Spis treści

Przedmowa 7

Rozdział 1
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 19
1.4.1. Istota marketingu 20
1.4.2. Badanie oczekiwań pacjentów 22
1.4.3. Segmentacja rynku 25
1.4.4. Marketing-mix w usługach zdrowotnych 29
1.4.4.1. Świadczenie zdrowotne jako produkt marketingu 30
1.4.4.2. Cena usługi zdrowotnej 32
1.4.4.3. Dystrybucja usług zdrowotnych 33
1.4.4.4. Promocja placówki zdrowotnej 35
1.4.4.5. Personel zakładu opieki zdrowotnej 45
1.4.5. Planowanie działań marketingowych 45

Rozdział 2
Zadowolenie pacjentów a jakość świadczonych usług 51
2.1. Wprowadzenie 51
2.2. Kluczowe obszary jakości usług 52

2.2.1. Materialność usług ... 58
2.2.2. Niezawodność usług ... 59
2.2.3. Czas w usługach ... 63
2.2.4. Empatia usługodawcy ... 65
2.3. Lojalność pacjentów jako cel działań marketingowych ... 71
2.4. Zakład opieki zdrowotnej zorientowany na pacjenta ... 77

Rozdział 3
Miejsca kontaktu pozwalające na zwrócenie uwagi pacjentów ... 85
3.1. Wprowadzenie ... 85
3.2. Wyróżnianie się na tle konkurencji ... 86
3.3. Narzędzia budowania wizerunku placówki zdrowotnej ... 88
3.3.1. Lokalizacja placówki zdrowotnej ... 91
3.3.2. Oznaczenie placówki na zewnątrz budynku ... 93
3.3.3. Poczekalnia jako miejsce pierwszego kontaktu z pacjentem ... 94
3.3.3.1. Wygląd poczekalni ... 96
3.3.3.2. Znaczenie kolorów ... 97
3.3.3.3. Oświetlenie pomieszczeń ... 100
3.3.3.4. Umeblowanie poczekalni ... 102
3.3.3.5. Biurko recepcjonistki ... 105
3.3.3.6. Akcesoria dekoracyjne ... 109
3.3.4. Toaleta ... 110
3.3.5. Uniformy personelu ... 110
3.3.6. Urządzenie gabinetu ... 111
3.3.7. Wizytówka lekarza ... 113
3.3.8. Informacaj o placówce ... 115
3.3.8.1. Folder informacyjny ZOZ-u ... 116
3.3.8.2. Strona www placówki zdrowotnej ... 118
3.3.9. Broszura edukacyjna ... 126
3.3.10. Rekomendacje ... 129

Rozdział 4
Komunikacja a wizyta pacjenta w placówce zdrowotnej ... 131
4.1. Wprowadzenie ... 131
4.2. Istota komunikacji ... 132
4.3. Pacjent zgłasza się do placówki zdrowotnej – postawa personelu ... 137
4.4. Komunikacja recepcjonistki z gabinetem ... 141

4.5. Zapachy i dźwięki jako komunikaty ... 141
4.6. Lekarz powinien zachwycić pacjenta ... 144
4.6.1. Wywiad lekarski – szanse i zagrożenia ... 144
4.6.2. Budowanie pozytywnego nastroju ... 147
4.6.3. Znaczenie pytań w rozmowie lekarza z pacjentem ... 150
4.6.4. Lekarz jako najważniejszy ze wszystkich sprzedawanych produktów ... 153
4.7. Pacjent powiedział „nie" ... 160
4.7.1. Powody, dla których pacjenci mówią „nie" ... 161
4.7.1.1. Strach przed powtórzeniem złych doświadczeń ... 161
4.7.1.2. Strach przed zmianą ... 162
4.7.1.3. Strach przed propozycją ... 163
4.7.1.4. Nieodpowiedni moment ... 164
4.7.1.5. Strach przed przekroczeniem kompetencji ... 165
4.7.2. Pokonanie obiekcji pacjenta ... 166
4.8. Pacjent powiedział „tak" ... 177
4.9. Warunki skutecznej komunikacji ... 180
4.10. Komunikacja niewerbalna ... 184

Rozdział 5
Telefon jako narzędzie komunikacji na odległość ... 191
5.1. Wprowadzenie ... 191
5.2. Rozmowa telefoniczna a zwykła rozmowa ... 192
5.2.1. Dzwoni telefon – ważne pierwsze wrażenie ... 194
5.2.2. Słuchanie a słyszenie ... 196
5.2.2.1. Błędy słuchania ... 197
5.2.2.2. Dekalog dobrego słuchacza ... 198
5.2.3. Język rozmów ... 199
5.3. Codzienne odbieranie telefonów jako obowiązek personelu pomocniczego ... 201
5.3.1. Zaangażowanie pracownika w rozmowę ... 201
5.3.2. Rozwijanie samodzielności pracownika ... 204
5.4. Profesjonalna postawa recepcjonistki ... 207
5.4.1. Odbieranie informacji ... 209
5.4.2. Techniki zniechęcające rozmówców ... 212
5.5. Rola automatycznej sekretarki ... 216
5.6. Sprawdzenie kwalifikacji pracownika w zakresie sposobu przeprowadzania rozmowy telefonicznej ... 218

Rozdział 6
Postawy personelu a sukces placówki ... 223
6.1. Wprowadzenie ... 223
6.2. Pracownik jako klient wewnętrzny zakładu opieki zdrowotnej ... 224
6.3. Zarządzanie personelem placówki zdrowotnej ... 230
6.3.1. Planowanie zatrudnienia w placówce zdrowotnej ... 231
6.3.2. Rekrutacja personelu ... 233
6.3.2.1. Profil oczekiwanego pracownika ... 233
6.3.2.2. Rozmowa kwalifikacyjna ... 237
6.3.2.3. Telefoniczna rekrutacja ... 240
6.3.3. Rozwój i podnoszenie kwalifikacji personelu pomocniczego ... 241
6.3.4. Ocena wyników pracowników i ich możliwości rozwoju ... 245
6.3.5. Motywowanie pracowników ... 250
6.3.6. Zwolnienie pracownika ... 258
6.4. Personel – piąty element marketingu ... 260
6.4.1. Pracownik jako sprzedawca usług ... 261
6.4.2. Rola personelu w edukowaniu pacjentów ... 266
6.5. Organizacja pracy zespołu placówki zdrowotnej ... 267
6.5.1. Atmosfera panująca w zespole ... 268
6.5.2. Piramida obsługi pacjenta ... 273

Rozdział 7
Relacje przełożonego z podwładnymi ... 277
7.1. Wprowadzenie ... 277
7.2. Postawa lekarza-przełożonego wobec pracowników ... 278
7.2.1. Komunikacja lekarza z podwładnymi ... 282
7.2.2. Orientacja na zadania a orientacja na ludzi ... 289
7.3. Lekarz jako menedżer ... 292
7.3.1. Budowanie autorytetu lekarza-przełożonego ... 300
7.3.2. Budowanie zespołu placówki zdrowotnej ... 302
7.3.3. Kierowanie konfliktem ... 308
7.3.4. Efektywność pracy lekarza-kierownika ... 316
7.4. Samoorganizacja na stanowisku pracy ... 321

Zakończenie ... 323
Bibliografia ... 331