# 分享如何做好医院口碑营销--广州仁爱医院

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2025-04-29

*第一篇：分享如何做好医院口碑营销--广州仁爱医院2024 精品广州仁爱医院营销坚持口碑营销之路 广州仁爱医院营销坚持口碑营销之路 口碑营销医疗是一个特殊的行业，医院要发展壮大，一流的专家、技术、设备、服务、管理是前 提，广州仁爱医院通过引...*

**第一篇：分享如何做好医院口碑营销--广州仁爱医院**

2024 精品

广州仁爱医院营销坚持口碑营销之路 广州仁爱医院营销坚持口碑营销之路 口碑营销

医疗是一个特殊的行业，医院要发展壮大，一流的专家、技术、设备、服务、管理是前 提，广州仁爱医院通过引进、按需培养等方式，广州仁爱医院拥有一批中高级医疗专业管理 人才，并不断引进多项先进实用的新技术，严把医疗质量、医疗安全关，促使医院业务发展 得到了支持和保障。广州仁爱医院 16 年来在营销宣传上一直杜绝虚假宣传，积极参与社会 公益事业，广州仁爱医院通过开展捐款救灾、下乡义诊、生育关怀援助等活动，不断赢得了 市民和患者的信任，取得了口碑营销之效果。

乐昌重灾，广州仁爱医院医疗救助队誓师开赴粤北 乐昌重灾，广州仁爱医院医疗救助队誓师开赴粤北 2024 年 7 月 23 日，受“碧利斯”号强热带台风影响，我国粤北地区遭受洪涝灾害，乐 昌、韶关、梅州、惠州、清远等地区灾情最为严重。为此，由广东省卫生厅牵头组织的医疗 机构救援小队，纷纷赶赴灾区进行医疗支援工作。广州仁爱医院宣布在医院上下展开“发扬 仁爱精神，支援灾区”的捐款救助活动，共筹款 34000 多元，并派出一支 20 人组成的医疗 精英小队赶赴粤北受灾最为严重的地区，他们随车带去价值近十多万元的药物和诊疗设备，包括灾民所需的必备药品和小 B 超、心电图等医疗设备，为当地灾民检查、救治、赠医送 药，当地群众感激不已，新闻传来，广州乃至珠三角的市民都记住了广州仁爱医院在危急时 刻挺身而出的义举。

广州仁爱医院医疗救援队的誓师仪式

汶川地震，汶川地震，广州仁爱医院爱心奉献灾区 一场突如其来的灾难，无数罹难的同胞，废墟下等待救援的幸存者，躺在救援人员怀中 哭喊着找妈妈的地震孤儿……那一幕幕震后惨景让看者心碎，听者动容。四川大地震消息传 到广州之后，广州仁爱医院全体员工不约而同地提出为灾区民众献爱心的想法。在紧急磋商 和周密安排之后，仅短短半个小时就筹集到数万元善款，并将善款提交给省红十字会，为灾 区人民贡献微薄的力量。

广州仁爱医院 t 广州仁爱医院营销 a 医院营销 b 仁爱医院营销 e 广州仁爱天河医院营销 f 广州仁爱中八医院 营销 g 广州仁爱整形美容营销 d 广告营销 e 口碑营销

与此同时，广州仁爱医院还呼吁社会各界捐款捐物，总共接收社会各界物资多达 6 车，包括药品、衣物、帐篷、冷气被、毛毯、奶粉、食品等价值 50 余万元的物资，并通过广东

