

**Dr Paulina Pszczółkowska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID: 0000-0002-4582-6346

e-mail: paulina.pszczolkowska@uek.krakow.pl

# Działania marketingowe jako narzędzie w procesie doskonalenia wyrobu medycznego (na przykładzie stentów naczyniowych do tętnicy udowej powierzchownej)

Marketing activities as a tool in the process of the improvement of a medical device (using the example of SFA vascular stents)

## Streszczenie

Procesy zarządzania jakością w firmach produkujących wyroby medyczne łączą skoordynowane prace działów marketingu i sprzedaży celem pozyskania i utrzymania klientów. Efektywne zarządzanie to koncentracja na aktywnościach ostatniej fazy zarządzania jakością wyrobu medycznego — fazie dystrybucji produktu. Przewagą konkurencyjną firm medycznych produkujących wyroby medyczne do zabiegów endowaskularnych (zabiegi wewnątrznaczyniowe przeprowadzane wewnątrz światła naczynia krwionośnego bez konieczności jego otwierania) stanowi utrzymanie satysfakcji klienta przez stały proces doskonalenia używanego wyrobu medycznego. Efektywne budowanie wizerunku producenta wpływa na pozytywne postrzeganie marki przez użytkowników oraz ich przywiązanie. Celem artykułu jest zaprezentowanie przykładowych działań marketingowych stosowanych przez firmy produkujące wyroby medyczne do procedur endowaskularnych stanowiących narzędzie w procesie doskonalenia wyrobu medycznego. Kolejnym celem jest wskazanie wpływu satysfakcji użytkownika wyrobu medycznego na wybór i postrzeganie marki używanego produktu.

## Słowa kluczowe

zarządzanie jakością wyrobów medycznych, doskonalenie wyrobu medycznego, marka produktu, satysfakcja klienta

## Abstract

Quality management processes in companies manufacturing medical devices include coordinated activities of marketing and sales departments aimed at attracting and retaining customers. Effective management means focusing on the activities involved in the last phase of quality management for a medical device, i.e. the distribution phase. Medical companies producing medical devices for endovascular procedures build competitive advantage by means of maintaining customer satisfaction through a constant process of improving the medical devices they offer. Effective image building on behalf of the manufacturer corresponds to a positive perception of the brand by its users and increases their brand loyalty. The purpose of the article is to present sample of marketing activities using in companies manufacturing medical devices for endovascular procedures as a tool in the process of improving medical device. The article also aims to indicate the impact of the satisfaction of the users of a medical device on the selection and perception of the brand of the product used. The issues discussed in the article concern medical devices for endovascular procedures.

## Keywords

medical devices quality management, medical devices improvement, product brand, customer satisfaction

JEL: L15, M30, M31, M11, O32

## Wprowadzenie

Organizacje, działając w otoczeniu konkurencyjności rynkowej skoncentrowanej na kliencie zewnętrznym, pragną dostarczyć wyrób, z którego użytkownik będzie w pełni usatysfakcjonowany. Działania skierowane do klientów zewnętrznych, dla których jakość wyrobu medycznego stanowi kryterium wyboru, decydują o sukcesie lub porażce firmy. W tym zakresie obok działu jakości kluczową rolę pełni dział marketingu i sprzedaży odpowiedzialny za wprowadzanie nowoczesnych technik marketingowych, a w całym tym procesie fundamentem są relacje międzyludzkie. Teza sformułowana przez E. Krodkiewską-Skoczylas i G. Żarlicką, że „Zarządzanie relacjami z klientami zewnętrznymi koncentruje się na dwóch celach — pozyskaniu klientów, a następnie na ich utrzymaniu. Jednak nie zawsze działania organizacji ukierunkowane są na »utrzymanie« klientów, raczej główny nacisk kładziony jest na pozyskanie” (Krodkiewska-Skoczylas i Żarlicka, 2006, s. 37), całkowicie oddaje zasadność prowadzenia działań marketingowych i sprzedażowych kontynuujących proces zarządzania jakością wyrobów medycznych do procedur endowaskularnych w celu zwiększenia zysków przedsiębiorstwa. Pozyskanie klienta wydaje się być łatwiejszym procesem w kontekście sprzedaży wyrobów medycznych jednorazowych, jak np. stentów naczyniowych do tętnicy udowej powierzchownej, jednak dość ułomnym, przynoszącym niskie, krótkoterminowe rezultaty finansowe. Dlatego firmy produkujące wyroby medyczne powinny koncentrować się na działaniach marketingowych związanych z „utrzymaniem” klienta aż do momentu ostatniej fazy cyklu życia wyrobu — tj. jego likwidacji. Zagadnienia zawarte w treści artykułu dotyczące przykładowych rozwiązań prezentowanych przez firmy medyczne produkujące wyroby medyczne do procedur endowaskularnych autorka przedstawia na podstawie analizy piśmiennictwa oraz własnych obserwacji i doświadczeń.

## Pozyskanie i utrzymanie klienta w kontekście zarządzania jakością wyrobów medycznych

Według opinii N. Hilla i J. Alexandra „utrzymanie klientów stanowi najniższy stopień lojalności i jest po prostu miarą tego, czy klienci pozostają klientami. Tej granicy wiele organizacji nigdy nie przekracza, mierząc oraz monitorując lojalność — najczęściej w ujęciu historycznym” (Hill i Alexander, 2003, s. 266). Z obserwacji praktyki wynika, że firmy medyczne mierzą parametr utrzymania

klienta (użytkownika) na podstawie kilku przykładowych zmiennych:

- wyników sprzedażowych — odnosząc dane do historii klienta z roku ubiegłego,
- udziału w rynku — na podstawie szczegółowych raportów, np. IMS (lidera rynku wyspecjalizowanych usług z zakresu marketingu sensorycznego),
- przeglądu wygranych postępowań przetargowych — możliwość określenia potencjału na podstawie zawartych umów z firmami medycznymi i wielkość kontraktu szpitala z Narodowym Funduszem Zdrowia (NFZ).

