创新。看完这本《医院营销管理》一书,感触最深的就是继承、深化、创新、发展。作为研究营销管理多年的我们,看过众多行业营销书籍,但是,就医院营销管理方面的书籍可谓这是第一本专著了。其内容精辟新颖,对营销管理如何有机地导入医院、如何实施医院全员营销、医务人员如何更有效地了解客户消费行为等提出了蓝本,并有多处提出医院管理新的观点、新的理念和先进的营销管理思想,其中还对一些大家比较熟悉

和关注的焦点名词,进行了新的解释。如病人、患者,也将被刷新为“客户”等。医院需不需要营销,需不需要盈利,在这方面本书中也阐述得淋漓尽致。虽然书中有些观点还值得商榷或有待于深化,但不影响学术研究和理论创新的地位及成为实战应用性资料。

医院也需要不断创新,不断适应市场经济的变化,适应客户需求,创造客户需求和与需俱进。只有适应这些变化,才能实现医院的生存和发展。希望这本书能对广大读者起到“开卷有益”的作用,同时,也能成为开明院长“百尺竿头,更进一步”的动力。当年曾国藩在勉励其亲属为政时说过这样一句话:千金在前,猛虎在后。在这里我们把“千金”和“猛虎”改掉,叫做责任在前,期望在后。

范云峰 张长建

2007年7月于北京

强化现代医院营销管理

面临医疗行业竞争激烈的压力,面对市场化浪潮的冲击,处在风口浪尖上的医院如何在困境中求生存,在竞争中求发展,成为每一个医院管理者必须面对的现实。知难而进,不仅仅需要胆量和勇气,更需要强有力的管理手段,而如何具备这种管理手段,使医院能够持续性发展,更是每一个医院院长和医院管理者们都十分渴望的。

我也是从医院基层逐渐走向院长岗位的,深知目前院长的苦衷:医疗体制改革的进一步深化,市场经济与医院发展中错综复杂的关系一时难以理顺;政府要“断奶”;不仅要解决群众看病难,还要给群众提供低价、优质的服务;医院需要发展;医务人员要吃饭……这些林林总总的热点都聚集在院长们身上。怨天尤人解决不了任何问题,唯一出路就是来一次“洗脑风暴”,用现代医院营销管理理念和管理模式为医院的发展注入智慧、激情和活力。

我已从事临床和医院管理工作 20 多年,得益于在工作过程中同事、领导的支持和帮助,逐渐积累了一定的实战经验;得益于在中欧国际工商学院和中山大医院管理(医药卫生事业管理)研究生班两次学习深造,使我有机会接触到了先进的、系统的管理思想和管理理论以及中西医院文化的精髓;得益于几年来学习过程中接受众多院长同窗们的先进管理理念和经验教训。我通过收集、记录、总结和提炼沟通交流过程的点点滴滴,感到许许多多的知识闪光点都可能给我们今后的工作带来帮助和有益的启发,于是便想结合我的经历和感受,为打拼在医院第一线的院长和医院管理者们做点什么,使他们能够面对八面来风,充满自信,更加从容!

本书共分十二章,在内容编排上按照以下体例:

