

## 医院之营销观念塑造问题浅析

文/罗冰

医疗行业近几年取得了快速发展,但不少医院在为患者提供医疗服务之时往往备受争议,事实上部分医院的确未能很好地将对经济利益的追求与自身的社会职责联系在一起,使其所作所为难以令人满意,同时医护人员的服务质量和态度也常遭人诟病,这些情况说明有些问题是源自医院内部的,如果忽视内在问题的解决,医院的前景恐怕不容乐观。

当前人们对医院的主要不满似乎集中在这样几个方面:首先不同医院的医护人员服务态度相差很大。有些医院的医务人员对患者的态度非常冷淡,患者不得不格外小心地与其对话,即使如此也不能完全避免遭遇尴尬。其次是不同医院的服务质量差异明显,同一种疾病在不同的医院诊治往往有不同的结论。笔者因手指肿痛先后在四家知名度颇高的医院求诊,六位副教授以上级别的专家分别诊断,结果结论各不相同,令我无所适从,最终服用了一大堆各色药物也未见起色,折腾了四个月左右,手指至今也未痊愈。由媒体反映的情况来看,类似的问题并不罕见。再次是不少医院的服务价格不透明。同样的检查,同样的化验项目,同等水平的医生诊断,同样的药品,在不同的医院收费存在着非常大的差别。比如同样是给双手拍片,在甲医院收费是30元,在乙医院收费居然是80元。此外则是产品通用性差。甲医院的检查结果到乙医院便不被认可,同样的检查往往需要反复进行,加重了患者的经济负担。

由于医疗服务供不应求,且在多数情况下,患者作为医院的顾客对于医疗服务产品的需求具有不同于其他消费品需求的特点,即对成本因素考虑较少,而对产品质量要求较高,同时又由于“信息不对称”的原因,使得患者对实际获得的产品品质很难做出准确的判断。部分医院有些医护人员缺乏必要的技能,所提供的医疗服务产品质量存在重大瑕疵。少数医院还依据这一现实情况,选择了缺乏道义的做法,如要求患者做未必必要的检查,使用未必需要的药品等等。还有一些医院则是凭借向顾客提供虚假信息骗取患者的信任,通过发布虚假广告的方式诱导患者上当受骗。如此种种,均与医德相悖。而极个别医院对患者的愚弄更是令人胆寒,而患者在类似情况下往往只能任人宰割,但长此以往医院的信誉会彻底丧失。

上述问题的存在并非偶然,要想解决这些问题,从医院内部入手加以整改当有所裨益,而其间导入营销观念的意义显得格外重要。因为观念是行为的依据和先导,有什么样的观念就会有与之相对应的行为。

那么什么样的观念才称得上正确呢?仅从传统营销角度分析,答案似乎并不复杂,即以顾客需求为重,而以自身营利为轻,同时在工作中充分利用营销的思维方式和策略技巧以提升自身的竞争力。实践中部分医院只是在运营遭遇阻碍时,才会考虑应用营销理念和方法作为工作指导依据,而在平时的运作中却对营销观念弃之不顾,这种临时抱佛脚的做法是很难真正发挥出营销观念应有的作用的。明智的选择应是防患于未然,这要求医院应全面系统地以营销理念和策略思维方式来指导自身的日常管理工作,将营销作为一项战略举措来实施,始终坚持以营销观念为导向,积极导入科学的营销工作思路和方法,如:充分了解和把握内外部环境、有效市场细分、准确定位目标市场、培养忠诚客户、选择和使用合理的营销策略等等,以保证医院取得理想的营销效果,使运营不会偏离既定的工作目标。同时医疗机构所有管理人员和医护人员必需树立营销理念,掌握营销策略,不断改良自身的技术和服务模式,以适应市场不断变化的需求,唯其如此,医疗机构才会不断发现新的市场机会,在竞争中占据主动地位。

不过在竞争日趋激烈的情况下,传统的营销观念对医院的发展壮大所能起到的推进作用恐怕比较有限,要依靠观念的转变使医院的面貌焕然一新还需要进一步对其加以深化。

具体而言,首先应树立全员营销观念。所谓全员营销观念即指医院所有医护人员都应该对本院的医疗服务产品、价格、渠道、促销(4P)和需求、成本、便利、服务(4C)等可控因素进行研究分析,寻求最佳组合以满足顾客的各项需求,明确以落实营销职能为核心,以市场为中心,以顾客为导向,进行营销管理的指导思想。这意味着所有成员均应关注或参加医院的整个营销活动的分析、规划和控制,尽量争取为患者创造最大的让渡价值,使其满意度最大化,从而增强市场竞争力以确保长期利益及长远发展。

全员营销首先是医院可使用的营销手段的整合性管理,要求全体成员应对4P、4C等因素的理念充分理解并予以行为配合。对医疗服务产品的理念理解,要求相关人员应该清楚产品的市场需求、开发背景、产品质量等,对自己的医疗服务产品给予高度关注,将理念转变为行为方式的整合,形成全员参与,共同推动产品创新和服务改良;对价格的理念理解要求相关人员应该清楚医疗服务产品的目标定位,它吸引的是何种消费群体,其消费实力如何,易于接受怎样的价格空间及指数,引

