

Agnieszka Ruta

Marketingowe zarządzanie palcówką medyczną

Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla Bezpieczeństwa nr 2, 165-172

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agnieszka RUTA

Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa w Poznaniu

MARKETINGOWE ZARZĄDZANIE PALCÓWKĄ MEDYCZNĄ

Wstęp

Celem każdego przedsiębiorstwa jest zaspokajanie potrzeb klientów. Placówki medyczne można potraktować jako mikroprzedsiębiorstwa, które w swej działalności powinny zawierać koncepcję zarządzania marketingowego. Proces planowania i wdrażania koncepcji marketingowej wymaga odpowiedniego przygotowania i realizowany jest w następujących etapach: analiza sytuacji rynkowej, planowanie strategiczne w ramach marketing-mix, wdrożenie odpowiednio dobranego marketing-mix oraz kontroli efektów. Celem niniejszej publikacji jest przedstawienie wykorzystania koncepcji marketing-mix w zarządzaniu gabinetem medycznym.¹

Co to jest rynek – mikro i makro otoczenie

Rynek to ogół stosunków wymiennych, które zachodzą pomiędzy podmiotami reprezentującymi sprzedających oraz kupujących.² Inaczej ujmując temat, rynkiem można nazwać podmioty reprezentujące podaż i popyt, które dokonując transakcji handlowych, decydują o poziomie cen.³ Biorąc pod uwagę rynek usług medycznych stroną popytową stanowią pacjenci zgłaszający się do gabinetów. Podaż obejmuje ofertę składaną przez placówki medyczne. Można ją rozpatrywać na kilku płaszczyznach tj. podmiotowej (podmioty świadczące usługi), przedmiotowej (jakie oferują usługi), jak również wielu innych przekrojach np. przestrzennym czy czasowym. W warunkach konkurencji rynkowej, występuje jeszcze cena, która jest gwarantem równowagi pomiędzy podażą a popytem.

Rynek można traktować globalnie, jak również w węższym ujęciu dotyczącym regionów, sektorów czy wybranych branż. W ujęciu sektorowym możemy wspomnieć o rynku usług medycznych, który ze względu na swoją specyfikę rządzi się specjalnymi prawami. Dotyczy on bowiem zdrowia, które w kategorii każdego państwa należy do szczególnych dziedzin gospodarczo-społecznych. Nie działają tutaj typowe mechanizmy rynkowe. Państwo gwarantuje bowiem każdemu obywatelowi dostęp do bezpłatnej publicznej służby zdrowia. Jednostką regulującą sektor medyczny w Polsce jest Narodowy Fundusz Zdrowia, który corocznie przydziela fundusze na obsługę pacjentów w placówkach, które mają z nim podpisaną umowę. Ta specyficzna forma interwencjonizmu państwowego wynika z konieczności maksymalizacji wydatków leżących w gestii sektora publicznego odpowiedzialnego za opiekę zdrowotną nad społeczeństwem.⁴

Gabinet medyczny, podobnie jak każde przedsiębiorstwo, funkcjonuje na rynku w pewnym otoczeniu. W literaturze przedmiotu wskazuje się na otoczenie mikro (bliższe otoczenie firmy) i otoczenie makro (dalsze otoczenie firmy). Tak jak

¹ Autorka publikacji zamiennie będzie używać określeń gabinet medyczny i placówka medyczna.

² H. Mruk, *Marketing gabinetów lekarskich na rynku usług zdrowotnych*. Kraków 2009, s. 11

³ Prac. zbior. pod red. H. Mruk, *Analiza rynku*, PWE. Warszawa 2003, s. 11

⁴ K. Nowicka, *Rola pacjenta w procesie podejmowania decyzji konsumenckich*, „Marketing i rynek” 7/2004

na bliższe otoczenie firmy pojedyncze przedsiębiorstwo może mieć wpływ, tak na dalsze takiego oddziaływania już nie ma. W ramach mikrootoczenia przedsiębiorstwa wskazuje się na: konkurencję, dostawców, klientów i pośredników.⁵ Z punktu widzenia tematyki pracy istotną siłą działającą w mikrootoczeniu gabinetu medycznego są pacjenci. Natomiast w kwestii makrootoczenia można wyróżnić: czynniki psychologiczne, czynniki biologiczne, czynniki ekonomiczne, czynniki demograficzne, czynniki technologiczne, czynniki polityczno-prawne i czynniki społeczno-kulturowe. Każdy z przedstawionych czynników wpływa na decyzje nabywcze pacjentów.

