

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Buh

Trg in trženje zobozdravstvenih storitev v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Buh

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Trg in trženje zobozdravstvenih storitev v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Trg in trženje zobozdravstvenih storitev v Sloveniji

Namen diplomskega dela je raziskati, kakšen je trg zobozdravstvenih storitev v Sloveniji in kakšen je odnos izvajalcev in uporabnikov teh storitev do trženja zobozdravstvenih storitev v Sloveniji. Teoretični del trženja storitev in razvoja trženja zdravstvenih storitev je uporabljen za boljši vpogled v trženje zobozdravstvenih dejavnosti ter raziskavo o odnosu zobozdravnikov in uporabnikov zobozdravstvenih storitev, do oglaševanja teh specifičnih storitev. Za namen diplomskega dela je bila narejena kvalitativna raziskava s pomočjo pol strukturiranih intervjujev z zobozdravniki iz različnih organizacijskih oblik izvajanja zobozdravstvenih storitev, in uporabniki. Raziskava v praktičnem delu nam pove, katera tržno komunikacijska orodja se uporablja v namen trženja, na kakšen način izvajalci in uporabniki zobozdravstvenih storitev dojemajo njihovo oglaševanje ter kakšno mnenje imajo o dentalnem turizmu. Del diplomskega dela je namenjen tudi pregledu trga zobozdravstvene dejavnosti na slovenskem trgu, kjer je narejena statistična analiza pridobljenih podatkov za zadnjih pet let.

Ključne besede: trženje zdravstvenih storitev, trg in trženje zobozdravstvenih storitev, zobozdravstvena dejavnost, oglaševanje, zobozdravniki, uporabniki.

Market and marketing of dental services in Slovenia

The purpose of this diploma dissertation is to research the market of dental services in Slovenia and investigate attitudes of dental practitioners and users towards dental service marketing in the country. Theoretical framework of marketing services and the development of dental business marketing are used for a better insight in to marketing of services and attitude investigation of dental practitioners and users in regards to advertising this specific service. Qualitative research method of half-structured interviews with dental practitioners and service users was conducted for the purposes of this dissertation. The practical part of the research clarifies which sales and marketing tools are used for the purposes of marketing dental services and how dental professionals and users perceive it. Opinions regarding dental tourism were researched through this method as well. Part of this dissertation is dedicated to presenting a market overview of dental business in Slovenia with statistical analysis of acquired data for the last five years.

Key words: marketing of dental services, market and marketing of dental services, dental service, advertising, dentist, users.

KAZALO

1	UVOD	6
2	MARKETING ZDRAVSTVENIH STORITEV	7
2.1	Razvoj marketinga zdravstvenih dejavnosti	7
2.2	Marketing storitev	8
2.3	Marketing zdravstvenih storitev	11
2.4	Uporaba marketinških orodij v zdravstveni dejavnosti	14
3	MARKETING ZOBOZDRAVSTVENIH STORITEV	15
3.1	Razvoj marketinga zobozdravstvenih storitev	15
3.2	Marketing zobozdravstvenih storitev	15
3.3	Odnos potrošnikov do oglaševanja	16
3.4	Odnos zobozdravnikov do oglaševanja	17
4	ZOBOZDRAVSTVENE STORITVE V SLOVENIJI	18
4.1	Ureditev trga zobozdravstvenih storitev v Sloveniji	18
4.2	Pregled zobozdravstvenega trga v Sloveniji	19
5	METODOLOGIJA	24
5.1	Analiza intervjujev: Zobozdravniki	25
5.2	Analiza intervjujev: Uporabniki	29
6	DISKUSIJA	31
7	SKLEP	33
8	LITERATURA	35
	PRILOGE	38
	PRILOGA A: Intervjujska vprašanja za zobozdravnike	38
	PRILOGA B: Intervjujska vprašanja za uporabnike	39
	PRILOGA C: Transkripti intervjujev z zobozdravniki	40
	PRILOGA Č: Transkripti intervjujev z uporabniki	50

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Ocenjevanje različnih vrst izdelkov	9
Slika 2.2: Tri vrste marketinga v storitvenih dejavnostih.....	111
Slika 4.1: Število zobozdravnikov na 1000 prebivalcev leta 2005.....	20
Slika 4.2: Število zobozdravnikov na 1000 prebivalcev leta 2013.....	20
Slika 4.3: Tržni delež po prihodku podjetja v letu 2014	22

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Število zobozdravnikov na 100.000 prebivalcev.....	211
Tabela 4.2: Članstvo zdravniške zbornice Slovenije.....	21
Tabela 4.3: Letni pregled izdatkov.....	222
Tabela 4.4: Letni delež izdatkov za zobozdravstvo od celotni izdatkov za zdravstvo	22

1 UVOD

Zakonodaja na področju zdravstva se ni spremenila že od leta 1992 in se v tem času ni prilagajala novonastalim razmeram na trgu (vstop na trg EU in širjenje zasebne zdravstvene dejavnosti). Tako ostaja področje zdravstvenih ter posledično zobozdravstvenih storitev tudi brez sprememb na področju možnosti oglaševanja in trženja omenjenih storitev. Čeprav se trg zobozdravstvenih dejavnosti spreminja in se odziva na hiter tehnološki in informacijski razvoj, pravila ostajajo nespremenjena. To pomeni, da se zavira konkurenčnost in transparentnost slovenskega trga zobozdravstvenih dejavnosti, s tem pa se zavira možnost hitrejšega prilagajanja trgu v primerjavi s tujimi trgi.

Pri pisanju diplomske naloge sem iz širšega področja trženja storitev želela ugotoviti kako posamezniki, vpleteni v zobozdravstveni sistem, delujejo na trgu zobozdravstvenih storitev.

Namen diplomskega dela je boljši vpogled v odnos zobozdravnikov in uporabnikov do trženja tako specifičnih storitev, kot je zobozdravstvo. Želja je bila ugotoviti ali so zasebni in javni zobozdravniki naklonjeni oglaševanju svojih storitev, ter kako na oglaševanje gledajo uporabniki, pri katerih predpostavljam, da si želijo pridobiti čim več informacij o sodobnih zobozdravstvenih dejavnostih.

Prvi, teoretični del diplomske naloge je namenjen pregledu in analizi sekundarne literature s področja zdravstvenih in zobozdravstvenih storitev. Osredotočila sem se predvsem na odnos do oglaševanja, saj je trženje zelo širok pojem. V tem delu sem naredila tudi pregled slovenskega trga zobozdravstvenih storitev s pomočjo analize uradnih statistik, ki jih je bilo mogoče pridobiti.

Drugi del je namenjen empirični raziskavi, ki temelji na kvalitativni raziskovalni metodi. Z izvedbo polstrukturiranih intervjujev z zobozdravniki in uporabniki, sem ugotavljala, kako se širijo informacije v zobozdravstveni dejavnosti ter kakšno je njihovo mnenje o oglaševanju zobozdravstvenih storitev ter dentalnem turizmu.

2 MARKETING ZDRAVSTVENIH STORITEV

2.1 Razvoj marketinga zdravstvenih dejavnosti

Na prvi pogled bi si težko predstavljali, da je lahko marketing pomemben dejavnik pri tako osnovni in vseprisotni dejavnosti kot so zdravstvene storitve. Zdravje in posledično zdravstvene storitve so nekaj na kar bolj redko pomislimo, dokler jih resnično ne potrebujemo zaradi bolezni in takšne ali drugačne potrebe po izboljšavi kakovosti življenja. Še težje pa si je predstavljati, kako lahko na naše odločitve o zdravju vpliva marketing, ki ima v tej dejavnosti praviloma negativno konotacijo.

Zgodovinsko gledano je bilo oglaševanje v zdravstveni stroki prepovedano, saj naj bi oglaševanje metalo negativen vpliv na kredibilnost, sloves in podobo vseh zdravnikov. Vendar pa je potrošnik, tudi na področju zdravstva, sčasoma postal veliko bolj vključen v proces odločanja in iskanja izdelkov ali storitev, katere najbolj ustrezajo njegovim potrebam in željam (Moser 2008, 229-231). Tako so ljudje postali dovzetni za oglaševanje zdravstvenih storitev, prav tako kot so dovzetni in izpostavljeni vsakodnevemu oglaševanju drugih storitev in izdelkov.

Ljudje marketing mnogokrat enačijo z oglaševanjem, ki sicer je plačana oblika tržnega komuniciranja, vendar je le ena izmed njegovih komponent. Ravno zaradi te napačne predstave je do 70ih let veljalo mišljenje, da je uporaba marketinga s strani izvajalcev zdravstvenih storitev nesprejemljiva (Thomas 2004). Z naglim ekonomskim razvojem se je močno povečal delež storitvenih dejavnosti, s tem pa je prišlo do porasta povpraševanja tako po potrošniških kot industrijskih storitvah (Kotler in drugi 1999). Skladno s trgom se je razvijal tudi pojem marketinga, ki je v svoj trženjski splet, poleg izdelkov in dobrin, začel vključevati tudi storitve. Kljub temu, da zdravstvena dejavnost ni bila vodilna panoga pri vključevanju marketinga v svoje dejavnosti, je v 80ih letih le prišlo do zavedanja in sprejema osnovnih marketinških pristopov v zdravstveni dejavnosti. To ne pomeni, da se določene tendence po trženju zdravstvenih storitev in povečanju števila potrošnikov oziroma uporabnikov niso kazale že prej, so pa bile omejene predvsem na promocijo, ki naj bi pritegnila čim več pacientov k določeni zdravstveni organizaciji.

Konstanten razvoj zdravstvenega sistema ter rast števila zdravstvenih organizacij in širjenje zdravstvenih dejavnosti, je v 80ih letih bistveno spremenil pogled na uporabnike zdravstvenih dejavnosti. Tudi zaposleni v zdravstvenih dejavnostih so se začeli zavedati, da lahko z

marketingom neposredno povečajo tržni delež in prihodek, vendar pa je bilo očitno pomanjkanje strokovnjakov, ki bi bili sposobni učinkovito integrirati marketing v zdravstveno dejavnost. To se je kazalo predvsem v pretiranem poudarku na oglaševanju, kot glavni marketinški dejavnosti (Thomas 2004). Začetni uspeh oglaševanja se je kmalu izkazal za neučinkovitega, neokusnega in obveljal za drag pristop s celo negativnim učinkom, čeprav je bil to prvi korak pri vključevanju marketinškega razmišljanja v zdravstvo. Razvoj marketinga zdravstvenih dejavnosti je počasen tudi zaradi zahteve po ohranjanju visokih etičnih standardov, ki so veljali in še veljajo za vse zdravniške poklice (Schenker in drugi 2014).

Pomemben preobrat je marketing zdravstvenih dejavnosti doživel v 90ih letih, pacienti se je začelo obravnavati kot potrošnike, »osvojiti pa je bilo pomembno srce in um« (Thomas 2004, 31). Nadaljnji razvoj zdravstvenih organizacij, tehnologije in marketinških teorij je ustvarilo informiranega potrošnika z vse večjim vplivom na preoblikovanje zdravstvenega sistema. Zdravstveni delavci so postali potrošniško občutljivi (consumer sensitive), s čimer se je močno povečala tendenca po raziskovanju potreb in želja potrošnikov in pridobivanju informacij o trgu. Do začetka 20. stoletja je marketing zdravstvenih dejavnosti, iz začetnih promocijskih in oglaševalskih aktivnosti, pridobil pomembno vlogo pri delovanju in strateškem vodenju bolnic ter drugih zdravstvenih organizacij, s tem pa tudi večji pomen pri nadaljnjem razvoju zdravstvenih storitev.

Pričakovati je, da se bo marketing zdravstvenih storitev, še preden se je dodobra izoblikoval, znašel pred novimi izzivi tehnološke dobe v kateri živimo. Nekateri strokovnjaki že opozarjajo na pomanjkljivo uporabo digitalnih strategij in na pomanjkljivo uporabo novih tržno komunikacijskih orodij, s katerimi bi zdravstvene organizacije vzpostavile in ohranjale odnos s potrošniki (Rogers 2014).

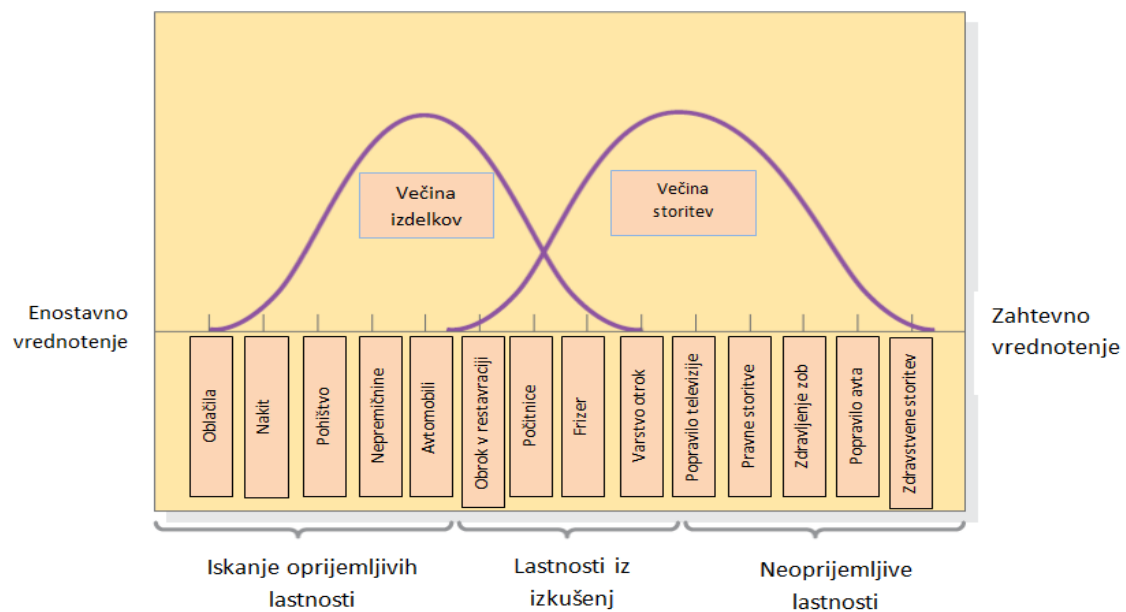
2.2 *Marketing storitev*

Storitve, za razliko od izdelkov, nimajo vidnih in otipljivih lastnosti, ki bi jih potrošnik z lahkoto primerjal med seboj, temu primerno pa je potrebno prilagoditi tudi celoten marketinški pristop k trženju storitev. Kotler (2012, 356) storitev opredeli kot »dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi. Po svoji naravi je neotipljiva in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne, vezana na fizični izdelek«. Za potrošnike je odločitev za nakup storitve bolj tvegana izbira kot nakup izdelka, saj se ne

morajo zanašati na dodatne otipljive dejavnike (cena, embalaža, fizično okolje), ki bi jih lahko ovrednotili ter s tem zmanjšali svoje tveganje pri odločitvi (Potočnik 2005, 161).

V spodnji tabeli (glej Sliko 2.1) je prikazano potrošnikovo vrednotenje posameznih izdelkov in storitev. Na levo stran spadajo predvsem izdelki in dobrine, ki jih je mogoče ovrednoti že pred oziroma med samim nakupom, izdelke in storitve na sredini je potrošnik zmožen oceniti takoj po nakupu ali uporabi (Kotler in Keller 2012), na skrajni desni pa so po večini storitve, katerih oceno o zadovoljstvu in kvaliteti je težko podati tudi po konzumaciji, saj so neoprijemljivosti rezultati in kvaliteta izvedbe vidni šele v daljšem časovnem obdobju. Prav to omogoča razne manipulacije in nejasnosti, ker uporabnik težko hitro in objektivno ovrednoti končni rezultat. Še posebej je to izrazito pri zdravstvenih storitvah, kjer je težje najti ustrezne substitute za storitve, ki so močno personalizirane.

Slika 2.1: Ocenjevanje različnih vrst izdelkov



Vir: Povzeto po Kotler in Keller (2012, 357).

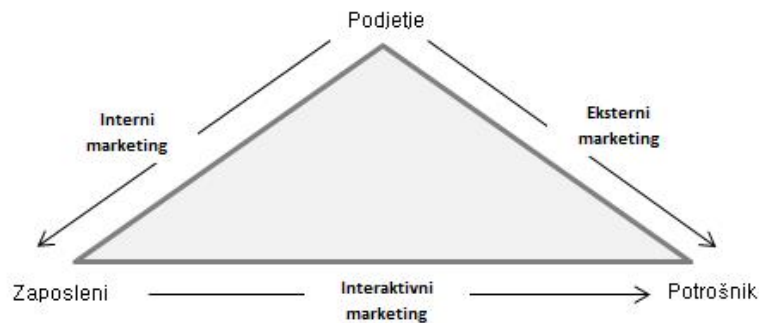
Kakovost storitve je že pri izvedbi podvržena mnogim spremenljivim dejavnikom (okolje v katerem se izvaja, odnos izvajalca do porabnika, itd.), poleg tega je stopnja zadovoljstva potrošnikov odvisna tudi od njihovih osebnih pričakovanj in predhodnih izkušenj. Celoten proces izvajanja storitev je torej kompleksen sistem, ki mora za učinkovito in kakovostno storitev zadovoljiti tako potrošnikove zahteve, kot tudi ponudnike oziroma izvajalce.

Podjetja in ostali ponudniki storitvenih dejavnosti morajo biti, če želijo povečati in standardizirati kvaliteto storitev ter zadovoljiti povpraševanje na trgu, pri načrtovanju marketinške strategije pozorni na sledeče značilnosti storitev:

- Neopredmetenost (neoprijemljivost): uporabnik storitve ne more videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati, preden jo kupi,
- Neločljivost: storitve so proizvedene in potrošene sočasno, ni jih mogoče ločiti od njihovega izvajalca, vendar je uporabnik pogosto vključen v izvedbo, zato je pomembno vzajemno delovanje med njim in izvajalcem,
- Spremenljivost: kakovost storitev je težko kontrolirati in se spreminja, odvisno od tega kdo, kje in kdaj jih izvaja,
- Minljivost: storitev ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo, ko močno zaniha povpraševanje, ki lahko preseže trenutno ponudbo,
- Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti: storitve so neopredmetene in s tem neotipljive, kar naredi ugotavljanje kakovosti izjemno težavno,
- Visoka stopnja tveganja: potrošnik je izpostavljen večji stopnji tveganja, kot pri nakupu izdelka,
- Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov: storitev ni mogoče v celoti poenotiti in standardizirati, prilagodljivost potrebam posameznega porabnika je zelo pomembna za diferenciacijo ponudbe storitev,
- Ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem: znanje in vedenje izvajalca je odločujoče za raven porabnikovega zadovoljstva (Potočnik 2005, 422–426).

Po Kotlerju (glej Sliko 2.2), morajo ponudniki storitev, poleg zavedanja o zgoraj naštetih lastnostih, za doseg marketinške odličnosti (marketing excellence), v svojo marketinško strategijo uspešno implementirati, poleg eksternega, tudi interni in interaktivni marketing. Tradicionalno je eksterni marketing namenjen neposredno potrošniku, ravno tako kot pri izdelkih. Učinkovit interni marketing v storitvenih podjetjih pomeni, da so izvajalci storitev ustrezno izurjeni in motivirani za doseg maksimalnega potrošnikovega zadovoljstva in izkušnje, predvsem pa je interni marketing osnovna podpora dobrega eksternega marketinga. Interaktivni marketing se nanaša na ustrezno izvedbo storitve in interakcijo med potrošnikom in zaposlenim, ki mora biti dovolj fleksibilna in ustrezno prilagojena potrebam posameznega potrošnika, tako da zadovolji njegova pričakovanja (Kotler in drugi 1999).

Slika 2.2: Tri vrste marketinga v storitvenih dejavnostih



Vir: Povzeto po Kotler in Keller (2012, 365).

Pri storitvah so potrošniki podvrženi ocenjevanju procesne kakovosti, ki jo potrošniki ocenjujejo med izvajanjem storitve, in končne kakovosti, ki jo potrošniki ocenjujejo po izvajanju storitve (Lovelock 1999). Vsi naštetni dejavniki in dimenzije storitve izoblikujejo določene informacije o kakovosti storitve v očeh potrošnika, kar vpliva na potrošnikov pozitiven ali negativen odnos do podjetja, s čimer se lahko potrošnikovo tveganje pri izbiri izvajalca zmanjša ali poveča.

2.3 Marketing zdravstvenih storitev

Trženje zdravstvenih storitev v širšem pogledu zagotovo sledi osnovnim principom, ki so potrebni za učinkovito trženje storitev, vendar pa se zelo težko primerja z ostalimi storitvenimi dejavnostmi. Klasične ekonomske zakonitosti delovanja trga, razmerje med ponudbo in povpraševanjem, se težko primerja z delovanjem tržnih sil prisotnih na področju zdravstva. To se jasno vidi na primeru javnega zdravstva, ki je neprofitno umerjeno ter regulirano in financirano s strani države. Na splošno, kot je to praksa pri ostalih panogah, se večino zdravstvenih storitev ne plačuje direktno, saj so sofinancirane s strani države ali različnih zasebnih zdravstvenih zavarovanj (Thomas 2004, 43). Poleg tega se uspešnega delovanja zdravstvenih organizacij pogosto ne more meriti s povečanjem tržnega deleža ali števila potrošnikov, niti s povečanjem prodaje ali profita (Thomas 2004, 58). Zdravstvena dejavnost je zelo specifična panoga z unikatnimi karakteristikami, temu primeren pa mora biti tudi marketinški pristop in izbira marketinških tehnik.

Kljub vsemu je potrebno pri izvajanju in načrtovanju marketinga zdravstvenih storitev slediti vsaj nekaterim osnovnim marketinškim aktivnostim. Za uspešno izvedbo je ravno tako

potrebno opraviti raziskavo trga, potrebna je analiza okolja in segmentacija, razviti je potrebno ustrezno marketinško strategijo ter poiskati razlikovalne lastnosti, ki služijo kot diferenciacija in prednost pred konkurenčnimi storitvami in organizacijami (Morar in drugi 2013). Strateško načrtovanje je tudi pri zdravstvenih organizacijah osnova za uspešno delovanje v današnjem kompetitivnem okolju, saj postavi okvir, v katerem se izvaja marketinške funkcije in strategije, hkrati pa izraža vizijo in nakazuje smer v katero se bo organizacija razvijala v prihodnosti (Thomas 2004).

Po Kotlerjevi osnovni delitvi (Kotler in drugi 1999, 647) spadajo zdravstvene storitve med tiste, ki temeljijo na ljudeh, saj mora biti uporabnik prisoten pri izvedbi storitve. Poleg tega, da je storitev opravljena s strani visoko kvalificiranega izvajalca, zadovoljuje tudi določeno osebno potrebo, torej spada med osebne storitve. Potrošnik je vseskozi navzoč pri izvedbi storitve in ima neposreden stik z izvajalcem, kar močno vpliva na njegovo takojšnjo zaznavo o kakovosti storitve. Velik pomen pri zdravstvenih storitvah ima zato interaktivni marketing, saj je kakovost storitve odvisna tako od izvajalca kot tudi od same izvedbe. Odnosa izvajalec-potrošnik, potrošnik ne ocenjuje zgolj na tehnični kakovosti ampak tudi na funkcionalni, torej ni pomembno le kaj je potrošniku ponujeno temveč tudi kako (Gronroos 2000). Uspešen odnos med izvajalcem in potrošnikom pripelje do zadovoljne stranke, pripravljene za nadaljnje sodelovanje in poglobitev odnosa, kar je še posebej pomembno pri zdravstvenih storitvah, saj dober odnos pacientu poveča zaupanje v kakovostno izvedbo ter zmanjša njegovo tveganje pri potrebnih odločitvah in izbirah. »Marketing lahko igra pomembno vlogo v zdravstvenem sistemu z zagotavljanjem osnovne povezave, med izvajalci in potrošniki zdravstvenih storitev, s pomočjo katere se širijo informacije o zdravstvu« (Kay 2007, 248).

Tudi Thomas (2004, 62–64) poudari razloge, zakaj je implementacija marketinga v zdravstvene dejavnosti potrebna. Izboljša se zavedanje o sposobnostih in možnostih zdravstvenih storitev; krepi se podoba in diferenciacija zdravstvenih storitev; olajša prodor na trg; poveča ugled zdravstvenih organizacij, ki so nato bolj privlačne za bolj kvalificirane zaposlene; služi za vir informacij in vpliva na potrošnikove odločitve.

Nenehen razvoj novih tehnologij, spremembe organizacijskih struktur in regulacij ter spreminjajoče se zdravstveno stanje ljudi, so le nekateri dejavniki, ki vplivajo na kompleksnost okolja v katerem se razvijata marketing in trg zdravstvenih storitev. Tržniki zaradi tega namenijo veliko časa ter truda razumevanju gibanja trenutnega in pričakovanega povpraševanja po zdravstvenih storitvah (Thomas 2004). Nestabilnemu okolju pa se

marketing prilagaja s konstantnim uvajanjem drugačnih ali novih pristopov, ki posledično vplivajo na delovanje zdravstvenih organizacij in razvoj zdravstvenega sistema.

Kay (2007) rešitev novih marketinških problemov, s katerimi se sooča zdravstvena dejavnost, vidi v večji transparentnosti sistema, s pomočjo večjega pretoka relevantnih informacij potrošnikom in ključnim izvajalcem. S tem bi lažje ohranili, izboljšali in nadgradili odnos do potrošnikov ter povečali kakovost izvedenih storitev v očeh potrošnika.

