# 2022年医院营销工作计划范文(十一篇)

作者：风景如画 更新时间：2024-03-13

*计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。相信许多人会觉得计划很难写？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!医院营销工作计划范文篇一一、加强医政管理，提高医疗服务质量，降低医*

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。相信许多人会觉得计划很难写？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!

**医院营销工作计划范文篇一**

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。20xx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》、《医疗事故处理条理》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xx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，做到不收受红包，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~本文由.方案范-文库\'为您;搜}集整-理#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。

**医院营销工作计划范文篇二**

一、目前的医药市场情况

全国都正在进行着医药行业的整改阶段，目前。但只是一个刚刚开始的阶段，所以现在还处在一个没有特定的规章制度之下，市场过于凌乱。要在整改之前把现有的企业规模做大做强，才干立足于行业的大潮之中。

但我应该有一个明确的发展方向。现在各医药公司对待新产品上，现在各地区的医药公司和零售企业较多。不是很热衷。而对待市场上卖的开的品种却卖的很好。但是有一个特点就是要么做医院的品种买的好，要么就是同类品种上价格极低，这样才干稳定市场。抓住市场上的大部分市场份额。

各地区没有一个统一的销售价格，现在医药行业的弊端就在于市场上同类和同品种药品价格比较混乱。同样是炎虎宁各地区的和个生产厂家的销售价格上却是不一致的这就极大的冲击了相邻区域的销售工作。使一些本来是忠诚的客户对公司失去了信心，认同感和依赖性。

各自做各自的业务，以前各地区之间穿插。业务员对相连的区域销售情况不是很了解，势必会对自己或他人的销售区域造成冲击。药品的销售价格方面，同等比例条件下，利润和销货数量是成正比的也就是说销量和利润是息息相关。

二、某某年工作计划

可以说是自己的学习阶段，总结这一年。和给了这个机会，单位大家都当我一个小老弟，给予了相当大的厚爱，这里道一声谢谢。

可以说和把这两个非常好的销售区域给了对我有相当大的期望，自从做业务以来负责和地区。可是对于我来说却是一个相当大的考验。这过程中我学会了很多很多。包括和客户之间的言谈举止，自己的口才得到锻炼，自己的胆量得到很大的提升。

自己对自己都不是很满意，可以说自己在这一年中。首先没能给公司发明很大的利润，其次是没能让自己的客户对自己很信服，有一些客户没能维护的很好，还有就是对市场了解不透，没能及时掌握市场信息。这些都是要在某某年的工作中首先要改进的新的开端，某某年。既然把、五个大的销售区域交到手上也可以看出和下了很大的决心，因为这些地区都是根据地。为我公司的发展打下了坚实的基础。

三、下面是对下一年工作的想法

1、对于老客户。要经常坚持联系，有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。包括货站的基本信息。

2、拥有老客户的同时还要不时从各种媒体获得客户信息。开拓视野，

3、要有好业绩就得加强业务学习。丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四、各地区的综合情况

1、都是一些较大的具有潜力的可在开发型客户资源，地区商业公司较多。现有商业公司属于一类客户，较大的个人属于二类客户，个人诊所属于三累客户。这几类客户中商业公司仍需要的大力协助。帮我维护好这些客户资源在一点点的转接过来。

2、还有一些个人，地区现有的客户中除几家商业外。个人做药中，各地区都没有开发出大量的做药个人，这些小客户其实能给我发明相当大的利润。应该经药店等周边找寻新的客户资源，常的当地的货站。争取把各地区的客户资源都逾越百名以上。

3、货物的价格相对来说较低，地区距离沈阳较进。只有经常的和老客户沟通，才知道现有的商品价格。这样才干一直的拉拢老客户。新客户的开发上，要从有优势的品种谈起，比方，还有就是方面。还有就是当地的商业公司一定要看紧，看牢。

**医院营销工作计划范文篇三**

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。

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。

二、本院市场部的工作职能描述 调查市场、分析市场、总结市场规律，制定市场开发工作方向。

②、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。

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。

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。

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 通过举办系列活动进行市场开发

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

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

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

适时组织、安排周边社区相关工作。

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。

**医院营销工作计划范文篇四**

17年年我院将继续以重要思想为指导思想，继续深入学习和贯彻党的xx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》、《医疗事故处理条理》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和党的xx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，做到不收受红包，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~本文由.方案范-文库\'为您;搜}集整-理#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。

