

Florin-Alexandru LUCA,
"Gheorghe Asachi" Technical University of Iași, România,
Corina Anamaria IOAN
Doctoral School of Economics and Business Administration,
"Al.I. Cuza" University, Iași, România
Constantin SASU
"Al.I. Cuza" University of Iasi, România

SPECIFICITY OF COMMUNICATION DOCTOR – PATIENT, ONLINE, THROUGH SOCIAL NETWORKS*

**Case
study**

*** This is a translation into Romanian of the article published in "Cross-Cultural Management Journal", Volume XVI, Issue 2 / 2014**

Keywords

Personal marketing
Personal brand
Social Networks
Medic
Doctors

JEL Classification

M31

Abstract

A survey in 2013 of Division Market Research Group Rentrop & Straton Romanian-German - "state services and private clinics. Comparative Analysis ", highlights the fact that into urban population in Romania, the internet is the most popular source of information on health services. According to the survey, 81.9% of respondents use the Internet to find out about the best doctors available to them. Preferences of respondents to the online environment as the main source of information translates into ease of access and the possibility of interaction, but also trust recommendations based on personal experiences, recommendations can be found through discussion forums, mostly or comments left on pages on social networking sites. In the present study we try to emphasize the specificity of communication physician - patient online through social networks.

Introducere

Intr-o perioadă în care Social Media devine principala pârgie de comunicare a branding personal al medicilor, aceștia din urmă sunt forțați să se adapteze trendului. Prin urmare, este imperativ necesar ca aceștia să identifice resursele necesare gestionării brandului lor în mediul on-line, se alăture conversațiilor care au loc pe forumurile de discuții pentru a rămâne competitiv, relevant și mai ales în vizorul pacienților. La rândul lor, pacienții cer mai mult de la medici din punct de vedere a modului de comunicare. Aceasta include aplicații pentru smartphone, pagini de Facebook, conectivitate birou Wi-Fi, actualizări YouTube și alte instrumente ușor de utilizat care să permită pacienților să aibă acces la informații.

Un brand reprezintă tot ceea ce se dorește a se transmite prin imaginea deținută, începând de la cele mai mici lucruri și terminând cu cele mai importante. Este un întreg proces de creare și întreținere, fără oprire, care are nevoie mereu de îmbunătățiri și permanent trebuie să vină cu ceva nou. Beneficiarul acestui produs este consumatorul, care este singurul în măsură să decidă dacă exteriorul (imaginea din afară) corespunde interiorului (imaginea pe care o are deținătorul brandului despre produsul său).

Brandul este cea mai importantă formă de comunicare și relaționare cu posibila clienți, iar imaginea unui brand se construiește în timp, primind o valoare. La acest lucru, contribuie clienții, care ajută brandul să aibă profit, să crească. În fond, acesta este și scopul oricărui brand: de a scoate profit din ceea ce face, de a vinde, de a crește, de a-și menține poziția pe piață, cel puțin.

Metodologie și obiective

Instrumentul de lucru utilizat a fost chestionarul, aplicat medicilor ce profesază în spitale de stat din Iași Spitalului Sf. Maria, Spitalul de Neurologie, Spitalul Sf. Spiridon și Spitalul de Cardiologie, dar și în Centrul Privat Sănătatea 2000, cabinete individuale ale medicilor de familie și cabinete particulare.

Eșantionul avut în vedere a cuprins medici, cu vârsta între 27 și 55 de ani, cu acces la internet, cu cont pe cel puțin o rețea de socializare, medic specialist sau de familie și care își desfășoară activitatea în cabinet individual, spital de stat sau clinică particulară. Chestionarul a fost aplicat în perioada iulie 2013 – decembrie 2014, pe un număr de 144 de medici.

Structura eșantionului este redată prin intermediul figurilor 1 (funcție de vârstă), 2 (funcție de tipul de activitate medicală prestată), respectiv 3 (funcție de locul de muncă principal).

