



Marketing w „służbie” zdrowia

Czy pacjent oczekuje wyłącznie dobrego lekarza?

Wojciech Raczyński MD, MBA


wspieramy sukces



Ale o co chodzi....

- Co nam daje marketing.....
- Podstawowe pojęcie
 - Strategia
 - SWOT
 - Marka
 - 4 P
 - Segmentacja
- Przepis na strategię
- Wehikuł czasu
- Reklama dźwignią czy...nożem w plecy
- Ach te firmy farmaceutyczne....
- Nam to w ogóle się nie przyda/przyda*, ale....

* Niepotrzebne skreślić



Kilka pytań na początek?

- Jaka jest misja mojego gabinetu?
 - Jak wyglądał będzie mój gabinet za 10 lat?
- Co jest ważniejsze dla moich pacjentów – cena czy jakość?
 - Jakie są aktualne trendy w branży?
- Co otrzymuje mój pacjent w ramach serwisu po wizycie?
 - Co jest moją kluczową przewagą nad innymi gabinetami?
- W jaki sposób buduję moje relacje z pacjentami?
 - Jaki ROI z zakupionego spirometru?

● ● ● | Marketing

- „Zaspokajanie potrzeb w sposób przynoszący zyski” Philip Kotler
- Marketing to rodzaj pracy domowej odrabianej po to aby generować zyski





No PROJECT IS COMPLETE
UNLESS THE **PAPER WORK**
IS DONE



Ćwiczenie - Potrzeby pacjenta

- Rodzic (opiekun)
- Pacjent (dziecko)



Ćwiczenie - Potrzeby pacjenta

o Rodzic (opiekun)

- Skuteczność terapii/
brak nawrotów
- Przystępność
- Możliwość kontaktu w
sprawach nagłych
- Komunikatywność
- Dobry dojazd
- Dogodne godziny pracy
- Informacje o chorobie

o Pacjent (dziecko)

- Chcę być taki jak rówieśnicy
- Procedury przyjemne/
bezbolesne
- Dobry kontakt z lekarzem
- Miłe miejsce
- Zorganizowany czas
oczekiwania na wizytę
- Gadget
- Język



Strategia

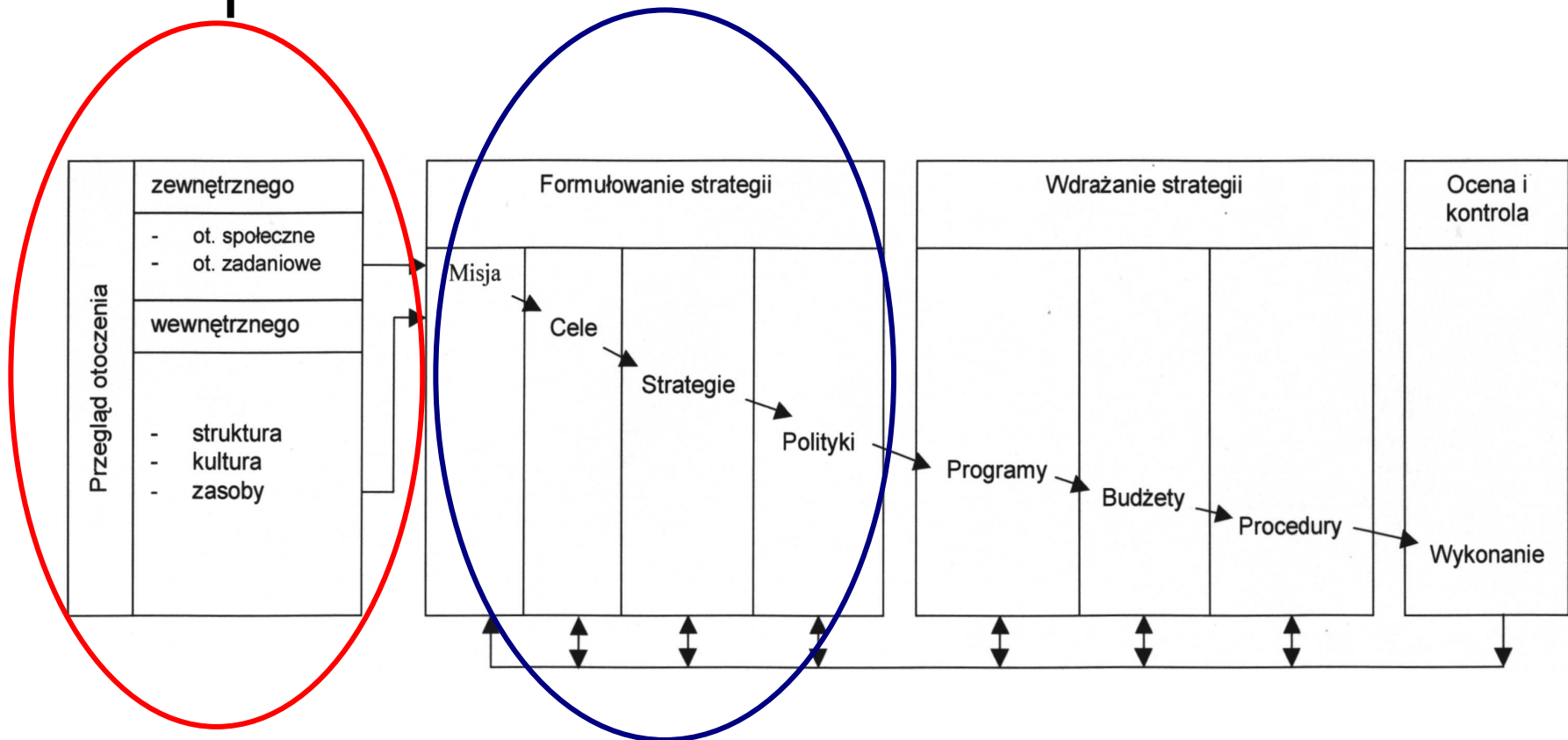


11 definicji

Skąd przychodzimy? Czym jesteśmy? Dokąd idziemy?



