

Zarządzanie profesjonalne

Granice marketingu w zarządzaniu podmiotem medycznym. Marketing a promocja

W obrębie działań rynkowych prowadzącym gabinet medyczny wolno mniej w ramach promocji niż innym firmom. Otwarty przekaz skierowany do potencjalnego pacjenta typu: „u nas najtaniej”, „3 implanty w cenie 2”, „we wrześniu zniżka 30% dla nowych pacjentów” czy „u nas najlepszy sprzęt” jest jawną promocją i jako taką jednoznacznie niewskazaną.

Naukowcy skupieni wokół ekonomii i zarządzania są przekonani, że marketing i promocja, a w szczególności promocja sprzedaży – nie są tym samym. Marketing jest dużo szerszym pojęciem, stojącym nad wszelkimi formami komunikacji z pacjentem-klientem. Philip Kotler, odkrywca usług i propagator wiedzy o marketingu, definiuje, że „Marketing ma na celu rozpoznawanie oraz zaspokajanie ludzkich i społecznych potrzeb”. Ów znakomity profesor przytacza też tzw. społeczną definicję marketingu: „Marketing jest procesem społecznym, w którym jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, poprzez tworzenie, oferowanie oraz swobodną wymianę z innymi towarów i usług, które posiadają wartość”. Oznacza to, że marketingu na pewno nie można rozumieć jako pejoratywnej formy nakłaniania do zakupu.

Nie należy też używać pojęć reklama, promocja czy promocja sprzedaży jako synonimów słowa marketing. Każde z pojęć ma swoją odmienną definicję, na którą trzeba zwrócić uwagę, szczególnie przez pryzmat pojawiających się nadużyć w procesie pozyskiwania pacjentów-klientów. Trzeba mieć też na uwadze fakt, że trudno jest w codziennym funkcjonowaniu gabinetu lekarskiego czy dentystrycznego wskazać granicę pomiędzy marketingiem a promocją. Stąd konieczność zestawienia obu pojęć i porównania ich ze sobą. Pojęcie marketingu jest mylone jeszcze z innym słowem: reklamą, lecz na potrzeby niniejszego opracowania omawiane będą wyłącznie zestawienia pojęciowe marketingu z promocją i promocją sprzedaży.

Promocja wykorzystuje narzędzia takie jak reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży i public relations. Promocja sprzedaży jest najczęściej mylona z marketingiem. Oznacza w swojej czystej formie promocję konsumencką (skierowaną do nabywców, np. pacjentów) i handlową (skierowaną do takich pośredników, jak apteki, gabinety, lekarze, zamiast bezpośrednio do pacjenta). Promocja sprzedaży dzieli się na następujące dwie grupy oddziaływania na nabywców²:

Techniki cenowe (przykładowo):

- bezpośrednie obniżki ceny – „30% w październiku na wybielanie dla nowych pacjentów”, „poleć mnie koleżance – dostaniesz 50 zł zniżki na kolejną wizytę ginekologiczną”;
- kupony upoważniające do zakupu produktu po obniżonej cenie – dodatkowe rabaty na sprzedaż wyrobów pomocniczych w medycynie, kupon zniżkowy na diagnostykę poza miejscem, w którym lekarz przyjmuje pacjenta;

- produkty oferowane gratis – bezpłatne pełnowartościowe opakowania emolientów czy past do zębów w zamian za uczestnictwo w projekcie profilaktycznym organizowanym przez gabinet, zespół lekarzy czy szpital;
- oferty finansowania zakupu – pełna gama finansowania (banki, kredytodawcy, ubezpieczyciele);
- rabat za zwrot zużytego sprzętu przy zakupie nowego – w medycynie odpowiednikiem może być rabat na wizyty za zwrot sprzętu ortopedycznego.

Techniki pozacenowe (przykładowo):

- darmowe próbki – np. produktów okołomedycznych;
- nagrody gwarantowane – oferowane na zasadzie wymiany z wynikiem zawsze wygranej dla pacjenta-klienta: kupisz – dostaniesz;
- nagrody w/na opakowaniu – np. wklejane cukierki lub kupony na kawę na zaproszenia, kupony czy wizytówki;
- konkursy i loterie promocyjne – np. na Facebooku czy wśród wszystkich pacjentów odwiedzających zespół gabinetów w danym miesiącu, konkursy fotograficzne.

