



Od ordinacije do međunarodnog lanca oftalmoloških klinika

Prof. Dr. Sc. Nikica Gabrić

Ravnatelj i osnivač

Specijalna bolnica za oftalmologiju Svjetlost
Klinika Medicinskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci

Kako smo počeli?

Poliklinika Svjetlost 1998. 150 m2

- 2 Specijalista oftalmologije
- 1 Specijalizant oftalmologije
- 2 medicinske sestre
- 2 ordinacije
- 1 excimer laser
- 1 PHACO za operacije mreene
- nabavljen prvi excimer laser za skidanje dioptrije u Hrvatskoj
- prof. Gabrić učinio prvu operaciju skidanja dioptrije u Hrvatskoj

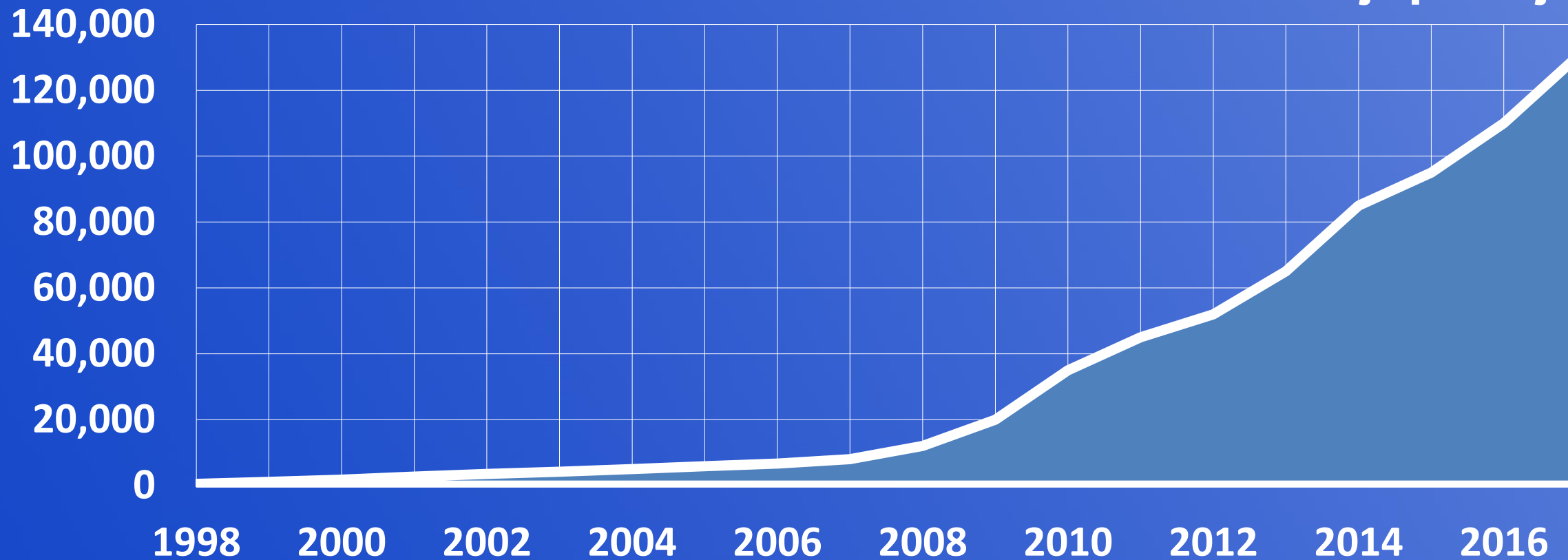


Godišnje:

- 400 operacija skidanja dioptrije
- 100 operacija mreene
- Nekoliko operacija glaukoma, strabizma...

Kako smo rasli?

