

健康管理服务营销

消费者的购买决策过程

- 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

健康管理服务营销

- 过程
- 1. 确定目标客户
 - 2. 分析评价需求
 - 3. 选择和利用资源
 - 4. 确定产品价格
 - 5. 促进客户购买
 - 6. 实现客户价值

组合

| | | |
|---------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. 产品 | 健康管理产品定义：健康服务机构提供给服务对象勇于满足其健康需要和欲望的服务 | |
| 2. 价格 | 服务产品的定价方法 | 成本导向 定价法公式：含税间隔=直接成本+间接成本+（边际）利润 |
| | | 竞争导向 |
| | | 需求导向 |
| 3. 渠道 | 分销方式：直销、分销代理、网络营销 | |
| 4. 促销 | | |
| 5. 有形展示 | | |
| 6. 流程 | | |
| 7. 人员 | | |

健康维护产品

定义：能够直接或间接促进和改善人类健康的相关产品，以及不直接与人接触但通过改善人的生活环境而发生促进健康作用的产品

- 分类
- 保健食品
 - 保健用品
 - 健身产品
 - 医疗器械

健康咨询的服务形式

- 集体咨询
- 一对一指导
- 电话咨询与随访

健康体检的服务模式

- 检前健康咨询服务模式
- 检中差异化服务模式
- 检后跟踪随访模式

美国健康管理服务层次

- 提高健康认知水平
- 生活方式的改变
- 建立支持性环境

健康管理服务特性

- 1. 无形性
- 2. 不可分割性
- 3. 不稳定性
- 4. 易逝性
- 5. 客户的满意标准不同
- 6. 客户的参与程度

健康管理的行业本质就是“管理” 两字

健康管理PDCA循环

主要阶段

- Plan计划阶段
- Do实施阶段
- Check检查阶段
- Action处理阶段

实施步骤

- 1. 健康身体检查，分析健康现状，发现健康问题
- 2. 分析健康问题中各种危险因素
- 3. 分析影响健康风险的行为危险因素
- 4. 针对行为危险因素，制定干预计划（开具健康管理处方）
- 5. 按干预计划内容执行
- 6. 把执行结果与要求达到的目标进行对比，进行绩效评价
- 7. 把成功的经验总结出来，制定相应健康行为标准
- 8. 把没有解决或新出现的问题转入下一个PDCA循环

健康管理人群需求特征

- 1. 被动性
- 2. 不确定性
- 3. 差异性
- 4. 发展性
- 5. 外部关联性
- 6. 广泛性
- 7. 超前性与滞后性
- 8. 重复性

健康管理消费行为特征

- 习惯型
- 经济型
- 理智型
- 盲目型
- 躲闪型