

Wyróżnij się z tłumu

Współpraca służb *public relations*, lekarzy i placówek medycznych

Anna Daria Nowicka

Nieodpowiednie wypromowanie siebie lub placówki może być istotną przeszkodą w osiągnięciu sukcesu. Na szczęście zarówno placówki medyczne, jak i lekarze zaczynają rozumieć istotę *public relations* i autoprezentacji. Świadczy o tym coraz większe zainteresowanie usługami specjalistów z tej branży. Jak więc skutecznie budować wizerunek?

Umiejętność odpowiedniego kreowania własnego wizerunku jest niezbędna do osiągania sukcesów zarówno przez firmy, jak i osoby. Coraz częściej placówki medyczne korzystają z pomocy specjalistów *public relations*, z kolei lekarze uczestniczą w szkoleniach z autoprezentacji. Także podczas procesów coachingowych lekarze zgłaszają, że mają problem z odpowiednim wypromowaniem siebie i przez to nie osiągają sukcesów, jakie są w ich zasięgu. Jak możemy budować wizerunek?

Jak dbać o wizerunek placówki jako pracodawcy?

Public relations to szerokie zagadnienie obejmujące różne aspekty budowania wizerunku i relacji z otoczeniem. **Employer branding**,

czyli kreowanie wizerunku firmy jako dobrego pracodawcy, to obszar związany z zarządzaniem zasobami ludzkimi.

Pamiętajmy, że wizerunek firmy budują nie tylko zarząd i dział marketingu, ale wszyscy pracownicy. Lepiej, jeśli są oni „ambasadorami marki” (czyli przekazują otoczeniu pozytywne informacje o firmie – oczywiście dobrowolnie, a nie z nakazu) niż jeśli ich frustracja pracą w danej placówce zniechęca innych do podjęcia tu zatrudnienia lub skorzystania z usług medycznych.

Niezależnie od poziomu bezrobocia dobrzy pracownicy są zawsze na wagę złota. Żeby osiągnąć przewagę konkurencyjną, firma musi przyciągnąć, a następnie zatrzymać najlepszych specjalistów. Dla placówek medycznych jest to szczególnie ważne, gdyż dobrzy lekarze pozwalają na uzyskiwanie atrakcyjnych kontraktów i zadowolenia pacjentów. Pacjent czuje się często bardziej związany z konkretnym lekarzem niż z placówką, w której aktualnie przyjmuje, i jest gotowy iść za „swoim lekarzem” do dowolnej placówki.

Żeby zatrudnić najlepszych specjalistów, firmy muszą oferować nie tylko dobre wynagrodzenie i możliwości rozwoju, ale także odpowiednią atmosferę pracy. Niezmiernie ważne jest więc, jak placówka medyczna jest postrzegana jako miejsce pracy. Jako rekruter spotykam się czasem z sytuacjami, gdy lekarz usłyszawszy, o jaką placówkę chodzi, mówi: „nie chcę tam pracować, bo słyszałem, że jest tam koszmarna atmosfera, lekarze stamtąd uciekają, jest źle zarządzana, nie da się dogadać z dyrektorem, placówka ma złą sytuację finansową, będą tam zwalniać”. Nawet jeśli te zarzuty są bezpodstawne, zła opinia w środowisku me-



ANNA DARIA
NOWICKA

Socjolog. Od 2001 r. zawodowo zajmuje się społeczną odpowiedzialnością biznesu (*corporate social responsibility*), komunikacją korporacyjną, *public relations*, marketingiem. Realizuje także projekty doradcze związane z zarządzaniem zasobami ludzkimi (audyty personalne, rekrutacje, *employer branding*). Prowadzi szkolenia i wykłady na wyższych uczelniach. Pracowała zarówno po stronie korporacji oraz MŚP, jak i w agencjach doradczych. Obecnie jest projekt menedżerem w agencji rekrutacyjnej NES Healthcare.



dycznym będzie ciągnąć się latami. Nawet jeśli firma wiele zrobiła, aby stać się naprawdę dobrym miejscem pracy. Dlatego w interesie każdej firmy jest dbanie o swój wizerunek jako pracodawcy.

