

医院营销部年度工作计划

篇1：医院营销部年度工作计划

一、按照医院实际，找准营销部职能定位，充分发挥营销部应有的作用。

医院营销筹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，这关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、品牌推行、客户治理、科室指导、效劳培训。其主要任务是：

1、战略规划：充分利用各种信息，对医院的优势、优势、时机与威胁进展分析，从战略角度做出医院的营销开展规划，为医院领导的运营治理决策提供按照，做好医院领导的参谋和助手。

2、市场拓展：通过访征询客户、市场调研等多种方式积极拓展市场，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治理品牌，广泛开展医疗技术工程合作或其它相关工程的合作，提高医院市场占有率。

3、品牌推行：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、举办结合活动等整合营销方式，做好医疗效劳工程的推行与宣传工作，不断提高医院的社会声誉和品牌形象。

4、客户治理：建立重点客户档案（包括团体与个人），做好各项跟踪效劳与信息反响工作。利用多种方式与客户开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治理，提高与大客户的关系层级，构成利益共同体。抓好客户效劳中心的治理工作，为顾客提供诊前、诊中、诊后完善、全面、高质量的一体化效劳。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效劳与治理工作，构成院、科、个人三个层面的客户群，对院、科、个人三级客户群进展立体治理，消灭效劳盲点，提高顾客对医疗效劳各环节的满意度。

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

6、效劳培训：做好医护人员和其别人员的营销培训，配合相关业务部门做好效劳技能培训，指导科室开展营销技能训练，提高全员营销水平。

按照以上职能定位，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，标准化地开展营销工作。

二、对本市其他医院的营销、客户效劳工作进展调查理解，理解同行和竞争

对手的效劳战略与战术.

营销部人员要对本市其他医院的营销与客户效劳情况进展情报搜集，理解同行和竞争对手的效劳战略与战术。对照我们的运作方法，与所理解到的情况进展比照分析，积极吸收兄弟医院的好做法好经历，不断改良我们的工作。在全面调查理解的根底上，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。详细安排为一季度内对海珠区所有医院进展调查理解，二季度对市内大型医院调查理解，三季度有选择的对市内其它医院进展调查理解，四季度做出总结报告。

三、利用整合营销手段，加大品牌推行力度，不断提高医院的知名度与佳誉度。

整合营销是指对各种可以利用的营销手段进展有效的整合，以提高营销效果。我们要采取有效措施加大医院品牌的推行力度，在不断提高医院知名度的同时来提高医院的佳誉度。

篇2：医院营销部年度工作计划

首先，营销部的职能定位包括战略规划、市场拓展、品牌推广、客户管理、科室指导和服务培训。具体任务包括利用各种信息进行战略规划，积极拓展市场，推广医疗服务项目，建立重点客户档案，指导各科室的医疗服务行为和竞争行为，以及提高全员营销水平。

基于以上职能定位，营销部将制定工作职责范围和相关制度，以规范化地开展营销工作。

其次，营销部将对本市其他医院的营销和客户服务工作进展调查了解，了解同行和竞争对手的服务战略与战术，以更好地制定营销策略和提高服务水平。

总之，本文明确了医院营销部的职能定位和任务，以及制定工作职责范围和相关制度的计划，旨在提高医院的市场占有率和客户满意度。

建议修改如下：

为了提高医院的营销效果，我们需要采取一系列措施。首先，建立客户数据库，以便更好地了解客户需求，为客户提供个性化的医疗服务。在与客户交流的过程中，我们需要以客户的最终满意为目标，与客户建立长期的双赢关系。

其次，我们需要建立医院客户服务中心，为客户提供全面、高品质的诊前—诊中—诊后服务。服务内容包括医疗与健康咨询、导医服务、预约专家、预约检查、预约居家医疗护理等。我们还将为客户提供便民服务，如免费提供一次性口杯和温度适宜的开水。