ksdowe 1

2024 精品

狮子会送到灾区人民手中，“仁爱”之名再次让人动容。

广州仁爱医院的白衣天使们排

着队伍捐款

爱心物资送往广东狮子会

广州仁爱医院开展生育关怀公益活动，援助贫困、广州仁爱医院开展生育关怀公益活动，援助贫困、不孕不育家庭 生育传承希望，关怀相伴和谐。近年来，广州仁爱医院携手广东电视台 《今日关注》 联合开展“生育关怀”公益活动，其目的在于聚焦生育行为，造福农村计划生育困难家 庭。该活动通过亲情牵手、扶贫济困、紧急救助等形式，采取多种帮扶措施，从经济扶 助、精神慰籍、生产和生活帮扶等方面对计生困难家庭和人群给予关怀和帮助。活动开 展以来，医疗队先后到达河源、韶关、揭阳、增城、梅州、乳源、清远等地进行免费义 诊、探访贫困家庭，并重点关注不孕不育家庭，广州仁爱医院还为贫困不孕不育患者提 供经济援助、医疗援助，为不孕家庭圆梦的同时，广州仁爱医院也赢来了越来越多市民 的关注和信任，通过市民的口碑营销宣传，促进了医院的发展。

ksdowe 2

2024 精品

广州仁爱医院派出大型体检车免费给村民做胸透、B 超检查

广州仁爱医院 t 广州仁爱医院营销 a 医院营销 b 仁爱医院营销 e 广州仁爱天河医院营销 f 广州仁爱中八医院 营销 g 广州仁爱整形美容营销 d 广告营销 e 口碑营销

塑造健康 责任先行，塑造健康·责任先行，广州仁爱医院常年开展义诊活动 塑造健康事业，责任必须先行。看病难、看病贵一直是广大市民头疼的问题。为了缓解 群众看病难的压力，特别是为了帮助那些看不起病、治不起病的困难群众，广州仁爱医院勇 挑责任，每年多次组织义诊活动，许多专家教授都随着医疗队满怀热情地送医下乡，广州仁 爱医院的公益形象深入民心，许多市民看到医疗义诊队，第一个想起的就是广州仁爱医院。

市民前来接受广州仁爱医院提供的免费体检

关怀春运滞留旅客，关怀春运滞留旅客，广州仁爱医院奉献爱心 2024 年春运期间，南方遭遇一场 50 年不遇的大雪，广州火车站大多数列车晚点、停运，滞留旅客数以万计。得知滞留在广州火车站的大批旅客缺衣少药、忍冻挨饿后，广州仁爱医 院立即筹备了大量雨伞、常用药品，免费派发给在风雨中等待回家的旅客们，旅客们感到一 阵阵的温暖和感动，而新闻播出后，市民口耳相传，广州仁爱医院的知名度与美誉度也大幅

ksdowe 3

2024 精品

上升。

广州仁爱医院为风雨中等待回家的旅客们准备雨伞及常用药品

广州仁爱医院主办《幸福·广州仁爱妈妈大赛》，播洒爱心援助地贫女孩 广州仁爱医院主办《幸福·广州仁爱妈妈大赛》 播洒爱心援助地贫女孩，2024 年，广东省妇联、广州仁爱医院联手打造了《幸福

福·广州仁爱妈妈大赛》，大赛期 间，广州仁爱医院组织医院医务人员和大赛选手，为贫困不孕患者、患有先天性地中海贫血 的小女孩举办大型募捐活动，大家积极响应，帮她们筹集手术费，让她们重拾健康，感动了 在场无数的市民。

广州仁爱妈妈们为地中海贫血女孩捐款 红色 7 月，广州仁爱医院进社区义诊为建党 90 周年献礼 2024 年，建党 90 周年之际，广州仁爱医院党支部组织了以博士、教授、主任医师为骨 干的义诊队伍，进社区开展免费义诊和健康宣教公益活动，为建党 90 周年献礼。义诊队伍 先后到达广州市增城正果镇庙尾村、佛山市南海区大榄村等地开展义诊活动，期间还带上了 急救模具，现场教授市民急救知识，让人人学会急救，减少悲剧发生，市民都表示义诊活动 和急救培训很有用，非常有意义。

ksdowe 4

2024 精品

免费义诊、急救培训使市民受益

医院是救死扶伤的地方，这决定了医院必须坚持公益性、社会责任感，广州仁爱医院并 不把公益当做锦上添彩，而是把公益作为企业发展规划中的重要组成部分，使之成为企业的 获得健康而快速的 骨血和永不离弃的精神内核，真正靠口碑营销赢得了市民的信任与选择，发展。

