

ÁRULKODÓ JELEK A MAGÁNGYÓGYÍTÁSBAN

Mondd, te kit választanál?



MÁRA MAGYARORSZÁGON IS ELJUTOTTUNK A FELISMERÉSIG, HOGY AZ EGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK IS UGYANOLYAN SZOLGÁLTATÁSNAK SZÁMÍTANAK, MINT BÁRMI MÁS A PIACON – MELYBEN HELYE, FONTOS VERSENYTEREMTŐ EREJE VAN A VÁLLALKOZÁSNAK. AMIKOR A BETEG EGÉSZSÉGÜGYI ELLÁTÁST VESZ IGÉNYBE, EGYRE INKÁBB SZOLGÁLTATÁSVÁSÁRLÓKÉNT LÉP FEL, ÉS AZ ORVOSTÓL PARTNERI VISZONYRA ÉPÜLŐ KI-SZOLGÁLTÁST VÁR EL.

Horváth Krisztina
marketing szakértő
egészségügyi marketingoktató

A 21. század piaci helyzetet teremtett az egészségügyben – természetesen a szakterületre jellemző, sajátos piacot. Csak hogy míg a gazdaság más területein természetes a vállalkozási ismeretek, marketing ismeretek széleskörű oktatása, az egészségügyben alig ismerik a korszerű vállalkozói ismereteket a szolgáltatók. Mint tapasztaljuk, az állami egészségügyi intézetek nem minden esetben tudják megfelelően és hatékonyan ellátni a növekvő beteglétszámot. Ebből adódóan egy olyan magánpraxisnak, amely az állami rendszeren kívül, piaci alapon működik, nem kérdőjelezhető meg a létjogosultsága.

TÖBBET, MÁST, MÁSKÉPP

Ezen a területen is verseny, túlkínálat van, sok a konkurens szolgáltatás. Az érvényesül jobban, aki többet, mást, másképpen nyújt a betegek számára és ezzel arra ösztönzi őket, hogy az egyik orvos szolgáltatását előnyben részesítse egy

másikéval szemben. Tehát ha igazán sikeresen akar működni egy orvos, akkor a gyógyítás tökéletes elvégzése mellett marketingszakembernek is kell lennie. Egy sikeres egészségügyi intézmény működtetésének sikere azon múlik, hogy az intézmény vezetője képes-e a betegek fejével gondolkodni, betegek szemével látni. Ahhoz, hogy az adott egészségügyi intézmény betegek általánosan az adott rendelőre, tudni kell milyen problémákkal küzd betegkörüik – célcsoportjuk – és hogyan fogalmazzák meg azt, mit keresnek panaszai megoldására, milyen információ érdeklí őket és hol keresik a megoldást. Talán nincs másik olyan szolgáltatás, szakma, amiben a bizalomnak olyan kiemelkedő szerepe lenne, mint az egészségügyi szolgáltatás esetében. Csak úgy lehet hatékonyan gyógyítani, ha maximális bizalom alakul ki a gyógyító és a gyógyulásra vágyó között. A bizalomteremtés elsősorban szakmai alapon történik, majd nagy szerepe van az emberiségnek, empátiának, határozottságnak, és persze a rendelő kialakításának. Az elégedett, gyógyult páciens pedig a leghitelesebb – és az orvos számára leghatékonyabb – marketingkommunikációs csatornát használva, a "szájraklám" útján, hoz újabb betegeket.

FEELING A RENDELŐBEN

Nézzük meg, mely tényezők befolyásolják egy adott orvosi rendelőről kialakult képet, illetve milyen szempontok határozzák meg az egészségügyi szolgáltatás minőségét és a beteg elégedettségét.

A rendelő, mint tárgyi környezet megkönnyíti az igénybe vevő páciens számára az egyébként nem-fizikai szolgáltatás értékelését, a cég azonosítását és egy másik konkurens rendelőtől való megkülönböztetését. Tehát nagyon fontos a rendelő külső megjelenése, az, hogy milyen belülről, milyen színeket használtak, milyen a bútorzat és az eszközök állapota, mennyire kényelmes és barátságos a váró és a vizsgáló hely. A várakozási időt – érzésre – lerövidítheti, ha szól a zene, magazinokat lehet olvasni vagy dvd-t nézni.

