

Przedmowa

Rozdział I

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 II

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 III

Czynniki 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

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 IV

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 - szansę 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 V

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

Rozdział VI

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. 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
- 6.4. 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 VII

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