

医院营销工作计划报告 (精选6篇)

篇1：医院营销工作计划报告

为做好营销工作，促进医院的整体发展，现制定医院营销工作计划如下。

一、医疗市场分析

医疗质量随着医疗机构的规范化经营，医疗质量也在逐渐提高，民营医院的不良现象正逐渐屏弃;再加上民营医院良好的医疗服务，广大百姓的思想意识已逐渐转变，由原先的抵触到认可，再到现在的接受去民营医院就诊。同时各民营医院也在积极与相关部门协商沟通，争取最多的行政支持，使得民营医院在医疗保险、社会保险等各方面的待遇基本相同，因而医院的就诊人群逐渐增多。民营医疗机构的暗涌竞争相当激烈!

二、医院目前现状分析

统一管理上在进入新院以后，由于分科更加详细，人员变动较大等实际因素，使得科室与科室之间、医生与护士之间、医生与患者之间、护士与患者之间、院领导与员工之间等的磨合存在一定程度上的沟通不畅和沟通不力，对具体工作存在一定影响。

介入手术量和外科手术量医院的手术量在稳步提升，但远远不能达到目前医院手术室和导管室的需求，部分时间段手术空缺比较严重。在医院各手术量上，市场部在这方面起到很重要的作用，通过市场部的外围联系和市场宣传，全省转诊手术病人数量在一步一步增加，同时随着市场部最近一段时间部分地区新农合转诊协议的签定，转诊病人将可能越来越多。

三、其他医疗机构市场分析

转诊提成是目前各医疗机构通用的市场争夺方式，但在实际操作过程中区别相当大，种种方式都是为了在积极争取患者，提高门诊量和住院率。与各地相关卫生单位的合作在医保、城镇居民医保、农村合作医疗相继开展的情况下，各医疗机构纷纷行动，花大力气去与之接洽，有的单单位从院长自身做起，与各地相关卫生单位联系，进行公关，最终取得协议的签定。更有甚者是当地卫生主管部门以公文的形式聚集相关合作医院的领导及主管医生，为此单位提供更方面的公关时间和公关基础。

四、市场部门分析

由于我院开展的项目差别，在转诊提成上采取统一费用，这个方式是非常正确的，但是部分检查项目的转诊提成则相对便少，这对门诊检查的转诊非常不利;同时院存在门诊检查的提成不能及时，部分科室对提成存在不满现象。

公关费用是市场部开拓市场所必不可少的，因此费用的使用就成为重大问题，这就要求市场部人员和院方共同配合，才能得到控制和放开的很好结合。但我院在这一方面控

制相对比较死，不能灵活运用招待费用，市场人员在与人交流时代表的是整个医院的形象，如果因为存在招待费用这方面的死控制，在具体做事过程中就有可能出现一些弊端。公关费用不能完全控制也不能完全放开，的方法是采取费用提留和直接拨给2种相结合的方法。

五、医院门诊量提高操作方式

周遍社区的广告宣传作为居民最直接的接触方式——小区广告，在宣传上是必不可少的，广告的强制作用能够让居民重复接受和认可，这样在最后的的选择上就倾向于我院。宣传单的发放制作具有针对性的医院就诊指南，在指南中明确写出治疗科目和检查项目，并标出优惠措施。社区义诊活动的开展联合各小区居委会，定期每周三、六于各社区做循环义诊活动，活动不在于能义诊多少人，重在于做宣传工作，同时在义诊时开具检查单、化验单等，进一步做目标深入工作。开展社区卫生教育工作联合有意向的社区服务中心和社区卫生服务站，开展宣传教育工作，加深居民对医院的认知度和认可度，从而达到来院就诊的目的。

六、医院外围市场营销方式

目前市场部开拓的网络医生主要以市、县医院的内科医生为主，在对象上抓科主任或科负责人，这样对医院的网络医生拓展来说具有很大的局限性，因此在进一步的市场开拓上要加大力度。从区域来看，要加大对各县大一点的乡镇医院进行联络，可直接找其院长或坐诊的全科或内科医生;从对象来看，要增加联络的医生数量，不能重复单调抓某一个人，如果一旦联络出现问题这样可能让一个地区的病人都无法转诊。