Naturalnym zjawiskiem świadczącym o utrzymaniu klienta jest sytuacja, w której często zamawiający produkt odbiorca (konsument) przeznaczą większą procentowo część wydatków z danej kategorii produktowej dla swojego ulubionego dostawcy. Dla przykładu w postępowaniu przetargowym w szpitalu wojewódzkim w Polsce centralnej odbiorca (konsument) zgłasza zapotrzebowanie na prowadniki przeznaczone do zabiegów endowaskularnych. Prowadniki jako kategoria produktu występują w trzech różnych pakietach, jednak proporcje ilości przewidywanego zakupu mogą się różnić. W pierwszym pakiecie zamawiający określa zapotrzebowanie na 40 sztuk, w drugim na 40 sztuk, a w trzecim na 100 sztuk. Można przypuszczać, że trzeci pakiet może wygrać jedna z dwóch lub trzech firm medycznych, stanowiących w teorii działu zamówień publicznych dostawcę, która zgłasza ofertę i spełnia kryteria przetargowe, jak np. opis produktu ujęty w pakiecie lub/i najniższa cena.

Nie od dziś wiadomo, że aby pozyskać klienta i go utrzymać, należy wdrożyć działania polepszające jedną z ostatnich faz zarządzania jakością wyrobu medycznego, którą jest dystrybucja wyrobu (o czym w odniesieniu do wyrobów technicznych pisali Gruszka i Tytek, 2018). Zarządzanie jakością odbywa się w trakcie wszystkich faz cyklu. Pierwszą z nich jest przygotowanie produkcji, gdzie dokonuje się podziału na dwa etapy: badawczo-projektowy oraz przygotowania organizacyjno-materialnego. Najistotniejszym obiektem jest tu oczywiście wyrób, który znajduje się w epicentrum cyklu istnienia wyrobu. Powyższe działania mają zapewnić optymalną jakość wyrobu w kolejnych fazach. Następną fazą jest faza produkcji, która koncentruje się na wyprodukowaniu przyjętej przez przedsiębiorstwo liczby wyrobów. Na tym etapie można zweryfikować jakość danego wyrobu. Faza dystrybucji, o czym wcześniej wspomniano, jest łącznikiem między wykonawcą wyrobu a nabywcą-użytkownikiem<sup>1</sup>. Szczególnie istotne w całym cyklu istnienia wyrobu jest dotarcie do klienta finalnego, który jest użytkownikiem wyrobu medycznego. Producent na tym etapie włącza



w cykl istnienia wyrobu dział marketingu, działu promocji i sprzedaży, a także „logistykę marketingową” (Justing i Mobius, 1993). Na tym etapie odbywa się postrzeganie i ocena jakości wyrobu medycznego przez użytkownika. Klient poddaje analizie wyrób medyczny w kontekście jego jakości, zwracając uwagę na jego parametry i stopień użyteczności. Wyrób wszczepialny, jak np. stent naczyniowy do tętnicy udowej powierzchownej, może być testowany jako demo (bez udziału pacjenta) lub w ciele pacjenta. Testowanie wyrobu medycznego w ciele pacjenta według praktyki przyjętej przez firmy medyczne musi się odbyć po wcześniejszym przeszkoleniu użytkownika przez producenta. E. Skrzypek, podkreślając, że faza dystrybucji jest ważna, stwierdza, iż „należy mieć świadomość, że sieć dystrybucji nie da się oddzielić od całego łańcucha jakości, który obrazuje spirala jakości, rozpoczynająca się od klienta, badań rynku i kończąca się na kliencie. Łańcuch jakości musi być silnie powiązany z systemem zarządzania jakością” (Skrzypek, 2000, s. 83). Dystrybucja przedstawiona jest jako cykl, gdzie to właśnie klient i jego potrzeby są analizowane w procesie badań rynku, jako działanie marketingowe, a zamknięcie fazy dokonuje się w momencie, gdy użytkownik finalnie otrzymuje produkt.

Ostatnie dwie fazy cyklu życia wyrobu to faza jego eksploatacji i likwidacji. Ta pierwsza skupia się na niezmiennym i stałym cyklu, gdzie użytkownik przyzwyczaja się do wysokiej jakości wyprodukowanego wyrobu medycznego i z chęcią dokonuje zakupu tego samego produktu. Wyrób jest stosowany w codziennej praktyce użytkownika. Natomiast faza likwidacji to „naturalna śmierć” wyrobu medycznego, kiedy użytkownik stwierdza, że wyrób, którego używa, w obliczu nowości rynkowych nie spełnia już jego oczekiwań. Parametry decydujące o wysokiej jakości wyrobu medycznego nie są zatem spełnione, użytkownik poszukuje bowiem innych, lepszych rozwiązań. Na tym etapie w odpowiedzi na oczekiwania klienta przedsiębiorstwo może wyprodukować podobny wyrób medyczny, poszerzając jego spektrum użyteczności o dodatkowe cechy. Producent może też uszlachetnić produkt wprowadzając nowe jego funkcje, jeśli jest taka możliwość (Hamrol i Mantura, 2002, s. 141–146).

Promocja produktu jeszcze przed jego sprzedażą czy testowaniem u klienta odbywa się poprzez aktywne działania marketingowe i reklamę. Celem tych działań dostawcy danego towaru jest wzbudzenie ciekawości, a przede wszystkim wytworzenie u klienta potrzeby jego posiadania. Przykładem może być wprowadzenie w latach 70. XX w. magnetowidów, gdzie reklama przedstawiająca ogromną liczbę zalet produktu spowodowała u użytkowni-

ków „popęd” i chęć posiadania. O „popędzie” konsumenta można mówić wtedy, gdy jest on „popędzany” do procesu zakupu lub ponagłany do zaspokojenia potrzeby. W przypadku stentów naczyniowych proces zakupu poprzedza wprowadzenie produktu na rynek, kampania marketingowa i przepływ informacji wśród potencjalnych użytkowników, którzy oczekują przetestowania produktu i poznania w szczególności jego nowych cech.

