

浅谈现代医院品牌建设

程军

[关键词] 医院管理;品牌建设

[中图分类号] R197.32 [文献标识码] B [文章编号] 1006-9771(2006)10-0919-02

[本文著录格式] 程军. 浅谈现代医院品牌建设[J]. 中国康复理论与实践, 2006, 12(10): 919-920.

近年来,随着现代管理思想的不断发展,科学管理观念日益深入到医疗行业,不少医院管理者已经逐渐认识到,医院应当运用现代的营销管理理念,分析市场机会,制定超前的品牌经营策略,打造医院品牌,创建“以人为本”的医院文化,这样才能在医疗行业激烈的竞争中立于不败之地。

品牌是西方营销学中的一个词汇,是产品及产品提供者与需求者之间互动关系的反映,它既象征着产品的价值、特点、形象和供应者的努力状况,同时又体现消费者的需求、利益、感情、个性和价值观。医院品牌的核心是提高医疗机构的知名度、美誉度和患者忠诚度。其中,培育患者忠诚度应当作为医院的长期追求,树立自身的美誉度则是重要保证^[1]。那么,如何才能做好现代化医院品牌的建设与管理呢?笔者认为,要做好现代化医院的品牌建设,必须从以下几方面入手:

1 先进的技术优势

医疗技术是医院最根本、最核心的东西,现代医院的品牌建设必须以先进高超的医疗技术作为支撑,其他服务则是从医疗技术服务中延伸出来的。倘若没有突出的技术优势,医院的市场品牌运作根本无从谈起。基于此,在现代医院管理经营中要想树立一个知名的医疗品牌,不仅要有大量的广告宣传等商业化运作,还必须要有高超的、别人无法相比的医疗技术优势作为创建现代化医院知名品牌的基础。

一般来讲,现代化大型医院的科室设置都比较齐全,在这种情况下,一定要十分关注某些重点专科,将它们突出出来。例如,在医院建设发展中,可以对本院某几个特色专科给予一定的政策倾斜,扶持它们建设成为在所辐射区域中具有很强的技术优势的治疗中心,显示出很高的技术、治疗水平,营造出较高的知名度,进而以点带面,带动整个医院的发展。

对于一些中小型医院,因规模相对较小,应采用精品化发展战略,走专科化的发展道路,着重发展 1~2 个科室或专业,在少而精上做好文章,发挥出自己独特的专业化技术优势,创建自己的精品名牌,确保在医疗市场上占有一席之地。这种突出技术优势的品牌策略对于我国医院过去搞大而全,一味追求扩大规模的经营模式具有很好的启示。笔者通过部分国外医院以技术优势进行品牌建设案例的分析,希望能给医院管理者们在打造医院品牌、做好市场文章上提供一定的借鉴。

澳大利亚圣文森特医院具有 140 多年的历史,该院拥有病床虽然不足 400 张,但十分注重形成自己的专科技术特色。该院的心肺血管研究所、肿瘤细胞研究所、神经精神病研究所等

医学科研机构在悉尼、澳洲乃至全世界都有很大的影响。该院在 1961 年就建立了 ICU 中心;1968 年成功进行了心脏移植;1982 年发现首例艾滋病患者;1992 年进行了双肺移植;现在,已经广泛利用腹腔镜、胸腔镜、肠镜、尿道镜、关节镜、血管镜等开展“微创”手术,以自身独特的技术优势获得了民众的信赖,医院品牌知名度不断扩大。

位于墨尔本的奥斯特莱尔医学中心则有肝移植中心、呼吸支持中心、骨创伤中心、儿童青少年精神病中心等 4 个国家级研究中心,此外还有癫痫病研究所、大脑影像研究所等科研机构。该院自 1988 年成功完成全澳首例肝移植以来,每年施行 30 余例,1 年成活率达 90% 以上,在全澳乃至世界肝移植领域都占有一席之地,独特的技术优势大大增强了该院的品牌竞争实力^[2]。

2 人性化的服务理念

优质服务是现代化医院文化的一种品牌宣言,既是一种理念、一种优良的医德传统,更是一种崇高的思想品德。以患者满意度为导向的服务意识,建立起全新的“以人为本”的医疗服务理念,是市场经济条件下的医院区别于传统医疗体制医院的标志之一,是现代化医院建设中树立知名品牌的一个重要因素。一流的技术和设备、优秀的医生和全心全意为患者服务的理念,是医院服务品牌竞争的法宝。

在现代化医院品牌建设中,人性化的服务策略事实上贯穿了以患者为中心的服务理念,也就是通常所说的“以患者为中心”。只要对患者有利,能让患者满意,医疗机构就应采取一切可能的措施满足患者的需求。美国的雷德福公众医院设立了 1 万美元的基金,用来奖励被认为正当投诉的患者,以兑现其对患者的承诺。投诉范围可以从饭菜过冷到在急诊室等候时间过长等情况。同时,这项承诺也是对员工的,它规定:到了年终,这笔基金的所余金额,无论多少都分给医院的员工。这项承诺实行后的前半年,仅付给投诉患者 300 美元,而医院的服务质量却得到了明显改善。美国医院协会有 31 个消费者调查小组,专门负责收集民众对医院的各种评价意见,并及时反馈给医院,促进了医院服务质量的改善。国外医院在市场运营中,无论是医院管理经营者、医生、护士,还是保障部门的服务人员,都能够以患者为中心,把每一项工作都扎扎实实地落实在具体行动中,很值得国内医院在知名品牌建设中借鉴和学习。

