

Segmentacja rynku usług medycznych

Jolanta Tkaczyk

Za co płacą nabywcy?

- Nabywcy płacą za korzyści, których dostarczają im produkty i usługi

Korzyści: właściwości funkcjonalne, cena, marka, wizerunek, reputacja, usługi dodatkowe

Nabywca a konsument

Nabywca produktu nie zawsze jest jego konsumentem

Role w procesie zakupu:

- inicjator
- doradca
- decydent
- nabywca
- użytkownik

Pacjent a Konsument

- Całościowość
- Bierność
- Afektywność
- Zależność
- Siła nabywcza
- Wolny wybór/aktywność
- Racjonalność
- Sceptyczność
- Przejrzystość rynku i oferty

Model zachowania konsumentów (prewencja)

Własna
percepcja

Bodźce

Skłonność do
działania

Czynniki
demograficzne

Czynniki
socjopsychologiczne

Czynniki strukturalne

Postrzegane korzyści z
podjętej prewencji

minus

postrzegane bariery

Skłonność do podjęcia
zarekomendowanych działań
prewencyjnych

Postrzegana skłonność
do zachorowania na
chorobę x,

postrzegane znaczenie
choroby x

Postrzegane leczenie
choroby x

Powody do działania:

Kampanie medialne

Rady znajomych

Porada lekarska

Choroba znajomego lub
członka rodziny

Artystyczny opis

Segmentacja

- Segmentacja to podział potencjalnych nabywców na grupy, które mają podobne potrzeby oraz prawdopodobnie w zbliżony sposób zareagują na różne działania marketingowe

Określone w ten sposób grupy stanowią segmenty rynkowe, czyli stosunkowo homogeniczne zbiorowości potencjalnych nabywców

Segmentacja wynika z tego, że

- nie wszyscy nabywcy są tacy sami
- z grupy nabywców określonego produktu można wyodrębnić podgrupy o podobnych zachowaniach
- podgrupy są liczebnie mniejsze i bardziej homogeniczne niż grupa jako całość
- łatwiejsze i skuteczniejsze jest działanie na rzecz mniejszej podgrupy