Model Whelena i Hungersa



- analiza branży
- analizę TOWS/SWOT
- analiza interesariuszy
- 3 modele strategii wg Treacey'a i Wiersema

- analizę łańcucha wartości Portera
- model 7s
- OGSM



Strategia - ćwiczenie

- Trendy w branży
- Analiza interesariuszy



Strategia - ćwiczenie

o Trendy w branży

- Narastająca konkurencja
- Postępująca prywatyzacja
- Rosnące wymagania pacjentów
- Naciski NFZ na obniżanie kosztów
- Pojawianie się sieci medycznych
- Nowi płatnicy

o Analiza interesariuszy

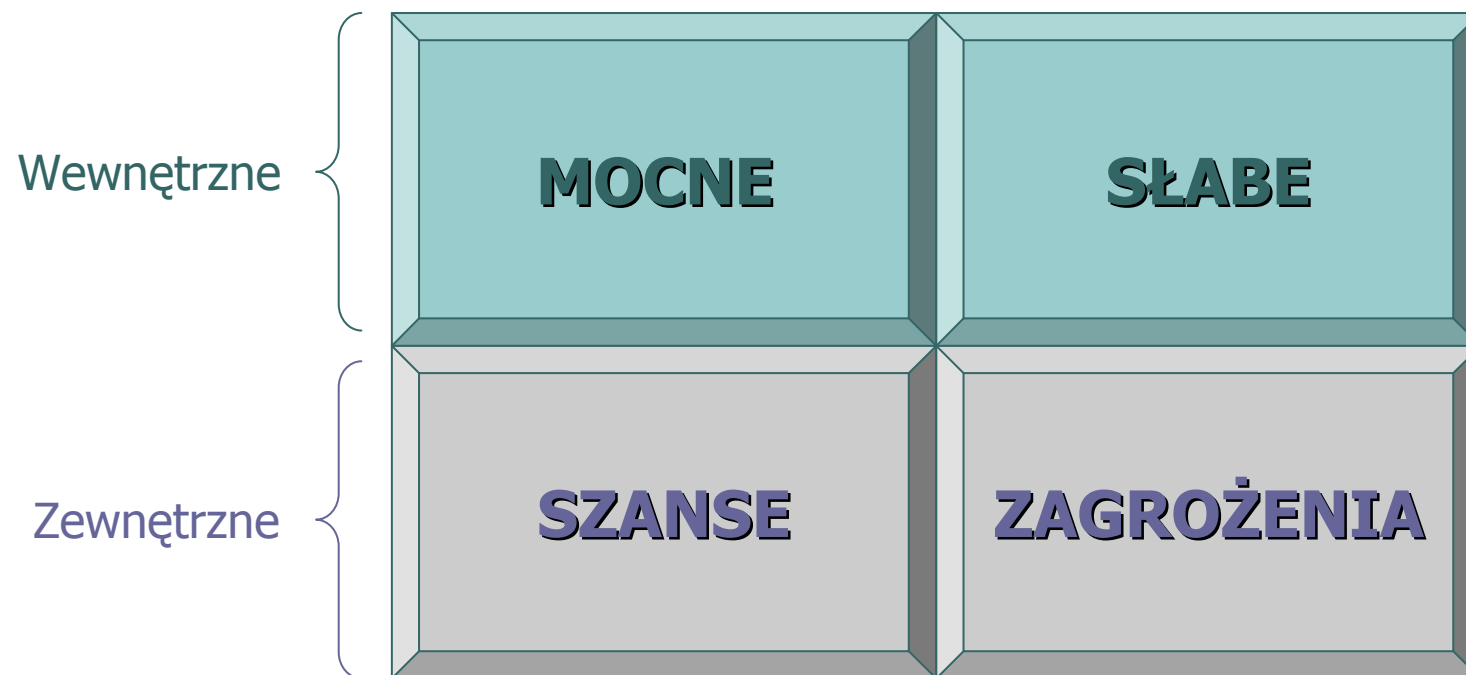
● Bliżsi

- Pacjenci i Rodziny pacjentów
- Pracownicy
- Dostawcy
- Inwestorzy
- Konkurenci
- Płatnicy (NFZ)
- Farmaceuci
- Firmy

● Dalsi

- Organizacje pacjenckie
- Pracodawcy
- Samorządowcy
- System edukacji
- Organizacje społeczne

● ● ● | **SWOT**





Odwrócony SWOT

Odpowiedzi dają nam zadania a te budują plan działania	MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
SZANSE	Jak mogę wykorzystać szanse przy użyciu mocnych stron?	Jak mogę przezwyciężyć słabości dzięki szansom?
ZAGROŻENIA	Jak wykorzystać mocne strony do zredukowania zagrożeń?	Jak moje słabe strony mogą pogłębić zagrożenia?



Analiza SWOT - ćwiczenie

- Zaproponuj analizę SWOT dla:

