

Spis treści

Przedmowa

Rozdział 1

Przesłanki stosowania marketingu w usługach zdrowotnych

- 1.1. Wprowadzenie
- 1.2. Istota usług
- 1.3. Specyfika usług zdrowotnych
- 1.4. Działalność marketingowa w placówkach zdrowotnych
 - 1.4.1. Istota marketingu
 - 1.4.2. Badanie oczekiwań pacjentów
 - 1.4.3. Segmentacja rynku
 - 1.4.4. Marketing-mix w usługach zdrowotnych
 - 1.4.4.1. Świadczenie zdrowotne jako produkt marketingu
 - 1.4.4.2. Cena usługi zdrowotnej
 - 1.4.4.3. Dystrybucja usług zdrowotnych
 - 1.4.4.4. Promocja placówki zdrowotnej
 - 1.4.4.5. Personel zakładu opieki zdrowotnej
 - 1.4.5. Planowanie działań marketingowych

Rozdział 2

Zadowolenie pacjentów a jakość świadczonych usług

- 2.1. Wprowadzenie
- 2.2. Kluczowe obszary jakości usług
 - 2.2.1. Materialność usług
 - 2.2.2. Niezawodność usług
 - 2.2.3. Czas w usługach
 - 2.2.4. Empatia usługodawcy
- 2.3. Lojalność pacjentów jako cel działań marketingowych
- 2.4. Zakład opieki zdrowotnej zorientowany na pacjenta

Rozdział 3

Miejsca kontaktu pozwalające na zwrócenie uwagi pacjentów

- 3.1. Wprowadzenie
- 3.2. Wyróżnianie się na tle konkurencji
- 3.3. Narzędzia budowania wizerunku placówki zdrowotnej
 - 3.3.1. Lokalizacja placówki zdrowotnej
 - 3.3.2. Oznaczenie placówki na zewnątrz budynku
 - 3.3.3. Poczekalnia jako miejsce pierwszego kontaktu z pacjentem
 - 3.3.3.1. Wygląd poczekalni
 - 3.3.3.2. Znaczenie kolorów
 - 3.3.3.3. Oświetlenie pomieszczeń
 - 3.3.3.4. Umeblowanie poczekalni
 - 3.3.3.5. Biurko recepcjonistki
 - 3.3.3.6. Akcesoria dekoracyjne
 - 3.3.4. Toaleta
 - 3.3.5. Uniformy personelu
 - 3.3.6. Urządzenie gabinetu
 - 3.3.7. Wizytówka lekarza

Spis treści

- 3.3.8. Informacja o placówce
 - 3.3.8.1. Folder informacyjny ZOZ-u
 - 3.3.8.2. Strona www placówki zdrowotnej
- 3.3.9. Broszura edukacyjna
- 3.3.10. Rekomendacje

Rozdział 4

Komunikacja a wizyta pacjenta w placówce zdrowotnej

- 4.1. Wprowadzenie
- 4.2. Istota komunikacji
- 4.3. Pacjent zgłasza się do placówki zdrowotnej - postawa personelu
- 4.4. Komunikacja recepcjonistki z gabinetem
- 4.5. Zapachy i dźwięki jako komunikaty
- 4.6. Lekarz powinien zachwycić pacjenta
 - 4.6.1. Wywiad lekarski - szanse i zagrożenia
 - 4.6.2. Budowanie pozytywnego nastroju
 - 4.6.3. Znaczenie pytań w rozmowie lekarza z pacjentem
 - 4.6.4. Lekarz jako najważniejszy ze wszystkich sprzedawanych produktów
- 4.7. Pacjent powiedział "nie"
 - 4.7.1. Powody, dla których pacjenci mówią "nie"
 - 4.7.1.1. Strach przed powtórzeniem złych doświadczeń
 - 4.7.1.2. Strach przed zmianą
 - 4.7.1.3. Strach przed propozycją
 - 4.7.1.4. Nieodpowiedni moment
 - 4.7.1.5. Strach przed przekroczeniem kompetencji
 - 4.7.2. Pokonanie obiekcji pacjenta
- 4.8. Pacjent powiedział "tak"
- 4.9. Warunki skutecznej komunikacji
- 4.10. Komunikacja niewerbalna

Rozdział 5

Telefon jako narzędzie komunikacji na odległość

- 5.1. Wprowadzenie
- 5.2. Rozmowa telefoniczna a zwykła rozmowa
 - 5.2.1. Dzwoni telefon - ważne pierwsze wrażenie
 - 5.2.2. Słuchanie a słyszenie
 - 5.2.2.1. Błędy słuchania
 - 5.2.2.2. Dekalog dobrego słuchacza
 - 5.2.3. Język rozmów
- 5.3. Codzienne odbieranie telefonów jako obowiązek personelu pomocniczego
 - 5.3.1. Zaangażowanie pracownika w rozmowę
 - 5.3.2. Rozwijanie samodzielności pracownika
- 5.4. Profesjonalna postawa recepcjonistki
 - 5.4.1. Odbieranie informacji
 - 5.4.2. Techniki zniechęcające rozmówców
- 5.5. Rola automatycznej sekretarki
- 5.6. Sprawdzenie kwalifikacji pracownika w zakresie sposobu przeprowadzania rozmowy telefonicznej

Spis treści

Rozdział 6

Postawy personelu a sukces placówki

- 6.1. Wprowadzenie
- 6.2. Pracownik jako klient wewnętrzny zakładu opieki zdrowotnej
- 6.3. Zarządzanie personelem placówki zdrowotnej
 - 6.3.1. Planowanie zatrudnienia w placówce zdrowotnej
 - 6.3.2. Rekrutacja personelu
 - 6.3.2.1. Profil oczekiwanego pracownika
 - 6.3.2.2. Rozmowa kwalifikacyjna
 - 6.3.2.3. Telefoniczna rekrutacja
 - 6.3.3. Rozwój i podnoszenie kwalifikacji personelu pomocniczego
 - 6.3.4. Ocena wyników pracowników i ich możliwości rozwoju
 - 6.3.5. Motywowanie pracowników
 - 6.3.6. Zwolnienie pracownika
- 6.4. Personel - piąty element marketingu
 - 6.4.1. Pracownik jako sprzedawca usług
 - 6.4.2. Rola personelu w edukowaniu pacjentów
- 6.5. Organizacja pracy zespołu placówki zdrowotnej
 - 6.5.1. Atmosfera panująca w zespole
 - 6.5.2. Piramida obsługi pacjenta

Rozdział 7

Relacje przełożonego z podwładnymi

- 7.1. Wprowadzenie
- 7.2. Postawa lekarza-przełożonego wobec pracowników
 - 7.2.1. Komunikacja lekarza z podwładnymi
 - 7.2.2. Orientacja na zadania a orientacja na ludzi
- 7.3. Lekarz jako menedżer
 - 7.3.1. Budowanie autorytetu lekarza-przełożonego
 - 7.3.2. Budowanie zespołu placówki zdrowotnej
 - 7.3.3. Kierowanie konfliktem
 - 7.3.4. Efektywność pracy lekarza-kierownika
- 7.4. Samoorganizacja na stanowisku pracy

Zakończenie

Bibliografia