各地卫生主管部门是当地卫生单位的行政领导，抓住他们的优势可以为院带来更多利益，与卫生局签定医保报销协议，与农合办签定新农合报销协议，通过合作利用他们的名义下发许多有利于我院的文件，举办有利于我院的会议等。与相关部门的公关，不能只单单靠院市场部人员的单线联络，更多的是院领导能积极参与，并主动发挥人际关系，争取做到联络一个办成一个，这样对市场部下一步的工作将带来巨大收益。

篇2：医院营销工作计划报告

一、总体发展目标：

以医疗工作为中心，以提高医疗技术水平、强化医疗服务质量、注重人才开发培养、加强医院科学管理为重点，积极探索新的经营模式，群策群力，团结协作，力争1至3年内建立具有一定的经营规模、功能完善、环境优美、设备齐备、管理规范、技术精湛的二级甲等医院，建设一支结构合理的稳定的人才梯队，实现经济效益目标年收入3000万以上。

二、主要任务：

1、实施人才开发战略，加快人才队伍建设

建立医院医疗技术人才培养机制和竞争激励机制，重视继续教育，营造积极

的学习氛围，鼓励各种形式的学术活动，达到充分发挥人才优势的目的，学以致用，保持医技队伍的相对稳定，构建结构合理的人才梯队。

2、加快重点学科和专科建设

根据医院现有设施设备、人才和技术，综合分析赣南医疗市场信息，坚持科技兴院、科技兴院、以人为本的原则，坚持“诚信、品牌、微创、高效”的医院经营方针，制定较为完善的重点学科建设规划和实施方案，按照规划目标逐步完成重点学科和特色专业建设。根据我院的具体情况，特色专科受益科室包括：妇科、产科、不孕科、男科、肛肠科等，采取无痛人流、宫腔镜结合微创手术、微管介入手术、，作为推动上述特色专业全面发展的突破口。品牌部门包括心脑血管医学、泌尿外科、眼科、耳鼻喉科、普外科等，在廖建先、蒋树凯等学科带头人的领导下，以实现经济效益为目标，以实现社会效益为重点。

3、引进高精尖医疗设备及技术

走“小综合、大专业”的发展道路，把重点专业做大做强，做到人无我，人有我。根据医院客观情况，不断加强硬件设施建设，形成专业领域领先的技术优势，不断加强品牌建设。我院已购置四维彩色多普勒超声、HC2、Dr、CT等先进设施设备，拟引进核磁共振、PK刀等设施设备，努力建设环境温暖、结构合理的新生儿急救中心，先进的设备和领先的服务水平。

4、深化医院经营管理工作

按照现代医院的经营管理模式运作，积极探索新的经营模式，转换经营机制，全面推行成本核算，完善目标管理责任制，认真做好科室收入的财务分析，认真落实各项财务制度，实施计划和预算管理。实行医院和科室两级核算。

5、加强后勤队伍建设，做到保障有力

合理配置后勤服务资源，建立结构合理、功能齐全、保障有力的后勤保障队伍，不断提高后勤保障能力，以“优质、高效、低耗、快速”为目标，做好临床一线科室后勤保障工作。

6、加强医院文化建设，树立核心价值观，增强团队凝聚力

坚持员工培训制度，通过多种形式的学习交流，统一思想认识，树立核心价值观，不断增强企业员工的主人翁意识，实现医院如家的境界，不断增强团队凝聚力。同时，开展细节管理和漏洞管理，完善各项规章制度，达到人人自觉遵守规章制度的目的。牢固树立“医院兴、医院衰、医院耻”的理念，齐心协力，不断提高服务水平和服务质量，不断提高患者满意度，创造良好的经济效益和社会效益。

三、发展思路：

(一) 中锋

医院始终坚持以病人为中心，牢固树立全心全意为病人服务的思想，努力改善服务态度、提高服务质量，满足广大患者的医疗需求。

(二) 建设一支高素质的人才队伍

人才问题是医院竞争的核心问题，医院既要培养一支医德高尚、技术精湛、善于合作的专业技术人才队伍，又要培养一支会经营、善管理的人才队伍，实现人才管理的科学化、制度化和目标责任化。

