

- **Lokman Hekim’de işe nasıl başladınız?**

Uzun yıllardır iletişim sektörünün içinde hizmet veriyorum ve bu yıllar içinde güzel dostluklarda biriktirmişim ki buraya da bir dostumun referansı ile başladım.



- **Sağlık sektöründe reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından genel olarak bahsedebilir misiniz.**

Reklam ve halkla ilişkilerin nihai amacı daha çok satmaktır. Oysa sağlık sektöründe bir insanın daha çok tahlil yaptırmasını, daha çok ilaç kullanmasını istemek ne doğrudur ne de etik. Daha fazla “satmak” sektörden beslenen tüm paydaşlar için güzel gibi görünse de işin hasta tarafında durum hiç de öyle değil. Aslında tam da bu sebeplerle devletin sağlık sektöründe yapılan reklamlarla ilgili ciddi kısıtlamaları var. Sağlık sektöründe insan sağlığının istismar edilmemesi için ciddi denetlemeler ve yaptırımlar var. Doğal olarak bunlar reklam ve pazarlama çalışmalarında da yansıyor. Örneğin herkesin bildiği pazarlamanın 4p kavramı sağlık sektöründe büyük oranda devlet tarafından alınan kararlar çerçevesinde yürütülüyor.

| | |
|---------------------|---|
| Product(Ürün) | Devlet tarafından ruhsatlandırılan birimlerde çalışıyorsunuz |
| Place (Yer) | Devletin uygun gördüğü yerde uygun görülen şekilde hizmet verebilirsiniz. |
| Price(Fiyat) | Sektörde fiyatlamalar devlet kontrolünde |
| Promotion(İletişim) | Devletin kısıtlamaları içerisinde hareket edebilirsiniz. |

Peki bütün bu kısıtlamalar içinde elimiz kolumuz bağlı mı oturacağız. Elbette hayır, nerede bir yasak varsa orada yaratıcı düşünceler geliyor. Bizde Lokman Hekim olarak etik ve yasal değerlere bağlı kalarak kendi yeteneklerimizi konuşturuyoruz.

Bence sağlık sektöründe başarının temelinde güven ve itibar yatıyor. En kolay şekilde zedelenebilecek bu değerlerin korunması ve yönetilmesi birincil önceliğimiz.

İkinci önceliğimiz insanlarla sürekli iletişim halinde kalarak toplumun içinde yer almak.

Aslında sektör olarak halen büyüyen bir dinamizm içinde yer aldığımızdan agresif pazarlama yaptığımız da söylenemez ama sektör doyuma ulaştıkça bizlerinde işi zorlaşacak. Kurumlarda daha pazarlama odaklı bir yönetim stratejisi izlemeye başlayacak.

Bu da bence;

Hasta ve çalışan memnuniyetini arttıracak yapıların kurulmasını,

Hekim – Hasta ve Sağlık Kuruluşu arasında güven ilişkisinin öne çıkmasını,

İnsanlarla sadece hastanede değil, yaşamlarının tümünde varlığını hissettiren bir yapının kurulmasını, sağlayacak. Artık Sağlık Kuruluşları sadece hastalıklarda hizmet vermektense insanın yaşamına dokunan kuruluşlar olacak.

- **Hasta memnuniyetinin öneminden biraz bahsedebilir misiniz.**

Tüm hizmet sektörlerinde kişi memnuniyetini sağlamak zordur ama sağlık sektöründe bu biraz daha hassas bir konu. Öncelikle karşınızdakinin canı yanıyor veya sevdiği bir insan gözü önünde acı çekiyor. Bu nedenle en önemli konu hasta ve sağlık personeli arasındaki ilişki. En iyi yönetmemiz gereken konuların başında bu geliyor. Hastalara yaptığımız anketlerde her şey çok güzel giderken uygulamada ki en ufak aksaklık her şeyi tersine çevirebiliyor. Bir yandan da sürekli güler yüz ve ilgiyle çalışması gereken sağlık personelinin zaman zaman bu sorumluluğu kaldıramaması veya yorulması söz konusu.

Bütün bunların sonucunda hasta memnuniyeti bizim için çok önemli çünkü;

Memnun bir hasta öncelikle sunulan tedaviyi benimsiyor ve sağlık personeliyle uyum içinde olduğu içinde iyileşme süreci hızlanıyor.

Tedavi sonucunda başarı sağlanamasa da memnun olan hastalarımız kaliteli bir hizmet aldıklarını düşünerek farklı tedavi yöntemlerini de kabul ediyorlar.

Dışarıda bizleri överek hasta yönlendiriyor ve kendi ihtiyaçları içinde bizi tercih ediyor.

Bunlarında ötesi memnun hastalarımızdan gelen teşekkürler bizler için en güzel hediye.

- **Sağlık sektöründe dijital çalışmalar nasıl konumlandırılıyor?**

2000'li yıllarla beraber dijital çağa bir geçiş yaptık ve bu pek çok sektörde iş yapma anlayışını değiştirdi.

Kaçınılmaz olarak tüm sektörler ve reklam çalışmaları da bundan payını aldı. Genel olarak dijital alanlarda devam eden etkinliklerde etik ve sosyal sorumluluk bilinci içerisinde çalışmalarımıza devam ediyoruz. Ama dijital medyalarda asıl hedefimiz insanların bizi seçmelerini sağlayacak ilaç olan markalaşmaya güç katmak. Markalaşma kavramını bir buzdağı olarak düşünebilirsiniz. İşin görünen yüzünden ziyade görünmeyen tarafı çok daha büyük ve komplike bir yapı. Bizler çok daha şeffaf ve erişilebilir olan dijital medyalarda bu komplike yapımız üzerinde de durmaya çalışıyoruz. Bu paylaşımın yoğun olduğu bu alanlarda bizlerin müşterilerimiz tarafından tanınmamızı ve sevdikleriyle bizi paylaşımlarını sağlıyor.

- **Bu sektörde yönetici olmanın, zorlukları veya avantajları var mı?**

Yöneticilik her sektörde zor zenaat. Üzerine kitaplar yazılmış bir konu hakkında iki kelimeyle bir şeyler anlatmak zor. Ama memnuniyet odaklı hedeflerle çalıştığımız bu ortamda üzerinizde duygusal, manevi baskılarında olduğunu söyleyebiliriz. Tabii Kurum İlişkileri Birimine de baktığımız için orada da ciro hedeflerinden söz etmeden geçmemeliyiz. Bütün bunlara karşılık kendi seçtiğim işi yaptığım için çok şanslı olduğumu ve işe gelirken de keyifle geldiğimi söyleyebilirim.