

Dental Pazarlama

Zeliha Eser - Zerrin Işık Tüfekçi

Bu kitabın yayın hakkı PHOENIX YAYINEVİ'ne aittir. Yayınevinin ve yayıncısının yazılı izni alınmaksızın kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, hiçbir şekilde kopyala-namaz, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

Dental Pazarlama

Yazarlar: Prof. Dr. Zeliha Eser, Dt. Zerrin Işık Tüfekçi

Kapak ve Sayfa düzeni: Buse Dilara Dirim

©Phoenix Yayınevi Tüm Hakları Saklıdır.

Mart 2022, Ankara

ISBN No: 978-605-7789-29-7

Phoenix Yayınevi - Ünal Sevindik

Yayıncı Sertifika No: 11003

Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1Kızılay-Ankara

Tel: 0(312) 419 97 81 pbx

Faks: 0(312) 419 16 11

e-posta: info@siyasalkitap.com

<http://www.phoenixyayinevi.com>

Baskı:

Ankamat Matbaacılık Sanayi Tic.Limited Şirketi

Sertifika No: 46700

1344. Cadde No: 60

İvedik Organize Sanayi Bölgesi

Yenimahalle – ANKARA

Tel: (0.312) 394 54 94 – 95

Dağıtım:

Siyasal Kitabevi

Şehit Âdem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1Kızılay-Ankara

Tel: 0 (312) 419 97 81 pbx

Faks: 0 (312) 419 16 11

e-posta: info@siyasalkitap.com

<http://www.siyasalkitap.com>

Dental Pazarlama

PROF. DR. ZELİHA ESER

Prof. Dr. Zeliha Eser, Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi'nde pazarlama alanında öğretim üyesi olup aynı zamanda Üniversitede bulunan EKİN Ön Kuluçka Merkezinin direktörüdür. 1994 yılında New Haven Üniversitesi'nden Otel, Restoran ve Turizm İşletmeciliği bölümünden yüksek lisans, 1999 yılında ise Anadolu Üniversitesi'nden aynı alanda doktora derecesini almıştır. 2006 yılında doçent, 2013 yılında profesör unvanlarını almıştır. Araştırma alanları stratejik pazarlama yönetimi, hizmet pazarlaması, tüketici davranışı, kriz pazarlaması, sağlık turizmi, marka stratejileri ve girişimciliktir.

şirketlere danışmanlık hizmeti de veren Dr. Eser 2016-2018 yılları arasında Başkent Üniversitesi'nin bağlı şirketlerinde koordinatör olarak görev yapmış ve franchising yapısını oluşturmuştur. Ulusal ve uluslararası çok sayıda makalelerin yanı sıra dört kitap yayınlamış ve 3'ü uluslararası birisi ulusal olmak üzere akademik alanda dört, girişimcilik ve toplumsal katkı alanlarında 3 ödüle sahiptir. STK çalışmalarına çok önem veren Dr. Eser ANGIKAD (Ankara Kadın Girişimciler Derneği), TUGIAD (Türkiye Genç İş adamları Derneği), Turkish Coffee Lady Foundation danışma kurulu üyesi, SIGD (Satış ve İş Geliştirme Derneği) yönetim kurulu üyesi ve TOHUMLUK Vakfı kurucu üyesidir. Sosyal ve yenilikçi girişimcilik projelerini yönetmek, girişimcilik projelerine mentorlük yapmak, kar amacı gütmeyen organizasyonlara destek vermek, seyahat etmek, resim yapmak ve yaratıcı etkinlikler düzenlemek uğraşı alanları içerisinde dir.