**医院营销工作计划范文篇五**

根据医院确定的年度经营计划，医院营销策划工作总的思路是：找准营销部职能定位，建立规范的运作流程，致力于不断创新，建立适合医院管理与发展的医疗服务营销模式。

一、根据医院实际，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。其主要任务是：

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。

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。

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。

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。

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。

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、对本市二级以上和个别一级医院的营销、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二级以上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、积极主动地参与各种学术活动，在不给医院增加经济负担的情况下，主办或者协办有关培训、学术交流、论坛等活动，展示医院的品牌形象。

4、按照医院“明确优势项目，打造品牌科室”的思路，做好医院品牌科室、重点专科和特色项目的推介与推广工作，争取在社会上树立几个知名科室和知名专业。

5、引导专家认识扩大自身知名度和奠定学术地位的重要性，营销科要与业务部门紧密配合，增加我院专家在各种公开场合的露面机会，尽可能创造条件让他们成为不同层次学术团体的专业委员，本专业学术刊物的编委，政府或社区有关健康委员会的委员等，如果我们能做到提到某个专家的名字就知道了我们医院，或者提到了我们医院就能知道某个专家的名字，那正说明我们的医院和专家都有了品牌形象。

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”，有针对性地开发一批健康教育课程，并和宣传我院特色与优势有机地结合起来。由营销部负责课程联系与讲授安排，医务科和临床科室提供保障支持，在普及健康和保健知识的同时，不断扩大医院和专家的知名度。其基本做法是：选定专家或者专科医生—确定课程名称—制作课件—确定课程，建立健康课程菜单—营销科和保健科向客户推荐—举办讲座。

四、加强客户关系管理，建立客户数据库，对不同的客户进行分层次管理。

医院客户关系管理(crm)是指医院运用信息技术，并通过充分的交流与沟通，获取、保持和增加可获利客户的营销过程。客户关系管理通过将人力资源、医疗业务流程与医学专业技术进行有效整合，最终可以使医院以更低的成本，更高的效率满足客户的需求，从而让医院限度地提高客户满意度及忠诚度，挽回失去的客户，保留现有客户，不断发展新的客户，发掘并牢牢地把握住给医院带来价值的客户群。客户关系管理是医院营销管理的核心，我们要建立客户数据库，对不同客户进行分层次管理。数据库营销是指通过搜集和积累客户大量信息，经过处理，准确掌握，确定目标客户群，使促销工具具有针对性的营销策略。

1、医院客户数据库分个人客户数据库和团体客户数据库，个人客户数据库以出院客户为对象，团体客户数据库以周边单位和已经或将要与医院签订服务协议的单位为对象。

2、个人客户数据库主要搜集：姓名、性别、年龄、住址、职业、电话、电子邮箱、特殊爱好、来院就诊时间、就诊科室、服务内容(疾病诊断名)、支付费用、回访是否有不满及处理情况等。对个人客户在继续做好电话回访的基础上，对一些慢性病和老年客户要做好经常性的回访工作，同时要利用信函、电子邮件等做好经常性的联系，必要时对特殊客户进行登门访问。

3、团体客户资料主要搜集：公司(单位)名称、地址、电话、传真、网址、电子邮箱、经理或负责人姓名、业务范围、职工人数、员工保健联系人以及与医院关系情况等。对团体客户主要以上门访问为主，同时举办健康讲座、义诊和健康检查等，对来院就诊者按医院规定给予优惠和优先。

4、推行许可电子邮件营销：主要针对数据库中客户，分三个层面进行：医院、科室和医生，通过电子邮件来增进医院与客户的沟通与感情。其做法是医院、科室和医生在推广医疗技术及服务时，事先争得客户的“许可”，然后通过电子邮件的方式向客户发送医院有关的医疗服务信息。医疗服务信息的内容主要包括医院新闻、提醒健康服务或定制健康提醒、医学新进展、保健新知识、医院科室与新技术项目介绍以及在重大节日对客户的问候与祝福等。

5、推行感性营销：针对数据库中客户，将医疗服务营销活动情感化，将“情感”这根主线贯穿于医疗活动的全过程，建立潜在客户—客户—忠诚客户—终生客户的培养模式。

6、走访新的周边单位和社区花园，增加协议单位数量。

7、指导科室和医生个人建立客户数据库，提高营销的有效性。对于进入数据库的客户，在措施上主要采取一对一营销的方式，即以客户的最终满意为目标，通过与每个客户互对交流，了解其现实需求与潜在需求，与客户逐一建立持久、长远的双赢关系，为客户量身定制和提供个性化的医疗服务。

