

✖ Oliwia Tarasewicz-Gryt, 2015-05-25 07:00

# Marka: dlaczego warto posłuchać, na co narzekają pacjenci?

✖

Lekarz jest od leczenia, menadżer od zarządzania, a marketingowiec od promowania i reklamowania. Czyżby? Reputację i renomę ma każdy profesjonalista, niezależnie od branży. To jego marka. Tworzy ją, wykonując swoje obowiązki.

**Lekarz jest od leczenia, menadżer od zarządzania, a marketingowiec od promowania i reklamowania. Czyżby? Reputację i renomę ma każdy profesjonalista, niezależnie od branży. To jego marka. Tworzy ją, wykonując swoje obowiązki.**

**„To, o czym mówią ludzie, kiedy opuścisz pokój, to twoja marka” - mawiał Jeff Bezos, założyciel sklepu Amazon. Ale nie mówmy o marce, ona kojarzy się z nieszczerością i sloganami. Lukrowaną fasadą, logo i papierem firmowym. Mówmy o reputacji i renomie.**

Lekarz jest od leczenia, menadżer od zarządzania, a marketingowiec od promowania i reklamowania. Czyżby? Reputację i renomę ma każdy profesjonalista, niezależnie od branży. To jego marka. Tworzy ją, wykonując swoje obowiązki. Marka lekarza jest ważna nie tylko dla pacjentów (klientów), ale także dla przełożonych i współpracowników. Nie trzeba jej budować i promować na pierwszych stronach gazet. Zdarzają się lekarze-celebryci, ale trudno ocenić, czy celebrytami uczyniły ich wyjątkowe kompetencje czy może umiejętność promowania swojego nazwiska zamiast osiągnięć. Nieszczerość w medycynie łatwo zdemaskować, dlatego do budowania i podtrzymywania reputacji służy codzienna rutyna. To nie znaczy, że marka stworzy się sama.

## Reputacja jak poduszka powietrzna

W wielu branżach klientów nie można sprowadzić do pojęcia „rynek”. Wszędzie tam, gdzie ludzie powierzają swoje życie i zdrowie w cudze ręce, oczekują najwyższych standardów. I tam najczęściej dochodzi do sytuacji konfliktowych i kryzysów. Dotyczy to opieki medycznej, niezależnie od jej źródła finansowania, ale niezawodności oczekuje się także od producentów żywności, szczególnie dla dzieci, kierowców czy pilotów. Przekonaliśmy się niedawno o oczekiwaniach społeczeństwa względem procedur rekrutacyjnych w liniach lotniczych, po tragicznym wypadku samolotu linii Germanwings.

Dobre relacje i renoma pomagają uniknąć konfliktów. Nie dopuszczają do eskalacji lub przynajmniej pozwalają wyjść z nich obronną ręką. Pacjent jest dziś coraz bardziej świadomy, zna swoje prawa i domaga się ich przestrzegania. Niestety, nie zawsze zdaje sobie sprawę z wszelkich uwarunkowań, które go dotyczą, związanych zarówno z rozwiązaniami systemowymi, jak i z jego chorobą. To dodatkowe zagrożenie dla reputacji lekarzy i placówek ochrony zdrowia. Rozżalony pacjent jest niezwykle wdzięcznym tematem dla mediów. Ma też w rękach bardziej dostępne niż media narzędzia: internetowe fora i rankingi. Tam znacznie chętniej podzieli się frustracją niż satysfakcją. Dobra reputacja podziela wtedy jak poduszka powietrzna amortyzująca wstrząsy.

## Marka, czyli rozpoznawalność

Początki marki to początki oznaczania produktów nazwą producenta czy dostawcy usług. Rozpoznawalność pozwalała odróżnić towary od siebie, przypisać je określonemu producentowi i zakomunikować: „To jest dobre, bo jest moje. Następnym razem szukaj produktu z tym samym logo”.

Niewiele się w tej kwestii zmieniło – ważna jest rozpoznawalność, potwierdzenie jakości i budowanie lojalności klienta.

