

6. Rozvoj loajality zákazníků a vztahový marketing

6MMVZ1

Marketing ve zdravotnictví

doc. Ing. Peter Pažitný, MSc., PhD.

Ing. Daniela Kandilaki, Ph.D.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



Obsah

1. Proč je důležitá loajalita zákazníků
2. Vztahový marketing a
3. Typologie zákazníků
4. Posun marketingového zaměření
5. Spokojenost a loajalita
6. Věrnostní pyramida zákazníka
7. Mezery v poskytování služeb
8. Typy stežovatelů



1. Proč je důležitá loajalita zákazníků

Diskuze

Máte 1-2 minuty na promyšlení odpovědi.

Následně budeme diskutovat

1. Proč je důležitá loajalita zákazníků

- V každém podnikání je prvořadým zájmem získání loajality zákazníků
- Je prokázáno, že náklady na získání nového zákazníka jsou pětikrát vyšší než udržení loajálníhoho zákazníka
- Udržení zákazníků může vést k výraznému zvýšení ziskovosti



Acquiring 1 new customer costs the same as retaining 5 existing customers

2. Vztahový marketing



Vztahový marketing lze definovat jako pokus organizace o vytvoření dlouhodobého nákladově efektivního spojení se zákazníkem ve prospěch zákazníka i organizace



Základem vztahového marketingu je vypracování strategie, která posouvá myšlení organizace z tzv. individuálních transakcí (jako je např. získání pacienta) do vztahu **zaměřeného na udržení zákazníků a zachování jejich loajality**



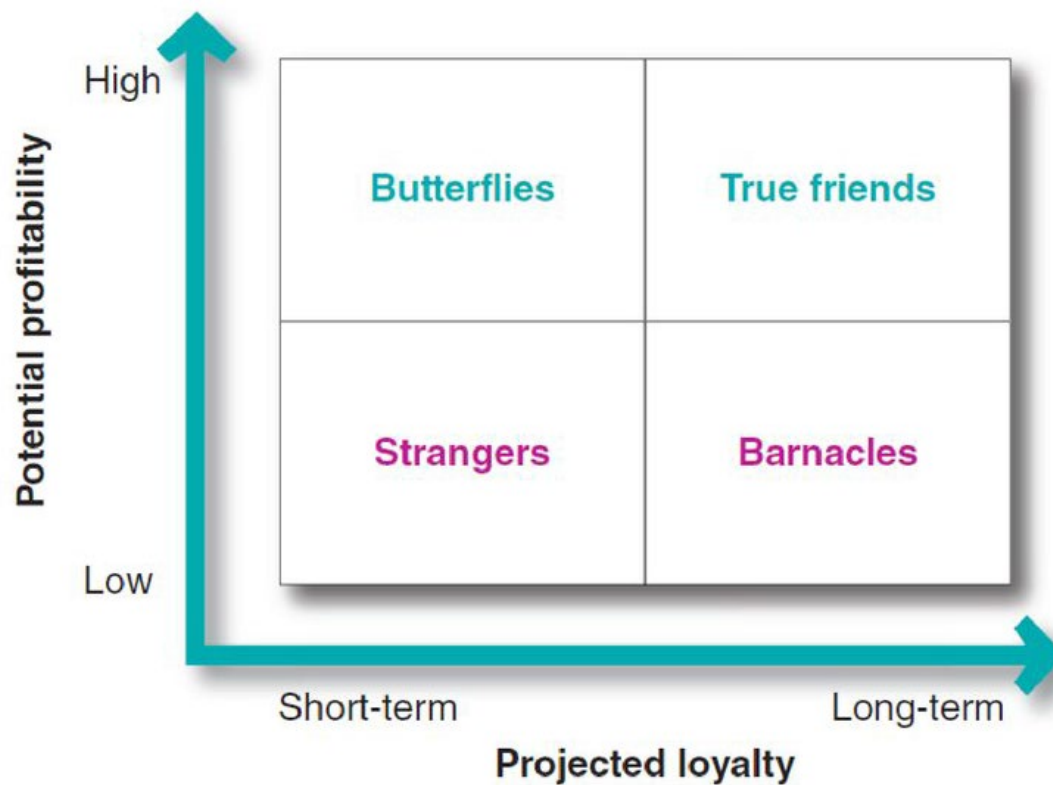
Přístup ke svým zdravotním záznamům, domlouvání a provádění schůzek online, posílání e-mailu svým lékařům, nahlédnutí do laboratorních výsledků, dělá **obtížnější přechod k jinému poskytovateli**