五、建立医院客户服务中心，为就医顾客提供诊前—诊中—诊后完善、全面、高品质的一体化服务。

医院客户服务中心正式开始运作，医院客户服务中心为有需要的客户提供健康咨询、预约专家、预约检查、预约居家医疗护理、邮寄检查单、陪同检查或治疗、客户电话回访等形式多样的诊前—诊中—诊后服务。服务内容包括：各种医疗与健康咨询;提供导医服务;为客户分发各种检验、检查单，指导客户复诊，协助办理各种诊断证明书等。若有需要邮寄或者电话通知检查结果的，在结果出来一小时内会电话通知(市内)和寄出(市外);

对来院客户在接受服务过程中，有需要帮助的，会及时提供帮助，特殊客户需陪同检查或治疗将予以陪同(包括代客户计价、交费、取药，护送各类检查、治疗等工作);负责入院客户的全程服务。当门诊各科室有客户需要住院时，医生会通知客户服务中心，由中心派专人帮助客户办理入院的各种手续，一直把客户送到病房并交给主管医生和护士;凡住院客户提出需帮助办理出院手续的，中心将协助办理出院手续。

对有特殊情况需要马上离院的出院客户，可由客户本人或其家属签一份委托书，并留下押金条和需付出院款项等，约好取发票的时间和方式，客户可先离院。由中心代办出院手续，然后按约定的时间由客户到中心取回;为客户提供便民服务，免费提供一次性口杯和温度适宜的开水。客户有其它特殊需要的，也会尽力帮助解决;为客户送发各种健康宣传资料;对离院的特殊客户进行电话回访，将收集到的意见与建议及时反馈到相关部门，不断改进服务工作。

六、利用院内外优势资源，做好项目与技术合作。

根据医院实际和院领导的安排，充分利用医院的优势或其它机构的品牌，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，做好项目的可行性研究、论证和开发工作，加强对已开展合作项目的沟通与管理。

七、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，服务指导科室开展营销技能训练，提高全员营销水平。上半年对全院护士进行服务素质与技巧培训，下半年对全院医生进行服务素质与沟通技巧培训。

八、做好对各科室开展营销的指导工作。

医疗服务营销与实物产品营销有着很大的区别，必须强调全员、全程营销，营销科要结合不同科室的特点，有针对性地做好对科室的营销指导工作，今年营销部要与每个科室进行一次营销工作沟通，帮助各个科室制定切实可行的营销计划。对客户的回访意见，营销部要配合有关部门做好纠正落实工作，同时要抓好内部的优质服务工作，和有关科室一起整理一套系统的医疗服务规范。

九、积极拓展健康产业市场。

积极拓展健康产业市场，确保体检工作在数量和质量上都要上一个新的台阶。营销部主要做好以下工作：

1、积极做好市场拓展工作，争取更大的客户资源。做好健康体检的联系、协调工作，为客户提供满意的体检服务。

2、策划推出系列体检卡，体检卡是将体检项目固化在一张卡上，卡上所有项目均按医院规定价格给予一定的折扣优惠市民，持卡者只需凭卡来医院保健科办理体检手续即可。系列体检卡将针对不同人群设置不同的名称、体检内容和价格，其人群细分主要分为以下几种：一是针对普通人群的常规体检;二是针对老年人的保健性体检;三是针对女性的健康体检;四是针对工薪阶层的健康体检。

所有体检将实行全程专人指引或陪同，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。其体检结果根据需要可由客户服务中心邮寄、电话告知或发送电子邮件。如果发现体检者有潜在病症，医院将指派专家或专科医生帮助其制定个性化的保健与治疗方案。

3、利用“三八”国际妇女节、母亲节和父亲节等重大节日，推出不同类型的体检卡，医院给其较大折扣的优惠。

十、选择部分重点客户，提供“健康管家”服务。

今年要对重点客户提供个性化的健康服务，特别是对部分患有慢性疾病的人员要选派专科医生，定制专门的保健计划并提供长期跟踪服务，进行保健与生活指导。对上述单位还要有针对地定制全员健康计划，进行健康课程讲座、义诊和专家咨询等活动，真正成为他们团体和个体的“健康管家”。

