

MARKETING STRATEGY ON THE ENTRY OF SELECTED ENTERPRISE ON INTERNATIONAL MARKET

Tina Vukasović¹⁴⁹
Mario Filipan

DOI: <https://doi.org/10.31410/limen.2018.466>

***Summary:** A properly selected and successfully implemented marketing strategy is a key factor in the success of the company. With globalization and unified economic markets in the EU, companies have the opportunity to offer their products or services on foreign markets. Therefore, it is all the more important that the company is acquainted with general trends and trends of the foreign market. With this research, we wanted to show the strategy of marketing of a company on the foreign market from the aspect of the adapted marketing strategy to a particular market, within the specialized niche market - dental tourism. As a subset which deals specifically with dental tourism, we selected the company for the study. One of the markets where the mentioned clinic has its segment is also the Slovenian market. Since this market niche is present in Slovenia for a few years now and is in constant economic growth, we believe that this research will help to understand the role of marketing in promoting the company on the foreign market, which is especially important for health services. The aim is to give the contribution to the profession by written concrete proposals for choosing an appropriate marketing strategy for dental services on the foreign market.*

***Keywords:** marketing, marketing communications, strategy, target marketing, foreign market, dental tourism*

1. UVOD

Dentalni turizem je skupni pojem, ki zajema potovanja primarno motivirana z uporabo zobozdravstvenih storitev izven mesta bivanja. Kot fenomen, ki ga poznamo v današnji obliki, je nastal v zadnjih desetletjih. Povzročil je nastanek številnih zasebnih zobozdravstvenih poliklinik, posrednikov, agencij in drugih dejavnikov, ki se osredotočajo na ponujanje komercialnih zdravstvenih storitev. Za nastanek te zobozdravstvene veje je več vzrokov in dejavnikov: visoki stroški zdravstvenega zavarovanja izven sistema javnega zdravstva v razvitih zahodnih državah, težje dostopne, ali celo nedostopne nekatere zdravstvene storitve preko sistema javnega zdravstva, visoke premije zavarovanja, poenostavljenost in nižje cene za mednarodna potovanja, hitrejši razvoj zobozdravstvene tehnologije in standardov storitev. Razlogi in motivacije posameznikov za odločitev na tovrstna potovanja se razlikujejo, vendar se jih načeloma lahko razvrsti v več glavnih kategorij - kategorijo cen, povpraševanje po storitvah višje kakovosti od tistih, ki so na voljo na domačem trgu, povpraševanje po storitvah, ki niso na voljo na domačem trgu in časovno kategorijo (pridobitev zobozdravstvenih storitev v najkrajšem možnem času). Dentalni turizem obsega širok spekter storitev in lahko združuje več dejavnosti (prosti čas, zabava, sprostitve, wellness ipd.) hkrati z zobozdravstveno storitvijo, ki je na koncu vseeno najpomembnejši motiv potovanja.

¹⁴⁹ DOBA Faculty Maribor, Prešernova ulica 1, 2000 Maribor, Slovenia

Večje število potovanj v zdravstvene namene je spodbudilo posamezne države, da vlagajo več v zdravstveno infrastrukturo, wellness centre, zdravstvena svetovanja in enostavnejše vizumske postopke. Oglaševanje vodilnih zobozdravstvenih poliklinik na mednarodnem trgu je postalo nekaj povsem običajnega, bodisi neposredno, bodisi preko posrednikov, ki ustvarjajo posebne programe in združujejo zdravstvene in turistične storitve.

Z uspešnim poslovanjem podjetja na tujem trgu je povezanih več dejavnikov. Eden najpomembnejših je zagotovo uspešna strategija trženja, ki zajema vse od predstavitve vizije in ciljev podjetja vsem potrošnikom do integriranega marketinškega komuniciranja ciljni skupini potrošnikov. Podjetje mora pred vstopom na tuji trg kritično presoditi motive za prodajo na tujih trgih, svoj lastni potencial, ovrednotiti temeljne kriterije presoje za prodajo na tujih trgih in predvsem oceniti svojo sposobnost obdržati korak z vsemi izzivi, ki jih prinaša tuje okolje (Ileršič, 2010, str. 44). Strategija trženja je povezana z aktivnostmi trženja in odločitvami, ki jih podjetje sprejema z namenom ustvarjanja in ohranjanja konkurenčnih prednosti (Day, 1990). Tudi drugi avtorji navajajo, da je bistvo strategije trženja v zadovoljevanju potreb ciljnih uporabnikov na boljši način, kot to dela konkurenca (Jobber, 2010). Vukasović in Jagodič navajata, da je bistvo strategije trženja "biti boljši in drugačen od konkurentov po mnenju ciljnih skupin in to pri tistih značilnostih, ki so za ciljno skupino pomembne" (Vukasović in Jagodič, 2017, str. 185). Strategija trženja je najpomembnejši sestavni del strategije podjetja, saj pomeni ustvarjanje dolgoročne prednosti na trgu pred konkurenco, pridobivanje novih uporabnikov in/ali trgov, ustvarjanje pozitivne podobe podjetja in doseganje načrtovanega dobička.