Lékaři, kteří charakterizují vztah mezi pacientem a lékařem jako **partnerství**, měli tendenci mít více spokojených pacientů než ti, kteří považují tento vztah za kontrolovaný lékařem

3. Typologie skupin zákazníků

- Cizinci
- Motýly
- Korýše
- Skuteční přátelé





4. Posun marketingového zaměření

- V uplynulých letech se marketingové zaměření přesunulo z individuálních transakcí (akvizice, postoupení, návštěva pacienta) na navázání dlouhodobějšího vztahu s pacientem
- Vztahový marketing mění snahy poskytovatelů zdravotní péče několik způsoby:
 - Největší změnou je cíl organizace – stát se takovým poskytovatelem, kterého si pacienti nebo doporučující lékaři vyberou
 - Interní změny z hlediska zaměření na spokojenost zaměstnanců
- Cílem organizace je udržovat pravidelný, průběžný kontakt s pacientem
 - Newslettery, emaily, aktuality ve zdravotnictví dle zdravotního stavu nebo zájmů pacienta
- Transakční situace jsou nahrazené dlouhodobou snahou o udržení individuálních zákazníků – ať už se jedná o lékaře, společnost nebo jednotlivce



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



NEWSLETTER SCHILL DENTAL CLINIC (Leto 2020)





EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



NEWSLETTER PILULKA.SK (Február 2021)





NEWSLETTER LAB.ONLINE (MAREC 2021)

DOBŘÉ SPRÁVY z lab.online

PCR testování ze slin
– další neinvazivní a velmi komfortní
metoda odběru

Možno starší ročníky se ještě budou památat na dětské sůžaze v plavání do dálky 🏊. Tentokrát ale nepůjde o sůžaz v plavání, ale o řádný validní PCR test, při kterém budete vypouštět vzorku vašich slin do skúmavky.





Vytváření zákaznických vazeb

- Existují 4 typy klientských vazeb, které přibližují zákazníka k organizaci:
 - 1. Finanční vztahy**
spočívají v peněžních pobídkách, jako jsou nižší ceny za nákup velkého objemu nebo slevy za celý balíček služeb
 - 2. Sociální vazby**
tato vazba je jádrem zdravotnické profese, kde lékař primární péče zná dobře své pacienty
 - 3. Přizpůsobené vazby**
vyžaduje hluboké znalosti svého zákazníka.
 - 4. Strukturální vazby**
jsou nejobtížnější úrovní vazeb, které je možné dosáhnout; této vazby je dosaženo, když jsou služby klientovi poskytovány přímo v oblasti doručení péče



