

این نسخه‌ی نمونه، شامل مقدمه و فصل چهارم کتاب می‌باشد. نسخه کامل را از وبسایت tebex.ir تهیه کنید.



در جست و جوی درمانی مناسب

مترجم:

سوده حیدریان

استراتژی‌های بازاریابی در حوزه خدمات درمانی

MARK D. SHIPLEY



در جست‌وجوی درمانی مناسب

استراتژی‌های بازاریابی در حوزه خدمات درمانی

نسخه نمونه: مقدمه و فصل چهارم

نویسنده: مارک شیپلی

مترجم: سوده حیدریان

انتشارات میدانچی

چاپ سوم - زمستان ۱۳۹۸

سرشناسه : شیپلی، مارک، ۱۹۶۳-م.

Shiplely, Marc

عنوان و نام پدیدآور : در جست‌وجوی درمانی مناسب استراتژی‌های بازاریابی در حوزه خدمات درمانی / نویسنده مارک شیپلی، مترجم سوده

حیدریان

مشخصات نشر : تهران، انتشارات میدانچی، ۱۳۹۶.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۸۱۴-۱۵-۴

وضعیت فهرست‌نویسی : فیبای مختصر

شناسه افزوده : سوده حیدریان، مترجم.



در جست‌وجوی درمانی مناسب
استراتژی‌های بازاریابی در حوزه خدمات درمانی
نسخه نمونه: مقدمه و فصل چهارم

نویسنده: مارک شیپلی

مترجم: سوده حیدریان

مدیر تولید: حسین کریمی

مدیر تولید و اجرای نسخه الکترونیک: مازیار پاکدامن

طراح جلد و صفحات داخلی: آتلیه انتشارات میدانچی

حروفچینی و صفحه‌آرایی: انتشارات میدانچی

ارتباطات: عاطفه سوری، فائزه ذهب

هماهنگی: حسین منوچهری پور

قطع: رقعی

نوبت چاپ: سوم - زمستان ۱۳۹۸

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

بهاء: ۳۴۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۸۱۴-۱۵-۴

دفتر مرکزی: تهران، سهرودی شمالی،

خیابان خرمشهر، پلاک ۲۹، واحد ۷

پایگاه اینترنتی

WWW.DRMEIDANCHI.IR

شماره تماس سفارش این کتاب:

۰۲۱-۸۸۱۰۷۸۸۳

www.tebex.ir

فهرست مطالب

۶.....	پیش گفتار نویسنده کتاب
۹.....	پیش گفتار مترجمین کتاب
۱۱	مقدمه
۱۶	۴. بیماران خود را بشناسید

دیگر فصل‌ها در نسخه کامل کتاب:

۱. نقش مدیر عامل در بازاریابی بیمارستان‌ها و مراکز درمانی
۲. تعریف یک جایگاه رقابتی
۳. همراستاسازی کارکنان با برند
۵. ارتباط با پزشکان
۶. بازاریابی اینترنتی
۷. رسانه‌های اجتماعی
۸. آمیخته رسانه
۹. هوشیار باشید

پیش گفتار نویسنده کتاب

شاید اصلی‌ترین نگرانی من مربوط به سیستم بهداشت و درمان باشد. نگرانی که هر روز جان تازه‌ای می‌گیرد و مرا به یاد والدینم می‌اندازد. مشکلاتی که والدین من مجبور بودند تا با آن دست و پنجه نرم کنند، اصلاً قابل توصیف نیست. من به مادرم هنوز هم مشاوره‌هایی را در این باره می‌دهم و همین کار را نیز تا زمانی که پدرم زنده بود انجام می‌دادم اما اگر صادقانه بخواهم عرض کنم، واقعا تجربه خوبی نیست.

بگذارید هر کس که می‌خواهد به من لقب خودخواه بدهد اما من تا آخرین دقایق عمرم سعی خواهم کرد تا تاثیر مثبتی (هر چند کوچک) را در افکار رهبران مراکز درمانی ایجاد کنم. تاثیری که به گمان من

موجب بهبود سیستم درمان می‌شود. بنابراین هر کاری که از دستم بریاید، انجام خواهم داد و از این موضوع نیز لذت خواهم برد چرا که با این کار به مهمترین هدف زندگی‌ام دست می‌یابم.

به عنوان مدیر یک شرکت مشاوره‌ای در حوزه بازاریابی و تبلیغات، به مراکز درمانی متعددی کمک کرده‌ام تا جایگاه رقابتی خود را تعریف کنند و هویت برند خود را بسازند. در طی ۲۵ سال گذشته، با مراکز مختلفی در این حوزه همکاری داشته‌ام و به غیر از تعداد اندکی، موجب موفقیت این مراکز درمانی در مبارزه با رقبایشان شده‌ام.

من با مطالعه دقیق روی نقاط قوت و ضعف مراکز درمانی متوجه شدم که تمام آنها با چالش‌ها و فرصت‌هایی روبه‌رو هستند. این مطالعه درس بزرگی را به من آموخت، درسی که قصد دارم در این کتاب به اشتراک بگذارم. اینکه بیمارستان‌ها و مراکز درمانی باید با نگاهی تازه و خلاقانه به بازاریابی بنگرند و استراتژی‌هایی که به کار می‌گیرند باید متمایز، مرتبط و قابل ارائه باشد. دیگر در عمل، جایی برای اشتباه کردن نیست. برنامه‌های بازاریابی باید به جایگاه و برند شما قدرت ببخشند و به شما نشان دهند که در چه فعالیت‌هایی ضعف دارید تا بتوانید آن را اصلاح کنید.

من با نوشتن این کتاب سعی دارم تا تجربه‌های خود را که در طی این سالیان به دست آورده‌ام، با رهبران و نوآوران صنعت درمان به اشتراک بگذارم. امیدوارم که تجربه‌های من برای تمام مدیران، از مدیران عامل بیمارستان گرفته تا مدیران بازاریابی، مفید واقع شود.

تمام این رهبران اگر می‌خواهند در صنعت درمان حضور مستمر و پایدار داشته باشند، باید نیاز به تغییر را حس کنند و از مدل جدید بازاریابی استقبال کنند.