Özellikle akademik bilgi ile uygulamanın iç içe olmasını oldukça önemseyen Dr. Eser iş dünyası ile oluşturmuş olduğu iletişim ağlarını herkesin (öğrencilerinin, kurumunun ve işletmelerin) yararına olacak şekilde maksimize etmekte ve "herkes için eğitim" misyonuyla yeni oluşumlara adım atmaktadır. Kaybolmaya yüz tutmuş bazı insani değerlerin yeniden canlandırılarak millenniallara ve Z kuşağına aktarılması ve yaşatılması için UNDP ve Üniversite iş birliğiyle proje yapmıştır. Direktörü olduğu ön kuluçka merkezinde bazı ürünlerin AR-GE çalışmalarını yöneterek ürünlerin ticarileşmesini sağlamıştır.

DT. ZERRİN IŞIK TÜFEKÇİ

1992 yılında Ankara Üniversitesi Diş Hekimliği Fakóltesi'nden mezun olmuő ve serbest diş hekimi olarak çalışmaya baőlamıőtır. 1995 yılında kendi şirketi Evrensel Diş Polikliniđi'ni kurmuőtur ve mesleki çalışmalarına burada devam etmektedir. 2011 yılında Aachen Üniversitesinde Lazer konusunda Mastership programını, 2015 yılında Anadolu Üniversitesi Sağlık Kurumları İőletmeciliđi bölümünü, 2015 İtalya'da Guglielmo Marconi Üniversitesinde Oral İmplantoloji Mastırını tamamlamıőtır. 2017 yılından itibaren Başkent Üniversitesi Genel İşletme alanında doktora programına devam etmektedir. Pek çok dergide aylık yazılar yazmaktadır. Üyesi olduğu derneklerde gönüllü çalışmalarına devam etmekte ve Angikad Giriőimci İş Kadınları Derneđi'nde, Dekid Dental Klinik İőletmecileri Derneđi'nde, Tohumluk Vakfı'nda, Yönetim Kurulu üyeliği görevlerini sürdürmektedir. Evli ve 2 çocuk annesi ve Yeni İnsan kitabının yazarlarından. Hikâye anlatıcılığı ve Dental Pazarlama alanlarında eğitimler vermektedir.

*Eşlerimiz Mustafa Eser, Vedat Tüfekçi ile
Çocuklarımız Efe Eser, Kemal Özgür Tüfekçi ve
Güneş Tüfekçi'ye....*

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	15
BAŞLARKEN.....	17

BÖLÜM 1

DİŞ HEKİMLİĞİ NASIL BİR İŞ ALANIDIR?

HİZMET TANIMI VE NİTELİKLERİ.....	23
Hizmetler Soyuttur (Dokunulamaz).....	24
Hizmetler Dayanıksızdır (Depolanamaz).....	28
Hizmetler Çeşitlidir (Heterojendir, standardize edilemez.).....	30
Hizmetler Ayrılmaz (Eş zamanlı üretilir ve tüketilir.).....	33
Hizmetlerde Sahiplik Yoktur.....	36

BÖLÜM 2

DİŞ HEKİMLİĞİNDE STRATEJİK PLANLAMA

DEĞERLER.....	41
MİSYON.....	43
VİZYON.....	44
DURUM ANALİZİ.....	44
KLİNİĞİN AMAÇLARININ VE HEDEFLERİNİN BELİRLENMESİ.....	46
AMAÇLARA ULAŞMADA İZLENECEK STRATEJİLERİN SEÇİLMESİ.....	52

BÖLÜM 3

DİŞ HEKİMLİĞİNDE PAZARLAMA

PAZARLAMANIN KONUSU VE FAALİYET ALANI.....	60
TEMEL PAZARLAMA KAVRAMLARI.....	62
İhtiyaçlar, İstekler ve Talepler.....	62
Sunum ve Marka.....	63
Değer ve Tatmin.....	64
Tedarik Zinciri.....	65
Rekabet.....	65
Pazarlama Çevresi.....	66
PAZAR BÖLÜMLENDİRME.....	69