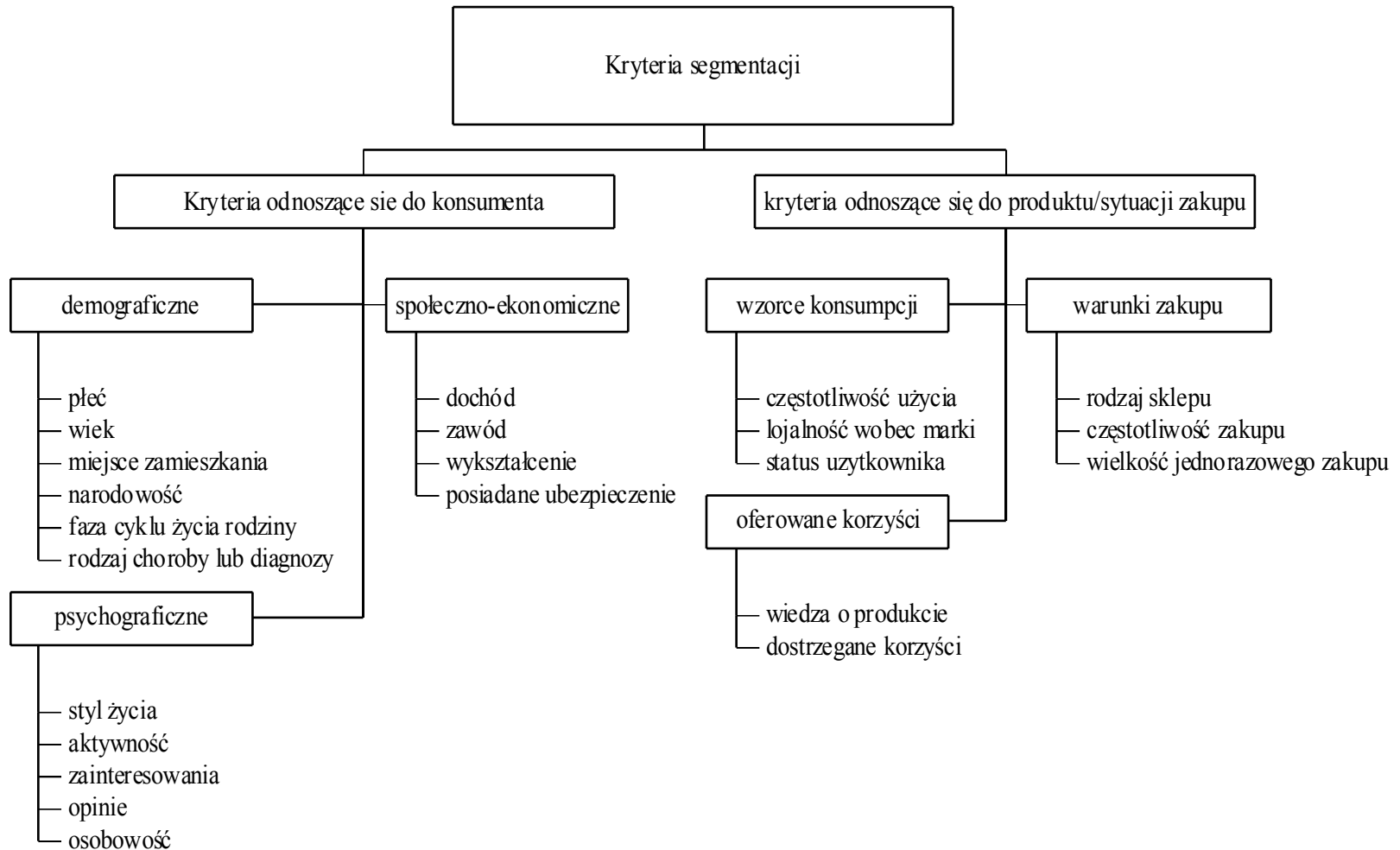
Segmentacja jest użyteczna w

- dostosowaniu produktów do potrzeb nabywców
- dotarciu do tych klientów, których preferencje są uwzględniane przy kształtowaniu produktu
- efektywniejszym wydatkowaniu środków finansowych przeznaczonych na promocję sprzedaży
- szybkim zauważaniu zmian na rynku
- wcześniejszym przygotowaniu się do tych zmian
- dokładniejszym określeniu czasu nasilania się kampanii promocyjnych

Kiedy segmentacja?

- Pojedynczy produkt przeznaczony do sprzedaży w wielu segmentach rynkowych
- Sprzedaż wielu produktów w wielu segmentach rynkowych