Rezultatele studiului

Este necesar pentru construirea unui brand personal puternic să existe un site personal vizitat, activ. Faptul că nu există o prezență online constantă va dezavantaja afacerea în mod frapant. De asemenea, utilizând un site aveți posibilitatea de a controla experiența de utilizator, de a publica articole, de a beneficia de resurse, de a promova produse, de a strânge date de contact, de a distribui mesaje private către clienți.

Unul din canalele cele mai importante ale internetului îl reprezintă blogurile. Blogurile au apărut ca urmare a discuțiilor din cadrul comunităților IT și forumuri și au implicat la început jurnale online, în cazul în care oamenii vroiau să împărtășească cu ceilalți din viața lor personală. Au crescut în popularitate o dată cu apariția serviciilor LiveJournal și Google Blogger adică la începutul anului 1999. Între 2007 – 2008, peste 40 de milioane de blog-uri au fost create. Cu timpul blog-uri au devenit un curent și acum sunt utilizate de către toată lumea, de la candidați politici cum ar fi Barack Obama și până la CEO, cum ar fi Craig Jonathan Schwartz (Sun Microsystems). Chiar și celebrități precum David Beckham și Rosie O'Donnell își găsesc timp pentru a scrie pe blog.

În contextul dezvoltării tehnice contemporane, internetul se constituie ca un nou vector de comunicare, utilizat cu precădere în cazul dezvoltării brandului personal. Referitor la studiile pe această temă efectuate până în acest moment, o primă observație este aceea că acest concept "brand personal" a apărut de puțină vreme comparativ cu primele semne de apariție a marketingului general. Acest aspect de noutate a conceptului, corelat cu faptul că dezvoltarea rețelelor sociale în România nu are o istorie îndelungată oferă implicit un caracter de originalitate lucrării de față.

Brandul personal poate fi comparat cu dezvoltarea unei afaceri: cu cât investești mai mult, cu atât profitul este mai mare. Cu cât strategiile sunt mai temeinic construite și țin seama de o mai amplă paletă de aspecte ce l-ar putea influența în timp, cu atât el va fi mai rezistent și o dată cu trecerea timpului va căpăta putere.

Necesitatea dezvoltării unui brand personal prin intermediul rețelelor sociale, ca parte componentă a unei strategii ample de dezvoltare a brandului personal, rezidă din următoarele motivații: prin intermediul internetului identitatea individuală poate fi făcută publică proiectând-o în patru direcții: cine ești, ce faci, cum faci, unde vrei să ajungi și mai mult decât atât, brandul personal este ceva de care nimeni nu te poate debarasa, nu poate fi înlăturat de tine (Ulrich, D., Smallwood, N., 2011); din punct de vedere economic și financiar, în ceea ce privesc firmele în curs de dezvoltare, brandul personal al angajaților poate atrage stakeholders (Antic, T. și alții, 2012);

brandul personal este unul din principalele instrumente care poate oferi un avantaj competitiv stabil pe piața resurselor umane (Olins, W., 2011). Una din întrebările chestionarului adresat exclusiv medicilor a făcut referire la măsura în care aceștia utilizează mediul online ca mijloc principal de comunicare cu pacienții lor, actuali și potențiali. Un procent de 29,16% dintre doctori au răspuns afirmativ la această întrebare, așa cum este ilustrat și prin intermediul figurii 4. Principalele avantaje ale acestui tip de comunicare, online, sunt cele cu privire la costuri (în afara costului unui abonament la internet, alt tip de costuri nu există), accesabilitate (este ușor și practic a lăsa un mesaj în mediul online fără teamă de a inoportuna partenerul de discuție), rapiditatea (mesajul este transmis instantaneu), receptivitate ridicată (mesajele de pe online se pot vizualiza atât pe desktop, laptop, tableta, smartphone).

Așa cum era de așteptat, cei mai mulți dintre medicii care utilizează mediul online ca mijloc principal de comunicare cu pacienții au vârste de până în 40 de ani, aproximativ 80%, situație ilustrată prin intermediul figurii 5.

