



Raport
On Board PR
ECCO Network



Jak zdobyć pacjenta?

on board
PUBLIC RELATIONS
ECCO NETWORK

Warszawa, grudzień 2006
Raport przygotowany przez On Board PR – ECCO Network
na podstawie badań opinii publicznej przeprowadzonych przez PBS DGA w listopadzie 2006 r.
na ogólnopolskiej reprezentatywnej losowo dobranej próbie mieszkańców Polski.

Płatna, prywatna opieka zdrowotna to obszar silnego wzrostu, w którym konkurencyjna walka może zdecydować o bycie prywatnej kliniki czy szpitala. Co jest najważniejsze w walce o klienta i kim może on być? Odpowiedzi na te pytania dały badania zrealizowane przez PBS DGA dla On Board PR.

- Prawie 2/3 Polaków skorzystało do tej pory choć raz z płatnej opieki zdrowotnej. W większości wypadków były to jednak wizyty u stomatologa lub ginekologa. Mimo, że osób, które zapłaciły za bardziej skomplikowane zabiegi lub za przeprowadzenie operacji jest dużo mniej, jest to już ponad 2% społeczeństwa.
- Ponad 80% Polaków jest zdania, że ceny płatnych usług zdrowotnych są za wysokie. Koszty usług medycznych są poważną barierą w ich zakupie. Działania promocyjne prywatnych ośrodków medycznych powinny komunikować argumenty przemawiające za zakupem ich usług, odwoływać się do źródeł swojej konkurencyjności.
- Kategoriami, w których płatne usługi zdrowotne mają w oczach Polaków największą przewagę nad bezpłatną służbą zdrowia są m.in. atmosfera, miła obsługa, zaangażowanie lekarzy, nowocześniejszy sprzęt i szacunek dla pacjentów. W ocenie „wiedzy, doświadczenia i kompetencji lekarzy” Polacy są już mniej zdecydowani.

Nie dla wszystkich

Korzystanie z płatnych usług zdrowotnych nie jest już w Polsce niczym nowym. Większości Polaków zdarzyło się już korzystać z takich usług. Prywatne kliniki, przychodnie i szpitale podejmują walkę o nowego klienta – wymagającego i gotowego zapłacić za leczenie. Mimo, że walka promocyjna dotyczy głównie największych ośrodków miejskich, już niedługo może okazać się, że nie tylko. Płatne leczenie jako sektor usług ma przecież coraz większy zasięg, a obietnice fachowości, miłej atmosfery czy po prostu dostępności trafiają do wyobraźni coraz większej rzeszy potencjalnych klientów.

Wyniki badania zrealizowanego we współpracy PBS DGA pokazują, że tylko 35,8% Polaków nigdy nie korzystało z płatnej opieki zdrowotnej. Do korzystania np. z płatnej wizyty u ginekologa czy dentysty przyznaje się prawie połowa Polaków. Z płatnej opieki zauważalnie chętniej korzystają kobiety. Wśród nich nie korzystało z niej tylko 29,4%, a wśród mężczyzn – aż 42,9%. Wynika to pewnie z większej dbałości kobiet o zdrowie. Skala popularności takich usług do pewnego stopnia rośnie też wraz z wiekiem. To zrozumiałe, jeśli wziąć pod uwagę, że zakres świadczonych usług jest bezpośrednio związany ze stanem zdrowia. Oferta adresowana do najstarszych odbiorców (powyżej 59 lat) nie spotka się jednak z taką popularnością, jak np. wśród 40. i 50-latków. Poważną barierą są tu zapewne koszty takiego leczenia.

W większości przypadków korzystanie z prywatnej opieki zdrowotnej to wizyta u dentysty lub ginekologa. Zaledwie 2,3% Polaków deklaruje, że korzystało z operacji lub zabiegu prowadzonego w klinice, prywatnym szpitalu. W liczbach bezwzględnych to kilkaset tysięcy Polaków – wystar-

czająco dużo, żeby sensowne było prowadzenie szeroko zakrojonych działań promocyjnych, PR.

Z całą pewnością są grupy, które są atrakcyjniejszym adresem ofert płatnej opieki zdrowotnej, częściej i chętniej z niej korzystają. Należą do nich m.in. kadra kierownicza (11,3% korzystało z operacji lub zabiegów, a ogółem ponad 80% deklaruje, że korzystała z płatnej opieki zdrowotnej w mniejszym lub większym zakresie), pracownicy umysłowi (80% korzystało). Znacznie częściej korzystają też z płatnej opieki osoby lepiej wykształcone, użytkownicy Internetu.

Czy zdarzyło się Panu(Pani) skorzystać z płatnej, prywatnej opieki medycznej? Jakiego były usługi lub wizyty u jakich lekarzy?