导全体成员关注产品的生产成本、利润空间,进而切实推行降低成本的具体举措;对渠道的理念理解则是要求相关人员选择适合医疗服务产品销售的渠道,以便于最大限度地为患者创造享受医疗服务的便利条件,通过最大化地调动全体成员的积极性,为患者提供足够的便利性以增强医院的吸引力;对促销的理念理解则是要求相关人员采取各种手段调动一切资源进行宣传推广,尤其应注意以“服务”为中心,以服务提升顾客价值,这样能最大化地吸引顾客。

全员营销同时也是医院内部的各营销主体的整合性管理。各部门的工作均应以营销观念为指导来规划本部门的资源,合理分工配置,以便充分落实部门职责,争取最大化地提高各部门工作效率。另外,应该注重组织部门成员积极开展营销活动实践,使其更深入地理解营销的观念与方法。特别是应择机进行市场危机教育,使部门员工能有效地理解营销的难度及重要性,同时有效地将部门主体及医护人员主体进行有效整合以推动工作的开展。

其次应树立品牌营销观念。品牌营销是指在医院的运营过程中,通过向患者提供完善的医疗服务,来满足消费者的心理需求,在此基础上塑造医院的独特而良好的品牌形象,借以吸引更多患者的营销行为。有些医院名义上也在开展营销工作,但实际上仅仅局限于广告宣传的范畴,而只有依靠长期的专业化、现代化服务,形成口碑,塑造深度品牌形象才是出路。品牌营销的开展意味着医院一旦形成品牌优势,竞争力会显著增强而较难被竞争对手替代,同时有利于培养患者的忠诚度,让患者和医院之间建立牢固的关系。另外品牌还是医院的一种无形资产,具有较高知名度和美誉度的名牌医院能够吸引更多的患者,从而创造较高的经济效益。

当前虽然很多医院都提出了打造品牌医院的口号,但是从医院的经营管理机制、医院机构设置、从业人员素质看,都远远没有达到理想的水平。医疗服务作为一种特殊商品,是以人为核心的医德、情感、技术与沟通相结合的规范行为和艺术形式,因而医院品牌的创立是一项长期工作,它凝聚着医院经营者的智慧、投入和创新思维,需要在激烈的竞争中,不断地根据患者需要更新自己的服务特色,经过反复比较、鉴别、改进才能赢得患者的认可,并最终确立医疗服务品牌在患者心中的完美形象。分析起来不难发现影响医院品牌创建的因素是多方面的,但其中的核心因素是设备、技术和服务。设备和技术可以看作是不可或缺的硬件,在医院品牌建设中起决定性的作用,因为它们制约着医院医疗服务产品质量的基础和关键。与之相对应,服务可看作医院品牌建设中的软件,设备和技术过硬的医院,医疗服务质量不一定能让患者满意,只有高质量的服务才能赢得患者的信赖和长久忠诚。因为患者在一定范围内较难直接对医疗服务质量做出准确评价,很大程度上是借助对医院的信任程度来品评的,优质服务不仅可以减少医疗服务中的差错,间接提升医疗质量,且当优质服务品牌化之后,也将大大提升患者对医院的信任感,从而提升医院的整体品牌形象。

再者应树立关系营销观念。所谓关系营销是指医院可通过采取多种有效方式确定关键的合作伙伴,并设法与之建立长期双赢的战略合作关系,构筑稳定高效的关系网络,从而达到保证资源供给、谋求稳定收入、营造良好内外部环境条件的目的。关系营销观念的确立有助于医院将运营实践看成是自身与患者、资源供应商、竞争对手、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,可以引导医院正确处理与这些组织及个人的关系,从根本上改变传统观念中将医患关系视作单纯交易关系的狭隘认识。医院应在主动沟通、互惠互利、承诺信任的关系营销原则的指导下,利用亲缘关系、地缘关系、业缘关系、文化习惯关系、偶发性关系等,与顾客、资源供应商及其它组织和个人之间建立、保持并加强联系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目的。关系营销的要点是要求医院把患者及其他有影响力的社会公众当成自己的业务合作伙伴来看待,不仅考虑为其提供高质量、有价值的产品和服务,还要考虑如何帮助其节约时间、精力、金钱等各种成本,提高自身与合作伙伴的运作效率。

医院关系营销的实践工作包括与个体病人及团队客户建立互相信任的医疗服务关系,与资源供应商建立稳定的供求关系,与同业之间建立互助伙伴关系,与医疗管理部门以及医院医疗服务网络单位建立合作关系等等。这些关系的建立有助于医院获得稳定的资源保障,维持高水平的医疗服务质量,降低运营成本,树立良好形象。当然医院关系营销工作的中心应集中在医患关系的管理上,这要求医院必须明确地选择特定的服务对象,根据目标公众的需要设计并提供差异化的医疗服务产品,以吸引患者就医,同时设计高效率的诊治业务流程,降低病人就医成本,提高患者的生活质量,借以提高其满意度,使之产生归属感,通过提供人性化的、高质量的医疗服务,建立和维护良好的医患关系。

上述营销观念的确立尽管未必能使医院的经营运作完全步入良性轨道,但无视这些观念的导向作用几乎必然导致医院举步维艰,衷心希望所有的医院都能在正确观念的引导下既赢得患者的赞誉,又获得经济上的丰收。

(作者单位:西安财经学院管理学院)

电子商务下营销模式的转变  
浅议市场营销中的顾客需求  
医院之营销观念塑造问题浅析  
浅析中小调味品企业的营销策略

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心