To nie przypadek, że wielu lekarzy zostaje senatorami, posłami i radnymi. Społeczności decydują, że osoby te potrafią reprezentować ich interesy. Wyborami ludzi rządzą prawa marketingu. Lekarz rzadko bywa anonimowy. Pamiętają o nim rzesze pacjentów, nawet jeśli on ich już nie rozpoznaje. Sama rozpoznawalność czyni lekarza marką i obliuguje do dbania o nią. Niestety nie tylko w pracy. Bycie osobą publiczną sprawia, że o dobrą opinię trzeba zadbać także poza pracą. Widać to szczególnie w niewielkich społecznościach. Trzeba w takiej sytuacji chronić swą prywatność, zwłaszcza że za zainteresowaniem społeczności podąża zainteresowanie mediów. Ich celem jest dostarczenie informacji, która szczególnie ciekawi ich odbiorców, dotyczy ich samych lub też znanych osób. Plotki o lekarzach spełniają wszystkie trzy kryteria.

### **Co powinni mówić za moimi plecami?**

Choć miarą wiarygodności są głównie kompetencje i wyniki pracy, to jednak można wpływać na swój wizerunek, uwypuklając swoje atuty. W zależności od momentu kariery, doświadczenia i życiowych planów możemy budować swą reputację na różnych filarach. Te filary to nasze wartości, które chcemy ujawniać. Warto się nad nimi zastanowić, a później maksymalnie je skonkretyzować: zamierzam postawić na skuteczność. Co zatem jest miarą skuteczności w mojej specjalności? Jak chcę o tym przekonać moich pacjentów?

A może największe znaczenie mają kompetencje, lub też podstawą swej reputacji zamierzam uczynić zagraniczne staże i chęć stałego pogłębiania wiedzy i umiejętności? Jeśli mam doskonałe umiejętności interpersonalne i w swojej pracy lubię nawiązywać relacje z pacjentem, mogę postawić na empatię i życzliwość. Zastanawiając się nad wyborem tych wartości warto posłuchać naszego otoczenia, zwłaszcza pacjentów. Czasami to, co w nas widzą, może nas zaskoczyć, bywa jednak cenną wskazówką do dalszego postępowania. Kolejny krok to zakomunikowanie naszych wartości światu.

### **Dać się poznać**

Warto pamiętać, że podobnie jak budujemy swoją markę w środowisku medycznym publikacjami naukowymi i osiągnięciami, tak równie świadomie możemy o nią dbać dla szerszej publiczności. Ważne, by nasze nazwisko, stanowiące naszą markę, pojawiało się publicznie w pozytywnym kontekście.

Poza codzienną rutyną uzyskamy to, angażując się w działalność charytatywną lub społeczną. Dotyczy to zarówno dużych kampanii, jak i niewielkich, lokalnych inicjatyw, opartych np. na współpracy przychodni ze szkołą czy przedszkolem lub klubem sportowym.

Dobrym kierunkiem jest także inicjowanie akcji profilaktycznych. Nie trzeba tu wyważać otwartych drzwi. Działania na rzecz lokalnej społeczności są oparte na znajomości jej potrzeb. Na tym przekonaniu bazuje przecież koncepcja lekarza rodzinnego, który zna pacjenta i jego rodzinę, i przez lata buduje i pielęgnuje relację. Taki lekarz, wykorzystując swoją rozpoznawalność i prestiż może działać naprawdę skutecznie.

Jeśli tego rodzaju inicjatywa jest niemożliwa, można pomyśleć o wsparciu dla kampanii już realizowanych. Lekarze firmują swoim nazwiskiem działania fundacji i stowarzyszeń. To doskonała szansa na przebicie się do mediów z pozytywnym komunikatem. Przed podjęciem współpracy z taką organizacją, warto się jej przyjrzeć – jakie ma osiągnięcia, kompetencje i czy pojawiły się negatywne informacje na temat jej działalności.