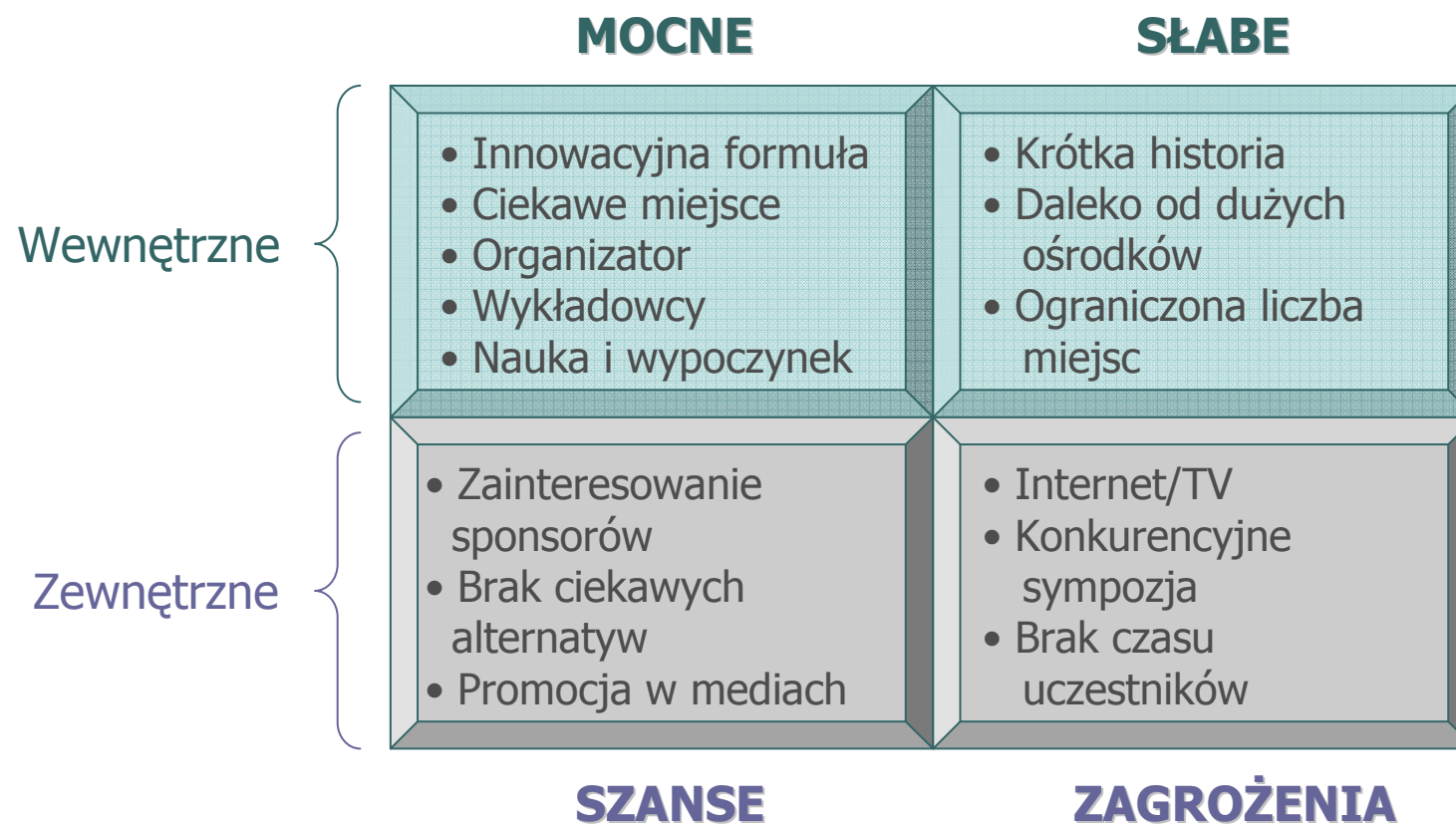


*I Spotkanie: Trudne pytania w pulmonologii
dziecięcej
23-24 maj 2008
Pałac Wojanów koło Jeleniej Góry*

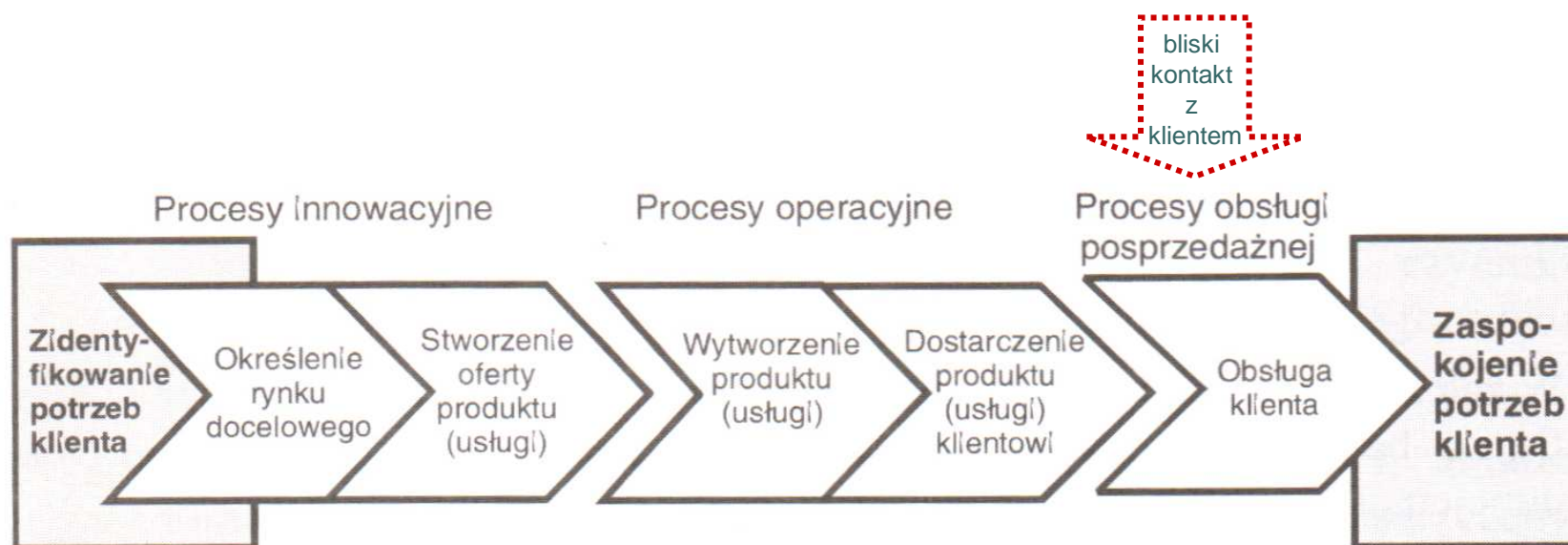




Analiza SWOT - ćwiczenie



Procesy wewnętrzne i łańcuch wartości firmy wg Portera w modyfikacji Kaplana i Nortona



Wybór modelu wg T.Tracey'a i F.Wiersema

Zgodnie z wypowiedzią M.E. Portera w artykule „Czym jest strategia?“, osiągnięcie przewagi jest możliwe wyłącznie przy spójnym systemie uwzględniającym potrzeby klientów, formę i metodę dostępu do rynku, asortyment usług i (lub) produktów^[1].

