

# 药企患者管理之患者活动策划培训大纲

**培训老师：**牛犇（原创版权课程）

**受益群体：**患者管理团队；

**培训模式：**课程讲解、案例分享、互动问答，实战演练。

**培训课时：**1天（6小时）

**培训模式及物料要求：**

- 1、**训练营模式：**按人员分组（坐位安排按组）。每组6人，竞选出组长
- 2、**会场要求：**LED显示屏背景、空间比较宽敞（能参与课间休息活动运动），音响设施齐全、讲台平摊宽大。
- 3、**物料需求：**扑克牌2副、白板一面（立式）、白板笔（黑，水性3支）、A4纸张按学员人数每人10张，每人一本工作日记本、笔记本电脑一台（播放课件）、环节小礼品（手机支架、充电宝、毛绒玩具等N多准备）。

## 一、患者活动需求痛点分析

### ■ 肾、肝移植院内患者痛点分析

- 患者本人术前求知欲难实现
- 患者本人术前心理问题
- 患者家属术前认知忐忑
- 术后患者康复认知被动性
- 移植患者家属康复护理认知
- 移植患者对排斥药物认知被动

**问答：**患者痛点解决方案的认知来源路径方向在哪？（分组回答）

### ■ 院外移植术后患者痛点分析

- 社会因素对患者的消极影响
- 家庭因素对患者的影响
- 患者心理因素对患者影响
- 患者社交活动局限性对患者影响
- 患者日常生活对患者影响因素

**问答：**术后患者影响最大的痛点是什么（按组抽问）

## 二、院内患者管理活动策划

### ■ 院内患者管理活动策划的逻辑

- 以建设与患者链接桥梁为目的
- 以方便患者为中心的认知为手段
- 以工具为先行手段、先入为主
- 以术前教育为切入路径
- 以术后家属护理教育为主导
- 核心将产品服务品牌形成烙印

**演练：**每组制定有逻辑紧密阶段型患者院内管理活动策划大纲（每组）

### ■ 院内患者管理活动模式简介

- 利用知识型手册作为关系的起点

- 掌握患者联系为目的的患教活动
- 让患者有未来希望的心灵港湾、
- 打造患者服务的线上私域空间
- 院内患者教育从心理教育开启
- 无为的产品嵌入活动是核心
- 选择院内患者管理三大模式

分享：简单的说教很难与患者产生共鸣，院内患者活动核心是与患者产生关系

### 三、院外患者社群活动模式

#### ■ 社群活动模式简介

- 什么是患者社群活动
- 患者社群活动的核心内核
- 社群活动的患者动力来源
- 患者社群的活动策划
- 患者社群活动灵魂
- 患者社群活动的群裂变模式

问答：向患者一样思考，患者才能积极参与活动，如何向患者一样思考？（分组抽答）

#### ■ 移植术后患者社群活动管理

- 将患者分类活动管理
- 线上社群活动的设计
- 线下医患活动的设计
- 患者社群自我管理机制设计
- 患者社群裂变模式设计
- 患者社群活动六大原则

分享：只有从患者角度的活动才能让患者产生群体依赖。

#### ■ 社群患者活动案例

- 康复明星全国选拔赛
- 康复知识征稿大赛
- 康复知识线下PK赛
- 康复养生操大赛
- 康复饮食全国争霸赛
- 社群明星群主选拔赛

演练：制定适合移植患者居家康复知识征稿活动策划（分组实施）

### 四、医生网红实战案例

#### ■ 短视频内容至上

- 什么是爆款文案
- 爆款文案的产生、
- 爆款内容的特点

- 医学类文案的设计禁忌
- 文案与平台规则的契合性
- 垂直账号的内容形式
- 根据移植术后患者特性的知识选择

分享：打造属于自己属性药品的网红医生是患者依从性当下适合手段

■ 线上医生网红与患者活动策划

- 从为患者分享短视频开始
- 医生选择一定是患者能接触上的
- 区域网红医生线上线下都是权威
- 医生网红的私域流量管理
- 打造医生网红的全流程活动设计
- 周期性直播话题的而选择
- 直播中患者的动态管理
- 网红医生线下活动的策划
- 网红医生模式下的患者服务

案例：网红医生患者关注的核心点是心灵的抚慰。

课后阐述：移植患者的活动要有地理、季节、环境等不同方案实施。