Kumulativni broj operacija



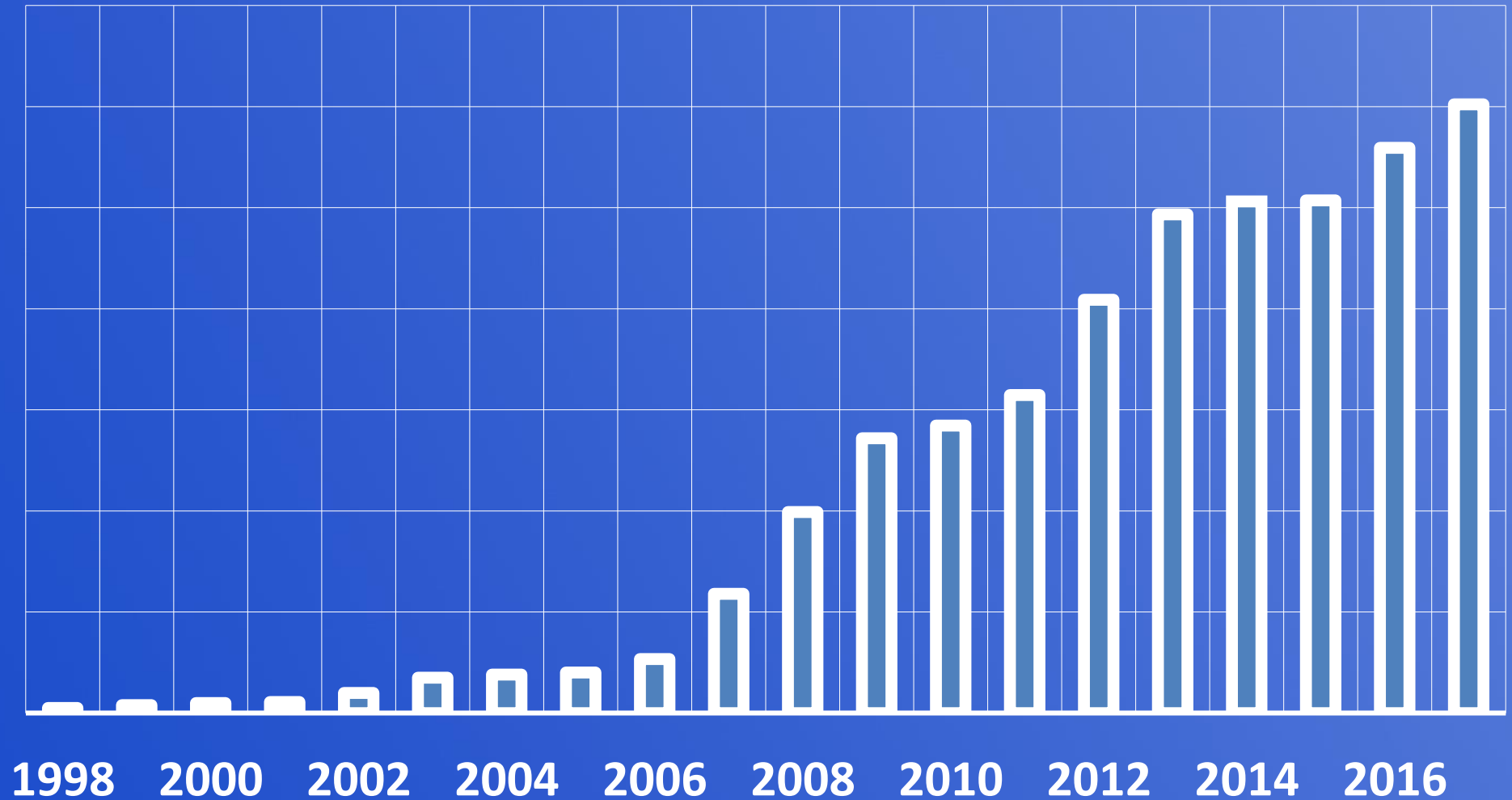
m²


150	300	450	2300	5000+
5	8	20	40	130+

Kako smo rasli? [2]

Godišnji prihodi Svjetlosti

70,000,000 kn
60,000,000 kn
50,000,000 kn
40,000,000 kn
30,000,000 kn
20,000,000 kn
10,000,000 kn
0 kn



Gdje smo stigli danas?

Svjetlost djeluje u Zagrebu, Splitu, Sarajevu, Banja Luci, Skoplju, Novom Sadu, a u procesu smo otvaranja Svjetlosti u Prištini i Tirani!