	PRZYWODZTWO PRODUKTOWE	DOSKONAŁOSC OPERACYJNA	BLISKI KONTAKT Z KLIENTEM
PROPOZYCJA WARTOŚCI	Najlepszy produkt	Najlepsze koszty całkowite	Najlepsze całościowe rozwiązanie (komplementarne portfolio, serwis)
"ZŁOTA ZASADA"	Na bazie własnych sukcesów twórz rewolucyjne rozwiązania	Różnorodność zabija sprawność	Rozwiązywanie wszelkich problemów klienta (nauka i szkolenia, serwis medyczny)
PODSTAWOWE PROCESY	Wynalazki Komerccjalizacja Eksploatacja rynku Ekspansja na nowe rynki	Od początku do końca kierowanie produktem Cykl obsługi klienta	Pozyskiwanie klientów i rozwój (współpracy) Doskonalenie rozwiązań (stały targeting, nowoczesny marketing)
PODNOSZENIE POZIOMU/POSTĘP	Technologia produktu Badanie i rozwój (BR) trwania cyklu	Rekonstrukcja i udoskonalanie procesu Ciągłe doskonalenie	Badanie/analiza problemu Kastomizacja usługi (regularne badania rynku i opinii, modyfikacja portfolio i doskonalenie oferty)
GŁÓWNE WYZWANIA POSTĘPU	Skok na nowe technologie	Przesunięcie do nowej/cennej bazowej umiejętności	Całkowita zmiana w paradygmacie rozwiązania (włączenie klientów w proces decyzyjny, advisory boards)

^[1] M.E.Porter, „Czym jest strategia?“, „Harvard Business Review Polska“, lipiec/sierpień 2005, str.165-185



Przepis na strategię

Propozycja uniwersalnego schematu opracowania strategii

- **krok 1 (przeгляд otoczenia)** – przeгляд otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego (metoda SWOT /TOWS, analiza interesariuszy, odwrócony łańcuch Portera)
- **krok 2 (formułowanie strategii)** - propozycja misji i wizji, formułowanie celów strategicznych, opracowanie strategii, polityk
- **krok 3 (implementacja)** – ustalenie programów działania, budżetów i procedur
- **krok 4 (ocena i kontrola)** – monitorowanie przebiegu, niezbędne korekty i kontrola wyników





Przepis na strategię

Wnioski

Proces planowania strategicznego jest procesem ciągłym, należy o tym pamiętać!

W sposób ciągły trzeba weryfikować zarówno:

realizację strategii, osiągnięcie poszczególnych etapów i wyznaczonych celów jak również weryfikować słuszność samej strategii poprzez stały monitoring otoczenia, zasobów własnych i konkurencji.



MARKA

- Marka „ to różnica pomiędzy posłodzoną, zabarwioną i musująca wodą a **Coca-Colą**.
- Suma funkcjonalnych i emocjonalnych cech, materialnych i nie materialnych które konsument przypisuje produktowi bądź **usłudze**
- Cechy te uosabiane są przez nazwę, znak handlowy markę, symbol lub wzór produktu albo dowolną kombinację tych elementów



Marka - ćwiczenie

o Gabinet-Lekarz

o Gabinet -Instytucja





Marka - ćwiczenie

o Gabinet-Lekarz



+	-
<ul style="list-style-type: none">o Nazwiskoo Wiem kto mnie leczyo Opiniao Ja = businesso Szpital ↔ praktyka	<ul style="list-style-type: none">o Nie mam mnie nie ma bussinesuo Brak markio Zła opinia-konieco Konkurencja