Kryteria segmentacji - nabywcy indywidualni



Styl życia a kupowanie leków

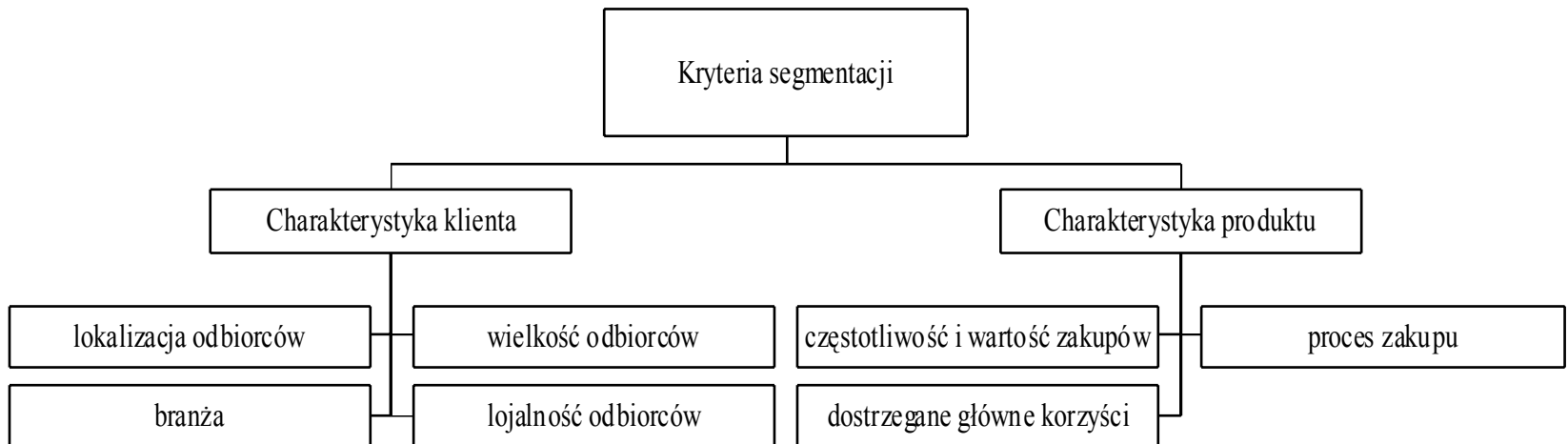
- Realiści (35%) - nie przesadzają z ochroną zdrowia, pragną czegoś co jest wygodne w stosowaniu i skuteczne, nie potrzebują rekomendacji lekarza
- Poszukujący autorytetu(31%) - orientacja na lekarza i receptę, nie przesadzają, ale potrzebują rekomendacji lekarza
- Sceptycy (23%) - najmniej skłonni do korzystania z lekarstw, są bardzo sceptyczni jeśli chodzi o leki przeciw objawom przeziębienia
- Hipochondrycy (11%) - biorą lekarstwa - tak na wszelki wypadek, poświęcają wiele uwagi zdrowiu, potrzebują wsparcia ze strony lekarza

Przykład dla Richardson Center

		Upośledzenie jednostronne		Upośledzenie wielostronne	
		Częściowa utrata wzroku	Całkowita utrata wzroku	Częściowa utrata wzroku	Całkowita utrata wzroku
wrodzona	Wada	Osoba starsza			
		Dorosły w wieku produkcyjnym			
		dziecko			
choroba	Wypadek	Osoba starsza			
		Dorosły w wieku produkcyjnym			
		dziecko			

Źródło: Ph. Kotler, *Marketing for Healthcare Organizations*, Prentice Hall 1987

Kryteria segmentacji - nabywcy instytucjonalni



Procedury segmentacyjne

- a priori
- post hoc
- elastyczna

Siedmiostopniowa procedura segmentacji E.J. McCarthego

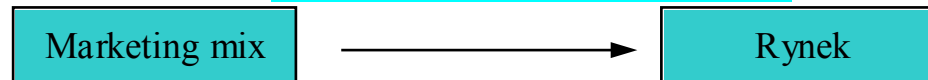
- 1. Szerokie zdefiniowanie segmentowanego rynku**
- 2. Sformułowanie listy potrzeb potencjalnych nabywców**
- 3. Wstępne wyodrębnienie segmentów rynku przez tworzenie kombinacji potrzeb zaspakajanych na danym rynku**
- 4. Identyfikacja i usunięcie cech wspólnych**
- 5. Nazwanie wyodrębnionych segmentów rynku**
- 6. Dokonanie pogłębionej charakterystyki poszczególnych segmentów**
- 7. Określenie relatywnej wielkości segmentów**

Cechy dobrze wyodrębnionego segmentu rynku

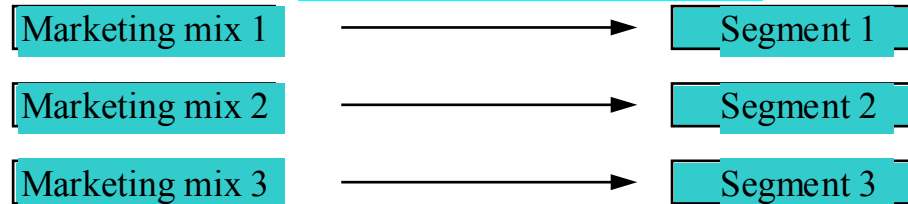
- **mierzalność**
- **rozległość**
- **dostępność**
- **wrażliwość**