Czynniki psychologiczne i ich wpływ na zachowania nabywców są od wielu lat przedmiotem szczególnego zainteresowania. Na rynku usług medycznych są one o tyle ważne, bowiem sięgają tak ważnej dla człowieka dziedziny jaką jest zdrowie. Zachowania pacjentów kształtowane są często na podstawie decyzji emocjonalnych. Niemniej istotne okazuje się także doświadczenie pacjenta zdobyte z wcześniejszych kontaktów z personelem medycznym. Znaczący przedmiotem zaliczają do najważniejszych czynników psychologicznych: motyw, postawy i osobowość.⁶ E. Kieźel zwraca uwagę na dodatkowe czynniki tj. postrzeganie, zapamiętywanie i uczenie się, przyzwyczajenie i emocje.⁷

Czynniki biologiczne są stawione na podium w hierarchii potrzeb ludzkich, ponieważ ich zaspokojenie stanowi gwarancję bytu i ciągłości rodzaju ludzkiego. Państwo, jak również poszczególne placówki medyczne powinny propagować zasady zdrowego trybu życia, co wpłata się w modną od wielu lat koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu.

Czynniki ekonomiczne determinujące zachowania nabywców usług medycznych dzielą się na wewnętrzne i zewnętrzne.⁸ Do czynników zewnętrznych, czyli niezależnych od konsumenta, zalicza się podaż, tempo przyrostu i podział dochodu narodowego, ceny, politykę sprzedaży oraz system informacji instytucjonalnej. Natomiast do czynników wewnętrznych, czyli zależnych od konsumenta, zalicza się dochody, oszczędności i kredyty, wyposażenie gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku, czas wolny oraz dotychczasowy poziom i strukturę spożycia.

Dla rynku usług medycznych czynniki demograficzne mają istotne znaczenie. Z wiekiem pojawiają się nowe i nasilają nabyte wcześniej choroby. Wydłuża się także długość życia przeciętnego Polaka. Większa liczba emerytów wiąże się ze wzrostem popytu na usługi medyczne, rehabilitacyjne i farmaceutyki. Wraz z procesem starzenia się zmieniają się wartości społecznych. Podstawowym zadaniem rynku w sytuacji, w której ludzie starsi stanowią coraz większą grupę społeczną, o niezbadanym ciągle potencjale, jest zmierzenie się z procesem starości, jako ważną determinantą kształtującą poziom, strukturę konsumpcji i zachowania konsumenckie.⁹

Postęp technologiczny w ostatnim stuleciu, zwłaszcza w obszarze nauk medycznych jest bardzo duży, czego dowodem jest możliwość wykonywania

⁵ H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, *Marketing – uwarunkowania i instrumenty*. Poznań 2007, s. 27

⁶ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*. Poznań 2004, s. 52

⁷ E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE. Warszawa 2010, s. 135

⁸ Ibidem, s. 104

⁹ M. Światała, *Proces starzenia się a zachowania konsumenckie*, „Handel wewnętrzny” 3/2005, s. 57

bezinwazyjnych zabiegów czy operacji. Praca wielu specjalistów z zakresu medycyny jest dziś niewyobrażalna bez wykorzystania wysokospecjalizowanego sprzętu. Dzięki daleko posuniętej technice i wykorzystaniu technologii można wyleczyć wiele nieuleczalnych dotąd chorób. Pacjenci „zyskują coraz więcej produktów zaspokajających te same lub podobne potrzeby, natomiast przedsiębiorstwa zmagają się z coraz większym ryzykiem niepowodzenia we wprowadzaniu nowych produktów, co wynika z mniejszej skuteczności tradycyjnego podejścia do ich opracowania oraz rosnących kosztów promocji nowości”.¹⁰ Wraz z rozwojem cywilizacji wzrasta także świadomość pacjentów, którzy poszukują coraz to lepiej przystosowanej do ich potrzeb oferty. W literaturze przedmiotu pojawiło się pojęcie „turystyki medycznej”, czyli migracji pacjentów w celu znalezienia jak najlepszej i najbardziej fachowej opieki.

