

三、健康管理的行业本质

是“管理”两个字

何谓“管理”？

管理即是一个计划以及为达成计划所实施的一切活动的全体。

健康管理PDCA循环可以分为四个阶段八个步骤实施

- 第一阶段：(计划阶段)**
- 第一步 健康身体检查，分析健康状况，发现健康问题
 - 第二步 分析健康问题中各种危险因素
 - 第三步 分析影响健康风险的行为危险因素
 - 第四步 针对行为危险因素，制定干预计划（开具健康管理处方）
- 第二阶段：(实施)**
- 第五步 按干预计划内容执行
- 第三阶段：(检查)**
- 第六步 把执行结果与要求达到的目标进行对比，进行绩效评价
 - 第七步 把成功的经验总结出来，制定相应健康行为标准
- 第四阶段：(处理)**
- 第八步 把没有解决或新出现的问题转入下一个PDCA循环
- 服务路径：**
- 健康体检----风险评估---管理分组----干预处方---执行处方----绩效检查（健康体检+健康评估）----确定下一步健康管理计划

02

健康管理服务营销

一、健康管理服务营销过程

1、确定目标客户：

体检发现危险因素个体会产生干预风险的需求，医生所提供健康服务营销会调动消费者购买健康服务

2、分析评价需求：

医院体检中心：体检后细分，包括疾病现患的健康教育需求、体重管理需求、高血压、糖尿病管理需求、生活行为矫正需求

企业工作场所：分组干预导入目标管理人群

3、选择和利用资源：

客户被确定选择与配置资源：体检资源、健康处方、运动耗能监测血压血糖监测、健康数据通信资源

4、确定产品价格：

能够给消费者带来健康收益的价值，设计师考虑服务成本与客户预期效果

5、促进客户购买：

健康量化目标承诺

6、实现客户价值

客户自身努力让客服行动起来

03



健康管理服务营销行为分析

 **一、健康管理需求特征** 



- ① 需求的被动性
- ② 需求的不稳定性
- ③ 需求的差异性
- ④ 需求的发展性
- ⑤ 需求的外部关联性
- ⑥ 需求的广泛性
- ⑦ 需求的超前性与滞后性
- ⑧ 需求的重复性

 **二、健康管理消费行为特征** 

- ① 习惯性
- ② 经济型
- ③ 理智型
- ④ 盲目型
- ⑤ 躲闪型



 **三、消费者的购买决策过程五个阶段** 

- ① 识别需求
- ② 搜索信息
- ③ 备选方案评估
- ④ 选择购买
- ⑤ 购买后评估

 **四、健康管理服务营销组合** 

营销组合

- 是营销管理中最基本的概念之一
- 是指企业对可控的各种市场营销手段的综合运用
- 服务营销组合是服务企业依据其营销战略，对营销过程的各个要素变量进行配置和系统化管理的活动
- 包括：
 - ①产品、②价格、③渠道、④促销、⑤物理特征、⑥流程、⑦人员



 

- **健康管理产品的定义**

健康管理产品是健康服务机构提供给服务对象用于满足其健康需要和欲望的服务。

包括有形和无形服务
- **服务产品的定价方法**
 - ①成本导向定价法 ②竞争导向定价法 ③需求导向定价法
- **成本导向定价法公式**

不含税价格 = 直接成本 + 间接成本 + (边际)利润

- **健康管理服务营销采取的方式**
 - ① 直销
 - ② 分销代理
 - ③ 网络营销