Vendar pa se je pri ocenjevanju kakovosti potrebno zavedati, da je zdravstvena storitev v resnici »sestavljena« storitev, celotna storitev vsebuje več zaporednih postopkov in dejanj (Lovelock in Wright 1999, 292). Vsak od njih je podvržen določenim potrošnikovim pričakovanjem in njegovi zaznavi kakovosti, ki je rezultat ocenjevanja tako osebja in njihovega odnosa do potrošnika, kot tudi opreme in ostale ponudbe. Seveda pa ima vsak posameznik drugačna pričakovanja in predhodne izkušnje, na podlagi katerih si ustvari končno mnenje o prejeti storitvi, ki ni zgolj objektivno (Thomas 2004, 185). Za zadovoljevanje potrošnikovih potreb, morajo izvajalci storitve in ostali zaposleni, prepoznati potrebo ter čim bolj celovito razumeti kakovostne elemente, ki jih potrošnik dojema kot pomembne (Lee 2016).

Uporabnik kakovost storitve ocenjuje na podlagi subjektivnih kriterijev (prijaznost osebja, všečnost ordinacije, itd.) na katere je pozoren in mu pomenijo določeno vrednost pri storitvi. Za ocenjevanje se pojavlja vedno več sistemov in načinov, s katerimi bi bili uporabniki zmožni ovrednotiti delovanje zdravstvenih organizacij s čim bolj objektivnimi kazalniki. Predvsem pa bi to omogočilo konstantno raven kakovosti pri izvajanju storitev (Lee 2016, 5). Kljub vsemu je do določene mere dobro, da so zdravstvene storitve spremenljive, saj je s tem mogoče nekatere procese storitev direktno prilagoditi potrebam posameznega potrošnika (Lovelock in Wright 1999).

Pri trženju zdravstvenih storitev je potrebno biti pozoren tudi na različne tipe potrošnikov s katerimi se srečamo (Thomas 2004, 187). V grobem, bi jih lahko razdeli v tri kategorije: tiste, ki nujno potrebujejo določeno zdravstveno storitev za preživetje; tiste, ki potrebujejo rutinske zdravstvene storitve in tiste, ki se poslužujejo zdravstvenih storitev, ki so medicinsko gledano nepotrebne. Glede na to, v katero kategorijo spadajo potrošniki, se tudi različno odzivajo na trženje zdravstvenih storitev, zato morajo za učinkovit pristop marketinški strokovnjaki vedeti

kateri ciljni skupni je namenjena zdravstvena dejavnost, ki jo tržijo. Marketinško načrtovanje je osredotočeno na to, kako vplivati na potrošnikovo obnašanje, na njegove vzorce uporabe storitev in ostale faktorje, ki vplivajo na proces nakupne odločitve (Thomas 2004, 205).

V prvi in drugi kategoriji odločitve uporabnik oziroma pacient sprejema na podlagi informacij, prejetih od zdravnika, Thompson (2014) pa pri tem izpostavi močno asimetrijo znanja v njunem odnosu, iz česar pogosto izhaja negotovost. Uporabniku je omogočena pridobitev drugega mnenja, ki mu kot laiku poveča zaupanje o strokovnosti in dobronamernosti informacij, saj mora zdravnik delovati v skladu z etičnimi načeli svojega poklica. Pri teh zdravstvenih storitvah ni za izbrano odločitev o storitvi odgovoren samo končni uporabnik, v proces so lahko vpleteni družinski člani, razni svetovalci in predvsem tudi zdravnik, vsi naštetih so zato tudi ciljna publika trženja (Thomas 2004, 207). Pri tretji kategoriji uporabnikov, kateri se poslužujejo medicinsko nepotrebnih in ne nujnih storitev, pa obstaja velika možnost za uporabo marketinških orodij.

2.4 Uporaba marketinških orodij v zdravstveni dejavnosti

Marketing zdravstvenih storitev uporablja vse vrste uveljavljenih marketinških tehnik drugih storitvenih panog. Tako kot drugje, se ne sme posluževati samo ene določene tehnike, saj je trženje proces, v katerem se zaradi tehnološkega napredka nenehno pojavljajo nove možnosti vzpostavljanja stikov s potrošniki (Rooney 2009).

Oglaševanje, promocija, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in direktni marketing so marketinška orodja, s katerimi se srečujejo tržniki pri načrtovanju marketinških strategij. Za uspešno integracijo marketinških orodij v delovanje zdravstvenih organizacij je potrebno upoštevati tako izvajalce zdravstvenih storitev kot tudi njihove uporabnike (Thomas 2004). Poleg naštetih klasičnih marketinških tehnik, je razvoj marketinške discipline pripeljal do uvajanja novih trendov in tehnik trženja na področju marketinga zdravstvenih storitev. Rooneyeva (2009, 250) ugotavlja, da je internet, zaradi manjših stroškov in večjega dosega, vedno bolj učinkovit medij za trženje zdravstvenih izdelkov in storitev. Nove tehnike morajo biti osredotočene na bolj osebni in prilagojen pristop posamezniku, kar se izrazi v vzpostavitvi dolgoročnega odnosa. Za vzpostavitev bolj osebnega odnosa morajo izvajalci več pozornosti nameniti potrošnikovim potrebam in kvalitetni izvedbi storitev.

3 MARKETING ZOBOZDRAVSTVENIH STORITEV

3.1 Razvoj marketinga zobozdravstvenih storitev

Sanchez in Bonner (1989) sta se že konec 80-ih začela spraševati o pomenu oglaševanja zobozdravstvenih storitev. Opazila sta, da se, kljub splošno predpostavljenemu negativnemu odnosu do oglaševanja zobozdravstvenih dejavnosti, zaradi vse večje konkurence na trgu, oglaševanja poslužuje vedno več zobozdravnikov. Povečana težnja po oglaševanju zobozdravnikov je za seboj potegnila tudi potrebo po proučevanju pacientov oziroma uporabnikov zobozdravstvenih storitev. Na začetku so se raziskave ukvarjale predvsem z vprašanjem: »Ali oglaševanje zobozdravstvenih storitev sploh vpliva na potrošnika?« ter na grobo razčlenile spremenljivke, na podlagi katerih se potrošnik odloči za obisk določenega zobozdravnika (Sanchez in Bonner 1989, 29). Izkazalo se je, da ima največji vpliv na potrošnikovo izbiro ravno faktor kakovosti (Marks v Sanchez in Bonner 1989, 31), ki ga vsak posameznik pri izvajanju storitev doživlja drugače. Zato so se ljudje pri izbiri zanašali predvsem na lastne izkušnje in osebne informacije, neosebne informacije pa so nanje imele dokaj majhen vpliv. S tem se je odprla pot nadaljnjim raziskavam o iskanju čim bolj učinkovitih metod podajanja ustreznih informacij in komuniciranja s potrošniki, ki so oziroma bodo potencialni pacienti.

Raziskave so pokazale, da je velik razmik med tem, katere marketinške pristope in orodja uporabljajo zobozdravniki, ter katere potrošniki dejansko prepoznajo kot učinkovite (Clow in drugi 2008). Kljub temu, da z razvojem marketinške stroke tudi marketing zobozdravstvenih dejavnosti uvaja in išče nove pristope, pa je oglaševanje še vedno najpogosteje uporabljena oblika tržnega komuniciranja .

3.2 Marketing zobozdravstvenih storitev

Zobozdravstvene storitve imajo bolj ali manj podobne lastnosti kot zdravstvene storitve na splošno, ravno tako se uporabniki v odnosu z izvajalcem soočajo z mnogimi dejavniki, ki vplivajo na njihovo izbiro in percepcijo storitev.

Uporabnik se na izvajalca obrne z določenimi pričakovanji, pri izbiri storitev je izpostavljen določeni stopnji tveganja, želi pa kvalitetno in uspešno obravnavanje. V raziskavi so uporabniki povedali, da jim kakovostna izvedba in ugled zobozdravnika predstavljata bolj

pomemben dejavnik pri izbiri kot pa cena (Moser 2008, 240). Kvaliteto storitev je zaradi številnih dejavnikov, vpletenih v proces izvajanja nemogoče izmeriti, se pa izrazi pri zadovoljstvu uporabniške izkušnje (Jakupović in drugi 2010). Zobozdravniki veliko truda namenijo nadzoru kakovosti rezultata storitev, torej mora biti kvaliteta definirana s strani uporabnika in predstavlja razliko med uporabnikovimi pričakovanji pred izvedbo ter dejansko percepcijo prejete storitve (Clow in drugi 1995, 23). Na podlagi ocene zadovoljstva ali nezadovoljstva s prejeto storitvijo uporabniki ustrezno reagirajo. Zadovoljstvo se izraža s pozitivnimi, nezadovoljstvo pa z negativnimi posledicami v ponakupnem vedenju. Pri čemer Swinyard in Whitlark (1994, 329) opozarjata, da so lahko negativne posledice celo dvakrat večje od pozitivnih.

Avtorji raziskave (Clow in drugi 1995, 29) so že 20 let nazaj ugotovili, da je potrošnikova podoba o zobozdravniku najpomembnejša komponenta njegovega pričakovanja. Glavna vloga marketinga je, da okrepi podobo zobozdravnika v očeh potrošnika, hkrati pa posreduje in izboljša zobozdravnikovo zeleno podobo, s čimer se lahko izognemo vrzeli pri potrošnikovem dojetanju prejete storitve in posledičnem nezadovoljstvu. Potrebno se je zavedati, da je kvaliteta storitve subjektivna kategorija, ki ima lahko zelo različne pomene za različne ljudi (Jakupović in drugi 2010). Caruana in Fenech (2005) pojasnita vpliv izboljšanja potrošnikovega zadovoljstva z doseganjem njegovih pričakovanj, kar vpliva na potrošnikovo povečanje zvestobe.

3.3 Odnos potrošnikov do oglaševanja

Tako kot pri kateremu koli drugem oglaševanju, imajo tudi pri oglaševanju zobozdravstvenih storitev demografski dejavniki vpliv na potrošnikov odnos in zaznavanje. Moser (2008, 235–238) je na dobljenem vzorcu preučil izbrane variable in ugotovil, da rasa, kraj bivanja, poklic, zakonski stan in število otrok v gospodinjstvu niso najbolj vplivni dejavniki na mnenje o oglaševanju zobozdravnika. Spremenljivke, pomenljive za odnos potrošnika do oglaševanja zobozdravstvenih storitev so bile naslednje: starost, skupni prihodek gospodinjstva in stopnja izobrazbe. Uporabniki so še vedno pokazali zadržke glede oglaševanja, predvsem pa so bili mnenja, da oglaševanje pomaga predvsem nekompetentnim zobozdravnikom. Tako mnenje sovпада z razvojem marketinga zdravstvenih storitev, ki je na začetku temeljil predvsem na oglaševanju, le to pa je bilo percipirano kot neokusno in neprimerno. Potrošniki z nižjim

prihodkom gospodinjstva so menili, da oglaševanje pripomore tako h kvaliteti zobozdravstvenih storitev, kot pripomore tudi k bolj razumni odločitvi o izbiri zobozdravnika.

Čeprav so bile pri prej naštetih spremenljivkah ugotovljene variance pri posameznih demografskih skupinah, pa nobena enota ni izrazito odstopala. Potrošniki si želijo več informacij o zobozdravstvenih storitvah in so mnenja, da lahko te koristne informacije pridobijo preko oglaševanja (Moser 2008, 239). Dejansko se je izkazalo, da obstaja večji razmik glede uporabe oglaševanja zobozdravstvenih storitev, med mnenjem potrošnikov in med mnenjem zobozdravnikov.

Ne glede na to kateremu kanalu oglaševanja in v kakšni meri so mu potrošniki izpostavljeni, preko njih prejmejo določene koristne ali manj koristne informacije. Ker ljudem zdravje in splošno dobro počutje, kot vrednota pomenita vedno več, so pripravljeni vedno več vložiti v lastno zdravje in v svoj izgled, kar pomeni, da so hote ali nehote, zelo dovzetni za oglaševanje zdravil in zdravstvenih storitev. Potrošniki so se povsem strinjali, da jim oglaševanje zobozdravstvenih storitev pomaga pri boljši in enostavnejši izbiri pravega zobozdravstvenega strokovnjaka ter jim kot potencialnim pacientom omogoči bolj informirano odločitev (Clow in drugi 2008, 28)

3.4 Odnos zobozdravnikov do oglaševanja

Skladno z razvojem vseh storitvenih dejavnosti, se je razvijal tudi trg zobozdravstvenih storitev. Povpraševanje po zobozdravstvenih storitvah se je močno povečalo, saj so postale nepogrešljive v vsakdanjem življenju, posledično se je povečalo število zobozdravnikov in ordinacij, poleg naštetega pa so se začele razvijati razne specializirane storitve, katerih osnovni namen ni bil zgolj zdravstveni ampak tudi estetski. Zaradi tega prihaja na področju zobozdravstva do vse večje konkurence, zobozdravniki pa so se, za večje možnosti zaslužka in širjenja svojih storitev začeli posluževati marketinških principov (Paul in Honeycutt v Yavas in Riecken 2001).

Zobozdravniki se soočajo z dilemo, še posebej na področju oglaševanja, o učinkovitosti, vplivu in primernosti prakticiranja marketinških aktivnosti in imajo, v primerjavi s potrošniki, bolj negativen pogled na oglaševanje svojih storitev. V eni izmed raziskav so celo navedli svoje prepričanje, da lahko oglaševanje potrošnika prej zmede kot pa »razsvetli«. Po njihovem mnenju bi se oglaševanje brez omejitev potencialno sprevrglo v kaos, poln

varljivega in zavajajočega oglaševanja (Clow in drugi 2008, 28). Kljub vsemu pa se mnenje, predvsem pri mlajših zobozdravnikih, do uporabe oglaševanja izboljšuje, kar je vidno v vedno bolj razširjeni uporabi marketinških orodij (Clow in drugi 2008, 32).

Yavas in Riecken (2001, 349) sta v raziskavi prišla do sklepa, da se zobozdravnikom pri oglaševanju pomembne in etično manj sporne informacije o lokaciji ordinacije, specializaciji zaposlenih, delovnem času in vrsti ponujenih storitev. Medtem ko se jim zdi neprimerno oglaševanje cen ter kakršnih koli popustov ali posebnih ponudb (družinski popusti, popust na določeno storitev, kupon za popust, itd.). Kot je razvidno, se nekateri zobozdravniki zavedajo možnosti zlorabe oglaševanja, kar vpliva na njihove odločitve o strategiji komuniciranja s potrošniki.

V zobozdravstveni panogi, kot je to ugotovil Jakupović (2010, 196), je premalo sodelovanja med marketinškimi strokovnjaki in zobozdravniki. Zaradi tega nastaja vrzel pri uporabi marketinških tehnik, saj se zobozdravniki ne zavedajo vseh možnosti, ki jih ponuja marketing, manjka pa jim tudi znanje o zakonskih in pravnih omejitvah uporabe marketinga. Lep dokaz inkosistence oglaševanja je v Clowovi raziskavi (2008, 30), kjer zobozdravniki navedejo spletne strani, rumene strani, brošure in oglaševanje v časopisih kot največkrat uporabljene kanale za oglaševanje. Potrošniki so v nasprotju s tem povedali, da oglase najpogosteje opazijo na rumenih straneh, v časopisu, na televiziji in cestnih panojih. Pri tem nastane razlika med učinkovitostjo in vloženim trudom v ozaveščanje potrošnikov, če zobozdravniki financirajo oglaševanje preko kanalov, ki v potrošnikovih očeh niso prepoznani kot visoko učinkoviti.

Razlog za slabo implementacijo marketinških tehnik in strategij v zobozdravstveni dejavnosti bi lahko našli tudi v nenehni kontroverznosti, ki se poraja pri dovoljevanju in omejevanju uporabe oglaševanja in marketinga na splošno (Stafford v Yavas in Riecken 2001, 341).

4 ZOBOZDRAVSTVENE STORITVE V SLOVENIJI

4.1 Ureditev trga zobozdravstvenih storitev v Sloveniji

Zobozdravstvena dejavnost je v Sloveniji urejena z različnimi zakonskimi akti (Zakon o zdravstveni dejavnosti, Zakon o zdravniški službi), Pravilnikom o zasebni zdravniški

dejavnosti in Kodeksom medicinske deontologije Slovenije. Vsi, ki opravljajo zobozdravstveno dejavnost morajo spoštovati predpisane pravice in dolžnosti, hkrati pa morajo imeti licenco odobreno s strani Zdravniške zbornice Slovenije (v nadaljevanju ZZS).

»Zdravnik sme samostojno opravljati zdravniško službo, če je vpisan v zdravniški register in če izpolnjuje druge pogoje, ki jih določa zakon. V zdravniški register so lahko vpisani državljani Republike Slovenije in tujci, če izpolnjujejo pogoje, določene z zakonom in s Pravilnikom o zdravniškem registru« (ZZS).

Glede na organizacijsko obliko po ZZS, zobozdravstvene dejavnosti delimo na javno in zasebno zobozdravstvo:

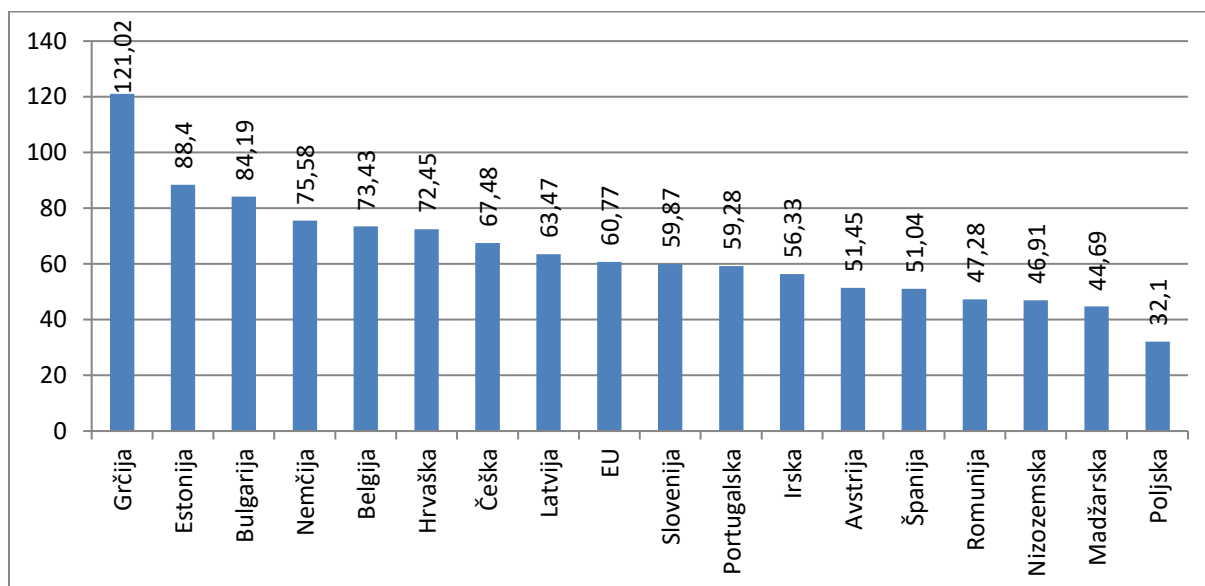
- *javno državno zobozdravstvo* (bolnišnice in zdravstveni domovi, z zaposlenimi zobozdravniki, ki na trgu ponujajo izvedbo tako zavarovanih kot samoplačniških zobozdravstvenih storitev)
- *javno zasebno zobozdravstvo* (zasebni izvajalci s koncesijo, ki izvajajo zavarovane zdravstvene storitve plačljive iz naslova zdravstvenega zavarovanja, poleg tega pa izvajajo tudi plačljive storitve na osnovi samoplačništva)
- *zasebno zobozdravstvo* (zobozdravniki, ki niso financirani ali sofinancirani s strani javnih sredstev, nimajo možnosti izvajati storitev za zavarovalnico in lahko uporabnikom ponudijo le samoplačniške storitve)

4.2 Pregled zobozdravstvenega trga v Sloveniji

Število zobozdravnikov

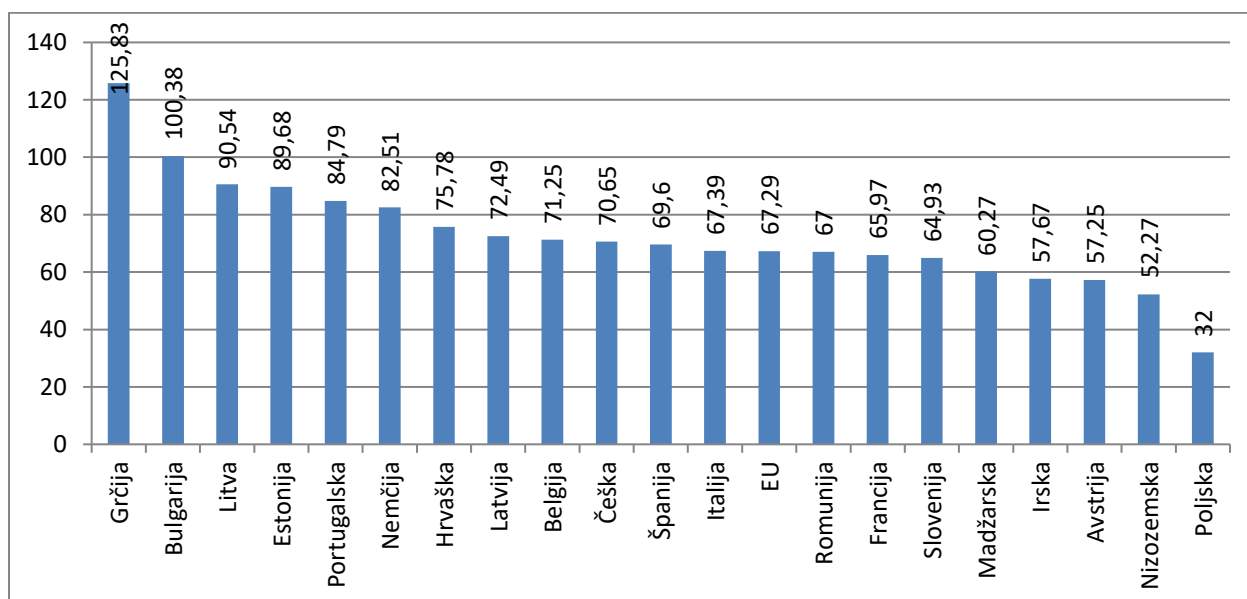
Če primerjamo število zobozdravnikov v državah Evropske unije iz leta 2005, je bila po številu zobozdravnikov Slovenija pod povprečjem EU. Po podatkih iz leta 2013 še vedno ni dosegla evropskega povprečnega števila zobozdravnikov na 1000 prebivalcev, celo bolj se je oddaljila. To pa predvsem zaradi tega, ker se je v osmih letih povprečje zobozdravnikov na 1000 prebivalcev v EU zvišalo za 7 zobozdravnikov, kar je posledica priključitve novih držav in raznih zakonodajnih sprememb v preostalih državah, v Sloveniji pa se je zvišalo le za 5 zobozdravnikov na 1000 prebivalcev. Poleg tega se vedno pogosteje pojavlja tudi regulacija števila zobozdravnikov s strani države, ki vzpodbuja ali omejuje število zobozdravnikov s pomočjo izobraževalnega sistema.

Slika 4.1: Število zobozdravnikov na 1000 prebivalcev leta 2005



Vir: Povzeto po European health for all database.

Slika 4.2: Število zobozdravnikov na 1000 prebivalcev leta 2013



Vir: Povzeto po European health for all database.

Že nekaj let se v Sloveniji kaže trend večanja števila zobozdravnikov na prebivalca (glej Tabela 4.1 in 4.2). Čeprav se podatki, pridobljeni iz Nacionalnega inštituta za javno zdravje in iz podatkovne baze Svetovne zdravstvene organizacije (WHO - European Health for All database), ne ujemajo popolnoma, je razvidno, kako število zobozdravnikov v zadnjih petih letih narašča. Za lažjo primerjavo trga so navedeni tudi podatki naših sosednjih držav, kjer se število zobozdravnikov prav tako povečuje, še posebej izrazito v Italiji.

Tabela 4.1: Število zobozdravnikov na 100.000 prebivalcev

Leto	Slovenija	Italija	Avstrija	Hrvaška	EU
2010	61,44 (63,3*)	56,25	56,03	71,48	63,67
2011	62,36 (64,3*)	59,25	56,54	71,82	64,79
2012	63,03 (64,6*)	66,36	56,93	75,52	66,31
2013	64,93 (66,5*)	67,39	57,25	75,78	67,29
2014	- (66,5*)	-	-	-	-
2015	-	-	-	-	-

Vir: Povzeto po European Health for All database in *Podatkovni portal NIJZ.

Po zadnjih informacijah ZZS z dne 1.8.2015, je bilo v registru zabeleženih 1866 zobozdravnikov, od tega je bilo 1427 članov v aktivni zobozdravniški službi v javni zdravstveni mreži ali pa so bili registrirani kot zasebniki brez koncesije. Iz podatkov o članstvu ZZS je razvidno vsakoletno povečanje števila aktivnih zobozdravnikov, tako je bilo leta 2015 v primerjavi z letom 2010, 116 več aktivnih članov zobozdravnikov (glej Tabelo 4.2).

Tabela 4.2: Članstvo zdravniške zbornice Slovenije

Št. članov Leto	Javni zobozdravniki (brez koncesionarjev)	Zasebniki s koncesijo	Zasebniki brez koncesije	Aktivni skupaj
2010	513	645	153	1311
2011	557	634	154	1345
2012	550	634	171	1355
2013	554	636	168	1358
2014	559	639	183	1381
2015	581	644	202	1427

Vir: Povzeto po ZZS.