第一章在医院营销管理概述中,主要论述了医院营销的概念、医院营销管理内容和医院营销管理的作用,并概要叙述了全球医院发展的基本状况。

第二章在医院营销战略管理中,主要论述了医院营销战略管理的主要内容、医院市场调研、医院市场环境分析、医院市场分割和医院市场定位。

第三章在医院竞争中,主要论述了医院核心竞争力、SWOT 方法的应用、医院核

心竞争力的作用、医院核心竞争力的定位、医院竞争的基本策略。

第四章在医院产品策略中,主要论述了医院产品的特征、医院产品的设计、医院产品的生命周期、医院产品定价策略和医院产品销售策略。

第五章在医院促销策略中,主要论述了医院促销的作用、医院促销策略的应用趋势、人员推广策略、广告宣传策略、营业推广策略、公共关系策略和医院分销渠道。

第六章在医院客户消费行为中,主要论述了医院客户消费行为对医院的作用、医院客户消费行为分析、影响医院客户消费行为的环境因素。

第七章在医院沟通技巧中,主要论述了医院沟通的内涵、医院与社会公众的沟通、医院内部沟通、医院与客户的沟通和就医客户分类沟通。

第八章在医院客户开发中,主要论述了医院客户开发的概念、医院客户的分类、医院客户开发的切入点、医院客户开发步骤、医院客户开发渠道和医院客户开发策略。

第九章在医院客户管理中,主要论述了医院客户数据库管理、医院客户的服务质量管理、医院客户满意管理和医院客户忠诚管理、

第十章在医院营销管理流程建设中,主要论述了医院流程含义、医院流程管理的作用、医院流程存在的问题及原因和如何建立以客户为中心的医院流程。

第十一章在医院品牌建设中,主要论述了医院品牌定义及内涵、医院品牌与团队建设、医院品牌 CIS 导入和医院品牌定位与传播。

第十二章在医院危机管理中,主要论述了医院危机概述、医院危机营销公关处理、医院危机管理纲要。

在这里我要特别感谢的是:在本书的编写过程中,得到了全国各地医院很多院长和同仁们的热情支持,得到了各级领导的关心与厚爱,得到了中欧国际工商学院和中山大学医院管理(医药卫生事业管理)研究生班同学们提供的许多案例和经验心得,同时也得到了我国著名营销专家范云峰教授、张长建教授的指点,在此一并表示衷心感谢!并借此机会向中欧国际工商学院和中山大学的导师们致敬!同时由于笔者学识浅薄,水平有限,书中难免有纰漏之处,希望各位读者谅解。

程开明

2007年7月于佛山

+ 目 录 CONTENTS

适者生存 与需俱进	/ 1
强化现代医院营销管理	/ 1

第 1 章 医院营销管理概述.....	1
第一节 医院营销的内涵	/ 4
第二节 医院营销管理范畴	/ 15
第三节 世界医院发展概况	/ 21
第四节 我国医院发展现状及趋势	/ 26
第 2 章 医院营销战略管理	35
第一节 医院营销战略管理基本概念	/ 40
第二节 医院市场调研	/ 43
第三节 医院市场环境分析	/ 49
第四节 医院市场分割	/ 54
第五节 医院定位策略	/ 62

第3章 医院竞争 69

- 第一节 医院五力竞争模型 / 72
- 第二节 医院竞争定位策略 / 78
- 第三节 医院核心竞争力 / 80
- 第四节 医院核心竞争力分析模式与基本策略 / 89

第4章 医院产品策略 97

- 第一节 医院产品特征 / 99
- 第二节 医院产品设计与产品生命周期 / 103
- 第三节 医院产品定价 / 113

第5章 医院促销策略 125

- 第一节 医院促销 / 128
- 第二节 人员推销 / 135
- 第三节 广告宣传 / 139
- 第四节 营业推广 / 143
- 第五节 公关活动 / 146
- 第六节 分销渠道 / 152

第6章 医院客户消费行为..... 159

- 第一节 医院客户消费行为概述 / 163
- 第二节 医院客户消费行为的特点 / 168
- 第三节 医院客户购买行为分析 / 172
- 第四节 医院客户消费的环境研究 / 184

