

Florian POPA – About the interactive nature of medical service in an unconventional marketing vision. Transposing the “marketing spiral” to the benefit of the “doctor-patient community”. Interview with Professor Florian Popa, Rector of the “Carol Davila” University of Medicine and Pharmacy, member of the Romanian Academy of Medical Sciences

Interviu cu Profesorul Florian Popa, Rectorul Universitatii de Medicina si Farmacie Carol Davila, Membru al Academiei Romane de Stiinte Medicale. Despre natura interactiva a serviciului medical intr-o optica de marketing neconventional. Transpunerea “spiralei de marketing” in folosul “comunitatii medic-pacient”. Sanatatea oamenilor, in centrul dezvoltarii durabile si al adaptarii afacerii in consecinta. Pentru un parteneriat public-privat care sa imbunatateasca sanatatea si responsabilitatea economico-sociala.

Abstract : Interview with Professor Florian Popa, Rector of the “Carol Davila” University of Medicine and Pharmacy, member of the Romanian Academy of Medical. About the interactive nature of medical service within an unconventional marketing optic. People health, placed in the center of sustainable development and of adapting the business accordingly. For a public-private partnership meant to improve health and economic-social responsibility.

Key words: medical services, marketing, interactive, “doctor-patient community”

Domnule Profesor, sunteti recunoscut ca o personalitate dedicata interesului public national de cercetare in domeniul stiintelor medicale, promotor al societatii cunoasterii, cultivand livrarea de ingrijire a sanatatii intr-o maniera sigura si de inalta calitate, pornind de la ferma convingere cu privire la necesitatea constructiei culturii de creare a valorii si concentrarii pe angajamentul producerii valorii mai inalte pentru pacient, identificand practica de succes si intarind cultura performantei si mandria pastratorului cu credinta a juramentului lui Hipocrate. Cum ati ajuns la elaborarea unei carti cum este cea premiata anul trecut de Academia Romana, cartea “Marketingul serviciilor de ingrijire a sanatatii” (Editura Universitara Carol Davila, 2007)?

Celebrul nostru Petre Țuțea spunea ca: “la întrebările fundamentale << de ce? >> și << în ce scop? >> aporetica rurală românească răspunde: << d-aia >>. Cum eu am fost și sunt sigur de ceea ce am avut în vedere, reamintesc, așa cum am aratat, de altfel, de la bun începutul cartii, ca marketingul este considerat un arhitect cultural al timpului modern, importanta marketingului serviciilor de ingrijire a sanatatii rezultand tocmai din nevoia de a construi satisfactia pacientilor, pornind de la determinarea nevoilor acestora de ingrijire a sanatatii si potrivirea apoi a serviciilor de ingrijire a sanatatii astfel incat sa intalneasca nevoile respective si sa atraga pacientii catre utilizarea acestor servicii. Comunicarea este brokerul relatiei de marketing si increderea este garantul mersului corect pe drumul asigurarii satisfactiei pacientilor, dezvoltand raporturi mai bune cu acestia, evitand comportamente adverse. Provocarea consta in a face ca performanta serviciilor de ingrijire a sanatatii sa se ridice sau chiar sa depaseasca asteptarile pacientilor. Iar pentru aceasta este cazul sa mergem, cum se spune metaforic, pe urmele lasate de pacienti pe traseul parcurs, obtinand o cunoastere mai profunda, mai intima a comportamentului acestora. Practica a demonstrat ca numai o cultura de marketing centrata pe pacient accentueaza orientarea spre calitatea serviciului medical si relatia interpersonală cu clientul.

Exista insa si impresii mai putin favorabile in legatura cu prestarea serviciilor de ingrijire a sanatatii...

Chiar si aceasta este, in fond, o realitate de marketing, in contextul asigurarii serviciilor de ingrijire a sanatatii si al evaluarii calitatii acestor servicii, pacientii putand fi afectati de aspecte birocratice ale sistemului, de relatia slaba furnizor-client sau de maniera de comercializare a serviciului medical. Iar cum tot Petre Țuțea spunea ca “eroarea tronează peste tot!”, noi trebuie sa fim proactivi si sa ne “agatam de partea insorita a indoielilor”, vorba lui Octavian Paler citand un vers al lui Tennyson.

Cum se definește calitatea serviciilor medicale?



Ganditori consacrați în lumea medicală au arătat cum calitatea (după cum este cunoscut, măsurarea eficacității sistemului serviciului medical vizează structura, procesele și rezultatele) este:

- o proprietate pe care serviciul medical o poate avea în grade variate (observăm aici că este vorba de o calitate primară, proprietatea depinzând de percepțiile persoanelor/pacienților; contează discrepanța între percepții și așteptări, percepțiile fiind practic convingerile pacienților privind serviciile medicale de care au beneficiat sau pe care le-au experimentat, în timp ce așteptările sunt practic dorințele pacienților cu privire la ceea ce ar trebui să le ofere servicii medicale – ele bazându-se parțial sau total pe experiențe relevante trecute);

- o capacitate a elementelor serviciului medical de a realiza scopuri medicale și nemedicale legitime stabilite de pacient cu asistenta medicului, putând fi măsurată în consecință prin referința la acest scopuri (observăm aici cum cu cât scopul este mai complet realizat, cu atât calitatea va fi judecată ca fiind mai înaltă). În mod evident, pacienții contribuie puternic la definirea calității serviciului medical, fiind practic cei dinți care sunt îndreptați să o facă și o să fac, chiar dacă nu în toate cazurile au o înțelegere completă a științei și tehnologiei îngrijirii.