Financiranje zobozdravstva v Sloveniji

Slovenija je v letu 2014 za zdravstveno varstvo namenila 3.188 milijonov EUR, kar v odstotnem deležu predstavlja 8,55% slovenskega BDP (Statistični urad RS) . Po podatkih statističnega urada se je v obdobju 2010-2014 namenilo za izdatke v zobozdravstveni dejavnosti od 157 do 170 milijonov evrov letno. Po informaciji ZZS, države Evropske unije v povprečju za zobozdravstvo porabijo cca. 1 odstotek BDP. V Sloveniji, po podatkih Sabine Markoli (ZZS 2014), za zobozdravstvo namenimo 0,14 odstotka, vendar je ta podatek neskladen s podatki pridobljenimi na SURS, kjer se delež giblje okoli 0,45% od BDP.

Tabela 4.3: Letni pregled izdatkov

Leto	Skupni izdatki za zdravstvo	% od BDP (zdravstvo)	Izdatki za zobozdravstvo	% od BDP (zobozdravstvo)
2010	3.103 mio	8,55 %	170 mio	0,46 %
2011	3.281 mio	8,89 %	167 mio	0,45 %
2012	3.308 mio	9,19 %	162 mio	0,45 %
2013	3.278 mio	9,12 %	157 mio	0,43 %
2014	3.188 mio	8,54 %	170 mio	0,45 %
2015	-*	-*	-*	-*

Vir: Povzeto po Statistični urad RS.

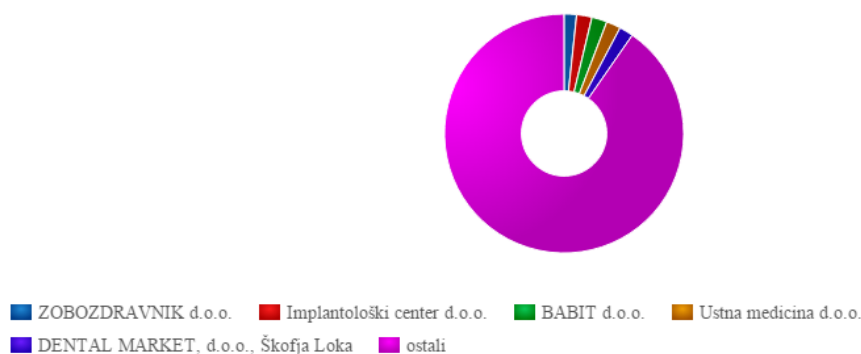
Tabela 4.4: Letni delež izdatkov za zobozdravstvo od celotni izdatkov za zdravstvo

Leto	Skupni izdatki za zdravstvo	Izdatki za zobozdravstvo	% od izdatkov za zdravstvo
2010	3.103 mio	170 mio	5,46 %
2011	3.281 mio	167 mio	5,31 %
2012	3.308 mio	162 mio	5,15 %
2013	3.278 mio	157 mio	4,99 %
2014	3.188 mio	170 mio	5,35 %
2015	-*	-*	-*

*Podatki še niso objavljeni

Vir: Povzeto po Statistični urad RS.

Slika 4.3: Tržni delež po prihodku podjetja v letu 2014



Vir: bizi.si.

Po podatkih pridobljenih iz spletne strani, poslovni asistent bizi.si, lahko razberemo pet vodilnih podjetij v letu 2014 z največjim tržnim deležem na podlagi prihodkov v zobozdravstveni panogi. Podjetje Implantološki center d.o.o. ima z 2,08 % največji tržni delež in je imelo 1.124.956 evrov prihodkov. Sledijo mu dentalni center Babit d.o.o. z 2,06 % tržnega deleža (1.113.497 evrov), Ustna medicina d.o.o. ima 1,95 % (1.056.077 evrov) tržnega deleža, Dental market ima 1,89 % (1.020.597 evrov) tržnega deleža, kot zadnje izmed petih podjetji pa je Zobozdravnik d.o.o. z 1,68 % tržnega deleža, kar predstavlja 908.842 evrov prihodkov. Iz teh podatkov bi se tako sklepalo, da je trg zasebnih zobozdravstvenih storitev vreden le približno 54 milijonov evrov. Kar pomeni, da je financiranja iz javnih sredstev 120 milijonov na letni ravni, saj naj bi bil celotni trg v Sloveniji vreden 170 milijonov.

Vendar natančnih podatkov o višini in deležu doplačil v slovenskem zobozdravstvu ni, ker zobozdravnikom, niti zasebnikom niti tistim v javnem sektorju, ni potrebno poročati o višini ustvarjenih prihodkov na prostem trgu. Ob predpostavki, da tudi v Sloveniji namenimo približno 1 % BDP za zobozdravstvo, bi to pomenilo, da je vrednost zobozdravstvenega trga v Sloveniji 360-370 milijonov evrov, saj se BDP države v zadnjih šestih letih giblje med 36.000 in 37.000 milijonov evrov. Po pridobljenih podatkih pa naj bi za zobozdravstvo na državni ravni namenili "le" okoli 170 milijonov evrov, kar predstavlja 0,45 % DBP. Iz te primerjave lahko le sklepamo od kje tako velika, približno 200 milijonska, vrzel. Možno je, da Slovenci potrebujemo le polovico EU povprečja za zobozdravstveno oskrbo, vendar je to malo verjetno, saj imamo verjetno vsi približno enake potrebe po zobozdravstvu. Lahko, da se del vrzeli naredi zaradi odhoda Slovencev po zobozdravstveno oskrbo v tujino, vendar bi to pomenilo, da se polovico zobozdravstvenih storitev opravi v obliki dentalnega turizma, kar je težko verjetno, ker tudi tujci prihajajo v Slovenijo po zobozdravstvene storitve. Kot tretje, pa obstaja možnost, da se del vrzeli ustvari zaradi sive ekonomije, ki se ji za enkrat najbrž ne more izogniti niti zobozdravstvena dejavnost. Čeprav so vse to le predpostavke in obstaja možnost, da je vrzel manjša, pa bi si vseeno upala domnevati, da obstaja ter bi lahko bila posledica prepleta vseh treh zgoraj naštetih dejavnikov.

5 METODOLOGIJA

V empiričnem delu diplomske naloge sem se odločila za kvalitativno raziskovalno metodo. Raziskovanje tako specifične stroke, kot je zobozdravstvo, zahteva poglobljene informacije in posameznikovo osebno mnenje. Kvalitativno raziskovanje to omogoča, saj raje kot kvantifikacijo poudarja induktiven, konstruktivističen in interpretativen raziskovalni pristop (Vogrinc 2008, 48). Gre za bolj poglobljeno preučevanje manjšega števila enot, kjer z interpretativno tehniko raziskovalec opisuje in pomaga razumeti globlji pomen proučevane situacije.

Pri kvalitativni raziskavi ima velik pomen izbira preučevanih enot. Moj izbor preučevanih enot temelji na namenskem vzorčenju, kjer je »vsaka enota izbrana z natančno določenim namenom« (Vogrinc 2008, 56). Izbira zobozdravnika je bila sicer narejena na podlagi pripravljenosti za izvedbo intervjuja, vendar sem pridobila vsaj dva intervjuvanca iz vsake organizacijske oblike zobozdravstvene dejavnosti. Tako so bili v raziskavo vključeni štirje zobozdravniki s koncesijo, trije zobozdravniki zaposleni v javnem zavodu in dva zobozdravnika s privatno ordinacijo brez koncesije. V analizi bodo zobozdravniki s koncesijo označeni s črko K, tisti zaposleni v javnem zobozdravstvu s črko J in zasebni zobozdravniki brez koncesije s črko Z.

Pri petih izvedenih intervjujih z uporabniki pa sem poizkusila zajeti čim širši starostni razpon, ker se je v preučevanih raziskavah starost pokazala kot najpogostejša spremenljivka pri odnosu do oglaševanja zobozdravstvenih storitev.

Izbira obeh preučevanih enot ni reprezentativna za celotno populacijo, ki ji intervjuvanci pripadajo, saj pridobljena mnenja in ugotovitve nisem pridobila na dovolj velikem in primerno izbranem vzorcu (Vogrinc 2008, 76).

Za potrebe diplomske naloge, sem izbrala metodo polstrukturiranih intervjujev, saj je na tak način lažje pridobiti mnenje in razmišljanje intervjuvancev o proučevani temi. Poleg tega je tudi za raziskovalca to precej »prožna tehnika« (Vogrinc 2008, 101), zato sem lahko vprašanja sproti prilagajala konkretnim odgovorom. Vsi intervjuji so bili izvedeni osebno, med junijem in avgustom 2016, v mirnem okolju (doma ali v zobozdravstveni ordinaciji) brez motečih dejavnikov in prisotnosti tretje osebe. Intervjuji z zobozdravniki so trajali od 25 do 35 minut, s pacienti pa od 10 do 15 minut. Vse intervjuje sem snemala in jih nato zapisala v

obliki dobesednih prepisov oziroma transkriptov. Intervjujskih vprašanj nisem predhodno pošiljala, sem pa povedala, da gre za pomoč pri raziskavi za diplomsko nalogo z naslovom trg in trženje zobozdravstvenih storitev v Sloveniji. Pred začetkom intervjuja sem jih seznanila s tremi sklopi na katera se bodo vprašanja navezovala, ter vsem intervjuvancem zagotovila zaupnost informacij in anonimnost, zaradi česar so vsi poimenovani z izmišljenimi imeni.

Struktura intervjuja se je pri zobozdravnikih in uporabnikih delila na iste tri sklope: vprašanja glede tržno komunikacijskih orodji; mnenja o regulaciji in odnosu do oglaševanja; vprašanje glede dentalnega turizma. Za konec sem za nekakšen povzetek in zaključek še vprašala po mnenju o stanju slovenskega zobozdravstva. Pri pacientih pa sem uporabila še krajši sklop demografskih vprašanj.

5.1 Analiza intervjujev: Zobozdravniki

Orodja tržnega komuniciranja

Zobozdravnikom, ki so delno ali v celoti financirani z javnimi sredstvi, ni potrebno iskati novih pacientov, saj imajo več kot dovolj povpraševanja. »Za koncesijo je vedno povpraševanje, ker nikoli ne morem toliko vzeti, kot je povpraševanje in imamo v čakalni knjigi še za dobro leto in pol do dve« (Lana, K). Potreba po iskanju novih pacientov se pojavi predvsem pri samoplačniških storitvah. »...da bi ti pacienti, ki so že bili, še dodatne samoplačniške storitve jemali« (Mija, K). »Zaželjeni so samoplačniki, na koncesijo jih imamo zadost« (Nika, K).

Ne glede na to ali so zobozdravniki iz javnega ali zasebnega sektorja, se jim zdi, da najpomembnejše informacije o kakovostnem delu in strokovnem znanju zobozdravnikov, pacienti dobijo na podlagi govoric in osebnih priporočil, ki gredo »od ust do ust«. »Pri nas gre vedno tako da dober glas seže v deveto vas« (Zala, J). »...navsezadnje informacija o mojem delu in o storitvah je bila od ust do ust...« (Juš, Z). »In največ (pacientov) se pridobi preko ustnih priporočil« (Anja, K). Večini se zdi najboljši način za pridobivanje in ohranjanje strank ustno priporočilo, ki ga pacienti dobijo od poznane osebe, kateri zaupajo. »Gre to samo od ust do ust, tko da nekih ta pravih reklam niti ni« (Maks, J).

Najpogosteje uporabljeno tržno orodje je spletna stran, ki jo imajo vsi. Žan (J) meni, da je »obvezna, že samo zaradi tega, da ti pove lokacijo, odpiralni čas, kontakt kamor se lahko

naročiš«, torej spletno stran uporabljajo predvsem za predstavitev osnovnih informacij o delovanju ordinacije. »Na spletni strani imaš podane tiste osnovne podatke, s čim se ambulanta ukvarja, kje si, kako slediš novostim, kako se izobražuješ« (Anja, K). »Kar se mene tiče so gor vse pomembne informacije, mal so fotke, kakšni pomembni formularji, ki jih pacienti lahko zloudajo in izpolnejo« (Maks, J). »Edino kar imamo je spletna stran, ampak ta spletna stran je obvezna, ker moraš imet gor vse pravzaprav, predstavitev ambulante, naslov, delovni čas in zaposlene« (Lana, K). Po njihovem mnenju je spletna stran tudi najbolj učinkovito tržno orodje.

Poleg spletne strani pogosto navedejo tudi uporabo Facebook strani, s čimer želijo ciljati na mlajšo populacijo, ki se bolj poslužuje socialnih omrežij. Tudi če Facebook strani še nimajo, razmišljajo o njej kot o učinkovitem tržno komunikacijskem orodju. »Nimam ne, zdj se selim v nove prostore in mislim to naredit, da to odpira vrata« (Anja, K). V dveh zasebnih ordinacijah so za tržno komuniciranje uporabili članek v reviji, Ines (Z) pa uporablja tudi e-maile.

Je pa pri večini nekaj pomislekov glede zaupanja v uporabo tržnih orodij pri tako osebni in občutljivi zadevi, kot je zobozdravstvo. »Jst pač ne bi zaupala nekemu tržnemu produktu, ker tuki gre res dostkrat za to, da se dobro blago samo hvali« (Zala, J). Tudi Juš, ki ima zasebno ordinacijo brez koncesije, ni zagovornik trženja zobozdravstvenih storitev. »Načelno sem nekako zmeri mal z viška gledou na kolege, ki so uporabljali neke načine reklamiranja/.../se mi zdi, da kvaliteta govori sama zase in da tisti, ki na tak način iščejo nove paciente so v mojih očeh bili drugorazredni«.

Skoraj nihče se ne ukvarja z načrtovanjem marketinške strategije, niti nima zunanjega izvajalca zanjo. O možnostih trženja ordinacije in proračuna razmišlja le Ines (Z), ki je ravno odprla svojo zasebno zobozdravstveno ordinacijo. »Zunanjega svetovalca glede marketinga nimam, imam pa glede zunanje podobe za podjetje« (Ines, Z). Nima pa za to namenjenega točno določenega proračuna, saj misli »temu namenit, toliko kot bo pač potrebno«.

Regulacija/dopustnost oglaševanja

Mnenja glede dopustnosti oglaševanja v zobozdravstveni stroki so se delila. Žan (J) pravi: »Jst sm bolj proti temu.« Predpostavlja, da bi v primeru dopustnosti oglaševanja »velike firme povozile manjše/.../prišlo bi do enega monopola« (Žan, J). Tudi Zali, ki dela v javnem sektorju, se zdi to »na splošno zelo sporno«. In izpostavi podoben vidik, kot ga ima Žan. Z

oglaševanjem se ne strinjata tudi Mija in Nika, ki sta zaposleni v zasebni ordinaciji s koncesijo. »Ne vem, bolj nisem za, nekak se mi to vseeno ne sklada z zdravstvom« (Nika, K). »Zdi se mi, da se z oglaševanjem zgubla smisel, to da smo na nek način zdravniki. Zbija vrednost pa kredibilnost temu« (Mija, K).

Po drugi strani pa ostali ne čutijo takšnega odpora do možnosti oglaševanja in se zavedajo, da je pogosto potrebno za zasebne ordinacije. Lana (K) prizna, da »če bi bila prisiljena v iskanje pacientov, bi sigurno tud to pot ubrala« in se poslužila oglaševanja svojih storitev. Delijo si mnenje, da je oglaševanje »lahko dvorezen (meč)« (Anja, K). Po eni strani se zavedajo, da »bi s tem pacienti imel več informacij« (Maks, J), vendar si želijo spremembo regulacije v Sloveniji tako, da bi poenotili pravila oglaševanja za vse, ki se oglašujejo na slovenskem trgu. »Mene osebno drugač ne moti (oglaševanje)/.../me pa moti, da mammo mi kot slovenski zobozdravniki v slovenskem okolju prepoved, med tem ko se pa Hrvati brez problema reklamirajo« (Maks, J). »Da mammo vsi iste pogoje, ne pa da je drugim dovoljeno, npr. Hrvatom, nm pa ne« (Ines, Z). »Postavl, bi se določene okvirje, ki bi bili dopustni in potem bi moglo bit znotraj tega« (Anja, K).

Vsi intervjuvani zobozdravniki so mnenja, da oglaševanje lahko tako ali drugače zavaja paciente. Ker ni neke pacientu dostopne baze s podatki, se jih lahko zavaja z oglaševanjem storitev za katere izvajalec ni dejansko specializiran. »Določeni, ki to (ortodonti) sploh niso, prodajajo ortodontijo in se prodajajo kot ortodonti in to je zavajanje« (Anja, K). Problematično je tudi zaradi tega, ker lahko oglaševanje pri pacientu ustvari napačna pričakovanja in nedosegljive želje. »Oni pridejo z neko idejo, de bi neki mel, neki so prebral, da je to daleč najnovejše in včasih sploh ne razumejo, da niso primerni« (Mija, K).

O tem, kateri način oglaševanja je najbolj učinkovit, nimajo izrazitega mnenja. Nihče ni izpostavil nobenega določenega medija ali pristopa. Bolj se zavedajo dejstva, da imajo zelo širok ciljni trg in je »odvisno od tega katero populacijo ciljamo« (Žan, J). »...odločilni faktor pri izbiri, kam bo kakšen šou je načeloma karakter pacienta« (Maks, J). Zdi se jim, da so zobozdravstvene storitve preveč specifične glede obravnave posameznika, zaradi česar bi se težko odločili kateri dejavnik je tisti, ki bi najbolj pritegnil paciente.

Strinjajo pa se, da bi Slovenija, če bi se zobozdravniki lahko oglaševali, lahko privabila še več pacientov iz sosednjih držav, predvsem Italije in Avstrije, saj so storitve v Sloveniji cenejše. Nekaj pa jih izpostavi, da se že zdaj veliko tujcev odloči za obisk slovenskih zobozdravnikov, predvsem v primorski regiji.

Oba zobozdravnika iz zasebnih zobozdravstvenih ordinacij vidita problem izkrivljenih pacientovih pričakovanj zaradi oglaševanju tujih zobozdravnikov na slovenskem trgu. »Mislijo (potrošniki), da Hrvati delajo znanstveno fantastiko, pa da mi tega ne znamo delat...« (Ines, Z). Na tako napačno predstavo, zaradi neurejenih pravil oglaševanja, opozori tudi Juš (Z): »...prebereš reklamni oglas hrvaškega kirurga v našem časopisu/.../nimaš dodatne informacije, vrjameš vsem podatkom in potem izpade kot da pri nas take usluge sploh ni.«

Dentalni turizem

Vsi se strinjajo, da je dentalni turizem lahko riskantna poteza za pacienta. »Te stvari ne morš naredit v enmu tednu, lahko greš tja trikrat ampak potem vprašanje, če se ti to splača« (Lana, K). Pacienti se premalokrat zavedajo, da se gre za posege v živ organizem, ki potrebuje rehabilitacijo in celjenje pred nadaljnjimi posegi. »Ljudje včasih ne razumejo, da telo rab čas, da se zacel/.../ne razumejo tega pri zobu, da se mora tkivo zacelt, preden se dela kakršno koli protetiko« (Nika, K).

Nekateri pa so mnenja, da je dentalni turizem popolnoma sprejemljiv v primeru manjših in manj zahtevnih posegov. »Če se dela neka stvar, ki posebne predpriprave ne potrebuje potem je to čist okej, lahko še boljše...« (Anja, K). »Ti profesorji, ki imajo svoje klinike v Opatiji, so vrhunski...« (Ines, Z). Vendar je pacientu, kot laiku, težko vedeti, kdo je resnično kvaliteten in vreden zaupanja, brez kakršnih koli osebnih referenc.

Zala (J) vidi vprašljivost o izbiri dentalnega turizma, ker se »slaba storitev vidi šele čez par let, ne pa iz dons na jutro«. Potem pa so tu še reševanja reklamacij oziroma uveljavljanja garancije v tujini, kar je pogost predaleč, da bi se izplačalo vračati. Ali pa je stanje nujno in zahteva takojšnje ukrepanje. V vsakem primeru pa se to delo potem prenese na slovenske zobozdravnike.

Obstaja pa enotno mnenje glede oglaševanja dentalnega turizma, kjer s trenutnim stanjem ni prav nihče zadovoljen. Pravijo, da bi morala za vse obstajati enaka pravila, zato da bi pacienti imeli manj izkrivljen pogled in bolj jasno predstavo o možnostih zobozdravstva v Sloveniji.

Stanje v Sloveniji

Glede na stanje v Sloveniji, je po mnenju zobozdravnikov, dovolj strokovnega kadra. Večji problem je, ker ni dovolj delovnih mest v javnem sektorju in s tem možnosti izpopolnjevanja za samostojno delo. »...ukinjajo delovna mesta, ko gre nekdo v pokoj prerazporedijo

paciente« (Nika, K). Posledica tega so dolge čakalne dobe, zaradi česar so ljudje pogosto nezadovoljni z zobozdravstvom, če nimajo možnosti samoplačništva.

Tudi financiranje s strani države ni zadostno, v kombinaciji z zastarelimi predpisi pa se po mnenju zobozdravnikov stanje še slabša. Kljub temu, da v Sloveniji imamo izobražen in strokoven kader. »Tisti, ki delajo na koncesijo so zelo omejeni, omejeni s standardi, se pravi lahko bi naredili več, če bi zavarovalnica plačala več« (Juš, Z). »Men je zavarovalnica dala normo, jst čez to normo ne morem it, sm pa tuki, sm sposoben več naredit, imam to znanje, ampak tko pač je« (Maks, J).

5.2 Analiza intervjujev: Uporabniki

Tržno komunikacijska orodja

Vsi intervjuvanci za najpogostejši vir informacij o zobozdravstvenih storitvah navedejo ustno priporočilo. »Dostkrat vprašam kolege, če poznajo koga k je dobr« (Luka, 25). Gala (50) informacije pridobiva »od kolegov, sorodnikov in znancev« na podlagi ustnega priporočila. Ustno priporočilo izstopa tudi kot najbolj zanesljiv vir pri pridobivanju informacij o zobozdravstveni dejavnosti. Poleg omenjenega, se uporabniki v iskanju informacij pogosto odpravijo na splet, kjer preverijo razpoložljivo ponudbo. Le redko pa informacije pridobijo iz časopisov ali revij.

Najpomembnejši dejavnik pri odločitvi je kvaliteta, ki je pogojena s strokovnostjo izvedbe. Cena predstavlja tudi pomemben odločitveni dejavnik, še posebej v razmerju s kvaliteto. Luku (25), Juliji (56) in Mihi (34) tudi lokacija predstavlja dejavnik odločanja »zaradi parkiranja in časovne stiske med delom«. Na razne ugodnosti (popuste, posebne ponudbe) se nihče izmed intervjuvancev ne bi odzval, saj mu kvaliteta predstavlja veliko bolj pomembno vlogo pri odločanju. »...če ni nekega potrdila o kvaliteti/.../ me tud ne bi prepričal« (Miha, 34).

Nihče nima občutka, da so informacije dovolj transparentne in da so dovolj informirani o ponudbi zobozdravstvenih storitev, zato menijo, da bi jih nujno potrebovali za lažjo izbiro zobozdravnika in zobozdravstvenih storitev.

Mnenje o regulaciji oglaševanja

Oglase za zobozdravstvene storitve so opazili vsi intervjuvanci, vendar večina navaja videvanje oglasov tujih zobozdravnikov, predvsem hrvaških. Največkrat jih opazijo v časopisu (Delo) in raznih revijah, redkeje na televiziji.

Oglaševanje se prav nobenemu ne zdi sporno, se pa zavedajo, da ne moreš zaupati vsemu kar piše v oglasu. »...tko no, ne zdi se mi sporno, je pa res da ne bi vsega v oglasih verjela, da je res in ne vem kaj« (Julija, 56). Intervjuvance predvsem prepriča strokovno napisan oglas, zato se jim takšni ne zdijo sporni, ampak celo poučni.

Nihče razen Julije (56) ni vedel, da je oglaševanje zobozdravstvenih storitev regulirano na kakršen koli način. Zdi se jim, da regulacije ne bi smelo biti, saj bi s tem trg postal bolj transparenten in konkurenčen. »Po mojem mnenju in logiki bi bila ponudba bolj konkurenčna, torej boljše cene zame in verjetno bi bil posledično tudi trg bolj pregleden...« (Luka, 25). Gali (50) in Miha (34) pa se zdi, da bi morala biti regulacija na področju Slovenije poenotena, ne glede na to, ali se oglašuje tuji ali domač zobozdravnik.

Dentalni turizem

Pri vprašanjih glede ponudbe in uporabe dentalnega turizma se nikomur ne zdi to sporen način trženja zobozdravstvenih storitev. Se ga pa večina ne bi osebno poslužila, saj ne »vrjamem v hitro popravilo« (Julija, 56). Luka (25) dvomi v to »da bi se ti splačal skakat pa vozit nekam v tujino do zobarja«, Gala (50) ima pomisleke zaradi jezikovne bariere in Kaja (75) bolj zaupa slovenskim, saj ji je pomemben osebni odnos.

Miha (34) je edini, ki bi, za večje in bolj obsežne posege, poiskal strokovnjaka v tujini, vendar bi se skrbno pozanimal o kvaliteti in zobozdravstvenih standardih v tuji državi. Za tujino pa bi se odločil predvsem zaradi nižje cene storitev.

Demografski podatki o spolu, starosti, stopnji izobrazbe in neto mesečnem prihodku niso razkrili nobenih posebnih mnenjskih odstopanj.