Szanse i zagrożenia dla firmy tkwią także w uwarunkowaniach polityczno-prawnych.¹¹ Na uwagę zasługuje jednoznaczność ustanawianego prawa oraz popieranie i wspieranie przedsiębiorczości. Działania polityczne wpływają na funkcjonowanie placówek medycznych poprzez przepisy prawne regulujące ich działalność. W warunkach polskich regulacje prawne ustanawiane przez Narodowy Fundusz Zdrowia mają duży wpływ na działalność branży. Przykładem niech będzie zmniejszenie w roku 2009 środków finansowych przeznaczonych na dofinansowanie zakupu przez pacjentów aparatów słuchowych, co wpłynęło na spadek sprzedaży produktu w kolejnych latach.¹² Sytuacja prawno-polityczna nie tylko oddziałuje na zachowania pacjentów, ale także „... na przedsiębiorców, na skłonność do inwestowania, a także na stopień ryzyka i niepewności gospodarowania.”¹³

Do czynników społeczno-kulturowych możemy zaliczyć: grupy odniesienia, opinie liderów, grupy społeczne, przyjmowane role i status społeczny. Wpływ powyższych czynników na zachowania nabywców na rynku medycznym uwidacznia się m.in. w: preferencjach zakupowych, użytkowaniu produktów, odrębności zwyczajów nabywczych i zachowań.

Marketing – mix a zarządzanie gabinetem

Koncepcja marketingowa określa, w jaki sposób przedsiębiorstwo będzie zaspokajało potrzeby klientów lepiej od konkurencji. Zanim zostaną przedstawione elementy marketingu-mix, warto zapoznać się z zasadami koncepcji marketingowej, które:

- określają rynek – przedsiębiorstwo nie może działać na wszystkich rynkach i zaspokajać potrzeby wszystkich – musi wybrać swój rynek;
- określają potrzeby klientów – przedsiębiorstwo może właściwie zdefiniować swój rynek, lecz nie zrozumieć w pełni potrzeb klientów;
- służą nastawieniu na zysk;

¹⁰ J. Pogorzelski, *Pozycjonowanie w marketingu lateralnym*, „Marketing i rynek” 5/2005, s. 8

¹¹ H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, *Marketing....* Poznań 2007, s. 25

¹² Szacuje się, że około 95% sprzedaży aparatów słuchowych w Polsce podlega dofinansowaniu Narodowego Funduszu Zdrowia.

¹³ A. Pomykański, *Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Akademickie Centrum Graficzno-Marketingowe Lodart SA. Łódź 1999, s. 59

- integrują działania marketingowe – różne funkcje marketingowe – sprzedaż, reklama, badania marketingowe itp. – muszą być skoordynowane ze sobą.

W ramach przedstawionych zasad koncepcji marketingowej należy określić zespół elementów, za pomocą których gabinet medyczny może oddziaływać na swoich klientów. Według koncepcji 4P należą do nich:

- produkt – spełnia określone funkcje zaspokajając potrzeby pacjentów; należy zwrócić uwagę na jego jakość, markę, opakowanie, gwarancję itp.;
- cena – poziom cen, marże i rabaty;
- dystrybucja – lokalizacja przedsiębiorstwa usługowego, obszar działania, system komunikacji (wystrój i umeblowanie gabinetu);
- promocja – czyli sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem, w tym należy uwzględnić: reklamę, public relations, sponsoring, sprzedaż osobistą i promocję sprzedaży.