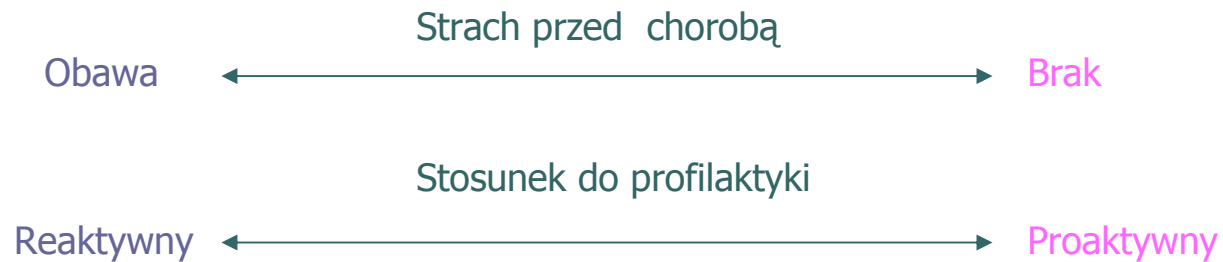
o Gabinet -Instytucja



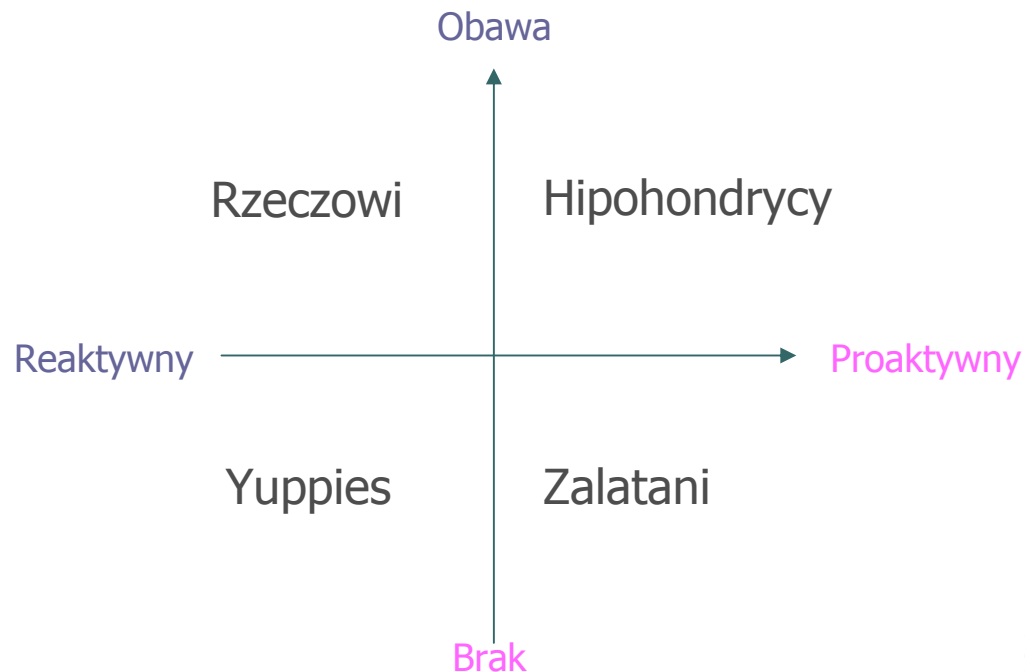
+	-
<ul style="list-style-type: none">o Markao Zespół osóbo Nazwisko odchodzi zostaje markao Filieo Zbycie	<ul style="list-style-type: none">o „No name”o Inny lekarzo Zespół osóbo Nazwisko odchodzi zostaje markao Przejęcie



Segmentacja

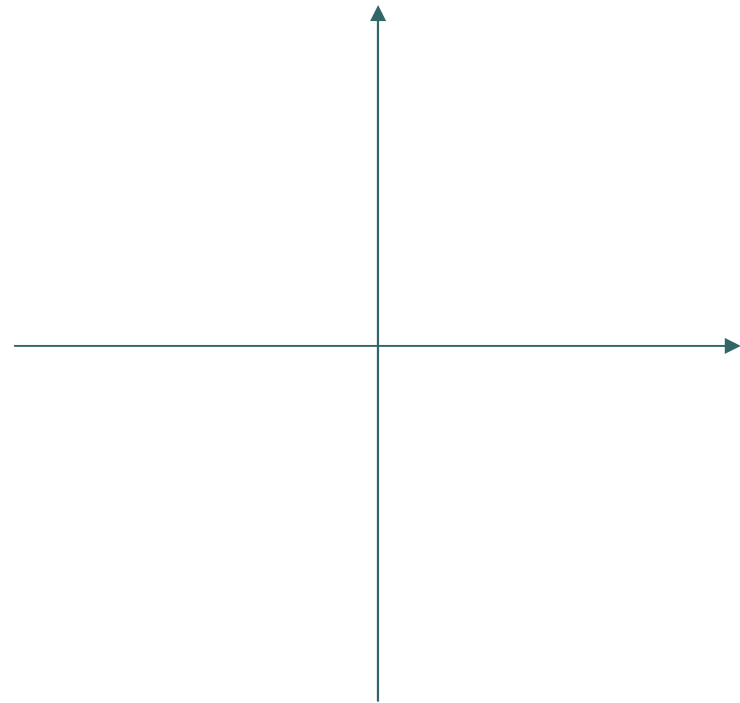
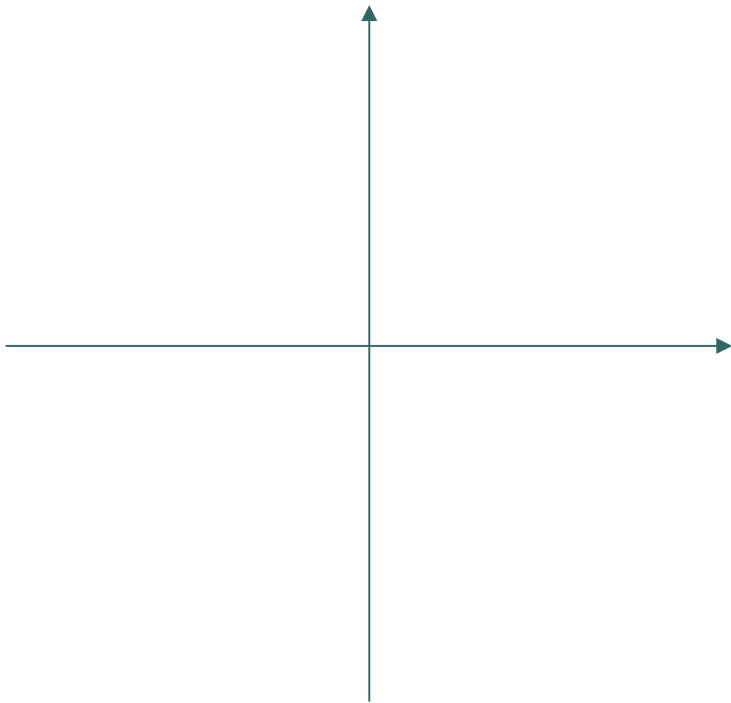


Segmentacja rynku to procedura dokonania podziału rynku na względnie jednorodne grupy konsumentów, które z uwagi na podobieństwo cech ujawniają podobny popyt, w celu przygotowania produktu wychodzącego naprzeciw ich potrzebom, a w konsekwencji uzyskania przewagi rynkowej.