(三) 完善管理制度

完善院科两级目标管理责任体系，搞活用人机制，通过目标责任书，加强对科室的管理，以达到激励科室、促进医院发展的目标;完善医疗质量管理体系，以医疗质量为核心，以病案管理为中心强化质量意识，加强工作责任心，完善二级质量控制组织和质量评价体系，实施全员全程全面质量管理;完善成本核算体系，强化经营理念、市场意识、坚持质中取胜、量中增收的原则。推行全成本核算，进行成本量化管理，切实降低医疗成本。加强医保费用管理，积极推行单病种费用控制方法，做到合理检查、合理用药、合理收费、降低病人医疗费用，减轻病人负担。

(四) 实施创新机制

进行院体制改革，深化人事、分配制度改革，创新人事、分配、人才激励机制;进行技术创新，通过各种激励机制鼓励和支持开展科研、新技术、新项目;进行管理创新，坚持“以人为本”原则，创造和优化一个宽松和谐、安全稳定的内外部环境，实现医院人、财、物及各种资源科学合理有效整合配置，使其发挥最大效益。

四、实施措施：

(一)以“二甲医院”为我们行动的指南

完成“一个品牌、两个团队（专家技术团队、经营管理团队）和三个基础（医院管理模式基础、医院文化基础、医院优势项目基金会）的长远发展目标，需要3-5年的时间。强调医院要有“跨越式”发展的思路，实现我院成为“二级”医院的发展目标。

(二)坚持以制度治院，以德治院，加强制度建设

坚持“以制度治院、以德治院”的原则。两者相辅相成，相互促进。建立符合医疗法律、法规和规章，符合医院发展要求的规章制度，并在实践中严格遵守。克服“不按条令办事”的做法，防止工作中的盲目性和随意性。

(四)加快人才培养步伐、积极开展技术协作交流

医院竞争的关键是人才和技术的竞争。因此，医院应采取多种形式，加快人才的培养和引进，积极开展与集团其他医院的技术合作与交流，提高医院的医疗技术水平，增强医院的竞争力。强调医院领导要在医院内形成“尊重人才、爱护人才、用人育人”的氛围，在工作和生活中关心帮助，用“心”留住人才。同时，加大人才引进力度，创造条件，引进医院急需的人才，以多种方式组建医院技术专家团队。

(五)坚持以医疗质量为核心

医疗质量是医院建设的基础，是医院的生命线。要继续强化质量意识，建立以医疗质量为核心的管理体系，建立规范的医疗秩序，培养科学严谨的医风，认真执行医疗规章制度，严格按照医疗诊疗常规和操作规程进行医疗活动，减少医疗纠纷，杜绝医疗事故的发生，确保医疗安全。

(六)加强医院文化建设，稳定职工队伍建设

现代医院的发展离不开医院文化的内涵。形成了积极、团结、爱医院为家的精神风貌。医院文化建设是我院的薄弱环节。在发展医院的同时，要努力协调各方面的关系，营造稳定和谐的工作和生活环境，关心职工生活，提高职工福利，稳定职工队伍。医院的各项工作都要体现和强调“以人为本”，尤其是医院管理层要以“心”对待每一位员工，全院员工要以“心”对待每一位患者。

(七)增强全院营销意识

民营医院诚信缺失、公立医院企业化改革、营销意识觉醒将是我院面临的现实威胁。医院的生存发展空间和前景将取决于市场运作是否良好。考虑到我院社会知名度较低，且处于市场导入阶段，有必要降低价格指数中相对较低的价格，以便尽快被患者和市场所接受。但关键是要建立和完善综合门诊的营销机制，将每一个单病种的技术和消费水平分开，形成一系列的“医疗套餐”，在不影响医院声誉的前提下，尽可能提高单病种价格指数。因为在技术上没有差异，消费者可能会模糊不清和不确定。最终验收的原因可能是他们对医院名称的偏好——因此，在广告策划中，我们应该注意医院形象的包装。

5、建立规范化的宣传工作制度

民营医院要生存和发展，必须不断适应医疗市场环境。因此，必须切实发挥宣传在民营医院发展中的作用。平面媒体是我院的主要宣传形式。我院通过报纸、杂志等印刷品介绍了医院的人才、设备、技术、服务和发展趋势。我市主要媒体《赣州晚报信息报》以新闻、科普、专版等形式介绍医院，全面宣传医院各学科、专业人才、设备、技术，推出医院新技术、新项目，为患者就医提供科学合理的指导和建议。此外，医院还定期编辑和出版《现代美容》和《男孩女孩》，免费分发给数千个家庭。