6 DISKUSIJA

Presenetljiva je ugotovitev, kot bi bilo to sprva pričakovati, da se mnenja javnih, zasebnih s koncesijo in zasebnih zobozdravnikov, sploh niso močno razlikovala. Pravzaprav so se prepletala do te mere, da je analiza in primerjava mnenj javnih in zasebnih zobozdravnikov popolnoma neuporabna. Po boljšem premisleku in poznavanju teme, je to vsekakor logična ugotovitev in odraz dejanskega stanja slovenskega zobozdravstva, kjer tudi zdravstveni sistem v praksi ne ločuje strogo med prej naštetimi organizacijskimi oblikami. Javno zobozdravstvo ima zaradi nizkih osnovnih standardov, toliko nadstandardnih in doplačljivih storitev, da ni daleč od zasebnega. Zasebne ordinacije pa imajo v veliki meri koncesijo, kar jih ponovno vplete v del javne finančne mreže.

Ustno priporočilo...

...kot najbolj učinkovit marketinški kanal se je pri trženju zobozdravstvenih storitev pokazalo ustno priporočilo. Zobozdravniki so prepričani, da se pri informiranju o zobozdravstvu ljudje najpogosteje zanašajo na preverjene reference pridobljene s strani prijateljev, družine in drugih, njim zaupanja vrednih ljudi. Intervjuvani pacienti so to mišljenje potrdili, saj jim največ pomeni vir informacij, ki mu lahko zaupajo. Tudi Moser (2008) je v raziskavi ugotovil, da se uporabniki največkrat poslužujejo neformalnih ustnih priporočil. To je vsekakor smiselno, saj se gre pri zobozdravstvu za zelo specifične posege, poleg tega pa ljudje nimajo želje po konstantni menjavi zobozdravnikov, saj večina želi s svojim osebnim zobozdravnikom, če so z njim zadovoljni, vzpostaviti čim bolj trajen in osebni odnos. Prednost »oglaševanja« zobozdravnikov s tako metodo je predvsem ta, da je brezplačna, ne zahteva ne finančnega ne časovnega vložka.

Glede na to, da je metoda »od ust do ust« že zdaj tako razširjena in dobro sprejeta pri pacientih, bi jo zobozdravniki lahko uspešno razširili tudi na splet. »Electronic word-of-mouth« (spletne govorice) bi lahko postal v tem primeru učinkovit in pomemben medij za podajanje informacij širši množici (Kucukemiroglu in Kara, 2015). Andreassen in Streukens (2009) pa v spletnih govoricah prepoznata tudi orodje s katerim lahko izvajalec prepozna možnosti nadgradnje ali izboljšave svojih storitev.

Spletna stran...

...je komunikacijsko orodje, ki ga obe strani, tako zobozdravniki kot uporabniki vidijo, kot nekaj nujno potrebnega. Za izvajalce je s spletno stranjo najlažje podati splošne informacije in vzpostaviti prvi stik s pacienti. Večina ljudi pa se prav tako najprej zateče po informacije na splet, kjer lahko dobi vsaj prvi grob vtis o določeni ponudbi. Splet je popularen vir informacij, saj tako dobiš kar nekaj podatkov o vrsti storitev, cenah, lokaciji, na raznih forumih pa tudi o kvaliteti, kar so tudi najpomembnejši dejavniki pri posameznikovi izbiri zobozdravnika.

Zanimivo je dejstvo, da zobozdravniki ne namenjajo pretirane pozornosti ali financ za načrtovanje marketinške strategije. Po eni strani je možno, da se temu izogibajo, ker resnično ne želijo, da bi se zobozdravstvene storitve spustile na nek nivo potrošnih dobrin. Po drugi strani pa je zaenkrat povpraševanje po njihovih storitvah tako veliko, da ne potrebujejo dodatnega trženja. V vsakem primeru pa so na slabšem uporabniki, saj se zaradi pomanjkanja informacij soočajo z izbiro zobozdravnika na zelo netransparentnem trgu.

Oglaševanje ja, oglaševanje ne...

Regulacija oglaševanja, kar se tiče zdravstvenih in zobozdravstvenih storitev je zelo nedorečena. Načeloma naj bi se lahko vsi zobozdravniki, tako domači kot tuji, v slovenskih medijih oglaševali. Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami in Zakon o medijih (natančneje Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah, kjer je zapisana prepoved avdiovizualnih komercialnih sporočil zdravstvene dejavnosti) le delno omejujejo predpise o dopustnosti oglaševanja zobozdravstvenih storitev. Glede na to, da se pojavlja veliko večje število oglasov tujih zobozdravnikov kot domačih, se očitno slovenski zobozdravniki držijo Kodeksa medicinske etike in deontologije, kjer del 10. člena pravi: »Vsaka neposredna ali posredna reklama ali publiciteta, ki nima vzgojnovarstvenega in izobraževalnega cilja, je za zdravnika prepovedana. Zdravnik se ne sme okoriščati z nagradami za propagiranje farmacevtskih, kozmetičnih in drugih proizvodov« (Kodeks medicinske deontologije Slovenije).

Na koncu ugotovimo, da so zdravniki in zobozdravniki sami sprejeli kodeks, ki jim omejuje možnost oglaševanja, prijave in kršitve pa obravnava Tržni inšpektorat. Glede na trenutno situacijo, vdor oglaševanja tujih zobozdravstvenih ordinacij na slovenski trg in mnenje uporabnikov, ki se jim oglaševanje ne zdi sporno, bi bilo bolj smiselno tudi za slovenske zobozdravnike, da bi spremenili kodeks. Rešitev, bi bila v takšni spremembi regulative, ki bi

maksimalno preprečila možnost zavajajočega oglaševanja in poenotila trg oglaševanja tujih in domačih zdravstvenih in zobozdravstvenih storitev.

Po nasmeh v tujino...

Dentalni turizem je začel doživljati vzpon konec 80ih let. Predvsem temelji na iskanju medicinske oskrbe v državah z nižjim standardom, saj so tam storitve cenejše. Ljudje se ga poslužujejo tudi takrat, kadar v svoji državi ne morejo dobiti potrebnega posega zaradi pomanjkanja strokovnjakov ali predolgih čakalnih vrst (Kumar 2014, 979).

Intervjuvani uporabniki niso pokazali navdušenja nad zahtevnejšimi zobozdravstvenimi posegi v tujini, kar nakazuje na to, da imamo v Sloveniji dovolj strokoven kader in da jim ustno priporočilo in osebna referenca še vedno vzbujata največ zaupanja. Vendar bi se trend lahko kaj kmalu spremenil, saj je javnemu zobozdravstvu namenjenega vedno manj denarja, posledično so čakalne vrste čedalje daljše in storitve ter postopki, financirani s strani javnih sredstev, vedno bolj zastareli. Vseeno je pri odločitvi potrebno vzeti v zakup določene slabosti dentalnega turizma, predvsem težavami, ki se pojavljajo z oskrbo po posegu in možnostjo uveljavljana garancije (Kovacs in Szocska 2013, 417).

7 SKLEP

Po raziskavi povezave trženja storitev na splošno, s trženjem zdravstvenih oziroma zobozdravstvenih storitev, ugotavljam, da gre za povsem specifične storitve, ki se v urejenem javnem zdravstvenem sistemu financiranja ne morejo in ne smejo v celoti tržiti na prostem trgu.

Za tisti del zdravstvenih storitev, kjer velja prosti trg, pa ugotavljam, da zobozdravniki še vedno niso najbolj naklonjeni uporabi tržno komunikacijskih orodij za trženje svojih storitev. Po mojem mnenju je to tudi zato, ker si želijo z netransparentno ponudbo ohranjati večjo ekskluzivnost. Premalo se zavedajo, da je slovenski trg zelo majhen, poleg tega pa nanj z oglaševanjem vdira tuja konkurenca. Zato bi se zasebni zobozdravniki za ohranjanje in privabljanje novih uporabnikov morali posluževati dovoljenega oglaševanja. S tem bi naredili uslugo uporabnikom, ki imajo že v osnovi manj zadržkov glede trženja in oglaševanja zobozdravstvenih storitev. Oglaševanje jim predstavlja vir informacij, ki so v primeru

zobozdravstvenih storitev težko dostopne, a zelo zaželjene, uporabnikom pa olajšajo izbiro zobozdravnika in zobozdravstvenih storitev.

Predvsem bi bila uporaba oglaševanja na slovenskem trgu učinkovita, ker imajo zobozdravniki in uporabniki precej podoben pogled na učinkovitost tržnih orodij. Oboji so kot najbolj zaupljiv vir informacij izpostavili nekomercialno usmerjeno ustno priporočilo kot drugo pa splet. Torej bi lahko sklepali, da so spletne govorice prav tako zelo učinkovite, ker se širijo hitreje in dosežejo večje število ljudi. Če so le te pozitivno naravnane pri uporabnikih povečujejo občutek zaupanja, negativne pa za izvajalca predstavljajo velik problem, saj se širijo tako intenzivno ali še bolj kot pozitivne.

Za najpomembnejšo spremenljivko pri odločitvi pa ljudje izpostavijo kvalitetno in kakovostno obravnavo, kar tudi intervjuvani zobozdravniki izpostavijo kot konkurenčno prednost pred povečanjem dentalnega turizma in iskanja izvajalcev zobozdravstvenih storitev v tujini.

Na splošno pa je težko primerjati slovenski trg zobozdravstvenih dejavnosti z drugimi državami, saj ima vsaka država specifičen sistem financiranja ter tudi drugačne predpise o izvajanju zobozdravstvene dejavnosti.

8 LITERATURA

1. Caruana, Albert in Noel Fenech. 2005. The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients. *Journal of Medical Marketing* 5 (3): 245-255.
2. Andreassen, Tor W. in Streukens Sandra. 2009. Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?. *Managing Service Quality* 19 (3): 249-265.
3. Anja, K. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 1. avgust.
4. *bizi.si*. Dostopno prek: <http://www.bizi.si/storitve/analize-trgov/> (15. maj 2016).
5. Clow, Kenneth E., Arthur K. Fischer in David O`Bryan. 1995. Patient Expectations of Dental Services. *Journal of Health Care Marketing* 15 (3): 23-31.
6. Clow, Kenneth E., Robert E. Stevens, C. William McConkey in David L. Loudon. 2008. Attitudes of Dentists and Dental Patients Toward Advertising. *Health Marketing Quarterly* 24 (1-2): 22-34.
7. Gala. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. avgust.
8. Gronroos, Christian. 2000. *Service Management and Marketing*. Chichester: John Wiley.
9. Ines, Z. 2016. Intervju z avtorico. Vrhnika, 27. julij.
10. Jakupović, Vedran, Maja Martinović, Kutluk Ozguven in Amra Vuković. 2010. Services Marketing in Dentistry - Knowledge, Practice, Attitude in Bosnia and Herzegovina. *Materia Socio Medica* 22 (4): 195-199.
11. Julija. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. julij.
12. Juš, K. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 7. avgust.
13. Kaja. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. julij.
14. Kay, Mark J. 2007. Healthcare marketing: what is salient? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 1 (3): 247-263.
15. *Kodeks medicinske deontologije Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.zdravniskazbornica.si/zzs.asp?FolderId=386> (5. avgust 2016).

16. Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 1999. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
17. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
18. Kovacs, E., in G. Szocska. 2013. "Vacation for your teeth" - dental tourists in Hungary from the perspective of Hungarian dentists. *British Dental Journal* 215 (8): 415-418.
19. Kucukemiroglu, Setenay in Ali Kara. 2015. Online word-of-mouth communication on social networking sites. *International Journal of Commerce and Management* 25 (1): 2-20.
20. Kumar, Pradeep. 2014. Dental Health Tourism in India. *Indian journal of Multidisciplinary Dentistry* 4 (3): 978-983.
21. Lana, K. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 7. avgust.
22. Lee, DonHee. 2016. Healthqual: a multi-item scale or assessing healthcare service quality. *Service Business* 5 (4): 1-26.
23. Lovelock, Christopher H. in Lauren Wright. 1999. *Principles of Service Marketing and Management*. London: Prentice Hall.
24. Luka. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. julij.
25. Maks, J. 2016. Intervju z avtorico. Kranj, 9. avgust.
26. Miha. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. avgust.
27. Mija, K. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 28. julij.
28. Morar, Silviu, Maria Popa, Horatiu Dura in Adrian Boicean. General aspects related to dental services marketing. *Metalurgia International* 18 (8): 265-267.
29. Moser, Homer Ronald. 2008. How consumers view dental advertising: An empirical analysis. *Journal of Medical Marketing* 8 (3): 229-240.
30. Nacionalni inštitut za javno zdravje. Dostopno prek: <http://www.nijz.si/> (10. avgust 2016).
31. Nika, K. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 28. julij.
32. Potočnik, Vekoslav. 2005. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

33. Rogers, Anne Moss. 2014. Managing the Gaps in Health Care Digital Marketing. *Marketing Health Services* 34 (2): 16-17.
34. Rooney, Keila. 2009. Consumer-Driven Healthcare Marketing: Using the Web to Get UP Close and Personal. *Journal of Healthcare Management* 54 (4): 241-251.
35. Sanchez, Peter M. in P. Greg Bonner. 1989. Dental Services Advertising: Does It Affect Consumers? *Journal of Health Care Marketing* 9 (4): 27-33.
36. Schenker, Yael, Robert M. Arnold in Alex John London. 2014. The Ethics of Advertising for Health Care Services. *The American Journal of Bioethics* 14 (3): 34-43.
37. *Statistični urad RS*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/prikaziv-novico?id=5404&idp=1&headerbar=0> (17. maj 2016).
38. Swinyard William R. in Whitlark David B. 1994. The effect of customer dissatisfaction on store repurchase intentions: A little goes a long way. *International Review of Retail*. 4 (3): 329-344.
39. Thomas, Richard K. 2004. *Marketing health services*. United states of America: Health Administration Press.
40. Thompson, Donald. 2014. Direct-to-Consumer Advertising of Health-Related Goods and Services. *The American Journal of Bioethics* 14 (3): 53-54.
41. Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta, Univerza v Ljubljani.
42. Yavas, Ugur in Glen Riecken. 2001. Attitudes of US doctors and dentists towards advertising: a comparative study. *International Journal of Advertising* 20 (3): 341-359.
43. Zala, J. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 2. avgust.
44. ZZS. Dostopno prek: <http://www.zdravniskazbornica.si/> (3. julij 2016).
45. Žan, J. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 2. avgust.
46. *World Health Organization*. Dostopno prek: <http://www.who.int/gho/en/> (11. avgust 2016)

PRILOGE

PRILOGA A: Intervjujska vprašanja za zobozdravnike

Trženje

1. Delate v javnem, zasebnem s koncesijo ali popolnoma zasebnem zobozdravstvu?
2. Ali je pri vas potrebno, da iščete nove stranke? Na kakšen način jih pridobivate?
3. Kako stranke informirate o svoji ponudbi? (potencialne, obstoječe)
4. Katera orodja tržnega komuniciranja uporabljate pri trženju svojih storitev? (oglaševanje, kje – časopisi, billboardi, televizija; letaki, govornice, katalogi: ZNAČILNOSTI)
5. Katera/e od naštetih so po vašem mnenju najbolj učinkovite in zakaj? Za pridobivanje novih strank ali ohranjanje obstoječih? Katere od naštetih pa najpogosteje uporabljate?
6. Ali sami načrtujete marketinško strategijo ali imate pomoč zunanjega strokovnjaka?
7. Imate določen proračun namenjen trženju? Kako ga določite?

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

1. Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zobozdravstvenih storitev?
2. Ima po vašem mnenju oglaševanje pozitivne ali negativne učinke na zobozdravstvo? Transparentnost trga? Konkurenčnost?
3. Ali mislite, da oglaševanje zavaja potrošnike/uporabnike zobozdravstvenih storitev?
4. Kaj menite o regulaciji oglaševanja v Sloveniji? Preveč, premalo
5. Kakšno mnenje imate o oglaševanju tujih zobozdravnikov na slovenskem trgu?
6. Menite, da bi lahko s trženjem, slovenski zobozdravniki privabili več tujih uporabnikov/pacientov?
7. (Se vam zdi, da bi z možnostjo oglaševanja povečali svoje prihodke?)

Dentalni turizem: zdrava ali nelojalna konkurenca? Pojasnite mnenja?

1. Glede na to, da se pojavlja vse več dentalnega turizma, ali se vam to zdi potencialno zanimiva tržna niša ali nelojalna konkurenca? Zakaj? Mnenje, problemi, prednosti!

Vaše mnenje o stanju zobozdravstva v Sloveniji? Ali se nameni dovolj denarja za zobozdravstvo? Imamo v Sloveniji dovolj zobozdravnikov?

PRILOGA B: Intervjujska vprašanja za uporabnike

Trženje

1. Na podlagi katerih informacij si izberete izvajalca zobozdravstvenih storitev?
2. Kje pridobite informacije o ponudbi zobozdravstvenih storitev? Kateri vir se vam zdi najbolj zanesljiv?
3. Katere informacije so najbolj pomembne pri vaši odločitvi (cena, kvaliteta, lokacija)?
4. Kaj bi vas še lahko prepričalo za obisk določenega zobozdravnika (posebna ponudba, popust, osebno priporočilo, najnovejša tehnologija)?
5. Imate občutek, da ste dovolj informirani o ponudbi zobozdravstvenih storitev?
6. So informacije dovolj dostopne in transparentne, da vam pomagajo pri izbiri?

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

1. Ste opazili kakšne oglase zobozdravstvenih storitev? Kje? Katere?
2. Kaj menite o njih? Se vam zdijo sporni?
3. Ali vam je na splošno oglaševanje zobozdravstvenih storitev sprejemljivo? Zavajujoče?
4. Ali veste, da je oglaševanje zobozdravstvenih storitev v Sloveniji regulirano? Bi potrebovali več regulacije ali bi lahko bilo manj regulirano?
5. Menite, da bi bila zaradi možnosti oglaševanja ponudba bolj konkurenčna in trg bolj transparenten, ali se s tem ne strinjate? Zakaj?

Dentalni turizem

1. Ste opazili oglase slovenskih ali tudi tujih zobozdravnikov?
2. Kakšno je vaše mnenje o dentalnem turizmu v tujini? Bi se odločili zanj? Katere prednosti/slabosti dentalnega turizma vidite?
3. Za katero državo bi se odločili? Strokovnost ali cena?

Spol:

Starost:

Izobrazba:

Neto mesečni prihodek: do 1000€ / 1000-2000€ / nad 2000€

PRILOGA C: Transkripti intervjujev z zobozdravniki

Zobozdravniki: Lana, K

V: Delate v javnem, zasebnem s koncesijo ali popolnoma zasebnem zobozdravstvu?

O: Zasebno s koncesijo, največ koncesije, razmerje je kaj pa vem mogoče 10 % samoplačnikov, imam pa 80 procentni program.

V: Ali je pri vas potrebno, da iščete nove stranke? Na kakšen način jih pridobivate?

O: Ne, ni. Za koncesijo je vedno povpraševanje ker nikol ne mormo tok vzet kot je povpraševanje in mammo v čakalni knjigi še za kkšno dobro leto pa pou do dve. To sploh ni vprašanje, za samoplačnike pa itak ne, ker je itak tok mejhn procent da une termine k mammo jih itak z lahkoto zapolnemo.

V: Kako stranke informirate o svoji ponudbi? (potencialne, obstoječe)

O: Mi jih informiramo tmle z...hmm tkole je če nekdo sprašuje za storitev je mal drugač kot če jo nekomu ponujaš. Če te nekdo sprašuje mu ti veš natančno povedat, ponujamo pa glede na to d aamamo tok pacientov jih niti ne ponujamo. Če gre za eno storitev ki je potreba potem ko vidiš na pregledu potem seeda poveš osebno, drugač pa ne.

V: Katera orodja tržnega komuniciranja uporabljate pri trženju svojih storitev? (oglaševanje, kje – časopisi, billboardi, televizija; letaki, govornice, katalogi: ZNAČILNOSTI)

O: Edino kar mammo je spletna stran, ampak ta spletna stran je nm obveza ker moraš imet gor vse, pravzaprov, predstavitev ambulatne, naslov in delovni čas in zaposlene. Drugač pa ne razen to da smo tud v poslovnem imeniku, tm pa smo ampak to bolj mogoče iz ene energije iz leta v leto.

V: Potem raznih časopisov, letakov ne uporabljate?

O: ne, ne, sj pr ns se v bistvu ne smemo oglaševat. Zdj če bi se lahko oglaševal na hrvaškem je druga stvar samo zdj pr ns se nesmemo, ampak to za moje pojme je čist nenormalno, da se lahko uni oglašujejo mi se pa tuki ne smemo. Ne bi rekla da se tm ne bi smel amapak da je tko.

V: Katera/e od naštetih so po vašem mnenju najbolj učinkovite in zakaj? Za pridobivanje novih strank ali ohranjanje obstoječih? Katere od naštetih pa najpogosteje uporabljate?

O: Ja deffinitivno jst mislm, da splet. Sigurno ker jst nism tko velik na računalniku ampak sm vseen vedno bolj za stvari k bi rad kkšno inormacijo, grem vednot ja pogledat. Sploh nevem če lahko kje drugje še pridobiš tok infformacij, tko da ja vtipkaš in potem vidiš. Seveda je pa odvisno od tega kaj kdo lahko ponudi.

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

V: Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zobozdravstvenih storitev?

O: Ehh jah veš kako morm ti neki rečt, jst sm starejša generacija, sm že 330 let v tem poklicu in to pomen, eeem. Mogoče gledanje na zobozdravstvo kot na eno tržno nišo, je men tuje. Mi smo še zmeri kle zarad tega da zdravmo ljudi in je to še zmeri nš cilj. Tko da nevem, če osebno gledam najbrž če bi bila prisiljena v iskanje pacientov bi sigurno tud to pot obrala...

V: Ima po vašem mnenju oglaševanje pozitivne ali negativne učinke na zobozdravstvo? Transparentnost trga? Konkurenčnost?

O: Problem je v temu, da je take stvari vednot eba preizkusit, samo tko lahko preverš oglaševanje. Morš prevert referenco, če maš recimo oglas o eni ambulanti je lahko vse vreau ampak če greš tja in ti tega ne dobiš ti nč več ne pomaga, se ne vrneš. Jst mislm da če si tko dober da greš z enim oglasom vn, sploh zdj ko pr ns to še ni neki ustaljena praksa, mislm da neboš ne opraviču tega oglasa. Men se zdi da je to prepuščeno posamezniku, če se bo odloču za to al ne.

V: Ali mislite, da oglaševanje zavaja potrošnike/uporabnike zobozdravstvenih storitev?

O: Hmm, ja jst mislm da večino oglasov ki ns obdajajo je seveda zavajujoče. Jst mislm da tist zobozdravnik ki je bo oglaševal bo moral stat za tem, mislm da ja. Nardil bi se neko sito in trg bi se uravnal sam po sebi. Je pa problem našega poklica to da rezultati niso iz danes na jutri, redki so, eni so pa res dolgotrajni tud kvaliteta se vidi šele čez leta. Tko da merjenje rezultatov je pr nm dolgoročna stvar, tud če preizkšaša tehnologijo al pa nek nov material, to je cel proces in je zlo delikatno. Čim več informacij zbereš, pogledaš tud na spletu kakšen je postopek in potem med informacijami izbereš enga al pa dva terapevta se naročniš na pregled in potem moraš bi tko da ta vprašanja vprašaš še njega in si potem probaš ustvar eno sliko.

V: Kaj menite o regulaciji oglaševanja v Sloveniji? Preveč, premalo

O: Jst mislm da, težko, nevem kako množica razmišla ampak vsak bo šou rajš k tistmu zobozdravniku o katerem ti bo nekdo dal dobro mnenje, nekdo k mu zaupaš al pa k boš iz več strani slišou. In nenazadnje ti oglas ne bo merodajen, tko da emmm, seveda eni grejo pa oglašujejo mogoče neke nobve implantate ki so bolj enostavni in cenejši ampak spet morš sam na svoji koži preizkust mogoče ti bo ta ki to oglašuje dal take argumente da se boš strinjal s tem ane, ker to je spet neka stvar, ki je neova. Vse je zelo subjektivno

V: Kakšno mnenje imate o oglaševanju tujih zobozdravnikov na slovenskem trgu?

O: Konc koncev nevem, me to tok ne boli. Ampak recimo so kkšni naši zobozdravniki k so zasebniki, dons kupna moč ljudi pada in potem oni ostajajo brez pacinetov in sigurno jim ni prou da oni se lahko oglašujejo pr ns oni se pa ne morjo. Mislm da bi moral tud naše pustiti, al oba al pa nihče, tko jst mislm. Poenotl za oboje pa nj gr ev eno al v drugo smer.

V: Menite, da bi lahko s trženjem, slovenski zobozdravniki privabili več tujih uporabnikov/pacientov?

O: Da bi jih bilo več? Jaaa, sj njih je že zdj velik, ob teh mejnih podorčjih. Ker mi smo za njih tko kot je hrvaška za naše, tko je pa Slovenija cenejša za Italjane pa Avstrijce.

Dentalni turizem: zdrava ali nelojalna konkurenca? Pojasnite mnenja?

V: Glede na to, da se pojavlja vse več dentalnega turizma, ali se vam to zdi potencialno zanimiva tržna niša ali nelojalna konkurenca? Zakaj? Mnenje, problemi, prednosti!

O: Jst nimam najboljšga mnenja glede dentalnega turizma, ker ta množičnost se mi zdi, ne nimam nima. Te stvari ne morš nardit v enmu tednu, lahko greš tja trikrat ampak pol vprašanje če se ti to splača, ane. Emm prou dentalni turizem kot poru potovanja v neko zdravstveno meko men to ni blizu, se mi ne zdi, težko veš h komu greš, težko greš nekam brez reference,

brez enga mnenja iz prve roke. Pa problem je tud razdalaj, bolj je da maš tuki bazo kot pa da morš potem skoz dol hodt. Se mi pa zdi da če so zadovoljni potem hodjo nazaj ker pridobijo refenco in se pač odločjo za to.

