



FOT. PLANMECA

MARKETING LOJALNOŚCIOWY W GABINECIE STOMATOLOGICZNYM

Lojalna Jola

Lojalności nie da się kupić, trzeba na nią zasłużyć. Mówimy o zasłudze, czyli o czymś, co otrzymujemy za wyświadczenie czegoś nadzwyczajnego. Takie świadczenie ma swoją racjonalną i emocjonalną stronę oraz profesjonalizm

Pacjenci kupują od nas dwie rzeczy: rozwiązanie problemu i dobre samopoczucie. Jeśli pozyskamy lojalność pacjentów i naszego personelu, zapewnimy wyższy obrót w gabinecie i jednocześnie zmniejszymy koszty. W ten sposób dodatkowo pozyskane pieniądze możemy zainwestować: w pracowników, w dobry serwis i marketing. W ten sposób zbudujemy sobie stabilną przyszłość. Musimy tylko pamiętać o spełnieniu następujących warunków, a mianowicie:

zapewnieniu doskonałej jakości, czyli bezbłędnej pracy i osiągnięciu 100-procentowej satysfakcji pacjentów.

Im bardziej zbliżymy się do tych wartości, tym bardziej lojalni będą nasi pacjenci. Celowo odwołujemy się do pojęcia lojalności, a nie do przywiązania pacjentów, ponieważ słowo „wiązanie” nie jest odpowiednie. Zawiera element przymusu a lojalności nie da się, podobnie jak zaufania czy entuzjazmu, wymusić. Lojalność funkcjonuje na tej samej zasadzie, co

przyjaźń. Otrzymuje się ją w podarunku.

Lojalność pacjenta

Lojalność pacjenta oznacza: dobrowolną wierność, emocjonalne, trwałe przywiązanie,

Żadne wymuszone umowy, ani podstępne mechanizmy, nie są w stanie pacjenta naprawdę przywiązać

gorliwe słowne wspieranie. Żadne wymuszone umowy, ani podstępne mechanizmy, nie są w stanie pacjenta naprawdę przywiązać. Prawdziwa więź może być jedynie rezultatem dobrych stosunków międzyludzkich. A warto pamiętać, że więź i lojalność są uczuciami, których odczuwanie definiuje zawsze pacjent. Na lojalność zasłuży ten, kto pacjenta dobrze traktuje.

Jak to wygląda w Twojej praktyce? Rozczarowujesz czy spełniasz oczekiwania?

Jeśli rozczarowujesz - pacjent więcej do ciebie nie przyjdzie. Spełniasz oczekiwania - to dobrze, ale być może, gdzie indziej spełnia je jeszcze lepiej. A może zaskakujesz - świetnie, to się chwali, pacjent będzie wracał do Twojego gabinetu. A co najważniejsze, będzie opowiadał o tym innym pacjentom.

Pacjent to ktoś, kto rozgłosi, jak dobrze lub jak źle było mu w Twoim gabinecie. Co więcej, będzie rozповідаł dużo i z zapałem. Posiadanie zadowolonych pacjentów to najskuteczniejszy środek zwiększenia obrotów, ostateczny cel marketingu zabiegającego o lojalność. (czyli tzw. Total Loyalty Marketing).

Lojalność personelu

Kto chce mieć lojalnych pacjentów, ten musi mieć lojalny personel. Ta zależność jest oczywista: lojalny personel, podobnie jak lojalni pacjenci (choć może nie na całe życie), wierni twojemu gabinetowi, odczuwają emocjonalną więź. W pewien sposób utożsamiają się z nią, utrzymanie jej przyjmują za własny interes. Mówią o twoim gabinecie chętnie, dobrze i z emocjonalnym zaangażowaniem. Nasz gabinet nie dostaje tego oczywiście w prezencie. Na lojalność personelu – podobnie jak na lojalność pacjentów – trzeba sobie zasłużyć. Chodzi tutaj o dojrzałe, przyszłościowe formy lojalności, nie o ślepe posłuszeństwo, znane z wcześniejszych czasów. Lojalni pracownicy najlepiej wpływają na lojalność pacjentów, i to na bardzo długo.

Marketing lojalnościowy

W marketingu lojalnościowym nie chodzi tylko o to, by pacjent był jak najdłużej wiernym nabywcą, ale przede wszystkim, aby zachęcał do tego innych. Największy zysk przynosi nie jako stały pacjent, kupujący naszą usługę, ale gdy aktywnie poleca nasz gabinet innym. Co więcej, stawiać na lojalność, nawet na maksymalną lojal-

ność, to trochę za mało. Jeśli każdego roku więcej pacjentów tracimy niż zyskujemy, jeśli ostatecznie mamy więcej przypadkowych niż wiernych pacjentów, jeśli niezadowoleni siewcy negatywnych opinii przeważają, wtedy nie pomoże nawet najlepszy marketing.