互联网的迅速发展，为医院宣传提供了一个新的窗口。我院网站主要开设《

在线qq咨询》、《预约挂号》等栏目。该栏目既宣传了院内专家，也吸引了一部分病人。医院还将开辟新栏目，努力提高广大网民对我院的认识，使医院得到更多的理解和支持。

篇3：医院营销工作计划报告

17年年我院将继续以“三个代表”重要思想为指导思想，继续深入学习和贯彻党的十六大六中全会的方针政策，与时俱进，认真完成上级部门下达的各项任务，继续发扬我院治病救人、救死扶伤的人道主义精神。今年我院将围绕狠抓医疗服务质量、加强疾病的控制和防疫、强化社区卫生服务、添置更新设施设备等方面为重点来开展工作，现将17年年工作作如下安排：

一、加强医政管理，提高医疗服务质量，降低医疗事故的发生质量是效益的根本。17年年我院将狠抓医疗服务质量，建立医疗质量管理委员会，在院内开展医疗质量评比，并定期将评比结果公示上墙，接受全院的监督，加强“三基”“三严”培训，加强《职业医师法》、《医疗事故处理条例》的学习，树立医务人员的责任感，不断地提高医疗技术，完善自我；继续推进“放心药房”工程；加大力度宣传我院特色中医科，充分发挥名老中医的作用。加强医务人员的业务水平，病历书写质量，对每台手术都要做到术前讨论、术中配合、术后总结，杜绝医疗责任事故的发生；加强医院感染管理工作，建立重大医疗过失行为报告制度，完善医疗纠纷、医疗投诉处理办法，减少医疗纠纷、医疗事故的发生。

二、加强疾病的防疫，抓好传染病的防治管理

1、疾病的预防保健，特别是妇幼卫生保健对非传染慢性疾病如心脑血管疾病，恶性肿瘤等要以预防为主，防治为辅，大力加强非传染慢性疾病的预防、治疗及患者在日常中的保健。我院的妇幼卫生工作仍坚持以保健为中心，以保障生殖健康为目的的工作方针，认真贯彻实施《母婴保健法》全面实施《两纲》，围绕降低孕产妇死亡和5岁以下儿童死亡为今年妇幼卫生工作重点，继续加强孕产妇的系统管理和儿童的系统管理，全面普及新法接生，提高住院分娩率，减少产后出血，高褥热及新生儿破伤风，新生儿死亡率的发生，确保母子平安，促进方案，范文库欢迎您采8集母乳喂养，使四个月内婴儿纯母乳喂养率达到98%以上。今年我院将继续对辖区内15—49岁育龄妇女分批进行普查普治，为广大妇女做好生殖保健服务。

2、继续推进计划生育工作我院将继续贯彻实施《中华人民共和国人口与计划生育法》及《重庆市生育条例》，坚持有证检查、有证生育、有证手术，严格执行手术常规，提高计划生育手术的质量，减少结育手术并发症，严格禁止出假手术、假证明，做到计划生育宣传上墙服务。

3、加强计划免疫工作，创建预防接种示范门诊继续深入学习“三个代表”和党的十六届六中全会精神，规范免疫接种门诊，提高计划免疫接种质量和接种率，继续加强预防接种管理制度，对接种儿童进行仔细询问核对，严格掌握疫苗的禁忌症，对不符合接种的儿童进行缓种，加强生物制品的管理，做好各类疫苗的领、用、存记录做到帐苗相符，严格掌握各疫苗存放的温度，坚持每日实事求是填写冰箱温度记录，严格执行安全注射操作规程，对各种疫苗实

行分室接种，杜绝错种、漏种、重种，避免接种反应的发生。今年我院预防接种门诊不再限于每月的15-20日，只要在工作时间内，随时可以进行预防接种，这样将极大的方便广大父母和儿童。我们将不断提高服务质量，完善各项设施，克服一切困难，争创重庆市预防接种示范门诊。

