



SAĞLIK

Hizmetlerini Pazarlarken

İZLENMESİ GEREKEN 10 TREND



Uzm. Dr. Sinan İBİŞ
Medikal Turizm Demeği
Başkanı

Önemli bir trend için; inanılır, ilgi çekici ve paylaşmaya değer içerik sunmaktır. İnternet, sağlık hizmetleri pazarlamasının ön kapısıdır.

Ülkelerin sağlık hizmetlerini sunma sistemleri hızla gelişmeye devam ediyor. Pazarlama profesyonelleri burada ifade edilecek sağlık hizmetleri pazarlama trendlerinden haberdarlar. Buradaki önemli olan anlamlı bir değişim oluşturabilecek dinamik değişimleri keşfetmektir. Bunlar izlemenize, incelemenize, düşünmenize ve planlamalarınıza dâhil etmenize değer değişimleri haline gelmelidir. Sağlık hizmetlerinde sürekli değişimler beraberinde zorluk

ve fırsatları da getirmektedir. Doktorlar, hastane yöneticileri ve pazarlama uzmanları değişim süreçlerine eşlik etme seçeneklerinin yanı sıra; proaktif olarak değişimin yönünü idare etmeyi de seçebilirler.

Pazarlama Trendleri...

Geleceğe bakıp sağlık hizmetleri pazarlama planları yaparken değerlendirebilecek bazı önemli trendler şunlardır;



1. Sosyal mesajlaşma uygulamaları pazarlama platformu haline geliyor.

Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve diğer büyük oyuncular hala popüler sosyal mekânlardır. Fakat popülerleşen kullanımlar Snapchat, Messenger, WhatsApp ve diğer sosyal mesajlaşma uygulamalarıdır. Çin veya başka herhangi bir yerde bu kullanımı kolay uygulamalar, çok amaçlı platformlara doğru hızla evriliyorlar. Müşteriyle gerçek zamanlı konuşma ve ilişki kurma mesajlaşmanın geleneksel köklerini oluşturuyor. Yeni reklam ve pazarlama imkânlarının chat uygulamaları olarak ortaya çıkmasının artmaya devam etmesi hususları da önümüzdeki günlerin beklentileri arasındadır.

2. Daha akıllı içerik hastayı kazanır.

Önemli bir trend için; inanılır, ilgi çekici ve paylaşmaya değer içerik sunmaktır. İnternet, sağlık hizmetleri pazarlamasının ön kapısıdır. Hastalar artık, internette değerli ve ilgili bilgileri arayarak, medikal hizmetlerde artan bir paydan sorumludurlar. Okuyucunun ilgisi için artan bir yarış ortasında, bugünün içerikleri yeni, sosyal medyada paylaşılabilir. Ancak bu paylaşımlar saygı ve güven kazanabilecek nitelikte olmalıdır.

3. Kişiselleştir, bireyselleştir.

Pazarlama servisleri her geçen gün daha karmaşık halde sunulmaktadır. Kamu ve potansiyel hedef kitleleri

eski usul ve yüzeysel reklam metotlarına dirençli hale gelmiştir. Güncel pazarlama metotlarıyla kullanıcıların ilgi alanlarını tespit etmekte ve uygun zamanlı, kişiselleştirilmiş ilgili içerikler birebir olarak sunulmaya çalışılmaktadır. Örneğin, tekrar hedefleme ile sizin web sitenize veya içeriğinize ilgi gösteren kişilere reklamınızı göstermek gibi. Dijital pazarlama otomasyonu kullanıcı profili ile ilgili, kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturularak; daha fazla dikkat çekmekte, daha fazla ilgi ve geri dönüş oluşturabilmektedir.