Coğrafi Bölümlendirme	71
Demografik Bölümlendirme	71
Psikografik Bölümlendirme (Yaşam Tarzı Bölümlendirme)	72
Davranışsal bölümlendirme (Alıcı Davranışlarına Göre Bölümlendirme)	72
HEDEF PAZAR	73
KONUMLANDIRMA.....	74
Konumlandırma Stratejileri	74
Ürün Özellikleri ve Sınıflarına Göre Konumlandırma.....	75
Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma.....	75
Kullanım Fırsatlarına Göre Konumlandırma	75
FARKLILAŞTIRMA.....	77
ÜRÜN/HİZMET SUNUMU VE BOYUTLARI	78
Ürünün Düzeyleri	79
Çekirdek Fayda.....	80
Somut Ürün.....	81
Zenginleştirilmiş Ürün	82
KLİNİĞİN İSMİ.....	84
LOGO ve SLOGAN	85
KLİNİĞİN ATMOSFERİ VE HASTANIN KARŞILANMASI.....	87
Renk	89
Koku	91
Müzik ve Video.....	95
İkramlar.....	96
Üniformalar ve Görünüş.....	97
TEKNOLOJİ KULLANIMI	98
TAHSİLAT YAPMA YÖNTEMİ	102
MESAI SAATLERİ	103
TELEFON	104
KLİNİKTE KONUŞULAN DİLLER.....	106
DIŞ HEKİMLERİNİN CİNSİYETİ	107
HİZMET SEVİYESİ VE HİZMET PLANI	107
Birinci Seviye – Çekirdek Hizmet	108
İkinci Seviye – Yardımcı (Destek) Hizmetler	108
HİZMET PLANININ BELİRLENMESİ	109
FİYAT.....	112
FİYAT VE FİYATLANDIRMA KARARLARI	115
Fiyat Kararları Üzerindeki Etkiler: Fiyatlandırmanın 5 C'si	116
Maliyete Dayalı Fiyatlandırma	118
Talebe Dayalı Fiyatlandırma	119

Rekabete Dayalı Fiyatlandırma	119
DİĞER FİYATLANDIRMA ÇEŞİTLERİ	120
Psikolojik Fiyatlandırma	120
Tutundurma Fiyatlandırması.....	120
Kalanlı Fiyatlandırma:.....	121
Deneme- Yanılma Yöntemiyle Fiyatlandırma	121
Prestij Fiyatlandırma	122
Tutundurma Fiyatlandırması.....	122
HİZMETLERDE FİYATLANDIRMA ZORLUKLARI	123
HASTA İLE FİYAT İLETİŞİMİ	124
DAĞITIM.....	127
TUTUNDURMA	129
REKLAM.....	130
Reklamın Amacının Belirlenmesi	130
Bilgilendirmek	131
İkna etmek	132
Hatırlatmak	132
Mesaj Stratejisi.....	133
Medya Stratejisi	134
Reklamın Etkilerinin Değerlendirilmesi	136
Reklamlarda Yeni Eğilimler: İnternet Reklamları.....	137
SATIŞ TUTUNDURMA TEKNİKLERİ	139
Örnek Ürün Dağıtımı	139
Kupon Dağıtımı.....	140
Armağanlı Paketler (Çoklu Ürün Paketleri)	140
Armağan Dağıtımı	141
Fiyat İndirimleri	141
Yarışma ve Çekilişler.....	141
Sık Kullanıcı Programları.....	141
Etkinlik Pazarlaması.....	142
Doğrudan Pazarlama.....	142
E-posta ve Metin Mesajları	143
Kataloglar	143
İnternet Araçları	144
HALKLA İLİŞKİLER/DUYURUM	144
Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları.....	145
Halkla İlişkiler Teknikleri.....	146
KİŞİSEL SATIŞ	147
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	148
Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	151

Olumlu ağızdan ağıza iletişim.....	151
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	152
Ağızdan Ağıza İletişimde Dental Kliniklerin Rolü	153