Powiedzmy przykładowo, że wpływają do nas cztery reklamacje tygodniowo. To znaczy, że prawdopodobnie jest jeszcze 96 innych niezadowolonych pacjentów, ponieważ wiadomo, że 96 procent niezadowolonych nie składa formalnych skarg. Jeśli swoim niezadowoleniem podzieli się z 13 innymi osobami (dane statystyczne), to tym samym „zaraża” 1300 osób. Stanowczo lepiej więc postawić na jakość, profesjonalną obsługę pacjentów i pozytywne emocje, a tym samym na lojalność.

Pracownicy i pacjenci

Potrzebna jest lojalność właściwie dobranych pacjentów, takich, którzy przynoszą korzyść i odznaczają się lojalnościowym potencjałem. W tym samym stopniu trzeba dobrać właściwych pracowników, także z potencjałem lojalnościowym.

Lojalność pacjentów i personelu medycznego pozostaje w ścisłej współzależności. Nawzajem się wzmacniają, zarówno w pozytywnym, jak i negatywnym znaczeniu. Kto ma lojalnych pracowników, ten ma również lojalnych pacjentów i odwrotnie. Czy już kiedyś zauważyliście, ilu pacjentów straciliście, ponieważ odeszli pracownicy?

Lojalność pracowników naszego gabinetu stomatologicznego oznacza:

- dobrowolną, długotrwałą wierność;
- duże zaangażowanie i radość z wykonywanej pracy;
- ambicję i przedsiębiorczość;
- identyfikację i emocjonalną więź;
- aktywną promocję gabinetu stomatologicznego

FOT. DENTALMED



FOT. PIOTR SZYMANSKI

Kto chce mieć lojalnych pacjentów, ten musi mieć lojalny personel

Trudno będzie nowych pacjentów uczynić stałymi, jeśli w gabinetach ciągle natrafiać będą na nowych lekarzy. Długoletni, dobrze wyszkolony pracownik wie, jak budować lojalność pacjentów. Powracający pacjenci to dla pracowników znak, że są zatrudnieni we właściwym miejscu.

Aby osiągnąć pożądanego efekt, potrzebujemy odpowiedniego poziomu świadczonych usług oraz lojalny personel medyczny. Mając odpowiednie pomysły, można to zrealizować w sposób stosunkowo prosty i ekonomiczny. W końcu to

personel werbuje nowych pracowników, a pacjenci nowych pacjentów. W ten sposób budujecie lojalnościową spiralę, która się nieustannie rozkręca. Jeśli Twoim głównym celem stanie się lojalność, wyniki nadejdą.

Wszechobecne rabaty

Mówi się coraz częściej, że marketing lojalnościowy jest perspektywą rozwoju gabinetów stomatologicznych. Lekarze większą wagę przywiązują do utrzymania dotychczasowych pacjentów niż do zdobywania nowych. Głównym czynnikiem w stosunkach z pacjentami stała się lojalność. Dopiero na dalszym miejscu znajduje się „zarządzanie marką”, „relationship marketing”, itp.

Ta kolejność nie jest przypadkowa. Słabnięcie wierności pacjentów odczuwa się wyraźnie we wszystkich branżach, nie tylko stomatologicznej, zarówno w usługach, jak i w sprzedaży. Nabywca, czyli nasz pacjent, ma dzisiaj wiele możliwości uzyskania informacji rynkowej. Na przykład pocztą pantoflową albo przez Internet i co najważniejsze wykorzystuje je. Wyształcił się typ „sprytnego pacjenta”, on wie, że wszędzie można trafić na pakiety rabatowe. Dawno już nauczył się pytać o rabaty. Wyrobił sobie umiejętność oszacowania relacji cena-korzyść. To pacjent, który poluje na okazje - także u twoich konkurentów. Wymaga coraz więcej: wyższej jakości i lepszej obsługi, a zwłaszcza po jeszcze niższej cenie.

Jeśli będziesz konsekwentnie stawiał lojalność swojego personelu na pierwszym miejscu, a całą działalność nakierujesz na pacjentów, wtedy na pewno osiągniesz sukces. Ofiaruj szczęście swoim pacjentom! Szczęśliwi pacjenci odwzajemniają się lojalnością i skłonnością do korzystania z naszych usług. Szczęśliwy personel przyciąga szczęśliwych, lojalnych pacjentów i na odwrót.

Katarzyna Świtalska