Kolejny sposób na wzrost rozpoznawalności i budowanie opinii eksperta to konsultacje tekstów w mediach i na internetowych portalach. Szczególnie to drugie pozwala przedstawić nasze nazwisko w pozytywnym kontekście na dużą skalę. W telewizji czy gazecie „żyjemy” krótko. W Internecie –

wiecznie.

### **Co mówi o mnie Internet?**

Łatwo sprawdzić, jak wygląda nasza marka w Internecie, wpisując swoje nazwisko do wyszukiwarki i sprawdzając, co Internet pisze na nasz temat. Być może ogranicza się do opinii na portalu oceniającym naszą pracę, ale niewykluczone, że pojawiają się relacje z prelekcji w lokalnej podstawówce. To duży plus dla nas. A może wyniki naszego biegu na 10 km? Nie trzeba biegać maratonów dla lepszej reputacji, jednak z całą pewnością lekarz, który dba o formę chętniej nakłoni do zdrowego trybu życia swoich pacjentów, więc warto rozważyć podobną opcję.

Ważna uwaga! Jeśli chcemy chronić swoją prywatność, sprawdźmy jak wygląda nasz publiczny profil w serwisach społecznościowych. Być może ujawniamy tam zbyt wiele i nie dbamy o to, kto nas obserwuje?

### **Marka jako doświadczenie pacjenta**

Mówiąc o marce lekarza nie można nie docenić bezpośredniego doświadczenia i relacji z pacjentem. Są kluczowe w budowaniu reputacji. Co psuje reputację w pierwszym kontakcie z pacjentem? Rozwiązania systemowe, decyzje zwierzchników zarządzających systemem i placówką, zmęczenie, rozdrażnienie, pośpiech, brak czasu, postawa pacjenta, jego roszczenia i oczekiwania – to kilka najważniejszych przyczyn napięć w bezpośrednich relacjach. Warto poznać swoje słabe strony w kontaktach interpersonalnych i świadomie szukać rozwiązań.

Nie wydłużymy czasu przewidzianego na kontakt z pacjentem lub jego rodziną. Pośpiech to wróg dobrych relacji. Można jednak potrenować uważność, opartą na drobnych gestach: oderwać na chwilę wzrok od komputera, popatrzeć rozmówcy w oczy, zbierać wywiad w sposób życzliwy, by pacjent poczuł się traktowany podmiotowo, uśmiechnąć się, nie krytykować.

O dobrym wrażeniu w pierwszym kontakcie często decydują drobiazgi. Pierwsze wrażenie bywa zaś inwestycją – przy kolejnych spotkaniach pacjent łatwiej zaakceptuje nasze ewentualne rozdrażnienie spowodowane zmęczeniem.

### **Czy to na pewno moja wina?**

Nie wszystko możemy zmienić sami. Wiele zarzutów pod adresem lekarzy nie dotyczy ani ich kompetencji, ani postawy. Przyczyny leżą gdzie indziej, ale reputacja mimo wszystko cierpi. Aby zidentyfikować bariery, a następnie zniwelować przynajmniej niektóre z nich, warto posłuchać, na co narzekają pacjenci. Być może spora część zarzutów wynika z niewiedzy. Doinformowanie – nawet za pomocą prostego plakatu w gablocie czy ulotek – pomoże niwelować skutki niedoskonałości systemu. Kiedy pacjent, czekający niecierpliwie na wizytę od dwóch godzin, widzi dwóch lekarzy wpatrujących się w komputer, irytuje się. Nie wie, że zawiesił się system i nie można wypełnić dokumentacji. Jeśli zawniczasu wyjaśnimy pewne procedury, jest szansa, że pacjenci wykażą się większym zrozumieniem dla specyfiki naszej pracy.

To zadania osoby zarządzającej placówką, ale też i kwestia świadomości i współpracy personelu. Wiedząc, że reputacja placówki i jej pracowników jest silnie powiązana, trzeba dbać o jedno i drugie.

Źródło: „Służba Zdrowia”