آیا یک کتاب بازاریابی می‌تواند جهان را تغییر دهد؟ قطعاً نه. اما دست کم می‌تواند تغییرات چشم‌گیری را در صنعت درمان به دنبال داشته باشد. رهبران مراکز درمانی قطعاً می‌توانند تغییرات گسترده‌ای را در صنعت درمان ایجاد کنند. تنها کافی است که به عواملی همچون تغییر رفتار مصرف‌کننده، برندسازی و راه‌های ارتباطی مصرف‌کنندگان توجه شود.

باشد تا نگرانی من در صنعت درمان روزی از بین رود

مارک شیپلی

پیش گفتار مترجم کتاب

سال‌ها در حوزه رسانه و برندینگ در سازمان‌های مختلفی مشغول به فعالیت بودم تا براساس تقدیر خداوند بزرگ، مدتی درگیر درمان یک بیماری سخت شدم و در طی فرایند درمان به بیمارستان‌ها و مراکز خدمات درمانی مختلفی مراجعه کردم و در این رفت و آمدها به واسطه شغل و حرفه‌ای که با آن درگیر بودم با افراد زیادی صحبت کرده‌ام و سعی در ایجاد شبکه‌های ارتباطی موثر و مفید با پزشکان و بیماران داشتم.

از سویی دیگر همواره مجموعه فعالیت‌ها و فرایندهای مراکز خدمات درمانی و شیوه اطلاع‌رسانی این مراکز برایم مهم و قابل توجه بود و در برخی از مواقع شاهد این بودم که عدم وجود یک سیستم هدفمند

در معرفی ایشان می‌تواند چه تاثیر سوئی بر جایگاه مراکز درمانی و پزشکان در ذهن مخاطبین و بیماران داشته باشد.

قطعا می‌توان با برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی سیستم‌های نوین مدیریت ارتباط با مراجعین و اصلاح فرایندهای بازاریابی (به معنای فرایند آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی خدمات به مخاطبین) و تبلیغات، ضمن ایجاد یک ارتباط هدفمند با بیماران، ویژگی‌های متمایز ارائه خدمات را به طرز صحیح و تاثیرگذاری به مخاطبین منتقل نمود. از این رو همراه با آقای علی پورمهدی در مجموعه TEBex "به عنوان مجموعه‌ای تخصصی در حوزه مشاوره برندینگ و بازاریابی خدمات درمانی" اقدام به ترجمه این کتاب نمودیم؛ کتابی که با نگاهی علمی و به شیوه‌ای کاربردی، به بیان اصول و استراتژی‌های بازاریابی در حوزه درمان می‌پردازد و اعتقاد داریم که اگر بیمارستان‌ها و مراکز خدمات درمانی با شیوه‌های نوین برندسازی و تبلیغات بیش از گذشته آشنا شوند با توجه به پیشرفت‌های بی‌بدیل در حوزه پزشکی می‌توانند جایگاه بسیار مناسبی را برای خود در آینده متصور باشند.

با آرزوی موفقیت برای تمامی پزشکان و مدیران گرانقدر حوزه درمان که حافظ سلامت جامعه هستند و مقام ارزشمندشان قابل ستایش است.

سوده حیدریان

مقدمه

چرا بیماران باید از خدمات شما استفاده کنند؟

"ما همانی هستیم که وانمود می‌کنیم، پس باید درباره‌ی آنچه که وانمود می‌کنیم، بسیار مراقب باشیم."

کرت ونگات

بیماران به دنبال درمانی مناسب هستند.

امروزه بیش از هر زمان دیگری به بیماران حق انتخاب داده می‌شود چرا که آنها به اطلاعات گوناگونی دسترسی دارند و همین موضوع در حوزه درمان، سبب شده تا مردم گزینه‌های مختلفی را هنگام تصمیم‌گیری در نظر بگیرند. بسیاری از بیماران علی‌الخصوص جوانان هنگام انتخاب یک مرکز درمانی، دیگر به توصیه پزشکان توجهی نمی‌کنند و به مسائل دیگری همچون تجربه و شهرت آن

مرکز چشم می‌دوزند. آنها امروزه به دقت، تمام جوانب را در نظر می‌گیرند تا هزینه‌ای که می‌کنند به هدر نرود.

این واقعیتی است که تمام مراکز درمانی باید به آن توجه داشته باشند، مدیران بیمارستان‌ها هم اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که برای به‌دست آوردن یک جایگاه رقابتی، تنها ارائه خدمات خوب کافی نیست و برای جذب بیماران باید یک حضور مستمر در کانال‌های ارتباطی با بیماران و عموم مردم داشته باشند. این موضوع کمک خواهد کرد تا یک تصویر به‌یاد ماندنی از خدمات خود بر جای بگذارند؛ یک جایگاه رقابتی که بیان کند چرا مرکز آنها می‌تواند بهترین انتخاب باشد و در این راه باید به پیام‌های تبلیغاتی خود نیز به درستی عمل کنند تا تجربه خوبی برای بیماران ایجاد شود.

درصد قابل توجهی از مراکز درمانی و بیمارستانی در آستانه ورشکستگی هستند:

همه ما خواسته یا ناخواسته لحظات مهمی از زندگی را در بیمارستان سپری کرده‌ایم. هنگامی که چشم به دنیا می‌گشاییم، هنگامی که بیماری‌های خطرناک به سراغمان می‌آید و یا حتی هنگام مرگ نیز در بیمارستان حضور داریم. اما با این حال فاکتورهایی وجود دارند که موجب زوال قدرت و جایگاه بیمارستان‌ها می‌شود و آنها را به سوی یک تغییر ناگهانی پیش می‌برد. از جمله این فاکتورها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

افزایش هزینه‌ها: از آنجایی که بیشترین مخارج درمان مربوط به بیمارستان می‌شود، افزایش سرسام‌آور هزینه‌ها موجب آسیب‌پذیری بیمارستان‌ها در سال‌های اخیر شده است. همچنین قسمت عمده این هزینه‌ها بر دوش بیماران است و لذا آنها نیز چندان با روی خوش به این قضیه نگاه نمی‌کنند.

