

# 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**

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Czynniki pozwalające na zwrócenie uwagi pacjentów . . . . .</b>        | <b>81</b> |
| 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**

|                                                                               |            |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Komunikacja a wizyta pacjenta w placówce zdrowotnej . . . . .</b>          | <b>125</b> |
| 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**

|                                                                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Telefon jako narzędzie komunikacji na odległość. . . . .</b>                                                | <b>181</b> |
| 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<br>przeprowadzania rozmowy telefonicznej . . . . . | 208        |

## **Rozdział VI**

|                                                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Postawy personelu a sukces placówki . . . . .</b>                      | <b>213</b> |
| 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**

|                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Relacje przełożonego z podwładnymi . . . . .</b>           | <b>257</b> |
| 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        |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| <b>Zakończenie . . . . .</b> | <b>291</b> |
|------------------------------|------------|

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Bibliografia . . . . . | 299 |
|------------------------|-----|