



GELENEKSEL PAZARLAMAMANIN ÖTESİNDE SAĞLIK SEKTÖRÜ...

Gülderen Somar / Bıçakçılar Kurumsal Pazarlama ve Strateji Direktörü

“Sağlık
Endüstrisi...

Yeni Yıl...

Yeni
Stratejiler...”

KÜRESEL SAĞLIK ENDÜSTRİSİ

Başarılı bir hasta deneyimini körükleyen kavram, insanların - hastalar, doktorlar, hastaneler- sadece bir ürün veya hizmet satın almadıklarını bilerek oluşuyor. Gerçekten de satın aldıkları şey, sağlıklı ve mutlu hayatlar yaratmak için gerekli araçlardır. Aslında doktorların ve hastanelerin satın aldıkları, teker teker, ve her an yaratmak istedikleri duygusal ve mutlu bir deneyimdir.

Bu toplam deneyim içinde, bir hastanın iyi olmasını etkileyen her cihazın komodite eğiliminden çıkması ve hastaların sağlığına gerçek değer sunması gerekiyor.

Gerçek değer nedir?

Bugünün küresel pazarlarında, sürekli değişen yönetmelikler, giderek yükselen maliyetler, güçlü, hızlı ve kolayca taklit edilebilen teknolojiler, bazı üreticilerin, hızlı gelir elde etme amacı ile düşük kalitede ürün çıkarmalarına sebep olmaktadır ve bu da direkt olarak hasta sağlığını etkilemektedir. Fark yaratmanın zamanı geldiğine inanıyoruz. Biz sadece belirli bir amaca yönelik ürünler üretmek değil, aynı zamanda en iyi kalite kontrolü, müşteri memnuniyetini, satış sonrası benzersiz hizmeti sağlayarak, sürdürülebilir sonuçlar elde ederek ve inovasyona odaklanarak bu trendin durması gerektiğini düşünuyoruz.

Sonuçta, asıl mesele insan yaşamıdır.

Başlangıç noktası başarılı pazarlamacılara dayanır!

Ve pazarlama...

Bir pazarlamacının en önemli görevi görünmeyen algıyı görünür hale getirmektir.

Her şey, hedef pazar için sunduğumuz değer ile ilgilidir. Bunu da kârlı şekilde yapmamız gerekmektedir. Sonra da bunu hedef pazarın tek seçimi olarak konumlandırma stratejileri takip etmelidir. Ama en azından, algılanan değeri oluşturmak için etkili iletişim kanalı ve güçlü içerik sunulması lazım..

Michael Porter diyor ki, "Piyasanın daha düşük bir fiyata en iyi ürünü talep ettiği bir zamanda, sağlık sektöründeki grupların da hastalara kapsamlı ve koordineli hizmetler sunması bekleniyor. Bu aktivite gerçekten "müşteriye yakınlaşmak" veya "çözüm paketi" sunmak demektir.

"Sağlık Sektöründe Stratejik Pazarlama" adlı kitabında der ki: "Bireysel iş birimleri ve hizmet kuruluşları için başarılı stratejik pazarlama aşağıdaki etkinlikleri kapsar:

- İş misyonunu tanımlama,
- Dış fırsatları ve tehditleri analiz etme
- İçteki güçlü ve zayıf yönleri analiz etmek
- Hedefleri formüle etme
- Stratejileri geliştirme
- Destekleyici programlar
- Geri bildirim toplama programlarının uygulanması
- Kontrol mekanizması geliştirme

"Başarı sağlamak için, departman içindeki her servis biriminin, organizasyon için genel pazarlama planını geliştirmeye katkıda bulunması gerekir. Bu plan en önemli iştir."

Son altı yıldır, stratejik pazarlama eğitimlerime aynı soru ile başladım, "Neden potansiyel bir müşteri olarak senden satın almalıyım?"

Soruya yanıt her zaman aynı - Ürünlerimiz yüksek kaliteli!

O zaman kalite kelimesinin neyi temsil ettiğini sorgularım. Talebeler de detaylı olarak müşterilerinin onlarla niye iş yapmayı seçtiklerini anlatırlar. Öylesine güzel öyküler anlatırlar ki ve bu hikayelerin genellikle ürünlerle hiç bir ilgisi de yoktur. Sonra sorarım, “potansiyel bir alıcı olarak web sitenize baktığım zaman neden bu hikayeleri göremiyorum?” diye...

Sanki B2C için hikayeler yazılır ama B2B için aynı şeyi yapmak bir tabu veya yasadır.

Bu şimdi değişiyor... ve değişmek zorunda...

Kalite kendi başına sadece bir kelimedir, fazla bir şey ifade etmez ve herkes tarafından da değişik algılanır. Önemli olan gerçekten neyi temsil ettiğidir ve bunu bizler, pazarlamacı olarak, anlatmazsak o zaman müşterilerimizin algısı sadece onlar tarafından oluşur ve olumlu bir algı değilse de değiştirmesi çok zordur. Yani sorumluluk bizlerindir. Kalite: “Birinin hayatını kurtaran hızlı bir teslimat mıdır?”, “Ürün, bir operasyon esnasında enfeksiyonun önlenmesini sağlar mı?, Hiçbir operasyonda gecikme olmamasını öngören bir hizmet midir?, Hastaların ameliyat sırasında ve sonrasında rahat olmasını sağlayan bir ameliyat masası mıdır? Ameliyatın başarılı geçmesine katkısı var mıdır?” gibi...

Şimdi, pazarlama, 4.0 aşamasında, bu aşama, son kullanıcıya, çok küresel bir platformda, direkt olarak bağlanabilme ile ilgili. Bu artık deneysel pazarlama (experiential marketing) yani müşterilerin içinde yer aldığı ve hakkınızda bilgi almak için katıldığı olayları sahnelediğiniz bir platformdur.

En basit anlamda, deneysel pazarlama, kurumsal bir hikaye anlatmaktır. Bu pazarlama sistemi yeni düşünce ve fikirler geliştirmekle başlar.



Gülderen Somar

Tamamen, görünmeyen algıyı görünür algıya dönüştürmekle ilgilidir! Değer ise, bizim değer olarak gördüğümüz değil, müşterilerimizin, bizde, kendi müşterileri açısından gördükleri değerdir.

B2B de tedarikçi olarak değer zincirinde elde ettiğimiz talep “dolaylı talep” dir. Başka bir deyimle son kullanıcıdan talep oluşmazsa (B2C), B2B zincirinde de talep oluşmaz. Bu zincirde kalabalık oyuncular vardır. Tedarikçi olarak son kullanıcıya ne kadar yaklaşırsak pazara sunduğumuz değer teklifimiz de o kadar kuvvetli olur.

Bu yüzden bu makaleyi başladığımız cümleyle sonlandırmak istiyoruz... Hastaya odaklanmak, değer teklifini kuvvetlendiren ve ürün ve hizmetlerin komodite olmaktan çıkmasını sağlayan tek yoldur.