十一、加强营销部的制度建设和规范化管理工作，进一步提高工作人员的综合素质，经过大胆实践探索出医院开展营销工作的有效模式。

营销部要进一步完善各项工作制度，明确岗位职责，加强科室人员的业务学习，不断提高综合素质，大胆探索符合我院发展的医疗服务营销模式。对营销部的工作人员提出四点要求：

1、是加强学习，创新观念。要求每人全年至少阅读两本管理书籍，撰写一篇论文。根据营销工作的特点，要做到观念超前，行为超前。

2、是要脚踏实地，求真务实。营销工作如果不务实，就会给人“吹啦叭，耍花架子”的感觉，因此，我们要将每一项工作都做的更加扎实有效。在时间分配上，主任1/5要出去搞市场调研和走访客户，1/5要深入科室进行沟通联络指导，1/5参加医院会议和有关活动，2/5处理科室业务。副主任2/5出去搞市场调研和走访客户，1/5参加医院会议和有关活动，1/5要深入科室进行沟通联络指导，1/5处理科室业务。客户管理员每周电话回访客户时间不少于两个晚上，每次不少于两小时。

3、是要有大局意识，团队意识。营销工作涉及医院工作的方方面面，搞好协调工作相当重要，营销部工作人员要主动与各个科室搞好协调，让大家理解营销工作，认识到营销工作的重要性。

4、是要有吃苦精神，有奉献精神。搞市场开发和走访客户是一件很辛苦的事情，很多时候要起早贪黑，营销人员在这个时候还是要讲奉献，学会在奉献中享受到工作的乐趣。

**医院营销工作计划范文篇六**

1、对企划、网络、市场和咨询部进行统筹规划;

2、组织制定网络部、企划部推广和品牌战略，做好市场拓展、转诊工作计划，报领导审批后组织实施;

3、对咨询部及总导医台提供的数据进行综合分析，并做好医院月、季、半年、年度经营业绩进行总结，适时调整营销战略，并提出下一阶段的营销方案;

4、做好网络营销策略、网络推广方案并组织实施，严格控制投入产出比;

5、根据医院年度预算，制定年度、季度经营计划和方案，并贯彻落实和执行;

6、对各部门人员加强相关业务培训并考核，提升各部门服务职能，

7、制定综合绩效考核办法，完善激励机制，确定人才引进和培养目标，制定医院的业务开发、新技术引进和经营工作目标，采取有效措施，促进医疗服务和质量的提高;

8、了解竞争对手的营销策略，对医院的经营发展和营销战略提出建议。

**医院营销工作计划范文篇七**

一、目前的医药市场情况

全国都正在进行着医药行业的整改阶段，目前。但只是一个刚刚开始的阶段，所以现在还处在一个没有特定的规章制度之下，市场过于凌乱。要在整改之前把现有的企业规模做大做强，才干立足于行业的大潮之中。

但我应该有一个明确的发展方向。现在各医药公司对待新产品上，现在各地区的医药公司和零售企业较多。不是很热衷。而对待市场上卖的开的品种却卖的很好。但是有一个特点就是要么做医院的品种买的好，要么就是同类品种上价格极低，这样才干稳定市场。抓住市场上的大部分市场份额。

各地区没有一个统一的销售价格，现在医药行业的弊端就在于市场上同类和同品种药品价格比较混乱。同样是炎虎宁各地区的和个生产厂家的销售价格上却是不一致的这就极大的冲击了相邻区域的销售工作。使一些本来是忠诚的客户对公司失去了信心，认同感和依赖性。

各自做各自的业务，以前各地区之间穿插。业务员对相连的区域销售情况不是很了解，势必会对自己或他人的销售区域造成冲击。药品的销售价格方面，同等比例条件下，利润和销货数量是成正比的也就是说销量和利润是息息相关。

二、xx年工作计划

可以说是自己的学习阶段，总结这一年。和给了这个机会，单位大家都当我一个小老弟，给予了相当大的厚爱，这里道一声谢谢。

可以说和把这两个非常好的销售区域给了对我有相当大的期望，自从做业务以来负责和地区。可是对于我来说却是一个相当大的考验。这过程中我学会了很多很多。包括和客户之间的言谈举止，自己的口才得到锻炼，自己的胆量得到很大的提升。

自己对自己都不是很满意，可以说自己在这一年中。首先没能给公司发明很大的利润，其次是没能让自己的客户对自己很信服，有一些客户没能维护的很好，还有就是对市场了解不透，没能及时掌握市场信息。这些都是要在xx年的工作中首先要改进的新的开端，xx年。既然把、五个大的销售区域交到手上也可以看出和下了很大的决心，因为这些地区都是根据地。为我公司的发展打下了坚实的基础。