V: Vaše mnenje o stanju zobozdravstva v Sloveniji? Ali se nameni dovolj denarja za zobozdravstvo? Imamo v Sloveniji dovolj zobozdravnikov?

O: Niti približno ni dovolj denarja, če si danes hočeš najt dons zobozdravnika maš velike težave. Dolge čakalne dobe so, zobozdravnikov je sicer dovolj ampak se ne odpira novih delovnih mest. več koncesij bi mogl bit to je pa za zavod seveda drago. Celo tisti k grejo v penzijo jih ne nadomestijo. Men se zdi da pride tm cirka 45€ v enem letu na pacienta, to je, to je... ni fajn, p če si vzameš preveč časa za delo pa si potem vedno čez delovni čas, pa se nčm še kr vedno daljša čakalna doba. Zobozdravstveno stanje se ne more primerjat z zahodno Evropo, ker oni majo dost boljšo zobozdravstveno stanje, ker pr njihjo so že zdavnjej preventivo izvajal in se zdj osredotočajo na druga področja recimo paradontalnim boleznim pa implanantom. Mi mam pa še zlo velik za nardit, jst mam občutek da se zobozdravstveno stanje zelo slabša.

Zobozdravniki: Juš, Z

V: Ali je pri vas potrebno, da iščete nove stranke? Na kakšen način jih pridobivate?

O: nikol nisem mel te potrebe. zmeri sem mel pravzaprav pacientov preveč tko da navsezadnje inormacija o mojem delu in o storitvah je bila iz ust do ust, tko da nisem nikol mel potrebe da dodatno iščem paciente in delo.

V: Kako stranke informirate o svoji ponudbi? (potencialne, obstoječe)

O: Ja zmeri skrbim da imam sodobne materiale in propomočke in pacienti sami vidjo da so sodobno oskrbljeni in so zadovoljni in tko pravzaprav povejo tud ostalim, to je edini način.

V: Tud spletne strani nimate?

O: Ne niti spletne strani, ne.

V: Katera uporaba orodji tržnega komuniciranja bi se pa vam zdela najbolj učinkovita?

O: Načelno sem nekako zmeri mal z viška gledal na kolege, ki so uporabljali neke načine reklamiranja, do tiste mere kar je dovoljevala zdravniška zbornica. Nekak se mi zdi da, eeee, kvaliteta govori sama zase in da tisti ki na tak način iščejo nove paciente so v mojih očeh bili takoj drugorazredni. Tko da v bistvu se v nobenem primeru ne bi posluževal nobenih reklamnih variant in pripomočkov. Je pa res da tisti ki nimajo dovolj klientele, dovolj pacientov pa potrebujejo to. poslužujejo se najbrž tud dumpinških cen, da so bolj zanimivi širšemu krogu. Pa zastonj prvi pregled, pa zastonj čiščenje kamna, samo zato da vstpostavijo prvi kontakt, stiks s pacienti, ki bi potem lahko ostali zvesti.

V: Menite da se vest o kakovostni storitvi širi sama od sebe?

O: da točno tako da gre dober glas v deveto vas.

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

V: Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zobozdravstvenih storitev?

O: Jst sm glede tega mal starokopiten, sem že rekel, da so tisti ki se reklamirajo v mojih očeh v bistvu smilil. Sam imam že od začetka velik priliv pacientov in sem imel v resnici problem kako vse paciente kvalitetno obdelat, za vsakega si vzet dost časa in tako. Tko da reklamiranje mi ni neki domače. Pri nekaterih najbrž je potrebno, samo to zdj zdravniška zbornica prepoveduje pri nas, vidmo pa poglase tujih zobozdravnikov, Hrvaških predvsem recimo in mi je to nezdružljivo...

V: Ima po vašem mnenju oglaševanje pozitivne ali negativne učinke na zobozdravstvo? Transparentnost trga? Konkurenčnost? Način pridobivanja informacij?

O: Ja recimo ko prebereš reklamni oglas, eee, hrvaškega kirurga v naešem časopisu čez celo stran vrjameš sj nimaš dodatne informacije, vrjameš vsem podatkom. Potem izpade kot da prinas take vsloge sploh ni. Nek laik nima ravno možnosti preverjat, da bi kdo kakšne študije objavljal da bi izobraževal ljudi pa tud ni. To je stroka, je težko že tko popularizirat in zbanalizirat na neke take komentarje. Morda če bi bilo oglaševanje dovoljeno vsem, bi bilo možno naredit eno primerjavo.

V: Ali mislite, da oglaševanje zavaja potrošnike/uporabnike zobozdravstvenih storitev?

O: Ja res je.

V: Kakšno mnenje imate o oglaševanju tujih zobozdravnikov na slovenskem trgu?

O: Zdravniška zbornica, ki prepoveduje domačim zobozdravnikom, recimo oglaševanje, bi lahko dosegla da se oglaševanje na področju države, Slovenije, tovstno oglaševanje prepove, vso. Eeee, nevem zdi se mi da je zbornica za to poklicana da štiti svoje člane, ljudi ki delajo na področju države. V tem primeru imam vtis da jih ne štiti.

V: Pa se vam zdi bolj smiselno to, da bi se na slovenskem območju prepovedalo ali da bi se kodeks tako spremenil, oglaševanje bilo dopustno in naši zobozdravniki bi lahko bili bolj konkurenčni hrvaškim?

O: Recimo to bi bila tud rešitev, da bi bili obravnnavani pod enakimi pogoji. Pacienti, ki preberejo oglas enga hrvaškega zobozdravnika so seznanjeni, mnogokrat so ti oglasi neokl prenapihnjeni, obljublajo več kot je morda izvedljivo, ampak dejstvo je da če bodo to uslugo korist na hrvaškem dobodo dobil račun, ki ga bo zavarovalnica doužna vsaj deloma povrnt. Če pa si bodo to uslugo prvoščl pr slovenskem zobozdravniku, brez koncesije pa jim tega ne bom nihče nič povrnil. To je še en dodaten minus.

Dentalni turizem: zdrava ali nelojalna konkurenca? Pojasnite mnenja?

V: Glede na to, da se pojavlja vse več dentalnega turizma, ali se vam to zdi potencialno zanimiva tržna niša ali nelojalna konkurenca? Zakaj? Mnenje, problemi, prednosti!

O: Hrvaški zobozdravniki imajo sigurno nižje cene, ampak ne vem čisto točno zakaj. Lahko da, ampak vem ne sigurno, pride do tega zato ker uporabljajo azijske materiale. Majo pa ljudje visoka pričakovanja glede dentalnega turizma, predvsem je zanimivo, da v nekaj dneh ki si jih namenil tej storitvi opraviš vse. Mnogokrat je tudi bivanje vključeno v ceno, skratka ugodnosti so velike, mislim pa da se v strokovnem smislu ne odvijajo tako kot bi se morale. Eeee, vsak poseg v telo in zdravljenje zahteva nek določen čas. To ni mehanika, da prideš in ti namortirajo nek dentalen most na nepozdravljeno dlesen, na nedorečene situacije. Vse reklamacije so pa potem v breme tukajšnjega zdravstvenega sistema, ker za neko težavo ki potem na stopi se ne boš podal spet na pot nekam daleč, da boš reklamiral zadevo. Smo mel že takšne primere, kr precej. Na breme javnega zdravstva al pa je spet dodaten stroške, ki ni vračunan..

V: Se vam potemtakem zdi dentalni turizem neka nelojalna konkurenca na trgu zobozdravstvenih storitev ali bi lahko bila potencialno zanimiva tržna niša tudi za slovenske zobozdravnike?

O: nimam sicer vpogled a v številke, ampak kot se pogovarjam s kolegi, se to dogaja že zdj. Sj znane so angleške agencije, ki angleže pripeljejo k nam, ampak se mi zdi da se to več dogaja na obali. Pa vendar gre vrjetno za dentalni turizem tudi pri nas že. Je to sigurno ena varianta, samo sam sem še vedno skeptičen glede trajnosti oziroma solidnosti take usluge. So primeri ko je izvedljivo narediti 100 procentni izdelek v nekaj dneh, recimo tiste varinate iz dane sna jutri, ni pa nujno da so ti izdelki res tko dobri še čez tri mesce, tud če ne povzročajo bolečin.. tko da k temu nisem nagnjen

V: Vaše mnenje o stanju zobozdravstva v Sloveniji? Ali se nameni dovolj denarja za zobozdravstvo? Imamo v Sloveniji dovolj zobozdravnikov?

O: Zobozdravnikov jast mislim da jih je kr velik. Da tisiti ki delajo na koncesijo da so zelo omejeni, omejeni s standardi, se pravi lahko bi morda naredili več če bi bila zavorvalnica plačat več. Kupna moč se sicer popravlja, v času krize se je poznalao zdj se mi zdi pa da se situacija izboljšuje. Ampak dokler zbornica ne bo nekega družga sistema vzpostavila, neke druge štertne osnove naredila d anihče ne bo reklamiral al pa da bodo vsi, bo situacija ostala taka kot je. Ostale bodo razlike in pacienti bodo osatli zmedeni.

-ni bilo nezadovoljnih strank, širjenje slabih ocen. Vse so rešili sproti, reklamacija

Zobozdravniki: Anja, K

V: Ali je pri vas potrebno, da iščete nove stranke? Na kakšen način jih pridobivate?

O: Ja, je. Emm, v zobozdravstvu je tko da je oglaševanje pa reklamiranje za ns, slovenske zobozdravnike zakonodaja prepoveduje. In največ se preko ustnih priporočil in na ta način ubistvu.

V: Katera orodja tržnega komuniciranja uporabljate pri trženju svojih storitev? (oglaševanje, kje – časopisi, billboardi, televizija; letaki, govornice, katalogi: ZNAČILNOSTI)

O: Ne, ne. samo spletno stran. Na sploteni strani maš podane tiste osnovnene podatke s čim se ambulatna ukvrja, kje si, emmm, kako slediš novistim, kako se izobražuješ, zakaj bi izbral tebe, ne, nekak to je ena taka oblika informiranosti, ki bi mogoče bla v pomoč temu da se nekdo zate odloč. To ni zame tipična reklama ampak zgolj informacija, da poudariš to kaj vse znaš.

V: Katera/e od naštetih so po vašem mnenju najbolj učinkovite in zakaj? Za pridobivanje novih strank ali ohranjanje obstoječih? Katere od naštetih pa najpogosteje uporabljate?

O: Ja no zdj sm se še neki spomlna, iz ene ferme, eee Medico, eeh zdle se ne bom spomlna, oni reklamirajo to kako hitro si po googlu ko vtipkajo naslov, kako hitro se pojaviš. No to se mi je pa zdelo smiselno. Na teh orodjih k jih uporablja mladina, zato ker če delaš s satrejšo populacijo, tiasti ki si zberejo v starejših letih zobozdravnika ga nimajo glih velke želje menjat. Mladi pa iščejo nove stvari, pa včasih hočejo mal preizkust, tega k se poslužujete vi, intwerneta, mogoče fb, kkšni odgovori na forumih.

V: Imate fb stran?

O: Nimam ne, zdj se selim v nove prostore in mislm to nardit, da to odpira vrata...

V: Ali sami načrtujete marketinško strategijo ali imate pomoč zunanjega strokovnjaka?

O: Ne, sama napišem. Spletno stran si pa dam nardit.

V: Imate določen proračun namenjen trženju? Kako ga določite?

O: Ne, ne, ne. najbrž je tud drugače, če delaš s populacijo ki je pripravljena na to da pride na koncesijsko obravnavo ala pa da pride v sto procentno samoplačniško ambulanto. Jst mam koncesijsko in tko ob tem ker se izkažeš dobiš še kkšne samoplačnike zraven. Pa glede na to da delam še ortodontijo... mogoče jah, dam mal premal na to oglaševanje ampak dam bolj na to da je ta to zvedel, ta je to priporočil.

V: Se Vam zdi da je na splošno pri zobozdravstvu ustno priporočilo največjega pomena?

O: ja, zelo.

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

V: Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zobozdravstvenih storitev?

O: Emmm, to je tko mal lahko dvorezno. Mi se vsak teden srečujemo s pacienti ki rečejo jst bom pou pa na Hrvaško kaj pa vi mislte. Jst pa rečem, jst pa nevem. Ja pa tm so tok cenejši pa takoj nardijo. Ja lejte, odločte se sami. Eeem nedopustno je za mene prodajat popuste na privošči.si pa kuponko.si, to je pod etiko morala al pa čimer koli. Ee, po drugi strani bi pa mogl bit enekovredni, celo Slovenijo maš k hrvati oglašujejo mi pa nesmemo ker si v prekršku takoj. Sigurno bi blo treba to sprmenit, da se oglašuješ, da se predstaviš ampak ne na tak način. Tega pa ne podpiram, to pa absolutno.

V: Ima po vašem mnenju oglaševanje pozitivne ali negativne učinke na zobozdravstvo? Transparentnost trga? Konkurenčnost?

O: Oglaševanje bi prineslo neke pozitivne spremembe pri zobozdravstvu, predvsem bi pa mogla bit ena baza podatkov kjer bi blo napisan kaj kdo dela. Da bi bla baza jst sm ortodont, jst sm protetik, jst sm zobozdravnik. Ker kaj pa vejo pacienti kdo točno je špecialist, pacienti grejo pogledajo, pa zdj so pomemebne na žalost tud cene, potem so pa zapleti. Pridejo ljudje pa rečejo ja zakaj ej pa tm tok manj čakalne vrste, nevem, oni bi to mogl nekje prebrati. Moglo bi bit evidentno kaj kdo ponuja, to pa to pa to. sj mogoče smo mi krivi, da ne damo to na spletno stran, zakaj točno smo mi izobraženi. Laik tega ne ve.

V: Ali mislite, da oglaševanje zavaja potrošnike/uporabnike zobozdravstvenih storitev?

O: Ja, ja, ja zato ker delam tud otodontijo vem da določeni ki to sploh niso prodajajo ortodontijo in se prodajao kot ortodonti. In to je zavajanje. Mislm zakonsko to ni, zakonsko lahko vsak zobozdravnik z diplomo v Sloveini dela, če misli in se čuti sposobnega, dela kirurhgijo, implantante, protetiko, paradontologijo, vse, ni omejitev kaj kdo sme. Ampak da pa di prodajaš ortodontijo kot da si ortodont ubistvu pa nisi je pa mal sporno, ja. Sam to se nm dogaja in potem tisti, ki delamo ortodontijo, pa je velik delamo, enostačvno nimaš časa it v medije.

V: Kaj menite o regulaciji oglaševanja v Sloveniji? Se vam zdi premočna...

O: Ja, ja, tako. Ena pravila bi blo treba postav kaj lahko oglašuješ, ne da oglašuješ 90 procentov of na storitev. Postavl bi se določene okvire ki bi bli dopustni in potem bi mogl bit to znotraj tega.

V: Kakšno mnenje imate o oglaševanju tujih zobozdravnikov na slovenskem trgu?

O: Lahko oglašuješ kot storitev, na pa način da napišeš evropski standardi hrvaške cene, to je men sporno. Lahko je ista izobrazba, lahko je vse, nevem nevem ,potem ljudje ki imajo slabo izkušnjo.. mnogo mnogo je dobro opravljenih storitev, ampak prevlada pol tisto kar je slabo, ljudje potem tisto premlevajo.

V: Menite, da bi lahko s trženjem, slovenski zobozdravniki privabili več tujih uporabnikov/pacientov?

O: Najbrž ja. Sigurno, sigurno. Čeprav je v Italiji pa n meji zelo velik teh nizkocenovnih ambulanz. Ampak to si Italijani prišli v Slovenijo, nevem pa zakaj je pršlo do tega.. ta pot že je, Avstrija ne, ampak Italijani pridejo sm, Goriška je znana po tem.

V: Se vam zdi, da bi z možnostjo oglaševanja povečali svoje prihodke?

Ja, bi, ja.

Dentalni turizem: zdrava ali nelojalna konkurenca? Pojasnite mnenja???

V: Glede na to, da se pojavlja vse več dentalnega turizma, ali se vam to zdi potencialno zanimiva tržna niša ali nelojalna konkurenca? Zakaj? Mnenje, problemi, prednosti!

O: Odvisno od tega kaj se dela, če se dela kompleksne stvari ki zahtevajo čas potem je to vprašljiva stvar. Če se pa dela neka stvar, ki poseben priprave ne protebuje potem pa je to čist okej, lahko še boljše, tko da.. mislim mi postajamo, dobri s tem da delamo kilometrine, da mamo paciente, in nekdo ki velik dela je lahko celo celik boljši kot pa pr ns. Sodit kdo je boljši pa kaj pa kako je težko, ampak po strokovnih načelih je treba, posebej za protetiko, kirurgijo imet določene pripravljane postpke, v večini primerov. In tega pr dentalnem turizmu ni, oziroma če je tolk prihodov greš ti desetkrat v Makarsko al pa Bosno recimo in sešteješ bivanje in vse pol je... Jst sm mela enga pacienta k si je Srbiji nataknu aparat, pol je premislu pa reku da bi v sloveniji nadaljeval, ker je zračunov da otokrat kot bi se pelou v Beograd ni blo dost razlike, smo bli tm tm. Narobe je če se zavaja, ne, to je pr tem oglaševanju narobe, ker se vabi z nizko ceno, v drobnem tisku je pa še marsike napisano.

V: Dentalni turizem se Vam torej zdi učinkovit za te manjše, nezahtevnejše posege?

O: Ja tako. Valda iz Bolgarije sem dobila gospoda, ki sta mu že na poti do doma dva implantatanta padla vn, pol pa pride na pomoč na Gorenjsko, ker so vsi otečeni. To so stvari s katerimi se ni za šalit. Neki vnest v kost in potem it 500 km stran, to ni glih.. Šole so najbrž tud dobre, ljudje so tud dobri ampak razdalje je problem. Da se neki nardi, jst lahko to takoj pogledam. Sto procentnih stvari v medicini itak ni,

V: Vaše mnenje o stanju zobozdravstva v Sloveniji? Kar se ricimo tiče financiranja?

O: premalo, slabo, slabo. Tok so zaprl pipco, da nevem. Nula, glih tok da neki je, minimalno, minimalno. Zato gre potem tud več ljudi v tujino. Tisti k so relativno skrbni in sproti skrbijo, se nimajo časea bat ker vsake tok časa neki rabjo ampak so posanirani. Tisti ki so se pa zapustil, pa zdj hočjo pridt do zobozdravnika je pa zelo težko. Enostavno maš vrečjo iz katere črpa, dokler je je potem pa nemoreš več in zapreš.

V: Imamo v Sloveniji dovolj zobozdravnikov?

O: ja paradontologov sigurno manjka, kirurgov sigurno manjka, ane, to itak so.. sto procentno jih manjka in potem ga napotiš h koncesionarju, pa mu reče čez tri leta boste prvič poklicani, pa nekdo k sle mu že vse maje, bo itak čez tri leta že brez zob. Tko da to je slabo, ampak spet je to tko zato ker je mreža nedorečena, ker dnarja ni, ZZS je to postavu kot je. Problem je tud ker ti standardi pa normativi, ta knjiga je bla napisana leta 85, stroka je šla pa... trideset let se ni nč spremnil, to je žalostno. Zato ker ljudje pač ko pridejo jim je včasih težko dopovedat da ti znaš včasih kj več nardit kot pa tisto kar njim v paketu skupi pripada. Mamu dva tisoč pacientov, ko presegaš glavarino je to to. jst sm zračunala če delam celo leto normalno in odštejem dopust lahko pride vsak pacient dvakrat na vrsto. To pa pomeni če nekdo tridesetkrat jih petnajst drugih ne dobi nič. Tok je dnarja povprečnega. Mogl bi dobit nove standarde, v korak s časom in s tem kar ponuja stroka. Velik energije nam vzamejo ta prgovarjanja z ljudmi kaj jim pripada, rečejo celo življenje plačujemo zdj k neki rabim pa nič. Problem je da so ns zdaj umes za blagajno, mog bi bit tko, kle mate račun evo zdj se pa pejte v zment na zavarovalnico kaj vm pripada. Jst sm tuki samo tisti ki dela in moram stat za tem da je dobro narjeno, ane, in takole forno bi rabil. Zobozdravniki smo v tem delu zdravstva tok mejhn delež da se noben provzaprour z nami ne ukvarja

So pa ljudje navajani da država plača vse. Ni tko kot na Hrvaškem k je že od nekdej logično da je samoplačniško.

Zobozdravniki: Žan, J

V: Delate v javnem, zasebnem s koncesijo ali popolnoma zasebnem zobozdravstvu?

O: Javnem.

V: Ali je pri vas potrebno, da iščete nove stranke? Na kakšen način jih pridobivate?

O: Aktivno jih ne iščemo ampak je vedno fino da s eneki zve mogoče da si kj dobr pa da folk pol kj pride k teb, ker si kukr tok dobr. Pridobivaš jih ubistvu s kvaliteto, potem reče nekdo kolega od okolega pa do ful dobr zrihta, prpel ga mal da jst to vidm pol se pa tko šir mal ta mreža. Tko je če si zaposlen v javnem sektorju ampak tud v privatnem gre tko najbrž.

V: Kako stranke informirate o svoji ponudbi? (potencialne, obstoječe)

O: V javnem zdravstvu si tud obvezn informirat, ker če ti recimo enmu belo plombo nardiš na osmki, za kar zavarovalca ne vrne dnarja, pacient posatan esamoplačnik in ti lahko reče kako ti menu to nisi nč povedou, jst drugač bi reku ne in potem si si sam kriju.

V: Katera orodja tržnega komuniciranja uporabljate pri trženju svojih storitev? (oglaševanje, kje – časopisi, billboardi, televizija; letaki, govornice, katalogi: ZNAČILNOSTI)

O: Ja recimo kar se trženja tiče, če bo mene kdo vprašu kdo dobr dela mu bom dou par imen in to je to. ni zdj plakoatov pa reklam na televiziji.

V: Katera/e od naštetih so po vašem mnenju najbolj učinkovite in zakaj? Za pridobivanje novih strank ali ohranjanje obstoječih? Katere od naštetih pa najpogosteje uporabljate?

O: Poznai, kvalitetni se ne rabjo oglaševat. Kir medij bi bil pa najboljši je pa odvisno od tega kiro populacijo cilamo. Če je to mlada populacija internet, če so stara populacija potem pred poročili, po poročilih al pa kškni cajtngi. Če bi hotu cilat to popluacijo morš cilat to pa to polupacijo, na internet ne bi glih dou za penzionerje reklame.

V: Kako gledate na spletno stran? Je to oglaševanje, zgolj vir informacij?

O: ubistvu za enga privatnika, kar s emene vpraša ja obvezno že, sam zarad teg ad ati pove lokacijo, odpiralni čas, kontakt kamor se lahko naročiš, eeee, pa da te mogoče še mal informira o teh pogostih vprašanjih da napišeš, ali je to bolečin ali je to nujno stanje nin neki takih zadev, da jst pol vem kam morm it.

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

V: Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zobozdravstvenih storitev?

O: Jst sm ul skeptičen do teh reklam, če bi me nekdo šoupou 24/7 z nekimi zadevami bi reku ne, če bom jst to hotu se bom že pozanimou. Reku bi da bi rajš vidu da nekdo pride do mene ker ve da sm dobr, ker ve da je k men pršou z namenom ke rje slišou da sm top. Ne pa da jst polep Lublano s svojimi plakati pa da bo nekdo pršou k men ker me bo prepoznou, pač to je moje osebno mnenje. Ampak na žalost je pa tuki malo morje enih ordinacij, pomoje s je že treba mal reklamirat. Jst sm bolj proti temu.

V: Ima po vašem mnenju oglaševanje pozitivne ali negativne učinke na zobozdravstvo? Transparentnost trga? Konkurenčnost?

O: Pomoje da ne bi pomagal, ker bi velke firme povozile manjše in bi potem samo oni obstajal. Pršlo bi do enga monopola, oni bi se razširil in ostali bi propradl, čeprou bi bli vrhunski.

V: Kaj menite o regulaciji oglaševanja v Sloveniji? Preveč, premalo

O: Jst mam kle spet neko svoje izhodišče, da bi nekdo k men pršou ker bi osebno vedu da dobr delam ne pa zato ker je vidu milijon reklam. Težko po kvaliteti rečeš kdo se lahko trž pa kdo ne da ne pride do zavajanja.

V: Kakšno mnenje imate o oglaševanju tujih zobozdravnikov na slovenskem trgu?

O: Proti, ker če se naši ne smejo, fer enough, nj se tud drugi ne. ala pa nj dovolijo vsem, zato ker velik folka, en del moje družine, so vidl reklame pa so šli dol ap aso mel čez eno leto, dve leti težave k jih ne bi smel met pr takih posegih. Ampak so vidl reklam milijon in reklo kej ajde pejmo probat, pol cenej je, pa je bla škoda narjena. Ne rečem da vsi salbo delajo, da se razume, maš tud take k zlo dobr deljao, sam pač oglaševanje je zavajujoče. Mot me to da če je domačim prepovedan drugim pa dovoljen, neki ne funkcionira. Pač kar se zdravstva tiče nj pol vsem prepovejo al pa pustijo, tko k želijo. Da je državno pogojen kje je dovoljen, nj majo takoj za mejo plakate če hočjo, ampak gre ze za neka enotna pravila za vse. Če se eni ne smejo oglaševat zakaj se pa potem drugi za isto funkcijo lahko. Ffolk tud pol misl da jih tuki nategujejo, ja kako grem dol pa dobim za 700 evrov implantante, zakaj so pa tuki tisoč petsto. Mogla bi bit neka doslednost, enotnost za vse, kdo se hoče pr nm oglaševt se more pod istimi pogoji kot Slovenci.