4、加强传染病的预防管理今年我院将认真贯彻执行党的工作方针政策，积极开展传染病工作，完善传染病制度建设，进一步落实防治非典型肺炎的各项有效措施，规范我院的发热门诊，严防非典疫情的再次流行。进一步完善爱滋病防治机制，建立以院长为核心的爱滋病防治领导小组，将爱滋病的传播途径、防治方法：本文由为您搜集.整理~等知识粘贴上墙，全院加强爱滋病疫情监测报告，切实做好爱滋病防治工作。继续认真学习《南川市突发人间禽流感疫情应急处理（预案）》、《霍乱防治手册》，加强对重大传染病的监测、预防、控制，防止其传播。做好结核病的归口管理。乙型肝炎、乙型脑膜炎等要及时建卡、报卡，避免漏报、迟报。

三、强化社区卫生服务建设社区卫生服务继续坚持以健康为中心，家庭为单位，社区为范围，要求为导向；继续坚持以妇女、儿童、老年人、慢性病人、残疾人等为重点。今年将进一步加强社区卫生服务建设工作，切实做好社区居民的预防、医疗、保健、康复、健康教育、计划生育技术的“六位一体”的基层卫生服务。加强社区医务人员队伍的培训，不断提高医务人员的医疗服务水平，努力达到全科医生的要求，使社区医疗服务中心真正成为辖区居民的“110”。今年我院将积极做好两个社区服务站的验收工作。

四、加强职业道德建设，抵制医疗服务中的不正之风坚决反对医疗过程中的开单提成，收受药品回扣，做到不收红包，不开搭车药，不推委病人，不开大处方，不吃拿卡要。

五、深化人事制度和分配制度改革今年我院将推行以聘用制为核心的人事制度和分配制度的改革，实行定员定岗，全院聘用上岗，中层以上竞争上岗，向优秀人才和关键岗位倾斜，逐步形成绩效工资制，调动全院的积极性创造性。

六、加强医院财务管理，理顺财务关系今年我院继续认真贯彻财务管理方面的政策、法规及财务工作管理制度，进一步提高财务工作者的理论水平、业务能力、组织协调能力，做到科室核算及时准确，会计科目准确、数字真实、凭证完整，装订整齐，建立科室收支明细帐。

七、设施设备的购置今年将投入一定资金添置救护车1台，这是我院在急救医疗方面的一项重要举措；淘汰一批陈旧老化的设备，将购置一批高、精、尖仪器设备，提高辅助检查的准确率。由于旧城即将改造，今年我院将切实作好暂时迁院准备。

八、坚持两手抓，推进精神文明、政治文明和物质文明建设继续深入贯彻《公民道德建设实施纲要》推进我院卫生工作的精神文明、政治文明、物质文明建设，今年我院将积极申报市级精神文明单位。加强我院党支部班子建设，严格执行党政领导干部选用条例，严格执行党风廉政建设责任制。完善医院管理制度，提高工作效率，树立务实高效的良好形象。加强对工青妇的领导，提高离退休同志的政治和生活待遇，切实做好安全和稳定工作，防止重大事故的

发生，杜绝各种越级上访事件和集体上访事件的发生，努力维持团结稳定的良好局面。

篇4：医院营销工作计划报告

医院营销策划部在医院整个职能系统中应该充当一个什么角色，如何定位，这对于营销部有效地发挥职能作用是十分重要的，因此，我们对营销部的职能定位是：战略规划、市场拓展、品牌推广、客户管理、科室指导、服务培训。

一、主要任务：

1、战略规划：充分利用各种信息，对医院的优势、劣势、机会与威胁进行分析，从战略角度做出医院的营销发展规划，为医院领导的经营管理决策提供依据，做好医院领导的参谋和助手。

2、市场拓展：通过拜访客户、市场调研等多种形式积极拓展市场，增加医院客户量，提高客户忠诚度。通过引进先进的医疗技术、设备和资金，或者输出我们的技术与管理品牌，广泛开展医疗技术项目合作或其它相关项目的合作，提高医院市场占有率

3、品牌推广：与医院宣传和医务部门密切配合，充分利用各种传播媒介、健康讲座、义诊、举办联合活动等整合营销模式，做好医疗服务项目的推广与宣传工作，不断提高医院的社会声誉和品牌形象。