Corelația dintre utilizarea mediului online ca mijloc principal de comunicare cu pacienții și tipul de activitate, corelație ilustrată de figura 6, evidențiază faptul că medicii specialiști utilizează în măsura mai mare mediul online pentru comunicarea cu pacienții (60% dintre respondenți).

Figura 7 redă corelația dintre utilizarea mediului online ca mijloc principal de comunicare cu pacienții și locul de muncă principal al medicilor. Figura ilustrează faptul că medicii din clinicile particulare utilizează cel mai puțin mediul online pentru comunicarea cu clienții. Doctorii din cabinetele individuale și spitalele de stat au acumulat un procent aproximativ egal (40%).

În privința instrumentelor utilizate pentru comunicarea în mediul online, situația este prezentată prin intermediul figurii 8. Observăm că un procent majoritar, de 43,85% dintre respondenți au ales rețelele de socializare ca principal instrument. Acest lucru se întâmplă deoarece rețelele de socializare sunt accesibile de pe majoritatea dispozitivelor de comunicare, sunt gratuite, ușor de utilizat, și nu mai puțin important, efectul este instant. În procente aproximativ egale se regăsesc blogurile și site-urile personale. Site-urile personale, spre deosebire de conturile de socializare necesită o specializare aparte, fiind necesare cunoștințe de SEO pentru optimizarea vizualizărilor.

Cu toate că literatura de specialitate este ofertantă în ceea ce privesc caracteristicile acestor trei rețele de socializare, reținem următoarele:

- Facebook reprezintă o rețea personală de socializare, care permite postarea de mesaje sub diverse forme, pornind de la text, simboluri, pictograme, fotografii, filme, cu caracter personal

sau profesional, fără niciun fel de limitare, cu excepția celor de ordin legal;

- LinkedIn este o rețea profesională care permite formarea unor rețele de specialiști, grupați pe puncte de interes sau zone geografice, pe domenii, pe instituții afiliate, competențe, specificitate; gestionat cu grijă, contul de LinkedIn este cea mai eficientă metodă de promovare a componentei profesionale a brandului personal;

- Twitter este rețeaua care oferă oportunitatea comunicării unui mesaj de 140 de caractere într-un timp extrem de scurt unei mase extrem de mari (cel mai bun exemplu în acest sens este twitter-ul conținând fotografia tip selfie de la Gala de premii Oscar care, în mai puțin de două ore a avut mai mult de 2,5 milioane de distribuiri, conform www.theguardian.com).

În afara rețelelor de socializare, mediul online mai oferă o serie de oportunități de comunicare a brandului, personal sau corporatist, și mă refer la: site-uri individuale, interactive sau nu, bloguri (numărul lor este în continuă creștere din punct de vedere al utilizatorilor), forumuri, site-uri de profil (specializate, tip grup), video CV-uri.

Majoritatea respondenților opinează că oricine are sau își poate dezvolta un brand personal prin intermediul rețelelor socializare Facebook, Twitter sau LinkedIn și probabil aceasta este una din motivațiile pentru care mare parte din timpul petrecut pe internet, acasă sau la serviciu, este dedicat actualizării informațiilor de pe aceste rețele.

Utilizarea în cât mai mare măsură a rețelelor de socializare prezintă interes ridicat pentru specialiștii și recruiterii de resurse umane, deoarece prin consultarea conturilor unui potențial angajat își pot creioana portretul candidatului înainte de a-l întâlni. Aceasta se poate constitui ca motivație pentru cei în căutarea unui job pentru a-și crea conturi unitare, prin care să transmită aceeași idee, prin intermediul diferitelor tipuri de informații (informații referitoare la educație, informații profesionale, informații sociale).

Utilizarea oricărei dintre rețelele avute în vedere în studiu poate constitui modalitatea ideală de punere în evidență a brandului personal sau de îmbunătățire a lui, deoarece prin specificitatea lor diferită, rețelele oferă posibilitatea de a face publice toate tipurile de informații relevante pentru brandul personal, dar și pentru potențialii angajatori.