第7章 医院沟通 189

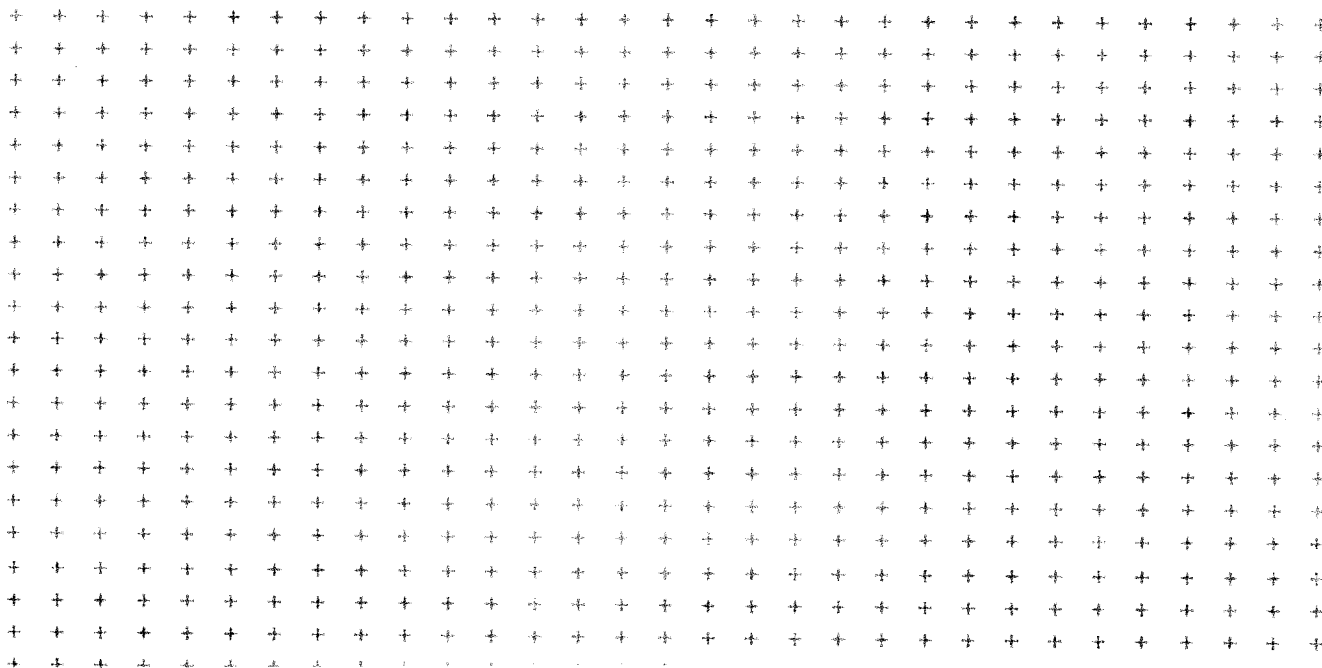
- 第一节 沟通的内涵 / 190

第二节	医院与社会公众沟通	/ 194
第三节	医院内部沟通	/ 198
第四节	医院和客户沟通	/ 207
第8章	医院客户开发	223
第一节	医院客户开发的概念	/ 224
第二节	医院客户分类	/ 227
第三节	医院客户开发的热点	/ 231
第四节	客户开发步骤	/ 235
第四节	医院客户开发渠道	/ 238
第五节	客户开发策略	/ 246
第9章	医院客户管理	253
第一节	医院客户管理营销内涵	/ 256
第二节	医院客户数据库	/ 265
第三节	客户服务质量管理与客户满意	/ 273
第10章	医院营销管理流程	283
第一节	医院流程的含义	/ 287
第二节	医院流程管理的重要性	/ 290
第三节	医院流程存在的主要问题及原因	/ 293
第四节	建立以客户为中心的医院流程	/ 297
第五节	医院行政流程再造	/ 300
第六节	医院门诊流程再造	/ 306
第11章	医院品牌管理	317
第一节	医院品牌的定义和内涵	/ 321

第二节	医院品牌与团队建设	/ 326
第三节	医院品牌 CIS 导入	/ 328
第四节	医院品牌定位与传播	/ 335
第 12 章	医院危机管理	351
第一节	医院危机管理概述	/ 355
第二节	医院危机营销公关处理	/ 366
第三节	危机管理纲要	/ 374
参考书目		378

第**1**章
Chapter 1

医院营销管理概述





开篇故事

树立深度营销理念 实现医院持续发展

即墨市人民医院位于青岛近郊,周围大医院林立。但近年来,由于医院树立大营销理念,进而在激烈的竞争环境中实现了医院的健康、快速、持续发展。

以优质服务的医院营销,提升医院满意度

多年来,医院坚持意识先行,重视营销在医院经营中的作用,开展深层次医院营销。在扩大知名度的同时,提高满意度并延伸美誉度,加深目标消费群对医院的认知。为此,医院从超越单纯提高技术和服务水平的认识层面,跨入到研究如何为顾客带来长期的价值,创造顾客关系并维持得更持久的营销层面,制定有效的医疗服务计划和市场营销计划,努力提供能更好地满足人们需求和渴望的医疗服务。经过几年的运作,医院在群众心中树立起了较强的认知度,使“有病去市人民医院”成为当地老百姓的共识。