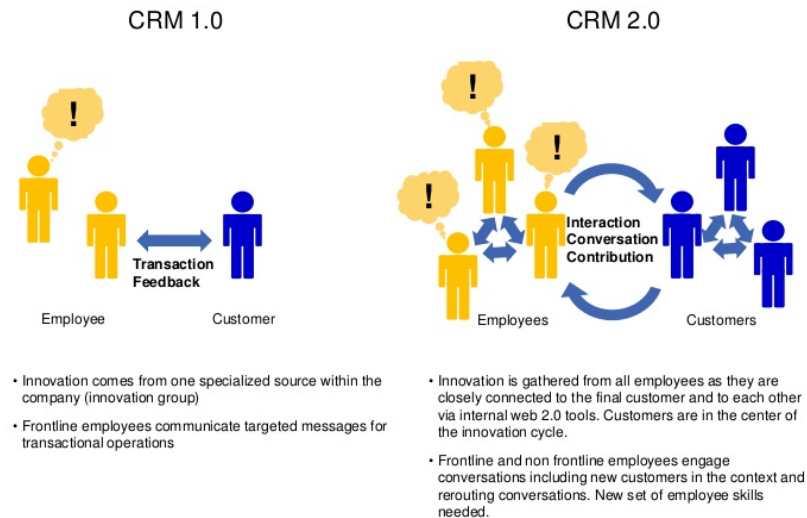
Management vztahu se zákazníky

- Management vztahu se zákazníky (Customer - relationship management – CRM) je jádrem efektivní marketingové strategie zaměřenou na vztah se zákazníkem
- Efektivní CRM přístup zahrnuje softwarové aplikace i obchodní strategie, které předpovídají, interpretují a reagují na potřeby trhu
- Byly identifikovány čtyři klíčové faktory pro vývoj efektivního CRM:
 - Zákazníci by měli být identifikováni jako klíčová aktiva jakékoli organizace
 - Ziskovost zákazníků se liší; ne všichni zákazníci jsou stejně cenní nebo žádoucí
 - Zákazníci se liší podle svých preferencí, potřeb a nákupního chování
 - Díky lepšímu porozumění požadavkům zákazníka a jejich ziskovosti, daná organizace může lépe přizpůsobit nabídky svých služeb tak, aby maximalizovali hodnotu zákazníka

CRM 1.0 a 2.0

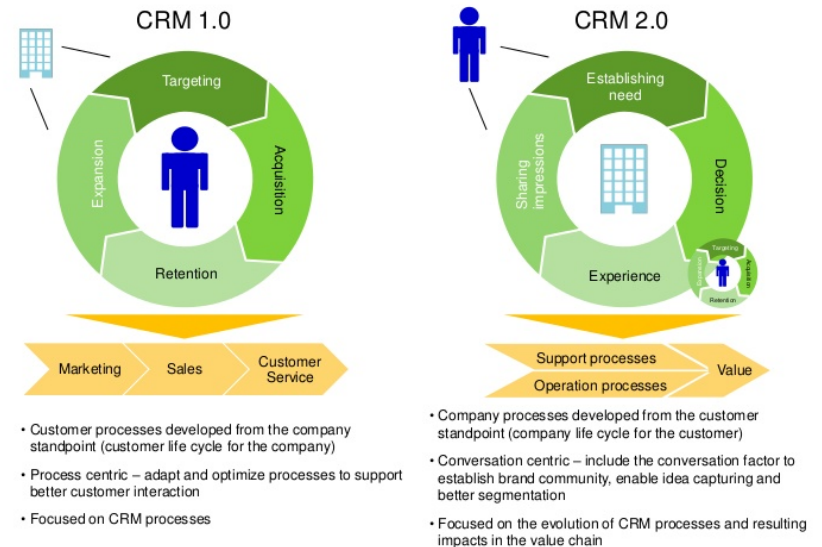
- CRM 2.0 je charakterizován uživatelsky generovaným obsahem, který se projevuje prostřednictvím sociálních sítí, blogů, wiki, komunitních fór a RSS. Někdy se také nazývá jako „sociální CRM“

Evolution of Organizational Mindset



© 2008, Fabio Cipriani. Some rights reserved

Evolution of Business Processes Modeling



© 2008, Fabio Cipriani. Some rights reserved



DR. MAX – věrnostní Program

Dr.Max hlásí čtyři miliony členů věrnostního programu

pátek, 13. listopadu 2020, 16:40

[Aktuality](#), [Marketing](#)

MediaGuru

Lékařenská síť Dr.Max má ve svém věrnostním programu čtyři miliony registrovaných členů.





DR. MAX – věrnostní Program

Výhody programu

Ušetříte v kamenné lékárně, na e-shopu i s mobilní aplikací.

