



NEMZETI ÁGAZATFEJLESZTÉS NEMZETKÖZI RECEPTJE

Magyar Fogászati Turizmus Fejlesztési Konferencia

EURÓPAI PIACKUTATÁSI PROGRAM BEMUTATÁSA

PINTÉR SZABOLCS

Orvosi Turizmus Iroda Zrt., fejlesztési igazgató

**EURÓPAI
PIACKUTATÁS
FOLYAMATÁNAK
TERVEZETE**
2011.

KIINDULÓPONTOK

- Rendelkezésre állnak részinformációk, de megbízható kutatások nincsenek
- A szektorról és a szektor szereplőiről nincsenek kutatási adatok
- Még a WTO-nak sincsenek hitelesített adatai
- Nemcsak nekünk nincsenek, Európa más országának sem
- A rendelkezésre álló kutatások idejétmúltak, alacsony elemszámmal és kevésbé megbízható kutatási módszerrel készültek – erre nem építhetünk

AMIT *megtutunk...*

- Magyarország piacvezető Európában
- Legnagyobb konkurensok: csehek, bolgárok, lengyelek, törökök
- A páciensek nem szolgáltatót választanak, hanem országot
- Különböző preferencialistákat találhatunk, egymásnak ellentmondó információkkal
- Nem az ártenyező az elsődleges az ország választásnál

Arra jók a jelenlegi kutatásokból kinyerhető információk, hogy hipotézisként kezeljük, tényként ne fogadjuk el, mert...

...alacsony elemszámúak, többnyire internetes felmérések és a gazdasági válság előtti időben készültek, nem fogászati turizmus fókuszú kutatások többségében.

AMIRE *kíváncsiak* VAGYUNK...

- Kik azok az emberek, akik fogászati turisták lehetnek?
- A döntésüket mivel lehet segíteni és befolyásolni?
 - Mi a preferencialistájuk sorrendje?
 - Milyen demográfiai és életstílus jellemzőik vannak?
 - Milyen az érdeklődési körük és az anyagi jellemzőik?
 - Milyen motivációkkal rendelkeznek?
- Mit gondolnak Magyarországról, a magyar fogorvosok szolgáltatásáról?
- Valóban nem számít az ár az ország választásánál?
- Valóban a páciensek nem szolgáltatót választanak, hanem országot?

...és még ezer más kérdésre. A szektorban érintett minden szereplőnek egyedi megközelítései lehetnek.



A MEGOLDÁS

*Az első, európai fogászati turizmusra fókuszált, átfogó, nemzetközi, reprezentatív **piackutatási projekt** megvalósítása.*

A KUTATÁSI PROJEKT lépései

- 1 | Szakmai csapat összeállítása – *1 hét*
- 2 | Hipotézisek összegzése – *1 hét*
- 3 | A kutatási koncepció összeállítása – *3 hét*
 - Kit kell megkérdezni
 - Hol kell megkérdezni
 - Hogyan kell megkérdezni
- 4 | Kutatási ajánlatok bekérése, kiválasztása – *3 hét*
 - Vagy európai, professzionális kutatóhálózat (pl.: Nilsen Gfk méretű) kiválasztása, vagy egyedi, az országonkénti legjobb ajánlat előnyben részesítése
- 5 | Kérdőívek összeállításának folyamata és összehangolása – *2 hét*
- 6 | Adatfelvétel, terepmunka – *8 hét*
- 7 | Elemzések, kiértékelések, következtetések levonása – *3 hét*
- 8 | Tartalék – *3 hét*

Mindösszesen: *24 hét*

A KUTATÁS *eredményeiből...*

Marketingstratégia finomhangolása

- Célcsoport-szegmentáció
- Országprioritások meghatározása
- Üzleti potenciál tervezése
- PR stratégia kialakítása
- Kapcsolt ágazatok stratégiai együttműködéseinek kialakítása
- Taktikai tervek összeállítása
 - Differenciált üzenetek pontosítása
 - Kommunikációs csatornák meghatározása
 - Eszközválasztások
 - Budget allokáció
 - Kampányidőzítések

„...és egy lépéssel újra a piac előtt járunk”

INDUL

AZ EGYÜTTMŰKÖDÉS

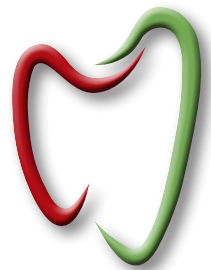
- Szerződéskötések már a kutatási időszak alatt
- Konzultációk szervezése
- Kezelések elvégzése
- Kutatási eredmények beépítése a Programba!

Tesztüzemben működik a Program!

FOGLALKOZTATÁSPOLITIKAI KUTATÁS

Mert

- Megnövekedett betegszám (hazai, külföldi)
- Megnövekedett igények, terhek
- Optimális működés igénye
- Előzetes felkészülés
- Újabb mélyinterjúk
- Tervezés
- Felügyelt végrehajtás



NEMZETI ÁGAZATFEJLESZTÉS NEMZETKÖZI RECEPTJE

Magyar Fogászati Turizmus Fejlesztési Konferencia

PINTÉR SZABOLCS

fejlesztési igazgató

Orvosi Turizmus Iroda Zrt.,

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!