0% 10% 20% 30% 50%

47,90%

Byłem u prywatnego ginekologa lub dentysty

33,90%

Byłem u innego lekarza prywatnego

7%

Drobny zabieg, zastrzyk lub opatrunek w prywatnym gabinecie

2,30%

Operacja lub zabieg w prywatnej klinice

35,80%

Nie, nigdy nie korzystałem(-am) z prywatnej opieki zdrowotnej

Tylko 2% Polaków deklaruje, że korzystało z płatnej operacji lub zabiegu. Płatne usługi medyczne powinny być promowane jak produkty luksusowe – dla najbardziej wymagających.

Rynek płatnych usług zdrowotnych rozwija się i jest łakomym kąskiem dla przedsiębiorców chcących inwestować w ten sektor. Jest jednocześnie obszarem, gdzie nasila się coraz bardziej walka konkurencyjna. Dlatego sprawne i dobrze przemyślane działania marketingowe mogą przelożyć się bezpośrednio na zainteresowanie potencjalnych klientów. Należy jednak pamiętać, że odbiorcami płatnych usług zdrowotnych są osoby wrażliwe na jakość. Mimo potencjalnie dużego zasięgu płatnych usług zdrowotnych, bardziej skomplikowane produkty (zabiegi, operacje) są w Polsce nadal usługami dostępnymi tylko dla pewnego grona klientów – wykształconych, dobrze zarabiających i wymagających. Dlatego prywatne zakłady opieki zdrowotnej poszukujące swojego miejsca na rynku powinny wyraźnie określić i czytelnie komunikować źródła swojej przewagi, konkurencyjności.

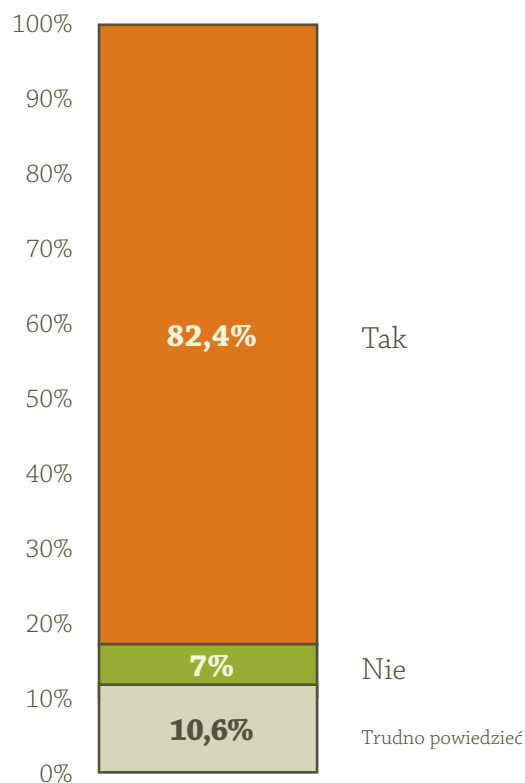
Czy cena jest barierą?

Ceny z pewnością są jedną z najważniejszych barier rozwoju płatnych usług zdrowotnych. Z przeprowadzonych badań wynika, że aż 82,4% Polaków jest zdania, że ceny zabiegów i usług medycznych w prywatnych klinikach i przychodniach są zbyt wysokie. Stosunek do cen zmienia się oczywiście wraz z grubością portfela i wskaźnikami takimi jak wykształcenie czy pozycja zawodowa, ale niezależnie od tych czynników odsetek osób niezadowolonych z cen płatnych usług zdrowotnych nie schodzi poniżej 70%. Najłagodniejsi są w swoich ocenach przedstawiciele kadry kierowniczej, osoby na stanowiskach managerskich (70,6% ocen negatywnych).

Ponad 80% Polaków uważa, że płatne usługi zdrowotne są za drogie. Prywatni dostawcy usług medycznych powinni przekonać klientów, że cena nie bierze się z nikąd.

Co ciekawe, opinia na temat atrakcyjności cen jest zła zarówno wśród osób, którym zdarzyło się już korzystać z płatnej opieki zdrowotnej jak i wśród tych, którzy nigdy jeszcze z niej nie korzystali. Jednak wśród osób, które deklarują, że nigdy jeszcze nie korzystały z prywatnej opieki medycznej, jest nawet mniej ocen zdecydowanie negatywnych – „tylko” 79,3%. Rzeczywiste koszty są więc gorsze od wyobrażeń na ich temat.

Czy ceny zabiegów i usług medycznych w prywatnych zakładach są za wysokie?



