

Budowanie pozycji gabinetu

O tym, jak skutecznie promować swój gabinet, rozmawiamy z Katarzyną Świtalską, trenerem i konsultantem zarządzania, psychologiem specjalizującym się w szkoleniach dla branży medycznej i stomatologicznej

MTS: Czy jest jakiś przepis na sukces w budowaniu strategii marketingowej gabinetu?

KATARZYNA ŚWITALSKA: Trzeba znaleźć oryginalny pomysł i konsekwentnie go realizować. Projekt powinien być długofalowy, by wpływał na wybory dokonywane przez pacjenta. Warto zacząć od aranżacji gabinetu, jego wystroju, ciekawej kolorystyki, poprzez wizerunek personelu: ubiór i sposób komunikowania. Dobrze działają też niespodzianki z różnych okazji, np. świąt Bożego Narodzenia, Dnia Dziecka, urodzin czy imienin. Informujemy pacjentów o akcjach profilaktycznych, przypominamy o wizytach, wysyłając SMS-y. Można też pomyśleć o zorganizowaniu kąca dla maluchów.

MTS: Przydadzą się zatem choć podstawy wiedzy psychologicznej czy marketingowej.

K.Ś.: Umiejętność sprawnej i skutecznej komunikacji ma ogromne znaczenie dla osiągnięcia sukcesu i pozyskania pacjentów. Najważniejsze jest dokładne zrozumienie przez odbiorcę intencji, myśli i emocji przekazywanych przez nadawcę. Warto tak prowadzić rozmowę, by zmierzała w wyznaczonym przez nas kierunku. W tym celu potrzebne jest tzw. uciekanie do przodu, czyli wykonywanie pierwszego kroku, oraz aktywność podczas całej rozmowy.

To nic, że czasami dochodzi do nagłych zwrotów akcji. Doskonałym przykładem jest chwila, gdy pacjent mówi „nie”. Może ono

oznaczać chęć zyskania na czasie. Najlepsza jest prewencja, czyli wyprzedzanie i niedopuszczanie do takiej sytuacji.

MTS: Wokół czego budować markę naszej praktyki?

K.Ś.: Warto postawić na to, w czym jesteśmy najlepsi. Leczymy kompleksowo, ale jednocześnie podkreślamy swoją specjalizację. Zapewniamy poczucie bezpieczeństwa pacjentom poprzez możliwość przekierowania do odpowiedniego specjalisty. Stawiamy na zespół fachowców. Jeśli to możliwe, budujemy w swoich gabinetach załogę składającą się ze specjalistów: endodonta, protetyka, ortodonta, chirurga itd.

Nie próbujemy zatrzymywać nikogo na siłę tanimi sposobami typu: „Dzisiaj oferta specjalna”. To działa na krótko i nie przynosi wymiernych korzyści. Budujemy markę gabinetu poprzez relacje z pacjentami – traktujemy każdego indywidualnie, tak jakby był wyjątkowy i jedyny w swoim rodzaju. W Europie to właśnie tzw. kompetencje miękkie zastępują strategie marketingowe i tanie kampanie promocyjne. Dziś marką staje się stomatolog ze swoimi umiejętnościami, obsługą i odpowiednią komunikacją. To człowiek i jego nazwisko dają gwarancję, że coraz większa liczba pacjentów zacznie odwiedzać nasz, a nie inny gabinet. Pamiętajmy, że lekarz należy do grona zawodów zaufania publicznego. Dlatego musimy cały czas pracować nad swoją pozycją na rynku. To się opłaca.



źródło: archiwum prywatne

MTS: Czy podpatrywanie, jak radzą sobie z pozyskiwaniem klientów inne gabinety, jest etycznie uzasadnione?

K.Ś.: Analiza działań konkurencji powinna pokazać nam, w którym miejscu jesteśmy i czy nasze ceny, propozycje, rozwiązania nawiązują do aktualnej sytuacji na rynku. Natomiast niedopuszczalne jest kopiowanie pomysłów czy nieuczciwa polityka cenowa wobec konkurencji. Podobnie jak dzwonienie do gabinetu i podszywanie się pod potencjalnych pacjentów po to, by uzyskać potrzebne informacje. To bardzo krótkowzroczne postępowanie. Po jakimś czasie słyszymy lub doświadczamy na własnej skórze, że nasze pomysły zostały wcielone w życie w innych gabinetach stomatologicznych. Niech będzie konkurencja, ale zdrowa i oparta na działaniach, które spowodują wyzwania i stały rozwój branży, a nie eskalację konfliktów i nieporozumień wśród dentystów.

MTS: Co jest istotne w lokalizacji gabinetu: jego oznakowanie, sąsiedztwo, czy możliwość parkowania?