کنترل کیفیت: با تمام پیشرفت‌هایی که در حوزه درمان اتفاق افتاده است، باز هم شاهد ارائه خدمات بی کیفیت در برخی بیمارستان‌ها هستیم.

انتظار مشتری: میانگین ساعاتی که بیماران در بیمارستان‌ها معطل می‌مانند به ۴ ساعت رسیده است. هیچ سازمان و ارگان دیگری وجود ندارد که اگر جایگزینی برای آن وجود داشته باشد، مشتریانش ساعت‌ها معطل بمانند.

تغییر رفتار مخاطبین خدمات درمانی: با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، بیماران دیگر بیش از پیش به اطلاعات دسترسی دارند. این موضوع سبب شده که کمترین ضعفی را در سیستم درمانی نپذیرند و به دنبال یک جایگزین مناسب باشند. خدمات بیمارستان به چشم آنها همانند یک محصول تلقی می‌شود، لذا مدام بیمارستان‌ها را با یکدیگر مقایسه کرده و بهترین گزینه را انتخاب می‌کنند.

- براساس همین موارد، بیمارستان‌ها و مراکز درمانی برای رقابت با هم به چالش کشیده می‌شوند. آنها نیز، همانند هر

سازمان دیگری که با مشتری سر و کار دارد، بر اساس یک سری فاکتور همچون قیمت، کیفیت و شهرت سنجیده می‌شوند. طبیعتاً در این رقابت تعدادی شکست می‌خورند و تعدادی هم وارد بازار رقابتی باز خواهند شد. کسانی که آماده باشند قطعاً موفق خواهند شد و کسانی که آماده نباشند از دور رقابت حذف می‌شوند، به همین راحتی تعدادی برنده و تعدادی بازنده خواهیم داشت.

این کتاب مربوط به کسانی است که موفقیت را دوست دارند

این کتاب در مورد آن گروه از افراد است که نیاز به تغییر را درک کرده‌اند. اگر شما هم به دنبال این هستید که بیمارستان و مرکز درمانی خود را با قدرت به پیش ببرید، لازم است تا وارد فضایی جدید شوید. این کتاب مربوط به آن گروه از افراد است که باور دارند تمام عوامل یک مرکز درمانی از جمله پرسنل آن باید در راستای منافع بیمار (مشتری) فعالیت کنند. یعنی به عبارتی بیمار (مشتری) را کانون فعالیت‌های خود قرار دهند، چرا که در عرصه رقابت، بیمار (مشتری) می‌تواند بیشترین تاثیر را داشته باشد. همچنین به خاطر بسپارید که خدمات بیمارستان شما چگونه نیست که خودتان بیان می‌کنید، بلکه چگونه است که بیماران بیان می‌کنند.

این کتاب مربوط به یک مدیریت واقعی است، تا به واسطه آن بتوانید خدمات استثنایی بیمارستان و مرکز درمانی خود را با نیازهای بیماران هم راستا سازید. این کتاب به شما کمک خواهد کرد تا تخصص، خدمات و فلسفه وجودی بیمارستان را به نحوی احسن تعریف کنید.

آیا حاضر هستید تا با چالش‌های تازه در فضایی جدید مواجه شوید یا خیر؟

شما می‌توانید در فضاها و بازارهای جدید ۲ رفتار را دنبال کنید: یکی اینکه بترسید یا حتی بدتر، بی تفاوت جلوه کنید و طبیعتاً کاری هم انجام ندهید و دیگری هم اینکه با چالش‌ها و فرصت‌های پیش آمده روبرو شوید و آن را در راستای اهداف خود درآورید. انتخاب هر کدام از این گزینه‌ها تنها به مدیریت و رهبری شما بستگی دارد.

فصل ۴

بیماران خود را بشناسید

مشتریان خود را بشناسید و از نحوه تصمیم‌گیری آنها با
خبر شوید.

"هدف بازاریابی در این است که مشتریان را به نحوی بشناسید تا کالا یا خدماتی که ارائه می‌کنید دقیقاً مناسب نیاز و خواسته آنها باشد و اصطلاحاً خدمت طوری باشد که خودش بهترین مبلغ خودش باشد."

پیتر دراگر

نیازهای عاطفی زنان را بشناسید

هر زمان که می‌خواهم در مورد اهمیت شناخت بیماران هدف صحبت کنم، به یاد یک تحقیق بازاریابی می‌افتم که شرکت ما چند سال پیش انجام داد. ما در این تحقیق به دنبال این بودیم که چرا تعداد زایمان در یک بیمارستان تا حدود زیادی کاهش پیدا کرده است. تعداد زایمان در آن بیمارستان از ۲۶۰۰ به ۱۹۰۰ رسیده بود و این موضوع برای رئیس بیمارستان بسیار نگران کننده بود. دلیل اصلی آن نیز این بود که زنان باردار به بیمارستان‌های دیگر مراجعه می‌کردند.

یکی از راهکارهای پیشنهادی آنها این بود که بخش جدیدی به بیمارستان اضافه شود تا تنها مخصوص زایمان باشد. برای این کار آنها قصد داشتند نه تنها امکانات را بیشتر کنند، بلکه اتاقهایی خصوصی برای زنان باردار فراهم کنند تا بدون هیچگونه استرسی نوزاد خود را در آنجا به دنیا آورند. یکی از رقبای آنها چنین کاری را انجام داده و توانسته بود افراد زیادی را به بیمارستان خود جذب کند و این بیمارستان نیز سعی داشت تا چنین حرکتی را عملی کند.

قرار شد که قبل از اجرا شدن این طرح، شرکت ما یک تحقیق بازاریابی را انجام دهد تا از خسارت‌های احتمالی جلوگیری شود. اما نکته این جا بود که ما نمی‌توانستیم صرفاً به یک سری عکس از امکانات این بخش اعتماد کنیم. بنابراین تصمیم گرفتیم تا با تعدادی از زنان باردار، مادران و دکترهای ماما مصاحبه‌ای داشته باشیم. بعد از

این مصاحبه‌ها دریافتیم که خانم‌ها برای به دنیا آوردن نوزاد خود چندان به مکان و تجهیزات یک بیمارستان توجهی نمی‌کنند، بلکه آنها به دنبال این هستند که یک تجربه خوب از زایمان داشته باشند و این دغدغه اصلی اکثر آنها بود.