Promocja sprzedaży zmierza do nakłonienia klienta obecnego i potencjalnego do zakupu. Może dziać się to za pomocą takich środków, jak m.in. rozpowszechnianie nowości (kompetencyjnych, sprzętowych, usługowych), akcje zniżkowe, udział w serwisach zakupów grupowych, rabaty w zamian za rozpowszechnianie informacji, kupony i oferty dla grup klientów. Należy pamiętać, że promocja tego typu w medycynie jest wątpliwa prawnie i nie powinna być kierowana na zewnątrz gabinetu czy przychodni. Z kolei marketing jest zespołem działań skierowanych na potrzeby odbiorców obecnych i potencjalnych. Dzięki marketingowi potencjalny klient ma szansę stać się lojalnym klientem, a obecny – najlepszym ambasadorem lekarza i/lub gabinetu. W medycynie marketing skupia się więc na tym, aby pacjent i jego rodzina pozostali możliwie najmocniej zadowoleni.

Co budzi najmniej wątpliwości prawnych i etycznych? W ramach marketingu możemy realizować programy edukacyjne na stronach internetowych lub w terenie (popularne pogadanki), usprawniać kontakt z pacjentami, np. telefoniczny w celu terminowego przyścia na wizytę lekarską, czy powiadamiać o nowych usługach przez SMS lub barwną ilustrację/plakat/roll-up w poczekalni przed drzwiami gabinetu. Przecież zupełnie inaczej można spojrzeć na tego typu akcje, które mają wymiar przede wszystkim społeczny, mając na uwadze troskę o zdrowie pacjenta i jego rodziny. Trudno odmówić tutaj marketingowi roli edukacyjnej, promującej zdrowie i profilaktykę zdrowia.

Podobnie jest w sytuacji promocji, które mogłyby być ujęte jako realna odpowiedź na potrzeby pacjentów, szczególnie obecnych, czyli takich, których karty są w posiadaniu gabinetu/lekarza (np. w systemie informatycznym). Trzeba również posiadać stosowne zgody na przetwarzanie danych pacjenta do kontaktu. Można zbliżyć się do pacjenta, ogłaszając społeczną akcję profilak-

dr n. ekon. Magdalena Szumska – ekspert w zakresie zarządzania jednostkami medycznymi. Doktoryzowała się w 2004 r. z coachingu jako metody zarządzania zasobami ludzkimi w polskich szpitalach na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Ukończyła Institut de Gestion de Rennes IGR-IAE (Université de Rennes). Jest wykładowcą i doradcą biznesowym. Realizuje badania naukowe z zarządzania i marketingu. Autorka ponad stu publikacji z dziedziny zarządzania i relacji z klientem-pacjentem. www.szumska.pl



tyczną, publikując katalogi i inne materiały edukacyjne albo pochylając się nad potrzebami pacjentów z rodzin wielodzietnych przyznając im zniżki np. w ramach ogólnopolskiej Karty Dużej Rodziny. Na pewno z poparciem społecznym i pod stosownym urzędowym patronatem mogą odbyć się dni walki z chorobami cywilizacyjnymi czy badania przekrojowe, takie jak ocena funkcjonowania określonych narządów u osób starszych.

Jeśli nasz pomysł na marketing lub zawężając – promocję – nie będzie w niezgodzie z aktami prawnymi, a także postanowieniami i stanowiskami izb, i przede wszystkim z etyką zawodową, to szansa na powodzenie takiego działania się zwiększy. Warto o tym pamiętać, wybierając „sposób na promocję” czy „marke-

ting” swojego gabinetu/zespołu w centrum medycznym lub oddziału szpitalnego. Na koniec pozostaje już tylko dodać, że jeśli w końcowym efekcie pacjent będzie zadowolony, bardziej odpowiedzialny za zdrowie swoje i swojej rodziny, to będzie chciał wiązać się ze swoim gabinetem lub lekarzem na długo. Wielokrotnie dowiedziono, że taki pacjent, który jest usatysfakcjonowany z opieki lekarskiej i/lub podejścia marketingowego, łatwiej poddaje się terapii i kończy ją z sukcesem. A to jest już sukces nie tylko pacjenta, lecz także lekarza, ośrodka zdrowia oraz etyki i prawa.