三、下面是对下一年工作的想法

1对于老客户。要经常坚持联系，有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。包括货站的基本信息。

2拥有老客户的同时还要不时从各种媒体获得客户信息。开拓视野，

3要有好业绩就得加强业务学习。丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四、各地区的综合情况

1、都是一些较大的具有潜力的可在开发型客户资源，地区商业公司较多。现有商业公司属于一类客户，较大的个人属于二类客户，个人诊所属于三累客户。这几类客户中商业公司仍需要的大力协助。帮我维护好这些客户资源在一点点的转接过来。

2、还有一些个人，地区现有的客户中除几家商业外。个人做药中，各地区都没有开发出大量的做药个人，这些小客户其实能给我发明相当大的利润。应该经药店等周边找寻新的客户资源，常的当地的货站。争取把各地区的客户资源都逾越百名以上。

3、货物的价格相对来说较低，地区距离沈阳较进。只有经常的和老客户沟通，才知道现有的商品价格。这样才干一直的拉拢老客户。新客户的开发上，要从有优势的品种谈起，比方，还有就是方面。还有就是当地的商业公司一定要看紧，看牢。

**医院营销工作计划范文篇八**

一、根据医院实际，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。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、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、积极主动地参与各种学术活动，在不给医院增加经济负担的情况下，主办或者协办有关培训、学术交流、论坛等活动，展示医院的品牌形象。

4、按照医院“明确优势项目，打造品牌科室”的思路，做好医院品牌科室、重点专科和特色项目的推介与推广工作，争取在社会上树立几个知名科室和知名专业。

5、引导专家认识扩大自身知名度和奠定学术地位的重要性，营销科要与业务部门紧密配合，增加我院专家在各种公开场合的露面机会，尽可能创造条件让他们成为不同层次学术团体的专业委员，本专业学术刊物的编委，政府或社区有关健康委员会的委员等，如果我们能做到提到某个专家的名字就知道了我们医院，或者提到了我们医院就能知道某个专家的名字，那正说明我们的医院和专家都有了品牌形象。

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”，有针对性地开发一批健康教育课程，并和宣传我院特色与优势有机地结合起来。由营销部负责课程联系与讲授安排，医务科和临床科室提供保障支持，在普及健康和保健知识的同时，不断扩大医院和专家的知名度。其基本做法是：选定专家或者专科医生—确定课程名称—制作课件—确定课程，建立健康课程菜单—营销科和保健科向客户推荐—举办讲座。

四、加强客户关系管理，建立客户数据库，对不同的客户进行分层次管理。

医院客户关系管理(crm)是指医院运用信息技术，并通过充分的交流与沟通，获取、保持和增加可获利客户的营销过程。客户关系管理通过将人力资源、医疗业务流程与医学专业技术进行有效整合，最终可以使医院以更低的成本，更高的效率满足客户的需求，从而让医院限度地提高客户满意度及忠诚度，挽回失去的客户，保留现有客户，不断发展新的客户，发掘并牢牢地把握住给医院带来价值的客户群。客户关系管理是医院营销管理的核心，我们要建立客户数据库，对不同客户进行分层次管理。数据库营销是指通过搜集和积累客户大量信息，经过处理，准确掌握，确定目标客户群，使促销工具具有针对性的营销策略。

1、医院客户数据库分个人客户数据库和团体客户数据库，个人客户数据库以出院客户为对象，团体客户数据库以周边单位和已经或将要与医院签订服务协议的单位为对象。

2、个人客户数据库主要搜集：姓名、性别、年龄、住址、职业、电话、电子邮箱、特殊爱好、来院就诊时间、就诊科室、服务内容(疾病诊断名)、支付费用、回访是否有不满及处理情况等。对个人客户在继续做好电话回访的基础上，对一些慢性病和老年客户要做好经常性的回访工作，同时要利用信函、电子邮件等做好经常性的联系，必要时对特殊客户进行登门访问。

3、团体客户资料主要搜集：公司(单位)名称、地址、电话、传真、网址、电子邮箱、经理或负责人姓名、业务范围、职工人数、员工保健联系人以及与医院关系情况等。对团体客户主要以上门访问为主，同时举办健康讲座、义诊和健康检查等，对来院就诊者按医院规定给予优惠和优先。

4、推行许可电子邮件营销：主要针对数据库中客户，分三个层面进行：医院、科室和医生，通过电子邮件来增进医院与客户的沟通与感情。其做法是医院、科室和医生在推广医疗技术及服务时，事先争得客户的“许可”，然后通过电子邮件的方式向客户发送医院有关的医疗服务信息。医疗服务信息的内容主要包括医院新闻、提醒健康服务或定制健康提醒、医学新进展、保健新知识、医院科室与新技术项目介绍以及在重大节日对客户的问候与祝福等。