Marketing szeptany

Można to osiągnąć wieloma narzędziami. Nie każda placówka medyczna ma swój dział marketingu lub korzysta z usług zewnętrznych specjalistów *public relations*. Jest jednak wiele rzeczy, o które firma może zadbać sama. Przede wszystkim należy pamiętać o tzw. **word-of-mouth marketing**, czyli **marketingu szeptanym**. Są to informacje i opinie przekazywane drogą nieformalną, np. przez znajomych. Wierzymy jednak bardziej informacjom przekazywanym z ust do ust niż temu, co firma pisze o sobie w reklamie, broszurze informacyjnej czy na stronie internetowej. Firma nie może oczywiście zabraniać ludziom wypowiadania opinii na jej temat, ale powinna monitorować te treści – zwłaszcza w Internecie. Jeśli pojawią się kłamstwa na jej temat, może zażądać od administratora portalu, żeby usunął te treści, a nawet wytoczyć pozew autorowi tych wpisów z powodu szkalowania jej dobrego imienia i narażenia firmy z tego tytułu na straty finansowe.

Jednak zanim firma wytoczy ciężkie działa, powinna sprawdzić, czy w tej negatywnej opinii nie kryje się ziarno prawdy. Faktem jest, że mamy zwykle większą motywację do dzielenia się negatywnymi opiniami niż pozytywnymi. Są też ludzie, którzy lubują się w opluwaniu innych na forach internetowych.

Istnieje również zjawisko czarnego PR, czyli celowe rozpowszechnianie negatywnych informacji, aby komuś zaszkodzić (np. konkurencyjnej firmie czy lepszemu od nas specjalście). Jednak bardzo często ludzie zamieszczają negatywne informacje, które są prawdą. Jeśli na forach lekarze piszą, że dany szpital to fatalny pracodawca, atmosfera w placówce jest pełna zawiści, zaś szefowie stosują mobbing, to warto, aby osoby zarządzające, dział personalny i rzecznik prasowy (lub inne osoby odpowiedzialne za wizerunek placówki) przeanalizowali te zarzuty, zastanowili się, z czego one wynikają i co można zrobić, aby się nie pojawiały.

Analogicznie – jeśli pacjenci skarżą się w Internecie, że zostali źle potraktowani przez personel medyczny, warto tę krytykę przeanalizować. Zwłaszcza gdy padają nazwiska osób czy opisy konkretnych sytuacji.

Jedną z metod od lat z powodzeniem stosowaną, m.in. przez sklepy czy firmy usługowe, jest tzw. **tajemniczy klient** (*mystery client*). Metoda polega na tym, że odpowiednio przeszkolona osoba próbuje coś załatwić jako zwykły klient (lub wręcz jako „trudny klient”) i uważnie obserwuje, jak jest traktowana. Następnie zdaje raport swojemu zleceniodawcy. Najlepiej jest wynająć profesjonalną agencję specjalizującą się w tego typu badaniach satysfakcji klientów, ale można choćby poprosić znajomego o wizytę w placówce i podzielenie się z nami swoimi wrażeniami. Wiele cennych informacji osoby zarządzające placówkami medycznymi mogłyby zdobyć, choćby próbując dodzwonić się do rejestracji...

Dlaczego warto poznać opinie odchodzących pracowników?

Proszenie odchodzących pracowników o podanie powodów odejścia oraz wyrażenie opinii o różnych aspektach pracy w tej firmie (tzw. *employee exit survey*) pozwala uzyskać informacje, które trudno byłoby otrzymać od osób wciąż zatrudnionych. Nawet w anonimowych ankietach pracownicy o wielu problemach boją się mówić. Najlepiej, jeśli takie badanie jest stałą i sformalizowaną częścią zarządzania zasobami ludzkimi oraz przebiega na podstawie opracowanej wcześniej ankiety. Pozwala to na analizowanie zmian w powodach odejść i w atmosferze w firmie, ale przede wszystkim umożliwia pracodawcy reakcję na problemy, które mogą go kosztować utratę wielu cennych specjalistów oraz bycie postrzeganym jako złe miejsce pracy. Ważne wnioski można wyciągnąć także z nieformalnych rozmów z odchodzącymi pracownikami. Co prawda środowisko medyczne jest niezwykle hermetyczne, ale jeśli odchodzący pracownik będzie wiedział, że informacje, które przedstawi, nie zaszkodzą w przyszłości jemu ani pracującym tam jeszcze osobom, może być gotowy do większej szczerości.