Přihlásit se

Všechny výhody na jedné kartě



Více než polovina léků bez doplatku.

S Kartou výhod máme bez doplatku více než polovinu léků.



Sleva až 50% z doplatku na recept.

Pro každého, každý den.



Dr.Max BABY

Zaregistrujte se do Dr.Max BABY s získáte výhody pro sebe i své miminko.

DR. MAX – věrnostní Program



Dr.Max DIA

Rádce pro snadnější a informovanější život s diabetem.



Dr.Max BEAUTY

Vše, co potřebujete, abyste se cítila krásná a spokojená.



Dr.Max VET

Rozšířené informace pro milovníky domácích mazlíčků.

DR. MAX – věrnostní Program



Speciálně zvýhodněné Dr.Max ceny a pravidelné akční nabídky

Držitelé Karty výhod Dr.Max mohou využívat speciální zvýhodněné Dr.Max ceny na volně prodejné léky, léky na předpis i další produkty.



Individuální slevové kupony

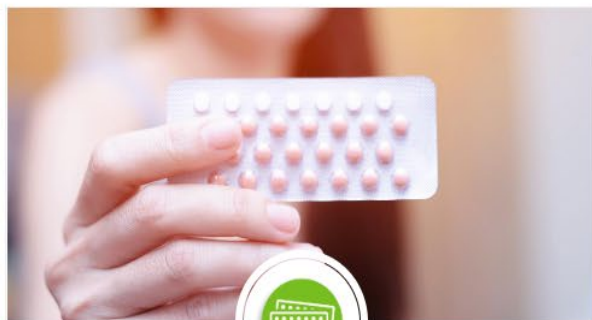
Odměňujeme vás za věrnost. Hned několikrát ročně členům programu Karta výhod Dr.Max rozesíláme sadu slevových kuponů.



Doprava zdarma

Pro členy klientského programu Karta výhod Dr.Max přihlášené na e-shopu

DR. MAX – věrnostní Program



Antikoncepce za výhodné ceny

Ceník nejčastějších přípravků.



On-line lékařská konzultace 2x ročně zdarma!

Bezplatná konzultace s lékařem 2x ročně zdarma. Odpověď praktického lékaře do 6 hodin. 24 hodin, 7 dní v týdnu.



Vzdělávací brožury ke stažení

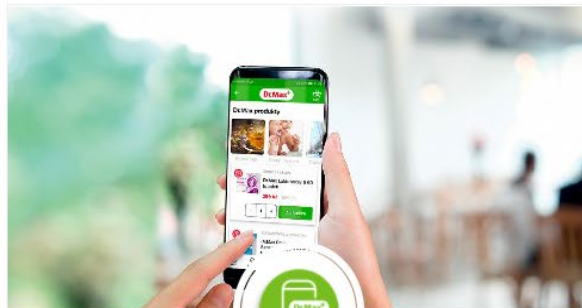
Připravili jsme pro vás atraktivní zdravotní témata připravená do samostatných brožur, které si můžete stáhnout a mít je tak stále u sebe.

DR. MAX – věrnostní Program



Příbalové letáky

Stáhněte si příbalové letáky v elektronické formě



Mobilní aplikace

Stáhněte si novou mobilní aplikaci Dr.Max!






Další benefity

S Kartou výhod Dr.Max získáte také mnoho dalších výhod jako možnost navštěvovat vzdělávací programy nebo vrátit nerozbalené přípravky do lékárny...



