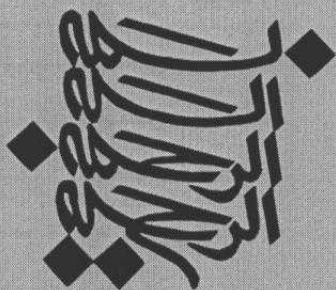


۱۵۹۱۹۸۷

ع.ش



در جستجوی درمانی مناسب
اسرارهای یانایابی در حوزه خدمات درمانی

نویسنده:

مارک شیبلی

مترجمین:

سوده حیدریان و علی پورمهدی

انتشارات میدانچی

پاییز ۱۳۹۶

از مراکز بخش کتاب و کتابفروشی های تهران و شهرستان ها خواهشمندیم جهت دریافت امتیاز بخش کتاب های انتشارات میدانچی فقط با تلفن ۸۸۵۱۵۱۵۰ تماس حاصل نمایند.

فهرست مطالب

۵.....	پیش گفتار نویسنده کتاب
۷.....	پیش گفتار مترجمین کتاب
۹.....	مقدمه
۱۳.....	نقش بیمار عامل در بازاریابی بیمارستان ها و مراکز درمانی
۱۷.....	تعریف جایگاه رقابتی
۲۷.....	همراستاسازی دارو با برند
۳۱.....	بیماران خود را به بیمارستان
۴۴.....	ارتباط با پزشکان
۴۸.....	بازاریابی اینترنتی
۵۷.....	رسانه های اجتماعی
۶۴.....	آمیخته رسانه
۷۱.....	هوشیار باشید

پیش گفتار نویسنده کتاب

شاید اصلی ترین نگرانی من مربوط به سیستم بهداشت و درمان باشد. نگرانی که هر روز جان تازه ای می گیرد و مرا به یاد والدینم می اندازد. مشکلاتی که والدین من مجبور بودند تا با آن دست و پنجه نرم کنند، اصلاً قابل توصیف نیست. من به مادرم هنوز هم مشاوره هایی را در این باره می دهم و همین کار را نیز تا زمانی که پدرم زنده بود انجام می دادم، اما اگر صادقانه بخواهم عرض کنم، واقعا تجربه خوبی نیست.

بگذارید هر کس که می خواهد به من لقب خودخواه بدهد، اما من تا آخرین دقایق عمرم سعی خواهم کرد تا تاثیر مثبتی (هر چند کوچک) را در افکار رهبران مراکز درمانی ایجاد کنم. تاثیری که به گمان من موجب بهبود سیستم درمان می شود. بنابراین هر کاری که از دستم بر بیاید، انجام خواهم داد و از این موضوع نیز لذت خواهم برد چرا که با این کار به مهمترین هدف زندگی ام دست می یابم.

به عنوان مدیر یک شرکت مشاوره ای در حوزه بازاریابی و تبلیغات، به مراکز درمانی متعددی کمک کرده ام تا جایگاه رقابتی خود را تعریف کنند و هویت برند خود را بسازند. در طی ۲۵ سال گذشته، با مراکز مختلفی در این حوزه همکاری داشته ام و به غیر از تعداد اندکی، موجب موفقیت این مراکز درمانی در مبارزه با رقبایشان شده ام.

من با مطالعه دقیق بر روی نقاط قوت و ضعف مراکز درمانی متوجه شدم که تمام آنها با چالش‌ها و فرصت‌هایی رو به رو هستند. این مطالعه درس بزرگی را به من آموخت، درسی که قصد دارم در این کتاب به اشتراک بگذارم. اینکه بیمارستان‌ها و مراکز درمانی باید با نگاهی تازه و خلاقانه به بازاریابی بنگرند و استراتژی‌هایی که به کار می‌گیرند باید متمایز، مرتبط و قابل ارائه باشد. دیگر در عمل، جایی برای اشتباه کردن نیست، برنامه‌های بازاریابی باید به جایگاه و برند شما قدرت ببخشند و به شما نشان دهند که در چه فعالیت‌هایی ضعف دارید تا بتوانید آنها را اصلاح کنید.

من با نوشتن این کتاب سعی دارم تا تجربه‌های خود را که در طی این سال‌ها بدست آورده‌ام با رهبران و نوآوران صنعت درمان به اشتراک بگذارم. امیدوارم که تجربه‌های من برای تمام مدیران، از مدیران عامل بیمارستان گرفته تا مدیران بازاریابی، مفید واقع شود. تمام این رهبران اگر می‌خواهند در صنعت درمان حضور مستمر و پایدار داشته باشند، باید نیاز به تغییر را حس کرده و مدل جدید بازاریابی استقبال کنند. آیا یک کتاب بازاریابی می‌تواند جهان را تغییر دهد؟ قطعاً نه.