Provocatoare perspectivă, în premieră. Dacă tot am ajuns în zona provocărilor, v-am ruga să ne spuneți câteva gânduri despre “turismul medical”. Care sunt principalele destinații din acest punct de vedere și care sunt piete de specialitate care se remarcă?



Intr-adevar, o temă care necesită aprofundarea, cu atât mai mult cu cât se considera că această industrie medicală turistică se află încă în faza copilăriei, lipsa standardelor de calitate și a celor internaționale, precum și lipsa profesionalismului în cadrul acestei tinere industrii reprezentând aspecte cheie. Poate că vom discuta mai pe larg, cu altă ocazie. Să vă răspund însă la întrebare. Rezultatele unui studiu din acest an al “Intuition Communication” (“Medical Tourism Climate Survey 2010”, rezultate postate de Novasans) prezentate la o Conferință de specialitate la Venetia, indică faptul că în opinia facilitatorilor acestui tip de turism principalele destinații turistice sunt: **India, Thailanda, SUA, Ungaria, deci în vecinătatea noastră și Malaezia. Cât privește sursele principale de pacienți, acestea sunt: SUA, Marea Britanie și Federația Rusă.**



Cum sunt determinate însă scopurile medicale și cele nemedicale?

Scopurile medicale depind de natura bolii de care suferă pacientul, în timp ce scopurile nemedicale depind de nevoile medicului și ale pacientului de a își menține autonomia în contextul relației respective. Cert este că fiecare, în contextul relației, are propria opinie despre ceea ce înseamnă un “pacient bun” (autonom, ascultător), respectiv un “medic bun” (care, dincolo de competența profesională și științifică reflectată în a pune un diagnostic și a face o recomandare sau a implementa un tratament, îl face bine pe pacient, este interesat de pacient, îi vorbește frumos, îl face pe acesta să se simtă bine și în siguranță).

În această întâlnire cu serviciul medical este vorba însă de percepții ale ambelor părți implicate, serviciul medical având o natură interactivă...



Desigur, tocmai de aceea medicii sunt conștienți de faptul că percepțiile lor afectează cel mai direct designul și livrarea serviciilor oferite, în timp ce percepțiile pacienților determină mai mult evaluarea serviciului livrat. Așa cum aminteam ceva mai înainte, practica a demonstrat că numai o cultură de marketing centrată pe pacient, pe nevoile acestuia, accentuează orientarea spre calitatea serviciului medical și relația interpersonală cu clientul, în condițiile în care se masoară și se monitorizează sistematic performanța corpului medical care dorește să întâlnească așteptările clinicii în materie de calitate a serviciului medical, făcând dovada legăturii puternice între comportamentul personalului clinicii și imaginea acesteia, personalul fiind recunoscut ca activ valoros al clinicii în care există o interacțiune frecventă între medici și personalul din linia întâi.

Ma gândesc aici la semnificația așa-numitei “spirale de marketing” (înlocuind tradiționala “pâlnie de marketing”, spirala fiind postată de David Armano în iulie 2008), pe care, dacă o transpun în relația medic – pacient, ar cuprinde următoarele:

- în centru, pacientul: *constientizare*;
- primul element al spiralei: *interacțiune*;
- al doilea element al spiralei: *angajament*;
- al treilea element al spiralei: *participare*;
- al patrulea element al spiralei: *conversație*;
- al cincilea element al spiralei: *afinitate*;
- rezultatul: **comunitatea medic-pacient**.

Se cuvine a consemna și o altă posibilă transpunere (pornind tot de la o postare a aceluiași David Armano, din noiembrie 2008), în cazul **comunității medic-pacient**: *continut*; *context*; *conectivitate*; *continuitate*. Îmi permit să spun că lucrăm din plin la această transpunere, într-o optică de *marketing neconventional* (microstrategii, intuiții mari, iterații rapide), urmărind cu deosebită atenție curba de învățare (între intuiție și ajustare).



! 2

În ceea ce privește furnizarea celui mai bun serviciu total pentru pacienți, podiumul este ocupat de Thailanda, India și Singapore. De remarcat că studiul a fost realizat online gratis a 257 de respondenți, reprezentanți ai afacerii de turism medical din 55 de țări. Peste 50% dintre respondenți au indicat că piața relevantă a scăzut sau a rămas statică în anul care a trecut, datorită probabil climatului economic; în jur de jumătate dintre organizații au declarat că nu au înregistrat creștere sau declin în anul trecut, cu toate că 47% au afirmat că situația lor de afaceri este bună sau foarte bună.