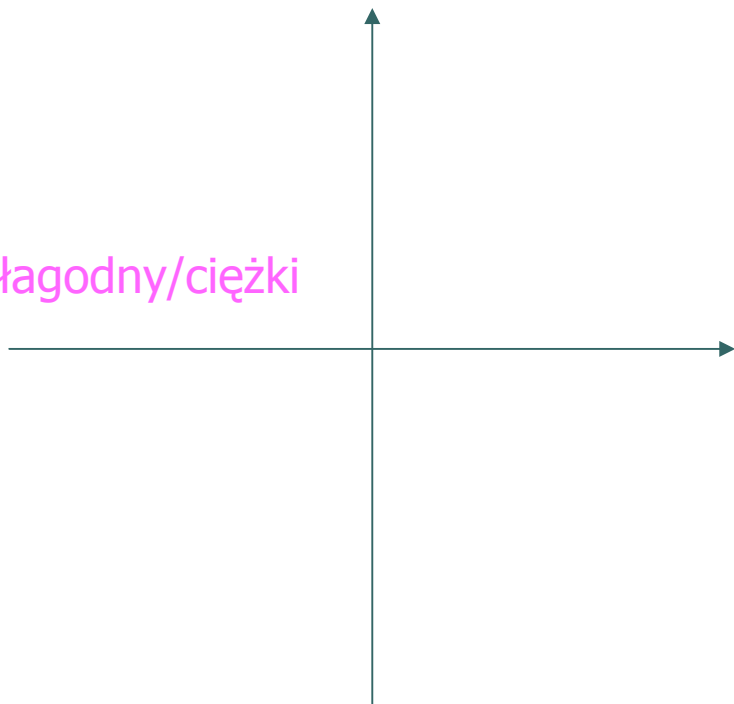
Segmentacja - ćwiczenia





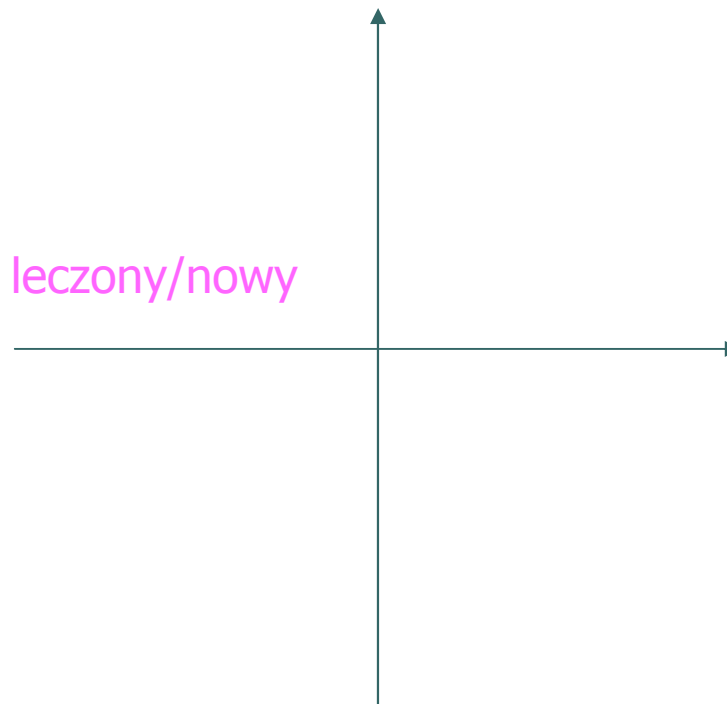
Segmentacja - ćwiczenia

łagodny/ciężki



całoroczny/sezonowy

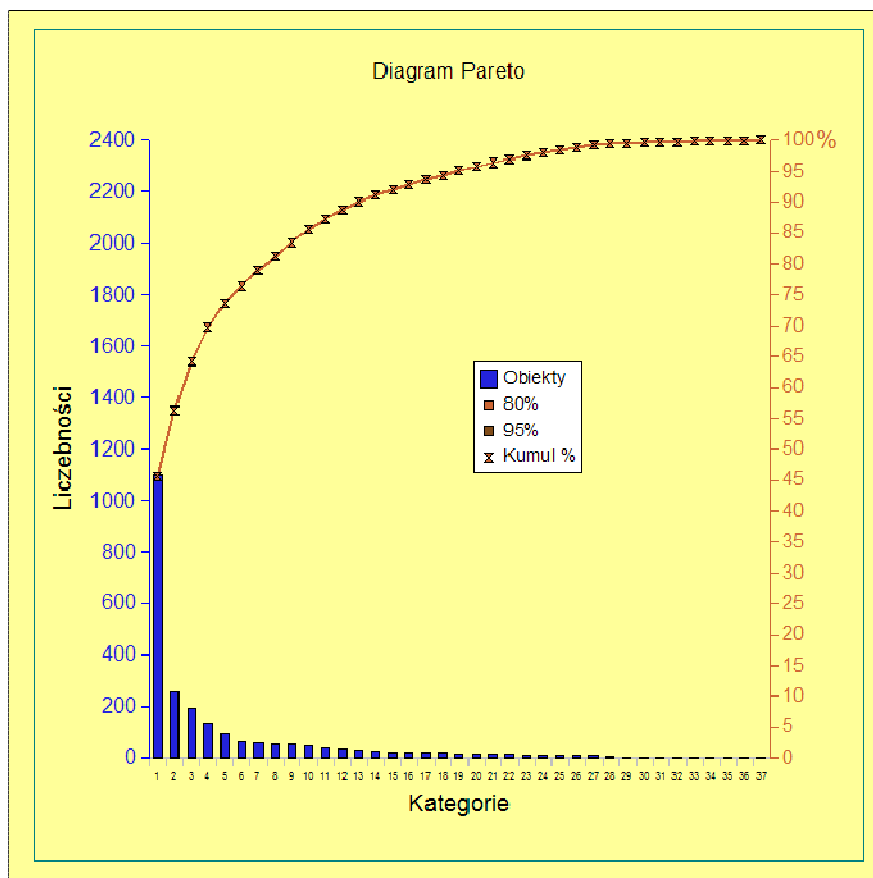
leczoney/nowy



konsultacja/diagnoza-terapia

Segmentacja

Reguła Pareto 80/20



- 20% najtrudniejszych pacjentów zabiera 80% ogólnego czasu pracy;
- 20% pacjentów generuje 80% złych opinii o moim gabinecie;
- 20% informacji warunkuje 80% decyzji;
- 80% skarg w supermarketach pochodzi od 20% klientów;
- 80% złych kredytów jest w rękach 20% dłużników;
- 80% skutków wywoływana jest przez 20% przyczyn;



