

医院市场部工作计划

篇1：医院市场部工作计划

一、目前市场部现状分析

我认为，市场部工作应该是分析市场、研究市场、总结市场规律，具体进行市场开发工作。对市场工作则主要进行工作业绩的考核。医院市场部在某种程度上等同于企业的销售部。而作为营销人员应该具备什么样的基本素质呢？形象要端正，市场意思强，沟通能力、应变能力强，能够吃苦，有比较好的团队合作精神等。而从事医疗营销的市场人员，个人基本要求更高。

医院市场部目前做了哪些工作呢？发传单、挂户外牌、以及进行车套广告的保护等。挂多少牌？做多少车套广告？以及内容如何组织，设计等？更大程度上应该是策划人员的宣传工作。而执行这些工作，的是要求体力活（很多单位是将类似工作直接交给广告公司来完成的）。本院的具体挂户外牌等工作，交给几个身手敏捷的人，应该可以搞定。

市场部是否能够正常运转？能开展有效的市场开发工作？决定于医院制定的市场思路、市场开发人员基本的素质高低和市场部管理水平等。如果说策划工作要求的是有创意，求新，侧重于文字表达能力、平面设计能力等方面，是点对面的宣传工作；那么市场工作则基本上是根据市场开发工作的需要，侧重于公关能力、沟通能力等方面，是进行点对点的宣传工作；工作本身的要

求市场人员较高的个人素质，以及较好的工作主动性、自觉性等方面。如果市场人员总是等着别人来安排其工作，同时其又不能很好的与人沟通，那么这样的市场人员原本就不合格。

一般单位用人，是因为“岗位”而选择“人”、用“人”；而我们现在的市场部工作是因“人”而设置“岗位”。如此，市场部工作怎么开展？市场部的业绩考核如何进行？

二、本院市场部的工作职能描述

1、调查市场、分析市场、总结市场规律，制定市场开发工作方向。

- 、通过适当方式深入市场调查，分析、总结市场规律；
- 、及时收集本医院病人信息，进行客观统计分析，找准市场方向。

上述工作，一是为了更好的明确市场工作方向，二是检验市场工作的业绩。当然，对医院策划部来说，也有必要进行市场分析工作。

2、适当的时候，进行医院全员营销培训，逐步提高医院整体营销水平。

医疗服务营销，不同于有形产品的营销。产品营销，可能是与生产者关系不大的工作;而医疗服务过程是病人来医院后的具体医疗行为，涉及到医疗服务的各环节，联系到提供医疗服务的所有医务人员。如何让病人来医院接受比较满意的医疗服务，自然就涉及到相关医务人员的营销观念，以及具体的营销行为。

提高我医院医务人员的营销意思、营销水平，进行医院内部的营销培训工作、营销工作，有时候更重要。

3、客服工作。

规范医疗服务，根据医院实际情况进行一定程度的客服工作，提高医院现有客户的满意度，忠诚度，促进医院的良好口碑，从而促进医院的经济效益。客户服务工作也是销售工作配套的惯例。

这同时也是全体医务人员共同的工作。

三、明确工作职能，有计划的有效率的进行市场开发工作

1、通过举办系列活动进行市场开发

、策划、组织、举办各种活动：如大学生青春期健康讲座活动(女大学生人流总是比较多)，针对农村市场的大型免费体检活动，以及其他各种公益活动等;策划、组织、举办各种公益活动，对市场人员要求的素质。工作本身涉及到市场人员对相关政府职能部的公关能力，以及有效举行活动的执行能力，活动效果的分析、统计能力。

年后计划在湛江各高校，以及各级各类职业技术学院，有计划、有目的开展青春期健康讲座活动。为此，市场部还需要配备一名健康讲座人员。活动能成功进行，既是医院形象、医院品牌的进一步推广，也可以直接促进医院经济效益。

年后计划针对湛江农村市场，做进一步的市场开发活动。主要以乡镇、甚至有代表性的村为单位，组织一定规模的免费体检活动，或者专题讲座活动，进而发现病人，从而直接带来医院的经济效益。

适时组织、安排周边社区相关工作。

、活动类人员要求：大专以上文化程度，医学类、市场营销类相关专业毕业，25岁以上，性别不限，沟通能力强，工作态度端正，团队意思强，从事市场开

发工作一年以上，有医药、医疗器械，医疗市场开发工作经验优先。

待遇：底薪1000+提成

工作计划：市场部安排2人专门负责此项工作的实施。

工作考核：按照计划开展活动的次数，以及开展活动的效果。

2、转诊类业务工作

、工作性质

一方面是针对大的医疗机构的转诊业务，主要是大的医疗机构的收费高而病人相对承受不起的病人。这一块操作的可能性不大，因为我医院的收费也不低。

另一方面主要是针对小的诊所，门诊机构，大小药店等进行转诊业务工作。我院以前的转诊活动不大成功，我们的应该从自身找原因。什么样的人合适做转诊市场的开发?转诊患者的接待程序以及个性化的服务要求等等?以及我们对转诊医务人员的劳务报酬及时合理支付等问题。如果把转诊开发行为仅仅当成是下个通知给对方，以为通知到了就行了，其效果就自然不理想。至少，开展转诊业务工作要强调两点：市场人员良好的沟通能力，以及对转诊病人提供个性化的服务能力。为了取得客户的信任，有些客户还要有计划的多次拜访。