- 45 specijalista oftalmologije
 - 1 specijalist anesteziologije
 - 9 specijalizanata oftalmologije
 - Preko 60 ostalih djelatnika
 - 2 redovna profesora
 - 2 docenta
 - 4 doktora zanosti
 - 1 magistar zanosti
- Godišnje:
- 4800 operacija skidanja dioptrije
 - 2500 operacija mreene
 - 400 vitrektomija
 - 100 transplantacija
 - 80 operacija strabizma



5 ključnih trendova

1. Konsolidacija
2. Širenje na okolna tržišta
3. Rast (organski ili kroz preuzimanja)
4. Okupljanje talenata pod jednim brandom
5. Ekspanzija koristeći Private Equity fondove

Svjetlost – jedini regionalni lanac s potencijalom za rast.



TIPOVI MARKETINGA U MEDICINI

- **MARKETING POJEDCINA**
- **MARKETING GRUPE/USTANOVE**
- **MARKETING USLUGE**
- **MARKETING PROMJENE**
- **MARKETING DESTINACIJE**
- **MARKETING DRŽAVE**

MARKETING POJEDCINA

- **Najprimitivniji (i najčešći) oblik promocije u medicini**
 - **“Poliklinika Doktor Horvat”**
- **Bazira se na pojedincu koji temelji poslovanje na vlastitoj prepoznatljivosti**
- **Ne postoji “exit strategy”**
 - **Što kad doktor Horvat ode u mirovinu?**
 - **Što kad doktor Horvat poželi proširiti posao?**
- **Problem ega i osjećaja da se sve vrti oko jedne osobe**

MARKETING GRUPE/USTANOVE

- **Napredniji model promocije u medicini**
 - **“Svjetlost”, “Sveta Katarina”, “MEDICO”, “Magdalena”**
- **Bazira se na ideji da postoji “brand” koji jamči kvalitetu usluge**
- **Iako je brand nadređen svemu uvijek postoje nositelji poslovanja**
 - **“ključni ljudi” koji istupaju ispred ustanove kao vodeći stručnjaci**
- **Ovaj oblik marketinga dobar je za image kampanje gdje se postiže prepoznatljivost ustanove**
 - **Gradi se povjerenje u brand.**
- **Problem je kada ključni ljudi prečesto istupaju**
 - **Pacijenti traže samo njih!**
 - **Bitno je rano i energično promovirati više ključnih ljudi kako ne bi došlo do uskog grla!**

MARKETING USLUGE

- **Promocija se bazira na usluzi koja se obavlja**
 - Lasersko skidanje dioptrije, operacija grudi, sistematski pregled
- **Bazira se na ideji da postoji tržište na kojem se stvara potražnja za nekom uslugom**
 - U medijski prostor plasiraju aktivnosti za promociju tih usluga.
- **Jako je važno prepoznati tko je ciljana skupina za uslugu koju oglašavamo**
 - Ciljana skupina određuje kanale, ali i kreativna rješenja za uspješnu kampanju
- **Ključni element oglašavanja usluge je CTA (Call to action!)**
 - Ponekad ovaj tip marketinga izgleda agresivno i grubo no činjenica je upravo on najveći pokretač i generator novih pacijenata.
- **Problem ovog tipa marketinga je što se u većini slučajeva u prvi plan stavlja “akcija!”**

MARKETING PROMJENE

- **Ovaj tip marketinga je varijacija marketinga usluge, no radi se o naprednijem modelu**
 - **“Riješi se naočala”, “Hodajte bez bolova”, “Budite lijepi i mladi”**
- **Iako i dalje u ovom obliku marketinga promoviramo uslugu**
 - **Fokus nije na samoj usluzi nego na pozitivnoj promjeni koju ta usluga može donijeti u čovjekovom životu**
- **Jako pogodan tip marketinga za PR članke i video priloge, posebno ako se radi o “slavnim” osobama iz javnog života.**
- **Manje agresivan tip koji se primarno bazira na ideji da ljudi žele pozitivne promjene u svom životu.**
- **Odličan za predstavljanje novih usluga na tržištu**
 - **“Glumcu Ivanu Horvatu prvi puta u Hrvatskoj napravljena operacija ...”**