Przypisy

1. Kotler P., Keller K.L. *Marketing*. REBIS, Poznań 2012, s. 5.
2. Na podstawie: Woźniczka J., Hajdas M., Kowal W. *Zarządzanie marketingiem*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 306.
3. American Marketing Association [za:] Woźniczka J., Hajdas M., Kowal W. *Zarządzanie marketingiem*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 17.
4. Kowalski S. *Marketing i jego znaczenie na rynku usług* [w:] Kowalski S., Krukowska-Miler A. *Zastosowanie marketingu na rynku usług*. Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2012, s. 26.
5. Olsztyńska A. *Strategia marketingu wewnętrznego* [w:] *Strategie marketingowe*. Mruk H. (red. nauk.). Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 212.
6. Mruk H. *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 223.
7. Woźniczka J., Hajdas M., Kowal W. *Zarządzanie marketingiem*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 303.
8. Krukowska-Miler A. *Specyfika marketingu usług medycznych* [w:] Kowalski S., Krukowska-Miler A. *Zastosowanie marketingu na rynku usług*. Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2012, s. 105.
9. Woźniczka J., Hajdas M., Kowal W. *Zarządzanie marketingiem*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 306.

Marketing definicja	Promocja definicja
Marketing ma na celu rozpoznawanie oraz zaspokajanie ludzkich i społecznych potrzeb. Marketing jest procesem społecznym, w którym jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, poprzez tworzenie, oferowanie oraz swobodną wymianę z innymi towarów i usług, które posiadają wartość (społeczna definicja marketingu) ¹ . <i>Philip Kotler</i>	Promocja jako jeden z elementów koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem składa się z pięciu grup instrumentów, a mianowicie: reklamy, promocji osobistej, promocji sprzedaży, public relations, promocji bezpośredniej ² . <i>Henryk Mruk</i>
[Marketing to] zespół działań, jednostek organizacyjnych i procesów związanych z tworzeniem, komunikowaniem, dostarczaniem i wymianą ofert o określonej wartości dla nabywców, partnerów biznesowych i ogółu społeczeństwa ³ . <i>American Marketing Association</i>	W pewnym uproszczeniu można przyznać, że do zasadniczych narzędzi [promocji] należą: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży i public relations. Promocja sprzedaży obejmuje wszelkie działania promocyjne polegające na stosowaniu zachęt ekonomicznych w celu pobudzenia sprzedaży dobra lub usługi ⁴ . <i>Jaroslav Woźniczka, Monika Hajdas, Witold Kowal</i>
Marketing usług jest procesem dostosowania wszelkich środków firmy do zdiagnozowania potrzeb rynku ⁵ . <i>Sławomir Kowalski</i>	Promocja usług zdrowotnych musi odbywać się ze szczególnym uwzględnieniem przedmiotu tej promocji, a więc ochrony i ratowania zdrowia i życia ludzkiego, a także podmiotu usługi, czyli pacjenta ⁶ . <i>Agata Krukowska-Miler</i>
Marketing najczęściej rozumiany jest jako całokształt działań skierowanych do zewnętrznych grup organizacji, mających na celu określenie preferencji konsumentów oraz zaspokojenie ich potrzeb. Marketing obejmuje jednak również działania skierowane do grup wewnętrznych organizacji ⁷ . <i>Agnieszka Olsztyńska</i>	W ramach konsumenckiej promocji sprzedaży stosuje się m.in. następujące sposoby oddziaływania na nabywców: techniki cenowe: bezpośrednie obniżki ceny, kupony upoważniające do zakupu produktu po obniżonej cenie, produkty oferowane gratis, oferty finansowania zakupu, (...) oraz techniki pozacenowe: darmowe próbki, nagrody gwarantowane, (...) oraz konkursy i loterie promocyjne ⁸ . <i>Jaroslav Woźniczka, Monika Hajdas, Witold Kowal</i>
Marketing jest zespołem działań skierowanych na potrzeby odbiorców obecnych i potencjalnych. Dzięki marketingowi potencjalny klient ma szansę stać się lojalnym klientem, a obecny – najlepszym ambasadorem lekarza i/lub gabinetu. W medycynie marketing skupia się więc na tym, aby pacjent i jego rodzina pozostali możliwie najmocniej zadowoleni. <i>Magdalena Szumska</i>	Promocja sprzedaży zmierza do nakłonienia klienta obecnego i potencjalnego do zakupu. Może działać się to za pomocą środków takich jak m.in. rozpowszechnianie nowości (kompetencyjnych, sprzętowych, usługowych), akcje zniżkowe, udział w serwisach zakupów grupowych, rabaty w zamian za rozpowszechnianie informacji, kupony i oferty dla grup klientów. Trzeba pamiętać, że promocja tego typu w medycynie jest wątpliwa prawnie i nie powinna być kierowana na zewnątrz gabinetu czy przychodni. <i>Magdalena Szumska</i>