BÖLÜM 4

İLİŞKİ PAZARLAMASI, MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

İLİŞKİ PAZARLAMASI.....	157
DEĞER VE PAZARLAMA SÜRECİ.....	159
PAZARI VE MÜŞTERİLERİN İHTİYAÇLARINI ANLAMAK	162
MÜŞTERİ YÖNELİMLİ PAZARLAMA STRATEJİSİ	
TASARIMI YAPMAK	164
Hizmet Verilecek Müşterilerin Seçilmesi.....	164
Bir Değer Önerisi Seçmek.....	165
Pazarlama Yönetimi Anlayışları	165
Müşteri İlişkileri Oluşturmak.....	166
MÜŞTERİ DEĞERİ	167
Müşteri Değerinin Belirlenmesi	171
HASTA TATMİNİ.....	176
MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ.....	178
Müşteriden Elde Edilen Değer	179
MÜŞTERİ SADAKATI.....	181
Müşteri Sadakati Yaratma Yolları.....	183
Sadakat Profilleri	184
Sadık Müşteriler	184
Göçmenler	185
SADAKAT ARTIRMA TEKNİKLERİ	187
Hastalara Referanslar İçin Teşekkür Edilmesi.....	188
Kişisel Bilgilerin Dijital Olarak Kaydedilmesi	188
Hastalara Yıldönümlerinde Bedava Beyazlatma Yapılması.....	189
Hastanıza Bir “Rahatlama Molası” Verilmesi.....	190
Doğum Günü Çiçekleri Gönderilmesi	191
Uzun İşlemler Sırasında Nemlendirici Krem Sürülmesi	191
Büyük Vakalarda Hastaların Ulaşımının Klinik	
Taraflından Sağlanması	192
Rahatlık Duyarlılığı Olan Teknoloji Kullanılmalıdır.....	192
Promosyon Verilmesi	192
Özür Hediyelerinin Hazırda Bulundurulması	193

Diş Hekiminin Yeni Hastaları Bizzat Araması	193
MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİ	194
Hizmet Telifisinin Önemi	198

BÖLÜM 5

DİJİTAL PAZARLAMA

DİJİTAL PAZARLAMA PLANI NASIL OLUŞTURULMALIDIR?	204
HASTA GERİ BİLDİRİMLERİ	206
YARARLANILAN KAYNAKLAR	219

ÖNSÖZ

Diş hekimliği alan olarak hem sağlık hem de hizmet sektörünü de içine alan ve genellikle muayenehane ve kliniklerde gerçekleştirilen bir meslektir.

Yazarlarımız benden kitap için önsöz yazmamı istediklerinde “sağlıkta pazarlama mı olurmuş, bu bize ters bir konu” diye düşünmüştüm. Kendileri pazarlamanın her alanın olmazsa olmazı olduğunu, satış ile pazarlamanın aynı anlama gelmediğini belirttiler. Kitaba baktığımda fikrim tamamıyla değişti. Bizler hekimler olarak işimizi teknik olarak çok iyi yapıyor olabiliriz fakat bu kitapla birlikte özellikle muayenehane ve klinik sahibi olan hekimlerin çok farklı donanımlara da sahip olması gerektiğini görüyoruz.

Hekimlerin gelişen teknolojileri yakından takip etmeleri ve malzeme kullanımında kaliteyi ön planda tutmaları hastaların memnuniyetinde büyük önem taşımakla beraber sadece bunların yeterli olduğu düşünülmemelidir. Diş hekimliğinde ortaya çıkan yenilikçi yaklaşımları takip etmenin ve uygulamanın yanında, işletmecilik ve hasta tatminin sağlanması açısından ortaya çıkan eğilimleri de takip etmek önem taşımaktadır. Dolayısıyla, tıbbın her alanında olduğu gibi diş hekimliğinde de insana sadece ağız, diş ve çeneden ibaretmiş gibi değil bir bütün olarak bakılması gerektiği anlaşılmaktadır. Hastaya en iyi sağlık hizmetini vermeye çalışırken içinde bulunulan ortamın, kullanılan üslubun, hastaya yaklaşımın da bu bütün içerisinde değerlendirilmesinin gerek hekim gerekse