4、客户管理：建立重点客户档案（包括团体与个人），做好各项跟踪服务与信息反馈工作。利用多种形式与客户发展和保持良好的关系，建立忠诚客户群。特别是要加强大客户的营销关系管理，提高与大客户的关系层级，形成利益共同体。抓好客户服务中心的管理工作，为顾客提供诊前、诊中、诊后完善、全面、高品质的一体化服务。指导全院临床科室、临床医生和护士运用数据库对到院顾客开展全程服务与管理工作，形成院、科、个人三个层面的客户群，对院、科、个人三级客户群进行立体管理，消灭服务盲点，提高顾客对医疗服务各环节的满意度。

5、科室指导：经常与各职能部门和临床医技科室进行沟通与协调，对全院医疗服务营销活动进行指导，协调各科室的医疗服务行为与竞争行为，使医疗流程更加合理，缩短客户等候时间等。

6、服务培训：做好医护人员和其他人员的营销培训，配合相关业务部门做好服务技能培训，指导科室开展营销技能训练，提高全员营销水平。

根据以上职能定位，将制定营销部工作职责范围和相关制度，今后营销科将按照职责范围规定，规范化地开展营销工作。

二、对本市其他医院的营销、客户服务工作进行调查了解，了解同行和竞争对手的服务战略与战术。

营销部人员要对本市其他医院的营销与客户服务情况进行情报搜集，了解同行和竞争对手的服务战略与战术。对照我们的运作办法,与所了解到的情况进行对比分析，积极吸收兄弟医院的好做法好经验，不断改进我们的工作。在全面调查了解的基础上，要写出调查报告呈交院领导，并在适当的范围内做分析报告。具体安排为一季度内对海珠区所有医院进行调查了解，二季度对市内大型医院调查了解，三季度有选择的对市内其它医院进行调查了解，四季度做出总结报告。

三、利用整合营销手段，加大品牌推广力度，不断提高医院的知名度与美誉度。

整合营销是指对各种可以利用的营销手段进行有效的整合，以提高营销效果。我们要采取有效措施加大医院品牌的推广力度，在不断提高医院知名度的同时来提高医院的美誉度。具体要做好以下几项工作：

1、做好医院网页、院报、各种宣传品等院内传播媒介的有关工作，让更多的群众了解医院，认识医院。

2、积极主动的与有关医学和医院管理学术团体、学术杂志建立广泛的联系，在行业内的媒体上刊登文章,在学术会议上交流文章，尽可能多地利用各种机会介绍医院的技术、管理、改革与发展情况。

3、医院的医护人员，主任等应积极主动地参与各种学术类的活动，在不为医院造成加经负担的情况下，积极举办有关医院培训、学术交流、论坛等活动提升医院医疗水平并提升医院品牌形象。

4、按照医院优势项目，打造品牌科室”，做好医院品牌科室、重点专科和特色项目的推广工作，使医院在社会上树立起知名的科室和专业。

5、引导专家认知扩展自身的知名度以及奠定学术地位的重要性,营销部门要与业务部门互相配合，为医院专家在各种公开场合增加露面的机会，创造条件尽可能的让他们成为不同层次学术团体的专业人员，以及专业学术刊物的作者，政府或者社区有关健康委员会的委员等。

6、要医务科和临床科室协作，在周边单位和社区开展“健康教育促进行动”，有针对性地开展一批健康教育课程，并和宣传医院特色与优势有机地结合起来。

篇5：医院营销工作计划报告

（一）营销思路

以医院总体工作思路和医院进展规划为指导，坚持“内抓管理强素养，外拓市场树行象”为思路，一方面以林西镇社区为主攻方向，逐步向乡镇卫生院、村卫生室扩展，强化“林西县医院”特色品牌，加大品牌推广力度，通过品牌战略吸引广阔患者。另一方面以林西地区农村医疗条件相对落后的乡镇为主攻方向，通过宣扬介绍医院特色科室吸引广阔患者。

（二）详细措施

1、依据“林西县医院”的医疗特色，以林西县各社区为目标地，逐步开发医疗市场。以宣扬专科、专病为切入点，加大力度宣扬我院优势科室，同时带动其他科室的进展。通过举办健康讲座、健康检查、社区义诊、广场义诊询问等多种活动为渠道，加强对外宣扬、联络，把医疗服务直接送到顾客身边，进而吸引更多的患者来医院进一步诊治，扩大医疗市场。