DR. MAX – věrnostní Program

	 Lékárna	 E-shop	 Mobilní aplikace
<u>Více než polovina léků bez doplatku</u>	✓		
<u>Sleva až 50 % z doplatku na recept</u>	✓		
<u>Inzulín bez doplatku</u>	✓		
<u>Antikoncepce za výhodné ceny</u>	✓		
<u>Individuální slevové kupóny</u>	✓	✓	✓
<u>Doprava zdarma pro přihlášené na www.drmax.cz</u>	✓	✓	✓
<u>Vyhledávač lékáren</u>		✓	✓
<u>Přehled historie nákupů z lékáren i z internetu</u>		✓	✓
<u>Online databáze příbalových letáků</u>		✓	
<u>Lékařská konzultace 2x ročně zdarma</u>		✓	
<u>Připomínač užívání léků</u>			✓



5. Spokojenost a loajalita

- I když je zřejmé, že nespokojení zákazníci přejdou k jinému poskytovateli služeb, i spokojení zákazníci mají tendenci měnit poskytovatele (!)
- Spokojenost totiž sama o sobě nestačí – několik studií zjistilo, že zákazník může být spokojen, ale přesto se tato spokojenost nikterak neodráží na zisku organizace
- Existuje však důležité spojení mezi spokojeností a loajalitou a tento vztah je tím silnější, čím je vyšší míra loajality

