

民营医院营销策划书范本

一 市场状况分析

(一) 环境分析

1、大环境

竞争激烈的西安医疗市场中，多数民营、股份制医院目前的经营情况并不乐观。据有关资料显示，目前西安市营利性医疗机构占全部医疗机构 44.2%，但其门诊总量只占 7.7%，年入院人次只占 2.9%，只有 20% 处于盈利状态，余下的 80% 仍旧苦等行业转机的到来。造成这一现状的原因主要有：

医疗机构实行分类管理后,民营医院不但不享受国家的财政补助,而且在经营活动中还要承担纳税的义务。

民众就医观念守旧，近 80% 的人群独信“大”医院、专家，造成规模较大的医院资源紧张，人满为患，而民营医院资源闲置和浪费。

民营医院自负盈亏,独自承担医疗风险。

国家对民营医院缺乏必要的政策支持和指导。

2、西安市环境

- ① 民营医院众多，市场竞争较为激烈
- ② 虚假医疗广告泛滥，民营医院信誉缺失
- ③ 民众选择就医的方向不甚明确

3 XX 医院周边环境

- ① 大型社区较多
- ② 医院辐射区域中竞争对手相对较少
- ③ 前身是第三医院，信誉度较高。

(二) 竞争性分析

1、优势分析 Strength

- 1)、机制灵活,与市场结合紧密,市场营销运作能力和应变能力强。
- 2)、价格优势较为容易赢得市场。
- 3)、温馨的服务：人性化、个性化。

2、劣势分析 Weakness

- 1)、第三医院更名，在大众心中形成“民营医院”的负面形象。
- 2)、更名至今时间较短，品牌形象还没有深入人心。
- 3)、缺乏差异化竞争力，不容易在众多的同行中脱颖而出。

3、机会分析 Opportunity

应充分利用自身经营管理上的灵活性,走“大专科、小综合”路线。建立正确的医院营销观，建立防御市场定位，尽快提高病员对医院的满意度和忠诚度以及社会美誉度。

4、威胁分析 Threats

- 1)、竞争者相对较多，医疗市场份额有限。
- 2)、目前虚假医疗广告成风，导致民营、股份制医院整体信誉的缺失。
- 3)、作为民营医院，若对“医疗纠纷”处理不妥,后果十分严重

(三) 患者需求分析

需求：价格 效果 效率 服务

需求层次

满意程度

再次就医几率

应对措施

理想需求

4项满意

90%选择本院

做好回访慰问

可以接受

3项满意

70%选择本院

努力培养忠诚度

勉强接受

1、2项满意

30%选择本院

积极改进服务

不能认同

4项都不满意

不会选择本院

找出关键问题与矛盾

由以上分析可以进行患者细分，并按等级发行医疗卡。（详见下述具体方案）

（四）策划的预期目标

临近圣诞节、元旦节和农历新年，医疗行业即将迎来“就医高峰”，XX医院应牢牢抓住这个机会，充分发挥自身优势，适当加大推广力度，并根据现实情况，结合自身资源，合理的开展实施以下方案，预期可以达到在短期内提升品牌知名度、增加入门量、提高效益的目标。

二 营销方案

1、确定准确且个性化的品牌定位

① 时尚都市

② 安全先进

③ 快餐式就医

④ 平价不平质

2、强化品牌意识，树立正确的品牌理念

纯粹做品牌是品牌过度化的做法。在医疗环境发生巨大变化的今天，信任危机席卷医疗市场，因此，医院做品牌，有超凡脱俗之处，也有一厢情愿之处。整个行业面临信誉危机，民营医院单纯的做品牌，无异于螳臂当车。

我们认为：应先品牌、后“掠夺”，用品牌更好地掩护掠夺。

3、策划平价品牌，提高品牌影响力；

价格是反映市场变化最灵敏的因素，医疗服务价格代表了品牌医院的形象。（详见特色营销内容）

4、提高服务质量，提升竞争力

在院内开展质量教育，造就一支具有强烈质量意识、一丝不苟、精益求精的技能职工队伍在提供医疗服务的同时为患者提供导向服务和延伸服务等方面的个性化服务。

5、导入CS（患者满意度）管理体系

实施患者体验管理、医患沟通制度，通过媒体配合宣传，增加社会美誉度。使顾客从“满意”到“愿意”。

6、重视人才培养，注重品牌创新

重视医师的职业素质，重视整个医院的总体素质。

(二) 广告策划

1、减少宣传工作的盲目性,提高宣传效果

选择合适的宣传载体与形式,做好两个方面的工作:

传媒的选择

目前较为常见的媒体运用方式是同时使用一种首选媒体以及一种或多种补充媒体。广告预算的一半或更多是用在首选媒体上的。某媒体被选择为首选媒体的原因在于它是唯一最有效的实现所有品牌沟通目标以及引发患者就诊行为的媒体。应根据医院品牌忠诚度状况、精确定义各种目标受众后再合理选择首选媒体和补充媒体

内容的策划

明确主题,突出强调内容,避免整个版面被大字体覆盖。

语言具有艺术性,减少受众反感。

内容言简意赅,避免繁琐冗长。

文案需结合消费心理

形式新颖多样。

2、努力将广告宣传控制在温和的商业色彩范围内:

多考虑兼顾实现短期利润目标与实现医院可持续经营目标的问题,分散老百姓对医院营利性质的注意力。主打两张推广王牌。

公益:“寒冬送温暖”系列活动:对交警(呼吸道 腰腿痛)、教师(肩周炎 呼吸道)、的哥(前列腺)等的免费检查活动。前往老人院,儿童村送关怀送健康

各种公益活动应以尊重人权,尊重患者为核心思想,通过与媒体联系,取得社会舆论支持赢得人心

B标准:开展医疗行业“诚信医疗规范”宣传活动。拉开与竞争对手的距离,提高社会关注度,掌握市场主动权

推广手法上要以活动为主,广告为辅,以有限的广告投入赢得无限的宣传效果。

3、建立完善的宣传网络

充分利用现代化信息技术,提高专业化医院服务质量,加快服务网络化进程。

① 在西安市主流网络媒体(如:西安腾讯网等)投放医院相关信息。

② 在医疗论坛中人为搞好网络宣传,可以由专人负责上网,在西安主流医疗论坛和大论坛医疗版块发布信息(如就医经历,医疗收费情况等,以患者身份来说服大众)

③ 医院在自己网站上建立论坛,一是收集反馈信息,查漏补缺,提高自身服务质量,二是解答患者问题,提升医院形象

要有专人负责,及时更新内容,以免给人留下闲置的印象。

加强周边培育

据调查资料显示,病人有就近就医的习惯,都市医院周边社区较多,有一定的市场容量和市场半径。目前大多数医院做周边培育时主要方式是义诊、咨询等。但显然这样的效果不大。单纯的义诊咨询已经不能吸引群众的目光了,义诊、咨询也需要设计和包装。如给各种活动披上“文化”或“艺术”的外衣,才能以新取胜。

以各种节日为载体,运用以下两种方式,推出各种活动。

A 配伍:与公益机构联办“文化艺术与医疗一同进社区”活动。

B 变形:举办“健康相伴”卡拉OK比赛,奖品是医院优惠券或免费体检卡等

① 使更名后的XX医院再次公益性的贴近百姓。

②

聚拢人气，提高关注度，吸引眼球。

③

让从没有进入过医院的人群认识医院的服务

④ 高强度的宣传医院形象、强势科室等信息，使医院的医疗服务形象在短期内深入人心。

5、宣传目标明确的新颖服务

① 外来工就医绿色通道

② 都市女性温馨就医体验

③ 健康老人关爱行动

6、赠送小礼品

7 如印有“西安 XX 医院”字样的雨伞，围裙，烟灰缸等。

① 礼品价格低廉，实用性强

② 90%以上的人群会使用这些礼品

③ 该礼品有 70%以上的机率会被除使用者以外的人注意到

(三) 特色营销

1、单病种治疗费用打包或单病种限价收费

目前多数医院都是概念性的提出“平价医院”，这并不能让群众很清晰的了解“平”在何处。而在明确各项收费和确保医疗质量的基础上推出“单病种治疗费用打包或限价”的优惠项目，即对单一病种从确诊入院到治愈出院期间所发生所有费用进行打包优惠或最高价限定，可以使老百姓更加清楚的体会到“平价”的具体所在和真实体现。同时与其他平价医院划清界限，提高市场竞争力，扩大市场占有率，最终提升利润率。