Produktem na rynku medycznym jest usługa jaką kierują poszczególne placówki medyczne do swoich pacjentów.¹⁴ Charakteryzuje się on odpowiednią, subiektywnie ocenianą przez klientów wartością. Jakość pracy personelu medycznego przedkłada się na liczbę pacjentów chętnych zakupić usługę. Jak każda usługa, także usługa medyczna, ma charakter niematerialny. Oznacza to, że pacjent nie może jej dotknąć, poczuć i usłyszeć przed dokonaniem zakupu. Efekt usługi zdrowotnej jest też często oddalony w czasie, bowiem leczenie niejednokrotnie trwa latami. W proces jego realizacji zaangażowany jest często zespół lekarzy. Pacjent nie ma gwarancji, że zakończenie usługi przyniesie pożądany rezultat. Stąd tak ważna na rynku medycznym jest osoba lekarza (personelu medycznego) i zaufania jakim zostaje on obdarzony przez pacjentów. Podobnie jak w innych branżach, przygotowując ofertę produktową, warto pamiętać, że pacjenci chętniej kupują w pakietach produktów – są przekonani, że cena pakietu jest bardziej korzystna, choć nie zawsze jest to prawdą.

Kolejnym elementem marketing-mix jest cena, czyli wartość usługi medycznej wyrażona w pieniądzu. Rola ceny w procesie podejmowania decyzji o zakupie wyznaczana jest przez sytuację dochodową pacjenta. Im jego sytuacja materialna jest lepsza, tym odgrywa mniejsze znaczenie, a istotne stają się pozaekonomiczne czynniki wyboru tj. marka gabinetu, jego pozycjonowanie na rynku i opinia wystawiana przez aktualnych klientów. Znana marka może generować korzyści materialne dla placówki medycznej poprzez ustalanie wyższych cen od konkurencji. W marketingowym zarządzaniu gabinetem medycznym należy przygotować długofalową strategię budowania marki. Pozycjonowanie to nic innego, jak tworzenie odpowiedniego wyobrażenia o firmie, produkcie czy usłudze. Cena ustalana jest także w oparciu o popyt gwarantowany przez zapotrzebowanie na usługę medyczną, jaką kierują pacjenci placówki. Im większa liczba zadowolonych pacjentów, tym większa ich lojalność i mniejsza wrażliwość na zmiany cen. W polityce cenowej warto stosować się do zasady nie obniżania cen na artykuły lub usługi, na które dokonała tego konkurencja. Lepiej promować inne grupy artykułów i usług, co utrudni pacjentowi porównanie i jednocześnie nie

¹⁴ Autorka publikacji zamiennie stosuje słowo klient i pacjent, bowiem ten drugi w ujęciu marketingowym jest klientem gabinetu.

doprowadzi do tzw. walki cenowej – w konsekwencji niekorzystnej dla każdej ze stron.

W nawiązaniu do marki gabinetu, ważne jest pierwsze wrażenie, jakie kształtowane jest w umyśle pacjenta podczas pierwszego spotkania. Czysty i schludny gabinet wraz z poczekalnią przyjaźnie dostosowaną do potrzeb pacjentów, w tym również osób niepełnosprawnych, wpłynie pozytywnie na budowany wizerunek. Warto pamiętać, że im prostszy i bardziej czytelny układ wnętrza, tym łatwiej się w nim poruszać. Tworząc „drogę ruchu” w gabinecie można zwrócić uwagę na kilka zasad:

- wchodząc do gabinetu medycznego na pacjentów działa tzw. „strefa dekompresji” – kilka pierwszych metrów pokonują szybko, nie rozglądając się, stąd nie warto w tym miejscu umieszczać jakichkolwiek ulotek informacyjnych;
- zasada „środka” mówi, że pacjenci znajdujący się przed ekspozycją najczęściej uwagi skupiają na jej środek, co w praktyce oznacz, że w tym miejscu powinno się pozostawiać produkty, ulotki, które chcemy, aby były najbardziej wyeksponowane;
- zasada „prawej strony” – wskazuje, że wchodząc do gabinetu odruchowo poruszamy się w prawą stronę;
- zasada „czytania” – przypomina, że czytamy od lewej do prawej, w związku z czym najistotniejsze informacje umieszczamy zawsze po lewej stronie.

