

Få succes med

# MEDICAL FITNESS



**Exercise is Medicine, punktum. Spørgsmålet er bare, hvem der skal beriges med at udbyde og levere ydelserne. Til glæde og gavn for fremtidens sundhedsforbrugere. Denne artikel henvender sig til alle sundhedsprofessionelle, som ønsker at forfølge en større bid af den kage, som hedder det private sundhedsmarked.**

■ Tekst: **Allan G. Nørgaard** / Foto: **Shutterstock**

## **Lad os forstå og hylde det dominerende reaktive mindset**

Langt de fleste organisationer – små som store – indenfor sundhedsfremme har en udtalt reaktiv kultur. Der bliver mange steder kæmpet hårdt for at ændre kulturen i en mere proaktiv retning, og den indsats er selvfølgelig ok. Dog kæmpes der tit forgæves med spild af dyrebare ressourcer og masser af frustrationer og ærgrelser til følge. Der er således kæmpe gevinster at komme efter ved simpelt hen at respektere det naturlige reaktive mindset som de fleste har, og understøtte størstedelen af butikken på lige præcis den præmis...





### Mit liv som Mystery Shopper

Metoden Mystery Shopping anvendes til at evaluere, om tingene fungerer som planlagt i en butik. For det er sjældent, at forbrugere af sig selv fortæller butikken om sine oplevelser som kunde. For ca. 20 år siden havde jeg en bibeskæftigelse som Mystery Shopper. Og det gik hen og blev en overraskende positiv og særdeles lærerig oplevelse, og mine erfaringer fra dette virke har jeg gjort brug af lige siden. Funktionen som Mystery Shopper havde jeg eksempelvis hos en stor restaurationskæde beliggende langs de danske motorveje. Jeg drejede fra motorvejen, besøgte restauranten og omtrent 45 minutter senere sad jeg igen i min bil. Det lyder jo meget simpelt, men denne såkaldte 'customer journey' var opdelt i hele 62 punkter, som jeg efterfølgende skulle evaluere på. Det skærpede min analytiske detaljebevidsthed, og mit syn på salg og service blev som følge heraf meget mere nuanceret.

Det delelement, som jeg fandt allermest interessant, var i relation til mersalg. Det stakkels personale skulle hver gang udsætte mig med et forsøg på 2-3 mersalg. Det var så himmelråbende tydeligt, hvor svært de fleste havde ved denne proaktive salgadfærd – for afvisningen lå jo og truede lige om hjørnet.

Og en afvisning rammer noget dybdepsykologisk og ubehageligt hos langt de fleste af os. Jeg kunne næsten se angsten i deres blik, når de skulle tilbyde mig noget, som jeg ville sige nej tak til. Til gengæld lyste alle op, hvis jeg tog ordet først og fx spurgte til dagens dessert muligheder.

Min utvetydige konklusion mange år senere er, at langt de fleste mennesker elsker at agere reaktivt, men kun de færreste stortrives i rollen som proaktiv. Og dette gør sig bestemt også gældende for sundhedsprofessionelle. Det er min klare holdning, at kun meget få aktører er lykkedes med at respektere og tage udgangspunkt i dette reaktive univers, og rigtigt meget forretningsmæssig potentiale går således tabt.

### En lille stund på handelsskolebænken

I midten af det forrige århundrede publicerede den daværende business guru Igor Ansoff sin nu udødeliggjorte vækstmatrice. Og mange snakke om forretningsforståelse/-udvikling kan med rette gøre brug af værktøjet som en del af referencerammen. Her er en forsimplet fortolkning af matricen...



I feltet 'Market Penetration' har du nogle nuværende produkter, som du tilbyder og sælger til nogle nuværende kunder. Så langt så godt. Og nu ønsker du vækst. Skal du finde nogle nye kunder, som du kan sælge dine nuværende produkter til (feltet 'Market Development')? Eller skal du opfinde nogle nye produkter, som du kan sælge til dine nuværende kunder (feltet 'Product Development')? I real life vil de fleste vækststrategier ofte indeholde et mix af at bevæge sig i begge retninger.

