

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

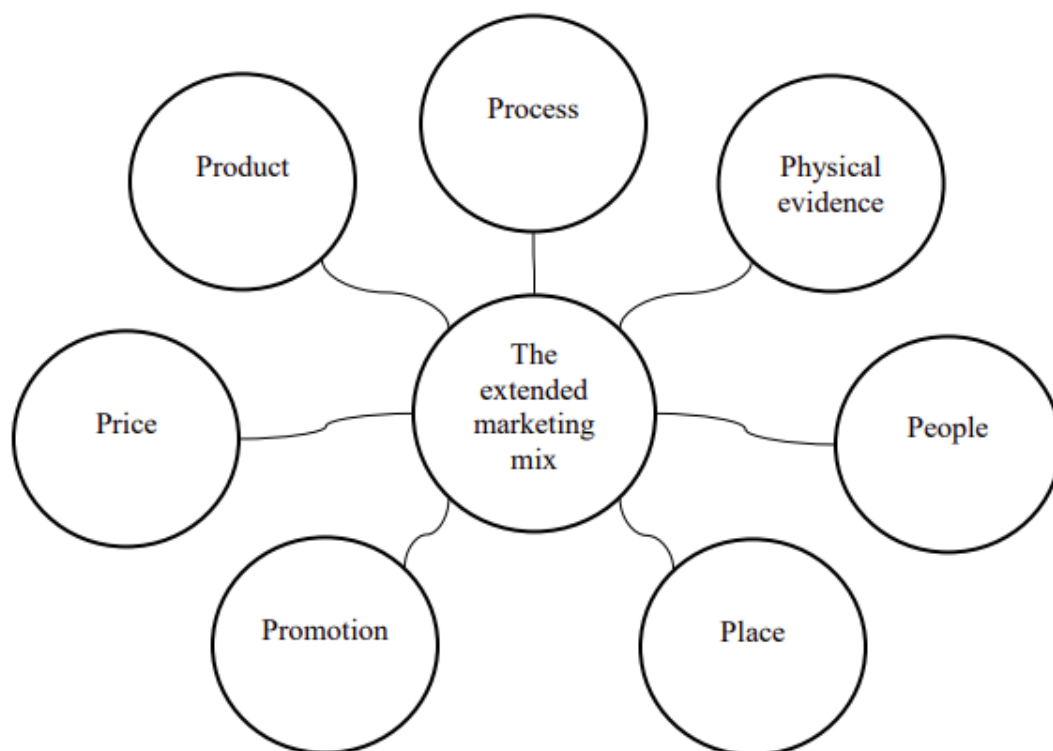
9^Η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΤΑ 7Ps ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

9.1. ΤΑ 7Ps ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ

Η έννοια των 7Ps στο μάρκετινγκ υγειονομικών υπηρεσιών επεκτείνει το παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ των 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) προσθέτοντας τρεις επιπλέον διαστάσεις (People, Process, Physical Evidence). Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον τομέα της υγείας λόγω της φύσης των υπηρεσιών που παρέχονται. Η εφαρμογή αυτών των παραμέτρων μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της ικανοποίησης των ασθενών και στη θετική φήμη των παρόχων υπηρεσιών υγείας. Μία απεικόνιση των 7Ps ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ είναι η παρακάτω σύμφωνα με τους Gradinaru, Toma & Marinescu, (2016).

Εικόνα 1. ΤΑ 7Ps ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Figure no. 1. The extended marketing mix – 7Ps



(Gradinaru, Toma & Marinescu, 2016, p. 3).

Μία ανάλυση των 7Ps στις υπηρεσίες υγείας γίνεται από τους Wirtz & Lovelock (2016) και παρουσιάζεται παρακάτω.

ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT)

Αναφέρεται στις υπηρεσίες που προσφέρονται, όπως ιατρικές διαδικασίες, διαγνωστικές εξετάσεις, χειρουργικές επεμβάσεις και προγράμματα υγείας.

