Strategia marketingowa, czyli PRZEDE WSZYSTKIM KLIENT

KRÓTKIE WYKŁADY O ZARZĄDZANIU GABINETEM STOMATOLOGICZNYM. **WYKŁAD DRUGI.**

SHORT LECTURES ON MANAGING A DENTIST'S OFFICE **LECTURE TWO.**

Polskie społeczeństwo się bogaci, rośnie świadomość profilaktyki zdrowia. W związku z tym powstaje coraz więcej gabinetów stomatologicznych. Aby zdobyć odpowiednią liczbę klientów, a także, aby móc żądać od nich za wykonane usługi satysfakcjonującej obie strony ceny, menedżer gabinetu czy też kliniki musi odpowiednio kształtować szeroko rozumiany wizerunek prowadzonej działalności. W nawiązaniu do poprzedniego felietonu, kompleksowe podejście do marketingu prowadzonej działalności nazywać będziemy strategią marketingową. Taka strategia dotyczy obszaru funkcjonalnego, jakim jest marketing, wynika z przyjętej strategii ogólnej i nosić powinna te same co strategia ogólna cechy.
Chciałbym przedstawić Państwu, Drodzy Lekarze, podstawowe argumenty przemawiające za posiadaniem spójnej strategii marketingowej prowadzonego gabinetu stomatologicznego, oraz podstawowe zasady, jakie powinna taka strategia spełniać.
Termin marketing zaczął się rozwijać od lat 20. XX wieku, początkowo w Stanach Zjednoczonych, najpierw w pojęciu produkcyjnym (zgodnie z zasadą „dobry produkt sprzeda się sam"), następnie w pojęciu sprzedażowym (jako funkcja wspomagająca sprzedaż), potem typowo marketingowym, związanym ze znajdowaniem i zaspokajaniem potrzeb klienta. Od lat 90. XX wieku dominuje podejście relacyjne, kładące nacisk na budowanie długotrwałych relacji pomiędzy sprzedawcą a odbiorcą.

Marketing może być interpretowany w co najmniej dwóch znaczeniach:
• Czynności oddziaływania na klienta, wspierające sprzedaż wyrobów i usług, wykonywane różnymi metodami;
• Przyjęcie orientacji na odbiorcę w miejsce orientacji na produkt, dążenie do usatysfakcjonowania klienta, podporządkowanie wszystkich

działań w sferze produkcji i obrotu towarowego życzeniom finalnego nabywcy, pobudzanie i rozwijanie jego potrzeb.

Cel prowadzenia biznesu musi być od niego samego zewnętrzny, musi leżeć w otoczeniu. Współczesne ujęcie marketingu koncentruje uwagę biznesu na kliencie. Punktem wyjścia przy tworzeniu strategii marketingowej prowadzonej praktyki stomatologicznej powinno być określenie grupy docelowej klientów, w dalszym etapie zbadanie, a następnie zaspokajanie ich potrzeb.

Do celów marketingu w takim ujęciu należą przede wszystkim:
1. Określanie i zaspokajanie potrzeb konsumentów, tak, aby firma osiągnęła zysk, oraz poznanie klienta i stworzenie odpowiedniego dla niego produktu lub usługi;

WSZYSTKIE WYMIENIONE ELEMENTY MARKETING MIX NIE TYLKO ODDZIAŁUJĄ NA KLIENTA, ALE TAKŻE NA NAS, ORAZ NA SIEBIE NAWZAJEM, TWORZĄC SKOMPLIKOWANĄ SIEĆ INTERAKCJI.

2. Budowanie dobrych relacji z klientem (lojalność klienta, wizerunek firmy);
3. Wzbudzanie i utrzymywanie u klienta nowych potrzeb;
4. Zachęcenie i przyciągnięcie nowych klientów obietnicą dostarczenia produktów i usług najlepszej jakości. Należy jednak pamiętać, by spełniać oczekiwania i pragnienia, które wynikają z obietnicy złożonej na etapie przyciągania klienta. Nic tak nie pogarsza wizerunku firmy, jak niespełnienie wcześniej składanych klientowi obietnic.
Wszystkie elementy wymienione powyżej powinny być zgodne z przedstawionymi wcześniej zasadami dotyczącymi strategii, nie mogą być prowadzone sprzecznie z pozostałymi, a wszystkie muszą być zgodne z przyjętą strategią ogólną prowadzenia gabinetu.
Przyjąć można, iż podstawę strategii marketingowej zbudować można na fundamencie składającym się z elementów wchodzących w skład Marketing Mix. Marketing Mix to zbiór narzędzi marketingowych, które przedsiębiorstwo stosuje w celu realizacji przyjętej strategii marketingowej. Według E.J. McCarthy'ego, zbiór ten podzielić można na cztery grupy. Ten klasyczny i najbardziej popularny podaje następujące obszary:
1. produkt (ang. product) – szeroko rozumiane cechy oferowanego produktu czy usługi;
2. cena (ang. price) – koszt dla

The Polish society becomes richer every day and the awareness of health prophylaxis necessity increases. Therefore, more and more dentist's offices open. In order to get a proper number of clients and to be able to demand payment of prices which satisfy both parties, a manager of such an office or a clinic must suitably shape the widely understood image of their business. With reference to the previous column, a comprehensive approach to marketing will be called marketing strategy. Such a strategy refers to the functional area (which marketing is), results from the accepted general strategy and should have the same general features.
I would like to present you, dear doctors, with fundamental arguments in favour of having a coherent marketing strategy at your dentist's office, and basic rules which such