篇2：医院市场部工作计划

(一) 在医院网络更新的前提下，完善我部门的网络系统更新并与之同步，将有关科室的检查信息快捷的收集、整理、汇总，在第一时间拿出个案《体检评估报告及医疗、保健、卫生咨询建议》。真正做到安康档案数据化、标准化、连续化。

(二) 根据可调阅的财务资料，分析市场、总结市场规律，在不违背医疗法规、医师职业道德规范的前提下，本着“施行医疗服务、传播保健理念”的宗旨、及时纠正市场开发工作的可操作策略。

(三) 适当的时候，开展医院全员营销培训，逐步提高医院整体营销水平。医疗服务营销，不同于有形产品的营销。产品营销，可能是与生产者关系不大的工作；而医疗服务过程是病人来医院后的具体医疗行为，涉及到医疗服务的各环节，联系到提供医疗服务的所有医务人员。如何让病人来医院承受比较满意的医疗服务，自然就涉及到相关医务人员的营销观念，以及具体的营销行为。提高我医院医务人员的营销意思、营销水平，开展医院内部的营销培训、营销工作，有时候更重要。

(四) 客户服务的窗口形象建立。把“坚持有热情、有尊严、有理性的服务客户、坚守职业道德、遵守职业医师守则、”贯穿在服务的全程中。规范医疗服务，根据医院实际情况开展一定程度的客服工作，提高医院现有客户的满意度，忠诚度，促进医院的良好口碑，从而促进医院的经济效益。客户服务工作也是销售工作配套的惯例。这同时也是全体医务人员共同的工作。

(五) 明确工作职能，有计划的有效率的开展市场开发工作。

适时组织、安排周边社区安康、卫生相关公益工作。利用每年“送三下乡服

务活动”、“国际艾滋病日”、“结核病日”“戒烟日”等系列社会公益活动、有计划的针对城镇、农村市场的开展大型免费体检、安康评估咨询活动；此项工作本身涉及到市场人员对相关政府职能部的公关能力，以及有效举行活动的执行能力，活动效果的分析、统计能力。

经过多年的时间证明：此类活动的成功开展，既是医院形象、医院品牌的进一步推广，也可以直接促进医院经济效益（发现病人，从而直接带来医院的经济效益）。

篇3：医院市场部工作计划

一、成立市场部的意义

深刻领会我院以诊疗小组核算为主的本次医改，所有科室均为诊疗小组的辅助、配套科室，重新合理布局增设市场部；完成全年收入达6500万的目标及360张床位82%的入住率。

二、形势与任务

今年我们增加的收入主要靠增大病源量来完成，一定要树立正确的市场营销观念，以“患者满意而获得长期利益”为目的，二是要在20**年度业务总收入的根底上增幅X%，20**年度医院住院病人XX人次，门、急诊病人XX人次。20**年度工作任务是完成全年住院X人次，门、急诊X人次，其中住院人次增长X人，门、急诊人次增长X人，要完成全年住院XX人次，每月要完成X住院人次，每天要新增X个住院病人，要完成门、急诊人次X，每月要完成门、急诊XX人次，每天要完成门、急诊XX人次，医院共成立X诊疗小组，每个小组只需每天新增X个住院患者，门、急诊每天新增98个门、急诊人员，就能完成任务。所以市场部不仅要做好对外开发工作，还要开发医院内部职工的工作积极性，大力拓展病源，增加效益。

20**年--20**年工作量统计报表（收入单位：元）

注：增长率为X%。

三、核算方法

方案一：

住院费用：X-X元返X元

X-X元返X元

X-X元返X元

X-X元返X元

X元以上返X元

注：出院结算后当月支出。

方案二：

内科按住院费用的X%提成，外科按住院费用的X%提成，除去药品成本费；
出院结算当月后支出。

四、市场部工作流程

入院组织接诊填写转诊单确认转住院部

当月统计市场部每日收集

内科住院结算后

当月返馈

外科住院结算后

注：市场部详细了解情况，确认属实，由诊疗组长、财务科负责人、主管院长共同签字后，方能领取发放。

五、总则

1、成立市场部筹备小组

主管院长：X

市场部工作人员：王X

**镇周边（王X）

配备1——2名市场部工作人员，深入、细致的开展工作，收集转诊卡、电话或者走访，确认转诊来源的真实性，实施准备及联络工作。

2、加强乡镇社区诊所的联络，**园、莎木佳、兴胜等地的社区及个体诊所，将双向转诊的工作制度及优惠比例传到达各地的社区及个体诊所，继续开通辅助检查绿色通道。对各地的社区及个体诊所开展走访交流，继续深入了解他们的需要，他们的需要就是我们要做的工作，建立和谐的三级医疗技术关系，实现医疗资源共享，优势互补的初衷，为老百姓提供安全、方便、快捷的医疗服务。