## **Strategia promocji produktu elementem działań marketingowych i procesu doskonalenia wyrobu medycznego**

W procesie doskonalenia wyrobu medycznego istotne są zaplanowane działania marketingowe. Na rynku wyrobów medycznych idealnym obszarem na promocję wyrobu medycznego oraz badanie rynku skoncentrowane na późniejszym doskonaleniu produktu są konferencje i kongresy. W trakcie wydarzeń naukowych firmy medyczne mają okazję wystawiać swoje stoiska marketingowe i budować własny wizerunek. Kongresy i konferencje zagraniczne, w odróżnieniu od krajowych, charakteryzuje większa popularność, a przez to wyższa frekwencja. Tematy naukowe prezentowane w ich trakcie są z pewnością bardziej aktualne, innowacyjne i wprowadzają użytkowników wyrobu medycznego w nowy, lepszy wymiar rzeczywistości, zdominowany przez nowoczesne technologie i rozwiązania. Kongresy i konferencje międzynarodowe stanowią okazję do nawiązania relacji międzynarodowych, wymiany poglądów między personelem medycznym, użytkownikami i producentami wyrobów medycznych. To okazja dla niedoświadczonych użytkowników, aby wdrożyli się w aspekty medyczne, a dla doświadczonych — możliwość pogłębienia oraz aktualizacji własnej wiedzy. Użytkownicy wyrobów medycznych mogą ocenić jakość tych wyrobów poprzez zorganizowane działania marketingowe ich producentów. Do podstawowej grupy działań marketingowych firmy medyczne zaliczają aktywność na stoisku wystawienniczym. Użytkownicy wyrobu medycznego w przerwie między sesjami naukowymi mają możliwość konsultacji z poszczególnymi firmami produkującymi sprzęt medyczny. Na stoisku wystawienniczym firma dysponuje wyrobami medycznymi w formie demo, które może zaprezentować potencjalnemu klientowi. W tym celu tworzone są często cath-laby, czyli miejsca gdzie użytkownik na symulatorze lub w podobnych warunkach do tych laboratoryjnych może przetestować wybrany przez siebie wyrób medyczny. Jest to doświadczenie pobudzające wyobraźnię użytkowni-

ka wyrobu medycznego, który przez przetestowanie produktu może wstępnie ocenić jego przydatność. Tym obszarem są zainteresowane działy marketingu i kontroli jakości, które po testach przeprowadzają wywiady z użytkownikami i na tej podstawie zbierają informacje potrzebne do analizy rynku. Weryfikacja wywiadów i wyników badań ankietowych służy do dalszego procesu doskonalenia wyrobu medycznego, a także może stanowić podstawę do opracowania nowego, innowacyjnego rozwiązania. W ten sposób zarządzanie wiedzą klienta staje się narzędziem poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa (Mikuła, 2016). Można stwierdzić, że spełnienie potrzeb klienta jest kluczem do sukcesu przedsiębiorstwa. „Marketing przywiązuje dużą rolę do analizy procesów informacyjnych na rynku. Stosowanie reguł dwukierunkowego przejścia informacji rynkowej pozwala uzyskać dane o reakcji adresata/odbiorcy. Wszystkie postępowania marketingowe są oparte na wiedzy o kliencie i jego potrzebach” (Likus, 2016, s. 8).

Narzędziem często wykorzystywanym przez producenta, a będącym strategicznym działaniem marketingowym jest „zapowiedź nowego produktu”. Firma medyczna ma prawo do zaprezentowania nowego wyrobu medycznego, który jeszcze nie jest dostępny na rynku medycznym w kanale dystrybucji. Zapowiedź nowego produktu to punkt zwrotny w działalności firmy medycznej. Podczas takiego wydarzenia producent wsłuchuje się w głos klienta i na tym etapie, badając jego opinie na temat planowanego wdrożenia nowego wyrobu medycznego lub rozwiązania polepszającego efekt kliniczny, może jeszcze jakiś element udoskonalić. Przykładem opisanego działania marketingowego może być zapowiedź wprowadzenia nowego wyrobu medycznego przez firmę Z., która w trakcie kongresu zaprezentowała nowe, innowacyjne rozwiązanie (prototyp produktu) stosowane w procedurze plastyki balonowej. Nowy produkt, który nie został jednak wprowadzony na rynek, charakteryzował się skuteczniejszym leczeniem restenozy w naczyniu obwodowym. Finalnie wyrób medyczny nie sprawdził się w testach i stanowił ryzyko zwiększonej liczby powikłań. Wyrób ten nadal jest udoskonalany i przechodzi kolejne testy. Dzięki opinii użytkowników i wskazaniu istotnych kluczowych problemów nie został on wprowadzony na rynek medyczny, co uratowało producenta przed potencjalną stratą finansową i wizerunkową.

Podczas kongresu użytkownicy mają prawo do oceny i porównania wyrobów medycznych określonego producenta do produktów innych firm, stanowiących konkurencję rynkową. Działy marketingu i zarządzania jakością skutecznie analizują rozwój rynku i nowe trendy. To miejsce weryfikacji tego, co jest obecnie dostępne na rynku wyrobów medycznych i co może jeszcze stanowić obszar zainte-

resowania użytkowników. Rynek wyrobów medycznych charakteryzuje się dynamicznym rozwojem, innowacją i stałymi zmianami. Producenci próbują podążać za wymaganiami klienta. Według J. Rewersa „Niezadowolony klient pójdzie do innej firmy. Zadowolony klient niestety może pójść gdzie indziej według zasady, że niewiele traci, a może zyskać. Zyski w interesach zapewniają stali klienci, tacy, którzy wychwalają twoje produkty i usługi, i którzy przyprowadzają swoich przyjaciół” (Rewers, 1997, s. 31). W trakcie trwania kongresu czy konferencji niektóre firmy stosują praktyczne metody pokazania produktu z jak najlepszej strony, tak aby klienta nie tylko zadowolić, ale wręcz zachwycić.