تنها کافی است که کمی به موضوع بیانید. زنان باردار هنگام به دنیا آوردن نوزادشان، زیر بار استرس و تغییرات عاطفی قرار می‌گیرند و با الطبع تمرکز خود را از دست می‌دهند و باید با استرس با کتاب‌ها و فایل‌های بارداری، دست و پنجه نرم کنند. تازه اطلاعات دوستان و آشنایان که جای خود دارد. در این میان فرایند به دنیا آوردن بچه برایشان غیر قابل تحمل خواهد شد و کنترل خود را از دست می‌دهند. هنگامی که فردی کنترل خود را از دست می‌دهد، همه چیز برای او آزار دهنده خواهد بود، حتی لامپ اتاق و یا روپوش‌های تخت!!!

این نوع نگاه، ما را بر این داشت که تجربه‌ای برای آنها فراهم کنیم که همه چیز در کنترل آنها باشد. چرا که آنها می‌خواهند تجربه‌ای خوب از زایمان داشته باشند و طبیعتاً بیمارستانی را انتخاب خواهند کرد که از تصمیم آنها حمایت کند.

به همین منظور باید مدلی را طراحی می‌کردیم که در آن فرایند زایمان برای آنها بسیار آسانتر شود. لذا تصمیم گرفتیم که از علامت‌ها و پیام‌های آگاهی دهنده در ساخت این قسمت استفاده کنیم. مدلی که ما طراحی کردیم حتی تصویر بزرگ شدن شکم

خانم‌های باردار را نیز برای آنها مجسم می‌کرد. همچنین از یک سری پیام‌های آگاهی دهنده و دستوری استفاده کردیم. مانند "فرایند زایمان را تجربه کنید" یا "فرم زایمان را کامل کنید". همین جمله‌های ساده و دستوری موجب شد که در حفظ کنترل به آنها کمک کند و این چیزی است که ما به دنبال آن بودیم. بخش جدید زایمان بعد از تحقیق بازاریابی ما ساخته شد و آغاز به کار کرد. این بیمارستان در آن سال توانست تعداد زایمان را به ۲۶۰۰ برساند. یعنی چیزی حدود ۳۶٪ افزایش و بعد از سه ماه از شروع آن، مدیران بیمارستان سعی بر گسترش آن داشتند.

ما با شناخت بیماران توانستیم تا با یک سری عکس و پیام‌های آگاهی دهنده به نیازهای آنها پاسخ دهیم. آن بیمارستان نیز قادر به کسب جایزه شد و شهرت خوبی را در بخش زنان و زایمان کسب کرد.

مشتریان شما چه کسانی هستند؟

در بیشتر صنایع مشتریان محصول و خدمات، همان مصرف‌کنندگانی هستند که دارای یک سری نیاز، خواسته، هزینه و سود و منفعت می‌باشند که در فرایند خرید تاثیرگذارند اما در حوزه درمان این موضوع کاملاً متفاوت است. چرا که به غیر از خود بیمار افراد زیادی وجود دارند که در فرایند خرید تاثیر گذاشته و نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند.

بیمار به عنوان مشتری: بیماران، مصرف‌کننده نهایی خدمات به شمار می‌روند و به دنبال بهبود بخشیدن سلامت خود هستند. آنها این خدمات را در لحظه از شما طلب می‌کنند چرا که هیچ چیزی مهمتر از سلامتی نیست.

پزشک به عنوان مشتری: پزشک شخصی است که خدمت یا دارویی را برای بیمار تجویز می‌کند. نقش پزشک به عنوان یک تصمیم‌گیرنده به این بستگی دارد که چه چیزی را برای بیمارش مفید می‌داند. به عبارتی آنها ابتدا به این توجه می‌کنند که از نظر درمانی چه چیزی برای بیمارشان مفید است (تا آنها را از خطرات سوء عمل حفظ کنند) و نهایتاً انجام چه کاری برای خود پزشکان آسان‌تر است. معمولاً تصمیمات دکتر، ارتباطی به هزینه‌های درمان ندارد چرا که آنها هزینه‌ای پرداخت نمی‌کنند.

شرکت‌های بیمه یا دولت به عنوان مشتری: شرکت‌های بیمه معمولاً به تحلیل ارزش و ریسک سرمایه‌گذاری توجه می‌کنند، چرا که اساساً آنها هستند که بخش اعظمی از هزینه‌های درمان را پرداخت می‌کنند. به عبارتی آنها به دنبال بازگشت سرمایه خود می‌باشند و این موضوع را در تصمیم‌گیری لحاظ می‌کنند. به عنوان مثال بیمه‌گذاران تنها محصول یا خدمتی را بیمه می‌کنند که نسبت به آن تحلیل‌های دقیق و موشکافانه انجام شده باشد. همین مسئله می‌تواند بیمارستان شما را در موقعیت حساسی قرار دهد، چرا که

قسمتی از هزینه‌های شما معمولاً پرداخت نمی‌شود و این می‌تواند از ناحیه بیمه‌گذاران، دولت و یا حتی خود بیماران باشد. برای آنکه بتوانید پیام‌های بازاریابی را با فرایند تصمیم‌گیری هر یک از بیماران خود تطبیق دهید، باید از نیازها و انگیزه آنها کاملاً با خبر باشید. به عبارتی شما باید بدانید که چه زمانی؟ کجا؟ و چگونه؟ با هر یک از این تصمیمات برخورد کنید تا از همه نظر هزینه‌های شما پوشش داده شود.

درک تفاوت نسلی بین بیماران خدمات درمانی

در گذشته فرایند انتخاب یک مرکز درمانی به مراتب ساده‌تر بود. بیماران نقش منفعلی داشتند و تنها به پیشنهاد پزشکان برای انتخاب بیمارستان گوش می‌کردند؛ اما با ظهور اینترنت و دسترسی آسان به اطلاعات پزشکی، این موضوع تغییر کرده است. این دگرگونی مسلماً خبر جالبی نیست و به چالشی تبدیل شده است که باید به آن توجه کرد و آن هم بازاریابی برای نسلی جدید از مصرف‌کنندگان است. امروزه انتخاب مرکز درمانی به انتخاب یک محصول در فروشگاه آنلاین تبدیل شده است به این صورت که مصرف‌کنندگان به گزینه‌های گوناگون توجه کرده و سپس یک محصول را انتخاب می‌کنند تا مبادا پول هایشان را هدر دهند.