Sposoby działania przedsiębiorstwa a segmentacja

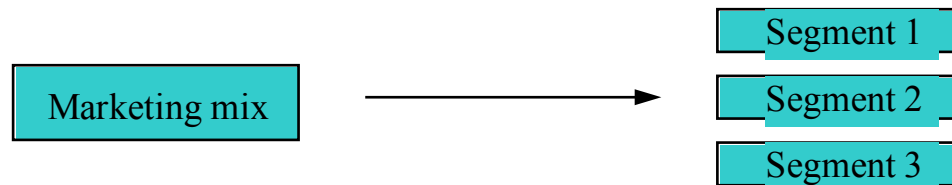
Działanie nie zróżnicowane



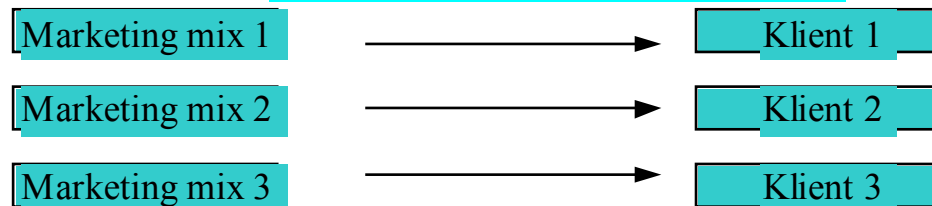
Działanie zróżnicowane



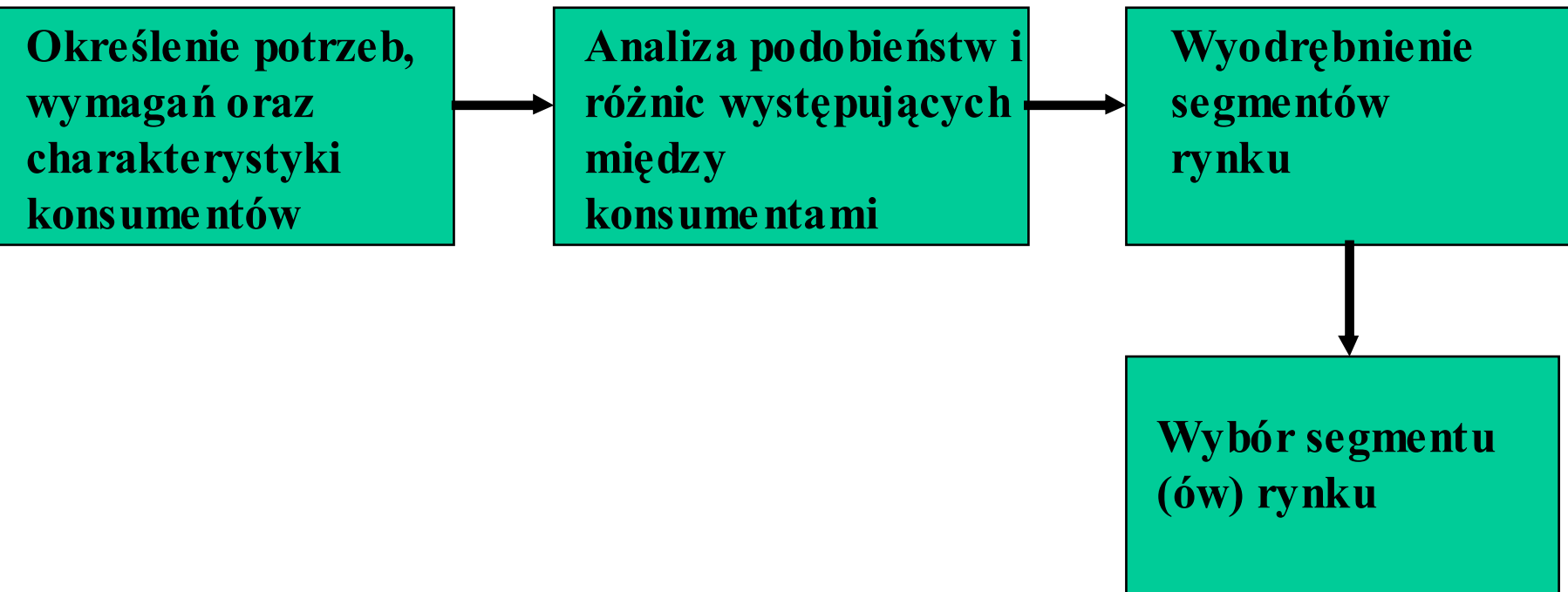
Działanie skoncentrowane



Działanie zindywidualizowane



Etapy wyboru rynku docelowego



Wybór rynku docelowego

- Agregacja potencjalnych nabywców
- grupowanie produktów przeznaczonych do sprzedaży
- konstrukcja siatki rynek-produkt
- wybór rynków docelowych

Segmentacja?