Czy marketing prowadzony przez prywatne ośrodki opieki medycznej może stanowić odpowiedź na negatywne opinie klientów na temat kosztów leczenia? Zdecydowanie tak. Odbiór ceny produktu na ogół tylko w części zależy od jego obiektywnych atrybutów. W dużej części ocena kosztów zakupu jest zależna od przekonania, że zakup stanowi unikalną okazję,

coś wyjątkowego. Zła ocena cen płatnych usług zdrowotnych jest więc świadectwem, że zalety, które komunikują w swoich reklamach prywatne ośrodki zdrowia nie przekonują Polaków. W konkurencji cenowej z bezpłatnymi (przynajmniej teoretycznie) usługami prywatne kliniki nie mają szans. Dlatego ich działania reklamowe i PR powinny być ukierunkowane na budowanie wartości dodanej, przekonania i wiedzy potencjalnych klientów o słuszności ceny.

bezpłatnymi to miła obsługa i atmosfera. Jednocześnie to pole ma niestety chyba najmniej wspólnego z jakością usług w rozumieniu profesjonalnego leczenia, ratowania zdrowia.

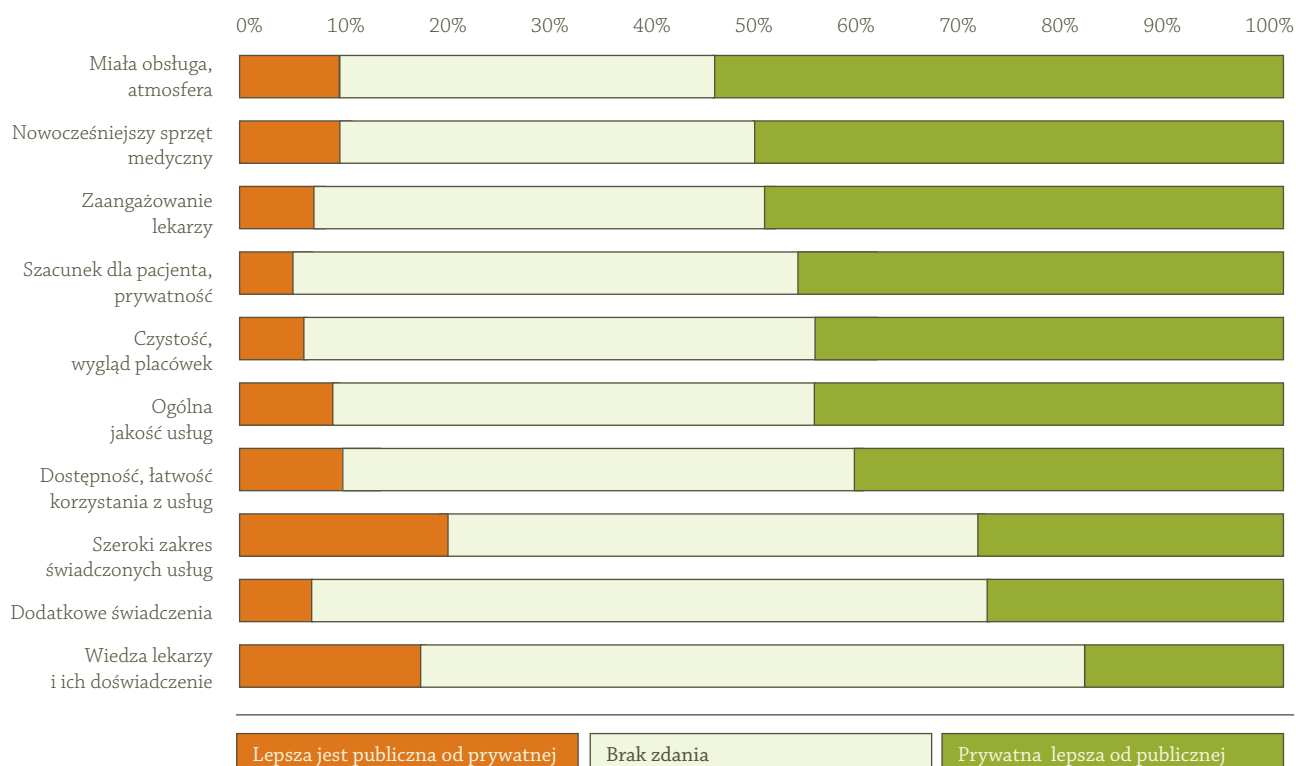
Obszar, w którym oceny opieki publicznej i opieki prywatnej jest praktycznie taki sam to „wiedza lekarzy, ich kompetencje”. Z wizerunkowego punktu widzenia fachowość lekarzy to chyba jeden z ostatnich „bastionów” bezpłatnej opieki zdrowotnej i prawdopodobnie najważniejszy.