Izbrano podjetje si prizadeva biti vodilna zobozdravstvena poliklinika v dentalnem turizmu, zato potrebuje dobro in skrbno načrtovano strategijo za razvoj in trženje lastne blagovne znamke na mednarodnih trgih. Ker je fokus raziskave strategija trženja na slovenskem trgu, bomo v nadaljevanju prikazali, kako je izbrano podjetje izbralo strategijo trženja in tržno komunikacijo s ciljno skupino ob vstopu na slovenski trg.

2. REZULTATI RAZISKAVE

2.1 Metodologija in vzorec raziskave

V raziskavi smo uporabili kvalitativno raziskovalno metodo. Opravili smo 5 razgovorov (intervjujev) z vodstvom podjetja. Izbira intervjuvancev je bila opravljena na podlagi njihove vloge pri opredeljevanju in doseganju ciljev trženja in oblikovanju strategije trženja. Intervjuji so bili izvedeni na sedežu izbranega podjetja, in sicer v obdobju od 22.5. do 27.6.2018. Vseh pet intervjujev sestavljajo vprašanja odprtega tipa.

2.3 Analiza intervjujev

Zaradi prostorske omejitve članka v nadaljevanju povzemamo ključne ugotovitve treh intervjujev. Rezultati celotne raziskave so objavljeni v magistrski nalogi avtorja Filipan (2018).

Iz intervjuja z *vodjo prodaje* smo izvedeli, da se z oddelkom za trženje opredeljujejo trženjski cilji in roki za doseg le teh, oddelek prodaje pa nato raziskuje in analizira prodajne učinke in procese in poskuša iti v korak z vizijo oddelka za trženje. Ker narava dela zahteva različen pristop do posameznikov, se skladno s tem spreminjajo tudi prodajni postopki, od znanja, veščin in ustreznega pristopa zaposlenih v prodaji do potencialnega pacienta pa je v veliki meri odvisna uspešnost dela oziroma pridobitev novih pacientov. Prodajalcu storitev je ob formalnem in cehovskem znanju potrebno tudi znanje s področja psihologije, saj mora »prodreti« do

uporabnika in ga uspeti prepričati, da pride na pregled prav v to polikliniko. Medsebojna pomoč in prenos znanja med sodelavci in oddelki privede do večjih uspehov in boljših rezultatov. Zelo pomembne so povratne informacije, saj je brez njih težko izboljševati in prilagajati prodajne procese, kakor tudi zobozdravstvene storitve, ki jih uporabniki pričakujejo. Prodajni proces se spremlja od začetka (prvega klica uporabnika) do konca (povratna informacija uporabnika). Pozitivna povratna informacija pacienta, ki je v polikliniki zaključil zdravljenje, je hkrati potrditev dobrega dela zaposlenih v prodajnem oddelku.

Vodji trženja v izbranem podjetju je povratna informacija, še posebej prodajnega oddelka, ki je v neposrednem stiku s pacienti, zelo pomembna. Prav te informacije so v pomoč pri oblikovanju nadaljnjih trženjskih ciljev in načrtov strategije trženja za njihovo realizacijo. Strategija trženja se opredeljuje v naprej, podjetje pa mora biti fleksibilno in prilagodljivo ter pripravljeno na vse morebitne spremembe. Vnovič je poudaril, da je omenjena poliklinika individualno usmerjena k vsakemu pacientu posebej in da je zelo pomemben del opravljanja dela prodajnega tima pogovor s pacienti ter poslušanje njihovih potreb, želja in videnja rešitve njihovih težav.