Η ποιότητα των υπηρεσιών και οι επιπλέον παροχές (π.χ. υγειονομική εκπαίδευση, υποστήριξη πελατών) είναι κρίσιμες για την ικανοποίηση των ασθενών. Το προϊόν αποτελείται από μια δέσμη απτών και άυλων στοιχείων: βασική υπηρεσία, συμπληρωματικά αγαθά και υπηρεσίες, υπηρεσίες διευκόλυνσης και υπηρεσίες υποστήριξης. Συγκεκριμένα αυτά μπορεί να είναι: **πρόληψη (εμβολιαστικά προγράμματα, εξετάσεις υγείας) έλεγχος, διάγνωση, περίθαλψη, νοσηλεία (κατ' οίκον νοσηλευτική και υπηρεσίες χρονίων ασθενειών), θεραπεία, υπηρεσίες αποκατάστασης (φυσικοθεραπεία και λογοθεραπεία), συνεχής παρακολούθηση, φαρμακευτικές υπηρεσίες (παροχή φαρμάκων και συμβουλών σχετικά με την φαρμακευτική αγωγή).**

Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένα από τα **στοιχεία των υπηρεσιών υγείας**:

- Βασική υπηρεσία – ιατρική διαδικασία που επιλύει τα προβλήματα των ασθενών.
- Συμπληρωματικές υπηρεσίες – π.χ. συμβουλευτική, φιλοξενία.
- Υπηρεσίες διευκόλυνσης – π.χ. παροχή πληροφοριών, τρόποι πληρωμής, τιμολόγηση.
- Υποστήριξη υπηρεσιών – π.χ. εκπαίδευση σε σημαντικά θέματα υγείας

ΤΙΜΗ (PRICE)

Η τιμή είναι ένα από τα πιο απαιτητικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (Marinescu et al, 2010).

Η τιμή περιλαμβάνει τα κόστη των υπηρεσιών υγείας, όπως οι χρεώσεις για ιατρικές επισκέψεις, θεραπείες και νοσηλεία.

Οι στρατηγικές τιμολόγησης πρέπει να είναι προσαρμοσμένες στις οικονομικές δυνατότητες των ασθενών και να εξετάζουν τις πολιτικές ασφάλισης.

Όταν ορίζουν τιμές και τιμές, οι πάροχοι υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τουλάχιστον τις ακόλουθες δύο πτυχές:

1. Υπάρχουν τιμές υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης που υπόκεινται σε δημόσια ρύθμιση;
2. Επίτευξη ισορροπίας μεταξύ της κερδοφορίας του νοσοκομείου/κλινικής και διασφάλιση ότι οι υπηρεσίες είναι προσιτές.

ΠΡΩΘΗΣΗ (PROMOTION)

Οι στρατηγικές προώθησης περιλαμβάνουν διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις και κοινωνικά μέσα για να ενημερώσουν τους ασθενείς για τις διαθέσιμες υπηρεσίες.

Η εκπαίδευση και η ευαισθητοποίηση για την πρόληψη ασθενειών είναι επίσης σημαντικές πτυχές. Η προώθηση περιλαμβάνει τη διαδικασία δημιουργίας επικοινωνίας μεταξύ των νοσοκομείων/κλινικών, των ασθενών και άλλων εταιρειών. Οι πάροχοι υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης θα πρέπει να χρησιμοποιούν διαδικτυακά εργαλεία, όπως ιστότοπο, προφίλ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ελκυστική αφήγηση.

ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE)

Η Διανομή αναφέρεται στην παροχή εύκολης και άνετης πρόσβασης σε προϊόντα και υπηρεσίες. Προκειμένου να διευκολυνθεί η πρόσβαση στις υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, οι πάροχοι θα πρέπει να εξετάσουν τα γρήγορα ραντεβού, να βελτιώσουν την επικοινωνία με τους ασθενείς και να βελτιστοποιήσουν την επιβίβαση των ασθενών

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ (PROCESSES)

Οι διαδικασίες περιλαμβάνουν τα βήματα που ακολουθούνται για την παροχή υπηρεσιών υγείας, όπως η διαχείριση των ραντεβού, οι διαγνωστικές εξετάσεις και οι θεραπείες.