Vztah spokojenosti a loajality zákazníků

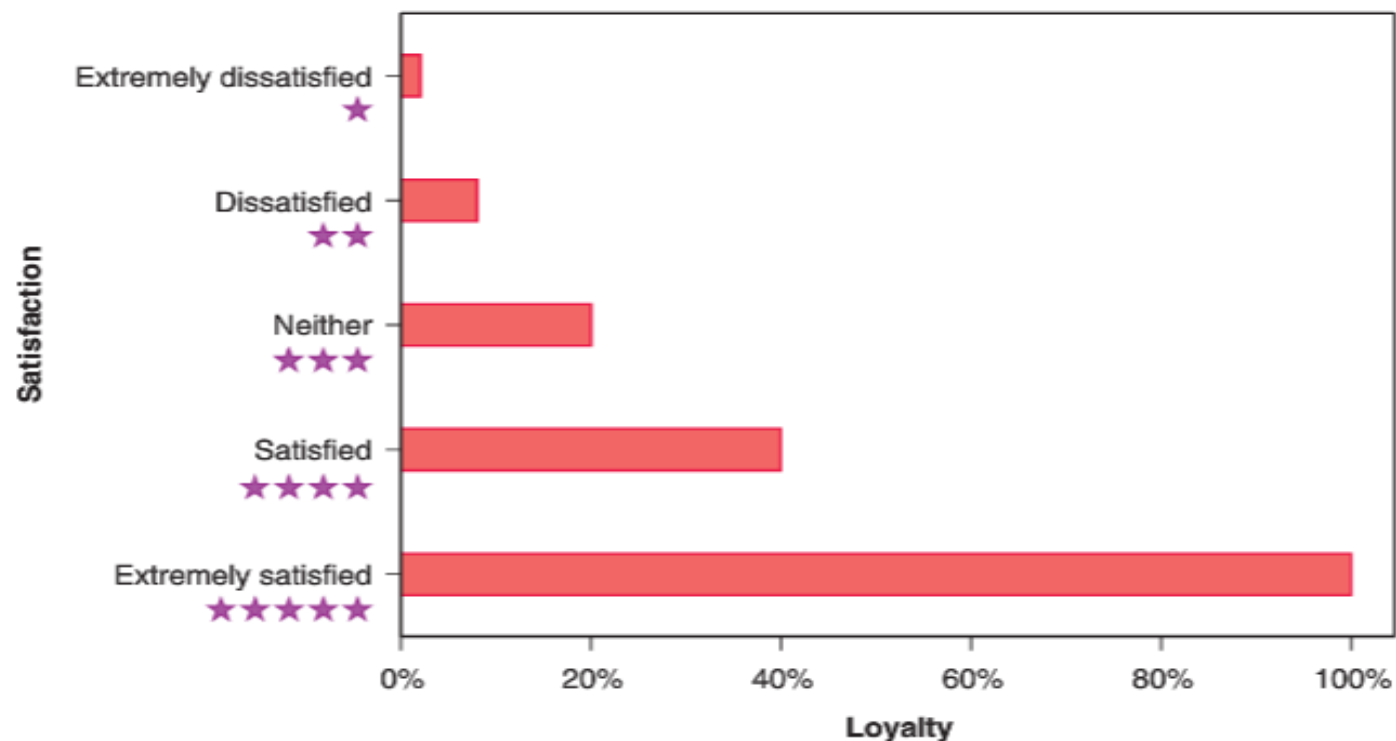


FIGURE 7-3 Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty

Data from James L. Heskett, W. Earl Sasser, Jr., Jr., Leonard A. Schlesinger, *The Service Profit Chain*, (New York, The Free Press, 1997), p. 83.

6. Věrnostní pyramida zákazníka