广州仁爱医院 t 广州仁爱医院营销 a 医院营销 b 仁爱医院营销 e 广州仁爱天河医院营销 f 广州仁爱中八医院 营销 g 广州仁爱整形美容营销 d 广告营销 e 口碑营销 广州男科医院：http:/// 广州仁爱医院：http://baby.gzra.cn/

ksdowe 5

**第二篇：商城类网站如何做好口碑营销**

商城类网站如何做好口碑营销？

网上购物在我们生活中越来越普遍，在B2C商城的运营推广过程中，很多站长往往把工作的重心放在营销方面，以为只要把网站排名做上去，宣传做的好就一定会成功。其实对于营销类的B2C商城来说，为了提高用户的粘性和购买率，同时形成病毒式的扩散营销，做好口碑营销是非常关键的，那么商城类网站如何做好口碑营销呢？

1、做好口碑营销关键是产品质量控制和服务质量控制

对于生产产品的工厂来说，产品的质量就是工厂的生命线。而对于以销售产品为主营业务的B2C商城来说，在保证产品质量的同时还要多做一件事情：要控制好服务的质量。

产品质量控制方面，要挑选成熟且经过时间考验的供货渠道商，所有产品在发货之前要确保包装是否完好无损、产品是否确系正品、是否仍在保质期内等等。同时发货打包装的时候要注意好保护，以免在发货过程中对货物产生损害。商城管理者最好制定一系列完善的管理制度，让各个环节的参与人员能够参照具体的章程工作，用制度来规范人员。

在服务质量控制方面，分为售前咨询和售后服务两个方面。总体来说，服务要做到：专业、热情、耐心、及时。建议在销售人员和客服上岗前做好培训，只有通过岗前考核才正式工作。同时建立一套比较好的客服人员服务质量反馈制度，根据客户的反馈信息打考核分数，作为发放奖金的依据之一。

2、做好口碑营销需要相关制度和政策的配合如果商城的产品质量和服务质量控制已经做的非常好了，那么一般客户来到这里购买产品会有宾至如归的感觉，订单成交率也会有一个比较明显的提升，但这和形成良好的口碑营销还有一定的距离：我们需要的不仅仅是客户自己感觉这个商城好，还要让他们有足够的动力向周围的朋友做介绍。而要达成这一点的话，我们需要制定相关的制度和政策。

另外，商城可以设计一些政策，让帮助宣传的客户得到实实在在的好处，提高他们的宣传积极性。

**第三篇：口碑营销实话实说**

口碑营销实话实说

分类: 营销 | 标签: 口碑营销

来源：世界经理人网站时间：2024-08-25

就企业吸引新客户而言，客户推荐计划的确是一种在经济效益上颇具吸引力的方式。

如果你每将一位朋友带到你的发型师那里，她就给你10美元，那么你可能会更有兴趣向朋友表示，她是个多么不得了的发型师；或许，为了给她引荐客户，你还会结交新朋友。

这种吸引客户的方法，是一种称为“推荐计划”（referral program）的“口碑营销”（word-of-mouth，简称WOM）形式。这种计划已经被诸如美国公共广播电视公司（PBS）这类非营利性组织应用了数十年之久。与此同时，从金融服务到汽车销售，从报纸订阅到酒店行业，类似计划变得越来越流行了。沃顿商学院市场营销学教授凡·登·布尔特（Christophe Van den Bulte，以下简称“布尔特”）认为，客户推荐计划是吸引高质量客户的有效途径。“这是一种近来变得越来越有吸引力的老办法。现在，我们有确凿的证据证明这种营销方式的经济效益。”