Można przyjąć, że firmy medyczne poszukują użytkowników, którzy są entuzjastami określonego wyrobu medycznego, co pozwala na podjęcie i rozbudowanie innych działań marketingowych wpływających na polepszenie pozycji firmy na rynku. Entuzjasta wyrobu medycznego, jego użytkownik, przez swoje opinie w środowisku innych użytkowników przyciąga innych zaciekawionych potencjalnych klientów. Klienci, którzy są zachwyceni wyrobem medycznym i używają go w codziennej praktyce, są doskonałym elementem strategii marketingowej firmy i dowodem dla innych konsumentów, że warto wybrać produkt tej właśnie, a nie innej firmy. Klient-użytkownik staje się osobą aktywnie uczestniczącą w promocji produktów przedsiębiorstwa. Bardziej doświadczeni użytkownicy często stają się klientami wewnętrznymi producenta wyrobu medycznego. Mają oni prawo do partycypowania w projektach tworzenia lub doskonalenia produktów. Miłośnicy danego wyrobu medycznego mogą również stworzyć grupę KOLs (Key Opinion Leaders). Jej uczestnicy nie tyle są użytkownikami wyrobu medycznego, ile stanowią grono ekspertów w określonej dziedzinie. To oni z perspektywy producenta są najbardziej wartościowi w budowaniu strategii jakościowej dla przedsiębiorstwa. Firma dba o opinie na temat jakości wyrobu medycznego poprzez działania skierowane do grupy KOLs. W trakcie kongresu lub konferencji grupa KOLs pełni znaczące funkcje. Do grupy tej należą lekarze i eksperci, którzy wygłaszają referaty przed uczestnikami stanowiącymi w głównej mierze użytkowników wyrobów medycznych. KOL jako grupa ekspertów wyznacza trendy w procesie leczenia pacjentów oraz innowacyjnych rozwiązaniach. Prawie na każdym kongresie zagranicznym prezentowane są rozwiązania na zasadzie metody „Live-case”. Użytkownik wyrobu medycznego pokazuje techniki i metody użycia wyrobów medycznych wszczepialnych do ciała pacjenta w placówce medycznej, z którego jest przeprowadzana transmisja na żywo. W tym celu producenci wyrobów medycznych dbając o markę produktu, a także uwzględniając



działania promocyjne, stanowiące element działań marketingowych, starają się dotrzeć do użytkowników, którzy uczestniczą w „live-case”. Jest to jedna z najbardziej skutecznych form marketingu zapewniająca zainteresowanie innych użytkowników wyrobem medycznym nieznanym lub takim, którym wcześniej nie byli zainteresowani. W trakcie kongresu zazwyczaj ma miejsce również prezentacja najnowszych badań klinicznych wyrobu medycznego. Oczekiwanie na nowe rezultaty badań klinicznych produktu wzbudza wiele emocji wśród użytkowników wyrobów medycznych. Także na tej podstawie użytkownik ocenia jakość wyrobu medycznego. Jest to jeden z głównych parametrów oceny jakości wyrobu medycznego świadczącego o jego skuteczności i efektywności leczenia. Prezentowane wyniki mogą jednak przynieść zarówno korzyści, jak i straty. Wracając do technologii balonów lekowych do leczenia restenoz przy procedurach endowaskularnych, można podać przykład produktu, który mimo obiecujących wyników klinicznych został oceniony przez użytkowników przez pryzmat innego produktu o gorszych wynikach klinicznych. Obiecujące badania kliniczne produktu firmy „A” wykazały skuteczność i efektywność użycia wyrobu medycznego przy follow-up 6-miesięcznym, 12-miesięcznym, a następnie 24-miesięcznym (Thieme, Von Bilderling, Paetzel, Karnabatidis, Perez, Delgado, Lichtenberg, 2017, s. 1682–1690). W tym samym momencie na rynku były prowadzone badania konkurencyjnego balonu lekowego firmy B. W badaniu (follow up 12-miesięczny) wykazano tendencję do zwiększonego wskaźnika dużej liczby amputacji kończyny dolnej w grupie chorych leczonych DEB (balonem lekowym) (Zeller, Baumgartner, Scheinert, Brodmann, Bosiers, Micari, Peeters, Vermassen, Landini, Snead, Kent, Rocha-Singh, 2014, s. 1568–1576). Firma ogłosiła wycofanie (recall) produktu z rynku<sup>2</sup>. W konsekwencji w naszym kraju wstrzymano działania refundacyjne z obawy na brak skuteczności i bezpieczeństwa użycia nowej technologii. Do dzisiaj trwają badania oceniające bezpieczeństwo, efektywność i skuteczność leczenia balonami lekowymi, z pozytywnym rezultatem, po wykluczeniu wcześniejszych wad technologicznych produktu. Niestety proces refundacji metody, która na świecie uznana jest za skuteczną i bezpieczną, wciąż w Polsce jest wstrzymany. Z obserwacji praktyki wynika, że ww. przykład jest dowodem na kilka wzajemnie oddziałujących na siebie zależności skoncentrowanych na działaniach marketingowych firm medycznych:

- wyrób medyczny z dobrymi wynikami badań klinicznych może być postrzegany jako ten, który zawodzi w obliczu złych wyników badań klinicznych tego samego produktu innej, konkurencyjnej firmy medycznej — błędne potraktowanie dwóch produktów jako takich samych rozwiązań

technologicznych o identycznych parametrach;