再如日本的一些知名品牌医院,他们对临终患者实施“关怀服务”,如采用音乐疗法让患者伴着生前喜爱的音乐渐渐逝去,以消除对死亡的恐惧和临终前的痛苦。日本的医院在为患者提供生理的、心理的、精神的服务方面堪称典范。日本的医

院不仅在医疗服务中为患者提供满意的服务,而且还把患者作为社会人来看待,为接受治疗的患者建立了图书馆、游泳池、球场,以及娱乐室等,使患者在治疗与康复期间得到充分的放松^[3]。新加坡的大部分医院分科较细,患者住院时根据病种进入专科病房,但当床位紧张时,不同病种的患者可以混收,即外科无床时,可住内科,由外科医生专门负责住在内科的患者,待有床时患者即转走。这样做虽然给管理上带来不便,但却极大地方便了患者,同时也提高了床位使用率。到国外知名医院参观过的人都会看到在医院的大堂、各科室的候诊间都有介绍各种疾病预防、治疗和用药的小册子,介绍各科室开展的医疗项目、诊治专家、就诊时间,甚至到达医院的乘车路线也都介绍得清清楚楚,一方面极大地方便了患者的就诊和治疗,另一方面又达到了增强自身品牌知名度的目的。

3 完美的质量管理

医疗质量是医院的生命,是现代化医院建设发展的命脉。在医疗服务中,患者就是顾客,他们通过服务质量对医疗服务加以区别和认识医院。稳定和提高自身医疗质量是医院坚持“以患者为中心”、提高患者满意度、提高市场占有率的需要;是提高医院品牌美誉度、知名度、患者忠诚度的需要;是增强医院市场竞争力和抗风险能力的需要。医院品牌经营管理要以医院质量为标志,通过质量品牌扩展医疗市场,医院质量是现代化医院建设中树名医、建名科、创名院的必备因素^[4]。

现代医院在创建知名品牌过程中,必须通过各种手段,建立起一系列合理的医疗质量管理体系,做好事前、事中、事后全方位质量控制,确保医疗服务中有一个完美的质量保证,使患者通过认知、认可和认同的过程最终形成较高的忠诚度、信任度和追随度,最终发挥出知名品牌的战略效应。

不断追求完美质量的品牌策略,使西方发达国家的医院既保持了良好的发展势头,又保证了优质的医疗质量,让民众得到了实惠,同时也保证了其品牌创建措施有了进一步拓展的余地。美国知名医院在运营管理中倡导完美质量的品牌策略,总是想方设法满足患者对医疗质量的需求,并力争超过患者的期望。例如医院管理者号召全员参与持续质量改进的过程,不断提高患者的满意度,组建有员工参与的质量控制小组,动员全员参与质量管理。

医疗质量管理还要加大舆论宣传力度,一旦出现质量问题不隐藏,及时曝光,以提高管理者与医护人员的质量意识,并通过有效措施予以改进。在美国,预防医疗事故差错最成功的是

麻醉科,因为麻醉科医师很早就认识到系统缺陷是造成医疗失误的重要原因,经过 10 年的努力,麻醉意外引起的死亡数已由 10 年前的 $1/10^5$ 下降到 $1/2 \times 10^5$,极大地促进了医疗机构的品牌知名度。

4 超前的公关宣传意识

世界营销大师科特勒说过这样的话:过去企业的竞争力主要靠的是高科技、高质量,而现在却要强调高服务和高关系。他所说的高服务和高关系就是指企业在竞争中的公关宣传策略,以及蕴涵在公关宣传中的企业形象的树立和维护、品牌的打造和管理、政府关系的协调、媒体的公共传播,以及企业的危机管理等。在中国经济迈向市场化和国际化的进程中,无论是产业界,还是政府、非政府组织,都希望迅速与公众建立更加广泛和有效的沟通,大家试图营造良好的传播推广环境。

公关宣传即一个组织利用媒体促进人与人之间、组织和公众之间、协会和协会之间的沟通。公关宣传的力量就是促进理解,为意见一致而努力,并且寻求共同利益。医院作为一个公共事业单位,承担了大量的与公众和社会之间的交流、理解、接受和合作,在其运营过程中必须及时、准确地对健康消费者的意见作出反应,以便修正服务策略,满足公众和社会对健康的需求,以达到医院品牌建设的目的。

医院的形象和社会责任实际也属公关宣传的范畴。在日趋激烈的医疗市场竞争中,人们首先注意到的是各家医院的市场占有率、份额,继而是巨大的市场需求。面对激烈的竞争和巨大的市场,公关宣传具有医院品格和形象告知的功能,即通过公关策划,达到以诚信换取人心、以人心换取市场的目的;同时,以公关的手段促进医疗这个特殊的行业行使保障公民健康、维护社会稳定的职责^[5]。

[参考文献]

- [1] 郑成成,汪德宏,姚承纲. 品牌知行:微观品牌管理和研究[M]. 广州:中山大学出版社,2004:179—201.
- [2] 现代医院品牌经营战略探讨[DB/OL]. <http://www.chcb.com.cn/2004/8-8/194552414.htm>.
- [3] 医院营销如何提高核心竞争力[DB/OL]. <http://www.yygl.net/Detail/?id=3770.htm>.
- [4] 连斌,鞠金涛,许苹,等. 六西格玛管理在医院管理应用中的局限性[J]. 中华医院管理杂志,2005,21(5):338—340.
- [5] 方佩英. 实施“三名”战略加速医院现代化建设[J]. 中国医院,2004,8(2):52—54.

(收稿日期:2005-12-13)