اما دست کم می‌تواند تئوریات پسم گیری را در صنعت درمان به دنبال داشته باشد. رهبران مراکز درمانی قطعاً می‌توانند تغییرات مسترده‌ای را در صنعت درمان ایجاد کنند. تنها کافیست که به عواملی همچون تغییر بازار، سرف‌کننده، برند سازی و راه‌های ارتباطی مصرف‌کنندگان توجه شود.

باشد تا نگرانی من در صنعت درمان روزی از بین رود

مارک شیلی

پیش گفتار مترجم کتاب

سال‌ها در حوزه رسانه و برندینگ، در سازمان‌های مختلفی مشغول به فعالیت بودم تا براساس تقدیر خداوند بزرگ، مدتی در یک درمان یک بیماری سخت شدم و در طی فرآیند درمان به بیمارستان‌ها و مراکز خدمات درمانی مختلفی مراجعه کردم و در این رفت و آمدها به واسطه شغل و حرفه‌ای که با آن روبرو بودم با افراد زیادی صحبت کرده و سعی در ایجاد شبکه‌های ارتباطی موثر و مفید با پرسنل بیمارستان داشتم.

از سویی دیگر همواره مجموعه فعالیت‌ها و فرآیندهای مراکز خدمات درمانی و شیوه اطلاع‌رسانی این مراکز برایم مهم و قابل توجه بود و در برآورد واقع‌شاهد این بودم که عدم وجود یک سیستم هدفمند در معرفی ایشان می‌تواند چه تأثیر منفی بر جایگاه مراکز و پزشکان در ذهن مخاطبین و بیماران داشته باشد.

قطعاً می‌توان با برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی سیستم‌های نوین مدیریت ارتباط با مراجعین و اصلاح فرآیندهای بازاریابی (به معنای فرآیند آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی خدمات به مخاطبین) و تبلیغات ضمن ایجاد یک ارتباط هدفمند با بیماران، ویژگی‌های متمایز ارائه خدمات را به طرز صحیح و تأثیرگذاری به مخاطبین منتقل نمود، از این رو همراه با آقای علی پورمهدی در مجموعه tebex "به عنوان مجموعه‌ای تخصصی در حوزه مشاوره برندینگ و بازاریابی خدمات درمانی" اقدام به ترجمه این کتاب نمودیم، کتابی که با نگاهی علمی و به شیوه‌ای کاربردی، به بیان اصول و استراتژی‌های بازاریابی در حوزه درمان می‌پردازد و اعتقاد داریم که اگر بیمارستان‌ها و مراکز خدمات درمانی با شیوه‌های نوین برندسازی و

تبلیغات بیش از گذشته آشنا شوند با توجه به پیشرفت های بی بدیل در حوزه پزشکی می توانند جایگاه بسیار مناسبی را برای خود در آینده متصور باشند.
با آرزوی موفقیت برای تمامی پزشکان و مدیران گرانقدر حوزه درمان که حافظ سلامت جامعه هستند و مقام ارزشمندشان قابل ستایش است.

سوده حیدریان

www.ketab.ir

مقدمه

چرا بیماران باید از خدمات شما استفاده کنند؟

"ما همانی هستیم که وانمود می‌کنیم، پس باید درباره‌ی آنچه که وانمود می‌کنیم، بسیار مراقب باشیم."

کرت ونگات

بیماران به دنبال درمانی مناسب هستند.

امروزه بیش از هر زمان دیگری به بیماران حق انتخاب داده می‌شود چرا که آنها به اطلاعات گوناگونی دسترسی دارند و همین موضوع در حوزه درمان منجر شده تا مردم گزینه‌های مختلفی را هنگام تصمیم‌گیری در نظر بگیرند. بسیاری از بیماران علم‌الخصوص جوانان هنگام انتخاب یک مرکز درمانی، دیگر به توصیه پزشکان توجهی نکنند. به سبب مسائل دیگری همچون تجربه و شهرت آن مرکز چشم می‌دوزند. آنها امروزه به دقت تمام جوانب را در نظر می‌گیرند تا هزینه‌ای که می‌کنند به هدر نرود.

این واقعیتی است که تمام مراکز درمانی باید به آن توجه داشته باشند، مدیران بیمارستان‌ها هم اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که برای بدست آوردن یک جایگاه رقابتی، تنها ارائه خدمات خوب کافی نیست و برای جذب بیماران باید یک حضور مستمر در کانالهای ارتباطی با بیماران و عموم مردم داشته باشند. این موضوع کمک خواهد کرد تا یک تصویر به یاد

ماندنی از خدمات خود بر جای بگذارند، یک جایگاه رقابتی که بیان کند چرا مرکز آنها میتواند بهترین انتخاب باشد و در این راه باید به پیام های تبلیغاتی خود نیز به درستی عمل کنند تا تجربه خوبی برای بیماران ایجاد شود.