۲ دلیل اصلی وجود دارد که موجب جنبش مشتریان خدمات درمانی شده است:

- اول اینکه مردم مراقب خرج کردن پول‌های خود هستند و به هزینه‌های مالی بیش از پیش توجه می‌کنند. همین موضوع موجب شده که در تصمیمات خود خیلی محتاطانه عمل کنند.
 - دسترسی به اینترنت موجب شده که اطلاعات گسترده‌ای در مورد بیمارستان‌ها و پزشکان در اختیار آنها قرار بگیرد و بعضا براساس کیفیت یا پیشنهاد رسانه‌های اجتماعی انتخاب کنند.
- این تغییراتی که ملاحظه کردید، مربوط به تفاوت نسلی بیماران می‌شود. چرا که نه تنها رفتارهای اجتماعی آنها تغییر کرده بلکه پیشرفت تکنولوژی و دسترسی به اینترنت، اطلاعات را بیش از هر زمان دیگری در اختیار آنها قرار داده است و بالطبع موجب شده که در تصمیم‌گیری مستقل عمل کنند.
- مطالعات نشان می‌دهد که افراد هر نسل از یک سری ویژگی‌ها و احساساتی برخوردار هستند که در انتخاب درمان خود به شدت تاثیرگذارند. همچنین رویارویی این افراد با مراکز درمانی می‌تواند کاملا متفاوت باشد؛ از این روی، در ادامه به بخشی از این رفتارها و ارزش‌های نسلی پرداخته می‌شود.

۱. بهترین نسل: نسل خاموش (سنین بالای ۷۵-۶۵)

این نسل که بعضی اوقات به عنوان نسل گمشده یا نسل خاموش یاد می‌شود به همان روش‌های قدیمی دکتر - مریض بسنده می‌کند و کمتر مشاهده می‌شود که تغییری در تصمیماتشان ایجاد شود. اگر چه این نسل تنها ۱۲٪ از جمعیت آمریکا را شامل می‌شود اما بیش از ۳۵٪ بستری‌ها و ۳۸٪ موارد اورژانسی مربوط به همین نسل می‌باشد. آنها مجبور هستند که دفعات متعددی را با پزشک ملاقات داشته باشند و طبیعتاً هم خدمات با کیفیتی را انتظار دارند.

توصیه و ارجاع‌های پزشک برای نسل خاموش به شدت اهمیت دارد؛ چرا که آنها بر اساس توصیه‌های پزشکان و اینکه آیا قبلاً از خدمات بیمارستانی استفاده کرده باشند، تصمیم می‌گیرند. این نسل به فاکتورهایی همچون شهرت بیمارستان و یا نزدیکی به محل سکونت نیز توجه می‌کند. نسل خاموش به ندرت از اطلاعات اینترنتی در مورد مراکز درمانی استفاده می‌کند. این درحالی است که فرزندان آنها که نسل X نامیده می‌شوند بیشتر بر اساس استدلال و اطلاعات خود تصمیم می‌گیرند.

- استراتژی‌های بازاریابی برای جذب نسل خاموش

- **توصیه پزشک:** افراد این نسل به ارجاع‌های پزشکان بسیار اعتماد دارند. بنابراین اگر فعالیت‌های بازاریابی را بر توصیه و ارجاع‌های پزشک متمرکز کنید، می‌توانید این نسل را به

سمت خود سوق دهید. البته اثربخشی این استراتژی مدتی است که پایین آمده چرا که جمعیت نسل خاموش به سرعت در حال کاهش و تعداد متخصصان مدام رو به افزایش است.

- **تجربه بیمار:** تجربه بیمار یکی از بهترین استراتژی‌های جذب نسل خاموش می‌باشد. اثر بخشی این استراتژی زمانی که کارکنان و پزشکان بیمارستان هماهنگ عمل کنند، بسیار بالاتر است چرا که تجربه مثبتی برای بیماران فراهم می‌شود.

- **کسب شهرت:** شهرت بیمارستان به شدت برای نسل خاموش اهمیت دارد، مخصوصا اگر از پیامی منسجم و هدفمند در بازاریابی استفاده شود. از آنجایی که افراد پیر به خدمات درمانی بیش از هر شخص دیگری نیاز دارند، لذا به تبلیغات در رسانه‌های جمعی و بیمارستان‌ها پاسخی مثبت می‌دهند.

۲. نسل انفجار جمعیت (حدود ۴۵ تا ۶۵ سال):

جمعیت این نسل به ۸۰ میلیون نفر (در ایران حدود ۱۵ میلیون نفر) می‌رسد. این نسل جمعیتی به سرعت در حال پیر شدن است و تاثیر این پیری می‌تواند انتظارات صنعت درمان را تغییر دهد. آنها مخالف وضع فعلی هستند و به دنبال یک راه حل جایگزین می‌باشند که

علاوه بر پوشش درمانی خود، نقش آنها را در فراهم کردن درمان مناسب برای والدین و فرزندان خود پر رنگ‌تر کند.

اگر چه این نسل تحت تاثیر توصیه‌های پزشک قرار می‌گیرند اما آنها گزینه‌های دیگر پیش روی خود را نیز بررسی می‌کنند، حدس و گمان‌ها را به چالش می‌کشند و بیشتر به گفت‌وگو و بحث برای انتخاب مرکز درمانی می‌پردازند. این نسل به کیفیت درمان اهمیت می‌دهد و به سایت‌های ارزیابی در مورد بیمارستان‌ها نیز توجه زیادی می‌کند.