Ravnatelj poliklinike kot glavno strategijo trženja omenja ustvaritev svojevrstne blagovne znamke, ki bo prepoznavna na mednarodnih trgih. Tudi on poudarja agendo, ki jih vodi, in sicer vrhunsko kakovost in individualno skrb za vsakega njihovega pacienta. Navaja, da jih konkurenca motivira za vedno nove prijeme, nenehno raziskovanje in spremljanje tokov v zobozdravstvenem turizmu, izpopolnjevanje in ponudbo dodane vrednosti. Za prepoznavnost na trgu uporabljajo oglaševanje preko različnih medijev, obstajati pa morajo tudi globalno na spletu, tako da so spletna orodja komunikacije, od družabnih omrežij do navadnih spletnih strani, tista, s katerimi se potencialni uporabniki najprej srečajo. Veliko jim pomenijo priporočila po družabnih omrežjih, saj se preko njih z njihovimi storitvami seznanja veliko število ljudi. Z vsako strategijo, tako prodajno kot trženjsko, se trudijo biti korak naprej, kar velja tudi za spletno in neposredno trženje, ki mu posvečajo veliko pozornost.

2.4 Odgovori na raziskovalna vprašanja

Po obdelavi podatkov iz dostopnih gradiv, lahko zaključimo, da smo odgovorili na prvo raziskovalno vprašanje "Kako je izbrano podjetje izbralo ustrezno strategijo trženja?". Izbrano podjetje je izbralo ustrezno strategijo trženja na podlagi jasno definiranih ciljev trženja, ki jih je predhodno opredelilo vodstvo podjetja ter na podlagi različnih strateških analiz in orodij. To je potrdil tudi sam lastnik in direktor izbranega podjetja v intervjuju, saj je dejal, da mu je pri oblikovanju strategije za vstop na tuje trge pomagal sedanji direktor marketinga. Strategija je bila oblikovana na podlagi različnih strateških analiz in orodij kot so MOF, RECoIL, PEST-LE, SWOT, BCG matrike, Porterjevega modela petih sil in Ansoffove matrike. Vsa omenjena orodja dajejo vpogled v poslovanje podjetja in skupaj dajejo celotno sliko kako "zdravo" podjetje sluje.

Na drugo raziskovalno vprašanje, "Kakšne so glavne značilnosti slovenskih uporabnikov kot pacientov v zobozdravstveni niši?", smo prav tako dobili odgovor. Intervjuvanci so v svojih odgovorih nakazali na kar nekaj značilnosti slovenskih uporabnikov. Njihovo skupno mnenje o slovenskih pacientih je pozitivno (sodelovanje z zobozdravnikom pri odpravljanju zobozdravstvenih težav, pripravljenost na večje zobozdravstvene posege, točno vedo, kaj želijo in izjemno jim je pomembna kakovost materialov in storitev). Zaradi tega predstavlja za izbrano podjetje slovenski trg enega od najzanimivejših tujih trgov, na katerem je poliklinika aktivna.

Po podrobnejši analizi podatkov pridobljenih iz dostopnih internih gradiv, javno objavljenih finančnih poročil, intervjujev in preštudirane literature, ki je na voljo, lahko na zadnje zastavljeno raziskovalno vprašanje "S kakšno strategijo trženja je izbrano podjetje vstopilo na slovenski trg?" odgovorimo: z individualno strategijo trženja. Izbrano podjetje je vstopilo na slovenski trg ob predhodni podrobni analizi trga in tržnega položaja konkurence, tržnega položaja poliklinike, analize tržne pozicije izdelkov/storitev in analize uporabnikov. Zaznali so prednosti individualnega trženja, zato so temu ustrezno prilagodili strategijo trženja. Gre predvsem za vzpostavljanje interaktivnega in dolgoročnega odnosa s potencialnimi uporabniki, in sicer tako, da se uporabniku ponujajo tudi dodatne storitve kot so brezplačna namestitve in prevoz ter ponudba dodatnih informacij, ki so lahko tudi izven domene dentalne poliklinike. Izbrano podjetje se je odločilo za neposredne tržne poti do svojih ciljnih uporabnikov. Prodajni oddelek vzpostavlja prve kontakte s pacienti, vodi korespondenco z interesenti ali obstoječimi pacienti, ponuja informacije, vodi evidenco o pacientih ter organizira termine za zobozdravstvene posege. Kot sredstva komunikacije uporablja telefone, elektronsko pošto, vzpostavitev osebnih stikov s pomočjo spletnih orodij (klepet, Facebook idr.). Razen neposrednih tržnih poti, uporablja tudi posredne poti, preko e-posrednikov. Facebook je največji in najpomembnejši komunikacijski kanal izbranega podjetja. Največ interesentov kontaktira polikliniko preko Facebook strani, manjši delež preko drugih spletnih strani ali oglasov, najmanj pa preko neposrednega fizičnega oglaševanja, kot so npr. sejmi. Vendar sejmi kljub vsemu ostajajo najbolj dragoceno orodje za pozicioniranje in krepitev blagovne znamke. Razen Facebooka uporablja poliklinika tudi Googleovo stran za oglaševanje imenovano Google Ads, ki omogoča iste funkcije kot Facebook, vendar preko oglasnih pasic, ki se pojavljajo na različnih spletnih straneh. Na ta način lahko podjetja usmerijo oglaševanje na ciljno skupino, ne glede na to, katero spletno stran posameznik iz te ciljne skupine pregleduje. Uradna Facebook stran je pomembna tudi zaradi ustvarjanja privrženecv izbranega podjetja kot blagovne znamke. Na ta način se poskuša pridobiti zvestobo pacientov, ki bodo odpravljali zobozdravstvene težave v tej polikliniki tudi v prihodnje in ne samo enkrat. Izbrano podjetje je uspelo najti način, kako biti nekoliko drugačno, informacija o kakovostno opravljenih storitvah pri njih, v katero imajo potencialni pacienti še vedno največ zaupanja, pa se širi z WOM- word of mouth - komunikacijo. Glede na vse večjo prepoznavnost izbranega podjetja kot kakovostne blagovne znamke, lahko trdimo, da je izbrano podjetje dobro sprejeto na slovenskem trgu.