4. Mobil teknolojiler için optimize olmak, yeni evrensel standart.

Amerika'da her 5 Amerikalıdan 4'ü, Türkiye'de ise 76 milyon cep telefonu kullananların 48 milyon kişisi akıllı telefon kullanıyor. Laptolar, masaüstü bilgisayarlar ve tabletler hala genel kullanımda. Bireyler ge-

nellikle ilk olarak akıllı telefonlarını kullanarak her şeye bağlanıyorlar. Email gönderme ve alma, internete bağlanma ve anlık çevrimiçi araştırma yapabilme yetenekleri de yine onlar için eşsiz imkânlar. Sağlık hizmetleri pazarlamaları ilk olarak mobil ekranları düşünmeliler ve mesaj iletişimini diğer seçeneklere nasıl adapte edebiliriz diye düşünmeliler.

5. Konum bazlı pazarlama.

Akıllı telefonlar pazarlamacıların, kendi konumlarındaki ya da belli bir alandaki hasta veya kullanıcıların hedeflenmesini, onlara ulaşılmasını sağlıyor. Örneğin, bir strateji de cihazın konumunu kullanarak kullanıcının yakın çevresindeki tesisler hakkında gözünü açabilmesini sağlayabiliyor. Ayrıca konum bazlı pazarlama ile kullanıcının kişisel tercihleri hakkında fikir edinilebiliyor ve bu bilgilerle ayakları daha yere basan pazarlama aktiviteleri oluşturabiliyor.

6. Canlı videolar metinlerden daha etkin.

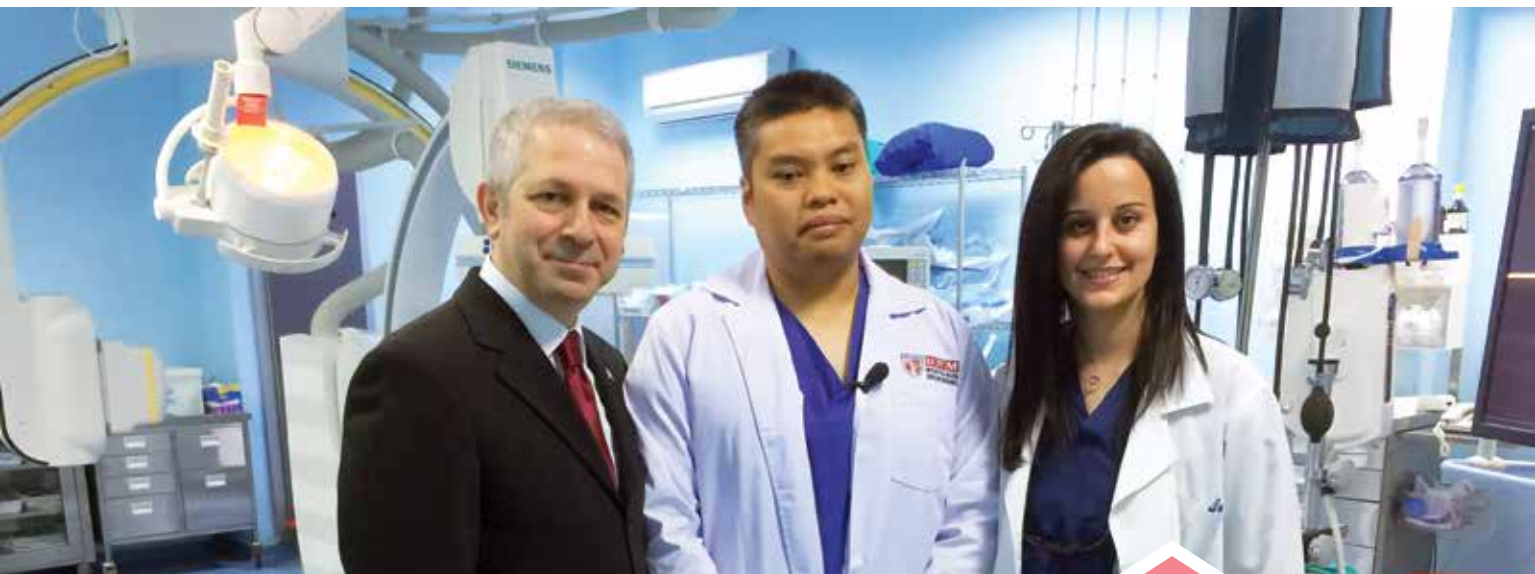
İnternet teknolojileri artık YouTube'un dışında çok daha fazla çevri-



