

医药企业患者管理模式构建与活动创新

课程背景：

作为药企尤其是一些慢病类药物，医药同仁都清晰，谁能够与患者直接关联，直接面对患者服务，谁就掌握了这一领域的主动股权与市场，众多企业也不停探索各种患者管理模式有高科技的网络支撑的，有接地气的现场活动，有依靠第三方运营的，可是效果良莠不齐更多的是没有摸到患者管理的法门，本课程是根据多年为药企做咨询的项目而来，最初是移植器官抗排斥药物的企业受益，后又拓展到糖尿病高血压患者管理上起到很好效果，根据市场运营的经验积累而成，为能够帮助企业做好患者管理而服务。

课程收益：

本课程从患者管理的体系构建底层逻辑，对产品适配分析到患者管理路径都是市场验证的成功经验，针对院内患者、院外患者的体系建设，患者吸引力，依从性都给予实战经验指导，尤其受政策影响而不能在院内销售的品类有很大帮助，但并不是所有品类适合此课程主要面对是需要长期服药的慢病患者服务，并创新患者活动而不断的让患者用药依从性加强。

价值 1、患者的核心痛点深度分析，根据痛点如何契合品类来设计患者管理模式。

价值 2、掌控患者并不是拥有患者，患者源的获取路径及拓展新患者的措施如何实施，

价值 3.患者管理模式的设计从院内到院外的链接模式，从临床影响到院外影响的核心设计。

价值 3.患者活动的策划核心逻辑是患者主动性高，而不是被动接受，从策划起点给与策略。

价值 4、患者院内活动管理的模式及各种措施落地执行，如何未来与院外活动体系衔接。

价值 5、患群管理新模式社群活动如何嵌入到患者管理体系中，怎么设计患者主动性的活动。

价值 6、患者管理的工具及活动流程把控、执行等相关细节的经验分享。

培训老师：牛犇（原创版权课程）

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）。

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

一、患者活动需求痛点分析

■ 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
- 患者康复认知被动性
- 患者家属康复护理认知
- 患者对药物认知被动

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）

■ 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）

■ 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。

■ 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：制定适合患者居家康复知识征稿活动策划（分组实施）

四、实战案例全流程演练

- 移植患者管理及活动创新
- 肿瘤患者管理及活动创新