V: Menite, da bi lahko s trženjem, slovenski zobozdravniki privabili več tujih uporabnikov/pacientov?

O: Sj recimo v Avstriji pa Italiji to že je, ozirma na meji, ker oni pridejo k nm.

Dentalni turizem: zdrava ali nelojalna konkurenca? Pojasnite mnenja?

V: Glede na to, da se pojavlja vse več dentalnega turizma, ali se vam to zdi potencialno zanimiva tržna niša ali nelojalna konkurenca? Zakaj? Mnenje, problemi, prednosti!

O: Za nevem eno plombo ti greš nekam drugm pa ti jo nardijo, ampak za kkšne druga stvari pa ti rabš nek follow up, da vidš če se je zdravje obnesl vidš a je dejansko pozdravljen in napreduje al ne. ti ne morš takoj protetike dt ker boš pacientu kodo naredu pa strošek, k bo pršou čez dve leti pa reku mene neki boli spodi. In jst samo iz tega stališča gledam, jst za enostavne stvari takoj podpiram dentalni turizem nj bo ffinančno kunkernčno tud mal slovenskem trgu, ampak za kkšne stvari pa ni dost po postpkih in je obuno, in ne podpiram za te kompleksne, dolgotrajne zadeve, edin če se je nekdo prpravljen stokrat v Zagreb pelat potem ok.

V: Vaše mnenje o stanju zobozdravstva v Sloveniji? Ali se nameni dovolj denarja za zobozdravstvo? Imamo v Sloveniji dovolj zobozdravnikov?

O: Dostkrat se pacientu ne omogoča najboljše oskrbe za pacienta ker tega zavarovalnica ne podpira, ker je v 80ih letih bla narjena ta knjija za zavarovalnco in se od takrt ni reformiral nč. Nek tak status quo je, noben nima glih možnosti reformirat.

Zobozdravniki: Maks, J

V: Ali je pri vas potrebno, da iščete nove stranke? Na kakšen način jih pridobivate?

O: Niti ne bi jst reku.

V: Kako stranke informirate o svoji ponudbi? (potencialne, obstoječe)

O: eeehhh zdle zadne cajte načeloma gre to samo od ust do ust, tko da nekih tapravih reklam niti ni. Internetna stran se nekaj dela nova, tko da tm osnovene inormacije so dosegljive vsakmu. eee ni pa nekega aktivnega oglaševanja, ker ga načeloma niti nj ne bi bilo.

V: To je res ampak glede na to, da delate v javnem zavodu, bi ga sploh potrebovali?

O: mislm, zdj tko kar se samo tega javnega tiče, jst strogo gledano kot del javne mreže imam koncesijo. Za ostalo populacijo bi se lahko določene storitve oglaševale, recimo če se začne kj novga delat, ane tko kot s kkšni implantanti in estetske zadeve. Kaj nj rečem, ja načeloma zlo ozek segment bi se lahko reklamiral ostalim pa ni potrebno, ker je dela zadost. Kar se te koncesije tiče, samoplačniki, pa ponavad kr zvejo.gre kr od ust do ust.

V: Katera orodja tržnega komuniciranja še uporabljate pri trženju svojih storitev? (oglaševanje, kje – časopisi, billboardi, televizija; letaki, govornice, katalogi: ZNAČILNOSTI)

O: Učasih je blo tega več, takoj na začetku k se je page neki pustavlou, pa fb je biu, ampak to je z moje strani tok enga dodatnega časa in je zato zadeva pol kr zamrla. To je blo, včasih je blo, da so zraven člankov dodal še kkšno mini pasico pa naslov pa telefonsko od ordinacije. Ampakj tud to je blo kkšnih pet, šest let nazaj. Zdj zadnjih par let pa čist nč.

V: V nobeni reviji? Časopisih?

O: ne, ne sploh nič.

V: Katera/e od naštetih so po vašem mnenju najbolj učinkovite in zakaj? Za pridobivanje novih strank ali ohranjanje obstoječih? Katere od naštetih pa najpogosteje uporabljate?

O: Za moje pojme si jst mislim, da najbolj učinkovit je še zmeri pejdž oziroma spletn stran. To je kar se mene tiče, ker so tm gor vse pomembne informacije, mal so fotke, kkšni pomembni formularji k jih pacienti lahko zloudajo pa izpolnejo. Je dost bl interaktivna zadeva, kukr pa tist fb kjer on lahko pogleda kaj se dogaja ampak za kj več pa tist pol skor da ni. To pomoje

ker tistga direktnega marketinga v zobozdravstvu sploh ni, ti lahko oglašuješ sebe in svoje storitve, ne morš pa tko na široko nagovarjat, ker se je vseeno treba naročit, pacienti s i v končni fazi sam izbira zobozdravnika, tko da je to pol še zmeri zadeva k teče na štiri oči. ... sj dejstvo je da zobozdravnik je tržna dejavnost sam spada pod zdravstvo. Načeloma je to dost velka intimna, širok lahko zato oglašuješ storitev delamo implantante. Ampak kateri implantant na kakšen način, za katero ceno je pa to potem vse individualno in potem že skor da gor na pejdž ne morš dt. Vse je individualizirano, ker tuki ne gre drugače. Tud ocena stanja, predračun, načrti, terminski roki, jst lahko rečem da plomba ki jo delava pr enmu traja deset minut pri drugem pa več k pou ure.

V: Ali sami načrtujete marketinško strategijo ali imate pomoč zunanjega strokovnjaka?

O: Sam, ja ja ni nobenga družga. Itak morm jst dt inormacijo, da jo bo pa potem nekdo drug gor vpisoval je pa nesmiselno, ker to so pa pol telefončki.

V: Imate določen proračun namenjen trženju? Kako ga določite?

O: Ne sploh nimam nič, ker delam vse kar pač že je sam.

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

V: Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zobozdravstvenih storitev?

O: Mene osebno drugač ne moti, čist tko po pravici povedano. Me pa moti, da mam mi kot slovenski zobozdravniki v slovenskem okolju prepoved med tem ko se pa Hrvati brez problema reklamirajo. Zato ker oni pa s strani njihov zakonodajete te prepovedi nimajo, ane. Jst tud razumem časopis, če je nekdo plačou oglas, zakaj pa ne. eee samo ne razumem pa zakaj naši nč pr temu ne nardijo, če gre že za nš prostor. S tem da vsi ti oglasi so spet tko, oglas ponuja neke, človek si ustavr neko slikko in pračakovanje kako nj bi to zgledal in potem ko je to vse drugač, kaj nj zdj s tem. Tuki je ta problem tega oglaševanja. Če bi pa to oni sprostil, pa če bi mel tud mi možnost se oglaševat, jst še zmeri mislm da bi se 80 procentov pacientov vseeno odločil v Sloveniji ostt. Ker bi mel zagartirano dobro storitev, garancijo in pol tud reševanje problemov in komplikacijo ko pride do njih. Ker na živmu organizmu so komplikacije vedno možne.

V: Ima po vašem mnenju oglaševanje pozitivne ali negativne učinke na zobozdravstvo? Transparentnost trga? Konkurenčnost?

O: Ja jst mislm da ja, nevem zakaj ne. potem bi se več ljudi oglaševal in bi pacienti mel več informacij kot jih imajo zdj. Potem bi bli zasuti ampak pol iz tega že lahko vsak zase dobi informacijo ki jo potrebuje. Kja rabi in dobi vpogled v situacijo do te mere da lahko reče, okej ne rabm it dol v Opatijo al pa na Reko al pa Zagreb, da mi bo nekdo naredi štiri implantante in protezo čez, ker jih lahko dobim tud tuki. Res pa je da če je pacientom, ki to aktivno iščejo, pomembna samo cena, in cena je ponavad skor vedno na oglasu napisana, eeeee, pol bo pač šou kjer je zanga najbolj primerno in najcnej. Zdj zarad same situacije take kot je , pa je dejstvo da imajo Hrvati nižje ceno kot jih mam pa mi. Eee tuki pa tud oglas ne bo nič spremenil, oziroma neko aktivno oglaševanje, ker manj kot tok ne morem ponudit.

V: torej se vam zdi da je odločilni dejavnik pri izbiri cena?

O: Ma ne odločilni ne, mislm tko bom reku, odločilni faktor pr izbiri kam bo kksn šou je načeloma karakter pacienta. Kaj je njemu bolj važn v tiwstem danem trenutku, al je to cena, a je to kvaliteta storitve, a je bližina kjer bo to storitev dobil. Sigurno če bi se lahko oglaševal bi mel več informacij in bi se laži odločou, tko pa mu ne preostane družga kot da začne vrtet telefon al pa na slepo pošilja meile potem pa kukr mu kdo odpiše, ane.

V: Ali mislite, da oglaševanje zavaja potrošnike/uporabnike zobozdravstvenih storitev?

O: Ja tko kot povsod, tko kot pr vseh zadevah. Oglas je namenjen temu da se zadeva prod, zdj pa... neglede na to a zobne paste zavajajo al ne. a človk iz reklame ve, da je to potem neka netrajna zadeva, pa kaj zdj pomen da je cena pod petdeset evrov. Tko recimo oglas in slika zlo velik preneseta, kaj je pa pol, pa kaj pacient hoče in kakšna so pračakovanja, tega pa oglas ne bo dau. Je pa res da oglas lahko pripomore do te mere, da pa nakdo, da več oseb potreka na vrata, k jih lahko sprejemeš in potem je tuki čist procentni račun. Če se jih deset procentov odloč zarad oglasa, pa če je to zdj sto pacientov namest deset al pa petnajst je pa rpeposta matematika.

V: Pa bi vi spodbujali oglaševanje na tem področju?

O: ma ne spodbujjo ga glih ne bi glih zarad tega ker, oglas tista slikca k je, je čist preveč zavajujoča lahko. Ker un k daje oglase pa oblubla vse, je tud vprašanje kaj bo dejansko pacientu predstavu azdevo. To je zdj tko, še zmeri mislm, da je bolš čepacient sam zbere nekoda, ki mu bo zaupou, ker je potem terapija dostkrat odvisna od tega, če pacient terapevtu ne zaupa so potem dostkrat zadeva komplicirane, zdravljenje niti ne uspeva tko kot bi mogl. Zdj pa če je neko zaupanje in veš da lahko pokličeš, da lahko prideš, da garancija velja, ane, potem pa ponavad niti ne gre nč narobe.

V: Kaj menite o regulaciji oglaševanja v Sloveniji? Preveč, premalo

O: jst mislm, da mi tglede tega neke taprave regulacije niti nimamo. Jst sicer ne morm trdit zagotovo, ampak mislm, da nekega zakona, ki bi prepovedoval izrecno oglaševanje zdravnikov in zobozdravnikov nit ni.

V: Imamo deontoški kodeks...

O: ja ampak to je kodeks, to ni zakon. Zdj če se ti zavesno odločiš, da ga boš prekršiu nisi nikomur škodovou s tem, ane. Samo greš se mogoče neko ne lojalno konkurenco. Tko da zdj tuki je mogoče neka taka vaga, kaj se bomo mi šli.

V: Menite, da bi lahko s trženjem, slovenski zobozdravniki privabili več tujih uporabnikov/pacientov?

O: ja zdj za to našo lokacijo vprašanje, če bi jih. Ker Kranj je dost v notranjosti, zdj vprašanje. Med tem ko ta mesta ob meji, ane, pa že itak majo te paciente, pa tud to zdj že brez oglaševanja. Tko da zdj to vprašanje kaj bi se tuki kj zlo velik spremenil.

Dentalni turizem: zdrava ali nelojalna konkurenca? Pojasnite mnenja?

V: Glede na to, da se pojavlja vse več dentalnega turizma, ali se vam to zdi potencialno zanimiva tržna niša ali nelojalna konkurenca? Zakaj? Mnenje, problemi, prednosti!

O: Super, če se kdo odloči super. Mene recimo mot da se Hrvati pr nm reklamirajo, ne. sam tuki ni problem reklame kot take ampak je drug problem, eeee, k je predvsem da je če se ljudje odločajo da grejo dol vreau, se nardi. Problem je potem v fazi celjenja, ker kksne stvari nemorš, kr iz dons na jutrnarest. To ne gre. In če se potem kj komplicira, kdo to popravlja? Sloh če je biu to dentalni turizem v Bolgariji in nekje.. garancija velja dol, tuki ne velja, tm so delala itak ne boš šou uveljavljat garancije in je potem tuki na zdravstveno kartico uveljavlou in iskou rešitve,eeee, k jih če bi se tuki delala ne bi blo.

V: Torej je to ena taka zelo negativna plat dentalnega turizma?

O: ja čist konkretno, dostkrat je že blo da so šli v Bosno so nardil mostičke, proteze to je blo vse narjen v enmu tednu in zdj kle je problem z dlesnijo, dlesni krvavijo, zobje bolijo, nevem otekline so. Kaj nj jst zdj? Se prav al se ne dela nč pa se mu da antibiotik, al pa mu dva tedna staro protezo pobrusm do te mere, da je neuporabna. Ampak kdo mu bo potem dal novo? Ker če tuki ni v čakalni vrsti... dol jo bo še enkrat plačou, ker garancija ne vela. In to tuki je eno ogromno sivo območje, k se izkjaže da je pacient pa prepuščen sam seb.

V: Dentalni turizem na prvi pogled zgleda super, ampak...

O: zgleda super, ampak za te kkšne manjše zadeve, da se nekdo odloč, pa pride da si bo zamenjo plombe, perfektno. Tuki je zlo mal stvari k grejo lahko narobe. Da se pa nekdo odloč, da v enem tednu nardijo eeee, en velk poseg, ki vključuje puljenja, zdravljenja, prevleke, protezo ala pa sploh implantante še, tist gre pa hitr kj narobe, ker je prehitr to narjen. Sam to je zdj spet tko kt sm reku, okej oglas je nudi to, zdj pa kdo se bo odloču zdj za to? In ponavad se za kj tazga odločjo, pomojem , res samo tisti ki jim je cena odločilni faktor. Ne lokacija, niti ne garanci, v končni fazi niti ne kvaliteta storitev, samo cena.

V: Se vam zdi, da bi z možnostjo oglaševanja, tudi Slovenija postala privlačna za dentalni turizem?

O: jst mislm, da ja. Sam da bi se tko kot se zdj pr nm Hrvati oglašujejo, naši oglaševal drugje. Mislm zdj mi kot zobozdravniki se ne smemo, ampak če si recimo zmenjen s kkšno turistično agencijo, ki njega oglašuje, je pa to spet čist drugo področje. Neko sivo polje... ja tko kukr je, zdj pa kdor to upošteva, kdor pa ne, pa spet super. Je neka zavest da zdj nj kukr se ne bi oglaševal, glede na to da je vse nasičeno s hrvaškimi zobozdravniki, in zakaj bi jst zdj plačvou za nek oglas, k mi v resnici ne bo prnesu nč. Če mam jst tak oglas (pokaže kvadratak velik cca 10x10 cm), med tem k mam on dve strani. Res škoda, to je men nepotreben strošek, un k bo pa hotu k men pridt bo pa v vsakem primeru najdu.

V: Se Vam zdi, da oglasi vplivajo na percepcijo do zobozdravnikov?

O: Ma situacija v Sloveniji se mi itak zdi taka, da oglas gor al pa dol, je zdravstvo na negativnem eee polu, bom reku. Pa načeloma nit ne vem zakaj. Zato ker za čakalne dober ni zdravstvo krivo, to je umetno vse narjen. Te čakalne dobe to je bedarijo, in da se pacienti skoz kregajo z mano a če vam pa plačam pa lahko pridem jutr, ja pa sj se nism jst tega spomnu to tko je. Men je zavorovalna dala normo, jst čez to normo ne morm it, sm pa tuki, jst sm sposoben več nardit, imam to zanje, ampak tot ko pač je. In pr temu oglasi ne bi čist nč sprmenil, mam ta koncesijski sistem, kar pomeni,pač javno-zasebno partnerstvo.

V: Vaše mnenje o stanju zobozdravstva v Sloveniji? Ali se nameni dovolj denarja za zobozdravstvo? Imamo v Sloveniji dovolj zobozdravnikov?

O: načeloma je zobozdravstvo v sloveniji na zlo visokem nivoju. Pač tko kukr gledamo in hodmo okolj pot teh seminarjih, tehnologije je dost, znanja je dost, tud sodelovanja z zobotehniki je odst, pol pa to tko kukr se gleda. Stanje kot tako se men zdi dobro. Mislm šalabajzarji so povsod, ampak oglasi ne bi spremenil kvalitete.

V: Se vam zdi da država nameni dovolj denarja za zobozdravstvo?

Če gledamo samo koncesije potem ne, ker so podhranjene celo. Vse ostalo je pa stvar debate. Jst recimo bolj zagovarjam da bi koncesijo kot tako v zobozdravstvu ukinl, ker bi meu pacient več od tega. Sicer v startu bi se blo treba navadt, bi pacient pršou k men, dobi račun in potem bi šou on na zavrovalnico po refundacijo. Zavarovalnica bi mu reffundirala glede na zavarovanje ki ga plačuje in recimo glede na to kako redno obiskuje zobozdravnika. Se prav bolj kt je redn mn bo meu za narest, ampak bo meu več povrnjeno. Sam to je sistemski problem. Zdj recimo se ljudem zdijo da je zobozdravstvo brezplačno, sam oni to plačajo s prispevki, potem pa valda niso zadovolji ker morjo še dopločevt.

V: Torej se vam zdi, da oglaševanje tudi ni smiselno ker bi moralo biti preveč individualizirano?

O: ja oglas tega ne prenese. Oglaševanje okej super, do neke mere. Ampak oglašuješ lahko zelo ozko področje, se prav eno al pa dve storitvi več ne moreš, ker potem maš lahko tko kot hrvati tri strani.

V: se vam zdi da imamo dovolj zobozdravnikov?

O: ja nekak se mi zdi da smo povprečni, čeprou pravjo premal ampak sam zato ker mamo čakalne dobe take. To je pa spet kriv sistem ker daje norme...

Zobozdravniki: Mija, K

V: Ali je pri vas potrebno, da iščete nove stranke? Na kakšen način jih pridobivate?

O: Ne v resnici je blo bolj tko da bi ti pacienti ki so že bli še dodatne samoplačniške storitve jemali.

V: Katera orodja tržnega komuniciranja uporabljate pri trženju svojih storitev? (oglaševanje, kje – časopisi, billboardi, televizija; letaki, govornice, katalogi: ZNAČILNOSTI)

O: Jaaaa, mi smo precej po revijah bli zadnje časa, sicer nevem nisem brala ampak so mi povedal drugi da smo se pojavljal v revijah. Kot v smislu, da somo mel enga pacienta, recimo če je bil znana osebnost in smo se potem skoz to. da bi pa prou tko reklame pa mislm da ne, prek tega pa prek ljudi, tko pač, aaaaa, ne tok ker mamo uglavnem to okolico tm kjer smo in to je to.

V: Katera/e od naštetih so po vašem mnenju najbolj učinkovite in zakaj? Za pridobivanje novih strank ali ohranjanje obstoječih? Katere od naštetih pa najpogosteje uporabljate?

O: Js načeloma nisem za to da se trži, tko da se pa na tak način išče sploh stranke. Tko da se men to že samo po seb zdi to slabo da se tržiš z letaki pa s popusti. Najbrž po mojem mnenju pa je najbolj učinkovito da daš, ja, da daš neki brezplačnega na začetku to dobr nardiš pa se potem ljudje vračajo, pomojem, če bi res tko ul hotu tržit zadevo.

V: Ali sami načrtujete marketinško strategijo ali imate pomoč zunanjega strokovnjaka?

O: Ubistvu nevem kako pride do tega, recimo te revije pa to, ampak se mi zdi da ni naključje. Najbrž kkšna poznanstva. Sigurno je neki tud v to vloženo.

V: Imate določen proračun namenjen trženju? Kako ga določite?

O: Jst ne bi nč vedla da mamo kj...

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

V: Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zobozdravstvenih storitev?

O: Ja tak trg je da je težko dobit paciente, če bi vse normalno deloval ne bi zobozdravstvo smela bit stvar trženja. Itak da se lahko oglašuješ, ne pa v smislu zaslužkarstva. Lahko oglašuješ, da maš kšne nove tehnologije, na tak način, pač neki širš, ampak to je tud bolj prek teh strokovnih revij, emmmm, ne pa da bi, ja nt kto , kukr v smislu paketi: paket a – čiščenje plomb in potem še zastoj neki. Bolj v smislu, da so neki strokovnjaki, pa da ljudje vejo kje lahko najdejo pač neke storitve, ne pa da jih prou promoviraš.

V: Kakšne informacije pa mislite da ljudj iščejo?

O: nevem ceno pomoje. Pa recimo da so kšne nove tehnologije, se mi zdi da ljudje rabi vidjo če se dobr sliš. Laser, uno tretje, čeprou ne vejo točno kaj je za tem , ampak že to da ti neki družga ponujaš je že velik.

V: Ima po vašem mnenju oglaševanje pozitivne ali negativne učinke na zobozdravstvo? Transparentnost trga? Konkurenčnost?

O: Zdi se mi da se z oglaševanjem zgubla smisel, to da smo na nek način zdravniki. Zbija vrednost pa kredibilnost temu. Dostkrat je že glede cen ane, ko je nekdo cenejši pa grejo ljudje k njemu pa nit ne veš kakšne material euporablja. Zgubla se strokovnost, kakšni so materiali, kakšna je tehnologija. Vse temelji samo še na hitro, lepo in cena, to so nardil oglasi.

V: Se vam zdi da oglaševanje pripomore h transparentnosti trga?

O: Premal so oglasi, da bi en pacient res lahko uvidu v neke storitve. Da bi lahko to spoznou in to potem nardi to, da ljudje misljo da ful velik vejo o stvareh, potem o temu še kj n internetu preberejo in to ni vreu. To je tko k z drugimi stvarmi, ko neki poguglaš in mislš da veš več k zdravnik in se neki vpletaš notr, vtikuješ se, ne zaupaš. Men se zdi da je bolj to pol posledica kot pa kj ... ker v resnici kako pa bi lahko z enim oglasom prikazou.. treba je da mu zaupaš, ker kako boš pa vse preveru, ne gre. Glih pr teh novejših stvareh, kot so implantanti, laser, pride do teh zadev a mi ne boste dal tega za kaj pa ne laser, oni pridejo z neko idejo da bi neki mel , neki so prebral da je to daleč najnovejše in včasih sploh ne razumejo da niso primerni. To je tuki zadi še kj družga, da ne gre to vedno skoz, v oglsih predstvajo neke terapije k ne grejo in potem rabš to konstantno razlagat zakaj ja zakaj ne, v kirem primeru. Mogl bi nm zaupat kaj je in kaj lahko, in da mu bomo ponudl najboljše kar je.

V: Kaj menite o regulaciji oglaševanja v Sloveniji? Preveč, premalo

O: Jst niti nevem ko zlo omejeno je. Ljudje ne bi smel zvedt preko oglasa za nove storitve, ampak bi mogu zobozdravnik predstavn, to pač ni na njih da oni odločajo. Ko greš ti k avto mehaniku ne bereš o razno raznih motorjih, ker je to brezveze, ker itak ne bi mel smisla ani tko...

V: Kakšno mnenje imate o oglaševanju tujih zobozdravnikov na slovenskem trgu?

O: Ja to je zavajanje, ker ponujajo zlo hitr storitve za neki kar ne gre hitr, potem ti ljudje krožjo tuki po sloveniji in pridejo nazaj s temi slabami storitvami iščejo pomoč, ker ne grejo nazaj in tuki rešujejo potem te probleme.

Dentalni turizem: zdrava ali nelojalna konkurenca? Pojasnite mnenja?

V: Glede na to, da se pojavlja vse več dentalnega turizma, ali se vam to zdi potencialno zanimiva tržna niša ali nelojalna konkurenca? Zakaj? Mnenje, problemi, prednosti!

O: Men to sploh ni všeč, men to sploh ne gre skupi, turizem in zdravstvo ne gre skupi. V treh tednih se res ne da nč, ko ti nekomu v razsulu popravlaš neki, neka obsežna dela ne morjo bit v treh tednih končana, to je tko... skregan z zdravo pametjo. Mislm jst podpiram odhode v tujino če se tuki nečesa ne da al pa kaj jst vem, v smislu predolge čakalne vrste, tega pa ne, da prideš tja za tri tedne pa da maš zavn še počitnce. S tem se izenačuje zobozdravstvo z nekimi kozmetičnimi storitvami.

V: Torej mislite da to meče slabo luči na zobozdravstveno stroko?

O: Ja če bi mal več vedl ampak ljudje majo v štartu fiksno idejo da jih mi nategujemo. In tud v štartu misljo če se to da narest tko hitr zakaj mi tega ne nardimo, zakaj pr vs to tok stane. Fful je enga zagovarjanja zarad teh ljudi. Ubistvu je nelojalno, ja, ker oni delajo ful nestrokovno in meče slabo luč na ns, ker se mormo zagovrajat. Delamo po nekih standardih, ne pa da bi se oni molg neki zagovrajat, kako pa to da njih noben ne vpraša kako pa to da je pr vm tok pocen, a ni to čudn da je to tko hitr.

V: Vaše mnenje o stanju zobozdravstva v Sloveniji? Ali se nameni dovolj denarja za zobozdravstvo? Imamo v Sloveniji dovolj zobozdravnikov?

O: Problem je ker so tko dolge čakalne dobe, ljudje tok časa čakajo da se pol vse sprotn podira k ene domine, nevem. Vse urediš pa tak pacient potem čaka na protetiko eno leto, uni zobe medtem propadajo ker nimajo tapravih dokončanih izdelkov. In to potem tu na konc ful več stane.

Zobozdravniki: Nika, K

V: Ali je pri vas potrebno, da iščete nove stranke? Na kakšen način jih pridobivate?

