

想建一个区域**诊所？牢牢把握诊所运营升级的五大趋势

产品名称	想建一个区域**诊所？牢牢把握诊所运营升级的五大趋势
公司名称	海南聚医美信息咨询有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	海南省海口市龙华区城西镇山高村89号301室（注册地址）
联系电话	15600683129 15600683129

产品详情

想建一个区域**诊所？牢牢把握诊所运营升级的五大趋势

如何让新开诊所的业绩快速成长发展？**诊所经理罗斌有20年的医疗经验和管理经验。自2017年以来，他一直在做诊所业务指导，总结了中小企业的稳健发展原则，提出了“**诊所”的发展理论，并先后出版了《**诊所》、《百问百答》和《诊所连锁体系》系列。在罗斌看来，有成千上万条路可供选择，但专业的关注是*重要的。打造优势产品、减少诊疗流程和诊疗范围是他多年来在诊所指导下获得的宝贵经验。

以下内容摘自第四届中国诊断博览会论坛，有删减。

01 | 明确诊所经营的本质和病人体验

我在分享的时候经常谈到的一个话题是:诊所要谈管理，管理和营销不一样。两者*根本的区别是什么？管理是全方位的，诊所管理首先是管理人员，因为人是诊所的核心。作为一名医生，他的核心是诊疗技能。没有这些核心营销措施，皮肤是不存在的，毛也会附着。

2018年在成都参加诊锁行业会议时，很多人都在谈论回归医疗本质的话题。七年过去了，我们回归医疗

本质了吗？不，我认为诊所管理的本质是“理解患者的内心，让他们对生活充满快乐和希望。”

拆开这句话。“读懂病人的心”是我们医务人员对病人的责任。要想看好病人的病情，*核心、*本质的就是读懂病人的心！除了病人的直接和外在需求，还要看他的眼神、表情和每一句话背后隐晦的表达。一个合格的医生有两个基本功能：诊疗功能与医患沟通，核心是读懂病人的心。很多患者去看医生，但是走出诊所的大门药还没吃好一半以上。这就是“言语疗法”的作用。下半句“让它对生活充满快乐和希望”反映了你对颈部的良好看法。比如说，

什么是病人体验？病人的经历从何而来？早期，人们一直认为病人的经历相当于“疗效”。70后，当时医疗资源匮乏，供需失衡。只有医生说话，没有病人说话。现在，体验是诊疗过程中的一种综合体验。例如，“人们会忘记你说过的话和做过的事，但他们不会忘记你当时给他带来的感受。”体验不是一句话，不是表情，不是你的疗效，而是诊疗过程中一切的结合。

以诊所为例，整个过程的体验，从患者看到外部门面，到患者进门、眼睛、耳朵、鼻子、医生治疗，到窗口支付结算，*终让患者得到一个感性的“标签”。：这个诊所是什么样的诊所，这个医生是什么样的医生...这是病人的经历。患者体验形成标签的结果是什么？当患者在诊疗过程中超出预期，拥有“意想不到的快乐”时，诊所的声誉就来了。

02 | 五大趋势是诊所经营升级。

趋势一：明确发展目标，精准服务

明确的目标可以从以下几个方面考虑：第一，我们是谁？我们的目标是什么？把开诊所当成赚钱的生意，或者做生意，或者继承家业。这涉及到诊所老板的修养、格局和视野。如果把医疗当成赚钱的生意，面对患者，首先想到的是这个人能给我带来多少好处，这是不会长久的。诊所人员可以专业、专注地为周边社区居民提供健康服务，实现社会价值，这是我们追求的。

第二，我们的客户是谁？诊所周围3公里内有几千户人家吗？不，我们的客户必须是特定的人。服务范围有多大？一个村子，八个社区？还是2公里范围？这需要调查才能得出结论。这里的居民有什么特点？生活方式是什么？饮食习惯是什么？生活方式和饮食习惯很重要。如果不结合生活方式，单纯拿药治疗，要么发现药无效，要么患者不接受。

第三，我们能为目标患者做些什么，你的利润来源是什么。你能做疾病治疗，还是预防保健，促进健康，管理健康，还是简单的健康教育？

针对目标患者可以做哪些服务？理疗、按摩、按摩等都是治疗病人的工具，就像药物一样。另外，诊所还能给病人提供什么，值得从业者思考。

第四，如何提供准确的服务？有规范的诊疗，有计划的促进，有标准的管理。以儿科为例，为周边社区

提供常见病诊疗、儿童健康促进、儿童健康管理等儿童健康服务。促进计划中的计划需要实施，而不是表面的。

第五，差异化服务，提供独特的服务。2018年，大家都提倡儿童健康垂直，深入科室发展，如儿童身高、儿童口腔等。现在我们来谈谈儿童健康，发展定位和纵横方向的深化。

方法是**规则中的集中，首先是诊疗范围的缩小和集中应用。集中人群可以根据科室进行区分。集中疾病可分为皮肤、疼痛、消化、糖尿病等。儿科常见病16种，妇科常见病12种，内科常见病20种。独立计划包括每种疾病的诊断和治疗标准，以及常见疾病的健康促进计划。医生咨询标准和患者教育。*后，将技术融入计划，用敷料、脐带治疗等工具帮助患者。