- wyrób medyczny ze złymi wynikami badań klinicznych powinien zostać wycofany z rynku wyrobów medycznych;
- wyrób medyczny z dobrymi wynikami badań klinicznych powinien być traktowany w procesie refundacji jako odrębny produkt ze sprawdzoną technologią ujawniwszy kontekst obiecujących badań klinicznych i rozwiązania terapeutycznego;
- wprowadzenie na rynek medyczny dwóch podobnych wyrobów medycznych może zaburzyć postrzeganie przewagi jakościowej jednego produktu nad drugim w ocenie użytkowników;
- wprowadzenie wyrobu medycznego na rynek, który wykazuje się złymi badaniami klinicznymi, powoduje paraliż w procesie sprzedaży konkurencyjnych wyrobów medycznych;
- wycofanie wyrobu medycznego ze sprzedaży może wpłynąć na postrzeganie marki innych produktów oferowanych przez tego samego producenta.

Wobec faktu wycofania wyrobu medycznego z rynku balonów lekowych konkurencyjne firmy postanowiły skoncentrować się na procesie doskonalenia własnych wyrobów medycznych. Udoskonalone zostały procesy technologiczne mające na celu zwiększoną liczbę badań klinicznych. Elementem priorytetowym stał się parametr bezpieczeństwa użycia wyrobu medycznego, jako pierwszorzędnego punktu końcowego w badaniach klinicznych. Użytkownicy wyrobu medycznego zaczęli zwracać uwagę nie tylko na skuteczność leczenia pacjentów, ale przede wszystkim na bezpieczeństwo i stopień powikłań. Parametr bezpieczeństwa użycia wyrobu medycznego stał się jedną z ważniejszych determinant wyboru balonu lekowego przez użytkowników.

Inne działania marketingowe w procesie doskonalenia wyrobów medycznych polegają m.in. na testach wyrobu medycznego w placówkach medycznych. Dział marketingu firmy produkującej wyroby medyczne organizuje cyklicznie warsztaty (workshops) z użyciem firmowych wyrobów medycznych, zapraszając na nie potencjalnych użytkowników — niedoświadczonych lub doświadczonych w zależności od proponowanych warsztatów. Warsztaty organizowane są we wiodących ośrodkach, gdzie użytkownicy stosujący wyroby medyczne określonej firmy pragną podzielić się swoimi doświadczeniami pokazując innym lekarzom, jak leczą pacjentów, w jaki sposób używają wyrobów medycznych i jakie osiągają rezultaty leczenia. Zazwyczaj w zabiegach ma prawo uczestniczyć kilku wybranych wcześniej użytkowników wyrobu medycznego. Warsztaty zwykle trwają 1–3 dni robocze. Korzyści, jakie uzyskuje uczestnik warsztatów, to zdobycie nowego doświadczenia w sposobie leczenia pacjentów, ocena jakości użytych w trakcie procedur wyrobów medycznych, pozyskanie dodatkowych informacji

od osoby prowadzącej warsztaty, w jaki sposób użyć wyrobu medycznego, aby zwiększyć skuteczność leczenia pacjentów, motywacja do wprowadzenia zmian w miejscu pracy. Natomiast korzyści producenta wyrobu medycznego to przede wszystkim działania promocyjne, stanowiące element działań marketingowych, skoncentrowane na potencjalnie nowych użytkownikach, wzbudzenie ciekawości u użytkowników, polepszenie wizerunku i marki w oczach innych użytkowników. To również korzyść dla przedsiębiorstw produkujących wyroby medyczne, ponieważ są one poddane bieżącej analizie i ocenie z perspektywy zarówno eksperta prowadzącego warsztaty, jak i uczestników szkolenia będących użytkownikami produktu. Analiza może posłużyć w dalszym procesie doskonalenia wyrobu medycznego i polepszenia jego jakości.

## Satysfakcja klienta jako kryterium wyboru marki

Z pozycją na rynku wiąże się również marka produktu. Klienci chętnie współpracują z markami, które według opinii innych klientów są „niezawodne” z racji wysokiej jakości wyprodukowanych wyrobów, serwisu, a jednocześnie profesjonalnego podejścia do użytkownika. Utrzymanie pozycji rynkowej determinuje kryterium spełnienia oczekiwań i budowania satysfakcji u klientów przez przedsiębiorstwo.

Satysfakcja klienta płynąca ze współpracy z przedsiębiorstwem, przejawiająca się w regularnym użyciu jego wyrobów, jest elementem świadczącym o dobrym postrzeganiu marki. Zadowoleni klienci są zazwyczaj wierniejsi i mogą wiązać się na dłuższy czas z przedsiębiorstwem, którego wyrobów używają. Świadomi klienci mają jednak coraz wyższe wymagania odnoszące się zarówno do produktów jak i usług (Kowalik i Klimecka-Tatar, 2018, s. 31–41). Organizacji powinno zależeć na utrzymaniu klienta zdobywając jego „lojalność”, ale w sferze handlu, jak podkreśla N. Hill i J. Alexander, „nie można mówić o lojalności”, „wierność jest lepszym słowem na określenie odczuć, które są źródłem korzyści płynących z utrzymania klientów — korzyści takich, jak wielokrotne zakupy, polecenie firmy innym oraz mniejsza wrażliwość na ceny” (Hill i Alexander, 2003, s. 38). Warto jednak pamiętać, że taki klient może być obiektem zainteresowania konkurencji, która poprzez swoje działania marketingowe może „przekonwertować” klienta nakłaniając go na „lepsze rozwiązanie”. Wierność klienta w obliczu agresywnej konkurencji jest obecnie czymś endemitycznym. Analizując dzisiejszy rynek, warto pokierować działaniami marketingowymi w taki sposób, aby klient czuł stałą satysfak-

cję, zapewniając tym samym swoją stałą wierność wobec przedsiębiorstwa (Urbanek, 2002).