O: Mogoče ni blo to tko nikol izrecno da bi kdo od nas zahtevou ampak vsak bi biu vesel, vrejtno če bi pripeljou mi pa ni noben tega reku. Načeloma j e zadost pacientov predvsem, se sploh ni iskal. Zaželjeni so samoplačniki, na koncesijo imel v resnici zadost.

V: Kako stranke informirate o svoji ponudbi? (potencialne, obstoječe)

O: Nimamo nobenga posebnega pristopa, tko k pridejo k nm.

V: Katera orodja tržnega komuniciranja uporabljate pri trženju svojih storitev? (oglaševanje, kje – časopisi, billboardi, televizija; letaki, govornice, katalogi: ZNAČILNOSTI)

O: Ne ubistvu mamo bolj od ust do ust, časih kj preko revij ampak še to bolj redko.

V: Kaj pa razni letaki, popusti, oglaševanje brezplačnega prvega pregleda?

O: ne, ne tega pr ns ni blo.

V: Katera/e od naštetih so po vašem mnenju najbolj učinkovite in zakaj? Za pridobivanje novih strank ali ohranjanje obstoječih? Katere od naštetih pa najpogosteje uporabljate?

O: Odvisno je tud od tega kakšne ljudi iščeš, ane. Emmm zato ker če si za samoplačniške storitev boš težko dobil paciente tko da jim ponudiš neki brezplačnega zraven. Zato ker ne iščeš tak proil. Tko da verjetn prek revij, prek člankob, pa mogoče televizije, reklam. Da izpade bolj strokovno, da se pohvalip z aparaturami, s tehnologijo. Ampak spet odvisno kakšnih revij glede na to kaj iščeš. Če so bolj strokovne ciljaš na nek profil..

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

V: Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zobozdravstvenih storitev?

O: Zdj če kot zasebnik sam začenjš ane, v resnic nevem kok težko je pridobit nove stranke. Če maš koncesijo je to velik laži. Če si pa zasebnik pa pomoje niti ne tok. Nevem bolj nisem za, nekak se mi to vseen ne sklada z zdravstvom.

V: Kakšne informacije pa mislite da ljudje iščejo?

O: jst mislm da so ljudje bolj na estetiko občutljivi, mislm tud kar vidm oglaševanja je velik kar se tega tiče. Lep namesh, lepi zobje.

V: Ima po vašem mnenju oglaševanje pozitivne ali negativne učinke na zobozdravstvo? Transparentnost trga? Konkurenčnost?

O: Spodbuja neke hitre rešitve, ki niso strokovne. Jst mislm da bolj negativno vpliva, tko celostno gledano.

V: Se vam zdi oglaševanje zavajujoče?

O: Ja lahk je lahk p ani. Zdj spet odvisno od posameznika k se gre to, verjetn je res nekomu, enmu zobozdravniku k gre čist na svoje, da pridobi paciente, nekak se more vrjetn vseen oglaševt. Se more zarad trga, ker je taka konkurenca in drugač ne mroš prežvet, .dostkrat si pacienti napačno interperirajo kar vidjo.

V: Se vam zdi da oglaševanje pripomore h transparentnosti trga?

Prideš do zobozdravnika in potem vidš a mu zaupaš kot človk al ne, tko da gre bolj za osebn odnos. Morš mu zaupat to je glavno.če ni tega lahko pride do slabe volje potem. Treba je pacientu vse razložiti kako pa kaj, to je njegovo zdravje in treba mu je razložiti kaj se dogaja. Pridobiti si morš neko zaupanje.

V: Kaj menite o regulaciji oglaševanja v Sloveniji? Preveč, premalo

O: Sploh nisem seznanjena kok je omejeno. Vse je zlo ohlapno.

V: Kakšno mnenje imate o oglaševanju tujih zobozdravnikov na slovenskem trgu?

O: Jst bi to dala v isti koš kot oglaševanje, za vse bi mogl bit isto zato ker to je vse isto.

Dentalni turizem: zdrava ali nelojalna konkurenca? Pojasnite mnenja?

V: Glede na to, da se pojavlja vse več dentalnega turizma, ali se vam to zdi potencialno zanimiva tržna niša ali nelojalna konkurenca? Zakaj? Mnenje, problemi, prednosti!

O: Vprašajo zakaj je dol tko hitr zakja je tko pocen.. ampak to jim zlo lahko pojasnš. Pa tud primeri so bli tud ko je blo vreu. Samo so pa primeri ko si ljudje dajo recimo rpotetiko dol potem pridejo nazaj in se je vse majal, mislm ornk strokovne napake. Samo zato da je blo neki hitr narjen, zgledal je pa lepo. Sj ne pravm da so pa vsi tm slabi, ker niso ampak ljudje bi mogl bit tud mal bl previdni pr teh zadevah. Ljudje včasih ne razumejo da telo rab čs da se zael, nekak razumejo da če si zlomjo roko da se more doug celt. Ampak recimo na razumejo tega pr zobu, da se more tkivo zacit, kost zrast, da preden se dela kakrno koli protetiko. Ampak iščejo vsen te hitre pa cenejše rešitve, sj razumem,...

V: Torej mislite da to meče slabo luči na zobozdravstveno stroko?

O: ja zgleda tko kot, kaj pa vi tok časa pacate pa je tok drago.

V: Vaše mnenje o stanju zobozdravstva v Sloveniji? Ali se nameni dovolj denarja za zobozdravstvo? Imamo v Sloveniji dovolj zobozdravnikov?

O: Ja kar slišm v zdravstvenih domovih dobesedno ukinjajo delovna mesta, ko gre nekdo v pokoj prerazporedijo paciente. Tko da so zlo obremenjeni. Kadra je dovolj, dnarja nevem, nevem kaj prodajo tko da tud jst pol njim ne zaupam več. Zdravniki so pod pritiskom, deset minut na pacienta recimo je čist premal.

Zobozdravniki: Ines, Z

V: Ali je pri vas potrebno, da iščete nove stranke? Na kakšen način jih pridobivate?

O: ja je pomembno da iščemo nove stranke, ker niammo baze pacientov od prej. Emmmm, dobivamo jih pa s spletno stranjo, s fejsbuk stranjo, z obvestilom na stavbi...

V: Potencialne stranke o ponudbi obveščate preko spletne strani. Kako pa obstoječe?

O: obstoječe al prek emailov al pa s povabilom na preventivne preglede.

V: Katera orodja tržnega komuniciranja uporabljate pri trženju svojih storitev? (oglaševanje, kje – časopisi, billboardi, televizija; letaki, govornice, katalogi: ZNAČILNOSTI)

Spletna staran, fejsbuk, mejli, to je to.

V: Kaj pa razni časopisi, revije?

O: ja uporaba tega pa itak ni dovoljena zaradi medicinskega kodeksa.

V: Katera/e od naštetih so po vašem mnenju najbolj učinkovite in zakaj? Za pridobivanje novih strank ali ohranjanje obstoječih? Katere od naštetih pa najpogosteje uporabljate?

O: Zdj tko težko rečem , ker populacija ki nas zanima ni samo ta mlajša, ki spremelja vse to in te zadeve. Tko da target avdience je širši kot pa ta ki ga targetiramo s fejsbukom in spletnimi stranmi. Nimamo pa načina kako prit do širše publike, težko je. Ker je razširjena uorba teh medije med mladimi pri starejših je pa dejansko tud po podatkih bi potreboval več nege in oskrbe ampak jih težko targetiramo brez plačljivih medijev pa nastopov na televizijo, kot nekateri kolegi to uporabljajo.

V: Ali sami načrtujete marketinško strategijo ali imate pomoč zunanjega strokovnjaka?

O: Emm, marketinško strategijo imam tako da sama delam magisterij na ekonmski fakulteti, management v zdravstvenem varstvu tko da sm mal tud glede teh stvari podučena, eee in zunanjega svetovalca glede marketinga nimam , mam pa glede zunanje podobe za podjetje. Mi tud ureja spletno stran in z njimi potem komunicirami in probamo pridt do nekih rešitev. Tko recimo označevanje nam ni preopvedano in potem na stavbi ko označujem kam morjo ljudje it gor, na ta način da imao dneve odprtih vrat v ponedeljke in srede, zdj v agustu probam širši krog ljudi, to gravitacijo širše območje.

V: Imate določen proračun namenjen trženju? Kako ga določite?

O: Ne, nimam specifične cifre v glavi. Zard tega ker mislim temu namenit tok kot bo pač potrebno, ker smo čist in čist na začetku. Prej sem bla v zdravstvenem domu, zdj smo pa s 1.8 tuki začel.

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

V: Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zobozdravstvenih storitev?

O: Jst se s tem popolnoma strinjam, če se gre za neko lojalno konkurenco, da vsi mam iste pogoje ne pa da se tuki oglašuje dentalni turizem, pa je drugim kr dovljeno naprimer Hrvatom nm pa ne. ker potem majo pacienti popolnoma izkrivljeno mnenje o tem kje je slovensko zdravstvo in kje je hrvaško. Ker potem oni misljo da hrvati delajo znanstveno fantastiko pa da mi tega ne znamo delat, potem so pa tuki še cene in vse ostalo.

V: Ima po vašem mnenju oglaševanje pozitivne ali negativne učinke na zobozdravstvo? Transparentnost trga? Konkurenčnost?

O: Zdj tko, transparentnost trga.. to je zdj spet odvisno od tega kok bi biu kdo pripravljen razkrivat podatke... niso vsi prprvaljeni isto, sj če greste samo gledat samoplačniške ambulant, če jih vpišete pet boste vidl da od teh pet mata mogoče dve cenik gor, tri pa nimajo in to je ta taransparentnsot. Eni so za to eni niso za to. jst sm vseen mnenja, da naši pacienti, oziroma je tud men kot potrošniku, me zanima cena, bi jo želela met. Celo se mi zdi prav da jo vem. Signal kvalitete v tem ga pa ni, ti k neki oglašuješ ne more noben vidt kok si ti res dobu od te prevleke ki jo nardiš. Tko da oglaševanje, kaj si ljudje misljo, nevem, sam k na ta dentalni turizem pa kr padajo. Obstajajo orfganizirani prevozi pa vse , tko da očitno je potreba po tem da so ljudje informairani kakšne so cene, kakšni so postopki in kaj se vse da nardit. Se pravi, moje mnenje je da bi še vedno mogl obstajat neka tržna inšpekcija ki bi gledala na kakšen način se to izvaja, in na kakšn način se potem konkurenco spravlva v nepravilne položaje, da so recimo samo eni najboljši. Dokler je to v nekih mejah normalne se absolutno strinjam z oglaševanjem.

V: Torej bi bilo potrebno spremeniti kodeks in pravila oglaševanja?

O: ja, mogla bi bit taka pravila kot so pri ostalem oglaševanju in vseh drugih področjih. Da se konkurenca ne sme blatit, neka korektnost da ostane, da se potem ločujejo zadeve da ni nobenih težav.

V: Ali mislite, da oglaševanje zavaja potrošnike/uporabnike zobozdravstvenih storitev?

O: Lahko zavaja, seveda lahko zavaja. Potem pa iščejo rešitve ko gre kj narobe, predvsem pri tem dentalnem turizmu. Oglašuje kompletno rehabiitacijo v štirih dneh, da se vse spul, kompletno implantologijo notr našraufa, po tem so pa težave in bolečine potem pa prhajajo na prvo pomoč. Taki pa smo dobri tm.

V: Kakšno mnenje imate o oglaševanju tujih zobozdravnikov na slovenskem trgu?

O: Ma nevem to je neka finta, nevem točno kaj je blo zadi, da se oni kao prek nekih irm oglašujejo. Neka druga regulativa, kako je blo to že men razložene da smo ddv oproščena dejavnost v slovniji, dokler so pa tam ddv zavezanci se pa na to drugač gleda,.... Neke take brezvezene zadeve so ampak nevem točno kaj, pa mi tud noben ni znou kj bolj razložit.

V: Če ne bi bili omejeni z regulacijo, česa bi se posluževali pri oglaševanju?

O: pa to itak skoz razmišlam, pa nimam neke pametne, nekega pametnega odgovora na to. zdj čist tko iz našga vidika se nm najbolj splača oglaševat stvari ki so najbolj donosne, torej protetika, sam target je pa zdj spet al estetko zlo zahtevni mlajši, zaradi službe, nastopov in podobnega al pa ti starejši, eee, ki pa res rabjo to protetiko. Tko da vrjetno neki v smer protetike implantologije, novih metod tehnologije.

Dentalni turizem: zdrava ali nelojalna konkurenca? Pojasnite mnenja?

V: Glede na to, da se pojavlja vse več dentalnega turizma, ali se vam to zdi potencialno zanimiva tržna niša ali nelojalna konkurenca? Zakaj? Mnenje, problemi, prednosti!

O: Ta dentalni turizem se oglašuje na temle nivoju, ker majo letake po super novi, delijo za določene poliklinike. Nisem pristaš tega. Sem pa vidla tud take, ki so pa vrhunske. Ti profesorji ki imajo svoje klinike v Opatiji, so vrhunski profesorji tud za naše izobraževanje, tko da so tuki zlo velke nisanse med tem, ki jih pa potrošnik sma ne more zaznat in jih ne bo ločiu, ker ni strokovna javnot.

V: Se vam to vseeno zdi potencialno zanimiva tržna niša?

O: dentalni turzime je zdj zlo zanimiv, tm bi blo zlo zanimv če bi nm pustil oglaševat, da pridobimo Avstrijce, Švicarje, Nemce, Italijane, zlo zanim bi blo to, seveda.

V: Bi oglaševanje pripomoglo k povečanju števila tujih pacientov?

O: sigurno, sj največji signal je cena. Avstrija, Švica... to so petkrat, šestkrat nižje cene, kvaliteta pa ni tokrat slabša. Tko da če bi se omogočl potem pa kot bi se vsak sam znašel, sj trg se potem itak slej ko prej uravnava, sam se prečist.

V: Vaše mnenje o stanju zobozdravstva v Sloveniji? Ali se nameni dovolj denarja za zobozdravstvo? Imamo v Sloveniji dovolj zobozdravnikov?

O: 200 milijonov se letno nameni zobozdravstvu iz 2,1 milijarde, ki gre za zdravstvo. Zdj kaj to pomeni v populacijah dveh milijonov ljudi. Je premal premal, ZZZS nameni absolutno premal, mislim da pride okol 40 milijonov iz naslova samoplačniških ambulant. To se potem pozna tud na kvaliteti, in učinkovitosti. Problem je ker ni v javnem zdravstvu nobene možnosti napredovat, ko prideš do ene točke nemoreš. Tud če so dokazane boljše učinkovitosti dokazane določenega zdravja, nemoreš. To je ta rigiden sistem ZZZS, če človek hoče napredoavt nemore. Al se pa pač zadovolji s tem nivojem, zato sem šla, ane (smeh). Problem je ker je zdravstvo tko ena marginalna veja v celem zdravstvenem sistemu, da mso premejhni, z novimi tehnologijami. Mam občutek d se nm na tej točki že dela škoda.. ampak ni nobene motivacije tud delat v takem sistemu, nobenga nagrajevanja, nobenga sistema ocenjevanja kdo je res dober v sistemu. Mogl bi met fiksni in variabilni del plače, da bi bli potem terapevtvi zainteresirani bolj.

Rabl predvsem to ja, več specializirnih zobozdravnikov zarad napredka tehnologijae. Ne moreš obvladat vse, ne moreše več bit one man band. Več ljudi k se spozna na neki in se pogovarja boljši je končni rezultat

Stranke vprašajo po pupustu valda ga morš kdaj dt, bolj to kot pa da jih zgubiš.

Zobozdravniki: Zala, J

V: Delate v javnem, zasebnem s koncesijo ali popolnoma zasebnem zobozdravstvu?

O: Javno

V: Ali je pri vas potrebno, da iščete nove stranke? Na kakšen način jih pridobivate?

O: Pr ns gre vedno tko da dober glas seže v deveto vas, tko da tud če si ti v javnem sektorju zaposlen bojo ljudje vedl kdaj kdo dela neumnosti, ker še vedno se mormo tega zavedat da ko do tebe pride pacient si avtomatično del nekga zdravstvenega

sistema in ti ljudje fful zaupajo. Emmm pol pa pr stomatologiji ti takoj vidš kdaj je kdo naredu kj slabega, pol so pa tuki še forumi.. morš kr pazt da ne zgublaš pacientov ker se razšir.

V: Kako stranke informirate o svoji ponudbi? (potencialne, obstoječe)

O: Pr ns je zdj tko, da ti novejši stomatologe učil da morš pacientu vedno povedat vse opcije k si mu jih sposoben ponudit. Ker ti lahko pacienta ful zavedeš če hočeš, načeloma ljudje, mislm stomatologi itak ne mosljo nč slabga ampak ti bo povedou katere stvari nudi, kaj lahko on naredi najboljše. To še vedno ne pomeni da je to najboljša opcija ki je nasvetu, ampak tisto kar ti on lahko ponudi in znza naredit. Je pa odvisno od tega tud če maš bolj mlade paciente in so dost informirani ti potem stranka dostkrat reče jst bi pa mela to, js sm pa to slišou, prebrou.

V: Katera orodja tržnega komuniciranja uporabljate pri trženju svojih storitev? (oglaševanje, kje – časopisi, billboardi, televizija; letaki, govornice, katalogi: ZNAČILNOSTI)

(tuki mi začne mal govort o prodaji produktov-Colgate recimo) → oni sami med sabo se tržijo, priporočajo.

O: Ni plakatov.

V: Katera/e od naštetih so po vašem mnenju najbolj učinkovite in zakaj? Za pridobivanje novih strank ali ohranjanje obstoječih? Katere od naštetih pa najpogosteje uporabljate?

O: To je men ful smešno, zato ker ti dejansko se mi zdi v temu delu k ga mi delamo jst pač ne bi zaupala nekemu tržnemu produktu, ker tuki res gre dostkrat za to da se dobro blago samo hvali. Pa res je v temu tok enih šalabajzarjev, k bojo delala najboljšo reklamo in so odlični podjetniki ampak slabi izvajalci in tega je tok velik. Maš ti izvrstne centre k delajo ful dobre storitve pa se znajo ful dobr tržit pa jim daš vse vreden super. Men se zdi da ful mal pacientov reagira na trženje, ker nj bi to še vedno bil zaupanja vredne poklic, a veš, ti prideš tja in rečeš naredt kar hočete vi bolš veste kot jst. Fb pejdžov je vedno več, samo to spet ne pomen da ti neko zadevo profesionalno izvedeš.

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

V: Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zobozdravstvenih storitev?

O: To je ful problem. Men se zdi na splošno to zelo sporno. Ker v resnici se zlo igraš s človeškim zdravjem v končni fazi in za eno tako primarno stvar kot je zdravje. Ne bi smel to vplivat kako te neka reklama do teg prpelje. Jst sm ful skeptična do tega, men se zdi to... skor bolš bi blo da bi lahko vsi zagotovil neko raven, enako kvalitetno storitev in da se noben ne bi rabu oglaševt, ker če smo v javnem sistemu smo vsi enaki. Vsi mammo isto izobrazbo, vsi nj bi molg nudit iste stvari in nj oglaševanje sploh ne bi blo potrebno in da bi se samo polucija ljudi prerazporedila. Fora je tud v temu da če ti nimaš denarja da bi se šou nekega dobrega marketinga, ane, eee, propadeš. Lahko si ti najboljši stomatolog in če ti nimaš tega nekega backgrounda k bi ga uložu v marketing noben ne bo vedu zate in je to ful slabo. Na splošno za paciente je to tud ul slabo. Tud ni fer da po tok dela k ga uložiš v študij da bi bli potem odvisni od nekega trženja. (oglaševt bi blo treba preventi, to da se redno hod na preglede, da je treba ustrezno vzdrževat)

V: Ali mislite, da oglaševanje zavaja potrošnike/uporabnike zobozdravstvenih storitev?

O: Zelo, jst sm delala za eno stomatologinjo in je delal izvrstno protetiko, res oko za to, estetiko tako da sam gledaš pa a mislš da je me la fb pejdž, ampak vrsto je mela pa tako, ker so vsi v Ljubljani vedl da ona pa to dela izvrstno.

V: Kaj menite o regulaciji oglaševanja v Sloveniji? Preveč, premalo

O: Načeloma ti prideš z neko vestjo na fakulteto, nevem men je ful sporno da se eni zdj oglašujejo. Men se zdi okej da je lahko oglaševanje namenjeno samo vzgojno izobraževalnim namenom, samo je mal utopično. Dokler si ti del javnega sistema je to to, maš dost ljudi, dost pacientov in te ne bo skrbel za služno. Če si pa ti privatnik se pa morš nekaj neki nardit, pridš do situacije k vidš da vsi ostali to delajo in ugotoviš da morš ti tud.

V: Kakšno mnenje imate o oglaševanju tujih zobozdravnikov na slovenskem trgu?

O: Veš kaj, slovenski trg je mejhn, mi smo res mejhni, vdor tujih se pozna. Mislm oglašujejo neko bajno stomatološko ordinacijo nevem v Banja Luki, kle ti pa pol naši pacienti rinejo dol. Pa nm tud kradejo kredibilnost, folk mi

V: Menite, da bi lahko s trženjem, slovenski zobozdravniki privabili več tujih uporabnikov/pacientov?

O: Že tko jih, sj ta dentalni turizem že obstaja v Slovni. Ti maš na meji z Italijo ogromno tega.

Dentalni turizem: zdrava ali nelojalna konkurenca? Pojasnite mnenja?

V: Glede na to, da se pojavlja vse več dentalnega turizma, ali se vam to zdi potencialno zanimiva tržna niša ali nelojalna konkurenca? Zakaj? Mnenje, problemi, prednosti!

O: Nevem če maš ti neko storitev k je nadpovprečna, k ti jo bojo ponudl v drugi državi, če maš ti neko nadpovprečno dobro zdravljenno valda bo ti šou v tujino. Tko da do ene mere ja je ok. Morš ljudem dt vedt da so tud druge opcije ampak ne pa da se izpodbija neke osnoven storitve ki so enako dobre al pa celo boljše, bolj kvalitetno izveden v domačem okolju. Problem je tud ker pr zobozdravstvu se slaba storitev vid šele če z par let ne pa iz dons na jut.

Ne dojamejo ljudje da s emorš tud dol pelat ppol nevem trikrat ptirkat da si to nardiš, to so tud stroški.

V: Vaše mnenje o stanju zobozdravstva v Sloveniji? Ali se nameni dovolj denarja za zobozdravstvo? Imamo v Sloveniji dovolj zobozdravnikov?

O: Namen se ul premal denarja, katastroa je. Financiranje je tko daleč zadi ostalo da se bo res težko kkšn pacinet težko zadovoljlil s tem. Slabo stanje je ker so slabi, stari standardi.

V tem trenutku je ul problem da maš ti ogromno starejših stomatologov. Mi z novimi znanji, k bi lahko kj zlo doprinesl pa nimamo možnosti, priložnosti.

PRILOGA Č: Transkripti intervjujev z uporabniki

Pacienti: Julija

Trženje

V: Hodite k zasebnemu ali javnemu zobozdravniku?

O: Že več kot dvajset let k zasebnemu, so mi enkrat rekli, da bi mogla na pregledat čakati več kot dva mesca in sm rekla, da to pa ne pride v upoštevanje.

V: Na podlagi katerih informacij si izberete izvajalca zobozdravstvenih storitev?

O: Emmm, zanimajo me članki v časopisih, zanima me rekla pa vsa, ampak jst sem si ga zbrala na osnovi sorodstvenega razmerja.

V: Kje pridobite informacije o ponudbi zobozdravstvenih storitev?

O: Poleg kakšnega časopisa pa v Sloveniji, kr ne vidim da bi ble še kakšne druge posebne informacije. Razen če ti dajo informacije ti k že hodjo h kakšnemu zobozdravniku.

V: To se pravi na osnovi ustnega priporočila?

O: Ja tako ja.

V: Kateri vir pa se vam zdi najbolj zanesljiv?

O: Kr ustno priporočilo.

V: Katere informacije so najbolj pomembne pri vaši odločitvi?

O: Kot prvo kvaliteta, potem pa cena.

V: Kaj pa recimo lokacija?

O: Aja, ja lokacija pa itak. Da je praviloma čim bližje stalnega prebivališča, ne pa da je nekje nevem, v Bulgariji.

V: Kaj pa strokovnost ponudbe?

O: Ja no sj, s kvaliteto sm mislna, da so strokovnjaki za vse tist kar delajo pa da majo dobre materiale, pa tko.

V: Kaj bi vas še lahko prepričalo za obisk določenega zobozdravnika? ... Kakšne posebne ponudbe mogoče, kaj drugega?

O: Ja če bi bla tko, da bi kakšne informacije mela bi blo sigurno to, da bi bla še kakšna novejša tehnologija. Da ne boli, da je čim manj bolečin ob posegu... in (tišina) cena bi me pa tud ja. Glede na to da so dragi v Sloveniji, tud to bi me zanimal. Mislm ne zdj da bi mi tri zobe spulil namest enga (smeh) za take glih nisem.

V: Imate občutek, da ste dovolj informirani o ponudbi zobozdravstvenih storitev?

O: Ponudbi zobozdravstvenih storitev v Sloveniji smo pa kr popolnoma ne informirana.

V: Ker ne iščete teh informacij ali ker jih ni?

O: Zato ker teh informacij ni. Praktično jih ni nikjer. razen ustno, kar kdaj kir kj reče, družga pa čist nobenih informacij. Tud ko bi nujno kj rabu, kam bi šou kdaj al pa kj, jih ni.

V: Torej po vašem mnenju informacije niso dovolj dostopne in transparentne, da bi vam dejansko pomagale pri odločitvi?

