

Pa

poslovni.hr



## "Kad ljudi nemaju povjerenja u zdravstvo, mogu se pojaviti značajni zdravstveni problemi"

U povodu konferencije HealthComm Forum s dr. Carterom smo razgovarali o povjerenju građana u zdravstvo te kako velike tvrtke na ovom području mogu utjecati na pozitivne pomake.

Povjerenje u zdravstveni sustav je na zabrinjavajuće niskoj razini. Prema rezultatima istraživanja Nulti kvadrant provedenog krajem 2022. godine, u prosjeku tek svaki treći građanin smatra da zdravstvene ustanove djeluju društveno odgovorno i u interesu društva, a podaci iz najnovijeg istraživanja Edelman Trust Barometer također pokazuju poražavajuće podatke. O načinima kako utjecati na povratak povjerenja građana u zdravstveni sustav prvi put na regionalnoj razini raspravljat će 1. i 2. lipnja cijeli zdravstveni sektor na konferenciji HealthComm Forum.

Tako će na ovu temu na konferenciji govoriti svi koji na pozitivne pomake mogu direktno utjecati – predstavnici Ministarstva zdravstva, Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje te predstavnici privatnog sektora, medicinskih sestara, liječnika, ljekarnika, poliklinika, farmaceutskih tvrtki i prehrambene industrije, ekonomski stručnjaci i znanstvenici, predmediji i komunikacijski stručnjaci. Pristup kojim se vode organizatori i partneri konferencije prilikom okupljanja za isti stol predstavlja veliki iskorak u vraćanju povjerenja u zdravstvo i mijenjanje tradicionalnih u multilateralne obrasce ponašanja.

HealthComm Forum 2023 održat će se u organizaciji agencije Val grupa, a konferenciji su podržale vodeće tvrtke u zdravstvenom sektoru poput AstraZeneca i Novartisa, Croatia Poliklinika, Ministarstvo zdravstva, Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje te čitava industrija i strukovna udruženja u području zdravstva i komunikacija: Hrvatska liječnička komora, Hrvatska ljekarnička komora, Hrvatska komora dentalne medicine, Hrvatska komora medicinskih sestara, Koalicija [udruga](#) u zdravstvu, Hrvatsko farmaceutsko društvo, [Hrvatska udruga](#) poslodavaca, Američka gospodarska komora u Hrvatskoj, [Hrvatska udruga](#) za odnose s javnošću, [Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje](#) i druge relevantne organizacije.

Prvi dan konferencije i temu brendiranja u zdravstvu otvorit će dr. Matt Carter, osnivač komunikacijsko-istraživačke tvrtke Message House sa sjedištem u Londonu. Matt je proveo dvadeset godina savjetujući tvrtke, političke stranke, čelnike vlada i izvršne direktore o komunikacijskim strategijama, s posebnim fokusom na povjerenje i reputaciju. Njegova tvrtka koristi istraživačke alate kao što su ankete, intervjui i fokusne grupe kako bi pomogla u testiranju i poboljšanju kampanja, radeći diljem svijeta i u širokom rasponu sektora uključujući tehnologiju, zdravstvo, obrazovanje, FMCG i energiju.

U povodu konferencije HealthComm Forum s dr. Carterom smo razgovarali o povjerenju građana u zdravstvo te kako velike tvrtke na ovom području mogu utjecati na pozitivne pomake.

Prema posljednjem Edelmanovom Trust Barometru, dvije trećine ispitanika iz 13 zemalja svijeta smatra da nepovjerenje u zdravstveni sektor izravno utječe na njihovo zdravlje. Stoga se usudujemo reći da je nepovjerenje u zdravstvo možda i najopasniji oblik nepovjerenja kad je riječ o određenoj struci i djelatnosti. Najbolji primjer je upravo razdoblje pandemije, kad smo svjedočili slučajevima diljem svijeta gdje su građani prosvjedovali i odbijali cijepljenje jer nisu imali povjerenja u institucije i tvrtke koje su proizvodile cjepiva. Od tada, čini se, nepovjerenje građana, pa čak i neutemeljeni skepticizam, samo kontinuirano raste. Što velike tvrtke u zdravstvenom sektoru danas mogu učiniti da se to promijeni?