ABONAMENT MIESIĘCZNY	PAKIET I	PAKIET II	PAKIET III	PAKIET IV
INDYWIDUALNY	10 \$	40 \$	70 \$	100 \$
RODZINNY	-	80 \$	140 \$	200 \$

Segmentacja rynku a różnicowanie

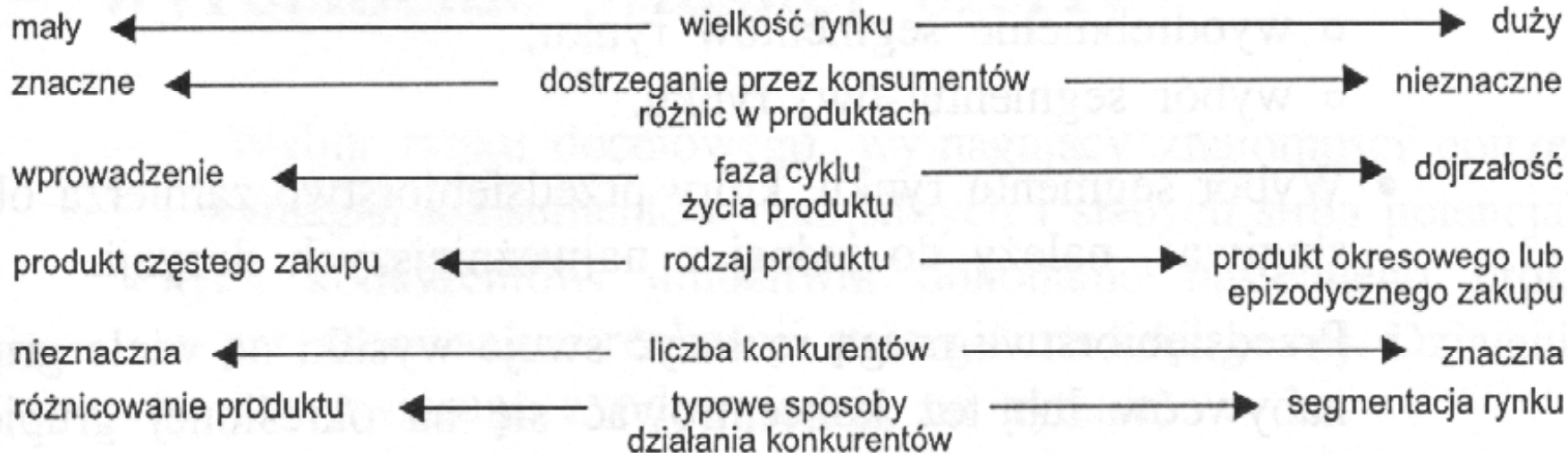
Różnicowanie produktu

Segmentacja rynku

Koncentracja uwagi na uwypuklaniu różnic w produktach

Czynniki wyboru

Koncentracja uwagi na zaspokajaniu potrzeb segmentu



Wspieranie organizacji

- Mamy wystarczająco dobry powód, aby ludzie nas wspierali
- Wokół jest mnóstwo ludzi z dużą ilością pieniędzy - trzeba ich tylko znaleźć
- Musimy przeanalizować swoją pozycję rynkową oraz skoncentrować się na tych źródłach finansowania, których cele najbardziej pasują do naszych

Motywy wspierania

- Potrzeba samorealizacji
- Potrzeba uznania
- Strach przed chorobą
- Nawyk
- Pozbycie się utrapienia
- Presja otoczenia
- Współczucie
- Solidarność z innymi ludźmi
- Moralne zobowiązanie