要打造**诊所，必须从形象、专业、管理、文化、品牌五个方面入手。形象吸引客户，专业确立地位，管理保障效益，文化凝聚团队，品牌创造*大价值。只有品牌建立后，才能赢得外部资本的青睐，才能有人为品牌买单。

图片来源：罗斌，**诊所

趋势二：建立诊所粉丝，重建病人信任

经过三年的疫情，患者的健康意识与2019年前相比发生了变化。以儿科为例，经历过疫情的宝妈基本都是95后到00后。00后*大的特点之一就是注重自我保护和保养，把自己的健康看得比任何人都重要。如果在疫情期间没有继续获得信任，诊所就会失去抓住这些客户的好机会。

我们需要通过以下几点来建立诊所的粉丝，重建患者的信任。首先是设计信任触点。设计信任触点会让人感受到你的细心，或者以儿科为例。比如捂热听诊器，儿童体检坐垫。很少有人在看儿科的时候把孩子放在桌子上或者抱在身边。大多数诊所都要求父母抱着孩子，抬起来，左转，右转，然后孩子不愿意配合。但是我接触到的河北的一家诊所可以作为参考。每次孩子进诊所门，他们都会往前跑，因为护士会蹲在前面等着，孩子一冲进来就抱着他们。

重建患者的信任是让患者感受到患者价值的过程。患者的价值有三个层次。大多数医生已经达到了第一个层次——常规治疗，即疗效。患者明显好多了，脖子也不疼了，症状得到了缓解或改善。第二阶段治疗+健康促进方案不仅要对单一症状有效，还要对其他可以促进的好结果有效。第三个层次，持续治疗+健康管理方案。比如糖尿病虽然很难治愈，但生活基本不受影响。保持健康，提高生活质量是我们后面要做的。老人觉得生活充满希望，一些指标越来越来越稳定。

趋势三：优化业务规范，确保医疗质量

首先是诊疗标准。诊疗标准包括诊疗范围、诊疗流程、接诊标准和护理标准四个部分。第二，质量标准。要做好诊疗，首先要保证医疗安全，然后是风险防范和类别管理。第三，健康标准。包括健康教育、健康促进、健康计划和患者管理。其中，要做好患者管理，要注意两点：一是要知道自己的患者在哪里，二是要知道自己对医疗团队的评价。

这个例子是2018年儿科诊疗范围的一个例子，包括15种儿科常见病。

趋势四：建立三大优势，建立专业地位

首先要确立的是诊断和治疗的**优势。要坚决做减法，医生要专攻六种疾病，掌握健康计划。第二，患者的优势，优势疾病，明确患者群体，明确影响范围。第三，建立特色项目，专门针对特殊患者进行治疗。

诊所的先进性可以通过三大优势确立与同行的差异来凸显。纠正患者固有观念可以超越患者的认知。

趋势五：连接健康资源，成为社区之光

一是健康之源，诊所的服务是让个人获得欢喜和希望，同时让每个家庭获得幸福和安康。二是健康之眼，健康之眼是用智能化设备获取服务对象的健康数据，再经过大数据分析形成健康预测以及健康分析。三是社区之光。有了前两点健康之源、健康之眼的沉淀，才能进化成为社区之光。成为社区之光，就要重社区，赢口碑。通过诊所理念、服务范围、社区活动三方面去争取。

****法则的**化**要求把诊所自身的专业和优势服务于特定的人群，进而缩小范围成为第一，再确定区域市场范围后保持****。增强原有优势，*后通过医疗产品分类定价拉开差距。

*后带大家回顾一下2023年诊所经营升级的5大趋势：明确发展目标，服务精准精细。打造诊所粉丝，重建患者信任。优化业务规范，保障医疗质量。建立三大优势，确立专业地位。连接健康资源，成为社区之光。还有一个希望大家记住，八个字“融入社区，佑护健康”。

海南聚医美信息咨询服务中心提供以下代办业务，全国接单，欢迎咨询！

医美小编从事医美行业10年，有丰富的运营经验，熟知医美机构相关规则，通过多年的人脉和经验，整合了各地医美医疗机构注册、三甲医院挂靠、医生进修、各类互联网平台认证（抖音黄v、蓝v、小红书、快手）等资源，有需要的朋友可以详细咨询