

Il Marketing odontoiatrico. In cosa consiste? Quando è efficace?

Il Marketing può risolvere le criticità di sviluppo della professione? Possiamo trarre esperienze e modelli?

- Il marketing (termine anglosassone, spesso abbreviato con mktg e solo erroneamente con mkt, che invece sta per mercato) è un ramo della scienza economica che si occupa dello studio descrittivo del mercato e dell'analisi dell'interazione del mercato, degli utilizzatori con l'impresa.
- Il termine prende origine dall'inglese market, cui viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, cioè l'azione sul mercato stesso.
- Marketing significa letteralmente "piazzare sul mercato" e comprende quindi tutte le azioni aziendali riferibili al mercato destinate al piazzamento di prodotti, considerando come finalità il maggiore profitto e come causalità la possibilità di avere prodotti capaci di realizzare tale operazione.

Livello 1 - far conoscere

Livello 2 - differenziare

Livello 3 - V.A. (agire sui servizi per produrre Valore Aggiunto)

Livello 4 – personalizzare la Qualità Percepita dal cliente

Livello 5 - lovely brand (rendere emotivamente coinvolgente l'acquisto verso il proprio marchio)

Secondo l'American Marketing Association il marketing è:

“The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges and satisfy individual and organizational objectives. An organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”

(Traduzione: Il processo di organizzazione e di esecuzione del concepimento, della politica dei prezzi, delle attività promozionali e della distribuzione di idee, beni e servizi per creare scambi commerciali e soddisfare gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni. Una funzione organizzativa ed un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasmettere un valore ai clienti, ed a gestire i rapporti con essi in modo che diano benefici all'impresa ed ai suoi proprietari.)

Il Marketing è come un farmaco, troppo intossica, poco non serve. Come il farmaco, non è efficace se il paziente non lo gestisce correttamente e può in alcuni casi



produrre effetti avversi” (Antonio Pelliccia – CPA – Corso Pratico Annuale www.arianto.it)

Esistono diverse tipologie di Marketing e se decidete di intraprendere una “campagna di comunicazione e di sviluppo del mercato”, scegliete sempre una fonte affermata esperta e professionale. Diffidate sempre di un amico, di un collega che al massimo ha avuto proprie capacità o fortuna ma non l’esperienza scientifica ed una professione specifica di marketing alle spalle. Un conto è l’esperienza autodidatta di un dentista, anche se di successo; altra cosa è un percorso formativo professionale svolto da professionisti che conoscono il settore e che ne fanno parte con specifiche professionalità. Il Marketing sta per diventare una moda in odontoiatria, diffidate di quanti vi promettono facili risultati e guadagni (Es: “Far accettare il preventivo a tutti i pazienti”), gli unici che incasseranno sicuramente saranno loro. Il marketing migliora ma non fa miracoli! Non è il marketing che fa il successo di un dentista, ma la sua capacità clinica, medica, chirurgica. Il marketing è un amplificatore, rappresenta lo strumento per comunicare correttamente e spesso anche per motivare, per gestire “compliance” e “concordance”, quindi molto importante, ma resta sempre centrale la prestazione sanitaria. Diffidate poi di chi presenta esperienze personali come fossero scientifiche o di chi ha prodotto un bel “coipa ed incolla” di testi, articoli, formulette e le impacchetta magistralmente (Es: “Io ci sono riuscito puoi farcela anche tu”). Chiedetevi perchè perchè queste persone perdono tempo a diffondere il marketing invece di lavorare con successo di cui sono capaci nel suo studio? Attenti il marketing è una cosa seria, può anche produrre “effetti avversi” come ho appena scritto a proposito della metafora sul farmaco.

Dovete sapere che esistono diverse tipologie di Marketing, ad ognuna corrisponde una strategia precisa, un obiettivo mirato, un investimento preciso, per informazione ve ne sintetizzo solo alcune principali:

- *Marketing indiretto = si realizza attraverso gli investimenti fissi aziendali e le variabili produttive*
- *Marketing diretto = migliora il potere contrattuale di tipo organizzativo*
- *Marketing relazionale = sviluppa la comunicazione e relazioni esterne*
- *Team Marketing = trae forza dalla psicologia del gruppo di lavoro e del cliente*
- *Marketing di prodotto = agisce sul vendere (politica del prezzo)*
- *Marketing dei servizi = genera il concetto di “Farsi preferire” (qualità percepita)*
- *Marketing Strategico = imposta programmi di comunicazione durevoli nel tempo e consolidati*
- *Marketing Tattico = Utile nel breve termine (sconti, offerte, 3x2)*
- *Co-Marketing = Insieme ad altri partner per raggiungere obiettivi comuni (dentista + pediatra)*
- *Oriented Marketing = imposta la strategia solo verso un target unico e definito*
- *Direct Marketing = Call center, depliant, house organ, riviste*
- *Marketing Mix = Sistema integrato di strumenti e strategie*

