

Managementul reputației în domeniul farmaceutic



Interviu realizat de Isabela Vasile cu Robert Similea,
sociolog și specialist în competitivitate și personal
branding

De profesie psiho-sociolog, având și studii în comunicare, Robert are „la activ” câteva cercetări sociale foarte complexe, precum și multe campanii electorale. După o experiență antreprenorială relevantă și de succes, Robert devine, în 2007, consultant în afaceri și se implică în mai multe start-up-uri și în proiecte de cercetare fundamentală, proiectând și conducând mai multe procese de transformare organizațională. Ca urmare a fuziunii dintre sociologie și comunicare, pe de-o parte, și tehnologia mobilă, pe de alta, migrarea interesului către comunicarea în mediul digital s-a produs natural. Plecând de la experiența în cercetare sociologică, marketing comercial și politic și managementul riscurilor și în urma unei munci de cercetare pe parcursul mai multor ani, Robert a elaborat SPI.ON – Scorul Puterii de Influență Online –, instrument de măsurare a influenței pe baza nivelului de reputație.

– Dragă Robert, ești sociolog și specialist în personal branding și competitivitate. Citeam, de curând, un articol scris de tine referitor la managementul reputației în turism și te-aș ruga să ne spui dacă există similitudini între acesta și managementul reputației în domeniul farmaceutic.

Îți mulțumesc pentru invitația de a vorbi despre o temă pe care o consider extrem de importantă în contextul economic și social actual. Reputația este „Sfântul Graal” al lumii 2.0, o lume dramatic transformată de tehnologie, așa că orice companie, indiferent de industria în care activează, trebuie să folosească reputația și încrederea ca monedă de schimb în piața globală, regională sau locală. Am început cercetarea în zona reputației încă din anul 2013, iar din 2015 am început să dedic cea mai mare parte a energiei mele acestui domeniu. Rezultatele a peste 3.000 de ore de cercetare s-au materializat într-o metodologie de măsurare a reputației, pe baza căreia am dezvoltat instrumente de măsură a reputației în mediul online. Start-up-ul în care sunt implicat trup și suflet se numește Laboratorul de Reputație, pentru că aici, împreună cu o echipă multidisciplinară, elaborez și rafinez soluții pentru creșterea competitivității individuale sau organizaționale bazate pe reputație. Așa că pot afirma cu toată convingerea că reputația a devenit mai importantă ca oricând și că toate entitățile care au o componentă publică pregnantă sunt nevoite să gestioneze cu multă atenție această resursă.

– Cât de importantă este reputația în industria farmaceutică?

Reputația este mai importantă pentru industria farmaceutică decât

a fost vreodată datorită democratizării accesului la informație și a spațiilor de exprimare și de interacțiune socială a consumatorilor. Internetul este un „cazier” pe care îl poate accesa oricine, oricând și de oriunde, iar o reputație proastă generează scăderea încrederii stakeholderilor cu efecte negative în lanț: consumatorii nu mai cumpără produsul, creditorii scumpesc finanțarea, autoritățile de control și reglementare devin excesiv de precaute. De altfel, sunt multe studii independente realizate de organizații prestigioase care au identificat corelații directe între nivelul de reputație și performanța financiară, precum și creșterea importanței pe care mediile de afaceri extrem de competitive o acordă reputației.

– Care sunt acele etape specifice managementului reputației în industria farma?

Managementul reputației este un proces cu atât mai sofisticat cu cât afacerea căreia i se aplică este mai complexă și piața mai competitivă. Însă am spus întotdeauna că prima etapă a procesului o reprezintă acceptarea și înțelegerea riscurilor pentru reputație. Dacă această etapă este parcursă, restul aproape că decurge natural. Este vital pentru cei care gestionează această resursă să înțeleagă că riscurile pentru care te pregătești nu se vor întâmpla exact cum le-ai descris în strategia ta, dar efortul de a te pregăti pentru a le preîntâmpina nu este zadarnic deoarece lucrurile se vor petrece într-o manieră apropiată. Deja, cele mai mari companii din toate domeniile de activitate au creat funcția de CRO, care se ocupă exclusiv de managementul riscurilor pentru reputație, adică de supravegherea tuturor activităților

care ar putea afecta percepția publică asupra corporației.

– Cât de mult influențează reputația unei companii farmaceutice sau a unui produs, opiniile consumatorilor (mediul online permițând astăzi consumatorului să-și exprime opinia sau experiența personală, păreri pozitive sau negative față de o companie / un produs etc.)?

Reputația este factorul care influențează în cea mai mare măsură comportamentul de consum în lumea de astăzi. Mediul online ne permite să aflăm experiențele pe care sute, mii sau chiar milioane de consumatori le-au avut cu un produs sau serviciu care poate fi un medicament, un remediu sau orice altceva oferă industria farmaceutică.

– Dar autoritatea și reputația unei voci de specialist?

În cadrul Laboratorului de Reputație, lucrăm cu un model în care autoritatea este o componentă a reputației unui expert sau specialist. Generațiile noi care posedă o inteligență digitală superioară celorlalte generații se bazează mai mult pe reputația construită pe „legea numerelor mari” decât pe vocea singulară a unui specialist. Pentru ei, contează mai mult experiența directă, trăită a unor oameni ca și ei decât spusele unui „guru”. În contextul mondial actual, dominat de dezbateri consistente cu privire la manipulare, propagandă, fake news, utilizatorii sunt din ce în ce mai preocupați și determinați să se informeze corect, ceea ce face ca vocea unui specialist să nu mai fie „literă de lege”. Aș trage o concluzie de aici: vocea unui specialist contează în măsura în care este confirmată de experiențele unui

număr cât mai mare de oameni exprimate pe platforme cu reputație mare.

– În opinia ta, o reputație odată știrbită, în general, mai poate fi reparată? Și dacă da, cum?

Este important de menționat că, în modelul Laboratorului de Reputație, managementul reputației este un proces cu o importantă componentă contextuală în care nivelul de „știrbire” a reputației poate înregistra mai multe valori. De asemenea, este foarte important de înțeles care sunt obiectivele procesului de reabilitare a reputației. Cel mai clar lucru însă este că reabilitarea reputației

știrbite este mult mai dificilă și mai costisitoare decât construirea unei reputații „de la zero”. Din acest considerent, îi îndemn pe toți, persoane publice sau responsabili din companii, să aibă grijă de reputație „ca de ochii din cap”, din cauză că riscurile pentru reputație au atins un nivel de sofisticare mai ridicat ca oricând.

– Există o corelație între reputație și performanța financiară a companiei?

Există o corelație directă și pozitivă, care este dovedită de studii realizate de entități de încredere. În industria turismului, studiile arată că reputația și încasările cresc umăr

la umăr: de exemplu, dacă reputația unui hotel crește cu 10%, urmează ca și încasările să crească într-un procent apropiat. La fel și în alte industrii, unde studiile arată creșteri semnificative ale performanțelor financiare ca urmare a creșterii nivelului de reputație.

Un alt fapt dovedit de cercetări este că importanța pe care managementul tuturor corporațiilor cu activitate globală o acordă reputației este în creștere de la an la an, ceea ce reprezintă o confirmare a rolului pe care această resursă care este încrederea o joacă în creșterea performanței și a competitivității.