一篇题为《推荐计划和客户价值》（“Referral Programs and Customer Value”）（这篇论文将刊登在美国市场营销协会（American Marketing Association，简称AMA）2024年1月的《市场营销研究杂志》(Journal of Marketing）上。）的研究论文谈到，就企业吸引新客户而言，客户推荐计划确实是一种在经济效益上颇具吸引力的方式。这项由布尔特与德国法兰克福歌德大学（Goethe-University）教授贝恩德·思克拉（Bernd Skiera）和博士生菲利普·施密特（Philipp Schmitt）历时3年合作完成的研究，对德国一家顶级银行（论文没有透露该银行的名称）的客户推荐计划进行了跟踪调查。这家银行的推荐计划规定，该银行的客户每带来一位新客户，银行便为其支付25欧元的酬金。

布尔特认为，这项研究与法兰克福的同仁合作并非巧合，因为这是一个被人们视为欧元区金融之都的城市，它不但是欧洲中央银行（European Central Bank）、德国的中央银行德意志联邦银行（Bundesbank）以及欧洲期货与期权交易所（Eurex）的所在地，而且也是德意志银行（Deutsche Bank）、德国商业银行（Commerzbank）和德国复兴信贷银行（KfW）等几个大型银行的大本营。

这项研究的目标有两个，布尔特谈到，“其中有很多是有关口碑营销的探讨，同时也有很多是关于通过社会关系赚钱的讨论。我们的首要目标，是要看看客户推荐计划是否真地能把社会资本转化为经济资本。第二个目标是，我们希望能提出一套评价客户推荐计划有效性的方法，一套许多经理人都可以利用他们掌握的数据和工具轻松实施的方法。”

利用这家银行于2024年获得的1万名客户的数据库信息——在这些客户中，大约一半来自这家银行的推荐计划，另一半来自直接邮件广告和其他广告等传统的营销途径——这项研究试图弄清以下三个问题：

·被推荐的客户为银行带来的利润比其他客户更高吗？

·被推荐的客户比其他客户留在银行的时间更长吗？

·被推荐的客户的“客户终身价值”（Customer lifetime Value，简称CLV，指一位客户与某一企业交往的整个时间内，为企业创造的所有利润的净现值）更高吗？

这项研究的结果表明，所有问题的答案都是肯定的。

从2024年1月至2024年9月，在总计33个月的时间里对客户活动所做的一项分析表明，被推荐的客户带来的利润确实高于其他客户。起初，这种差异是相当可观的，不过，随着时间的推移，差异逐渐缩小，大约1，000天之后，两者的差异下降至零。

布尔特指出，这种现象与“更佳匹配机制”（better-matching Mechanism）是一致的，麻省理工学院（MIT）的经济社会学家在员工推荐计划研究论文中记述了这种机制。员工推荐计划规定，公司的现有员工带入新雇员可获得报酬，这种实践在高科技企业中尤为流行。

“作为一名客户，我比非客户更了解我的银行。同时，我也比我的银行更了解我的朋友。”布尔特指出。“我比银行更清楚哪位朋友适合这家银行，反之亦然。更佳匹配机制的根据在于：现有的客户既了解银行，又了解潜在客户，所以，他们拥有评估二者之间适合程度的绝好信息。基于这些信息，我只会推荐我觉得非常适合这家银行的潜在客户。”

在这项研究的初始阶段，被推荐客户为银行创造的利润，比那些通过传统市场营销手段获得的客户更高，这种“更优匹配”的机制为这一现象提供了解释。匹配良好的客户确实能以更低的成本为企业带来更多的收入。

然而，随着银行开始为新客户服务，双方从他们之间的互动中逐渐了解了对方，这时候，双方就不必再依赖共同熟知的第三方（当初的推荐人）了。随着银行和新客户关系的进一步发展，源自更优匹配的最初信息的优势逐渐减弱。利润优势也是如此。因此，更佳匹配的效应也为不同客户的利润差异会随着时间的推移而逐渐缩小提供了解释。