Źródła przewagi

Ogólnie rzecz biorąc, większość Polaków zgadza się, że pod wieloma względami płatna opieka zdrowotna przewyższa bezpłatną. Takie przekonanie jest popularne zarówno wśród osób, które korzystały już z płatnej opieki jak i wśród tych, które z niej nie korzystały. Tylko niecałe 10% Polaków uważa, że ogólna jakość usług bezpłatnych przewyższa jakość usług świadczonych płatnie. Obszar, w którym stosunkowo najwięcej jest przekonanych o wyższości płatnych usług nad

Obszarem, na który płatne ośrodki zdrowia powinny przypuścić szturm komunikacyjny jest kompetencja zatrudnianych specjalistów. Chcąc walczyć o klienta, powinny ją zdecydowanie podkreślać.

Pod jakim względem prywatna, odpłatna opieka zdrowotna jest lepsza od publicznej



Badanie pokazuje też dużą niewiedzę Polaków, jeśli chodzi o zakres oferowanych usług medycznych przez płatne i bezpłatne ośrodki. Aż 28,9% Polaków uważa, że prywatna, płatna opieka zdrowotna przewyższa pod tym względem bezpłatne ośrodki zdrowia. A może przekonanie to jest podyktowane powszechną krytyką państwowej służby zdrowia lub doświadczeniami rzeczywistych ograniczeń w dostępie do bardziej złożonych zabiegów? Trudno powiedzieć, choć z wizerunkowego punktu widzenia, taka ocena społeczeństwa to z pewnością spora niespodzianka dla dostawców płatnych usług medycznych.

Działania marketingowe podejmowane przez prywatne, płatne zakłady opieki zdrowotnej po-

winny odwoływać się do ich najsłabszych punktów. Płatne ośrodki zdrowia powinny podkreślać doświadczenie zatrudnianych lekarzy i dbać o rekrutację najlepszych pracowników. Z tego punktu widzenia np. reklamy, na których do prywatną kliniki zapraszają dwudziestokilkuletni modele przebrani w kitle należy uznać za elementarny błąd. Co ciekawe, w grupach, które najczęściej deklarują korzystanie z płatnych usług i najłagodniej oceniają ich ceny, oceny kompetencji lekarzy w płatnych ośrodkach są bardzo surowe. Na przykład wśród przedstawicieli kadry kierowniczej 21,9% jest zdania, że lekarze bezpłatnej służby zdrowia są bardziej doświadczeni i fachowi niż ich koledzy z prywatnych ośrodków zdrowia. Odwrotnego zdania jest dużo mniej, bo tylko 15,8% reprezentantów tej grupy.

on board

PUBLIC RELATIONS

E C C O N E T W O R K

Obszarem specjalizacji On Board PR jest strategiczne doradztwo w dziedzinie komunikacji. Pomagamy przedsiębiorstwom i organizacjom w osiąganiu ich celów biznesowych, wierząc, że komunikacja jest jednym z najważniejszych instrumentów nowoczesnego zarządzania. Wspólnie z kilkudziesięcioma partnerami z pięciu kontynentów tworzymy ECCO Network – jedną z największych międzynarodowych sieci firm doradztwa public relations. Podstawą naszej działalności jest wiedza i doświadczenie, z których korzystamy pracując dla największych marek różnych branż. Potwierdzeniem skuteczności naszych działań są sukcesy klientów i nagrody przyznawane prowadzonym przez nas programom PR w najbardziej prestiżowych konkursach – m.in. IPRA Golden World Awards, LACP Magellan Award, Złote Spinacze.

Nasza oferta

Doradzając naszym klientom, wskazujemy im obszary kluczowe z punktu widzenia komunikacji, rozwoju ich biznesu. Pomagamy definiować cele i wskazujemy strategię ich osiągnięcia. Przewodzimy kompleksowe analizy sytuacji komunikacyjnej firm i marek uwzględniające czynniki zewnętrzne, działania konkurencji, wewnętrzne uwarunkowania. Realizowane przez nas audyty komunikacyjne stanowią wstęp do pełnej realizacji kampanii z różnych obszarów, m.in. Brand PR, Corporate & Financial Communications, Issues and Crisis Management, Public Affairs & Lobbying. Działania PR traktujemy jako element szerszej strategii rozwoju marek i firm. Wiemy, że przekładają się na wymierne rezultaty biznesowe naszych Klientów.



Raport On Board PR
Warszawa, grudzień 2006 r.

Raport opracowany na podstawie badań opinii społecznej przeprowadzonych przez PBS DGA.

on board
PUBLIC RELATIONS
ECCO NETWORK