Nastrój gabinetu buduje także odpowiednio dobrane oświetlenie. Na stoliku w poczekalni powinny znaleźć się czasopisma lub gazety, które umilą czas czekającym na wizytę pacjentom. Można pomyśleć o wyposażeniu poczekalni w radio lub telewizor. Utwory muzyczne o prostej konstrukcji tonalnej i niewielkich zmianach dynamiki działają uspakajająco i znoszą nadmierny lęk. Natomiast zapach może poprawić samopoczucie pacjenta i budować dobrą atmosferę (wanilia i klementynki – klienci dłużej pozostają w przestrzeniach usługowych). Wszystkie te działania mają dodatkową wartość dodaną, a mianowicie często niwelują stres pacjentów przed wizytą. Aranżując gabinet medyczny, w tym poczekalnię, warto wykorzystać pewne jej atrybuty w celu usprawnienia pracy. Pomocne w rejestrowaniu postaw pacjentów może okazać się wykorzystanie znajdującego się w recepcji komputera. Oprócz podstawowej swojej funkcji m.in. związanej z zapisywaniem danych pacjentów jest to świetne narzędzie do zapisywania danych marketingowych o pacjentach np.:

- *czerwona gwiazdka* – pacjent zawsze się spóźnia (trzeba go umawiać odpowiednio wcześniej);
- *zielona gwiazdka* – pacjent zawsze przerażony, trzeba do niego podchodzić z pełnym spokojem, by odwrócić jego uwagę i myśli od stresującej dla niego wizyty;
- *czarna gwiazdka* – pacjent spóźnia się z zapłatą;
- *niebieska gwiazdka* – pacjent 3 razy nie przyszedł na wyznaczoną wizytę – warto pomyśleć, by umawiać na tą godzinę innego pacjenta tzw. zastępczego.

Aby zaoszczędzić pacjentowi niedogodności czekania na wizytę sugeruje się wprowadzenie systemu rezerwacji terminów, w którym pod uwagę można wziąć następujące czynniki:

- osoby starsze (emeryci) mogą być umawiani w godzinach przedpołudniowych;
- osoby pracujące – dla nich należy zarezerwować czas w godzinach 16:00 – 20:00.

Planowanie wizyt niweluje długość oczekiwania pacjentów w gabinecie, jak również wpływa na eliminację ich stresu.

Nie wolno zapominać o zewnętrznych atrybutach placówki medycznej. Wygląd, oznakowanie, oświetlenie czy parking mogą wzmocnić pozycję gabinetu. Także lokalizacja, w tym możliwość dojazdu różnymi środkami komunikacji, może wpłynąć pozytywnie na budowanie marki gabinetu. Przedstawione propozycje są tylko częścią kolejnego elementu marketingu-mix określanego mianem dystrybucji, która w marketingu usług postrzegana jest wielozadaniowo.

W procesie budowania satysfakcji i lojalności pacjenta nie można zapomnieć o ważnej roli lekarza i personelu medycznego. Jak w każdych usługach, czynnik ludzki odgrywa tutaj bardzo ważną rolę. Pacjent musi czuć się bezpiecznie. Zatem ważne są kwalifikacje osób pracujących w gabinecie medycznym, jak również ich kompetencje, zaangażowanie oraz sposób komunikowania się. Właściwa komunikacja z pacjentem jest jednym z podstawowych funkcji w procesie jego obsługi. Składa się na nią komunikacja werbalna i niewerbalna. Okazuje się bowiem, że ponad 55% przekazu tworzymy poprzez mowę ciała, 38% – to ton głosu, a 7% przekazujemy mową. W kontakcie z pacjentem należy pamiętać o oddziaływaniu tzw. „magicznych” słów. Jednym z nich jest wyraz „nie”. Mówiąc do pacjenta: „*Proszę nie popijać tego lekarstwa sokiem pomarańczowym*”, jego podświadomość, która nie rozumie zaprzeczeń, zrozumie polecenie odwrotnie: „*Proszę popijać lekarstwo sokiem pomarańczowym*”. Podobnym słowem jest wyraz „ale”, który kasuje wszystko co zostało powiedziane wcześniej, np. „*Wiem, że powinnam iść do lekarza, ale nie mam na to czasu*”. Umysł ludzki pozostanie z informacją – „nie mam na to czasu”. Rozmowa z pacjentem powinna przebiegać w atmosferze spokoju i bez zbędnych zakłóceń. Pacjent musi czuć, że jego osoba jest najważniejsza, a problem możliwy do zdiagnozowania i wyleczenia. Pozytywnie nastawiona osoba lekarza i personelu medycznego wzmocni wiarę pacjenta i chęć współpracy w procesie leczenia. Jak wspomniano już wcześniej, w procesie komunikacji z pacjentem bardzo istotna jest mowa ciała. Delikatny uśmiech podczas powitania buduje pozytywne pierwsze wrażenie. Postawa wyprostowana z rękoma otwartymi zachęca do podjęcia rozmowy i tworzy atmosferę zaufania. Pacjenci niejednokrotnie opowiadają w trakcie wizyty o swoich przeżyciach, doświadczeniach, miłych i trudnych chwilach. Rolą lekarza jest wysłuchanie klienta i zaoferowanie pomocy. W tym czasie nie powinno się odbierać telefonów, czytać dokumentów czy rozmawiać z inną osobą. Zasady savoir-vivru nakazują, aby profesjonalnej obsłudze pacjenta towarzyszyło skupienie i pełne zaangażowanie lekarza.