Użytkownicy wyrobów medycznych zwracają uwagę na produkt, ale mogą też koncentrować się na innym ważnym elemencie będącym efektem działań marketingowych przedsiębiorstwa, a mianowicie — na marce (ang. brand). Marka może się odnosić do całego przedsiębiorstwa i jest wyrażona poprzez opinie konsumentów na temat firmy produkującej wyroby medyczne. Marka przedsiębiorstwa jest wtedy oceniana jako firma, która świadczy kompleksowe usługi, rozwija linię produkcyjną, wszystkie jej wyroby są zgodne z oczekiwaniami klienta, stosuje i używa narzędzi wspierających użytkowników, ma międzynarodowy zasięg — jej produkty dostarczane są na całym świecie do grona licznych nabywców, rozwinięte są procesy zarządzania jakością wyrobów dające konsumentowi poczucie bezpieczeństwa. „Najczęściej na rynku spotyka się marki producenta. Znajdują one zastosowanie w tych segmentach rynku, w których konsumentom zależy na minimalizowaniu ryzyka związanego z zakupem wyrobu lub usługi oraz w których konsumenci poszukują produktów wysokiej jakości, nabywanych w sposób rutynowy i wygodny. Marki producentów zyskują zainteresowanie konsumentów, ponieważ gwarantują wysoką jakość produktów. Tego typu marki są zwykle łatwo identyfikowalne z konkretnym producentem i przyjmują jego wizerunek” (Urbanek, 2002). Konsument stale domaga się zapewnienia autentyczności produktu i działań firmy, która go tworzy. „Konsument nabywając znaną markę, bez względu na to gdzie i kiedy ją kupuje, ma gwarancję otrzymania zawsze tej samej wiązki wartości. Nie bez znaczenia jest również funkcja optymalizacyjna. Znana marka daje nabywcy poczucie słuszności i trafności dokonanego wyboru. Na tej podstawie kształtuje się zaufanie konsumentów do niezawodności marki, które przekłada się na lojalność nabywców oraz gotowość do zapłaty wyższej ceny w zamian za oferowaną pewność. Powtarzalność rezultatów to dodatkowa korzyść — stawia markę w roli elementu upraszczającego proces decyzyjny; porządkującego informacje o ofercie danej firmy oraz firm konkurencyjnych” (Sempruch, 20110, s. 16).

Marka może też odnosić się tylko i wyłącznie do określonego produktu. Odnosząc się do marki danego wyrobu warto przytoczyć historyczne wydarzenia, kiedy to w Polsce nie funkcjonowała gospodarka wolnorynkowa, co powodowało ograniczony dostęp do konkretnych produktów. W ten sposób marka stała się elementem języka potocznego i tak odkurzacz jako urządzenie gospodarstwa domowego był nazywany electroluxem, szlifierka kątowa była boschem, pieluchy — pampersami, buty sportowe — adidasami. W branży



wyrobów medycznych również przyjęło się podobne nazewnictwo, np. w urologii czy ginekologii (do indukcji porodu) używa się cewników Foleya, które nazwę wzięły od swojego twórcy doktora Fredericka Foleya<sup>3</sup>. Firma Becton Dickinson wyprodukowała kaniule dożylną (obwodową), którą nazwała Venflon. Do dziś w postępowaniach przetargowych można zauważyć nieprawidłowo użytą nazwę zamawianego wyrobu medycznego — „weanflon”, co określa tylko i wyłącznie produkt jednego producenta. Innym przykładem jest wyrób medyczny przeznaczony do biopsji wspomaganą próżnią marki Mammotome. Mimo iż na rynku dostępne są inne konkurencyjne produkty o takim samym przeznaczeniu medycznym, np. EnCore czy Suros, NFZ podczas wyceny procedury określa ją błędnie jako „biopsja mamentomiczna” zamiast „biopsja wspomaganą próżnią”. Użytkownicy mogą łączyć markę wyrobu medycznego z postrzeganiem jego jakości. Użytkownik, który jest zadowolony z użycia wyrobu medycznego, zapewne szybciej pozostanie lojalnym czy wiernym klientem, nazywanym często „stałym”, w przeciwieństwie do sytuacji gdy określony wyrób nie spełni jego oczekiwań. Postrzeganie marki może stanowić kryterium wyboru wyrobu medycznego przez użytkownika. Użytkownik może też dojść do wniosku, że jeśli wyrób „A” spełnił jego oczekiwania, to wyrób „B” tej samej marki również może nie zawieść podczas jego użycia.

Inne podejście prezentuje K. Sempruch definiując markę i jej znaczenie od strony właścicieli i nabywców. Według niej obecnie marki „Są raczej mechanizmami psychologicznymi, pomagającymi konsumentom porządkować swoje życie i relacje ze światem, niż prostym oznaczeniem produktu” (Sempruch, 2010, s. 13–14). Pojęcie marka może przyjmować różne wymiary, m.in. te wskazane przez de Chernatony, tj. oparte o wyniki (interpretacja nabywcy) oraz na czasie (ewolucja marki ukierunkowana przez przedsiębiorstwo). Marka może być zatem rozumiana jako logo, skrót myślowy, instrument prawny, czynnik ograniczający ryzyko, pozycjonowanie, osobowość, wiązka wartości, wizja, wartość dodana, tożsamość, wizerunek, lub podmiot poddany procesom ewolucji (de Chernatony, 2003, s. 32–54). Marka interpretowana jako podmiot połączony z wizją właściciela koncentruje się na działaniach marketingowych lub też strategii przedsiębiorstwa związanej z produktem. Nabywca staje się aktywnym odbiorcą wyrobu skupiającym swoją uwagę na zbiorze określonych skojarzeń z produktem (atributy produktu, korzyści, postawy nabywcy wobec produktu), co stanowi łącznik prezentujący faktyczny obraz marki w umyśle konsumenta (Zawadzka, 2006, s. 7–8). Podobnie do dwuwymiarowości definicji marki odnosi się J.N. Kapferer, przyjmując markę jako wy-