除此之外，我们还将充分利用医院的优势资源，与其他机构合作，引进先进的医疗技术和设备，做好项目的可行性研究、论证和开发工作。

最后，我们还需要做好医护人员和其他人员的营销培训，提高他们的营销技能和服务意识，为客户提供更好的服务。

篇3：医院营销部年度工作计划

营销部将根据医院总体的战略布局和工作思路，通过对内强调规范服务，对外推广医院品牌、达到服务顾客，服务临床的目的。全年将主要做以下10件事：

1、负责编印《医院服务项目手册》，全面介绍医院的医疗技术、专科专家特长、服务特色等，语言要简练，尽量使员工容易记忆。首次编印时内容要全面，以后每年印发一次补充内容。该《手册》印发给各科室，由各科室组织员工学习，要求员工掌握《手册》内容，并做到主动介绍，主动宣传。

2、编印《医院营销手册》，内容包括医疗服务规范以及各个岗位的服务标准等，比如医疗服务策划程序、医客沟通管理制度、医疗产品设计与开发程序、就医顾客安全保护措施、顾客投诉处理流程、医护人员语言与行为规范以及就医顾客满意度测量与管理制度等，使医院建立一套完善的营销管理制度，把营销工作与医疗业务工作、管理工作以及后勤服务工作等有机地融合起来，从根本上解决管理者和医务人员不能深刻了解医院营销到底做什么，怎么做和谁来做的问题。

3、在全院员工中开展征集“营销金点子”活动，动员全院员工就医院的营销战略和营销策略出谋献策，内容既可以是全院性的，也可以是某一科室或者某个服务环节的，将由有关领导组成评委会进行评选，对评选出的“金点子”给予奖励，具备条件实施的将付诸实施。

4、开展医院品牌推广活动。营销科将与医院宣传部门密切配合进行医院的整体形象包装，特别是要加大对品牌科室、特色专科、医院管理和文化建设的宣传推广，以提高医院的知名度、美誉度和忠诚度，巩固医院的市场占有份额。

5、提供“一站式”服务。医院客户服务中心要在原服务范围的基础上，继续延伸服务领域，开展协助定餐，代发信件、传真、电子邮件，代订机票车票，安排住宿，打印复印，撰写文字材料等服务。

6、实施医院客户关系管理。进一步健全医院客户关系管理系统，主要分为住院客户系统、健康体检客户系统、团体单位客户系统，在原电话回访的基础上，开展对客户来源的分析，对客户意见进行研究，对团体单位客户建立定期访问制度。

7、提供企业健康管理服务。为需要提供服务的企业提供全面的企业健康管理整体方案设计，员工健康咨询与教育，工作环境和岗位健康防护，为重点人群和特殊人群提供长期医疗跟踪服务等。

8、成立健康俱乐部。健康俱乐部将以各种专门的病友会为核心，开展健康教育，健康交流，健康运动和各种保健活动。

9、加强健康体检市场拓展。营销部将由专人负责健康体验市场的拓展，对于老客户要经常进行回访和沟通，以稳定市场份额。同时要通过合同医疗、VIP高品质服务、折扣、节日促销、联谊互动等形式开发新的客户并增进感情。做到老客户提高忠诚度，新客户提高认可度。

10、强化营销服务培训。针对不同专业、不同类别的员工，有计划地开展营销技能、服务礼仪、沟通艺术、职业形象以及团队建设和医院文化等培训，在形式上主要采取案例分析、小会研讨、模拟练习等。

为了完成上述10项工作任务，将采取以下工作措施：

一、要对上述工作内容作进一步的细化，每一项工作的具体内容都要列出详细的目标、工作内容，责任人，检查督促人，以确保工作任务的落实。

二、要加强与有关部门的密切配合，营销是一件全院性全局性的工作，有些工作并不是仅靠营销部门就能完成的，营销部要主动与其他部门密切配合，互相协作，提高营销效果。

三、要提高营销部工作人员的自身素质，提高营销部的工作效率，特别是要加强对工作的计划性管理，有条不紊全面细致地落实好各项工作。

四、加强与临床业务科室的经常性沟通，及时为他们提供营销方面的咨询工作技能指导。

五、利用各种可以利用的机会，组织营销部人员和有关人员到营销工作开展好的医院进行参观学习与交流，借鉴成功经验为我所用。