درصد قابل توجهی از مراکز درمانی و بیمارستانی در آستانه ورشکستگی هستند :

همه ما خواسته یا ناخواسته لحظات مهمی از زندگی را در بیمارستان سپری کرده ایم، هنگامیکه چشم به دنیا می گشاییم، هنگامیکه بیماریهای خطرناک به سراغمان می آید و یا حتی هنگام مرگ نیز در بیمارستان حضور داریم. اما با این حال فاکتورهایی وجود دارند که موجب برآل قدرت و جایگاه بیمارستان ها می شوند و آنها را به سوی یک تغییر ناگهانی پیش می برد. در جهان این فاکتور ها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

افزایش هزینه ها : در آنجایی که بیشترین مخارج درمان مربوط به بیمارستان می شود، افزایش سرسام آور هزینه ها موجب آسیب پذیری بیمارستان ها در سال های اخیر شده است. همچنین قسمت عمده این هزینه ها بر دوش بیماران است و لذا آنها نیز چندان با روی خوش به این قضیه نگری نمی کنند.

کنترل کیفیت : با تمام پیشرفت ها که در حوزه درمان اتفاق افتاده است ، باز هم شاهد ارائه خدمات بی کیفیت در برخی بیمارستان ها هستیم.

انتظار مشتری : میانگین ساعتی که بیماران در بیمارستانها معطل می مانند به ۴ ساعت رسیده است. هیچ سازمان و ارگان دیگری وجود ندارد که این مدت را جایگزینی برای آن وجود داشته باشد، مشتریان چندین ساعت معطل بمانند.

تغییر رفتار مخاطبین خدمات درمانی : با ظهور اینترنت و شبکه های اجتماعی ، بیماران دیگر بیش از پیش به اطلاعات دسترسی دارند. این موضوع منجر شده که کمترین ضعیفی را در سیستم درمانی نپذیرند و به دنبال یک جایگزین مناسب باشند. خدمات بیمارستان به چشم آنها همانند یک محصول تلقی می شود ، لذا مدام بیمارستان ها را با یکدیگر مقایسه کرده و بهترین گزینه را انتخاب می کنند.

بر اساس همین موارد ، بیمارستان ها و مراکز درمانی برای رقابت با هم به چالش کشیده می شوند. آنها نیز، همانند هر سازمان دیگری که با مشتری سرو کار دارد، بر اساس یک سری فاکتور همچون قیمت، کیفیت و شهرت سنجیده می

شوند. طبیعتاً در این رقابت تعدادی شکست خورده و تعدادی هم وارد بازار رقابتی باز خواهند شد. کسانی که آماده باشند قطعاً موفق خواهند شد و کسانی که آماده نباشند از دور رقابت حذف می شوند، به همین راحتی تعدادی برنده و تعدادی بازنده خواهیم داشت.

این کتاب مربوط به کسانی است که موفقیت را دوست دارند

این کتاب در مورد آن گروه از افراد است که نیاز به تغییر را درک کرده اند. اگر شما هم به دنبال این هستید که بیمارستان و مرکز درمانی خود را با قدرت به پیش ببرید، لازم است تا وارد فضایی جدید شوید. این کتاب مربوط به آن گروه از افراد است که باور دارند تمام عوامل یک مرکز درمانی از جمله پرسنل آن باید در راستای منافع بیمار (مستری) فعالیت کنند. یعنی به عبارتی دیگر (مستری) را کانون فعالیت های خود قرار دهند، چرا که در عرصه رقابت، بیمار (مستری) می رزند بیشترین تاثیر را داشته باشد. همچنین به خاطر بسپارید که خدمات بیمارستان شما آنقدر به دست که خودتان بیان می کنید، بلکه آنگونه است که بیماران بیان می کنند.

این کتاب مربوط به یک مدیریت واقعی است، با واسطه آن بتوانید خدمات استثنایی بیمارستان و مرکز درمانی خود را با نیازهای بیماران هم راستا سازید. این کتاب به شما کمک خواهد کرد تا تخصص، خدمات و فلسفه و جری بیمارستان را به نحوی احسن تعریف کنید.

آیا حاضر هستید تا با چالش های تازه در فضایی جدید راجه سهواً یا خیر؟

شما می توانید در فضاها و بازارهای جدید رفتار را دنبال کنید؛ یکی بیخه بت سید راحتی بدتر، بی تفاوت جلوه کنید و طبیعتاً کاری هم انجام ندهید و دیگری هم اینکه چالش ها فرصت های پیش آمده روبرو شوید و آن را در راستای اهداف خود درآورید. انتخاب هر کدام از این گزینه ها تنها به مدیریت و رهبری شما بستگی دارد.