Кафедра политики и организации здравоохранения

Специальность 7М10126-менеджмент в здравоохранении

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ · ТЕМА 4

Поведение потребителей медицинских услуг

Мотивация, путь пациента, факторы выбора и лояльность

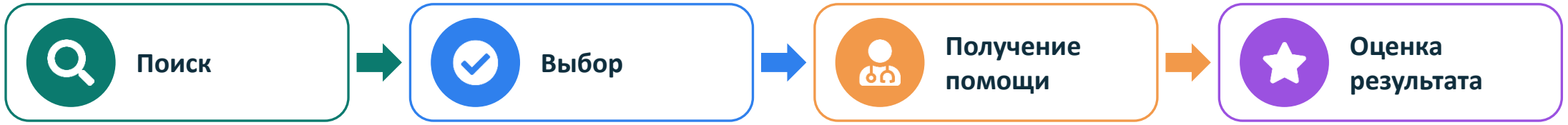
Лектор: д.м.н.,профессор Капанова Гульнара Жамбаевна

План лекции

1. Потребность и мотивация
2. Факторы поведения
3. Путь пациента
4. Критерии выбора и барьеры
5. Типы пациентов
6. Удовлетворённость и лояльность

КЛЮЧЕВОЕ ПОНЯТИЕ

Поведение пациента



Действия людей по поиску, выбору и получению медицинской помощи, а также по оценке её результата и дальнейшим решениям.

Факторы, влияющие на выбор

Культурные

Традиции, отношение к медицине



Социальные

Семья, друзья, референтные группы



Личные

Возраст, доход, образ жизни



Психологические

Мотивация, страхи, восприятие



Путь пациента

1

Осознание

Появилась проблема



2

Поиск

Сбор информации



3

Оценка

Сравнение вариантов



4

Выбор

Запись и визит



5

Итог

Оценка и возвращение



Критерии выбора клиники

Репутация	Отзывы и рекомендации знакомых
Врач	Квалификация и опыт
Доступность	Расположение и время приёма
Стоимость	Цена и понятность условий
Сервис	Комфорт и отношение персонала

Плановое и экстренное обращение

Плановое

- Время на сравнение вариантов
- Влияют отзывы и цена
- Возможна предварительная консультация



Сравнение



Отзывы



Консультация

VS

Экстренное

- Выбор за минуты
- Решает близость и доступность
- Важны спокойствие и ясность действий



Минуты



Близость



Ясность

Роли в решении

Инициатор

Первым замечает проблему



Влияющие

Родственники, врач, знакомые



Решающий и плательщик

Принимает решение и оплачивает



Поведение пациента при выборе клиники

Потребность в медицинской помощи

Поиск и оценка вариантов

- Рекомендации близких
- Отзывы в интернете
- Репутация врача или клиники
- Условия и стоимость услуг
- Удобство (локация, запись, время)

Сравнение и выбор

- Качество помощи
- Доверие к специалистам
- Стоимость
- Доступность записи
- Сервис и комфорт

