CONCEPT

تسويق الخدمات الصحية: تنمية خطوط الخدمة وإحالات الأطباء واستقطاب المرضى

12 – 16 يوليو 2027

لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن



تسويق الخدمات الصحية: تنمية خطوط الخدمة وإحالات الأطباء واستقطاب المرضى

المرجع: 531_17085 **التاريخ:** 12 – 16 يوليو 2027 **المكان:** لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن **الرسوم:** SAR 23000

مقدمة:

ما زال تسويق الخدمات الصحية في كثير من المستشفيات والعيادات يعني إعلانات عامة بلا جمهور محدد، بينما يختار المرضى مقدم الرعاية عبر الطبيب المحيل وشركة التأمين وجهة العمل ونتائج البحث والتقييمات على الإنترنت. تتوزع ميزانيات التسويق على جميع الأقسام، ولا يتلقى الأطباء المحيلون تواصلا منظما، وتقيس الحملات مرات الظهور بدلا من المرضى الجدد. تعد هذه الدورة من كور كونسبت فرق التسويق وتطوير الأعمال وعلاقات المرضى لتقسيم الطلب وتحديد موقع خطوط الخدمة وبناء علاقات الإحالة والجهات الدافعة وإدارة التسويق الرقمي ضمن الحدود الأخلاقية وقياس استقطاب المرضى، ويعد كل مشارك خطة تسويق خط الخدمة وتنمية الإحالات.

أهداف الدورة:

- شرح اختلاف تسويق الخدمات الصحية عن تسويق المنتجات وتطبيق المزيج التسويقي الموسع للخدمات على خدمة في مستشفى أو عيادة
- تقسيم الطلب على الرعاية ورسم رحلة قرار المريض من البحث عن الأعراض حتى حجز الموعد لخط خدمة مختار
- بناء برنامج لتنمية إحالات الأطباء يشمل استهداف المحيلين وزيارات التواصل الدورية وتتبع الإحالات
- إعداد خطط تسويق وخطط حسابات للشركات وشركات التأمين وجهات العمل ووسطاء المرضى الدوليين
- إدارة التسويق الرقمي لمقدمي الرعاية عبر الموقع الإلكتروني وقوائم البحث المحلي ووسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الصحي والرد على التقييمات ضمن الحدود الأخلاقية وحدود الخصوصية
- قياس أداء الحملات والإحالات بتكلفة استقطاب المريض ومعدل التحويل والعائد على الاستثمار التسويقي

الفئة المستهدفة:

- موظفو التسويق والاتصال الذين يخططون الحملات والمحتوى وأنشطة العلامة للمستشفيات والعيادات والمراكز الطبية
- موظفو تطوير الأعمال الذين يديرون حسابات الشركات وشركات التأمين وجهات العمل لدى مقدمي الرعاية الصحية
- موظفو التواصل مع الأطباء وتنسيق الإحالات الذين يزورون الأطباء المحيلين ويتابعون أعداد الإحالات
- موظفو علاقات المرضى ومراكز الاتصال الذين يتعاملون مع الاستفسارات والحجوزات والتقييمات وآراء المرضى
- منسقو خطوط الخدمة الذين يروجون للعيادات التخصصية ومراكز التميز الطبية
- موظفو مكاتب المرضى الدوليين الذين يردون على الاستفسارات الواردة من الخارج وينسقون العلاقة مع الوسطاء

محاور الدورة:

اليوم 1: أسس تسويق الخدمات الصحية ورحلة قرار المريض

- عدم الملموسية والثقة وعدم تكافؤ المعلومات في تسويق الخدمات الصحية
- تطبيق المزيج التسويقي 4Ps للتسويق الصحي على الخدمات السريرية والوصول والترويج وتكلفة المريض
- خريطة رحلة قرار المريض: البحث عن الأعراض والإحالة واختيار مقدم الرعاية والحجز
- المؤثرون في اختيار مقدم الرعاية: الأطباء المحيلون والجهات الدافعة والأسرة والتقييمات الرقمية
- نموذج تدقيق الوضع الحالي لتسويق مقدم الرعاية