Principalul dezavantaj îl poate constitui publicarea unor informații cu caracter personal sau a unor informații care necesită și acceptul altor persoane/ instituții implicate (poze de grup asupra cărora nu toți își exprimă acordul de a fi făcute publice sau publicarea unor informații cu privire la proiecte desfășurate pe plan profesional, dar despre care inițiatorul – firma – le consideră a fi strategice).

Chestionați cu privire la avantajele dezvoltării unui brand personal medical vis-à-vis de

pacienți, în mediul online, prin intermediul rețelelor de socializare, profesioniștii în marketing și medicină au conchis: costă extraordinar de puțin în comparație cu alte mijloace de comunicare; poate fi accesat contul de Facebook de pe orice telefon și e avantajos pentru medicul care teoretic postează: nu trebuie să fie la un birou, o poate face și într-o pauză de cafea, și poate posta un text redactat, o poza, un film – într-o epocă în care o imagine face cât 1000 de cuvinte.

Cu toate acestea, un procent majoritar, de 70,83% dintre respondenți medici nu utilizează în prezent mediul online ca mijloc principal de comunicare cu clienții. Acest fapt se poate datora următoarelor aspecte: pacienții sunt persoane în vârstă care nu sunt familiarizați cu acest canal de comunicare; lipsa timpului (atât pentru doctori cât și pentru pacienți); vârsta înaintată a medicilor și lipsa lor de cunoștințe în ceea ce privește navigarea online.

În procent destul de ridicat (20,83%, respectiv 18,75%) medicii utilizează ca mijloc de comunicare cu pacienții blogurile, respectiv site-urile de tip profesional. Dacă cel mai important avantaj al blogurilor îl reprezintă libertatea postărilor (pe lângă gratuitatea oferită de wordpress.ro și blogspot.ro), în cazul site-urilor de tip profesional vorbim de asocierea cu o anumită specializare, cu un anumit grup de medici, cu o anumită categorie de pacienți.

În proporție de 55,55% dintre doctorii comunică cu pacienții prin intermediul paginii personale de pe rețelele de socializare, în detrimentul paginii instituției sau firmei pentru care lucrează. Acest lucru înseamnă practic o asumare a brandului personal deoarece pe pagina personală se pot vizualiza și informații personale, educaționale. Altfel zis, o comunicare cu pacienții de pe pagina personală presupune dorința comunicării unui brand complet, personal, dincolo de limita impusă de profesie.

Concluzii

Jumătate dintre respondenții medici (cumulat) au postate pe pagina de socializare personală informații personale (familie, prieteni, poze) și informații profesionale care se referă la articole prezentate la conferințe, articole interesante preluate de la colegi sau de la sponsori, experiențe medicale. Un procent destul de important dintre respondenți acordă importanță colaboratorilor și un procent de aproximativ 20% postează pe pagina lor personală informații despre aceștia.

Faptul că mai mult de 90% dintre medicii chestionați permit comentarii pe pagina lor din partea pacienților semnifică în primul rând o încredere în propriul brand și în activitatea desfășurată și în cel de al doilea rând o transparență a brandului personal dincolo de limitele impuse de mediul concurențial.

LinkedIn este pe locul secund după Facebook în ordinea preferințelor medicilor pentru rețelele de socializare, cu un procent de 15% (de patru ori mai mic decât procentul pentru Facebook). Cei care aleg o promovare exclusiv prin intermediul rețelei de socializare LinkedIn sunt cei care aleg să promoveze un brand personal exclusiv profesional, aceasta fiind specificitatea rețelei. Partea mai puțin avută în vedere de acești medici este aceea că pacienții trebuie să empatizeze cu cei care intră în contact pentru a putea dobândi sentimentul de încredere.