5、推行感性营销：针对数据库中客户，将医疗服务营销活动情感化，将“情感”这根主线贯穿于医疗活动的全过程，建立潜在客户—客户—忠诚客户—终生客户的培养模式。

6、走访新的周边单位和社区花园，增加协议单位数量。

7、指导科室和医生个人建立客户数据库，提高营销的有效性。对于进入数据库的客户，在措施上主要采取一对一营销的方式，即以客户的最终满意为目标，通过与每个客户互对交流，了解其现实需求与潜在需求，与客户逐一建立持久、长远的双赢关系，为客户量身定制和提供个性化的医疗服务。

五、建立医院客户服务中心，为就医顾客提供诊前—诊中—诊后完善、全面、高品质的一体化服务。

医院客户服务中心正式开始运作，医院客户服务中心为有需要的客户提供健康咨询、预约专家、预约检查、预约居家医疗护理、邮寄检查单、陪同检查或治疗、客户电话回访等形式多样的诊前—诊中—诊后服务。服务内容包括：各种医疗与健康咨询;提供导医服务;为客户分发各种检验、检查单，指导客户复诊，协助办理各种诊断证明书等。若有需要邮寄或者电话通知检查结果的，在结果出来一小时内会电话通知(市内)和寄出(市外);

对来院客户在接受服务过程中，有需要帮助的，会及时提供帮助，特殊客户需陪同检查或治疗将予以陪同(包括代客户计价、交费、取药，护送各类检查、治疗等工作);负责入院客户的全程服务。当门诊各科室有客户需要住院时，医生会通知客户服务中心，由中心派专人帮助客户办理入院的各种手续，一直把客户送到病房并交给主管医生和护士;凡住院客户提出需帮助办理出院手续的，中心将协助办理出院手续。

对有特殊情况需要马上离院的出院客户，可由客户本人或其家属签一份委托书，并留下押金条和需付出院款项等，约好取发票的时间和方式，客户可先离院。由中心代办出院手续，然后按约定的时间由客户到中心取回;为客户提供便民服务，免费提供一次性口杯和温度适宜的开水。客户有其它特殊需要的，也会尽力帮助解决;为客户送发各种健康宣传资料;对离院的特殊客户进行电话回访，将收集到的意见与建议及时反馈到相关部门，不断改进服务工作。

六、利用院内外优势资源，做好项目与技术合作。

根据医院实际和院领导的安排，充分利用医院的优势或其它机构的品牌，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，做好项目的可行性研究、论证和开发工作，加强对已开展合作项目的沟通与管理。

七、做好医护人员和其他人员的营销培训。

**医院营销工作计划范文篇九**

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xx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》、《医疗事故处理条理》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xx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，做到不收受红包，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~本文由.方案范-文库\'为您;搜}集整-理#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。

**医院营销工作计划范文篇十**

根据医院确定的年度经营计划，医院营销策划工作总的思路是：找准营销部职能定位，建立规范的运作流程，致力于不断创新，建立适合医院管理与发展的医疗服务营销模式。

一、 根据医院实际，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。其主要任务是：

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。

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。

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。

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。

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。

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、 对本市二级以上和个别一级医院的营销、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二级以上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、积极主动地参与各种学术活动，在不给医院增加经济负担的情况下，主办或者协办有关培训、学术交流、论坛等活动，展示医院的品牌形象。

4、按照医院“明确优势项目，打造品牌科室”的思路，做好医院品牌科室、重点专科和特色项目的推介与推广工作，争取在社会上树立几个知名科室和知名专业。

5、引导专家认识扩大自身知名度和奠定学术地位的重要性，营销科要与业务部门紧密配合，增加我院专家在各种公开场合的露面机会，尽可能创造条件让他们成为不同层次学术团体的专业委员，本专业学术刊物的编委，政府或社区有关健康委员会的委员等，如果我们能做到提到某个专家的名字就知道了我们医院，或者提到了我们医院就能知道某个专家的名字，那正说明我们的医院和专家都有了品牌形象。

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”，有针对性地开发一批健康教育课程，并和宣传我院特色与优势有机地结合起来。由营销部负责课程联系与讲授安排，医务科和临床科室提供保障支持，在普及健康和保健知识的同时，不断扩大医院和专家的知名度。其基本做法是：选定专家或者专科医生—确定课程名称—制作课件—确定课程，建立健康课程菜单—营销科和保健科向客户推荐—举办讲座。