2、把医疗市场的目光转向农村，直接与各乡镇卫生院、村卫生室建立合作关系，以互惠互利为前提，增进业务平台，实施资源共享、优势互补，让农夫在家门口享受到二级医院诊疗水平，可间接加深对林西县医院品牌的认知。

3、建立完善的服务体系，种种服务活动犹如医院的营销策略一样，始终围绕一个中心绽开的，这个中心就是让顾客满足，真正体现“以病人为中心”，不断提高服务质量，规范服务行为，改善服务态度。

（1）医院应设立投诉接待处，负责接待处理病人的投诉，有效解决患者投诉的问题，会对患者满足度、忠诚度、信任感产生最大影响，从而将转变成医院的信誉度和盈利。

（2）提高差异化服务。为了吸引更多的顾客，应为其供应一些区分于其他医院的服务，使他们的不同需求都得到相应满意，并超越他们需求的期望值，达到高度满足，以差异取胜。如：保证医院的医疗服务便利快捷，努力消退“三长一短”（挂号收费时间长、候诊时间长、取药时间长、诊疗时间短）现象，便利广阔患者就医。随着社会的进展，文明程度不断提高，人们对环境质量的要求越来越高，维护好医院医疗环境的卫生，为患者供应舒适、干净、温馨、顺畅的就医空间，是医院生存进展的需要；推行面带微笑服务，注意病人的感受，以称呼全名或尊称，而不是叫床号。这些亲情化服务会让患者体会到医院的人文关怀，提高顾客满足度。

（3）建立“以病人为核心、以质量是关键、以服务为重点、以营销为目的”的满足度调查。定期对住院、门诊病人进行满足度调查，收集全院出院患者信息做客户电话回访。将满足度调查结果进行统计、分析、公布，并提出改进意见，不断地提高医疗质量和医疗服务水平，扩大医院病人收容量，实现医院持续健康进展。

4、向亚健康市场进军。卫生部组织资料报告：只有5%是健康的人，2%是有

疾病需要治疗的人，其中大部分75%的人都处于亚健康。随着人们健康意识越来越强，人们通过体检来了解自己身体状况，做到预防为主，治疗为辅。我院体检中心以优待卡的形式从单一的针对单位职工体检向社区、农村进展，策划推出系列体检卡，卡上全部项目均按医院规定价格赐予肯定的折扣优待。针对不同人群设置不同名称、体检内容和价格，比如针对一般人群的常规体检、针对老年人的保健体检、针对女性健康体检、针对工薪阶层的健康体检，体检结果由资深医生进行解读，并以书面形式写出保健建议。假如发觉体检者有潜在病症，医院将指派专家或专科医生关心其制定共性化的保健与治疗方案，来吸引浩大的社会群体，拓展医院业务，提高医院经济效益和品牌效益。

5、有针对性地做一些宣扬。任何一个公司或者医院要长期稳定进展，宣扬是不行缺少的。构建媒体宣扬平台，与林西地区媒体建立好关系，实行媒体报道、宣扬栏、宣扬手册、宣扬片等不同的宣扬方式，面对社会大力宣扬医院特色专科、品牌服务、新技术、新项目、医院名医等。利用大型活动及社会公益行为宣扬医院，规范科室宣扬栏制作，引导患者便利就医，达到不断塑造医院良好社会形象，提升医院核心竞争力。