Povjerenje u zdravstvo ključno je za društvo. Kad ljudi nemaju povjerenja u lijekove ili u organizacije koje ih razvijaju ili propisuju, mogu se pojaviti značajni zdravstveni problemi. Srećom, to uglavnom nije bio slučaj s pandemijom COVID-a. Iako je bilo nekih skeptika, većina ljudi diljem Europe i svijeta JEST vjerovala cjepivima, a brzi program cijepljenja pomogao je spriječiti još više slučajeva i smrti od COVID-a. Unatoč nekim sumnjama, podaci također pokazuju da se zdravstvu kao sektoru općenito vjeruje u Hrvatskoj, daleko ispred drugih javnih institucija poput pravosuđa ili vlade. Međutim, pred tvrtkama i institucijama još je puno posla kako bi još više povećali povjerenje, posebice u jasnijem pogledu na posao koji obavljaju i na pozitivne učinke na zdravlje koje on ima.

Kada radite s velikim tvrtkama na njihovoj reputaciji, uvijek naglašavate važnost definiranja svrhe kao ključnog polazišta komunikacije svake tvrtke. Može li se to primijeniti i na javni i na privatni zdravstveni sektor? Možete li nam objasniti što točno može značiti jasno definirana svrha u kontekstu zadržavanja i stjecanja povjerenja?

Organizacijska je svrha poput njezine 'zvijezde sjevernjače', krajnjeg razloga postojanja koji pomaže u orijentaciji cijelog tima i vodi ga u pravom smjeru. Jednako je vrijedna u javnim institucijama i u privatnim tvrtkama. Bez svrhe, timovima može nedostajati jasnoće oko najboljeg puta prema naprijed. Uz to, posebice u krizi, izostanak nedovoljno jasno definirane svrhe može rezultirati skretanjem s puta ili nesigurnošću.

U privatnom sektoru posebno je važno imati eksplicitnu svrhu jer se pretpostavlja da je krajnja svrha poduzeća samo zaraditi novac za dioničare. Ali, kao što je rekao poslovni guru Peter Drucker: "Profit je poput kisika. Potreban vam je da preživite, ali ukoliko mislite da je kisik svrha vašeg života, onda vam nešto nedostaje." Danas su mnoge tvrtke prihvatile korporativnu svrhu izvan pukog zaradivanja novca kako bi pokazale koji je njihov pravi cilj. Ovo pruža učinkovit način za ljude da prosuduju tvrtku – zaposlenici mogu odlučiti žele li dijeliti tu svrhu, a kupci mogu odlučiti je li to način na koji tvrtka zapravo funkcionira u praksi. Imati svrhu koja lijepo zvuči može učiniti da se CEO osjeća dobro, ali to ne znači ništa ako tvrtka zapravo ne funkcionira tako u praksi. Ali, ako se provede u djelo, učinkovita svrha može pomoći tvrtki da bude jasna u vezi sa svojom središnjom ambicijom i povećati povjerenje među dioničima koji cijene cijele izvan pukog zaradivanja novca.

#### **Nakon pandemije ljudi se mnogo više educiraju o zdravstvenim problemima. Kako zdravstveni sektor to može iskoristiti kada je u pitanju vraćanje povjerenja?**

Došlo je do velikog porasta aplikacija i web-mjesta koja pojedincima omogućuju praćenje informacija o vlastitom zdravlju. Zapravo, Healthtech je jedno od najvećih područja rasta u zdravstvenom sektoru i očekuje se da će u sljedećih pet godina u cijelom svijetu vrijediti nevjerojatnih trilijun dolara. Kao i u mnogim drugim slučajevima, pandemija je ubrzala usvajanje aplikacija i digitalnih platformi koje nam omogućuju praćenje zdravstvenih podataka i učenje iz njih. Ovo nije samo vrijedno za pojedinačne potrošače, već ga brzo prihvaćaju i pružatelji zdravstvenih usluga i stručnjaci te omogućuje prilagodljiviju zdravstvenu uslugu. Ova tehnologija sa sobom donosi velike mogućnosti za poboljšanje brzine usluge, veću razmjernu informacija, smanjenje opterećenja na neke tradicionalne zdravstvene usluge i konačno stvaranje personaliziranih medicinskih usluga – a sve bi to moglo pomoći u povećanju povjerenja u zdravstvo. Međutim, to također predstavlja neke značajne izazove – posebno u vezi s privatnošću i kontrolom podataka, problemima uzrokovanim samodijagnostikom i „kiberhondrijom“, i, naravno, većom nejednakošću u pružanju usluga za one koji ne mogu pristupiti digitalnim kanalima.