3、每月与各诊疗小组密切联系，共同研讨存在问题，市场部要起到牵头作用，诊疗小组也要积极配合市场部，提高业务量的同时更要提高医疗质量，提高患者满意度，两者皆顾的情况下，共同努力完成任务。

4、市场部要与体检中心严密配合，筛查病人，科学严谨的介绍病人，向亚健康市场拓展。

5、利用网络开展营销业务

充分发挥并利用好医院网站，在网站上大力传递低价、便捷的优势信息，提高网民对医院网站以及服务项目的了解和信任，加强潜在客户的产生。加大宣传力度，通过广告发布、媒体、报纸等方式大力宣传我院，利用短信等方式发给社区、个体诊所及入出院患者，使他们进一步了解扶贫医院的医疗设备、技术力量，了解医院整体治疗能力及超越期待式服务，从而提高住院、门诊人次。

六、具体实施方案

第一季度

1、从2月份开始，每周五、六、日，由市场部牵头，随机组合1——2名诊疗组长，深入周边地区的社区及个体诊所，建立联系，加深了解，建立互信。

2、利用正月期间节假日，组织一次茶话会，时间定于正月十五至二月二之间。

3、利用短信平台，群发我院问候信息及宣传我院医疗技术，新开展业务相关信息。

4、从3月份继续深入基层，同时反应1——2月提成费用，送辅助检查申请单与转诊单。

5、收集各社区及诊所的像片，准备制作纪念及宣传杯。（自带像机）

6、发展兼职市场开发员。

面向社会发展兼职的市场开发人员，根据业绩定期给予相对的提成；主要由市场部主管负责物色、培训、发展、管理兼职市场开发员。

第二季度（4——6月份）

1、联合下乡扶贫义诊办，宣传医院，宣传特色专科，同时寻找病源。

2、根据每月信息科报送的工作量统计表，与各诊疗组长汇总一次，查找问题，制订市场部下月工作计划。

3、联合客服部制作并发放宣传纪念杯给各诊所。留作纪念，也便于宣传。

4、配合"5.12"国际护士节，做一些市场宣传活动。

5、为了更好的开展下半年的工作，市场部要认真做好上半年工作小结，总结工作中缺陷之处，并对下半年工作开展总体规划。

篇4：医院市场部工作计划

XX年的基础性工作包括：市场部工作人员的招聘和组建，岗位职责的确定，医院各类张贴宣传资料的更新；广告的设计和制作；网站的设计和制作；医院动态的编写和发放；策划了二个大型义诊免费活动。在12月28日与街道办联合搞一个大型文艺晚会，宣传医院文化。与各街道办、新市派出所、嘉禾派出所、新市小学开展了联谊。

数据：开展大型义诊9场，发放宣传资料X万余份，制作公交广告X个，印制健康宣传小资料X万份，制作电瓶车广告13辆，市场部新进人员4名（包括主任）。

存在的主要问题：

1、人员：市场部还缺2人编制。一人专跑社区、工厂联系体检，一人从事文字编辑策划。服务中心还缺1人协作顾客服务。

2、医院服务虽然有所改进，但整体服务还差，尤其是医护人员的服务态度还存在问题。

3、医院客户工作流程还未建立。

4、病员客户数据库还未建立，未充分利用既有客户资料。

5、导医培训未到位。

6、市场部整体工作效率不高，个别人员工作无主动、无积极性，自由散漫。

× × × × 年主要工作

1、建立有活力、有创新的市场营销队伍，工作要求务实、创新、高效，明确各自职责和具体工作任务。

2、建立医院内部市场客服体系，包括医患的客户资料档案、回访处理，对潜在客户的开放，对不满意客户的准确解释。

3、建立标准规范的服务体系，包括服务标准、服务礼仪、服务语言，规范医护人员语言行为。

4、创建《新健康》半月刊

5、新市医院网站开通，及时更新最新内容条件成熟

- 6、进一步拓展街道路口宣传、开发占领嘉禾地区及基地1——2个。
- 7、加强社区宣传，拟在10个社区内建立宣传橱窗，并定期更新内容。
- 8、和电视、报纸及媒体合作，拓展医院宣传平台。
- 9、待产科批准后，组织大型妇产科宣传策划。
- 10、完成医院文化体系的建设和员工服务手册的编写。
- 11、完成vi形象设计系统，医院宣传按vi规范进行，及时更新院内外宣传画版。
- 12、市场部人员编制计划：主任1人，服务中心主管1人，文案1人，策划主管1人，平面设计1人，网络主管1人，市场营销主管2人（一人兼驾驶），共计8人。