Marketing w prowadzeniu gabinetu stomatologicznego

Na marketing składają się wszystkie te działania,
za pomocą których przedsiębiorstwo
przystosowuje się do swego otoczenia
– w sposób twórczy i zyskowny.
R. Corey

1. Istota usług

Usługo**dawca** – usługo**biorca,** to relacja pomiędzy stronami uczestniczącymi w świadczeniu usługi; ale czy rzeczywiście można tak wyraźnie określić, kto jest dawcą, a kto biorcą w tym układzie? Pacjent „bierze" wyleczony ząb, a „daje" swój czas i pieniądze, aby doszło do realizacji świadczenia. Dentysta „daje" swój czas, umiejętności, materiały, a w zamian oczekuje wynagrodzenia. Tak więc obie strony usługi coś „dają" i „biorą" podczas spotkania, w trakcie którego realizowane jest świadczenie zdrowotne. Dzięki wykonywanej usłudze spotkanie (a nie tylko kontakt) może przekształcić się w autentyczny dialog, relacja zaś przybrać postać prawie symetryczną. Oznacza to, że usługodawca zależy tak samo od usługobiorcy, jak usługobiorca od usługodawcy[1].

Przykład

Chcę ten niebieski sweter w białe paski.

Co tak ładnie pachnie? Masz nowe perfumy? Też sobie takie kupię.

Produkty można zobaczyć, dotknąć, przymierzyć, wypróbować itp. przed zakupem. A usługi? Skąd mogę teraz (przed wykonaniem usługi) wiedzieć, że mój samochód będzie dobrze naprawiony? że fryzura, którą proponuje mi fryzjer, będzie odpowiednia?

[1] Rogoziński K., *Marketing relacyjny,* s. 1, www.masterplan.com.pl

Główny problem z usługami polega na tym, że ich nie widać. Jak więc zaproponować klientowi kupno czegoś, czego nie widać? Trzeba dobrze rozpoznać cechy usługi, aby móc ją dobrze przedstawić. Do podstawowych **cech usług**[2] należy zaliczyć:

- **Niematerialność** – usługi w większości przypadków nie są związane z wytwarzaniem dóbr materialnych. Aby zmniejszyć obawy klienta związane z zakupem „niewidzialnej" usługi, zadaniem usługodawcy jest „urealnienie rzeczy nienamacalnych"[3]. Urealnianie jest możliwe dzięki następującym czynnikom:
  - miejsce – wygląd wewnętrzny i zewnętrzny placówki, w której świadczona jest usługa powinien być starannie zaplanowany;
  - ludzie – kompetentni, życzliwi, z entuzjazmem zajmujący się nabywcą usługi;
  - wyposażenie – powinno wyglądać (i być) nowocześnie;
  - materiały informacyjne – powinny sugerować efektywność i profesjonalizm;
  - symbole – widoczne na materiałach informacyjnych, dobrze się kojarzące;
  - cena.

- **Różnorodność** – usługi są niejednolite, niestandardowe i bardzo urozmaicone. Różnorodność usług wynika z faktu, że są świadczone przez ludzi, których kwalifikacje mają wpływ na jakość świadczonej usługi oraz dotyczą różnych „sytuacji wyjściowych" w zakresie stanu zdrowia pacjenta. I tak np. ten sam stomatolog zakładający wypełnienie u dwóch pacjentów może:
  - poświęcić na wykonanie usługi różną ilość czasu;
  - wykorzystać inną ilość materiału do wypełnienia;
  - zaobserwować w przyszłości różne rezultaty swojej pracy.

  Aby dążyć do ograniczenia różnorodności usług, dentysta powinien:
  - podnosić swoje kwalifikacje medyczne (by prace przez niego wykonywane były coraz wyższej jakości);
  - określić profil pacjenta i sprawdzać, jakie są w tym względzie oczekiwania pacjentów (mogą one być determinowane wiekiem pacjenta, ceną usługi itp.);
  - edukować pacjentów w zakresie higieny jamy ustnej.

- **Nierozdzielność** – usługi są świadczone przez dentystę-usługodawcę i jednocześnie konsumowane przez pacjenta-klienta. Niektóre usługi wymagają obecności klienta (np. wypełnienie ubytków), a inne nie (np. naprawa protezy zębowej). Dlatego, jeśli obecność klienta jest niezbędna, świadczący usługę musi znać jego potrzeby, a to implikuje konieczność poznania oczekiwań nabywcy, by przedstawić usługę zgodnie z jego oczekiwaniami i wykonać ją zgodnie z jego potrzebami.

  Oceniając usługę, klient będzie brał pod uwagę nie tylko końcowy efekt, ale także miejsce, w którym świadczona była usługa, atmosferę, nastrój i nastawienie osób włączonych w proces powstawania usługi.

- **Nietrwałość** – nie ma możliwości magazynowania usług, dlatego ważne jest, aby prawidłowo zaplanować terminarz procesu świadczenia usług (bo przecież braku pacjentów

---

[2] Payne A., *Marketing usług,* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 21.