四、 加强客户关系管理，建立客户数据库，对不同的客户进行分层次管理。

医院客户关系管理(crm)是指医院运用信息技术，并通过充分的交流与沟通，获取、保持和增加可获利客户的营销过程。客户关系管理通过将人力资源、医疗业务流程与医学专业技术进行有效整合，最终可以使医院以更低的成本，更高的效率满足客户的需求，从而让医院最大限度地提高客户满意度及忠诚度，挽回失去的客户，保留现有客户，不断发展新的客户，发掘并牢牢地把握住给医院带来最大价值的客户群。客户关系管理是医院营销管理的核心，我们要建立客户数据库，对不同客户进行分层次管理。数据库营销是指通过搜集和积累客户大量信息，经过处理，准确掌握，确定目标客户群，使促销工具具有针对性的营销策略。

1、医院客户数据库分个人客户数据库和团体客户数据库，个人客户数据库以出院客户为对象，团体客户数据库以周边单位和已经或将要与医院签订服务协议的单位为对象。

2、个人客户数据库主要搜集：姓名、性别、年龄、住址、职业、电话、电子邮箱、特殊爱好、来院就诊时间、就诊科室、服务内容(疾病诊断名)、支付费用、回访是否有不满及处理情况等。对个人客户在继续做好电话回访的基础上，对一些慢性病和老年客户要做好经常性的回访工作，同时要利用信函、电子邮件等做好经常性的联系，必要时对特殊客户进行登门访问。

3、团体客户资料主要搜集：公司(单位)名称、地址、电话、传真、网址、电子邮箱、经理或负责人姓名、业务范围、职工人数、员工保健联系人以及与医院关系情况等。对团体客户主要以上门访问为主，同时举办健康讲座、义诊和健康检查等，对来院就诊者按医院规定给予优惠和优先。

4、推行许可电子邮件营销：主要针对数据库中客户，分三个层面进行：医院、科室和医生，通过电子邮件来增进医院与客户的沟通与感情。其做法是医院、科室和医生在推广医疗技术及服务时，事先争得客户的“许可”，然后通过电子邮件的方式向客户发送医院有关的医疗服务信息。医疗服务信息的内容主要包括医院新闻、提醒健康服务或定制健康提醒、医学新进展、保健新知识、医院科室与新技术项目介绍以及在重大节日对客户的问候与祝福等。

5、推行感性营销：针对数据库中客户，将医疗服务营销活动情感化，将“情感”这根主线贯穿于医疗活动的全过程，建立潜在客户—客户—忠诚客户—终生客户的培养模式。

6、走访新的周边单位和社区花园，增加协议单位数量。

7、指导科室和医生个人建立客户数据库，提高营销的有效性。对于进入数据库的客户，在措施上主要采取一对一营销的方式，即以客户的最终满意为目标，通过与每个客户互对交流，了解其现实需求与潜在需求，与客户逐一建立持久、长远的双赢关系，为客户量身定制和提供个性化的医疗服务。

五、建立医院客户服务中心，为就医顾客提供诊前—诊中—诊后完善、全面、高品质的一体化服务。

医院客户服务中心正式开始运作，医院客户服务中心为有需要的客户提供健康咨询、预约专家、预约检查、预约居家医疗护理、邮寄检查单、陪同检查或治疗、客户电话回访等形式多样的诊前—诊中—诊后服务。服务内容包括：各种医疗与健康咨询;提供导医服务;为客户分发各种检验、检查单，指导客户复诊，协助办理各种诊断证明书等。若有需要邮寄或者电话通知检查结果的，在结果出来一小时内会电话通知(市内)和寄出(市外);

对来院客户在接受服务过程中，有需要帮助的，会及时提供帮助，特殊客户需陪同检查或治疗将予以陪同(包括代客户计价、交费、取药，护送各类检查、治疗等工作);负责入院客户的全程服务。当门诊各科室有客户需要住院时，医生会通知客户服务中心，由中心派专人帮助客户办理入院的各种手续，一直把客户送到病房并交给主管医生和护士;凡住院客户提出需帮助办理出院手续的，中心将协助办理出院手续。