hasta açısından nasıl değer yarattığı kitapta ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Bu konulardaki derslerin Diş Hekimliği Fakültelerinin müfredatında da yer alması gereklidir. Diş hekimliğinde bir açığı kapatmak üzere yazılan ve güzel bir içeriğe sahip olan bu kitabın yazarlarını kutluyor, sektörümüze faydalı olmasını diliyorum.

Prof. Dr. Kenan ARAZ
Başkent Üniversitesi
Ağız, Diş ve Çene Cerrahisi Ana Bilim Dalı

BAŞLARKEN...

Değişim kaçınılmazdır. Yeryüzünde değişime ve gelişime direnç gösterenler, belli bir süre sonra yok olmaya mahkûmdur. Sağlık sektörü dünya üzerinde meydana gelen gelişim ve değişimden en hızlı etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Günümüzde hekimler, sahip oldukları etik değerlerle mesleklerini yerine getirirken bir yandan da işletme ve sürdürülebilir başarı alanlarında da bilgi sahibi olmak durumundadırlar.

Türkiye’de yaklaşık 39 bin diş hekimi bulunmaktadır. Yaşadığımız çağa uyum sağlamayı başaran diş hekimleri için, mesleğimiz mesleki tatmini en yüksek mesleklerden birisidir. Diş hekimliği fakültelerinde klinik yönetimi ile ilgili günün dinamiklerini takip eden dersler bulunmamaktadır. Oysa günümüzün rekabetçi ortamında başarılı bir diş hekimi olmak kadar, iyi bir klinik yöneticisi olmak da önem taşımaktadır. Diş hekimliği fakültelerinde işletmecilikle ilgili günün dinamiklerini takip eden dersler bulunmamaktadır. Oysa günümüzün rekabetçi ortamında başarılı bir diş hekimi olmak kadar, iyi bir klinik yöneticisi olmak da önem taşımaktadır. Çünkü klinikler, diş hekimlerinin işletmeleridir. İşletmelerin varlığını sürdürebilmeleri de iyi bir işletmeci olmaktan geçer; yani klinik yönetimini, finansmanı ve pazarlamayı bilmek oldukça önemlidir.

Siz de bu hekimlerden biri olarak bu kitabı aldınız ve okuyorsanız aşağıdaki süreçleri yaşamışsınızdır ya da halen yaşıyor olabilirsiniz.

Hayalini kurduğunuz Diş Hekimliği Fakültesini bitirdiniz:

- Öncelikle bir diş kliniğinde çalışmaya başlayacaksınız ve kliniklerin işleyişi nasıldır merak ediyorsunuz. Çünkü almış olduğunuz beş yıllık eğitim programı, tamamıyla diş hekimliğinin teknik yönlerine odaklandığından muhtemelen klinik işleyişinin nasıl olduğuy-la ilgili bir ders almadınız.
- Kendi diş kliniğinizi kurmaya hazırlanıyorsunuz ve bu alanda başvuracağınız bir kaynağa ihtiyaç duyuyorsunuz.
- Yıllardır kendi kliniğinizi çalıştırıyorsunuz fakat kliniğinizin iç işleyişinde yolunda gitmeyen bir şeyler var.
- Küçük bir muayenehaneden büyük bir kliniğe geçiyorsunuz ve kurumsallaşmanız gerekiyor.
- Kendi kliniğiniz var. Ancak diğer kliniklerin bu işi sizden daha iyi yaptıklarını düşünüyorsunuz ve bunun nedenlerini öğrenmek istiyorsunuz.
- Diş hekimliği kliniklerinin sürdürülebilir başarıya ulaşmasını desteklemek için yazılmış olan, türünün ilk örneği bu kitabın içeriğini merak ediyor olabilirsiniz.