تاکتیک‌های بازاریابی برای جذب این نسل

- **توصیه پزشک:** از آنجایی که این نسل به توصیه متخصصان اعتماد بالایی دارند، در صورت متمرکز کردن فعالیت‌های بازاریابی بر ارجاع‌های پزشک می‌توان نتایج خوبی را کسب کرد.
- **پیام تبلیغات آنلاین و آفلاین:** این نسل دائما اطلاعات پزشکی را در اینترنت جست‌وجو می‌کند و پس از دیدن تبلیغات در اینترنت به دنبال اطلاعات بیشتری خواهد گشت. جست‌وجوی آنها معمولا به درمان، دارو، عوارض جانبی و خطرات احتمالی آن مربوط می‌شود.
- **کسب شهرت:** این نسل نیز به اسم و رسم بیمارستان‌ها توجه خاصی دارد. آنها در تصمیماتشان شهرت بیمارستان را

در نظر می‌گیرند و به پیام‌های ارتباطی نیز واکنش مثبتی نشان می‌دهند.

- **تجربه بیمار:** تجربه بیمار برای این نسل بسیار اهمیت دارد و نه تنها در انتخاب درمان والدین، بلکه در انتخاب درمان فرزندان نیز تاثیر بالایی دارند. بنابر این عاقلانه به نظر می‌رسد که کارکنان بیمارستان تمام تلاش خود را در راستای ارائه یک تجربه خوشایند به بیماران انجام دهند.

۳. نسل x (در حدود ۴۵-۳۰ سال):

نسل x جزء اولین مشتریان واقعی خدمات درمانی به حساب می‌آید. اگر چه هم‌اکنون در سن ۳۰ تا ۴۵ سالگی به سر می‌برند اما همچنان بیشترین تقاضا را می‌توانند در بخش خدمات درمانی داشته باشند. آنها معمولاً کنجکاو هستند و مدام به دنبال اطلاعات می‌گردند. افراد این نسل همانند خرید در یک فروشگاه زنجیره‌ای، مراکز درمانی را مورد تحلیل قرار می‌دهند و سپس یکی از آنها را انتخاب می‌کنند. آنها انتظارات کوتاه‌مدتی از مراکز درمانی دارند و براساس تجربه‌های اخیر احتمال دارد پزشک و یا بیمارستان‌شان را عوض کنند. شاید همین ویژگی منحصر به فرد آنها است که موجب می‌شود به نسل‌های جوان‌تر بیشتر شباهت داشته باشند.

تاکتیک‌های بازاریابی برای جذب نسل X

- **تبلیغات آنلاین و آفلاین:** نسل X چندان به تبلیغات خدمات درمانی واکنش نشان نمی‌دهد اما این استراتژی‌ها برای آنها نیز کاربرد دارد، چرا که بیشتر ترجیح می‌دهند پیام‌های تبلیغاتی را در قالب ویدیو و یا ایمیل مشاهده کنند. نسل X همچنین برای انتخاب مراکز درمانی سعی می‌کند تا از وبسایت‌های مورد اعتماد و موثق مشورت بگیرند.
- **کسب شهرت:** از آنجا که جایگاه‌سازی بیمارستان و پیام برند در ارائه یک تجربه مثبت تاثیرگذار هستند و در کسب شهرت نیز نقش پر رنگی دارند، لذا باید از آنها در استراتژی‌های بازاریابی استفاده نمود.
- **تجربه بیمار:** ایجاد یک تجربه خوب در بیماران و همراهان کردن کارکنان و متخصصان در ارائه این تجربه، می‌تواند کمک بزرگی به جذب نسل X کند. چرا که این نسل نه تنها به تجربه قبلی خود توجه می‌کند بلکه از شبکه‌های اجتماعی برای آگاهی از تجربه‌های دیگران نیز بهره می‌برد.
- **توصیه پزشک:** در کنار تجربه بیماران و شهرت بیمارستان، بازاریابی برای ارجاع‌های پزشک نیز می‌تواند حائز اهمیت باشد. چرا که این متخصصان می‌توانند بیمارستان شما را به بیماران خود توصیه کنند.

۴. نسل Y (نسل هزاره جدید - بین ۲۰ تا ۳۰ سال):

جمعیت نسل Y به بیش از ۷۵ میلیون نفر (در ایران ۱۵ میلیون نفر) می‌رسد. افراد این نسل در سنین ۲۰ سالگی چندان از خدمات درمانی استفاده نمی‌کنند. نسل Y ترجیح می‌دهد تا از برندهای معروف حوزه درمان استفاده کند و این قضیه برای آنها بسیار اهمیت دارد. از همین رو آنها خیلی تحت تاثیر شهرت و تجربه بیماران قرار می‌گیرند. این نسل از منابع اطلاعات گسترده‌ای استفاده می‌کند، از این منابع می‌توان به جستجوی آنلاین، سایت‌های ارزیابی و نظرسنجی‌ها، فضای مجازی و همچنین تبلیغات دهان به دهان اشاره کرد. آنها به رابطه‌های مثبتی که بین خودشان و مراکز درمانی به وجود می‌آید، خیلی اهمیت می‌دهند. لذا باید مواظب بود تا به یک تجربه منفی تبدیل نشود چرا که آنها به راحتی پزشک و یا بیمارستان خود را تغییر می‌دهند.

تاکتیک‌های بازاریابی برای نسل Y

- **تبلیغات آنلاین و آفلاین:** این نسل نیز همانند نسل X به صورت ملایم به تبلیغات درمانی واکنش نشان می‌دهند. نسل Y از آنجایی که از سلامت و تندرستی برخوردار است، باید با استفاده از بازاریابی موبایل و اپلیکیشن‌ها تصمیم آنها را جهت داد تا در موقعیت‌هایی که نیاز به درمان دارند از مرکز درمانی شما استفاده کنند.

- **کسب شهرت:** نسل Y برای برند و تبلیغات خلاقانه اهمیت بالایی قائل می‌شود. بنابراین استراتژی‌های بازاریابی باید روی شهرت بیمارستان و تجربه بیماران متمرکز باشد.
- **تجربه بیمار:** ایجاد یک تجربه خوب در بیماران و همراهان کردن کارکنان و متخصصان در ارائه این تجربه، می‌تواند کمک بزرگی به جذب این نسل کند. چرا که این نسل نه تنها به تجربه قبلی خود توجه کرده بلکه از شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های ارزیابی برای آگاهی از تجربه‌های دیگران نیز استفاده می‌کند.