BIBLIOGRAFIE

Articole

- [1] APOSTOAIIE, Marius Constantin , MATEI Ștefan (2012), Mutations at the Level of the Measures Adopted by Monetary Authorities Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati, Fascicle I. Economics and Applied Informatic, Years XVIII – no2/2012 ISSN 1584-0409
- [2] Bedrule-Grigoruță M. V. (editor), (2013), Performanța în serviciile de sănătate publică, Editura Al. I. Cuza, Iași.
- [3] Angheluță C., Ciutan M., Popovici G., Sasu C. (2012), Study on quality processes in hospitals from the perspective of decisionmakers and health professionals, *Management in health*, XVI/3/2012, pp. 12-18.
- [4] Bence, B., (2009), Build a Strong Personal Brand, *The American Salesman*, pp. 22-25.
- [5] Bicena, H., Cavus, N., (2011), Social network sites usage habits of undergraduate students: case study of Facebook, WCETR 2011, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* vol. 28, pp. 943 – 947.
- [6] Brown, A., (2011), LinkedIn can build ultimate online product; You must learn to manage your own personal brand, *National Post*, pp. 14.
- [7] Dornescu, V. (2012). Ethical issues on the international doctors recruitment, *GSTF Journal on Business Review*, volume 1 (3).
- [8] Hume, M., Mort, G. S., (2010), I Learning: the Role Of The Internet and Interactive Services in Youth Social Learning, School And Wellbeing, *International Journal of Organisational Behaviour*, vol. 17, issue 3, pp. 62-81.
- [9] Lair, D. J., Sullivan, K., Cheney, G., (2005), Marketization and the Recasting of the Professional Self : The Rhetoric and Ethics of Personal Branding, *Management Communication Quarterly*, vol. 18, no. 3, pp.307-343.
- [10] Manolică, A., Roman, T., (2012), Globalisation – advantages and disadvantages

from the perspective of the manufacturer, *CES Working Papers*, Centre for European Studies, Alexandru Ioan Cuza University, Volume 4(4), pp. 747-757.

- [11] Olaru B. (2013). Inegalități în accesul la serviciile medicale în România și Uniunea Europeană. O analiză comparativă. *Revista Română de Bioetică*, Jan-Mar;11(1):111-122.
- [12] Matei, Ștefan (2013), Strategic human resource management and the way it is implemented, *SEA - Practical Application of Science*, Volume I, Issue 1 (1) / 2013, 182-191
- [13] Matei, Ștefan, (2013), Conceptual clarification of planning and strategic thinking in human resource management, *SEA - Practical Application of Science*, Volume I, Issue 2 (2), 174-179