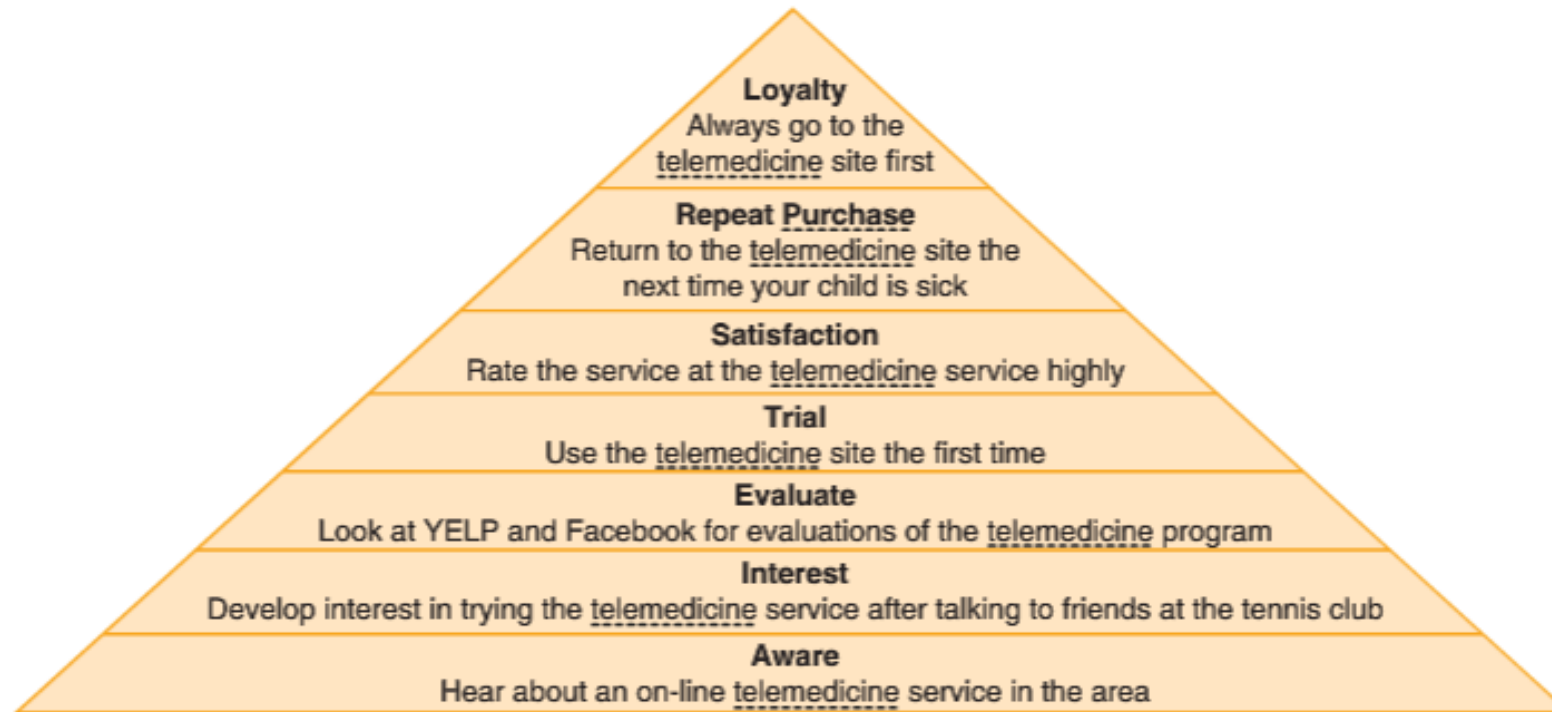


FIGURE 7-4 The Customer Loyalty Pyramid in Health Care

Adapted from The Free Press, a Division of Simon & Schuster Adult Publishing Group, from Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations by Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. Copyright © 1990 by The Free Press.