W prezentowanej koncepcji marketingu-mix promocja jest ostatnim jej elementem. W dzisiejszym świecie jest istotnym czynnikiem dotarcia do klienta. W usługach, zwłaszcza medycznych, najlepszą jej formą jest tzw. marketing szeptany, inaczej „z ust do ust”. Pacjenci bowiem najczęściej przekazują znajomym informacje dotyczące placówek medycznych. Artykuły prasowe i internetowe o pracy danego gabinetu, zaangażowaniu, podejściu do pacjentów są często lepsze, aniżeli tradycyjna reklama w radio czy telewizji. Wynika

to z naszych uwarunkowań psychologicznych. Często najbardziej wiarygodnie informacje pochodzą od osób trzecich. Lepiej więc przeprowadzić wywiad z zadowolonym pacjentem i umieścić go w codziennej prasie, aniżeli zlecić wykonanie dużo droższej reklamy prasowej. Dotarciu do pacjenta pomagają także różne materiały promocyjne w postaci ulotek czy folderów. Przy ich projektowaniu warto pamiętać o kilku zasadach,¹⁵ tj.:

- elementy kolorowe są lepiej postrzegane od czarno-białych (zwłaszcza kolory „ciepłe”);
- wizerunek osoby uśmiechniętej (nawet w starszym wieku) jest pozytywnie odbierany;
- lepsze skojarzenia budzi osoba przedstawiona od pasa w górę (gorsze cała postać), uwagę zwraca twarz człowieka, zwłaszcza oczy;
- ulotka bez grafiki (zdjęcia, rysunku) jest mało widoczna;
- grafika powinna obejmować ¼ do ¾ powierzchni ulotki;
- tekst powinien być napisany hasłowo, dużymi literami, duże kontrasty;
- czytamy od lewej do prawej – jeśli umieścimy postać po lewej stronie ważne, by zwracała np. wzrok na prawo.

Aranżując gabinet warto pomyśleć o umieszczeniu na ścianach certyfikatów, dyplomów i nagród, które wskazują na profesjonalizm lekarza. Ważnym atrybutem wyposażenia wnętrza są także rośliny dające ukojenie myśli.

Częstymi działaniami promocyjnymi realizowanymi przez placówki medyczne są sponsoring i udział w *eventach* organizowanych przez różne fundacje i instytucje. Jest to dobra okazja do zapoznania pacjenta z usługami gabinetu oraz zachęcenia do skorzystania z nich.

Podsumowując niniejsze rozważania

Wyobraźmy sobie, że przekraczamy próg placówki medycznej, zwracając uwagę na elementy które mogą wydawać się istotne każdemu pacjentowi.