[宣传该项活动时应突出“平价不平质”的口号，与其他低价低质的医院拉开档次。

2、自主选择医生

① 使患者更加自主的享受就医过程，充分体现患者就是“上帝”的服务理念。

② 激励医师之间开展良性竞争。调动医师工作积极性。

③ 促进医务人员由被动服务到主动服务的自主转变。

此项新颖的特色营销项目可以迅速提升医院的社会影响力和知名度

3、开展消费积分活动

该活动通过给患者提供正常就医外的附加利益来刺激、满足其需求。其内涵与实质是对患者来院就医的激励活动。营销卡成本更低、见效更快、满足个性需求、更易培养忠诚患者其形象设计应使持卡者有使用、收藏的欲望与价值。

实施步骤

A 建立完善的入院病员档案库

B 划定积分标准、等级奖励、会员优惠项目

C 制作积分卡、会员卡

D 给入院病人发放积分卡，实行积分返礼制

E 对积分到达会员等级的患者发放会员卡，开展会员折扣优惠活动

卡式营销效应分析

A 长期忠诚患者：培养品牌认知、医疗习惯、培养忠诚患者

B 带动效应：消费带动、口碑相传、“以一带三”效应

C 长期效益：享受长期高品质服务、医疗消费定向

会员卡的大体分类

A 全家福卡 (居民小区)

B 学子卡 (各大专院校学生)

- C 园丁卡 (各种院校老师)
- D 阳光宝贝卡 (婴儿、儿童)
- E 夕阳红卡 (中老年人)
- F 温情玫瑰卡 (女性)
- G 思乡情卡 (打工人群)

卡式营销目的

- A 稳定大多数潜在重复消费的患者。
- B 吸引初次入院的患者再次来院就医，培养病员忠诚度。
- C 在患者收藏和使用过程中该卡有一定的广告宣传效应。

该活动较为新颖，容易吸引群众眼球、提高社会关注度。具体实施方式见实施细则!

(四) 拓展营

- 1、横向联系：与实力强大的医院在业务上进行强强联合，资源优势互补，同时提高本院知名度
- 2、纵向联系：建立附近社区诊所、服务站之间的医疗协作关系，使其向本院输送病源。
- 3、与其他行业的合作：搭建与培训机构的合作桥梁，主要开展对岗前培训人群批量体检以及健康证的发放工作。

(五) 提升服务质量

开展 5S 服务：Smile 微笑 Speeay 效率 Sincerity 诚信 Security 安全 Sostenuto 跟踪:

- A 量化对医护人员的管理
- B 促进服务水平的提升
- C 树立良好品牌形象

表层：服务态度、微笑，宾馆式、空姐式的服务。导医、护士、行政后勤人员为主
中层：同情心、同理心、亲友式服务。以医生、护士为主
深层：精神支柱、战胜疾病的信心。以医生为主

(六) 提供增值服务

- 1、定时组织各种专题宣讲，普及医疗知识
如新生儿护理、季节病的防治等。吸引在院及周边社区人群对医院的关注
- 2、提供免费接送患者的服务项目
根据实际情况和能力开展该项目。体现医院对患者的人性关怀，提升美誉度。
- 3、举办健康俱乐部、病友联盟等活动
接近目标患者，吸引潜在病员。

(七) 树立企业文化

围绕医院发展建设，抓好医疗服务水平、医疗服务质量这两个中心任务，着力构建以人为本，以铸造企业医院精神为核心，以提高医院核心竞争力为主题，以理念识别、行为识别形象识别为内容的、开放的企业医院文化体系。使医院文化升华成为一种精神、一种信念和一种意识，成为医护员工操守的行为准则，自觉行动。提升医护员工自身的素质和自身修养，重视人的价值和潜能，发挥人的创造性和自主性。激励员工为医院的经济和文化作出应有的贡献。

CIS 策划设计，即医院识别系统

它将企业的经营理念 and 形象定位通过视觉设计以及对内、对外的传达实施，从而建立鲜明的企业形象，实现品牌较高的知名度、良好的美誉度，最终实现较高的品牌忠诚度。

CIS 由以下三大要素构成

MI 理念识别系统：指医院经营理念、医院文化与医院经营定位以及形象定位等。

VI 视觉识别系统：指医院视觉识别的一切事物，如医院标志、名称、标准字、标准色、事

务用品、导医台、标牌系统、交通工具、制服、广告规范等

行为识别系统：通过医院及全体员工的各种行为来表达而建立的医院形象。医院 BI 包括内部员工培训和医院文化活动、对外的品牌传播措施等