

MARKETING E NEFROLOGIA

# Il marketing mix declinato nella salute



Cinzia Ameri<sup>1</sup>, Fulvio Fiorini<sup>2</sup>

(1) Perform, Università degli Studi di Genova

(2) UOC Nefrologia, Dialisi e Dietologia, Azienda Ulss 18, Ospedale SM della Misericordia, Rovigo

Corrispondenza a: Fulvio Fiorini, MD; SC Nefrologia, Dialisi e Dietologia Azienda Ulss 18, Ospedale S. Maria della Misericordia Viale Tre Martiri, 140 45100 Rovigo; Mail: [fiorini.fulvio@azisanroviso.it](mailto:fiorini.fulvio@azisanroviso.it)

## Abstract

La combinazione delle variabili di marketing che un'azienda impiega al fine di conseguire il volume di affari previsto nell'ambito del suo mercato è detta marketing mix. Nella composizione del marketing mix per quel che concerne la vendita dei beni vengono identificate quattro macrovariabili ("quattro P"): Prodotto (product), Prezzo (price), Punto vendita (point of sale) e Promozione (Promotion). Nel caso di erogazione di servizi possono essere identificati ulteriori tre elementi che entrano in gioco: Personale (People), Presentazione Fisica (Physical Evidence) e Processo (Processes) ("sette P"). Il marketing mix deve essere inoltre rivolto sia verso gli utenti che verso gli operatori stessi dell'azienda erogante e deve venire inoltre inteso come capacità dei dipendenti di soddisfare il cliente (marketing mix interattivo).

Parole chiave: consumer satisfaction, Marketing mix, seven ps

## Marketing mix in health service

The marketing mix is the combination of the marketing variables that a firm employs with the purpose to achieve the expected volume of business within its market. In the sale of goods, four variables compose the marketing mix (4 Ps): Product, Price, Point of sale and Promotion. In the case of providing services, three further elements play a role: Personnel, Physical Evidence and Processes (7 Ps). The marketing mix must be addressed to the consumers as well as to the employees of the providing firm. Furthermore, it must be interpreted as employees ability to satisfy customers (interactive marketing).

Key words: Consumer Satisfaction, Marketing mix, Seven Ps

## Introduzione

Tradizionalmente il marketing mix viene definito come la combinazione delle variabili di marketing che un'azienda impiega al fine di conseguire il volume di affari previsto nell'ambito del suo mercato obiettivo (marketing strategy) [1]. In realtà gli elementi che possono comporre il marketing mix, così come sopra definito, sono molteplici e incentrati nella valutazione dei "beni". A partire dagli anni '60, McCarthy [2] ha proposto una nuova visione del marketing mix incentrata sull'individuazione di alcuni elementi, da cui ha preso origine una classificazione basata su quattro macrovariabili: Prodotto (Product), Prezzo (Price), Punto vendita (Point of Sale) e Promozione (Promotion). Dall'utilizzo dell'iniziale di questi quattro elementi si è iniziato anche a parlare delle 4 "P" del marketing mix.

## Le quattro “P” del marketing mix

La declinazione di queste quattro variabili dovrebbe portare ad analizzare tutti i possibili elementi che possono comporre una strategia di marketing. Di seguito ne sono elencati alcuni che riguardano, anche il servizio “salute”.

**Prodotto:** nel caso della salute, come si è già visto, si deve valutare il servizio erogato, nella sua qualità intrinseca e nelle sue caratteristiche. In questa variabile bisogna ricomprendere le opzioni che il potenziale cliente ha, la gamma, lo stile, il servizio pre e post erogazione.

**Prezzo:** la fissazione del prezzo ovvero la determinazione delle politiche di pricing, nel caso dell'erogazione di un servizio, è fra le componenti più difficili da determinare, specie se intervengono dei parametri prestabiliti, ovvero delle forze endogene, come la concorrenza, che limitano molto la discrezionalità nella fissazione del prezzo. In tali casi si deve far ricorso a tutte le componenti del prezzo che oltre ad essere quello fissato da listino, deve tenere conto anche degli sconti, dei termini e delle condizioni di pagamento, della fedeltà del cliente che può giustificare un prezzo privilegiato.