miçi video paylaşma seçeneği sunuyor. Üstelik videolar metinlere göre kullanıcının ilgisini daha çok (4 katı kadar daha fazla) çekiyor. Güncel sağlık hizmet pazarlamaları, video içerikleriyle veya web sitelerinde, bloglarda ve pek çok sosyal medya platformunda canlı video yayınları yaparak mesajlarını paylaşabilirler. Video paylaşımları zamanlamada sınır tanımayan, anında eğitici etkiler sağlayabilmektedir. Pazarlama planları ve bütçeleri video kategorilerine kaymaktadır ve bu alanlarda hızla gelişmektedir.

7. Programa dayalı video satın almaları daha uygun maliyetli.

Gelişmiş yazılımlar gerçek zamanlı veri çekebilir ve medya bütçesinden daha büyük etkiler oluşturabilirler. Programa dayalı medya satın almaları kodlanmış dijital video reklamları alıyor ve belirlenmiş müşterilere doğru zamanda bu video reklamları sunuyor. Önümüzdeki yakın takvimde, programa dayalı kodlanmış vi-





Çok sayıda görüş açısı...

Geniş trend resmine bakacak olursak, sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık uzmanı ve muhtemel hastalar arasındaki birebir iletişimle başarılılabiliyor. Teknoloji vasıtasıyla, pazarlama ve reklamlarda, çoklu iletişimle; birebir olarak akıllı telefonlar kullanılarak belirlenmiş bir coğrafi alandaki hasta/müşteriler belirlenebiliyor. Bugün, geçmişe nazaran daha çok diyalog kurma, iletişime geçme ve ilişki geliştirmek için; özellikle belirlenmiş bireye, doğru mesajı, tam olarak, doğru zamanda verebilmek mümkün.

deolar, dijital video harcamalarının büyük kısmını oluşturacak.

8. Teletıp ile ekonomi...

Teletıp ilerlemeleri genellikle teknoloji ve müşteri beklentilerine göre şekilleniyor. Fakat teletıp hizmetleri, insanlar medikal uygulamalar ve hizmetlerden haberdar oldukça büyük bir başarıyı deneyimiyor. Medikal uygulamalar müşterinin taleplerini text mesajı, email ve benzer bağlantı konforları yoluyla almaya başladı. Üstelik, online doktor-hasta muayeneleri gibi parasallaştırılan teletıp seçenekleri, karlılık ve marka farklılaşması da sağlayabiliyor.

9. Bilgilendirilmiş müşteriler ve satın alan olarak hastalar...

Yeni hastalar için pazarlama savaşı, randevu almak için yapılan ilk te-

lefon aramasından çok daha önce başlıyor. Hastalar medikal ve sağlık bilgilerini, tedavi seçeneklerini, sağlık uzmanı kriterlerini ve onlarca farklı etmeni araştırıyor. Bugünün hastaları daha öncelere göre girdikleri maddi riske karşılık daha uygun seçenekler alıyor ve sağlık uzmanı/hastane seçimini yapabiliyor ve tedavi planlarını seçebiliyor. Günümüzün bilgilenmiş müşteri/hastaları doktorlarının online olarak seçebilmeye ve sağlık uzmanları için olumlu ya da olumsuz tavsiyeler yapmaya gönüllüler.

10. Hastanın zamanı da en az doktorunki kadar değerli...

Hasta merkezli bir dünyada, kolay erişim yeni rekabetçi değerdir. Hastalar kolay erişilebilir ve hızlı randevu sağlanabilir imkanları istiyorlar. Bir randevu için günlerce veya

haftalarca bekleyecek sabırları yok. Ayrıca bekleme odasında bekleme-yi anlayışla karşılamıyorlar. Değişim yeni bir müşteri gerçekliğini doğurdu. Hastalar perakende-müşteri deneyimi bekliyorlar.