obrażenie klienta na temat produktu, a także długoterminową wizję firmy przynoszącą zyski, będącą jej aktywem (Kapferer, 2008, s. 9–10). Natomiast G. Urbanek definiuje markę jako „sumę produktu” i dodatkową wartość z nią związaną oraz wartość dodaną do produktu (wizerunek), ale bez uwzględnienia samego produktu. Określenie związane jest m.in. ze znakiem, nazwą, symbolem, terminem tudzież kombinacją wszystkich ww. elementów, której celem jest identyfikacja wyrobu, bądź grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od oferty konkurentów (Urbanek, 2002, s. 14–15; zob. też Jevons, 2005, s. 117–118). Według E. Skrzypka i F. Pinzaru (2017) „marka to szczególna wartość stanowiąca połączenie wartości produktu, obsługi i swoistej obietnicy producenta”. Marka to również zespół funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści dla użytkownika, których dostarcza produkt oznaczony danym identyfikatorem (Urbanek, 2002, s. 15), „kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny — kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku” (Kall, 2001, s. 12).

Korzyści wynikające z używania marki w przedsiębiorstwach produkujących wyroby medyczne pozwalają na segmentację rynku. W obliczu wymagających użytkowników wyrobów medycznych, a także w ujęciu efektywności i jakości leczenia pacjentów dokonuje się szybkiej weryfikacji produktów na podstawie ich użycia. Finalnie marka staje się jednym z czynników w procesie wyboru produktu przez użytkowników. Silne marki mają dodatkowo łatwiejszy dostęp do kanału dystrybucji, przez co zapewniają swoich nabywców o stałej niezawodności swoich usług. „Budując silną pozycję w świadomości nabywców, marki zmniejszają szansę sukcesu nowych graczy wchodzących do danej kategorii produktowej” (Sempruch, 2010, s. 19). Marka jest istotna w budowaniu przyszłości firmy, dlatego też coraz bardziej popularne jest wzmacnianie działań marketingowych polegające na budowaniu dodatkowych działów firmy, np. w branży medycznej należy do nich Market Access odpowiedzialny za budowanie działań strategicznych związanych z marką produktu, wdrożeniem na rynek, ewentualną refundacją i doskonaleniem. Działania te pozwalają firmom medycznym na pewnego rodzaju niezależność wobec działań konkurencji wynikającą z kompleksowego podejścia do budowania strategii przedsiębiorstwa opierając się na jej silnej marce.

## Podsumowanie

Opisane w artykule działania marketingowe są narzędziem w procesie doskonalenia wyrobu medycznego do procedur endowaskularnych, co jest elementem procesu zarządzania jakością wyrobu. Na podstawie przedstawionej w artykule analizy piśmiennictwa, własnych obserwacji i doświadczeń można zweryfikować tezę, że działania marketingowe jako narzędzie stosowane przez firmy medyczne przyczyniają się do stałego podnoszenia poziomu jakości wyrobów medycznych, co jest istotne w kontekście doskonalenia produktu. Przewagą konkurencyjną wykazują przedsiębiorstwa skoncentrowane nie tylko na pozyskaniu klienta, ale również na jego utrzymaniu. Analizując rynek wyrobów medycznych, takich jak stenty naczyniowe do tętnicy udowej powierzchownej, gdzie determinantą wyboru produktu są parametry jakościowe zapewniające bezpieczeństwo i skuteczność użycia wyrobu medycznego, istotna jest również marka. Wyroby medyczne są stale oceniane przez finalnych użytkowników — lekarzy, a przedsiębiorstwo dbając o najwyższą jakość tworzenia i dostarczenia produktu odpowiada za strategię i procesy wyko-

rzystując wewnętrzne zasoby, m.in. dział marketingu, dział promocji oraz dział sprzedaży. Odpowiednio dobrana strategia promocji wyrobów medycznych skutkuje utrzymaniem satysfakcji u klientów. Poczucie satysfakcji użytkownika wyrobu medycznego determinuje wybór marki. Dynamicznie rozwijający się rynek wyrobów medycznych wymusza na producentach ciągle podnoszenie jakości produktów przez zorganizowane działania marketingowe w celu polepszenia jakości oferowanych rozwiązań terapeutycznych, analizy rynku i bieżących trendów. Doskonalenie wyrobów medycznych w procesie zarządzania jakością jest warunkiem bezwzględny, nieodłączny, zapewniającym utrzymanie klienta oraz wzrost poziomu satysfakcji z użycia produktu. Działania marketingowe firm medycznych produkujących wyroby medyczne do procedur endowaskularnych, skoncentrowane na użytkowniku wyrobu medycznego, przynoszą wymierne korzyści, zapewniając bezpieczeństwo użycia produktów, poszerzając wiedzę, umiejętności, zwiększając świadomość wyboru odpowiedniej terapii dostosowanej indywidualnie dla każdego chorego, a kończąc na skuteczności leczenia i polepszaniu jakości życia pacjentów.