篇6：医院营销工作计划报告

一、市场分析

1.1市场概况

根据对目标市场的调研，分析市场规模、需求状况、竞争对手情况等，并将其整理成报告。

1.2目标市场

根据市场分析报告确定目标市场，包括潜在患者群体、消费状况、患者类型等。

1.3竞争对手分析

对竞争对手进行分析，包括医疗技术、服务质量、定价策略等，为制定营销策略提供参考。

二、定位策略

针对目标市场的特点和需求，确定医院的定位策略，确定医院的核心服务、服务特点和目标患者群体，建立医院的品牌形象。

三、产品策略

3.1产品定位

根据医院定位策略，确定核心产品或服务，强化其竞争优势。

3.2产品创新

根据市场需求和患者反馈，及时调整和改进产品内容和形式，提供更好的医疗服务。

3.3产品宣传

通过各种形式的宣传手段，向潜在患者群体传达产品的特色和优势，提高其知名度和美誉度。

四、渠道策略

4.1多渠道销售

通过建立多种渠道，包括线上、线下、合作机构等，实现多元化销售，扩大患者群体。

4.2渠道合作

与相关行业的合作伙伴进行合作，通过互利共赢的方式开展渠道合作，扩大市场影响力。

五、价格策略

根据市场需求和竞争对手的定价信息，制定具有竞争力的价格策略，保证医院的收益。

六、促销策略

6.1促销活动

通过开展各种促销活动，如优惠福利、礼品赠送等，吸引患者来院就诊，并提高患者满意度。

6.2会员制度

建立健全的会员制度，为会员提供专属服务和优惠待遇，增加患者的忠诚度和消费频次。

6.3口碑营销

通过良好的服务口碑和患者好评，树立医院的良好形象，吸引更多患者来院

就诊。

七、宣传策略

7.1 媒体宣传

通过广告、报纸、电视、网络等多种媒体渠道进行宣传，提高医院知名度和美誉度。

7.2 社交媒体宣传

积极运用微信、微博、QQ等社交媒体平台，发布医院相关信息，加强和患者的互动。

7.3 口头宣传

通过医生、员工的口碑宣传，传递医院的专业和优质服务，增加患者的信任和选择。

八、客户关系管理

通过建立客户关系管理系统，及时跟进患者的需求和反馈，提供更加个性化的服务，增加患者的满意度和忠诚度。

九、评估与调整

对医院的营销策略和实施效果进行定期的评估，根据评估结果及时调整策略，提高营销的效果和影响力。

十、预算规划

根据医院的营销策略和目标，制定相应的预算规划，合理分配资源，保证营销活动的顺利进行。

以上只是医院营销工作计划的一个大致框架，具体的工作内容和实施细节需要根据医院的实际情况进行调整和完善。医院营销是一个持续的工作，需要医院的各个部门的协同合作，以提供更好的医疗服务，满足患者的需求。医院首先要做好自身的品质和声誉，才能吸引更多的患者。

十一、员工培训

为了确保医院能够提供高质量的医疗服务，需要提供员工培训，使其具备专业的医疗知识和服务技能。医院可以组织定期的培训课程，涵盖各个部门和岗位的培训内容，包括医疗技术、服务态度、沟通技巧等方面。同时，还可以邀请专业的培训机构提供相关的培训课

程，帮助提升员工的专业素质和服务质量。

十二、定期检查和评估

为了确保医院的营销策略的实施效果，需要定期对营销策略进行检查和评估。通过收集和分析市场数据、患者反馈及医院内部数据，评估医院的市场份额、患者满意度和营销效果等指标，及时发现问题并采取相应的措施进行调整和改进。

十三、合作伙伴关系管理

在营销过程中，医院可以与相关的行业合作伙伴建立稳定的合作关系，包括药企、保险公司、康复机构等。通过合作伙伴的资源和渠道，共同开展市场推广和宣传活动，实现互利共赢的目标。同时，还可以通过合作伙伴的支持，提供更全面的医疗服务，满足患者的多样化需求。

十四、持续改进和创新

医院的营销工作需要持续改进和创新，及时调整策略，适应市场变化。医院可以建立一个创新小组，专门负责研究市场发展趋势和医疗服务需求，提出创新的营销策略和服务模式。同时，还可以定期组织内部创新活动，鼓励员工提出创新点子，推动医院的营销工作不断向前发展。

十五、市场推广活动

为了提高医院的知名度和美誉度，可以定期组织市场推广活动，吸引患者的关注和参与。活动的形式可以多样化，包括健康讲座、义诊活动、健康体检等。同时，还可以利用媒体渠道进行宣传，与各类机构合作举办专业培训和学术交流活动，增加医院的影响力。

总结起来，医院的营销工作计划需要包括市场分析、定位策略、产品策略、渠道策略、价格策略、促销策略、宣传策略、客户关系管理等多个方面。通过合理的计划和实施，医院可以提供优质的医疗服务，吸引更多的患者，提高医院的收益和品牌形象。同时，医院需要注重员工培训、评估和持续改进，以保持竞争力和适应市场的变化。