MARKETING DESTINACIJE

- **Da li bi vi operirali svoje oči u Tirani ili Zurichu?**
- **Naše najbolje ustanove su u rangu sa Zapadno Europskim ili Američkim ustanovama**
- **No Zagreb kao destinacija nema “pedigree” jednog Londona, Berlina ili Züricha**
- **Kako bi medicina u Zagrebu privukla strane pacijenta ključno je da prvo Zagreb privuče strane turiste**
- **Turizam destinacije za medicinske usluge podrazumijeva da je destinacija perceptivno sigurna, atraktivna, kvalitetna, jeftina, da postoji visoki stupanj pravne sigurnosti**

ZDRAVSTVENI TURIZAM DESTINACIJE

- **Zdravstveni turizam je kombinacija medicinskog, wellness i spa turizma.**
- **Za nekoliko godina zdravstveni turizam u EU će brojati preko 56 miliona gostiju.**
- **Ključna pitanja su**
 - **Kako nastupati na tim tržištima?**
 - **Da li postoji podrška ostalih grana turizma?**
 - **Da li postoje političke/zakonske prepreke?**
 - **Koja je uloga osiguravajućih društava?**
 - **Kakvu ulogu igraju mediji?**

ŠTO TRAŽE MEĐUNARODNI PACIJETI?

- **Postoje 2 osnovne faze**
- **Faza istraživanja**
 - **Potencijalni medicinski turisti informacije o destinaciji potražiti će online, uz važan faktor, nemaju svi izvori informacija jednaku vrijednost.**
 - **Bloomberg, TimeOut, Forbes, Playboy, CNN, BBC i slične medijske kuće koje imaju kredibilitet imaju veću vrijednost od novih medija kao što su društvene mreže.**
- **Faza razmatranja**
 - **Jezik i kultura, pri odluci veliku ulogu igra osjećaj da dolaze u poznatu kulturu**
 - **Cijena i kvaliteta usluga u usporedbi sa njihovim matičnim zemljama**

KLJUČNI ELEMENTI U ODLUCI

- **Uvjerljivost**

- zaposlenici u promatranoj ustanovi djeluju vrhunski i nose određene certifikate koji povećavaju stupanj uvjerljivosti

- **Pouzdanost**

- zaposlenici u ustanovi su dostupni
- brza i neposredna komunikacija, poznavanje jezika

- **Tehnologija**

- dostupnost moderne tehnologije
 - često iste ili bolje nego ona koja je dostupna u njihovim matičnim zemljama

- **Empatija**

- pacijenti imaju osjećaj da su njihovi interesi i zdravlje u centru pozornosti

MARKETING DRŽAVE

- **Država se turistički sastoji od više destinacija**
- **Pojedini dijelovi države, destinacije, ponekad veću prepoznatljivost od cijele države**
 - **Dubrovnik, Hvar, Split, Plitvice, Istra...**
- **Država mora moći prepoznati koje destinacije može upotpuniti sadržajem kao što je kako bi se obogatila turistička ponuda i povećala potrošnja u “off-sezoni”**
 - **Zdravstveni turizam**
 - **Turizam dugovječnosti**
 - **Turizam drugog prebivališta**

EVALUACIJA VAŽNOSTI I PRIORITETA

KLJUČNIH FAKTORA U ODABIRU LOKACIJE TURIZMA ZDRAVOG ŽIVOTA

▶ MISLILO SE DO SADA

- I. **Cijena usluge**
- II. **Standard medicinske usluge**
- III. **Stručnost i opremljenost**
- IV. **Turistička atraktivnost
lokacije i kvaliteta
receptivnih hotelskih
sadržaja**

▶ VRIJEDI OD SADA

- I. **Percepcija zemlje**
- II. **Standard medicinske usluge**
- III. **Stručnost i opremljenost**
- IV. **Cijena**
- V. **Turistička atraktivnost
lokacije i kvaliteta receptivnih
hotelskih sadržaja**

HRVATSKI MODEL TURIZMA ZDRAVOG ŽIVOTA



GEO -TRŽIŠNA ORIJENTACIJA

HRVATSKA DIJASPORORA

SJEVERNA EUROPA

Austrija, Njemačka, Švicarska, Italija

Zemlje Beneluxa

Velika Britanija

Skandinavske zemlje

SAD

KANADA

UMJESTO ZAKLJUČKA



Ključni element Hrvatske kao turističkog branda zdravog života:

**SADAŠNJOŠĆU SE UPRAVLJA IZ BUDUĆNOSTI !
BUDUĆNOST SE VEĆ – DOGODILA !**