Věrnostní pyramida zákazníka

- Věrnostní pyramida zákazníka – je psychologický proces zákazníka od uvědomí k loajalitě
- Ultimátním cílem je loajalita zákazníka – dosažení tohoto cíle vyžaduje však vyžaduje pozornost na několika dřívějších úrovních interakcí mezi zákazníkem a organizací
- První tři úrovně – informovanost, zájem a hodnocení jsou součástí propagační strategie organizace zahrnují informování zákazníka o nabídce služeb a shromažďování pozitivních pocitů vůči organizaci
- Čtvrtá úroveň - první nákup zahrnuje zkušební proces - pokud je první setkání s poskytovatelem zdravotní péče pozitivní a služba splňuje očekávání zákazníka, dochází ke spokojenosti zákazníka (pátá úroveň)
- Spokojenost může mít za následek opakovaný nákup (šestá úroveň) - opakované nákupy nebo opakované návštěvy zdravotnické organizace jsou projevy loajality pacienta (sedmá úroveň - ultimátní cíl organizace)

7. Mezery v poskytování služeb

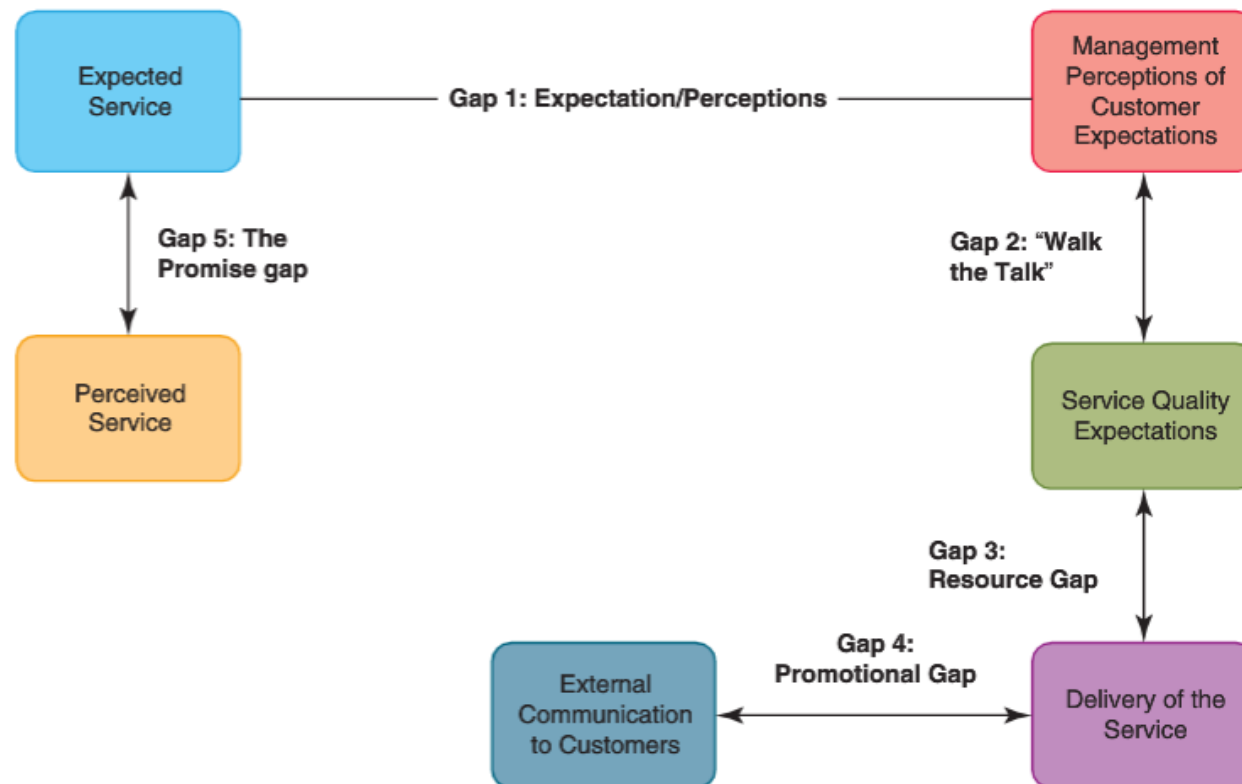


FIGURE 7-7 The Service Delivery Gaps



Co zákazníci požadují: Formy spravedlnosti

Zákazníci od organizace požadují tři formy spravedlnosti nebo zacházení

1. Výsledková spravedlnost – je to, co zákazníci nebo pacienti očekávají po stížnosti
2. Procesní spravedlnost – odkazuje na časové harmonogramy, pravidla a zásady organizace s ohledem na to, jak zpracovává stížnosti zákazníků
3. Interakční spravedlnost - týká se interpersonálních rozměrů procesu vyřizování stížností mezi pracovníkem poskytovatele služeb a zákazníkem



8. Typy stěžovatelů

- **Pasivní**
Zákazníci, kteří s největší pravděpodobností nepodniknou jakékoli kroky; neříkají nic poskytovateli nebo osobě na recepci nebo zdravotní sestře, pochybují o účinnosti stěžování, ale šíří negativních informací ostatním nezúčastněným osobám
- **Hlásitelé**
Tito zákazníci jsou aktivními stěžovateli poskytovateli služeb, ale méně pravděpodobně šíří negativní informace třetím stranám, domnívají se, že stížnost má sociální výhodu
- **Iritovaní**
Jedinci, kteří se s největší pravděpodobností zabývají šířením negativních informací třetím stranám, mají tendenci být s poskytovatelem hněvivější a mají menší pravděpodobnost, že dají poskytovateli druhou šanci
- **Aktivisté**
Tito jedinci jsou aktivní podávání stížnosti organizaci a je také pravděpodobnější, že si stěžují třetím stranám



Zhrnutie

- Náklady na získání nového zákazníka jsou pětikrát vyšší než udržení loajálního zákazníka
- Vztahový marketing lze definovat jako pokus organizace o vytvoření dlouhodobého nákladově efektivního spojení se zákazníkem ve prospěch zákazníka i organizace
- Cílem organizace je udržovat pravidelný, průběžný kontakt s pacientem (Newslettery, emaily, aktuality ve zdravotnictví dle zdravotního stavu nebo zájmů pacienta)
- Posun od CRM 1.0 k CRM 2.0 - uživatelsky generovaným obsahem, který se projevuje prostřednictvím sociálních sítí, blogů, wiki, komunitních fór a RSS. Někdy se také nazývá jako „sociální CRM“
- Existuje důležité spojení mezi spokojeností a loajalitou a tento vztah je tím silnější, čím je vyšší míra loajality
- Věrnostní pyramida zákazníka – je psychologický proces zákazníka od uvědomí k loajalitě – dosažení tohoto cíle vyžaduje však vyžaduje pozornost na několika dřívějších úrovních interakcí mezi zákazníkem a organizací
- Zákazníci od organizace požadují tři formy spravedlnosti – výsledkovou, procesní a interakční



Zdroje

- NEWSLETTER SCHILL DENTAL CLINIC (Leto 2020)
- Zeithami V. et al, 1990
- Heskett J. et al, 1997
- Dr.Max, 2020
- Pilulka, 2020

Děkuji za pozornost