Hvis du og din virksomheds primære mindset, adfærd og kultur er reaktivt betinget, vil jeg helt klart anbefale at arbejde mest med en kurs mod feltet 'Product Development'. Er du og din virksomheds primære mindset, adfærd og kultur proaktivt betinget giver det derimod mere mening at arbejde mest med en kurs mod feltet 'Market Development'.

HUSK: Det er rent faktisk normen at hælde til den reaktive side, og det er der absolut intet forkert i. Det er blot vigtigt, at du og din virksomhed er ærlig, når du/I skal selvevaluere og placeres på proaktiv/reaktiv skalaen. Mange lavt hængende frugter kan høstes ved at fokusere på din nuværende, eksisterende trafik af kunder og sørge for, at de bliver hos dig så længe, som det er relevant, gerne via en systemiseret tilgang i det 4-fasede loop 'behandling-genoptræning-formforbedring-forebyggelse'.

**Definitionen på det private sundhedsmarked er: Ydelser og produkter som er selvbetalt af privatperson eller virksomhed, både med og uden tilskud fra det offentlige.**



### Et par ord om antagelser

Meninger og opfattelser er der mange af, men ofte matcher de ikke det virkelige billede. Jeg er begejstret for ordet 'antagelser', for dette begreb indeholder en næsten uudtømmelig kilde til megen forståelse.

*"Men det står jo på vores hjemmeside!" "Det har jeg altså bedt personalet om at sige hver gang." "Jeg fatter ikke, at kunden ikke spurgte mig." "Det blev sagt på et møde for 8 måneder siden!"*

Udsagn som disse nærmest snubler over hinanden dagligt rundt omkring i landets klinikker og træningscentre. Fællesnævneren for de mange beslægtede udsagn hedder antagelser. Altså forkerte antagelser. Om hvor meget kunden ved om dig og mulighederne i din butik. Og om hvor meget du selv og dine kollegaer kan huske at sige og gøre. Antagelser er alt andet end facts. Antagelser er gisninger, gætteri, hypoteser og formodninger. Ingen ved, hvad du tænker og agter at gøre - og visa versa. Og det vil du vel ikke basere din butik på?

Hvis du aktivt går ind og anvender din nye viden om 'det reaktive mindset' og begrebet 'antagelser', vil du opleve, at din fremtidige kommunikation overfor dine kunder bliver meget mere åbenlys og tydelig. Dialogen, interaktionen og dermed relationen imellem dig og dine kunder vil blive styrket, og det vil kunne ses på bundlinjen efter en periode.

### Sådan kommer du i gang



Afslutningsvis vil jeg gerne opsummere indholdet af mine betragtninger med en 'trin for trin' vejledning til at screene og optimere din sundhedsfremmende butik:

Få én (eller flere) udefra til at tage Mystery Shopper kasketten på, og lad efterfølgende vedkommende rapportere om mødet med dit online univers, opholdet i receptionen, ydelsen, dialogen, forventningsafstemningen osv.

Tag dig i agt for antagelser, forvent at kunden ved meget lidt om, hvad du i virkeligheden kan tilbyde – hvordan serveres og formidles dine budskaber?

Gør hvad der er relevant og muligt for at stimulere kundens spørgelyst, så du og dit personale også får lov til at agere reaktivt.

Definér værdien af og behovene for proaktive og reaktive indsatser i forhold til dine vækstplaner.

Konkretiser en handleplan og indret din 'customer journey', så den er understøttet af de ovennævnte punkter.

Hvis du gør brug af en ekstern marketing partner, så delagtiggør endelig vedkommende i disse indsigter.

Jeg har i denne artikel undladt at afdække mine anbefalinger til effektive virkemidler i denne kontekst, men jeg agter at vende tilbage til emnet på et senere tidspunkt. Så stay tuned!

## Er du personlig træner?

Få en flot og professionel hjemmeside der giver flere kunder.

Har du råd til at lade være?

[www.ptnet.dk](http://www.ptnet.dk)