#### **Kako poduzeća u svim sektorima mogu igrati značajnu ulogu u našem zdravlju?**

Zdravlje nije samo problem za zdravstvene tvrtke. Zdravlje danas gledamo u širem smislu te stoga svaki posao može utjecati na zdravlje ljudi, i pozitivno i negativno.

Većina tvrtki počinje sa svojim proizvodima i uslugama. Na primjer, dobavljači hrane i pića povećavaju raspon zdravih opcija i smanjuju masnoću, šećer i sol iz svoje robe; prijevoznice tvrtke koje se bore s onečišćenjem zraka prelaskom na električna i hibridna vozila; proizvođači kućanskih potrepština se odriču upotrebe štetnih deterdženata kako bi svoje proizvode za pranje učinili ekološki prihvatljivijima.

No, svi poslodavci moraju razmišljati o zdravlju i dobrobiti svog osoblja – a to znači sve, od osiguravanja sigurnosti zaposlenika na licu mjesta do izbjegavanja manjih uredskih bolesti kao što su ozljede koje se ponavljaju. Mentalno zdravlje također je postalo glavna tema od pandemije i šefovi mogu učiniti mnogo kako bi pomogli osoblju da se nosi sa svakodnevnim stresom i da stvore radno mjesto u kojem svi osjećaju da mogu napredovati. A s više zaposlenika koji rade od kuće, dobrobit zaposlenika proteže se i izvan uredskih vrata.

#### **Možete li s nama podijeliti neki konkretan primjer dobre prakse u zdravstvenoj komunikaciji? Postoji li neka zdravstvena / farmaceutska tvrtka koja to stvarno dobro radi?**

Surađujemo sa širokim spektrom organizacija u zdravstvenom sektoru pa bi bilo teško izdvojiti neku konkretnu tvrtku.

Međutim, postoje mnogo dobre prakse u zdravstvenim komunikacijama. Evo tri stvari koje pametne zdravstvene tvrtke rade kako bi učinkovitije prenijele svoje poruke.

Prvi je više komunicirati. Zdravstvene tvrtke često oklijevaju izaći i ispričati svoju priču, što dovodi do niže razine razumijevanja o tome kako sektor funkcionira i gdje nam svakodnevno pomaže. Naši podaci pokazuju da je veće razumijevanje rada zdravstvenih tvrtki snažno povezano s višim razinama povjerenja. Drugim riječima, poznavanje je vaš prijatelj! Tvrtke bi trebale biti hrabrije i pronaći više načina za uključivanje dionika u svoj rad.

Drugi je da više koristite svoje ljude. Vrlo često tvrtke koriste svoje izvršne direktore da vode komunikacije, umjesto znanstvenika koji su pioniri novih lijekova, laboratorijskih inženjera koji proizvode proizvode ili, možda najvažnije, pacijenata koji imaju koristi od njih. Naši podaci pokazuju da podizanje profila vaših zaposlenika pomaže u povećanju povjerenja u vašu tvrtku, kao i da je to lijep način da hvalite svoj tim.

Treći je da pojednostavite svoju priču. Komunikacije u zdravstvu su po svojoj prirodi ponekad vrlo tehničke prirode. Nažalost, publika je često 'zaslijepljena znanošću' i komentari je ostavljaju zbunjenom i nejasnom. Jako je važno da se komunikacijski tim odmakne od tehničkog jezika i usredotoči na ono što je bitno u priči – koje su činjenice o problemu, koje rješenja mogu pružiti i koja je potencijalna korist za društvo? Samo isticanje tih triju činjenica s jasnim dokazima i lako razumljivom terminologijom uvelike pomaže u učinkovitom prenošenju vaših poruka.