فاکتورهای تاثیرگذار هنگام انتخاب مرکز درمانی

قبل از هر چیزی یک سوال می‌پرسیم، اینکه فکر می‌کنید چگونه پیام شما می‌تواند تاثیرگذار باشد؟ تبلیغات درمورد کیفیت خدمات و امنیت یک بیمارستان تاثیر چندانی در جذب بیمارانی که به دنبال برند و شهرت هستند، ندارد و اصلا تاثیرگذار نخواهد بود. برای اینکه بیمارستانی جایگاه رقابتی خود را حفظ کند و از همه مهمتر اینکه بتواند بیماران جوان را به سمت خود سوق دهد، باید مدیریت تجربه بیماران و ارائه یک تجربه خوشایند به آنها را سرلوحه کار خود قرار دهد و مستقیماً در این نوع فعالیت‌ها سرمایه‌گذاری کند.

- **مکان یک بیمارستان تاثیر خیلی کمی در انتخاب دارد:** تنها ۱۲-۱۰٪ از بیماران برایشان مکان بیمارستان و نزدیکی به محل سکونت اهمیت دارد. مردم امروزه به راحتی برای درمان خود حاضر هستند که از شهری به شهر دیگر سفر کنند. آنها سعی بر این دارند تا در تصمیماتشان بیشتر به توصیه‌های پزشک، شهرت بیمارستان و تجربه بیماران توجه کنند.
- **تکنولوژی‌های پیشرفته تنها برای بیمارستان‌های تخصصی اهمیت دارد:** تنها ۱۵-۱۰٪ افراد هنگام انتخاب مرکز درمانی، تکنولوژی را در فرایند تصمیم‌گیری دخالت می‌دهند و بیش از ۸۰-۷۰٪ افراد معتقدند که این عامل تنها در انتخاب بیمارستان‌های تخصصی و فوق تخصصی اهمیت دارد.
- **هزینه درمان نقش تازه و مهمی را ایفا می‌کند:** هزینه‌های رو به افزایش درمان موجب شده که در بسیاری از موارد، بیماران از جیب خود قسمتی از هزینه را متحمل شوند و همین امر آنها را وا می‌دارد تا نه تنها به کیفیت خدمات بیمارستان بلکه به هزینه‌های درمان نیز توجه کنند. البته بیمارستان‌ها می‌توانند با کسب شهرت، از رقابت قیمت‌های پایین بکاهند. شهرت در اینجا حرف اول را می‌زند و اگرچه بیمارستان‌ها به دنبال سرویس دهی به تمام افراد جامعه

می‌باشند اما جذب کردن مشتریان پرسود برایشان اهمیت بیشتری دارد؛ بیمارانی که بیشتر به کیفیت و شهرت بیمارستان توجه می‌کنند تا هزینه‌های درمان. هنگامی که بیمارستان‌ها در بازی رقابت قیمت بیفتند، بیمارستان‌های ارزان و گران سهم بیشتری از بازار را کسب خواهند کرد.

• اطلاعات آنلاین به بیماران کمک می‌کند تا تصمیم

درستی بگیرند: شاید بیشترین تغییراتی که در سال‌های اخیر در حوزه درمان اتفاق افتاده، این است که بیماران قبل از تصمیم‌گیری به منابع و سایت‌های اینترنتی رجوع می‌کنند. آنها می‌توانند از بیماری، راه‌های درمان، داروها و عوارض جانبی در سایت‌های اینترنتی با خبر شوند و همه این موارد تنها با یک کلیک ساده انجام می‌شود.

مدل مراحل تغییر پروچاسکا

برای اینکه رفتارهای خرید مشتریان از جمله بیماران، متخصصان و حتی بیمه‌گذاران را تغییر دهید، ابتدا باید بدانید که چگونه افراد تغییر و تحول را می‌پذیرند. از این گذشته، فعالیت‌های بازاریابی و فروش در اصل به دنبال تغییر رفتار مصرف‌کنندگان است. اینکه کاری کنیم تا مشتریان یک محصول را بخرند، از یک خدمت استفاده کنند و در کل فعالیتی را انجام دهند که پیش از این انجام نداده‌اند.

- مدل تغییر رفتاری Trans-theoretical توسط جیمز پروچاسکا در سال ۱۹۷۷ ابداع شد. این مدل از جنبه‌های مختلف روانشناسی استفاده می‌کند که خود کلمه Trans-theoretical به معنای اندازه‌گیری آمادگی فرد برای قبول یک رفتار تازه و نو می‌باشد. این مدل با ارائه استراتژی، فرد را در قبول تغییر راهنمایی می‌کند.

مدل پروچاسکا چندان هم بدون انتقاد نبوده است. همچنین همان‌طور که از اسم آن پیداست، این مدل بیشتر با تئوری سر و کار دارد اما هنوز هم بسیاری از متخصصان و بازاریابان در سراسر جهان از این مدل برای درک بهتر تغییر رفتاری استفاده می‌کنند.

مراحل مدل پروچاسکا

۱. مرحله پیش تفکر: فرد قصد ندارد تا رفتار خود را در آینده‌ای نزدیک تغییر دهد. بسیاری از افراد در این مرحله هنوز از مشکلات خود با خبر نشده‌اند.
۲. مرحله تفکر: فرد از اینکه مشکلی وجود دارد با خبر شده و به این که چگونه از پس این مشکل برآید نیز فکر کرده است اما هنوز هیچ حرکتی انجام نداده است.
۳. مرحله آمادگی: فرد قصد انجام عمل را در آینده‌ای نزدیک دارد.

۴. مرحله عمل: فرد برای این که از پس مشکلات برآید، رفتار خود و یا حتی محیط را تغییر می‌دهد. در این مرحله رفتار به صورت پنهانی تغییر کرده و فرد انرژی و زمان زیادی را نیز صرف می‌کند.

۵. مرحله ثبات و پایداری: در این مرحله فرد دست به هر تلاشی می‌زند تا رفتارهایی را که کسب کرده است، حفظ کند.