共享联系

这项研究的第二个重要发现是“客户保留率”（Customer retention）问题。被推荐的客户留在银行的几率比其他客户大约高出18%，而且这种差异并没有随着时间的推移而消失。布尔特认为，这种现象与另一种机制一致，这种机制同样记述在上述MIT学者的研究论文中。如果一个人的朋友或熟人都跟同一个机构有某种联系，那么他往往也会对这个组织产生一种更强烈的依附感。

研究者还认为，不同客户给企业带来的利润差异，再加上客户保留率的差异，造成长期客户价值出现了16%到25%的差异。“这不单单是很大一笔钱，”布尔特表示，“对银行来说，这个差异还意味着，为推荐人支付的25欧元酬金，在6年的时间里给他们带来了60%的投资回报率。”

包括提供这些数据的银行经理人在内的很多业内人士担心，实施客户推荐计划会出现

“道德风险”（Moral hazard），也就是说，为了赚一笔推荐费，那些投机取巧的客户会把“赖账的人和无法为企业创造利润的新客户推荐进来。”然而，这项研究表明，客户推荐计划所带来的收益，超过了这些负面因素所造成的损失，从而能使这一计划产生良好的经济效益。

布尔特认为，迄今为止，这是评价客户推荐计划经济效益的首篇研究论文。“我们确实掌握了翔实的财务数据，而不是听上去不错的杜撰，也不是抽象的统计比率。我们的发现和方法，是财务经理能够切实理解并可以立刻应用的东西。”

这项研究所使用的手段非常简单明了，这一点对研究来说很有帮助，他补充道：“实际上，你完全可以使用Excel（来计算价值）。你不需要拥有统计学硕士学位；一位聪明的实习生或称职的营销顾问就可以胜任这项工作。我们希望，我们的研究能切实激励并帮助公司评估其客户推荐计划的有效性。” 虽然客户创造的利润、客户保留率和客户价值数据依行业和客户群体的不同而不同，不过，任何一家拥有客户盈利数据的公司，都可以应用这项研究所使用的方法。

布尔特认为，实际上，以支付酬金为特色的客户推荐计划依然是一种B2C（企业对消费者）的实践，“因为一家企业向另一家企业（B2B）的员工支付推荐费会被视为贿赂行为。有时候，制药公司和医疗用品公司会因为意见领袖向医生宣扬新产品的种种好处而给予他们一定的报酬，而这种行为则会让它们在美国食品药物管理局（FDA）那里惹火上身，所以，我认为，在B2B模式中，仅仅因为某人带来了一位新客户，或者给新客户引路，就为他支付一笔钱的行为会受到质疑。当然，不为推荐人支付酬金，并不意味着客户推荐计划在B2B市场不重要。所以，公司需要以更有创意的方式找到恰当的激励方式，以便于自己充分利用现有的客户网络。”

为什么说现在对客户推荐计划的经济效益进行研究是很有意义的事情呢？近期出现的“病毒式营销”（Viral marketing）（也称为“传染式营销”，是指通过用户的口碑宣传网络，使信息像病毒一样传播和扩散，并利用快速复制的方式传向大量受众的营销方式。——译者注）以及“社会营销”（Social marketing）的趋势是原因之一。不过，布尔特还谈到，进行这样研究的另一个原因在于，人们普遍认为，传统营销的投资回报率一直呈现下降态势，从而造成企业营销人员面临营销支出回报率的压力。现在，许多公司觉得，它们必须要采取某种措施来“大大提高营销资金的效益了。” 他分析道：“营销问责是当前的一个重要趋势。应用客户推荐计划的一个好处在于，你可以准确地知道你投入了多少资金，你也可以计算你通过这些资金获得了多少回报。”