Marketing podstawowe pytania?

- Kim są nasi klienci i czego chcą?
- Ile za to zapłacą i jak to otrzymają?



Marketing – 4 P

Odpowiedź

- czego chcą klienci ?
- na jaką cenę są przygotowani ?
- w jaki sposób produkt dociera do klienta ?
- w jaki sposób klient dowie się o produkcie ?
- produkt /usługa
- cena
- miejsce
- promocja



Wehikuł czasu

Pozyskanie

Przekonanie

Utrzymanie

Przyciągnięcie
uwagi

Uzyskanie
satisfakcja
klienta

Danie powodów
do lojalności

- Reklama
- Ulotka
- Prelekcja
- Biały dzień
- Artykuły

- Jakość usługi
- Kompleksowość
- Dostępność
- Indywidualny ECS
 - Gift
 - Próbka
 - Materiał szkoleniowy

- Serwis internetowy
- Dodatkowe serwisy
- SMS przypominające
- Eventy



ECS przykład

Drogi Bezcenny Kliencie,

Nie możemy niestety umyć Ci naczyń, nie możemy odebrać twojego prania z pralni ani wymienić tej małej żarówki w twojej lodowce. Nie zrobimy Ci również sałatki z tuńczyka według twojego ulubionego przepisu.

Ale właśnie sobie uświadomiłem, że jest jedna rzecz którą możemy dla Ciebie zrobić. Z dniem 7 stycznia podrożały opłaty pocztowe za list priorytetowy o 1 gr do kwoty 34 gr. W związku z tym w załączeniu do listu znajdziesz dziesięć znaczków za jeden grosz, niezbędne jeśli będziesz chciał użyć swoich starych 33 groszowych.

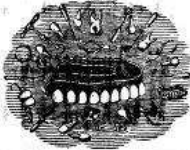
Masz rację ze to tylko 10 gr, ale mamy nadzieję ze czas który zaoszczędzisz będzie o wiele więcej wart.

Szczerze oddany,

Jeff Bezos, Amazon




ADVERTISING DEPARTMENT. \$9

 **DR. J. B. PRESCOTT,**
DENTIST,
84 Merchants' Exchange,
No. 137 ELM STREET,
MANCHESTER, N. H.

MISS MARY OLIVE A. BUNT, M. D.,
PHYSICIAN & OBSTETRICIAN,
Would respectfully inform the public, and ladies in particular, that she has received the Degree of Doctor in Medicine from the N. E. Female College, and is prepared to give special attention to all diseases incident to women and children.
Office, Corner of Lowell and Chestnut Streets,
MANCHESTER, N. H.

MRS. O. M. WINEGAR,
PHYSICIAN,
Gives special attention to **CANCERS,**
And all diseases of the **BLOOD, LUNGS and HEART,**
Office, No. 3 Smyth's Block,
ELM STREET, . . . MANCHESTER, N. H.

 **H. C. CONNER,**
Drugs, Medicines & Chemicals,
BOOKS AND STATIONERY,
FANCY AND TOILET ARTICLES,
No. 227 Elm Street, . . . Manchester.
Physicians' Prescriptions carefully compounded,
and all orders correctly answered.
Farmers and Physicians from the country, will find our stock of
Medicines complete, warranted genuine, and of the best quality.