اليوم 2: تقسيم المرضى وتحديد موقع خطوط الخدمة وسمعة العلامة

- تقسيم المرضى حسب الحاجة ونوع الجهة الدافعة ومرحلة العمر والموقع الجغرافي
- المزيج التسويقي الموسع للخدمات: الأفراد والعمليات والدليل المادي في العيادات
- بيان تموضع خط الخدمة وخريطة إدراك المنافسين
- بنية العلامة في المستشفى: العلامة الأم والمراكز التخصصية وعلامات الأطباء
- خطة إدارة السمعة: العلاقات الإعلامية ورصد التقييمات والاستجابة للقضايا

اليوم 3: تنمية الإحالات وعقود الجهات الدافعة وجهات العمل والمرضى الدوليون

- مصفوفة استهداف الأطباء المحيلين: الحجم وملاءمة التخصص والولاء
- خطة زيارات التواصل مع الأطباء وحقيبة الإحالة وسجل العلاقات في نظام CRM
- خطة حساب الشركات وجهات العمل مع باقات الفحص والصحة المهنية
- عرض الانضمام إلى شبكات شركات التأمين والجهات الدافعة ومذكرة التفاوض على التعرفة
- نظرة عامة على برنامج المرضى الدوليين: الوسطاء والمنسقون وباقات الرعاية

اليوم 4: التسويق الرقمي لمقدمي الرعاية وتجربة المريض والحدود الأخلاقية

- صفحات الخدمات في موقع المستشفى وملفات الأطباء وتحويل الحجز الإلكتروني
- قوائم البحث المحلي وملفات الخرائط وبروتوكول الرد على التقييمات الرقمية
- تقويم وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الصحي مع اعتماد المراجعة الطبية
- تجربة المريض أداة تسويقية: سياسة الشهادات والتوصية الشفهية وولاء الإحالة
- قائمة تحقق أخلاقيات الإعلان الصحي: الادعاءات وصور قبل وبعد والموافقة وخصوصية المريض

اليوم 5: قياس الحملات وخطة تسويق خط الخدمة وتنمية الإحالات

- لوحة قمع استقطاب المرضى: الاستفسارات والحجوزات والحضور وتكلفة المريض
- حساب العائد على الاستثمار التسويقي لحملة خط خدمة
- دراسة حالة: خط خدمة العظام وتنمية الإحالات من أطباء الرعاية الأولية
- دراسة حالة: عيادة خارجية تتعافى من تقييمات رقمية سلبية
- عرض خطة تسويق خط الخدمة وتنمية الإحالات ونقدها من الزملاء

المهارات التي ستكتسبها:

- تموضع الخدمات الصحية
- تقسيم الطلب على الرعاية
- التسويق بالعلاقات مع الأطباء
- تخطيط حسابات الجهات الدافعة والشركات
- إدارة البحث المحلي والتقييمات
- حوكمة المحتوى الصحي
- مراجعة أخلاقيات الإعلان الصحي
- قياس استقطاب المرضى

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة تسويق خط الخدمة وتنمية الإحالات تتضمن الأهداف والقنوات وقوائم المحيلين ومبررات الميزانية
- تحويل الأطباء المحيلين وشركات التأمين وجهات العمل إلى مصادر مخططة لأعداد المرضى بدلا من اتصالات عابرة
- فحص الحملات والشهادات ومنشورات التواصل الاجتماعي وفق الحدود الأخلاقية وحدود الخصوصية قبل نشرها
- مقارنة ممارسات تسويق مقدمي الرعاية مع زملاء من المستشفيات الخاصة ومجموعات العيادات ومراكز التشخيص والمراكز التخصصية

الخاتمة:

نادرا ما يختار المريض مستشفى أو عيادة بسبب إعلان وحده، فهو يتبع طبيبا محيلا أو شبكة تأمين أو نتيجة بحث أو تقييما أو تجربة أحد أقاربه. تنتقل الدورة من خصوصية تسويق الخدمات الصحية ورحلة قرار المريض، إلى تقسيم المرضى وتموضع خطوط الخدمة والسمعة، ثم إلى تنمية الإحالات وحسابات الجهات الدافعة وجهات العمل والمرضى الدوليين، ومنها إلى التسويق الرقمي لمقدمي الرعاية والحدود الأخلاقية. ويقيس اليوم الأخير استقطاب المرضى ويخرج بخطة تسويق خط الخدمة وتنمية الإحالات.