## Przypisy/Notes

- <sup>1</sup> Użytkownik wyrobu medycznego — finalny konsument w procesie zakupu, decydent w procesie wyboru produktu przed jego wszczęciem do ciała pacjenta.
- <sup>2</sup> <https://evtoday.com/news/medtronic-recalls-inpact-amphirion-deb-for-btk-disease-based-on-trial-results>
- <sup>3</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Cewnik\\_Foleya](https://pl.wikipedia.org/wiki/Cewnik_Foleya)

## Bibliografia/References

- Cheverton, P. (2006). *Jak skutecznie wykorzystać potencjał Twojej marki*. Gliwice: Helion.
- de Chernatony, L. (2003). *Marka. Wizja i tworzenie marki*. Gdańsk: GWP.
- Gruska, J. i Tytyk, E. (2018). Problemy ergonomiczne i jakościowe w różnych fazach istnienia wyrobów technicznych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*, (77). <https://doi.org/10.21008/j.0239-9415.2018.077.05>
- Hamrol, A. i Mantura, W. (2002). *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hill, N. i Alexander, J. (2003). *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Jevons, C. (2005). Names, brands, branding: Beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2). <https://doi.org/10.1108/10610420510592590>
- Jütting, K. i Möbius, M. (1993). *Aufbau eines unternehmensweiten Qualitätssystems und Vorbereitung auf die Zertifizierung. Sonderteil in Hanser Fachzeitschriften*. München: Carl Hanser Verlag.
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: PWE.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Klementova, J., Zavadsky, J. i Zavadská, Z. (2015). The Measurement and Evaluation of the Service Quality through Customers „Satisfaction” *Procedia Economics and Finance*, 26. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00893-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00893-X)
- Kowalik, K. i Klimecka-Tatar, D. (2018). Model zarządzania jakością usług w kontekście satysfakcji klienta. *Quality Production Improvement*, 1(8). <https://doi.org/10.30657/qpi.2018.08.03>
- Krodkiewska-Skoczylas, E. i Żarlicka, G. (2006). Zarządzanie relacjami z klientami. W: T. Sikora (red.), *Klient w organizacji zarządzanej przez jakość*. Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Likus, E. (2016). *Rola i znaczenie marketingu w branży medycznej na przykładzie firmy Hear USA*. (Praca magisterska niepublikowana). Wydział Nauk Społecznych i Informatyki Kierunek: Zarządzanie. Nowy Sącz.
- Mikuła, B. (2016). Zarządzanie wiedzą klienta jako narzędzie poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa. *E-mentor*, 1(63). <https://doi.org/10.15219/em63.1231>
- Rewers, J. (1997). *Klient nasz pan, czyli wzorowa obsługa konsumenta*. Kraków: PSB.
- Sempruch, K. (2010). *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentu Fast fashion*. (Doktorat niepublikowany). Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. Poznań.
- Skrzypek, E. (2000). *Jakość i efektywność*. Lublin: Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.





- Skrzypek, E. i Pinzaru, F. (2017). Marka jako ważny element marketingu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie*, 114(41).
- Thieme, M., Von Bilderling, P., Paetzel, Ch., Karnabatidis, D., Perez, J., Delgado, I. i Lichtenberg, M. (2017). Lutonix Global SFA Registry Investigators, The 24-Month Results of the Lutonix Global SFA Registry: Worldwide Experience With Lutonix Drug-Coated Balloon. *JACC Cardiovasc Interv.* 10(20). <https://doi.org/10.1016/j.jcin.2017.04.041>
- Urbanek, G. (2002). *Zarządzanie marką*. Warszawa: PWE.
- Zawadzka, A. M. (2006). *Dlaczego przywiązujemy się do marki?* Gdańsk: GWP.
- Zeller, T., Baumgartner, I., Scheinert, D., Brodmann, M., Bosiers, M., Micari, A., Peeters, P., Vermassen, F., Landini, M., Snead, D., Kent, C. i Rochas-Singh, K. (2014). IN. PACT DEEP Trial Investigators, Drug-Eluting Balloon Versus Standard Balloon Angioplasty for Infrapopliteal Arterial Revascularization in Critical Limb Ischemia: 12-Month Results From the IN. PACT DEEP Randomized Trial. *JACC*, 64(15). <https://doi.org/10.1016/j.jacc.2014.06.1198>

### Dr Paulina Pszczołkowska

Stopień doktora z zakresu nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości uzyskała na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Obecnie pracuje na stanowisku adiunkta w Instytucie Nauk o Jakości i Zarządzaniu Produktem w Katedrze Zarządzania Jakością UEK. Jej zainteresowania badawcze obejmują zarządzanie jakością wyrobów medycznych oraz zarządzanie jakością w ochronie zdrowia. W kilku ostatnich publikacjach podejmowała tematykę kluczowych rozwiązań w procesie kompleksowego zarządzania jakością leczenia chorych oraz problematykę zarządzania jakością wyrobów medycznych na przykładzie stentów naczyniowych do tętnicy udowej powierzchownej.

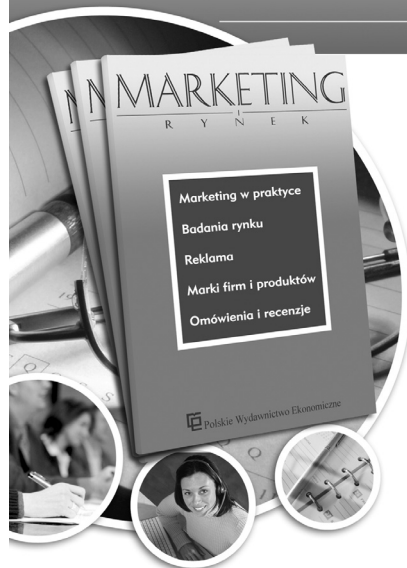
### Dr Paulina Pszczołkowska

She obtained a PhD in social sciences in the field of quality and management at the University of Economics in Cracow. She currently holds the position of an assistant professor at the Institute of Quality and Product Management Sciences at the College of Management Sciences and Quality of the KUE. Her research interests include quality management of medical devices and quality management in healthcare. In her recent publications, she discussed the topics of key solutions in the process of comprehensive quality management of patient treatment and the issues of quality management of medical devices, using SFA stents as a case study.

Marketing i Rynek

[www.marketingirynek.pl](http://www.marketingirynek.pl)

JOURNAL OF MARKETING AND MARKET STUDIES



[www.marketingirynek.pl](http://www.marketingirynek.pl)

tel. 795 189 869

00-252 Warszawa

ul. Podwale 17