1864



1962



2008



Reklama

Dźwignia czy nóż w plecy

Dr Jan Kowalski

Pulmonolog Dziecięcy

Porady w zakresie chorób płuc

Przyjmuje czw,pt 18-20



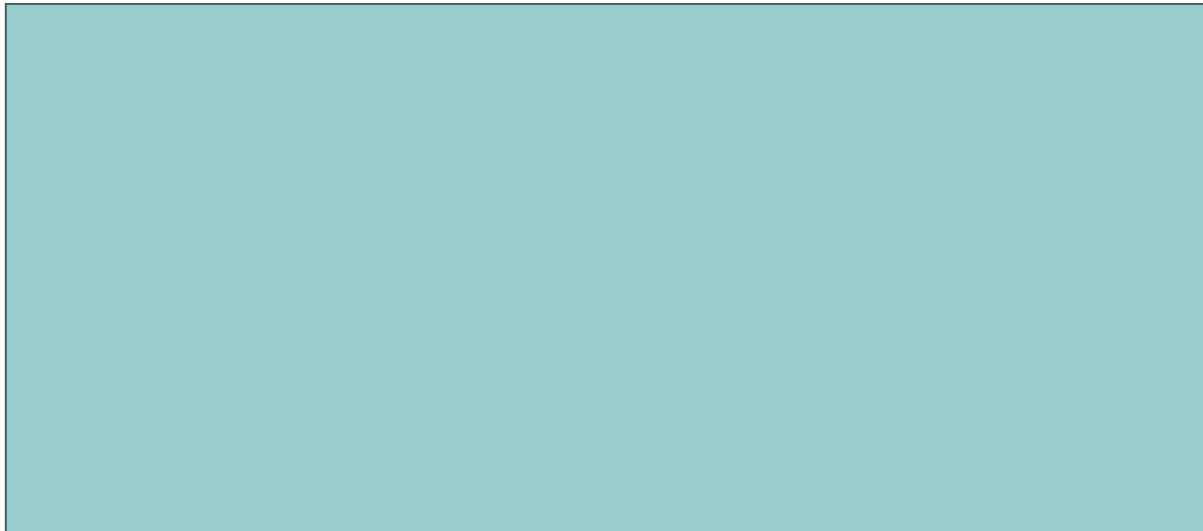
Reklama

Dźwignia czy nóż w plecy

- Po pierwsze wybierz coś co chciałbyś promować
np. kompleksowa usługa
- Po drugie znajdź atrybut/cechę,
który zainteresuje twoich klientów
- Zamień atrybut/cechę na korzyść
- Wyjaśnij dla czego ta korzyść jest ważna,
osobiście dla klienta



Dźwignia czy nóż w plecy ćwiczenie





Reklama

Dźwignia czy nóż w plecy

Dr Jan Kowalski

Pulmonolog Dziecięcy - 12 lat praktyki

Kompleksowe porady w zakresie
chorób płuc z pełną diagnostyką

Przyjmuje czw, pt 18-20
(nagłe przypadki można zgłaszać
telefonicznie pod numerem)

Teraz wszystko załatwisz w jednym miejscu !



Reklama, reklama, reklama...



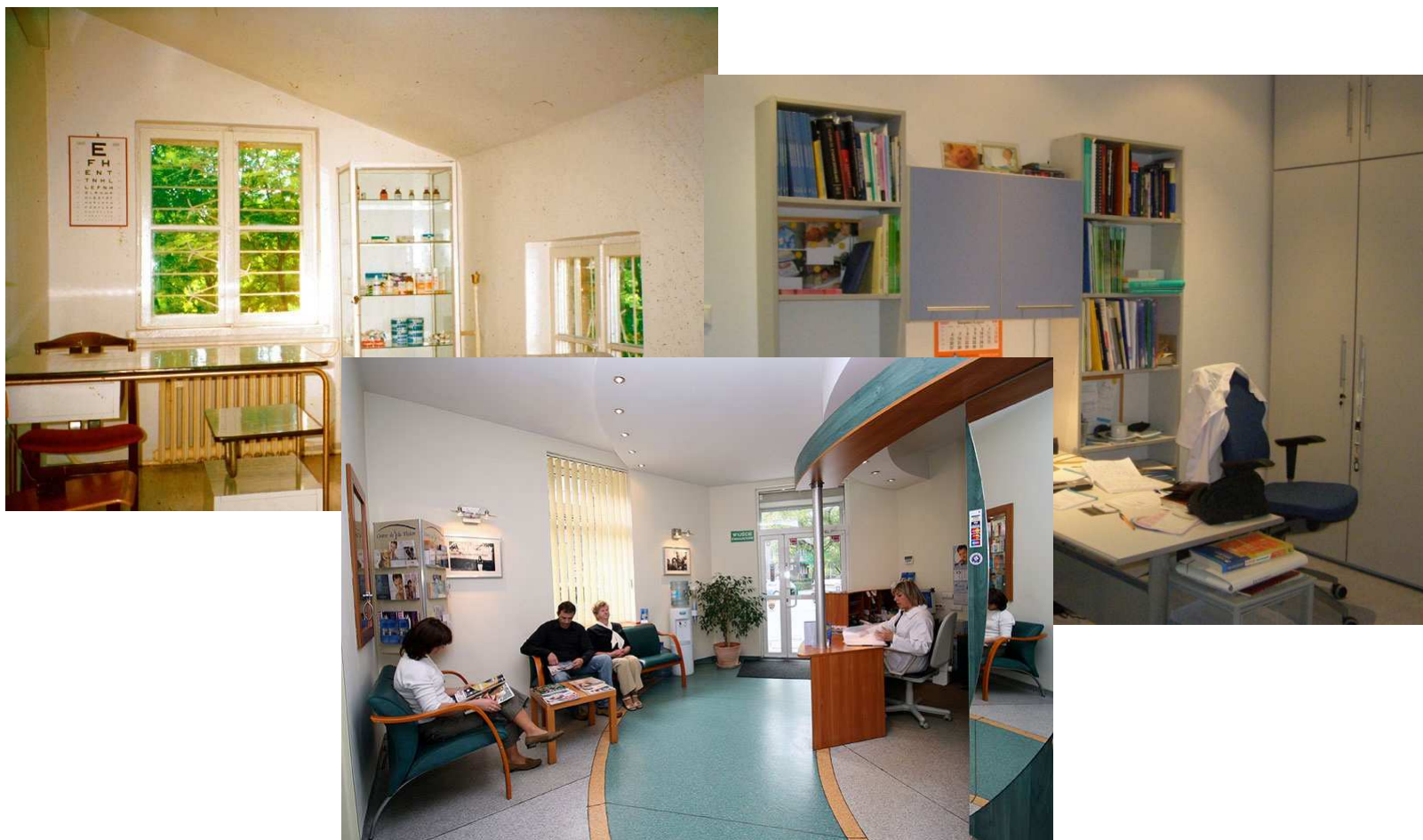


Ach te firmy farmaceutyczne....

- Materiały edukacyjne dla pacjentów
- Badania przesiewowe
- Wykłady – okrągłe stoły
- LOLs – Lokalny Lider Opinii
- Próbki
- Gadgety
- Badania kliniczne (nie IV faza)
- Portale tematyczne
- Oprogramowanie IT
- Kongresy i szkolenia
- Wiedza marketingowa



Ewolucja marketingowa





Podsumowanie

- Strategia najpierw później taktyka
- Marka vs nazwisko
- Wszystko w swoim czasie
- Reklama - korzyść specyficzna

Cztery filary dobrego gabinetu

Post scriptum