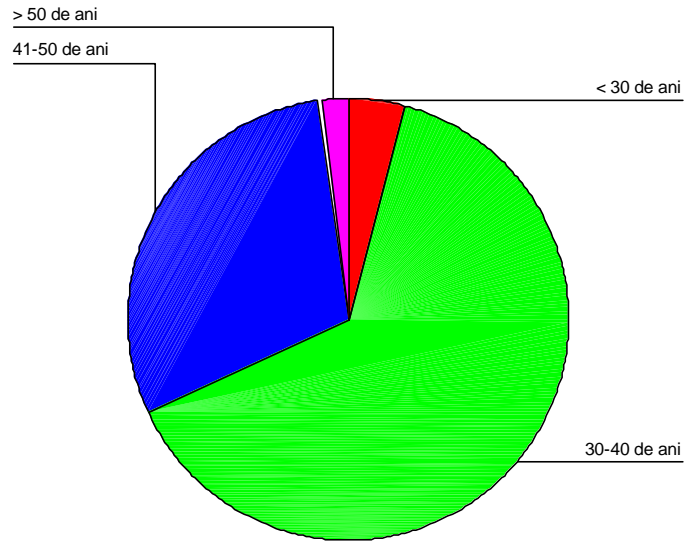


Figura 1 - Structura eșantionului, funcție de vârstă

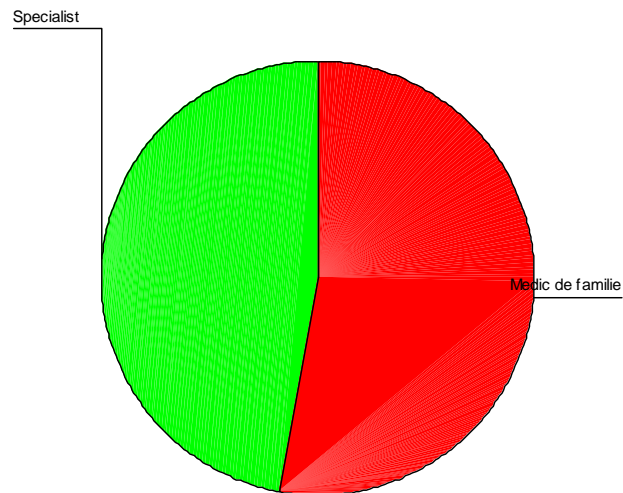


Figura 2 - Structura eșantionului, funcție de tipul de activitate

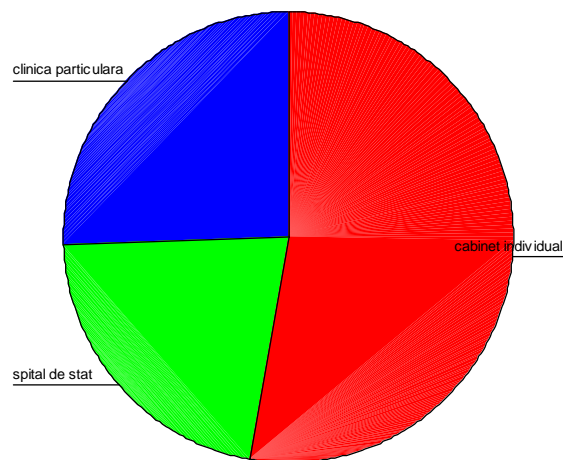


Figura 3 - Structura eșantionului, funcție de locul de muncă principal

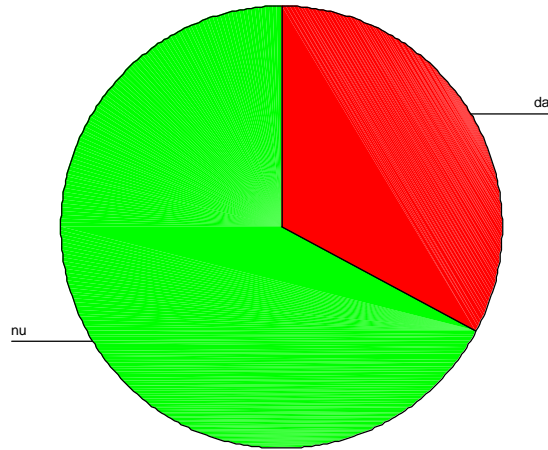


Figura 4 – Utilizarea mediului online pentru comunicarea cu pacienții

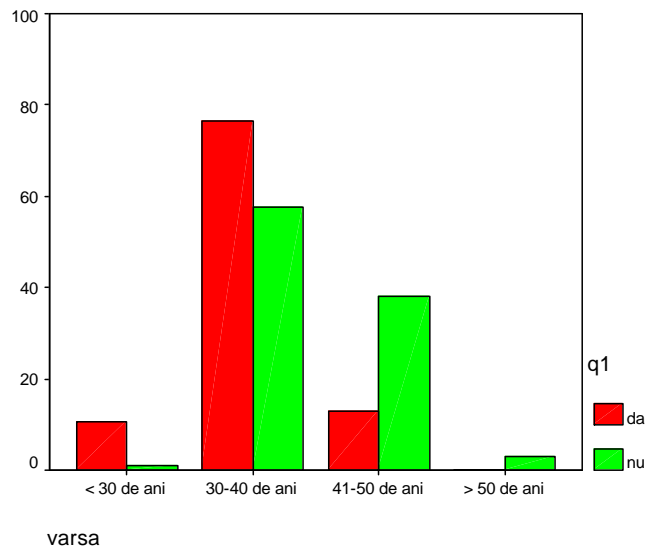


Figura 5 - Evoluția răspunsurilor cu privire la utilizarea mediului online ca mijloc principal de comunicare și vârsta medicului