K.Ś.: Te trzy elementy powinny ze sobą ściśle korelować. Z badań ukrytego pacjenta, które miałam przyjemność przeprowadzać przez ostatnie lata, wynika, że coraz częściej wskazują oni, iż decyzja o wyborze gabinetu podyktowana jest jego lokalizacją – z możliwością dogodnego dojazdu i zaparkowania. Informacja o gabinecie powinna być czytelna, dobrze wyeksponowana i ustawiona w widocznym miejscu.

MTS: Jaką zastosować politykę cenową?

K.Ś.: Cena ma być adekwatna do materiałów, na jakich pracujemy, i usług, jakie proponujemy i wykonujemy. Powiem wprost: za coś dobrego trzeba płacić. Naszym hasłem

przewodnim powinno być: cena = jakość usługi = profesjonalizm i zadowolenie pacjenta.

BY WDROŻYĆ KONCEPCJĘ STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING), POTRZEBNY JEST SZEREG NARZĘDZI PSYCHOMETRYCZNYCH, DOSTOSOWANYCH DO KONKRETNIEGO GABINETU I GRUPY PACJENTÓW. DLATEGO NALEŻY DOKŁADNIE WIEDZIEĆ, W JAKIM ŚRODOWISKU PRZYJDZIE NAM PRACOWAĆ: EMERYTÓW, LUDZI NA DOROBKU CZY DOBRZE SYTUOWANEJ KLASY ŚREDNIEJ. NIE DA SIĘ ZADOWOLIĆ WSZYSTKICH.

MTS: Co zrobić, kiedy na reklamę nas nie stać?

K.Ś.: Pierwsze pytanie, jakie powinniśmy sobie zadać, brzmi: „Po co chcemy się reklamować?”. Skuteczną promocją jest przede wszystkim tzw. marketing szeptany, czyli polecenie naszych usług przez rodzinę i znajomych. Jeśli nie możemy pozwolić sobie na zamieszczenie reklamy w mediach, budujemy relację z pacjentem w taki sposób, abyśmy sami stali się żywą reklamą. Strona internetowa naszego gabinetu może stać się nośnikiem informacji na nasz temat i również będzie stanowiła promocję gabinetu. Warto zaistnieć także na portalach społecznościowych, ale uwaga – tylko tych dostosowanych do grup, w których mogą znaleźć się nasi potencjalni klienci. Nie pojawiajmy się na każdym forum i na wszystkich portalach. Pamiętajmy, że dentysta to zawód zaufania publicznego i ważna jest jakość, a nie, żeby było „jakoś”.

MTS: Jakie błędy marketingowe najczęściej popełniają lekarze, budując wizerunek swojego gabinetu?

K.Ś.: Należy do nich zbyt częsta zmiana strategii, krótkofalowe projekty, niepozwalające identyfikować akcji z miejscem. Najczęściej też

brakuje stomatologom badań rynku przed rozpoczęciem przedsięwzięcia. A także dbałości o komunikację marketingową, czyli o stronę internetową, portale, materiały reklamowe. Ważny jest odpowiedni dobór działań do segmentu pacjentów. Jeśli jesteśmy właścicielem dużej kliniki stomatologicznej, to jednym z ważniejszych poczynań będzie wprowadzenie pewnych standardów, reklama, dostępność informacji dla pacjentów. Ale jeśli reprezentujemy mały gabinet, skoncentrujmy się raczej na budowaniu relacji z pacjentem i na dobrej jakości usług.

MTS: W takich działaniach przyjmuje się koncepcję STP (segmenting, targeting, positioning), czyli wyboru najbardziej obiecujących segmentów oraz pozycjonowania gabinetu. Czy to się sprawdza?

K.Ś.: Absolutnie tak. By wdrożyć koncepcję STP, potrzebny jest szereg narzędzi psychometrycznych, dostosowanych do konkretnego gabinetu i grupy pacjentów. Dlatego należy dokładnie wiedzieć, w jakim środowisku przyjdzie nam pracować: emerytów, ludzi na dorobku czy dobrze sytuowanej klasy średniej. Nie da się zadowolić wszystkich. Działania STP kierowane są do określonego segmentu pacjentów. Im większa będzie liczba tych, do których chcemy dotrzeć, tym więcej odbiorców zainteresuje się naszymi usługami. W ten sposób zaznamiamy potencjalnego pacjenta z gabinetem i jego ofertą, a także marką; wywołujemy pożądane skojarzenia, na których nam zależy i które w przyszłości przyniosą zamierzony efekt. Jednak na to trzeba zapracować. ■

Rozmawiał Ryszard Sterczyński

Katarzyna Świtalska jest członkiem Stowarzyszenia Konsultantów i Trenerów Zarządzania MATRIK