ZAKLJUČEK

V članku smo prikazali strategijo trženja podjetja na tujem trgu z vidika prilagojene strategije trženja določenemu trgu, znotraj specializirane tržne niše – dentalnega turizma. Izbranemu podjetju lahko ugotovitve in spoznanja iz te raziskave služijo kot osnova za usmeritev nadaljnjih aktivnosti, potrebnih sprememb in izboljšav pri trženju in utrjevanju konkurenčnega položaja na mednarodnem trgu. Izbrano podjetje ima jasno razvito in določeno strategijo trženja na slovenskem trgu. Ta je odvisna od samih zaposlenih in njihove izvedbe strateških načrtov in privrženosti k uspešnosti podjetja. Eno od priporočil, ki ga lahko damo na podlagi ugotovljenega in analiziranega, je vsekakor večja in boljša komunikacija med samimi oddelki. Iz samih intervjujev je sicer razvidna dobra povezanost oddelka za marketing z ostalimi oddelki, vendar tega ni moč zatrditi za medsebojne odnose med drugimi oddelki. Naše naslednje priporočilo bi bilo, da naj poliklinika kot vzpenjajoče se podjetje »napade« vodilne konkurenčne poliklinike s strategijo boljših storitev. S takšno strategijo bi izbrano podjetje ponudilo slovenskim uporabnikom boljše storitve od konkurence. Podjetje je na pravi poti z individualno strategijo trženja, vendar menimo, da jo je potrebno še dodatno razširiti. Naslednje priporočilo bi bilo ustvarjanje večje tržne prisotnosti s pomočjo radijskih oglasov, oglasov v časopisih in revijah namenjenih zdravju, oziroma publikacijah, ki so namenjene osebam v

tretjem življenjskem obdobju. Spletno oglaševanje je res v večini primerov najboljši način oglaševanja, vendar se podjetje mora zavedati, da so njegova ciljna skupina uporabnikov starejši ljudje, ki v večini niso prisotni na spletu in ga ne uporabljajo, zaradi česar trenutno spletno tržno komuniciranje do njih ne prispe. Konkurenca se očitno tega zaveda, zato jo najdemo pogosteje od analiziranega podjetja, kako se promovira v klasičnih medijih.

LITERATURA

1. Day, G.S. (1990). *Market Driven Strategy – Processes for Creating Value*, New York: The Free Press
2. Heršič, I. (2010), *Mednarodno poslovanje*, Višja strokovna šola v Kranju, Ljubljana, dostopno: http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Mednarodno_poslovanje-Senk.pdf [dostop 26.11.2017]
3. Jobber, D. (2010). *Principles and practise of marketing*. London: McGraw-Hill, Inc.
4. Vukasović, T. in Jagodič, G. (2017) *Osnove trženja in strateškega tržnega načrtovanja*, Harlow, Pearson