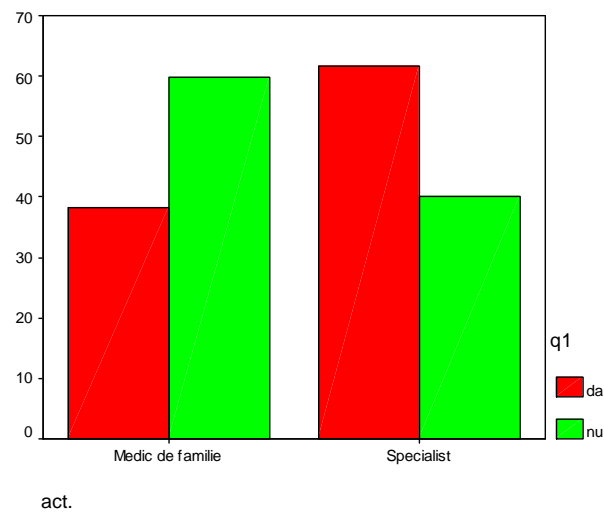


Figura 6 - Evoluția răspunsurilor cu privire la utilizarea mediului online ca mijloc principal de comunicare și tipul de activitate al medicului

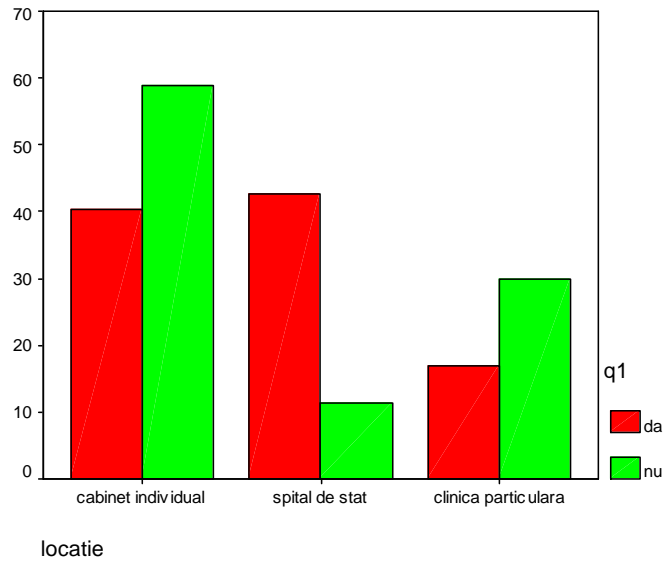


Figura 7 – Evoluția răspunsurilor cu privire la utilizarea mediului online ca mijloc principal de comunicare și locul de muncă principal al medicului

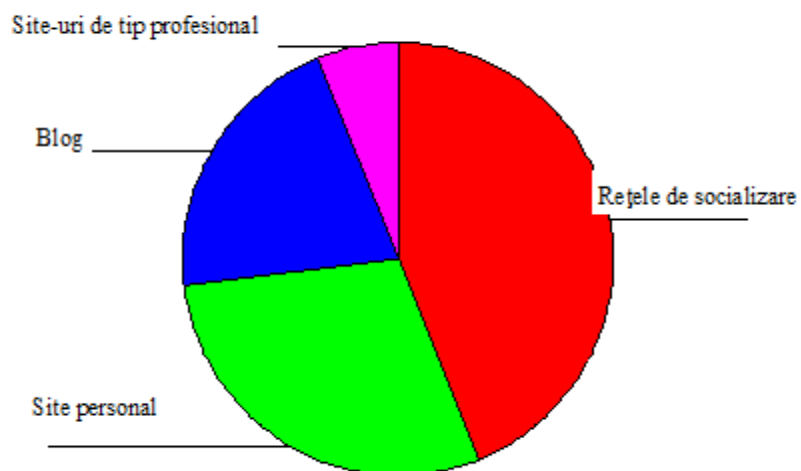


Figura 8 – Situația canalelor de comunicare online utilizate cu precădere