



# **MARKETING USŁUG MEDYCZNYCH NOWOCZESNE METODY ZARZĄDZANIA**

**DZIEŃ OTWARTY W CENTRUM UŚMIECHU**

**Chrzanów 24.10.2009**

[www.EmpiriaManager.com](http://www.EmpiriaManager.com)

# zarządzanie

Zarządzanie firmą to dla nas budowanie wartości.

To szukanie przestrzeni. Nie ma jednego, efektywnego modelu zarządzania. System zarządzania należy ciągle modyfikować, udoskonalać, ciągle sprawdzać, w którym kierunku należy iść.

**Skuteczne zarządzanie jest wartością dla Twojego klienta.  
Dzięki niemu zyskujesz: solidność, dokładność i wiarygodność.**

**Firma musi być jak szklanka wody** – przejrzysta, lśniąca i otwarta. Zaczynając od misji, przez cele, strategię, plany i procesy w firmie, każdy w niej pracujący powinien rozumieć wszystkie mechanizmy i prawa nią rządzące.

**Firma musi mieć swoją, niepowtarzalną aurę**, która sprawia, że jest rozpoznawana, ceniona, wybierana.

**Firma musi być otwarta na świat** - szukać nowych informacji, możliwości, pozyskiwać najnowszą wiedzę, wymieniać doświadczenia, kooperować.

