



به بیماران خود گوش فرا دهید

# صداهای ناشنیده

## ۱ هدف‌گذاری

داستان از جایی شروع می‌شود که تمامی پزشکان و مدیران مراکز درمانی همواره ۳ هدف اساسی را پیگیری می‌کنند:

۱. بهترین طبابت و خدمات درمانی را ارائه دهند و در حل مشکل بیماران، راه‌گشا باشند.
۲. نیاز دارند تا به بهترین روش، اطلاعاتی را در مورد خدمات درمانی و نقاط تمایز خود به جامعه مخاطبان هدف و بیماران ارائه دهند.
۳. پس از آن‌که بیماران خدمت درمانی مورد نظر را دریافت کردند، رضایت و بهبود در شرایط زندگی آن‌ها به مخاطبان جامعه هدف منتقل شود.



## ۲ چالش‌ها

حال این ۳ هدف اساسی را در کنار چالش‌هایی قرار دهید که امروزه بیش از گذشته محیط درمان را تحت تاثیر قرار داده است:

- با اینکه همچنان در مسائل درمانی افراد به نقل قول‌های زبان به زبان اهمیت بسزایی می‌دهند اما امروزه با واژه‌های به نام ارتباط "پیام به پیام یا comment to comment" روبه‌رو هستیم. یعنی افراد می‌توانند در سریع‌ترین زمان ممکن در مورد یک پزشک و یا خدمات یک کلینیک درمانی با یک فرد حتی ناآشنا ارتباط برقرار کنند و چه بسا تحت تاثیر قرار بگیرند.
- پیشرفت فناوری و ابزارهای ارتباطی باعث شده است که مطب، کلینیک یا بیمارستان شما یک واقعیت جدید به عنوان واقعیت مجازی پیدا کند. یعنی همان‌طور که شما به محیط فیزیکی کلینیک خود بها می‌دهید، نیاز دارید برای محیط مجازی خود نیز برنامه ریزی داشته باشید.
- چه درست و چه اشتباه، سطح توقع بیماران در جوامع امروزی افزایش پیدا کرده است. هرچند همچنان در حوزه خدمات درمانی، ارائه یک خدمت پزشکی استاندارد که مشکل بیماران را حل کند، خواسته مهمی برای بیماران می‌باشد اما اگر یک نظرسنجی ساده انجام دهیم، خواهیم دید که برند درمانی یک پزشک یا کلینیک به دیگر تجربه‌های پیرامونی بیمار گره خورده است.



۲



۳

## ۳ روش‌های همیشگی

در چنین شرایطی معمولاً پزشکان و مدیران کلینیک راه‌های مختلفی را در پیش می‌گیرند:

از منشی مطب یا کلینیک می‌خواهند هر روز یک پست اینستاگرام تولید کند تا خدمات خود را در فضای مجازی معرفی کنند | از یک عکاس و یا همان منشی می‌خواهند هر روز ویدیوها یا تصاویری از کلینیک یا بیماران منعکس کند (تصاویر before و after های معروف) | سفارش یک وبسایت به شرکت‌های دیجیتال مارکتینگ و یا به‌روز رسانی وبسایت فعلی | خرید یک سامانه پیامکی برای ارسال پیامک به بیماران برای یادآوری برخی نکات درمانی و یا تخفیفات ویژه | تهیه یک بروشور زیبا و با کیفیت | استخدام یک مدیر داخلی برای نظم بخشیدن به سیستم‌های اداری و فرایندهای کاری



## ۴ ایراد اساسی

دهها راه حل از این نوع راه‌حلهایی که فهرست شده است، ممکن است به ذهن برسد اما یک پرسش اساسی هنوز باقی می‌ماند:

آیا غیر از این است که این راه‌حل‌ها توسط تمامی پزشکان و کلینیک‌ها در حال استفاده است؟

و یا این‌که از هزینه کردن برای اجرای چنین راه‌حلهایی چه نتایج ملموس و قابل اندازه‌گیری به‌دست آمده است؟

۴



۵



## ۵ راه حل TEBex

واقعیت این است که اگر به چالش‌های محیطی دقت کنید یک پدیده همسان در تمامی آنها وجود دارد: "تغییر در محیط جامعه و تاثیر بر پارامترهای تصمیم‌گیری و ذهنی بیماران". در تمام دنیا راه‌حلهایی درست و علمی برای برخورد با این پدیده طراحی و پیاده‌سازی شده است:

### "توجه به تجربه‌ها و خواسته‌های ذهنی بیماران"

این ساز و کار جدید، به‌طور مستقیم بر فرایند جذب بیمار، کیفیت خدمات درمانی، تامین هزینه‌های مراکز درمانی، گسترش برند پزشک و کلینیک در جامعه مخاطبان هدف و ... تاثیرگذار می‌باشد.

## ۶ کارگاه تخصصی

ما در کارگاه ۲۲ شهریور ماه ۹۷ با شما در مورد دانسته‌های عمومی صحبت نخواهیم کرد. از روش‌هایی خواهیم گفت که امروزه در دنیا توانسته است مراکز درمانی را در مقابل چالش‌های تازه، به‌روز و توانمند سازد.

### محورهای کارگاه:

#### مدیریت ارتباط با بیماران

#### Patient Relationship Management

در این بخش از کارگاه، مهندس رضوی با موضوع PRM و فرایندهای ارتباط با بیماران صحبت خواهند کرد؛ از تکنیک‌های جذب بیمار و همچنین ارتباط درست و موثر با بیمار در تمامی کانال‌های ارتباطی با شما خواهند گفت.

در این بخش به این موضوع پرداخته می‌شود که داده‌های اطلاعاتی بیماران از چه درجه اهمیتی در برنامه‌ریزی ارتباطات آتی و گسترده مراکز درمانی با جامعه مخاطبان هدف برخوردار است و چگونه می‌توان یک فرایند بازاریابی مبتنی بر ارتباطات را طراحی و پیاده‌سازی کرد.

#### مدیریت تجربه بیماران (Patient Experience Management)

در این بخش از کارگاه، دکتر مسعود یگانه در مورد مدیریت تجربه بیماران PEM به عنوان رویکردی نوین در برندسازی و ارتباط موثر با بیماران صحبت خواهند کرد. مدیریت تجربه بیمار به زبان ساده یعنی این‌که چگونه می‌توانیم تمامی نقاط ارتباطی (Touch Points) بیمار با مرکز درمانی یا یک پزشک را شناسایی کنیم و تاثیر درست و موثری را به ذهن بیمار منتقل نماییم.

در این بخش، شما با مفهوم Experience Man و Woman آشنا خواهید شد: افرادی که در کلینیک‌های درمانی با شرح شغلی که دارند، برندی ماندگار را در ذهن بیماران خلق خواهند کرد.

۶





# UNDER THE INFLUENCE

پنجشنبه ۲۲ شهریور ۹۷  
از ساعت ۱۴ الی ۱۸

سومین کارگاه تخصصی برندینگ و بازاریابی  
خدمات درمانی و بی‌شک متمایزترین آنها ...



مهندس پژمان رضوی / استراتژیست برند  
با موضوع سخنرانی

**PRM / Patient Relationship Management**



دکتر مسعود یگانه / بنیان‌گذار دانش مدیریت تجربه در ایران  
با موضوع سخنرانی

**PEM / Patient Experience Management**

tebex  
healthcare marketing & branding



**BH** BRAND  
HOSPITAL



www.tebex.ir  
۰۲۱-۸۸۱۰۷۸۸۳

