

ROZDZIAŁ 2.

Profesjonalna praktyka

Podstawą do tego jak nas postrzegają klienci jest nie tylko nasz pierwszy profesjonalny zabieg, ale rozmowy o tym, czym się zajmujemy. Dlatego też, jeśli klient o to pyta, poświęćmy chociaż odrobinę czasu na informacje na temat pokrewnych dyscyplin. Jeśli to konieczne informujemy nawet o zabiegach, których nie wykonujemy, aby w oczach innych nie uchodzić za ignorantów. Jeśli nie mamy przekonania do danego zabiegu – o który przykładowo pyta klient - istotne jest, aby wytłumaczyć dlaczego i przedstawić opcjonalne rozwiązania. Czasem także rozmowy dotyczą zainteresowań nie tylko w życiu zawodowym, ale i prywatnym, jak hobby, pasje.

Patrząc z perspektywy czasu, uświadamiamy sobie, iż osobiste doświadczenia w prowadzeniu praktyki nie są tylko pozytywnymi doświadczeniami. To także obawy, a czasem i przegrane. Pojawić się może także potrzeba wycofania się lub czas, aby wpierv ugruntować praktykę, a następnie pójść dalej. Bywa, iż potrzebna jest także nieustępliwość, konsekwencja i konstruktywna krytyka.

- Relacje osób korzystających z masażu przekładają się często na to, jak widzą naszą praktykę inni, nawet jeśli jeszcze z zabiegów nie skorzystali. Dlatego jeśli przychodzi do nas klient i ma wymagania, którym nie jesteśmy w stanie sprostać, porozmawiajmy o tym lub zaproponujmy opcjonalne rozwiązania.
- Masaż na zdjęciach, na filmie video, prezentacji p.p. lub na spotkaniu otwartym bywa bardzo przekonującym doświadczeniem. Ważna jest pierwsza impresja, wrażenie.





Pamiętam dobrze sytuację, kiedy zjawiała się na masażu kobieta, utrzymując, że przekonało ją zdjęcie, na którym pracuję z pacjentką ubraną w podkoszulkę.



Nowa pacjentka miała problemy z kręgosłupem, na wstępnym masażu zrobiłem co mogłem, ale poprzez ubranie. Z czasem jednak nabrała pewności i odrobinę zaufania, jak się później okazało, jej życiową tragedią były blizny pooparzeniowe. Dziś korzysta z całościowych zabiegów, bez kompleksów, nie tylko akceptując masaż, ale i własne ciało.

Promocja zabiegów czy ukierunkowany marketing

Na początku drogi - w praktyce zawodowej - dla mnie osobiście wyszukany, specjalistyczny marketing prawie nie istniał. Jeśli to tylko było możliwe starałem się promować masaż, przedstawiać go w różny sposób, zwłaszcza laikom. Były otwarte spotkania i do tych spotkań właśnie ostatnio wracam. Oczywiście



to według dzisiejszych standardów także marketing. Zaczyna się od wypowiedzianego świadomie lub nieświadomie w zwyczajnej rozmowie stwierdzenia: ***zajmuję się masażem lub jestem masażystą i (...)***.

Podobnie jest z podaniem pierwszej wizytówki. Z punktu widzenia rynku usług i wiedzy akademickiej tak to pewnie wygląda. Jednak marketing w tak osobistym kontakcie z klientami, jakim jest masaż lub metody pracy z ciałem, rządzi się nieco innymi zasadami.

Najistotniejsze są rzeczowe informacje i odpowiednie postępowanie, bo mimo że pracujemy w sytuacji wolnorynkowej i działalnności usługowej, to nasz klient jest przede wszystkim pacjentem przychodzącym po pomoc. A z tym wiążą się różne zależności, od wypracowania poczucia bezpieczeństwa, zapracowania sobie na zaufanie, po konsekwencje wykonywanej praktyki: prawne, administracyjne i konsumenckie.

Bez względu na to czy mamy podejście do naszej praktyki jako do części konwencjonalnej medycyny, współczesnej fizjoterapii, czy metod naturalnych - pomijając istniejące podziały - po prostu wykonujemy konkretne usługi dla ludności, a te wymagają przejrzystej sytuacji.

Prowadząc przez kilka lat fora internetowe na temat masażu na kilku stronach, portalach, serwisach oraz czynnie uczestnicząc w wielu kongresach i publikując artykuły zauważyłem, iż powtarzają się ciągle pytania - także w stopniu podstawowym - dotyczące prowadzenia profesjonalnych gabinetów, współpracy oraz szeroko rozumianego marketingu usług.

W dalszym ciągu nie ma stosownych publikacji na powyższe tematy, dostosowanych do specyfiki zawodów, gdzie w grę wchodzi przede wszystkim czynnik ludzki oraz bezpośredni dotykowy kontakt. Podstawowe zagadnienia przedstawiane w szkołach na lekcjach lub w uczelniach dotyczące: biznesu, przedsiębiorczości, marketingu, wydają się dalekie od realnych potrzeb współcześnie działających gabinetów. Tematyka ta jest także przedsta-



wiana przez osoby z branży biznesu, które z kolei niejednokrotnie nie mają pojęcia o zabiegach.

rekomendacja osób trzecich

Jak się okazuje, mimo olbrzymich nakładów na różnego rodzaju reklamy, internet, fora, pozycjonowanie stron, nośniki video, spora część nowych klientów, to klienci z rekomendacji osób trzecich. Podane sugestie, przekonanie i bezpośrednia rekomendacja osób trzecich jest często momentem przełomowym w podjęciu decyzji o korzystaniu z zabiegów. Faktem jest, iż efekt bywa odwrotny, siła sugestii działa w obie strony. Jednak w tym przypadku skupmy się dalej na tych pacjentach, którzy za sprawą takich rekomendacji na zabieg przybyli.

wizytówki

Wizytówka powinna zawierać informacje podstawowe, treściwe, rzetelnie, ale przede wszystkim uczciwie przedstawiać działalność jej właściciela. Opcjonalnie powinna ona informować o zakresie usług i w zależności od reprezentowanej dziedziny przedstawiać uprawnienia.

(...) Kilka opcji wizytówek, to kilka otwartych drzwi.

Specjaliści od marketingu uważają, iż marketing bezpośredni zaczyna się od podania pierwszej wizytówki lub od pierwszej rozmowy na temat naszej profesji. Wizytówkę stanowi nasza tradycyjna wizytówka w postaci wydruku w wersji papierowej, jaką znamy od wielu dekad. Wizytówką jest także strona www w internecie lub też coraz częściej stosowane płyty c.d. lub inne nośniki pamięci, na których przygotowuje się odpowiednie prezentacje.