不断优化升级医院服务是医院营销的基本要求。医院大力实施“以病人为中心”的服务流程再造,加强对员工的服务素质教育,推行人性化服务。2000年,医院成立了青岛县级医院首家“便民服务队”,坚持免费为门诊、急诊和住院患者提供推送检查、取送化验单等20项就医服务,受到群众的热烈欢迎。接着,医院又率先推出“出院病人随访制度”,先后开通了两条免费咨询热线,并开展“医前服务”。2003年投资建成了高档的现代化病房楼,内部环境幽雅,设施先进,充分营造出一种“宾至如归”的康复环境。2004年,医院开始实施护理岗位竞争上岗,促使医院的人性化服务日益完善;医院还建立了聘请社会监督员的制度,倾听就诊病人、家属的呼声和建议,随时改进服务。注重加强对员工的服务礼仪和文化素质培训,每年都开展“服务明星”评选活动并给予奖励,大大激发了员工为病人提供优质服务的积极性。

医院不仅为患者提供医疗服务,更重要的是为顾客提供健康服务,以此取得群众信任,拓宽服务市场。5年前,医院在青岛县级医院率先成立了“客户服务中心”,为客户提供包括全程导医、电话及网上预约专家、预约检查、健康咨询、预约

家庭医疗护理、VIP服务、组织体检、紧急医疗援助等服务,定期召开病友联谊会、医患座谈会,指导防病治病,征求群众意见。医院还开办流动课堂,深入到全市机关、学校、企业、社区,举办各类健康讲座,传播健康知识。医院今后的发展,不仅要适应和满足“客户”的各种需求,更重要的是创造新的健康需求。为此,医院着手早期干预,建立了环境幽雅、高起点的健康体检中心,实现了从“以病人为中心”向“以人中心”、“以健康为中心”的延伸。

以高精技术的医院营销,赢得群众更高的信任

医院营销绝不是简单的推销,必须以强大的技术力量、先进的医疗设备为后盾。医院的成功基于优质的诊疗水平,基于为患者提供比其他竞争者更好的服务,创造更大的价值和更高的信任度,这是医院战胜竞争对手、赢得消费者信赖的根本。

近年来,医院结合自身实际及市场分析,与北大人民医院、北京协和医院、中日友好医院等十多所国内的大医院开展了不同层次和领域的技术合作,成功引进开展了一系列的高精尖手术,把医院诊断治疗水平推上了一个新的高度,并逐步迈入国内同级医院的领先行列。

要获得更大的市场蛋糕,不能单纯地强调或学习一些强化短期效果的经营手法,患上医院营销“短视症”。医院坚持长短期营销和经营管理紧密结合,正确分析研究市场,敏锐寻找和把握机遇。近年来,医院在提升自身核心竞争力的同时,针对市场需求细分专科,临床科室从20多个扩张到36个,许多学科实现了三级分科。医院每细分一个专科,都开辟了一个新的服务市场,培育一个新的经济增长点。骨外科已发展成为当地的一大品牌。即墨当地机械加工企业多,手外伤病人多,医院经过市场分析,投资组建起专业的手足显微外科病房,使大批患者受益,也为医院创造了显著效益。成功的专科细分,换来了成功的市场扩张,既满足了群众的需求,又推动了医院的健康发展。

以人本文化的医院营销,强化医院的美誉度

公立医院承担着公益任务,在市场机制下,医院坚持以人为本的文化营销,寻求社会公益与医院建设的双赢。近年来,医院着力打造“老百姓自己的医院”这一品牌形象,积极开展许多大型公益活动,赢得了良好的社会声誉。

几年来,医院在开展“光明行动”中,已经为3000多名白内障患者减免手术费,使他们重获光明。2005年医院配合启动“爱心行动”,为全市近百名经济困难家庭的先心病儿童实施优惠康复手术,医院累计为患儿减免费用50余万元。这两大公益活动的开展引起了强烈的社会反响,彰显了医院的爱心公益形象,受到了原全国人大副委员长、现中国红十字会会长彭珉云和中央、省、市各级领导的较