Η αποδοτικότητα και η ευχρηστία των διαδικασιών επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση του ασθενούς. Η διαδικασία πρέπει να σχεδιάζεται για τη διευκόλυνση του πελάτη και κρίνοντας από την άποψή του, εστιάζοντας έτσι στις συγκεκριμένες ανάγκες του (Gradinaru et al, 2016). Ως εκ τούτου, θεωρείται ότι οι πελάτες αποτελούν μέρος της παραγωγής της υπηρεσίας. Στις υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, οι διαδικασίες περίθαλψης και υποστήριξης που χρησιμοποιούνται για την παροχή φροντίδας έχουν την ιδιαιτερότητα ότι, πέρα από την απόδοση του ιατρικού προσωπικού, η συμβολή του ασθενούς είναι απαραίτητη.

ΦΥΣΙΚΗ ΜΑΡΤΥΡΙΑ (PHYSICAL EVIDENCE)

Η Φυσική Μαρτυρία παρέχει απτές ενδείξεις για την ποιότητα της εμπειρίας που προσφέρει μια εταιρεία. Για έναν πάροχο υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης, ο ιστότοπος περιέχει πολύτιμα φυσικά στοιχεία, όπως: μαρτυρίες και πληροφορίες για γιατρούς και ασθένειες. Επιπλέον, τα φυσικά στοιχεία θα μπορούσαν να είναι με τη μορφή στολής προσωπικού, κινητής εφαρμογής και εσωτερικής διακόσμησης του νοσοκομείου.

ΑΝΘΡΩΠΟΙ (PEOPLE)

Αναφέρεται στο προσωπικό που εμπλέκεται στην παροχή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ιατρών, νοσηλευτών και διοικητικών υπαλλήλων.

Η εκπαίδευση και η ικανοποίηση του προσωπικού είναι καθοριστικής σημασίας για την ποιότητα της φροντίδας και την εμπειρία του ασθενούς. Η ποιότητα των υπηρεσιών φιλοξενίας που προσφέρει μια επιχείρηση παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της ικανοποίησης των πελατών. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις υπηρεσίες “επεξεργασίας” ανθρώπων, επειδή δεν μπορεί κανείς να εγκαταλείψει εύκολα την εγκατάσταση εξυπηρέτησης έως ότου ολοκληρωθεί η παράδοση της βασικής υπηρεσίας.

Για παράδειγμα τα ιδιωτικά νοσοκομεία συχνά επιδιώκουν να ενισχύσουν την ελκυστικότητά τους παρέχοντας ένα επίπεδο υπηρεσίας δωματίου που θα μπορούσε να αναμένεται σε ένα καλό ξενοδοχείο (Εικόνα 1). Αυτό περιλαμβάνει την παροχή ποιοτικών γευμάτων. Ορισμένες αεροπορικές εταιρείες επιδιώκουν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους με καλύτερα γεύματα και πιο

προσεκτικό πλήρωμα καμπίνας. Η Singapore Airlines είναι ευρέως αναγνωρισμένη και στις δύο πλευρές.

Εικόνα 1. Υπηρεσίες νοσοκομείου



Figure 4.14 High-end hospitals can now offer service and rooms like a 5-star hotel

(Wirtz & Lovelock, 2016, p. 214)

Βιβλιογραφία

1. Λυμπερόπουλος, Κ., και Παντουβάκης. Α. (2008). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών* (2^η Έκδ.). ΕΑΠ.
2. Bateson, J.E.G., & Hoffman, K.D. (2010). *Services Marketing*. Cengage Learning.
3. Grădinaru, C., Toma, S.-G., & Marinescu, P. (2016). Marketing mix in services. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, XVI(1), 311-314.
4. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
5. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
6. Grönroos, C. (2011). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Wiley.
7. Lovelock, C.H., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.

8. Marinescu, P., Mihai, N. S., & Sorin, T. (2010). *Pricing strategy used as a tool for building customer satisfaction in the retail sector. Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 1122-1127.