Rotacja pracowników jest jednym z ważniejszych wskaźników tego, jak firma jest postrzegana jako pracodawca. Badania Instytutu Saratoga (wchodzącego obecnie w skład PwC) wskazują, że choć ogromna większość menedżerów (89%) jest prze-

konana, że ich pracownicy odchodzą dla lepszych pieniędzy (a tylko 11% z innych powodów), to jest dokładnie odwrotnie. Ze względów finansowych odchodzi zaledwie 12% pracowników, a 88% – z innych przyczyn (www.hbrp.pl/news.php?id=497 – Harvard Business Review Polska). Jednym z ważnych powodów są złe relacje z szefem, niespełnione oczekiwania, poczucie niedoceny, stres oraz brak równowagi między życiem prywatnym a zawodowym (*work-life balance*). Menedżerowie, którzy mają pretensję do headhunterów, że podbierają im świetnych pracowników, powinni pamiętać, iż często sami doprowadzili do tego, że ich pracownik jest „łatwym łupem”. Osoba, która jest bardzo zadowolona z obecnej pracy, ma małą motywację do jej zmiany – nawet gdyby wynagrodzenie było wyższe.

Personal branding – czyli jak kreować swój wizerunek jako specjalisty

Początkowo o *personal branding*, czyli świadome zarządzanie własnym wizerunkiem, dbali głównie politycy i celebryci. Jednak z czasem coraz więcej osób z różnych branż zrozumiało, że przemyślane budowanie swojego wizerunku jest im potrzebne zarówno do zdobywania klientów, jak i atrakcyjnej pracy. W przypadku lekarzy *personal branding* jest niezwykle ważny, gdyż ich kariera zawodowa zależy nie tylko od tego, co potrafią, ale także jaką mają opinię wśród lekarzy i pacjentów.





Wygoogluj się

Zdarza się, że lekarze, do których dzwonię z propozycją pracy, pytają, skąd mam ich numer i są zaskoczeni, słysząc, że z ogólnie dostępnych portali. Niektórzy nie są świadomi, że raz wrzucona informacja żyje w sieci własnym życiem i pojawia się na kolejnych portalach. Praktycznie niemożliwe jest jej usunięcie. Warto więc „się wygooglować”, czyli wpisać w wyszukiwarce internetowej Google swoje imię, nazwisko, profesję i zobaczyć, jakie informacje się pojawiają. Jeśli znajdziemy treści nas szkalujące, możemy zażądać ich usunięcia. Warto jednak zastanowić się, czy daliśmy powody, aby pacjenci lub koledzy po fachu tak źle o nas mówili.

E-PR w służbie lekarza

Warto świadomie używać Internetu do kreowania wizerunku oraz ułatwić pacjentom, a także rekruterom dotarcie do nas. Najlepiej to zrobić samemu, umieszczając informacje o sobie na portalach dotyczących lekarzy. Mamy wtedy pewność, że opis jest właściwy i nie wprowadza w błąd. Można iść krok dalej. Coraz więcej lekarzy ma własne strony internetowe (nie tylko prywatnych gabinetów, ale nawet swoje personalne), na których umieszczają opis swoich kwalifikacji, osiągnięć i dane teleadresowe, ale także publikacje, porady czy referencje.

Innym narzędziem pozwalającym kreować nasz wizerunek jako eksperta jest publikacja w sieci artykułów, porad, komentarzy, wypowiedzianie się na formach branżowych. Pamiętajmy, że pacjenci szukają w Internecie nie tylko informacji o chorobach, ale także o lekarzach... Jeśli widzą, że dany lekarz jest często cytowany i chętnie dzieli się wiedzą, postrzegają go jako

eksperta w danej dziedzinie (nawet jeśli dla innych lekarzy te wypowiedzi są truizmami). Ponadto obecność na wielu stronach internetowych sprzyja pozycjonowaniu własnej strony internetowej, czyli osiągnięciu wysokich wyników w takich wyszukiwarkach internetowych, jak Google. Coraz częściej pacjenci – zwłaszcza młodzi, szukając potrzebnego im lekarza specjalisty, wpisują po prostu „alergolog Łódź” i dzwonią do lekarzy, którzy pojawią się na pierwszych kilku miejscach.

Podalam jedynie przykłady narzędzi PR, jest ich więcej. Zachęcam do zgłębienia tematu oraz świadomego kreowania wizerunku swojego i firm, za które odpowiadamy. ■

Kreowanie wizerunku – najpopularniejsze narzędzia

- Stosowanie marketingu szeptanego – zwłaszcza w Internecie.
- Zatrudnienie tzw. tajemniczego klienta.
- Poznanie opinii osób odchodzących z pracy – np. za pomocą ankiet.
- Kreowanie wizerunku jako specjalisty – np. za pomocą własnej strony WWW, obecności na portalach branżowych lub zamieszczania w Internecie porad i artykułów; aktywne udzielanie się w dyskusjach na forach internetowych.