NOWOCZESNY ŚWIAT – NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE

# zarządzanie

## TRANSFORMACJA

### ORGANIZACJA BIUROKRATYCZNA – ORGANIZACJA PRZEDSIĘBIORCZA

przetrwanie i rozwój

trwałość

oparta na zasobach materialnych

osiąga zaplanowane cele

działa w określonej domenie

dąży do dominacji

równowaga

hierarchiczna i sformalizowana

specjalizacja

nagrody za poprawność

władza trwała i formalna

„wieczna“

maksymalizacja wartości

zmiennosc, adaptacyjność

oparta na kapitale ludzkim i wiedzy

max szanse, min zagrożenia

stale redefiniuje domenę

dąży do zawłaszczenia wartości

zakłócenia równowagi

płaska struktura, swoboda działania

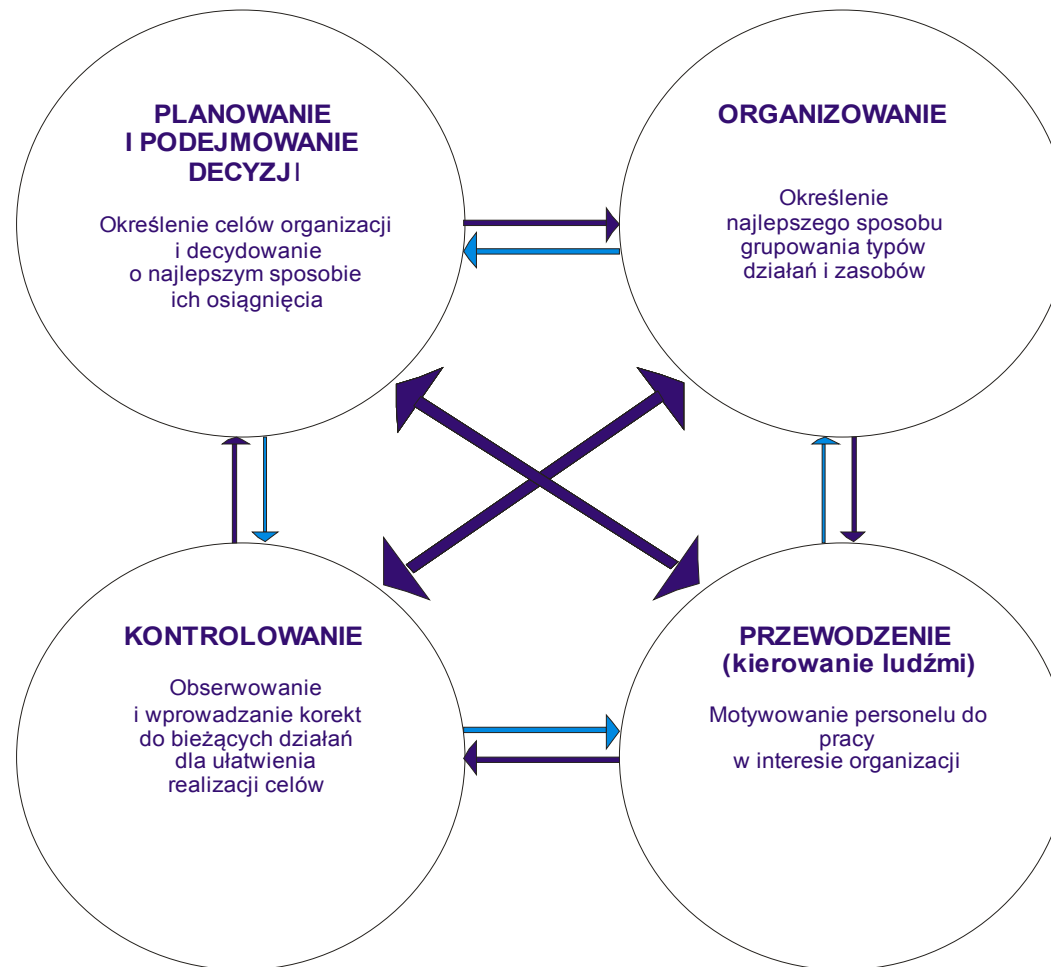
wielofunkcyjność

nagrody za inicjatywę

władza oparta na wiedzy

z założenia przejściowa i zmienna

# zarządzanie



# zarządzanie

## **NARZĘDZIA ZARZĄDZANIA:**

analiza SWOT

analiza PRESTCOM

macierz ADL (sektor często wyznacza strategię)

analiza 5 sił Portera

macierz BCG

macierz McKinseya

analiza SPACE

mapa grup strategicznych – tworzenie przewagi konkurencyjnej

kluczowe kompetencje

strategia

biznesplan

harmonogram pracy

ankiety, arkusze ocen, testy itd.

# marketing

„**Marketing** to dostarczanie właściwych towarów i usług właściwym ludziom, we właściwych miejscach, właściwym czasie, po właściwej cenie i przy użyciu właściwych środków komunikacji i promocji.”

„**Marketing** to zespół zintegrowanych strategii i instrumentów polegających na rentowym i skuteczniejszym od konkurentów rozpoznawaniu i zaspokajaniu dopasowanymi ofertami potrzeb określonych klientów docelowych w celu uzyskiwania i wykorzystywania obustronnej satysfakcji”.

**Marketing to stały proces podejmowania decyzji. Ciągłe badania – nie tylko w czasie kryzysu.**

**CO TO JEST MARKETING USŁUG MEDYCZNYCH?**

# marketing

## MARKETING TO NIE REKLAMA – TO SPOSÓB BYCIA

Ważne:

1. **Personel**, jakość personelu, który ma bezpośredni kontakt z klientem
2. **Procedury realizacyjne**, które „utrzymują“ jakość usługi
3. **Otoczka fizyczna**, fizyczny dowód dla klienta, że ma do czynienia ze sprawnym usługodawcą

## MIEJSCE MARKETINGU W FIRMIE MEDYCZNEJ

# marketing

## **szybszy – mniejszy – tańszy**

- elastyczność
- kreatywne, wykwalifikowane kadry
- korzystanie z markowego sprzętu, narzędzi oraz profesjonalnych rozwiązań - nie opłaca się wydawanie środków na przypadkowych pośredników i okazjonalnych specjalistów; pułapką mogą być zbyt duże inwestycje; rewolucje w nowych technologiach następują jedna po drugiej
- dobra infrastruktura technologiczna, rozwijanie systemów informatycznych, ciągle się unowocześniać, upgradować i restrukturyzować
- innowacyjność - internet to doskonałe źródło informacji z pierwszej ręki, co może być inspiracją dla wielu innowacji
- powszechność języka angielskiego w pracy
- spełniać wymagania i preferencje rynku globalnego a nie lokalnego, **porównywać się do najlepszych globalnie**

## **MIEJSCE MARKETINGU W FIRMIE MEDYCZNEJ**



# marketing

- pokonać strach przed nowym - włączyć się w proces zmian
- dać szansę innowacjom, osiągnięciom techniki
- wprowadzać nowe narzędzia marketingowe - interakcja z nowym otoczeniem marketingowym
- przebić się przez informacyjny szum za pomocą nowych form komunikacji marketingowej
- szukać globalnych punktów odniesienia.

## **MIEJSCE MARKETINGU W FIRMIE MEDYCZNEJ**

# marketing

promocje

badania

ankiety

testy

obserwacje

imprezy

wizerunek

kampanie

prezentacje

logo

slogan

copywriting

reklama drukowana

reklama zewnętrzna

reklama telefoniczna

reklama internetowa itd.

## NARZĘDZIA MARKETINGU

# marketing

## **Cechy charakteryzujące jakość usługi medycznej:**

- niezawodność (za pierwszym podejściem)
- szybkość (czas podejmowania decyzji)
- pewność (profesjonalizm)
- empatia (indywidualne podejście)
- namacalność (sprzęt, personel)

**CZYM JEST PRODUKT?**

Nie konsument ale pacjent!

Klient instytucjonalny.

**JAK POSTRZEGAMY KLIENTA I CO SPRZEDAJEMY?**



DZIĘKUJEMY Z UWAGĘ

Monika Wziętek  
Kamil Popławski