O: Seveda, ker jih ni. Ne samo da niso transparentne, jih sploh ni.

V: Če bi bile, kjer bi jih najraje poiskali?

O: Emmm, prvič tko kot smo že rekl s takimi k so že preizkusil, se pravi osebno priporočilo. Potem pa nevem, najraje skor da na internetu, ker smo se zdj pač navadl tega, da se poslužujemo interneta. No pa tud članki v časopisih, če so dobr podprti... oziroma kakšne reklame bi tud, ker to tud čitamo velik. To pomoje.

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

V: Ste opazili kakšne oglase zobozdravstvenih storitev? Kje? Katere?

O: Tujih je v časopisih zelo velik...

V: V katerih časopisih pa ste to zasledili?

O: Emmm,... ja tale Zarja, Jana, kiri so še Obrazi, mislm da tud Delo. Hmmm, v kirih časopisih sem še to vidla, sj sm velik tega vidla. V zdravstvenih časopisih tud, Zdravje pa ti.

V: Se mogoče spomnete katera zobozdravstvena ordinacija ali zobozdravnik se je oglaševal?

O: Slovenske sm vidla samo eno firmo, ki ponujajo prvi pregled brezplačno. To se vidla en mesec nazaj, prej nikol tega. Tujih pa, eeee, sploh hrvaških že dve, tri leta skoz ns bombardirajo s temi velikimi dvostranskimi oglasi.

V: Kaj menite o njih? Se vam zdijo sporni?

O: Za tist kar je nujni poseg, se bi mi lahko zdel mal sporno ja, ker glede na to, da človek more dons it k privatnemu zobozdravniku, rabiš zvedit kako to vse delajo, se mi ne zdijo sporni. Emmm tko ne zdijo se mi sporni, je pa res da ne bi potem vrjela vse na oglasle, da je res in nevem kaj.

V: Ali vam je na splošno oglaševanje zobozdravstvenih storitev sprejemljivo? Zavajajoče?

O: Za dodatne zobozdravstvene storitve, se pravi ortodonti, estetsko in to, se mi zdi da bi mogli prosto oglaševati in potem to ljudi inormirat o tem kaj še lahko jim naredijo in za kakšen denar, ker generalno se mi zdi, da je to treba nekje zvedet.

V: Ali veste, da je oglaševanje zobozdravstvenih storitev v Sloveniji regulirano? Bi potrebovali več regulacije ali bi lahko bilo manj regulirano?

O: Jst mislm, da glede na to da morjo prosto nastopat na trgu, da sploh ne bi smelo bit regulacije, glede tega, ker potem bi to prineslo da bi bila bolj konkurenca boljša, zdj pa ni v bistvu.

V: Pa mislite, da se posledično ne bi nič znižala kvaliteta izvedenih storitev?

O: Če se konkurenca poveča se more ponavad s konkurenco tud kvaliteta k večjem povečvat ne pa zmanjševat. Po mojem mnenju, mislm če se zmanjšuje kvaliteta potem je hiter lahko konc dela.

V: Menite, da bi bila zaradi možnosti oglaševanja ponudba bolj konkurenčna in trg bolj transparenten, ali se s tem ne strinjate? Zakaj? (pred 4tim vprašanjem)

O: Ja mislm da bi bla ponudba bolj konkurenčna lahko na ta način, vsaj, dobr mogoče na začetku ne če bi pa potem blo konkurence več kot pa jo je zd, pa ja. Ker sle mi zdi cena pri teh dodatnih storitvah kr zlo važna, tko da jih pa nevedo in ne poznamo in si šele potem ponavad presenečen ko te dobijo v roke.

Dentalni turizem

V: Kot ste že omenili ste opazili oglase tujih zobozdravnikov, torej, kakšno je vaše mnenje o dentalnem turizmu v tujini?

O: Ubistvu tole, da hodjo čez mejo, na Hrvaško al pa v Srbijo, ker delajo mim grede še kakšne obiske ali pa grejo na počitnice se mi ne zdi nič sporno. Drugač pa sama ne bi šla v Bulgarijo pa nevem kam rinla, d a bi mi hitr zobe popravl. Ne vrjamem v hitro popravilo, ureditev zob.

V: Torej ne vidite ravno prednosti dentalnega turizma?

O: Osebnostno res bolj ne.

Spol: Ž

Starost: 56

Izobrazba: univerzitetna

Neto mesečni prihodek: do 1000€ / 1000-2000€ / **nad 2000€**

Pacienti: Kaja

Trženje

Zasebno, ker sem prej pršla na vrsto pa tudi kvaliteta je bila bolša. V teh zdravstvenih domovih so bile predolge čakalne dobe.

V: Na podlagi katerih informacij si izberete izvajalca zobozdravstvenih storitev?

O: Na podlagi moje mame, ker je hodila tudi k temu dohtarju. Ustno priporočilo

V: Kje pridobite informacije o ponudbi zobozdravstvenih storitev? Kateri vir se vam zdi najbolj zanesljiv?

O: Ja, učas, mogoče imam včasih kakšno revijo, kdaj kaj vidim pa kaj preberem če me zanima.

V: recimo iz kakšnih člankov, revij?

O: ja tudi ja.

V: Katere informacije so najbolj pomembne pri vaši odločitvi (cena, kvaliteta, lokacija)?

O: Ja priporočilo, če smo bili zadovoljni potem smo hodili tja, pa ni bilo treba čakati.

V: Kaj bi vas še lahko prepričalo za obisk določenega zobozdravnika (posebna ponudba, popust, osebno priporočilo, najnovejša tehnologija)?

O: Ne niti ne, ker jaz nisem človek ki bi hodil od enega do drugega. Grem do enega in če sem zadovoljna potem hodim tja.

V: Imate občutek, da ste dovolj informirani o ponudbi zobozdravstvenih storitev?

O: Jaz bi rekla da zdi bolj malo, nimam tega občutka.

V: So informacije dovolj dostopne in transparentne, da vam pomagajo pri izbiri?

O: Eeee, ne vem niti se nisem nikoli zanimala za to, ker sem bila zadovoljna..

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

V: Ste opazili kakšne oglase zobozdravstvenih storitev? Kje? Katere?

O: Jaz mogoče kdaj, že dolgo časa nazaj, na televiziji kaj. V zasednem času pa nič.

V: Kaj menite o njih? Se vam zdijo sporni?

O: Ne menim se ne zdi sporno, ker če nobena nepoznaš potem tudi ne veš a bi šou tja ali ne. a bi se odločil zanj.

V: Torej se vam zdijo oglasi vir informacij?

O: ja, ja.

V: Ali vam je na splošno oglaševanje zobozdravstvenih storitev sprejemljivo? Zavajajoče?

O: Jaz to vzamem resno, potem pa če še kdo potrdi da je dober potem pa tko naprej.

V: Ali veste, da je oglaševanje zobozdravstvenih storitev v Sloveniji regulirano? Bi potrebovali več regulacije ali bi lahko bilo manj regulirano?

O: Ne tega pa res ne vem. (povem za kodeks) rekla bi da ja, prou bi bilo da se oglašujejo, da dobimo informacije kaj kdo dela, to se mi zdi pravilno da veš. Da ne greš kr na ena vrata, tam je en zobar pa greš. Ne, ne, morš malo vedt.

Dentalni turizem

V: Ste opazili oglase slovenskih ali tudi tujih zobozdravnikov?

O: Ja to kdaj vidim na televiziji.

V: Kakšno je vaše mnenje o dentalnem turizmu v tujini? Bi se odločili zanj? Katere prednosti/slabosti dentalnega turizma vidite?

O: Ne, nebi. Bolj zaupam slovenskim, pomemben mi je osebni odnos. Enostavno me ne zanima, ker se odločim za enega in potem hodim k tistemu.

Spol: Ž

Starost: 75

Izobrazba: srednja šola

Neto mesečni prihodek: **do 1000€** / 1000-2000€ / nad 2000€

Pacienti: Gala

Trženje

Zdi večinoma zasebno, prej pa javno

V: Na podlagi katerih informacij si izberete izvajalca zobozdravstvenih storitev?

O: Od kolegov, sorodnikov, znancev, ustno priporočilo.

V: Kje pridobite informacije o ponudbi zobozdravstvenih storitev? Kateri vir se vam zdi najbolj zanesljiv?

O: Najbolj merodajno mi je ustno priporočilo. Morda še kaj pogledam po internetu, ampak večino je to kok je meu že kdo pozitivnih izkušenj kje, ker ne dobiš vedno vsega tko kot bi mogli.

V: Katere informacije so najbolj pomembne pri vaši odločitvi (cena, kvaliteta, lokacija)?

O: Najprej je pomembno kako strokovno rešujejo problem, pa če so odzivni in da se res zavzamejo za rešitev problema, potem je pa to cen azraven. Ampak najprej je za rešitev problema, če je res kukr tok rečemo neka pametna rešitev.

V: Kaj bi vas še lahko prepričalo za obisk določenega zobozdravnika (posebna ponudba, popust, osebno priporočilo, najnovejša tehnologija)?

O: Eee, jaz bi rekla tko v kontekstu reševanja problema tko mogoče najnovejša tehnologija. Če ti tam kaj šarko okol, da ni takih bolečin ali pa da neki če popravljajo ali pa rešujejo da neki časa traja, ne da je slabo potem maš pa probleme. To je merodajano. Tko da to da so strokovno kot drugo pa tudi neke tehnologije, ki izboljšujejo reševanje problemov ki jih maš.

Imate občutek, da ste dovolj informirani o ponudbi zobozdravstvenih storitev?

Zdj če pridobivam informacije od znancev potem kukr tok, ne pa vedno, ker tud ko te dobijo zobozdravniki je večinoma vsak problem nov problem. Tko da nemorm rečt da mam vse infformacije, vedno je pr vsakem odločanju mičken rizika. Pa ponavad je tko da prvi stik ki ga maš z zdravnikov vidš če se te sprašuje, če ga zanima vse, da vidš da je zavzet pa da bo mogoče to reševou, če ma že neki izkušenj. K nekemu začetniku pa sigurn ne greš, če maš problem amapk greš k nekemu k ma že neki let izkušen za sabo. Pomebno je da poslušā, ker se mi zdi da lahko že dost infformacij pridobi od pacientov.

V: So informacije dovolj dostopne in transparentne, da vam pomagajo pri izbiri?

O: Načeloma v teh časih da karse tiče interneta ja. V medijih je taga čedalji manj, tko da če bi se zanašu samo na neke časopise je tega zlo mal. Mogoče samo nekateri izstopajo, ki si kot zobozdravniki to lahko prvoščejo, večino so to zdj v zadnem času to iz Hrvaške. Naši pa skor ne vidš v takih medijih, na internetu pa najdeš inormacije.

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

V: Ste opazili kakšne oglase zobozdravstvenih storitev? Kje? Katere?

O: Ja, vglavnem za hrvaške zobozdravnike. V časopisih, velikrat je to Nedelo, pa v Delu pa v revijah povezanih z Delom.

V: Kaj menite o njih? Se vam zdijo sporni?

O: Ta s Hrvaške, ki je tokrat oglaševan se mi ne zdi tok sporen, ker ma neke kukr tok strokovne tehnične podatke da vzbuja zaupanje. Če je res al ni res, nevem, ker večinom aje tud pr novih tehnologija h tko da so to modne muhe, da greš na nek postopek potem pa čez tri leta ugotoviš da jst pa tega nism vedu. Se mi zdi da oglaš daje vtis strokovnosti na osnovi nekega tega zaupanja, je pa mogoče mal predoug, ampak če gr ena zaupanje potem te prepriča.

V: Ali vam je na splošno oglaševanje zobozdravstvenih storitev sprejemljivo? Zavajujoče?

O: Emmm, jst bom tko rekla, če oglašuje neke strokovnost potem pr men zbuja zaupanje. Če pa oglašuje samo neko ceno, pa mi to na hitr nardimo pa je mal vprašljivo.

V: Ali veste, da je oglaševanje zobozdravstvenih storitev v Sloveniji regulirano? Bi potrebovali več regulacije ali bi lahko bilo manj regulirano?

O: Ne. (povem kodeks) aha zato je ta oglaš tko strokove, da je poučen... se pravi tujci lahko pri nas oglašujeo naši pa ne smejo? Samo to pa ni prov.. to je ubistvu regulirana stroka, ni pa regulirano oglaševanje. Zdj vem zakaj ni skor nobenih slovenskih oglasov hrvaških pa velik.

V: Se vam zdi to vredu, bi morali poenotiti?

O: iz dveh stališč bom povedala. Strokovno pa ekonomsko. Iz ekonomskega se mi zdi da bi bilo bolj prav da bi bilo to bolj sproščeno, ne tok strogo regulirano, ker morjo vsi pač nekaj preživeti, ampak to ni potem vedno dobr za potrošnike, paciente. Eee, s strokovnega stališča mi pa tud kaže to , da bi mogl bolj oglaševat, ker to pripomore k našemu znanju. Znanju pacientov, dase izobražujež o novih postopkih. Ker zdj če pride zdravnik, je pri zdravniku ta postopke izobraževanje, se prav more dost časa met da ti lahko razloži nek nov postopek, če pa bi blo to v medijih oglaševano bi pa prebrau pa bi reku aha zdj pa obstaja ta pa ta postopek reševanja problema. Tko da suma sumarum bi bla dobra sprostitev, v smeri da se širi znanje pa kakšne so možnosti reševanja problemov. Kar pa se tiče etika pa verjetno je potrebna regulativa, da ni teh ubistvu goljufij.

V: Menite, da bi bila zaradi možnosti oglaševanja ponudba bolj konkurenčna in trg bolj transparenten, ali se s tem ne strinjate? Zakaj?

O: Bi spodbujala oglaševanje da bi bila večja transparentnost trga in poznavanje strok. ker če neveš si res en tak pajacek k pride.

Dentalni turizem

V: Ste opazili oglase slovenskih ali tudi tujih zobozdravnikov?

O: Pred leti ja, nevem kdaj je začela ta regulativa ampk pred leti ja. Men se je zdel da se blo včasih kr neki takih oglasov, da si lahko najdu če si koga iskal. Samo je pisal samo zobozdravnik pa kontaktne infformacije nč družga, kaj posebi dela.

V: Kakšno je vaše mnenje o dentalnem turizmu v tujini? Bi se odločili zanj? Katere prednosti/slabosti dentalnega turizma vidite?

O: Ja Hrvati in drugi sto na uro hodjo na Madžarsko, emm in so zlo zadovoljni s storitvami, z Madžaskimi zobozdravniki, ker jih kr neki poznam in se zlo od delč dol vozjo. In tud cenovno jim bolj ustreza, ker plačajo desetino cene, pa še prevjo da je velikrat storitev kr dost strokovna in dobra v primerjavi z domača državo kjer bi desetkrat več plačal in bi bla večja verjetnost da bi jih spet kdo oguljefal, da bi potem spet pršli. Med tem ko na Mažarskem so zadovoljni.

V: Bi se vi kdaj odločili za to?

O: ne za Madžarsko se ne bi, zarad jezika. Če bi govoril angleščino mogoče ja, ampak drugač je le ta jezikovna bariera. Za drugo podoročje bi prej km šla če bi iskala nekga velke strokovnjaka. Pomeben je jezik sporazumevanja. Prednosti so definitivno v ceni, kjer pacient profitira pri ceni in pri kakovosti. Je pozitivno, zdj pa vprapanje al je tm res taka kakovost al ne, ampak ti ljudje so rekl da so zadovoljni. Slabost je pa to da se lahko karkoli lahko dogaja, prvič si lahko žrtev nekih goljufij, eemmm potem jezikovne bariere, nepoznavanje statusa njihvoe stroke. Potem je tud finančni zalogaj če morš tm prepsat, če postopek dlje časa traja,

Spol: Ž

Starost: 50

Izobrazba: univerzitetna

Neto mesečni prihodek: do 1000€ / **1000-2000€** / nad 2000€

Pacienti: Miha

Trženje

V: Na podlagi katerih informacij si izberete izvajalca zobozdravstvenih storitev?

O: To kar najdem na internetu ponavad.

V: Kje pridobite informacije o ponudbi zobozdravstvenih storitev? Kateri vir se vam zdi najbolj zanesljiv?

O: Na internetu, več al manj.

V: se ti zdi še kakšen vir informacij zanesljiv?

O: ustno priporočilo.

V: Katere informacije so najbolj pomembne pri vaši odločitvi (cena, kvaliteta, lokacija)?

O: Kvaliteta, cena, dostopnost, kok ma za čakt, čakalno dobo. To je to, lokacija pa tud no.

V: Kaj bi vas še lahko prepričalo za obisk določenega zobozdravnika (posebna ponudba, popust, osebno priporočilo, najnovejša tehnologija)?

O: Najnovejša tehnologija, eee, parkirišče. Oddaljenost od kraja bivanja.

V: kaj pa recimo razni popusti in brezplačni prvi pregledi?

O: To je vprašanje, če ni drugih stvari, če ni nekega pitrdila o kvaliteti pa cenovno, da bi biu bolj ugoden kot ostali me tud to ne bi prepričal.

V: Imate občutek, da ste dovolj informirani o ponudbi zobozdravstvenih storitev?

O: Ne, informacije so zelo slabo dostopne. V mislu zdravstveni domovi majo zelo malo obvestil o nekih spremembah v samem zobozdravstvu in ponudbi v zobozdravstvu o novih zobozdravnikih. Kar se tiče zasebnih zobozdravstev pa raznih ortodontov to se še najde kj, ampak za javno je pa čisto premalo informacij.

V: So informacije dovolj dostopne in transparentne, da vam pomagajo pri izbiri?

O: Ja, ne vem ko si enkrat tm res dobiš šele vse informacije tko da s epol odločš.

V: Bi recimo zaupal še kakšnemu viru informacij?

O: ja, na raznih portalih teh zdravstvenih, se prav na internetu, pa pr drugih ljudje, se prav pr drugih pacientih, pa eeee to je to.

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

V: Ste opazili kakšne oglase zobozdravstvenih storitev? Kje? Katere?

O: Ja, v revijah za te, eeee, v Zagrebu. Zobna klinika Babit, tm nekje v Rožni, drugih se pa ne spomnem.

V: Kaj menite o njih? Se vam zdijo sporni?

O: Eeem, nč mi niso sporni sj pač reklamirajo, informacij pa ne dobiš, ker je to samo oglaševanje. Se prav marketing v smislu kje so, telefonska, pa mal o tem kaj nudjo, kj širšiga pa ni. (informativne narave)

V: Ali vam je na splošno oglaševanje zobozdravstvenih storitev sprejemljivo? Zavajujoče?

O: Sprejemljivo.

V: Ali veste, da je oglaševanje zobozdravstvenih storitev v Sloveniji regulirano? Bi potrebovali več regulacije ali bi lahko bilo manj regulirano?

O: Ne vem. (povem kodeks). Potem takem bi rabl več regulacije, če se naši ne smejo pa uni lahko bi rabl več regulacije za une.

V: Menite, da bi bila zaradi možnosti oglaševanja ponudba bolj konkurenčna in trg bolj transparenten, ali se s tem ne strinjate? Zakaj?

O: Konkurenčen je sigurno bolj, če Hrvati pr nm dajo nizko ceno za zobozdravstvene storitve tist je tud nižja kvaliteta. S j če da on za plombo ceno 30€ pr ns je pa 100€, to ne more bit samo storitev tok ceneješa ampak material. Jst bi podvom v unga, naše pa sil potem da dajo nižjo ceno da so olj konkurenčni unim.

V: Torej se ti zdi to nek način nelojalne konkurence?

O: ja, sam maš pa razliko v kvaliteti.

Dentalni turizem

V: Kakšno je vaše mnenje o dentalnem turizmu v tujini? Bi se odločili zanj? Katere prednosti/slabosti dentalnega turizma vidite?

O: Pomojem da dokler ne bo rabu korenitih stvari za rihtat, mogoče na starejša leta k so investicije za proteze, implantante itd bi šou pomoje v tujino. Ne zdi se mi dobra ideja, ne zdi se mi pa niti ne slaba.

V: Torej se ti zdi da bi ti naredili dovolj kvalitetno?

O: to bi se prej pozanimou kiri so tok kvalitetni. Seveda, sj konkoncev ne bi dou, ni to spet da ti za 20 € naredijo protezo ampak je še zmeri tok cnej k pr ns.

V: Na podlagi cene bi se odločil za dentalni turizem?

O: Seveda, zato ker pol k so večji ti vložki, k rabš nardit celo potezo kaj bo pol, a boš brez rajš...

V: Pa vidite kakšno slabost dentalnega turizma?

O: ja uveljavljanje reklamacij, nepoznavanje zdravstvenih standardov v državi kamor greš če se ne pozanimaš, eeee, to je predvsem to.

Spol: M

Starost: 34

Izobrazba: visokošolska

Neto mesečni prihodek: do 1000€ / **1000-2000€** / nad 2000€

Pacienti: Luka

Trženje

V: Na podlagi katerih informacij si izberete izvajalca zobozdravstvenih storitev?

O: Ponavadi zberem zobarja, ki živi blizu mene in ima dobro ceno.

V: Kje pridobite informacije o ponudbi zobozdravstvenih storitev? Kateri vir se vam zdi najbolj zanesljiv?

O: Jah danes je vse na internetu tko da mal poklikam in najdem info o ponudbi. Dostokrat pa tud vprašam kolege če poznajo koga k je dobr. Najbolj zanesljivi so kolegi ker so bli pri zobarju in majo pravo idejo in občutek o ponudbi in izvedbi.

V: Katere informacije so najbolj pomembne pri vaši odločitvi (cena, kvaliteta, lokacija)?

O: Ja zame je definitivno pomembno razmerje med ceno in kvaliteto. Lokacija je faktor za odločanje zaradi parkiranja in časovne stiske med delavnikom.

V: Kaj bi vas še lahko prepričalo za obisk določenega zobozdravnika (posebna ponudba, popust, osebno priporočilo, najnovejša tehnologija)?

O: Jah tako kokr sem reku, priporočilo kolegov ponavadi najbolj deluje, vsaj zame. Popust pa tud zmeri prou pride, haha.

V: Imate občutek, da ste dovolj informirani o ponudbi zobozdravstvenih storitev?

O: V tem trenutku ko ne rabim zobarja se mi zdi da sem dovolj informiran. Ko ga pa rabim se mi pa zdi da malo manj, haha.

V: So informacije dovolj dostopne in transparentne, da vam pomagajo pri izbiri?

O: Nevem, po mojem mnenju in izkušnjah bi rekel da bolj ne.

Mnenje o regulaciji/dopustnosti oglaševanja

V: Ste opazili kakšne oglase zobozdravstvenih storitev? Kje? Katere?

O: Ja ja, sem opazil oglase. Največkrat na netu in v revijah. Spomnem se na kuponkotu oglasov za cenejše implantante pa mislm da za par klinik v Ljubljani oglase po revijah.

V: Kaj menite o njih? Se vam zdijo sporni?

O: Nimam prav posebnega mnenja ampak se mi pa res ne zdijo sporni. A ni fajn da vemo kam pa kaj mormo če imamo problem z zobmi?

V: Ali vam je na splošno oglaševanje zobozdravstvenih storitev sprejemljivo? Zavajujoče?

O: Ja definitivno sprejemljivo, če lahko oglašujejo tisoč in eno vrsto čistil zakaj ne bi tudi zobozdravstvenih storitev. Glede zavajanja...vsak oglas po eni strani zavaja ampak se mi zdi da kar se zobozdravstva tiče je malo drugače in manj zavajujoče.

V: Ali veste, da je oglaševanje zobozdravstvenih storitev v Sloveniji regulirano? Bi potrebovali več regulacije ali bi lahko bilo manj regulirano?

O: Ne nikol nism slišu za regulacijo oglaševanja na tem področju tko da ne vem al bi rabl več al manj regulacije.

V: Menite, da bi bila zaradi možnosti oglaševanja ponudba bolj konkurenčna in trg bolj transparenten, ali se s tem ne strinjate? Zakaj?

O: Ja po mojem mnjenju in logiki bi bla ponudba bolj konkurenčna, torej boljše cene zame in verjetno bi bil posledično trg tut bolj pregleden in transparenten glede storitev.

Dentalni turizem

V: Ste opazili oglase slovenskih ali tudi tujih zobozdravnikov?

O: Opazu sem oglase obojih, velik oglasov za Hrvaško mam v spominu.

V: Kakšno je vaše mnenje o dentalnem turizmu v tujini? Bi se odločili zanj? Katere prednosti/slabosti dentalnega turizma vidite?

O: Dentalni turizem v tujini bi znal bit super, greš nekam na novo in lepše pa porihtaš dentalni problem, ampak se mi zdi da imaš pa lahko velik komplikacij kasneje in dvomim da bi se ti splačal skakat pa vozit nekam v tujino do zobarja, ki ti je izpelju prvotno rešitev. Tako da prednost je verjetno to da je cenej pa da je zraven še neka turistična izkušnja slabost pa definitivno to da nimaš istega zobarja v bližini ko imaš problem v prihodnosti. Sam se zihr ne bi odloču za dentalni turizem.

V: Za katero državo bi se odločili? Strokovnost ali cena?

O: Bi kar ostal pri svojem ljubljanskem zobarju, je velik lažji in hitrej. Menim da lahko bolj zaupaš strokovnosti nekoga ki je študiral v tvoji državi in govori tvoj jezik in odgovarja zakonom tvoje države. Cena zobozdravstvenih storitev je pa ne glede na državo vedno velik strošek tko da bi se vedno odloču za strokovnost.

Spol: moški

Starost: 28

Izobrazba: univerzitetna

Neto mesečni prihodek: **do 1000€** / 1000-2000€ / nad 2000€