Másik meghatározó tényező a személyi környezet. A modern intézmények frontemberei az asszisztensek. Az, hogy hogyan bántik a beteggel az asszisztencia és az or-

vos, egy „életre” eldőnti a rendelő sorsát az először ott járó beteg esetében. Nem mindegy, milyen az öltözködésük, fellépésük, előzékenyek, udvariasak, szívélyesek-e, a megfelelő jártasságokkal és tudással rendelkeznek-e. Lényeges, hogy a beteg által érthető nyelvezetet használjanak, hallgassák meg a beteget, és kapja meg az egyéni figyelmet, személyre szabott szolgáltatást. Az is fontos lehet, hogy milyen a többi beteg, aki odajár.

Kizáró tényező lehet, ha nehéz megtalálni a rendelőt, illetve nehezen megközelíthető. Fontos, mennyire egyértelmű bejutni, illetve könnyű-e a rendelőn belüli közlekedés, tájékozódás.

Sokat elárul a rendelőről, ha megfigyeljük azt, hogyan jelenik meg a környezet felé. Milyen eseményeket támogat a rendelő, végez-e valamilyen jótékonyági tevékenységet.

A MINŐSÉG MÉRCÉJE

Gyors tájékozódáshoz manapság már sokan az internethez fordulnak. Ha választani szeretnénk, kövessük nyomon a marketingkommunikációját az adott, számunkra szimpatikus rendelőknek, és ne hagyjuk ki

bi előnyt pedig szájraklám útján fogja megtudni vagy személyesen megtapasztalja, mint például a magas szakmai színvonalat, pontos időbeosztást, kevés várakozási időt. Mindezen információkat a beteg összegzi, kialakít magának egy egyéni képet és ezt fogja az árhoz viszonyítani. Eldönti: megéri vagy sem? Bár a magas ár utalhat a minőségre, nem mindig párosul szakértelemmel. Tájékozódjunk ismerőseink körében, elégedetten távoztak-e az adott rendelőből.

A minőség mércéje igen szubjektív, a beteg elégedettségét alapvetően meghatározza a gyógyulás mértéke és ideje. A betegek és a hozzátartozók akkor lesznek elégedettek, ha úgy érzik, hogy az egészségügyi szakemberek mindent megtettek a gyógyulás érdekében.

Ha az olvasó tüzetesen végigolvasta a fenti kérdésköröket, kicsit az orvos szemszögéből is érzékelve a gyógyítás folyamatát, mint szolgáltatást, látja már, milyen egy ideális gyógyító hely, magánrendelő. Szerencsére egyre több jelenik meg a piacon és mind azért dolgoznak, hogy a betegek, hozzájuk forduljanak, bizalommal.

A tájékozódásban sokat segít, ha



az adott akciót vagy kedvezményt sem egy kipróbálás erejéig.

Eljutottunk a beteg számára legfontosabb tényezőhöz, az árhoz. Az egyes orvosi szolgáltatások árfekvése igen eltérő lehet. A beteg akkor hajlandó magasabb összeget fizetni, ha minél több érezhető előnyt lát a szolgáltatásban. Egy ismeretlen orvos felkeresése előtt a számtalan előnyből csak annyit érzékel, például, hogy könnyen megközelíthető a helyszín és munkaidőn túl is van rendelési idő, tehát nem kell szabít kivennie. Az összes töb-

vannak olyan kiadványok, mint a Gyógyír Magazin, ahol akár életvezetési tanácsokról, megelőzésről vagy egy-egy betegség tipikus tüneteiről is olvashatunk, hogy időben felismerhessük azt és még időben szakemberhez forduljunk. Ráadásul a Magazinban egy helyen, egy időben megtalálható számos egészségügyi szolgáltató elérhetősége, így szükség esetén azonnal kéznél van az „elsősegély”.

A témával kapcsolatosan további részleteket olvashatnak a www.egeszseguyimarketing.hu oldalon.