Otoczenie lekarza kształtuje wyobrażenie na temat jego kompetencji i kwalifikacji, zanim jeszcze pacjent przekroczy próg gabinetu. Obserwacja zaczyna się już od szyldu. Istotne jest umiejscowienie go w takim miejscu, by był widoczny dla potencjalnych pacjentów. Znaczenie ma kolorystyka, wielkość i jakość wykonania. Dużą rolę odgrywa nazwa gabinetu, powinna być łatwa do zapamiętania i nieskomplikowana, najlepiej kojarząca się pozytywnie z tym miejscem.

Pierwsze wrażenie buduje się już do drzwi wejściowych. Starannie wykonana elewacja i wykończenie. Otwieramy drzwi i już w progu widzimy uśmiech pozytywnie nastawianego do nas personelu medycznego. Nasz lęk maleje. Wchodzimy do środka i zauważamy przestronną, wygodnie wyposażoną poczekalnię. Ściany pomalowane są na ciepłe, łagodne kolory, co przyjemnie komponuje z elegancką i utrzymaną w czystości podłogą. Uwagę zwracają także precyzja wykonania. Widać, że właściciel gabinetu dba o szczegóły, co w podświadomości buduje wyobrażenie co do wysokiej jakości oferowanych przez lekarzy usług.

Wszędzie jest czysto i schludnie. W poczekalni można usiąść i spokojnie poczytać gazetę, a czas ułmił delikatnie słyszana w tle muzyka. Oświetlenie

¹⁵ H. Mruk, *Marketing gabinetów...* Kraków 2009, s. 23

pozwała na swobodne czytanie nawet starszym osobom, a jednocześnie jego barwa nie jest zbyt intensywna. Jest też możliwość napicia się kawy i herbaty.

Uwagę naszą przykuwa miła recepcjonistka, która zdaje się czerpać przyjemność z obcowania z ludźmi. Jej delikatny głos eliminuje strach, jaki wiąże się z wizytą u lekarza, a dalsza rozmowa pogłębia uczucie rozluźnienia. Czekaając na wizytę jesteśmy coraz bardziej spokojni o swoje bezpieczeństwo.

Sumując: bardzo ważnym elementem każdej usługi jest jej opakowanie. Wiedza i kwalifikacje lekarza oraz personelu medycznego bez tego aspektu, mogą okazać się niewystarczające. Jako konsumenci chętnie kupujemy produkty estetycznie i ładnie opakowane, bowiem na ich podstawie budujemy sobie obraz produktu, który jest w środku. Podobny proces zachodzi w kontaktach z pacjentami, dlatego tak ważna jest właściwa ich obsługa.

Streszczenie

Jak każdy produkt, także usługa medyczna wymaga odpowiedniego jej sprzedania. W marketingowym zarządzaniu placówką medyczną istotne wydaje się być wskazanie tych czynników, które pomogą w jak najlepszy sposób zdobyć zaufanie pacjentów, co w rzeczywistości przekłada się na wzrost obrotów. Przedstawiona koncepcja marketingu-mix określa elementy istotne z punktu widzenia marketingowego zarządzania placówką medyczną.

Summary

Like any product, including medical service requires the appropriate its sale. In the management of medical service marketing seems to be important to identify those factors that will help managers in the best way to gain the confidence of patients, what in fact translates to turnover growth. Presented the concept of marketing-mix determine the elements relevant from the point of view management of medical service marketing.

Bibliografia

1. Kieźel E., *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE. Warszawa 2010
2. Mruk H., *Marketing gabinetów lekarskich na rynku usług zdrowotnych*. Kraków 2009
3. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., *Marketing – uwarunkowania i instrumenty*. Poznań 2007
4. Nowicka K., *Rola pacjenta w procesie podejmowania decyzji konsumenckich*, „Marketing i rynek” 7/2004
5. Pogorzelski J., *Pozycjonowanie w marketingu lateralnym*, „Marketing i rynek” 5/2005
6. Pomykański A., *Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Akademickie Centrum Graficzno-Marketingowe Lodart SA. Łódź 1999
7. Prac. zbior. pod red. H. Mruk, *Analiza rynku*, PWE. Warszawa 2003
8. Światała M., *Proces starzenia się a zachowania konsumenckie*, „Handel wewnętrzny” 3/2005
9. Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*. Poznań 2004