در مرحله اول (پیش تفکر) فرد قصد ندارد تا رفتار خود را در آینده‌ای نزدیک تغییر دهد یا اصلاً ممکن است از مشکلات خود آگاهی نداشته باشد. در دنیای بازاریابی این گونه افراد بیماران شما نیستند و نیازی به درمان ندارند چرا که در حال استفاده از خدمات دیگر مراکز می‌باشند، یا حتی امکان دارد که اصلاً به خدمات درمانی نیاز نداشته باشند. لذا می‌توان از بازاریابی بیرونی برای آگاه‌سازی آنها استفاده کرد.

- در این مرحله، بهترین دلیل بازاریابی این است که نهایتاً هر فرد به خدمات درمانی نیاز پیدا خواهد کرد و بعد از اینکه افراد به مرحله دوم رسیدند، قطعاً به دنبال اطلاعات خواهند گشت. افراد امکان دارد این اطلاعات را در وبسایت بیمارستان و یا در ویدیوهای آنلاین پیدا کنند. این افراد کسانی هستند که تمام جوانب تغییر را در نظر می‌گیرند و از آنجایی که به اطلاعات بیشتری نیاز دارند، به وبسایت بیمارستان‌ها مراجعه می‌کنند. ما انسان‌ها معمولاً گزینه‌ای را انتخاب می‌کنیم که

به چشم‌مان آشنا بیاید و اگر در مرحله "پیش تفکر" بیمارستان خود را برایشان بازاریابی کرده باشید، شک نکنید که حتما شما را انتخاب خواهند کرد.

- درک این موضوع که چگونه افراد به تغییرهای رفتاری واکنش نشان می‌دهند، کلیدی‌ترین عنصر بازاریابی در حوزه درمان است و اهمیت این موضوع در آینده به خصوص در بخش اطلاعات به مراتب بیشتر خواهد شد چرا که اطلاع‌رسانی موجب تغییر رفتار افراد می‌شود و می‌توان قبل از آنکه این افراد بیمار شوند و یا اینکه بیماریشان غیر قابل درمان گردد، از آن پیش‌گیری کنیم.

نقاط تماس

نقطه تماس به هر کانال ارتباطی گفته می‌شود که بیماران از آن طریق با شما ارتباط برقرار می‌کنند. به عنوان مثال فردی می‌تواند از وبسایت بیمارستان بازدید کند، با یک کارمند صحبت کند و یا تحت مراقبت پرستار درآید اما به‌طور کلی نقاط تماس شامل تمام ارتباط‌هایی می‌شوند که بیماران در طول استفاده از خدمات بیمارستان، با شما برقرار کرده‌اند. نقاط تماس بسیار اهمیت دارند چرا

که بیماران، بر اساس تجربه‌های جمعی خویش، سعی بر ساخت تصویرری از بیمارستان شما دارند.

حال به نقاط تماس سازمان خود فکر کنید. بدون شک در وهله اول گزینه‌های زیادی به فکرتان رجوع می‌کند اما توجه داشته باشید که نقاط تماس چیزی فراتر از وبسایت و تبلیغات می‌باشد. نقاط تماس شامل همه چیز و همه کس می‌شود؛ از ارتباط رودررو گرفته تا بازاریابی بیرونی. اگرچه بعضی از این نقاط تماس از جمله تبلیغات در رسانه‌های جمعی، می‌توانند تمام بیمارانتان را تحت تاثیر قرار دهد اما هر گروهی احتمال دارد کانال‌های مختلف و منحصر به فردی را برای ارتباط با شما انتخاب کند.

درک این مطلب که بیماران شما چگونه ارتباط برقرار می‌کنند، می‌تواند به سازمان کمک کند تا فرصت‌ها را شناسایی کند، ارتباطات را بهبود بخشد و از همین طریق بهترین تجربه را به بیماران ارائه دهد.

یادداشت شماره ۴:

تیپ شناسی شخصیتی

یکی از اصول در بازاریابی و ارتباط صحیح با بیماران، درک نیاز و بینش بیماران است. اینکه بدانیم بیماران ما چطور فکر می‌کنند، چه نیازی دارند و منطق تصمیم‌گیری آنها برچه اساسی است. با رشد اطلاعات و آگاهی جامعه در مسائل مختلف، توجه به مسائلی

همچون تفاوت نسل‌ها در نوع بینش و تفکر، درک و تشخیص تیپ شخصیتی مخاطبین نیز اهمیت دارد. اگر می‌خواهیم موفق باشیم باید به نوع رفتار و روحیات افراد توجه داشته باشیم و برنامه‌ها و رفتار بازاریابی و حتی رفتار پرسنل ما متناسب با رفتار بیماران باشد. اگر این اتفاق بیفتد بیماران احساس می‌کنند که نیازهایشان را بهتر درک کرده ایم و با ما راحت‌تر برخورد می‌کنند و در این شرایط خدمات ما را بهتر می‌پذیرند.

سازمان‌هایی که به تیپ‌های شخصیتی با جزئیات بیشتری اشراف داشته باشند، نیازهای آشکار و پنهان بیماران به خدمات را بهتر و آسان‌تر برایشان نمایش می‌دهند و اثربخشی بالاتری دارند.

درک این موضوع بخصوص در حوزه درمان جایگاه بسیار حائز اهمیتی دارد. به‌طور مثال باید بدانیم رفتار و روحیات بیماران سرطانی چگونه است و اگر در حال ارائه خدمتی به آنها هستیم، متناسب با احساس و روحیه آنها رفتار کنیم و یا اگر در کلینیک پوست و زیبایی و یا بخش بارداری و زایمان هستیم؛ قطعاً رفتار و احساس مخاطبین به‌گونه‌ای دیگر است و در کل نمی‌توان با تمام مخاطبین به یک شکل رفتار کنیم. اگر تمام سازمان اهمیت این موضوع را درک کند، هم در ارائه خدمات موفق‌تر خواهد بود و هم می‌تواند با پاسخگویی درست به نیازهای بیماران، موجب ترویج برند خود شود و از طریق بازاریابی دهان به دهانی که توسط بیماران شکل می‌گیرد، برندی پایدار را شکل دهد.