Motivasyonunuz yukarıda belirtilenlerden hangisi olursa olsun, bu kitabı bitirdiğinizde kendinizde ve alana bakışınızda bazı farklılıkları göreceğiniz bir gerçek. Kendinizi zaman zaman “Bu açıdan hiç bakmamıştım”, “Gerçekten bu uygulama güzelmış hemen yapayım”, “Şimdi her şeyi baştan gözden geçirmem gerekiyor” derken bulacaksınız.

Günümüzde, bütün diş hekimleri mesleki alandaki gelişmeler ile ilgili olarak sürekli eğitim almalıdır ki, estetik diş hekimliği, implantoloji, ortodonti ve diğer diş hekimliği alanlarında kullanılan dolgu, ölçü ve sarf malzemelerindeki gelişmelerden ve ardı arkası kesilmeyen yeni teknolojilerden haberdar olsunlar. Bu gelişmeleri takip etmek ne kadar önemli ise insanların kliniğe gelmelerini sağlamak da bir o kadar

önemlidir. Çünkü çok iyi bir diş hekimi olsanız bile kliniğe insanlar gelmiyorsa, iyi bir hekim olmanız yetmeyecektir. Bu nedenle burada pazarlama yönetiminin önemini bir daha vurgulamak gerekmektedir.

Bu kitabın başlıca amaçlarından biri, diş sağlığı kliniklerinin sürdürülebilir bir başarıyı elde edebilmesi için nelerin gerekli olduğu konusunda yol gösterici olabilmektir. Diğer hizmet sektörleri ile karşılaştırıldığında diş kliniği sahibi olmak farklı bir şeydir. Çünkü diş hekimleri işlerini yapabilmek için işlerinin başında olmak ve ellerini kullanmak zorundadırlar. En azından şimdilik bu böyledir ve diş hekimleri işlerini çevrim içi olarak yapamazlar. Diğer iş yerlerinde durum biraz farklıdır, çünkü çoğu iş alanında işleri, iş yeri sahibi değil, yöneticiler ve diğer çalışanlar yapar. Bir iş yeri sahibi birkaç gün işe gelmese de, işler devam edebilir ve işletme yine gelirini elde eder. Diş hekimleri için ise durum böyle değildir. Eğer klinikte çalışan tek diş hekimi varsa çalışmadığı gün finansal kazancı da duracaktır. Gerektiğinde bu duruma hazırlıklı olmalıdır. Ayrıca bir diş hekimi, hekim olarak çalışırken bir yandan da gereken personeli işe alıp yetiştirmek ve idare etmek için de zaman ayırmalı, kliniğin uyması gereken finansal mevzuat hakkında güncel bilgilenmeleri takip etmeli ve bu alanlarda kısa sürede etkili ve yetkin kararlar almalıdır.

İşyerinizi finansal olarak yönetebilmek için gereken tüm bu başlıklara yönelik güncel içerik ve eğitimler diş hekimliği fakültelerinde yer almamaktadır. Eğer diş hekimleri, kliniklerinde başarı yakalanmışsa, kendi işletmecilik anlayışları ve mesleki yeteneklerinin birleşimi sonucu olmaktadır.

Öncelikle *“Diş hekimliği bilim ve sanatın iç içe olduğu bir meslek olmakla birlikte son derece dikkat ve özen isteyen, sorumluluğu çok yüksek, sevgiyle yapılabilecek, sanat yönü, sağlık yönü kadar ağır basan, insanların hayatında fiziksel ve ruhsal olarak fark yaratı-*

labilecek bir meslektir". Hekimin bireysel yeteneklerinin çok önemli olmasının yanında, tedavi sunduğu ortam da bir o kadar önemlidir. Bu nedenle kitabımıza "Biz nasıl bir iş alanı içerisindeyiz?" sorusuyla başlamakta fayda vardır.