Este semnificativ faptul că mulți respondenți au indicat o schiță pozitivă a viitorului în domeniu, exprimându-și convingerea că piața totală va crește în acest an, piețele care se vor evidenția fiind cea dentală și cea de chirurgie plastică.

?

Gazeta Diplomatică care apare la Bruxelles vă prezenta în finalul anului 2004, la pag. 40, în Salonul oficial al celebrului "Palais d'Egmont" alături de Leon F. Wegnez, Secretarul General al A.I.D.A. Cățiva ani mai târziu, în aprilie 2009, Universitatea pe care o conduceți găzduia o premieră europeană și mondială - Conferința Sanătate - Alimentație - Bunăstare, SANABUNA 2009, ca urmare a parteneriatului dintre Universitatea de Medicină și Farmacie "Carol Davila" - București, Comitetul Român al Distribuției și A.I.D.A. Bruxelles. Ce a abordat SANABUNA 2009?

!

Conferința SANABUNA 2009 a abordat imperativul reflecției și acțiunii responsabile asupra problematicii "sanătate - alimentație - bunăstare", cautând să identifice acea nouă necesară direcție a atitudinilor de natură a permite fondarea unui parteneriat public-privat apt să ofere soluții adecvate de influențare a schimbării comportamentale pentru a îmbunătăți sănătatea și responsabilitatea economico-socială. La Conferință au participat reprezentanți ai Parlamentului României, ai Ministerelor de resort, ai Academiei Române și ai Academiei de Științe Medicale, ai Comitetului Român al Distribuției - A.I.D.A., ai unor Universități (Universitatea Romano-Americană București, Universitatea Lucian Blaga din Sibiu, Universitatea Politehnică București, Academia de Studii Economice București, Artifex București, Universitatea Valahia Târgoviște, Universitatea George Baritiu Brașov), precum și ai unor operatori economici care își asumă în mod real responsabilitatea socială corporativă și dezvoltarea durabilă.

Caracterul interdisciplinar al manifestării a permis acoperirea unor aspecte de certă actualitate, pornindu-se de la armonizarea preocupărilor legate în mod efectiv de construirea unei vieti cu adevărat mai bune, în contextul presiunii constientizării legăturilor dintre sănătate, alimentație și diferitele aspecte ale afacerilor și al imperativului identificării răspunsurilor adecvate în confruntarea cu reforma bunăstării, reconfigurând cai consistente cu valori fundamentale, educația aflându-se în inima adaptării, iar solidaritatea neputând fi neglijată. Dezbaterile au atins un punct culminant pe fondul abordării atât al activităților și al acțiunilor care ar putea îmbunătăți sănătatea și bunăstarea, construind și susținând încrederea consumatorului în lanțul alimentar, cât și al manierei de a direcționa cele mai bune minti pentru o relație durabilă « Sanătate - Alimentație - Bunăstare », făcând din această relație o preocupare culturală curentă. Intervențiile pertinente pe parcursul dezbaterilor au evidențiat actualitatea parteneriatului având la bază atât bună intenție cât și științific transformarea comportamentului de natură a produce alimente, a oferi alimente și a permite alegeri de alimente în echilibru cu sănătatea și durabilitatea, înțelegând interacțiunea între stilul de viață alimentară și alți factori de stil de viață.

Concluzia manifestării a fost că discursul și acțiunea asupra problematicii "alimentație - sănătate - bunăstare" trebuie și pot fi modificate pentru a ne prezerva viața, deschizându-ne mințile și înălțându-ne spiritele pentru a traversa "oceanul de neîncredere" ale cărei valuri uriașe izbesc cu furie în tarmurile construcțiilor economico-sociale, depășind fragmentările de înțelegere, interacționând, implicându-ne, comunicând și învățând cum să realizăm schimbarea adecvată a comportamentului nostru de producători, distribuitori și consumatori individuali și organizaționali ai alimentului care a devenit o parte a culturii noastre. Este vorba de o cultură care: tratează împreună îmbunătățirea sănătății și creșterea responsabilității sociale; stimulează preocuparea pentru sinergia între returnările sociale și cele de afaceri, crescând reciprocitatea; recunoaște momentul adevărului și invită la lucru în echipă pe arhitecții conversației generatoare de acțiune responsabilă, considerând că „terapeutul” este în fiecare dintre cei care se angajează cu responsabilitate în parteneriatul pentru "alimentație - sănătate - bunăstare", un parteneriat care poate restaura încrederea în viață și în piață. Sănătatea oamenilor se află în centrul dezvoltării durabile și al adaptării afacerii în consecință.



PROF. DR. FLORIAN POPA RECTOR AL UNIVERSITATII DE MEDICINA SI FARMACIE "CAROL DAVILA" – BUCURESTI



De nombreuses personnalités représentant les secteurs de la distribution, de la production, de l'enseignement et de l'administration ont participé à la séance académique organisée à l'occasion du 50ème anniversaire du Comité Royal Belge de la Distribution, dans la grande salle de conférences du Palais d'Egmont, à Bruxelles, mis à la disposition du C.R.B.D. par le Gouvernement Belge.