**Promozione:** in questo termine viene ricompresa sicuramente la classica pubblicità, ma anche le relazioni pubbliche, così importanti nella gestione dei servizi di salute: la gestione del “buon nome” ed il passaparola.

**Punto vendita:** in questa variabile vengono annoverati tutti gli aspetti distributivi che portano alla fruizione del servizio, da parte del paziente/utente. Quindi si pensi agli aspetti logistico-strutturali, alla confortevolezza delle corsie e degli ambulatori, ma anche all'approvvigionamento dei materiali e le scorte disponibili. Ma se l'approccio tradizionale al marketing, che prevede la declinazione delle quattro P, funziona in modo ottimale per i beni, nei servizi vi sono altri elementi che meritano una certa attenzione [3]. Per quel che concerne il marketing dei servizi, Boomer e Bitner [4] hanno suggerito di aggiungere ulteriori tre “P”: Personale (Personal), Presentazione Fisica (Physical Presentation) e Processo (Processes) (Figura 1). **Personale:** poiché la maggior parte dei servizi sanitari viene erogata da persone, la selezione, la formazione e la motivazione degli addetti può essere veramente determinante nel grado di soddisfazione dei clienti. Si è già visto come la componente umana rappresenti più della metà del servizio erogato e quindi gli investimenti di marketing dovrebbero essere di uguale proporzione. **Presentazione fisica:** il servizio si compone anche del modo con cui viene presentato. Un albergo viene ad esempio valutato non solo dalla posizione che occupa nella città e quindi dalla comodità per i clienti, ma anche dalla pulizia, dagli arredi, dalla cortesia del personale, dai servizi offerti, che possono andare dal wi-fi disponibile in tutte le stanze al garage: questi sono molti degli “items” che il cliente utilizza anche nel valutare le strutture che erogano servizi sanitari. **Processi:** si tratta del “cammino” più o meno tortuoso che il cliente, nel nostro caso il paziente, deve affrontare per arrivare all'erogazione del servizio. In questo senso si può fare molto per rendere il più facile ed agevole possibile questo percorso che finirà per influenzare moltissimo il livello di soddisfazione di un servizio. Si consideri, ad esempio, un paziente che necessita di una prestazione sanitaria e si reca presso un ambulatorio: inizia il suo percorso vedendo un ambiente fisico, costituito da un edificio, quindi incontrerà altri pazienti che necessitano anch'essi di una prestazione sanitaria. Il paziente inizia a farsi un'opinione, che influenzerà tutte quelle successive. Incontrerà, se fortunato, il personale addetto all'accoglienza, e già a questo punto, se fosse intervistato, si riterrà in grado di emettere un giudizio, ancorché senza aver usufruito di nessuna prestazione. Quindi potrà osservare apparecchiature, arredamento, moduli da compilare, servizi accessori. Finalmente, arriverà alla prestazione, dove ancora un ruolo importantissimo avrà l'erogatore, sia esso un medico o un infermiere o entrambi. In relazione a tale complessità Gronroos [5] ha rilevato come il marketing mix dei servizi non debba essere rivolto solo all'esterno, ma anche all'interno, verso i propri dipen-