尽管这项研究比较的是两种客户群体——通过客户推荐计划获得的客户和通过传统渠道获得的客户——的财务价值，不过，布尔特和他的同事现在还准备对客户推荐人和被推荐人的行为进行比较，他们准备弄清这样一些问题：“如果其中一人不再是这家银行的客户，那么，另一个人也离开的可能性会更大吗？”，还有： “高价值的推荐人是否会带来高价值的被推荐人呢？” 布尔特表示，就确认推荐计划的最佳目标客户而言，这些问题的答案是非常重要的。这个团队已经开始分析数据，并且希望在一年之内提出全新的见解。

**第四篇：网络口碑营销**

网络口碑营销

当一个古老有效的工具遇到了互联网营造的新环境时该怎么办?这就是口碑营销正面临的问题。口碑营销作为人类最原始、最历久弥新的营销手段，本来是通过人们的口头传播完成的，但是自从进入互联网尤其是Web2.0时代以来，人们分享信息越来越“动手不动口”了——通过键盘、鼠标的操作轻松完成对他人的影响。口碑营销迫切需要注入互联网元素。“口碑是关于品牌的所有评述，是关于某个特定产品、服务或公司的所有的人们口头交流的总和。”口碑不是陌生的概念，可以说它是人类最原始的行销广告，由于它在影响消费者态度和行为中所起的重要作用，被誉为“零号媒介”。口碑也被营销人员视为具有病毒特色、最廉价、可信度最高的营销手段。传统上，围绕口碑的信息传播是通过面对面的形式实现的。但是随着新型通讯工具的出现，尤其是互联网和手机的兴起和逐渐普及，人们在信息发布和传递方面发生了深刻的变化。现在，人们可以通过电子邮件、论坛、博客、播客(视频分享)和即时通讯工具等手段来发布和传播信息，还可以通过手机短信和亲朋好友、同事联络感情或者处理工作等，而且手机和互联网的融合趋势还为我们提供了无限的想象空间。所有这一切，都对传统的口碑营销提出了新的挑战。我们权且将结合互联网的口碑传播形式称作“网络口碑”，来进行一番研究和探索。网络口碑是对传统口碑传播模式的一种颠覆。一方面，在信息传递的空间上，信息在传递过程中无需传递者采用传统的“面对面”形式，突破了信息传播的空间局限;另一方面，在所传递的信息内容上，网络口碑超越了原先的口头模式，文字、图像、视频、音频和动画等都可以通过网络口碑的途径来传播。同传统的口碑相比，网络口碑拥有覆盖率高、精准性强、速度快、范围广、价格低廉、广告内容形式多样、阅读率高等特质。因此，在新的传播环境之下，企业必须重视网络口碑的营销功能。