对有特殊情况需要马上离院的出院客户，可由客户本人或其家属签一份委托书，并留下押金条和需付出院款项等，约好取发票的时间和方式，客户可先离院。由中心代办出院手续，然后按约定的时间由客户到中心取回;为客户提供便民服务，免费提供一次性口杯和温度适宜的开水。客户有其它特殊需要的，也会尽力帮助解决;为客户送发各种健康宣传资料;对离院的特殊客户进行电话回访，将收集到的意见与建议及时反馈到相关部门，不断改进服务工作。

六、利用院内外优势资源，做好项目与技术合作。

根据医院实际和院领导的安排，充分利用医院的优势或其它机构的品牌，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，做好项目的可行性研究、论证和开发工作，加强对已开展合作项目的沟通与管理。

七、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，服务指导科室开展营销技能训练，提高全员营销水平。上半年对全院护士进行服务素质与技巧培训，下半年对全院医生进行服务素质与沟通技巧培训。

八、做好对各科室开展营销的指导工作。

医疗服务营销与实物产品营销有着很大的区别，必须强调全员、全程营销，营销科要结合不同科室的特点，有针对性地做好对科室的营销指导工作，今年营销部要与每个科室进行一次营销工作沟通，帮助各个科室制定切实可行的营销计划。对客户的回访意见，营销部要配合有关部门做好纠正落实工作，同时要抓好内部的优质服务工作，和有关科室一起整理一套系统的医疗服务规范。

九、积极拓展健康产业市场。

积极拓展健康产业市场，确保体检工作在数量和质量上都要上一个新的台阶。营销部主要做好以下工作：

1、积极做好市场拓展工作，争取更大的客户资源。做好健康体检的联系、协调工作，为客户提供满意的体检服务。

2、策划推出系列体检卡，体检卡是将体检项目固化在一张卡上，卡上所有项目均按医院规定价格给予一定的折扣优惠市民，持卡者只需凭卡来医院保健科办理体检手续即可。系列体检卡将针对不同人群设置不同的名称、体检内容和价格，其人群细分主要分为以下几种：一是针对普通人群的常规体检;二是针对老年人的保健性体检;三是针对女性的健康体检;四是针对工薪阶层的健康体检。

所有体检将实行全程专人指引或陪同，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。其体检结果根据需要可由客户服务中心邮寄、电话告知或发送电子邮件。如果发现体检者有潜在病症，医院将指派专家或专科医生帮助其制定个性化的保健与治疗方案。

3、利用“三八”国际妇女节、母亲节和父亲节等重大节日，推出不同类型的体检卡，医院给其较大折扣的优惠。

十、选择部分重点客户，提供“健康管家”服务。

今年要对重点客户提供个性化的健康服务，特别是对部分患有慢性疾病的人员要选派专科医生，定制专门的保健计划并提供长期跟踪服务，进行保健与生活指导。对上述单位还要有针对地定制全员健康计划，进行健康课程讲座、义诊和专家咨询等活动，真正成为他们团体和个体的“健康管家”。

十一、加强营销部的制度建设和规范化管理工作，进一步提高工作人员的综合素质，经过大胆实践探索出医院开展营销工作的有效模式。

营销部要进一步完善各项工作制度，明确岗位职责，加强科室人员的业务学习，不断提高综合素质，大胆探索符合我院发展的医疗服务营销模式。对营销部的工作人员提出四点要求：

1、是加强学习，创新观念。要求每人全年至少阅读两本管理书籍，撰写一篇论文。根据营销工作的特点，要做到观念超前，行为超前。

2、是要脚踏实地，求真务实。营销工作如果不务实，就会给人“吹啦叭，耍花架子”的感觉，因此，我们要将每一项工作都做的更加扎实有效。在时间分配上，主任1/5要出去搞市场调研和走访客户，1/5要深入科室进行沟通联络指导，1/5参加医院会议和有关活动，2/5处理科室业务。副主任2/5出去搞市场调研和走访客户，1/5参加医院会议和有关活动，1/5要深入科室进行沟通联络指导，1/5处理科室业务。客户管理员每周电话回访客户时间不少于两个晚上，每次不少于两小时。

3、是要有大局意识，团队意识。营销工作涉及医院工作的方方面面，搞好协调工作相当重要，营销部工作人员要主动与各个科室搞好协调，让大家理解营销工作，认识到营销工作的重要性。

4、是要有吃苦精神，有奉献精神。搞市场开发和走访客户是一件很辛苦的事情，很多时候要起早贪黑，营销人员在这个时候还是要讲奉献，学会在奉献中享受到工作的乐趣。

**医院营销工作计划范文篇十一**

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。

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。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com