

Spis treści

Przedmowa	7
-----------------	---

Rozdział I

Przesłanki stosowania marketingu w usługach zdrowotnych. 13

1.1. Wprowadzenie	13
1.2. Istota usług	15
1.3. Specyfika usług zdrowotnych	17
1.4. Działalność marketingowa w placówkach zdrowotnych	18
1.4.1. Istota marketingu	19
1.4.2. Badanie oczekiwań pacjentów	21
1.4.3. Segmentacja rynku	24
1.4.4. <i>Marketing-mix</i> w usługach zdrowotnych	28
1.4.4.1. Świadczenie zdrowotne jako produkt marketingu	29
1.4.4.2. Cena usługi zdrowotnej	30
1.4.4.3. Dystrybucja usług zdrowotnych	31
1.4.4.4. Promocja placówki zdrowotnej	33
1.4.4.5. Personel zakładu opieki zdrowotnej	43
1.4.5. Planowanie działań marketingowych	43

Rozdział II

Zadowolenie pacjentów a jakość świadczonych usług

2.1. Wprowadzenie	49
2.2. Kluczowe obszary jakości usług	50

2.2.1. Materialność usług	53
2.2.2. Niezawodność usług	53
2.2.3. Czas w usługach	58
2.2.4. Empatia usługodawcy	60
2.3. Lojalność pacjentów jako cel działań marketingowych	66
2.4. Zakład opieki zdrowotnej zorientowany na pacjenta	72

Rozdział III

Czynniki pozwalające na zwrócenie uwagi pacjentów 81

3.1. Wprowadzenie	81
3.2. Wyróżnianie się na tle konkurencji	82
3.3. Narzędzia budowania wizerunku placówki zdrowotnej	84
3.3.1. Lokalizacja placówki zdrowotnej	87
3.3.2. Oznaczenie placówki na zewnątrz budynku	89
3.3.3. Poczekalnia jako miejsce pierwszego kontaktu z pacjentem	90
3.3.3.1. Wygląd poczekalni	92
3.3.3.2. Znaczenie kolorów	93
3.3.3.3. Oświetlenie pomieszczeń	96
3.3.3.4. Umeblowanie poczekalni	98
3.3.3.5. Biurko recepcjonistki	101
3.3.3.6. Akcesoria dekoracyjne	105
3.3.4. Toaleta	106
3.3.5. Uniformy personelu	106
3.3.6. Urządzenie gabinetu	107
3.3.7. Wizytówka lekarza	109
3.3.8. Informacja o placówce	111
3.3.8.1. Folder informacyjny ZOZ-u	112
3.3.8.2. Strona www placówki zdrowotnej	114
3.3.9. Broszura edukacyjna	119
3.3.10. Rekomendacje	122

Rozdział IV

Komunikacja a wizyta pacjenta w placówce zdrowotnej 125

4.1. Wprowadzenie	125
4.2. Istota komunikacji	126
4.3. Pacjent zgłasza się do placówki zdrowotnej – postawa personelu	131
4.4. Komunikacja recepcjonistki z gabinetem	134

4.5. Zapachy i dźwięki jako komunikaty	135
4.6. Lekarz powinien zachwycić pacjenta	138
4.6.1. Wywiad lekarski – szanse i zagrożenia	138
4.6.2. Budowanie pozytywnego nastroju	140
4.6.3. Znaczenie pytań w rozmowie lekarza z pacjentem	144
4.6.4. Lekarz jako najważniejszy ze wszystkich sprzedawanych produktów	147
4.7. Pacjent powiedział „nie”	153
4.7.1. Powody dla których pacjenci mówią „nie”	154
4.7.1.1. Strach przed powtórzeniem złych doświadczeń	154
4.7.1.2. Strach przed zmianą.	155
4.7.1.3. Strach przed propozycją.	156
4.7.1.4. Nieodpowiedni moment	157
4.7.1.5. Strach przed przekroczeniem kompetencji.	158
4.7.2. Pokonanie obiekcji pacjenta	159
4.8. Pacjent powiedział „tak”	170
4.9. Warunki skutecznej komunikacji	173
4.10. Komunikacja niewerbalna.	177

Rozdział V

Telefon jako narzędzie komunikacji na odległość. 181

5.1. Wprowadzenie	181
5.2. Rozmowa telefoniczna a zwykła rozmowa	182
5.2.1. Dzwoni telefon – ważne pierwsze wrażenie	184
5.2.2. Słuchanie a słyszenie	186
5.2.2.1. Błędy słuchania	187
5.2.2.2. Dekalog dobrego słuchacza	188
5.2.3. Język rozmów	189
5.3. Codzienne odbieranie telefonów jako obowiązek personelu pomocniczego.	191
5.3.1. Zaangażowanie pracownika w rozmowę	191
5.3.2. Rozwijanie samodzielności pracownika.	194
5.4. Profesjonalna postawa recepcjonistki	197
5.4.1. Odbieranie informacji	199
5.4.2. Techniki zniechęcające rozmówców	202
5.5. Rola automatycznej sekretarki	206
5.6. Sprawdzenie kwalifikacji pracownika w zakresie sposobu przeprowadzania rozmowy telefonicznej	208

Rozdział VI

Postawy personelu a sukces placówki 213

6.1. Wprowadzenie	213
6.2. Pracownik jako klient wewnętrzny zakładu opieki zdrowotnej	214
6.3. Zarządzanie personelem placówki zdrowotnej	220
6.3.1. Planowanie zatrudnienia w placówce zdrowotnej	221
6.3.2. Rekrutacja personelu	223
6.3.2.1. Profil oczekiwanego pracownika	223
6.3.2.2. Telefoniczna rekrutacja	227
6.3.3. Rozwój i podnoszenie kwalifikacji personelu pomocniczego	228
6.3.4. Ocena wyników pracowników i ich możliwości rozwoju	232
6.3.5. Motywowanie pracowników	235
6.4. Personel – piąty element marketingu	240
6.4.1. Pracownik jako sprzedawca usług	241
6.4.2. Rola personelu w edukowaniu pacjentów	246
6.5. Organizacja pracy zespołu placówki zdrowotnej	247
6.5.1. Atmosfera panująca w zespole	248
6.5.2. Piramida obsługi pacjenta	253

Rozdział VII

Relacje przełożonego z podwładnymi 257

7.1. Wprowadzenie	257
7.2. Postawa lekarza-przełożonego wobec pracowników	258
7.2.1. Komunikacja lekarza z podwładnymi	259
7.2.2. Orientacja na zadania a orientacja na ludzi	266
7.3. Lekarz jako menedżer	269
7.3.1. Budowanie autorytetu lekarza-przełożonego	271
7.3.2. Budowanie zespołu placówki zdrowotnej	272
7.3.3. Kierowanie konfliktem	276
7.3.4. Efektywność pracy lekarza-kierownika	284
7.4. Samoorganizacja na stanowisku pracy	288

Zakończenie 291

Bibliografia	299
------------------------	-----