[3] Por. Levitt T., *Marketing Intangible Products and Product Intangibles,* „Harvard Business Review", V-VI 1981, ss. 94-102.

w czasie godzin przedpołudniowych nie da się w pełni zrekompensować przyjmowaniem pacjentów do późnych godzin nocnych – np. może ucierpieć na tym życie rodzinne).

- **Niemożność nabycia prawa własności usługi**.

Ogromne zdywersyfikowanie sektora usług powoduje trudności w ich definiowaniu. Biorąc pod uwagę jedną z definicji, można przyjąć, że usługa to „użyteczny produkt niematerialny, który jest wytwarzany w wyniku pracy ludzkiej (czynności) w procesie produkcji, przez oddziaływanie na strukturę określonego obiektu (człowieka lub przedmiotu materialnego) w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich"[4]. Z definicji tej wynikają następujące cechy usług:

- usługa to produkt niematerialny;
- usługa wytwarzana jest w procesie produkcji;
- usługa to czynność wytwarzająca szczególny rodzaj wartości użytkowej;
- usługa tworzy nową wartość lub powiększa wartość istniejącego przedmiotu materialnego;
- usługi w obrocie gospodarczym poddawane są tym samym procesom, co dobra materialne;
- w procesie produkcji usług bierze udział czynnik zewnętrzny – osoba lub przedmiot.

Stosunkowo dużo miejsca problematyce usług poświęca marketing (przegląd wybranych definicji zamieszczony został w tabeli 1), a w szczególności marketing relacji.

Elementy wspólne „marketingowych" definicji to:

- usługi to czynności zaspokajające określone potrzeby ludzkie;
- usługi to czynności o charakterze niematerialnym (niemające cech fizycznych);
- czynności usługowe tworzą konkretne relacje między dwoma odrębnymi podmiotami: jeden z nich to usługodawca (osoba/podmiot świadczący usługę), drugi to usługobiorca (konsument usługi). Dążenie do spełnienia obietnicy złożonej potencjalnemu klientowi wymusza na usługodawcy stworzenie odpowiednich warunków do interakcji z usługobiorcą, gdyż tylko w ten sposób możliwe jest budowanie zaufania. Wiarygodność i bezpieczeństwo, umiejętność słuchania i empatia przyczyniają się do tego, że usługodawca może dodatkowo oddziaływać na korzystającego z usługi.

Organizacja usługowa musi zdać sobie sprawę, że w skład świadczonych przez nią usług wchodzi wiele elementów[5]:

- materialnych, np. pozycje zakupione przez klienta (np. proteza zębowa), pozycje znajdujące się na peryferiach pakietu usług (np. karta wypisu ze szpitala);
- niematerialnych, np. osobisty kontakt z personelem usługi, doznania odczuwane przez klienta;
- Usługi należy zdefiniować tak, aby podkreślić raczej korzyści, jakie będzie miał z nich klient, niż ich walory techniczne.

---

[4] Daszkowska M., *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 17.

[5] Mudie P., Cottam A., *Usługi. Zarządzanie i marketing,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 28.

Tabela 1. Definicje usług prezentowane w literaturze z zakresu marketingu

Autor	Definicja
Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders i V. Wong*	Usługa to wszelka działalność lub korzyść, którą jedna ze stron może zaoferować drugiej, z zasady niematerialna i nieprowadząca do uzyskania jakiejkolwiek własności
Ph. Kotler†	Usługa jest dowolnym działaniem, jakie jedna strona może zaoferować innej; jest ono nienamacalne i nie prowadzi do jakiejkolwiek własności. Jego produkcja może być związana lub nie z produktem fizycznym
M. Pluta-Olearnik‡	Usługi to korzyści oferowane do sprzedaży w istocie swej niewymierne i subiektywnie oceniane przez nabywców
L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek§	Usługą jest działalność służąca zaspokajaniu potrzeb ludzkich, która nie znajduje żadnego ucieleśnienia w nowych dobrach materialnych
W.J. Stanton¶	Usługa to występująca odrębnie działalność nieprzynosząca materialnego efektu, dostarczająca nabywcy określonych korzyści, które nie są koniecznie związane ze sprzedażą produktów lub innych usług
A. Payne**	Usługa jest to każda czynność zawierająca w sobie element niematerialności, która polega na oddziaływaniu na klienta lub przedmiot bądź nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu, a która nie powoduje przeniesienia prawa własności. Przeniesienie prawa własności może jednak nastąpić, a świadczenie usługi może być, lub też nie być, ściśle związane z dobrem materialnym
K. Rogoziński††	Usługa to podejmowane zlecenie, intencjonalne świadczenie pracy i/lub korzyści. Służy wzbogaceniu walorów osobistych bądź wolumenu użyteczności dóbr, jakimi usługobiorca dysponuje

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

* Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 41.

† Kotler Ph., *Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 426.

‡ Pluta-Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1993, s. 21.

§ Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 648.

¶ Stanton W.J., *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill, Nowy Jork 1981, s. 441.

** Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 20.

†† Rogoziński K., *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2000, s. 36.