- *Buzz marketing* = notizie di alto profilo che inducano la gente a parlare della marca
- *Viral marketing* = utilizzando comunicazione solo via e-mail dove voi siete lo sponsor
- *Community marketing* = user groups, fan clubs e forums di discussione
- *Grassroot marketing* (grass=erba; root=radice) = organizzare e motivare dei volontari per ottenere risonanza personale
- *Product seeding* = il giusto prodotto al posto giusto nel momento giusto
- *Influencer marketing* = identificare comunità “chiave” e opinion leaders
- *Cause marketing* = supportare cause sociali
- *Brand blogging* = creare blogs e/o partecipare in blogosfera, con lo spirito di instaurare conversazioni aperte, sincere, trasparenti. Condividere informazioni chiave, che hanno valore, di cui la gente possa parlare.

Ma quale marketing è più adatto e più conveniente per un dentista?

- **Referral programs** = **creare strumenti e soluzioni che permettano al consumatore soddisfatto di riferire e trasmettere la sua soddisfazione ad altri consumatori.**

La Definizione “autorevole”

Philip Kotler, riconosciuto all'unanimità quale padre dei più recenti sviluppi della materia, soprattutto per i lavori apparsi nel 2005. Ma le origini del concetto di marketing hanno radici ben lontane. Con l'economista italiano Giancarlo Pallavicini, già nel 1959, queste radici si accompagnano agli iniziali approfondimenti delle ricerche di mercato, costituenti, di fatto, i primi strumenti di quello che divenne poi il marketing moderno; egli introduce infatti le seguenti definizioni:

- Il **marketing** viene definito come quel *processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l' arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto: delivery of satisfaction at a price.*
- Il **marketing management** consiste invece *nell'analizzare, programmare, realizzare e controllare progetti volti all'attuazione di scambi con mercati-obiettivo per realizzare obiettivi aziendali. Esso mira soprattutto ad adeguare l'offerta di prodotti o servizi ai bisogni e alle esigenze dei mercati obiettivo ed all'uso efficace delle tecniche di determinazione del prezzo, della comunicazione e della distribuzione per informare, motivare e servire il mercato.*

Attenti anche ad un altro aspetto importante: ogni strategia di marketing è sempre un costo che ricade sul cliente! (Antonio Pelliccia – CPA – Corso Pratico Annuale www.arianto.it)

Per questo occorre dotarsi prima di ogni campagna di marketing, di un sistema di misurazione. Esempio: quanto mi aspetto di guadagnare da questa azione di marketing? Quanto deve essere il ritorno da questo investimento?

Copyright © 2008 Arianto srl. Diritti riservati.

Si chiama **CONTROLLO STRATEGICO** quel controllo fondamentale finalizzato a verificare l'efficacia di attuazione delle strategie aziendali adottate ai vari livelli ed a fornire informazioni necessarie al loro rafforzamento o alla loro modificazione.

Il **Controllo Strategico** si realizza attraverso il confronto tra gli obiettivi e le strategie definite nei piani e gli andamenti delle variabili interne ed esterne rilevanti per il loro raggiungimento.

L'attività di controllo strategico non si limita a valutare i risultati conseguiti nel breve periodo, ma tende a sorvegliare l'andamento complessivo dei fattori interni ed esterni da cui dipende l'economicità aziendale.

Si chiama Marketing operativo, quel METODO manageriale di gestione, che trova fondamento nel processo di controllo e realizza:

- a) la definizione degli obiettivi e degli standard di performance;
- b) la loro formalizzazione nei budget;
- c) lo *svolgimento dell'attività*;
- d) la rilevazione dei risultati;
- e) il confronto tra obiettivi e risultati conseguiti dai vari centri di responsabilità, l'individuazione e la segnalazione degli eventuali scostamenti;
- f) l'analisi degli scostamenti, al fine di comprendere le cause che li hanno determinati;
- g) le azioni correttive da operare sugli obiettivi, sulle strategie o sulle modalità di attuazione delle medesime.

Prof. Antonio Pelliccia