

Adres URL strony <http://www.publikuj.org/25336>

Marketing i PR w ochronie zdrowia

ID artykułu: 25336 / 726

URL: <http://www.publikuj.org/25336>

Wysoka jakość obsługi pacjenta, motywująca kultura organizacyjna, obecność w mediach, dobrze zorganizowane akcje profilaktyki oraz partnerska komunikacja z pacjentem marketing i PR w ochronie zdrowia zazwyczaj nic nie kosztuje, a z pomocą prostych narzędzi pozwala stworzyć placówkę cieszącą się uznaniem pacjentów i dobrą opinią w lokalnym środowisku.

Eszcze do niedawna placówki medyczne nie przejmowały się swoim wizerunkiem. W publicznym systemie ochrony zdrowia pacjent po prostu nie miał wyboru i nie trzeba było o niego specjalnie zabiegać. Płatnik NFZ refundował zrealizowane świadczenia bez względu na ich jakość czy zadowolenie pacjenta. Sytuacja jednak zaczęła się powoli zmieniać. Rynek stał się konkurencyjny, Polacy coraz częściej korzystają z prywatnych lecznic oraz ubezpieczeń zdrowotnych, co jest odpowiedzią na niewydolny system publiczny. Pojawiły się także nowe szanse związane m.in. z turystyką medyczną. Zapowiedzi wprowadzenia dodatkowych ubezpieczeń już niebawem mogą zrewolucjonizować rynek. Przeobrażenia polskiego sektora ochrony zdrowia powodują, że coraz więcej przychodni, szpitali oraz lekarzy prowadzących prywatne praktyki, interesuje się zagadnieniami z pogranicza komunikacji z pacjentem, promocji zdrowia, marketingu i PR.

Okazuje się, że sukces placówki medycznej to wypadkowa kilku strategicznych elementów, na które powinien zwrócić każdy zarządzający w ochronie zdrowia. Podstawowym błędem wielu jednostek medycznych, które planują wdrożenie działań z zakresu marketingu i PR, jest stosowanie powszechnie wykorzystywanej wiedzy z tych dziedzin. Ochrona zdrowia jest bowiem na tyle specyficzną gałęzią gospodarki, że żądają ją zupełnie inne reguły. Nie ma tutaj miejsca na krzykliwą reklamę (ta jest zresztą zakazana) stąd i metody komunikacji są subtelniejsze i wszyte w inne inicjatywy jak przykładowo budowanie kultury organizacyjnej nastawionej na obsługę pacjenta. Ta z kolei wynika z komunikacji wewnętrznej, której należy przyjrzeć się w pierwszej kolejności budując wizerunek placówki i szeroko rozumianą jakość. PR i marketing medyczny to przede wszystkim żadne proste sztuczki, które pozwolą przykładowo zaistnieć w mediach. Wręcz przeciwnie to narzędzia, dzięki którym płynne funkcjonowanie całej organizacji, zaangażowanie pracowników oraz odpowiednio prowadzone działania komunikacyjne pozwalają stworzyć placówkę wyróżniającą się na rynku, uwielbianą i wybieraną przez pacjentów, sprawnie pozyskującą środki finansowe na bieżącą działalność, organizującą ciekawe akcje profilaktyki i promocji zdrowia oraz mającą tzw. dobrą prasę.

Jak to zrobić? Świetną okazją do nauczenia się zasad marketingu i PR w ochronie zdrowia będzie III Forum Marketingu i PR w Ochronie Zdrowia (20-21 września br., Warszawa) organizowane wspólnie przez czasopismo Ogólnopolski System Ochrony Zdrowia oraz Menedżer Zdrowia. Pełny program oraz formularz rejestracyjny znajduje się pod adresem: <http://www.termedia.pl/Konferencje?Intro&e=140&p=1514>

Benhauer

Marketing internetowy

Aktywacja: 30/08/12 15:37, odsłony: 1333