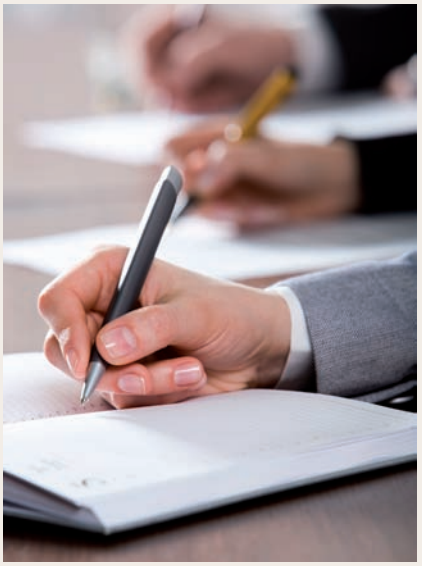
WE NEED TO REMEMBER THAT ALL OF THE MARKETING MIX ELEMENTS NOT ONLY AFFECT CLIENTS BUT ALSO US AND ONE ANOTHER CREATING A COMPLEX NET OF INTERACTIONS.

a strategy should comply with.
Marketing appeared and started developing in the 20s of 20th century in the United States. At the beginning, it was a manufacturing concept (according to the rule "a good product will sell itself"), later a sales concept (as a function supporting sales). After some time, marketing was typically connected with finding and meeting clients' needs. In the 90s of the 20th century, a relational approach, which focuses mostly on building long-term relations between a seller and buyer, began to dominate. Marketing can be interpreted in at least two meanings:
• Interacting with and influencing clients, supporting sales of products and services by means of various methods;
• Focusing on the recipient in the place of focusing on the product, striving to satisfy clients, subordinating all manufacturing and product turnover operations to final buyers' demands, stimulating and developing their needs.

The aim of a business must be located externally – in its surroundings. Contemporary perspective on marketing makes a business focus on the client. When creating a marketing strategy of a dentist's office, one needs to start with establishing the target group of clients, and later research and meet their needs. Marketing aims

klienta, który jest równocześnie wynagrodzeniem dla sprzedającego;
3. dystrybucja (ang. place) – sposób dystrybucji produktu czy usługi;
4. promocja (ang. promotion) – szeroko rozumiane promocja, reklama itd.
Klasyczną regułę 4P można rozszerzyć do reguły 7P w przypadku, kiedy dotyczy ona usług.
Dodajemy wtedy takie elementy, jak:
5. ludzie (ang. people)– osoby wykonujące usługę z jednej strony, z drugiej strony jej odbiorcy;
6. proces (ang. process)– proces wykonywania usługi;
7. świadectwo materialne (ang. physical evidence) – materialny dowód otrzymania usługi. Pamiętajmy, iż wszystkie wyżej wymienione elementy Marketing Mix nie tylko oddziałują na klienta, ale także na nas, oraz na siebie nawzajem, tworząc skomplikowaną sieć interakcji. Często zapomina się, że w biznesie nie walczy się z konkurentami, ale z konkurentami o klienta. Nie chodzi o to, żeby zwalczać konkurentów, ale o to, żeby przedstawiać klientom ofertę z ich punku widzenia ciekawszą od konkurencyjnej, i prezentować ją w bardziej interesujący, niż robią to nasi konkurenci, sposób.

Autor jest doktorantem w Katedrze Zarządzania Przedsiębiorstwem Uniwersytetu Łódzkiego oraz specjalistą ds. marketingu w firmie Makromed. Wolne chwile poświęca fotografii i podróżom.



Kontakt z autorem:
m.zylinski@makromed.com.pl

in this perspective include mostly:
1. Specifying and meeting clients' needs so the company gains profit, as well as getting to know clients and creating a product or service which is suitable for them;
2. Building good relations with clients (client's loyalty, company image);
3. Creating and maintaining new needs;
4. Encouraging and attracting new clients by promising highest quality products and services.
However, it is essential to meet the needs and requirements which result from the promise made earlier. Nothing is more deteriorating to the company's image than unfulfilled promises made to clients.

All of the elements mentioned above should comply with the rules concerning strategy presented earlier; they cannot be incompatible with each other, and all must be consistent with the general strategy of running an office.

We can assume that the basis of a marketing strategy can be established on the foundations consisting of Marketing Mix elements. Marketing Mix is a set of marketing tools which a company uses in order to realise its marketing strategy. According to E.J. McCarthy, this set can be divided into four groups. The classic and most popular group includes the following areas:
1. product – widely understood properties and features of a product or service;
2. price – client's cost which at the same time is seller's remuneration;
3. place – method of distributing a product or service;
4. promotion – promotional activities, advertising, etc.
The classic 4P rule can be extended to the 7P rule if we deal with services. Then we add such elements as:
5. people – on the one side people who perform a service, and clients on the other.
6. process – process of performing and rendering services:
7. physical evidence – material proof of receiving a service.
We need to remember that all of the above Marketing Mix elements not only affect clients but also us and one another creating a complex net of interactions.
It is often forgotten that in business you do not fight with competitors; you fight with competitors over a client. It is not the matter of destroying competition but presenting clients with a more interesting and competitive offer than others.

The author is a Ph.D. student at the Department of Company Management at University of Lodz and a marketing specialist at Makromed. He is interested in photography and travel.
Contact with the author:
m.zylinski@makromed.com.pl