文章来源于：广州市销策营销管理咨询有限公司

**第五篇：医院如何做好服务营销**

医院如何做好服务营销

如今随着医疗技术和医疗器械越来越先进,公立医院与私立医院、大小医院之间的差异逐渐缩小。那么如何做到在几十家医院中赢得患者的亲睐，这就需要医院做好服务营销。

具体讲医院如何做好服务营销，应当从影响服务市场营销的主要要素方面分析，即产品,价格,促销,渠道、人员,过程,有形展示七方面。

首先，医院的服务产品即本人所认为的治疗,它如同商店提供的产品一样,必须考虑提供服务的范围、质量以及售后服务等因素。而服务产品包括核心服务、便利服务和辅助服务。如何做到合理的营销,这就需要医院明确核心服务,完善便利服务,加强辅助服务.详细讲,就是作为医院要清楚的明了自己主要的核心服务是什么，治疗什么病，做什么检查，安排病房等等一系列医院的主营业务。不能看到哪家医院有什么，自己想要赚钱而去欺骗消费者。其次,医院要完善自己医院内部的导医服务、挂号服务，航空公司的电话订票服务。随着网络的迅速发展，开展网络挂号这一业务，这样会给很多消费者提高高效的便捷，可以速度的挂号、节省时间,同时大大降低了医托等行为，保障了消费者权益。再者,加强辅助服务,就应当加强医患双方之间的沟通,同时医院要把住院消费者的服务做到位,和谐架桥,才能更好的解决医患关系.其次价格方面,由于医院的服务水平难以统一界定，因此质量检验也难以采用统一标准，加上季节、时间因素的重要性，服务定价有较大的灵活性。正是因为价格的灵活性大,医院才更应该制定好相应的价格措施,同时是制度透明化,以防止某些医生利用职业之余行不法之事。只有这样才能以公平合理的价位吸引广大消费者。再者促销方面：产品的促销服务一般包括广告、人员推销、营业推广、宣传、公共关系等营销沟通方式。有些医院忽略了服务产品的促销方面，给消费者留下无形服务的印象，从而使医院在口碑传播方面遭受了阻碍。加强产品的促销，可以利用利用大众媒体进行医院宣传和事迹传播，如与电视台合作创办健康宣教节目，健康知识讲座。向报社投稿进行重大医疗问题或常见医疗问题的解答和分析，通过健康生宣教栏目，宣传健康科普和医院的科室优势特色等。开展具有群体关注度和社区影响力的公益活动，如为政府退休的老干部、优秀教师、社区企业优秀员工、国家或市级“五一劳动模范”等免费体检，对一定年龄以上的老人或孤寡老人、孤儿等社会救助人群长期免收诊金和挂号费，为每年的高考优秀学生免费体检等。从主观方面把医院的品牌打入消费者的心理，吸引消费者。

第四医疗服务人员与消费者方面：在顾客心中实际上服务人员是产品服务的一个重要组成部分。所有的人都直接或间接地被卷入某种服务的消费过程中，这是7P营销组合很重要的一个观点。医院应当重视服务人员这一方面，要知道社会无外乎是人与人之间的关系，只有做好这方面才能真正解决医疗纠纷问题。这就要医院制定服务标准，比如常规言行举止的明确规范，如着装、化妆、打手机、礼貌用语等;严格约束随心所欲的医疗服务人员。同样虽然医院没有权利管

制一些消费者的行为，但是也应当制定一定的道德制度，相信社会的舆论能够约束，使得医院的秩序更加稳定。

虽然现在的医院也都制定或多或少的医院服务标准、服务口号很多，但医护人员却熟视无睹更别提贯彻执行。只是因为医院只制定了制度，却缺乏相应的考核。任何创想，最终没有落实在行动上的话，不可能取得很好的效果。对于想做好医院服务营销的单位，在有了患者详实的调查资料、服务相关标准和计划改进措施之后，还需要对广大的医护人员进行培训并实施具体的考核。

第五方面有形展示 ：指的就是一些支持提供服务的可以传递服务特色和优点的有形因素，或给予顾客看得见摸得着的东西，包括环境、实物装备等，象征可能获得的无形利益。具体讲就是医院的就医环境，就医设备器械，工具等。医院不能一味的追求利益，而放弃了服务质量方面的改进，要不断地引进一些本领元的新的医疗器械，工具，药物等，提供实质的服务质量。实质质量如果不提高，做再多的无形服务改善，也是空口套白狼，吸引不了消费者。

最后一方面过程：即服务通过一定的程序、机制以及活动得以实现的过程是市场营销战略的一个关键要素，对于医院服务营销的提高同样重要。要知道服务流程的好坏，直接影响服务的质量，从而影响医院之间的竞争力。

其实，对于医院医院来说，想要将服务做到位，说起来很简单，只要你用心去做就可以了，但是做起来往往太难。最难的一点医院从根本上是怎么看待医院和消费者之间的关系，如果观点错误，那么很

难做好医院品牌服务的营销。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！