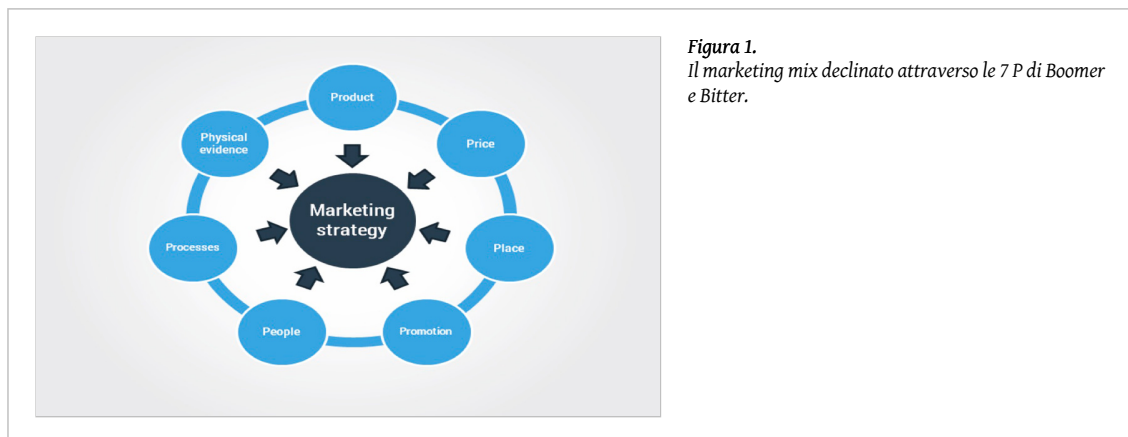


Figura 1.  
Il marketing mix declinato attraverso le 7 P di Boomer e Bitter.

denti; infatti il marketing interno mira a far sì che gli stessi addetti al servizio non esitino a rivolgersi alla struttura per cui operano qualora necessitino di quel servizio. Si è inoltre valutato come il contributo più importante del marketing nei servizi consiste nell'essere "eccezionalmente attenti al fatto che tutti, all'interno dell'organizzazione, adottino pratiche di marketing". In tal senso è significativa l'esperienza di un ospedale americano, il Radford Community Hospital, in Illinois, che ha creato un fondo per rimborsare i pazienti che presentino lamentele giustificate, che vanno dal cibo freddo a delle attese eccessive per ricevere la prestazione. Tutto il denaro che non viene speso entro la fine dell'anno viene suddiviso fra i dipendenti dell'ospedale. Questo piano rappresenta un notevole incentivo a trattare bene i pazienti. Gronroos, infine parla anche di marketing mix interattivo, come capacità dei dipendenti di soddisfare il cliente. Poiché il paziente non giudica il servizio solo dalla sua qualità tecnica, ovvero se, ad esempio, l'analisi del sangue è stata effettuata correttamente, ma anche dalla sua qualità funzionale, ovvero se il medico si è dimostrato attento alla persona, se ha ispirato fiducia. Chi offre servizi deve offrire una prestazione attenta e personalizzata oltre che di qualità. Tra l'altro in molti casi, soprattutto in sanità, i clienti-pazienti non sono in grado di giudicare la qualità tecnica, nemmeno dopo aver ricevuto la prestazione, se non in casi di eventi avversi dove è macroscopico l'errore. Per cui, tra gli altri elementi che compongono il marketing mix dei servizi, molti risultano essere determinanti, tra cui il cosiddetto "nome" generato dal passaparola.

## Conclusioni

In conclusione, per progettare un efficace marketing dei servizi sanitari è ancora una volta imprescindibile partire dal fattore umano, in tutta la filiera dell'erogazione. È questo che rende tutte le prestazioni sanitarie così diverse nella pratica ancorché denominate, sulla carta, con lo stesso nome.

Gli Autori sono disponibili, unitamente ad un pool di formatori, ad esperire corsi ad hoc per singole UO piuttosto che per Aziende Sanitarie, in particolar modo a piccoli gruppi di persone (max 20/25 unità) al fine di permettere una migliore interattività e coinvolgimento dei discenti.

## Bibliografia

[1] Kotler Philip, Marketing management, analisi pianificazione e controllo 1991, Isedi

[2] McCarthy Jerome, Basic Marketing, 1960 Homewood, si veda anche Asok Jain, Principles of marketing, 2009, Pk Publication

[3] Kotler Philip, Marketing management, 2005, Pearson

[4] Saurabh Singh, Saurabh Kumar, Marketing, mutual funds and Booms-Bitner's extended m m model, 2010, Vdm Verlag

[5] Gronroos Christian, Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, 2007, Wiley