Получение услуги

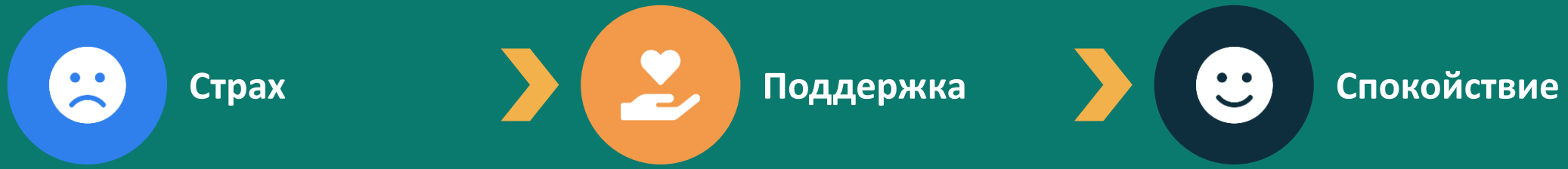


Опыт и дальнейшее поведение

- Удовлетворённость лечением
- Повторное обращение
- Рекомендация другим

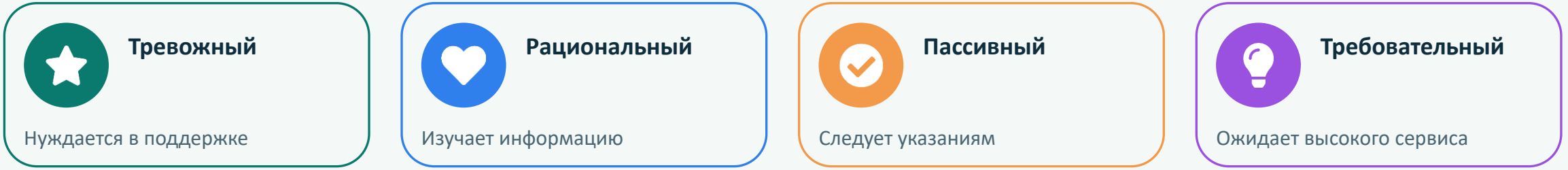
Формирование лояльности к клинике

Страх и тревога — главный эмоциональный контекст выбора. Коммуникация должна успокаивать, а не пугать.



Типы пациентов

Тип	Особенности	Как работать
Тревожный	Нуждается в поддержке	Спокойно объяснять
Рациональный	Изучает информацию	Давать факты и источники
Пассивный	Следует указаниям	Побуждать к участию
Требовательный	Ожидает высокого сервиса	Чётко обозначать границы



Источники информации

Рекомендации

Мнение знакомых



Интернет

Сайты, карты, отзывы



Врач-направитель

Профессиональный совет



Реклама и соцсети

Контент клиник



Барьеры обращения за помощью

Страх диагноза	Откладывание визита
Недоверие	Опыт прежних обращений
Стоимость	Нехватка средств
Очереди	Нехватка времени
Стигма	Стеснение при некоторых темах

Лестница лояльности

1

Первое посещение

Знакомство



2

Повторное

Доверие растёт



3

Рекомендация

Советует другим



4

Адвокат бренда

Защищает репутацию



Удовлетворённость и лояльность

Удовлетворённость

- Оценка прошлого визита
- Зависит от ожиданий
- Не гарантирует возвращения



Оценка визита



Ожидания



Не гарантия

VS

Лояльность

- Готовность вернуться и рекомендовать
- Формируется опытом и отношениями
- Измеряется повторными обращениями



Возврат



Отношения



Повторные обращения

Модель SERVQUAL

Осязаемость	Помещения, оборудование, внешний вид
Надёжность	Обещанное выполняется точно
Отзывчивость	Готовность помочь быстро
Уверенность	Компетентность и вежливость
Сопереживание	Индивидуальное внимание

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Карта пути пациента

Составьте карту пути пациента для выбранной клиники.

1. Опишите 5 этапов пути
2. Отметьте эмоции пациента на каждом этапе
3. Найдите 2 «болевые точки»
4. Предложите улучшения



Выводы

- ✓ Выбор медицинской помощи определяется эмоциями и доверием не меньше, чем ценой
- ✓ Путь пациента состоит из понятных этапов, на каждом можно улучшать опыт
- ✓ Типы пациентов требуют разных коммуникаций
- ✓ Лояльность строится на качестве и отношении

Вопросы для самоконтроля

1. Какие факторы влияют на выбор медицинской услуги?
2. Опишите путь пациента
3. Какие бывают типы пациентов?
4. Что такое лояльность и как её формируют?
5. Из чего состоит модель SERVQUAL?







Литература: Kotler P., Keller K. Marketing Management; Kotler P., Shalowitz J., Stevens R. Strategic Marketing for Health Care Organizations; Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing; нормативные акты РК в действующей редакции.