

## מה מונע מפיזיותרפיסטים לשווק את עצמם?

(נכתב על ידי מרי קסלר לופו)

במהלך השנה האחרונה אני עוסקת ביצירת "חיבור" בין שיווק לפיזיותרפיה.

מניסיוני בתקופה הזו, כאשר פיזיותרפיסטים שומעים מילה "שיווק", הם מגיבים בגדול בשלושה אופנים:

1. אלה שהנושא בא להם טבעי- "בגנים"
2. אלה שיודעים שיש להם "קושי" בתחום, ורוצים ללמוד
3. אלה שיודעים שיש להם "קושי", ומעדיפים להישאר במקום הזה- "כי אין מצב ששיווק ואני נשתלב יחד".

אני חושבת שרוב ה"קושי" מגיע **מתפיסה מוטעית** שמתרגמת שיווק כפעולות קשורות במכירה ופרסום בלבד, ולרוב- אגרסיביים. כאשר בעצם במובן הכוללני של המושג שיווק- מדובר בכל תהליך האינטראקציה בין לקוח לנותן שירות (כולל תקשורת יומיומית עם הסובבים, תדמית והופעה, מסר שיווקי, הנראות, לקוחות ומאפייניהם, תפישות, רגשות ודעות, זמינות, עלות וערך ועוד). אם נפשט- **שיווק זהו התהליך של שיתוף הסביבה במה שיש לנו להציע ואיך הסביבה יכולה להיעזר בנו ובמה שאנחנו טובים**.

כאשר מדובר בפיזיותרפיה- המושג הנכון הוא **"שיווק חברתי"**, המתמקד בהשפעה על התנהגויות בתחום בריאות ואיכות חיים, תוך כדי יצירת תועלת חיובית לקהילה.

אז מה בעצם מונע מאתנו, פיזיותרפיסטים, **לשתף את הסביבה ביכולות, ידע וכל מה שיש לנו להציע לאנשים כדי ליצור מציאות טובה יותר לציבור הזקוק לשירותינו?**

באימון מקובל להשתמש במושג "חסמים"- שמתארים מחסומים בינינו לבין מטרה/משימה מסוימת.

כאן נתייחס אל "שיתוף" יעיל של הסביבה (קרי- שיווק).

**אחת השיטות לניתוח חסמים היא שיטת BEST** (לא הצלחתי לאתר מי הגה אותה):

**Behaviors\*** הרגלים, פעולות יומיומיות, תכנון מעשי (או חוסר של כל המרכיבים האלו)

**Emotions\*** תגובה רגשית שמתקשרת לנושא (פחד, בלבול, שיתוק, ייאוש, אכזבה, סלידה, גועל)

**Situations\*** מצב רפואי, כלכלי, בטחוני, סוציאלי וכדומה

**Thoughts\*** דפוסי חשיבה, אמונות, ציפיות, תפיסות וגישות

בואו נתבונן בחסמים שלנו בתחום השיווק לפי המודל הזה.

נעזוב לעת עתה בצד את המרכיב "סיטואציה/מצב"- כמשהו שלא בהכרח בשליטתנו.

נניח מראש, לפי גישת CBT **שמחשבה קודמת לרגש, ושניהם קודמים להתנהגות**

**(מחשבה-<רגש-<התנהגות).**

וכפי שנהוג בפיזיותרפיה- נאבחן את "המקור" ולא רק "סימפטומים" ונבדוק את החסמים המחשבתיים בנושא.

לצורך עניינינו אנחנו מדברים על אילו מחשבות מונעות מאתנו לשתף את הסביבה בכישורנו, הצלחותינו והישגינו?

- ללא ספק- הראשון הוא הפתגם הידוע " אין הנחתום מעיד על עיסתו". או במילים אחרות- אם אני איש מקצוע טוב, השיווק יגיע מעצמו, מ"פה לאוזן". נכון, מי שטוב- "פה לאוזן" עובד. השאלה- האם אנחנו מעדיפים להעביר את האחריות על "גורלנו" ופרנסתנו לאחרים? האם האחרים יעבירו את המסרים באופן מדויק ויסייעו לנו להגיע אל כל מי שבאמת זקוק ויכול ליהנות משירותנו?

- תת-חסם באותה הקטגוריה- "אני אמשיך ללמוד ולהשתדרג בתחום מקצועי. זה מספיק כדי להביא אליו אנשים ולהפוך אותי לאיש מקצוע "מבוקש". אומנם? האם שיווק/שיתוף סותר להיות איש מקצוע מצוין, אמין והגון? ניתן להמשיך ולבחון לעומק כל מה שעומד מאחורי הגישה כה אנושית- להשאיר לאחרים "לדאוג" לנו, אך נסתפק שלב הזה.

- חסם ענק נוסף- כה אופייני למקצוע טיפולי וזולתני- "צניעות". האם באמת אנחנו מאמינים שיש לנו משהו טוב להציע לסובבים, איזו זכות יש לנו להמשיך לשמור את זה "בסוד" ולא לשתף?

- בני דודים של "צניעות"- "אנחנו מקצוע הומניטרי, מעניק ונותן". זה טוב ונהדר, ואפילו נכון. אך איך נוצר קשר בין הערכים המקצועיים והאנושיים כה גבוהים לבין פעולה של "לא לתת לסביבה מידע מדויק וממוקד לגבי כל מה שיש לנו להציע?" זה לא סותר קצת?

- אחר כך בא נושא נהדר של "חינוך". כל מי שמדבר על עצמו ועל מעלותיו- זה מעשה יומרני, שלא עודדו וייתכן גם לא מעודדים כעת. וכל מי שעושה זאת נתפס כ"שחצן". לא ברור איך שיתוף האחרים במשהו שאנחנו טובים ומצטיינים בו- הופך אותנו לשחצנים וגאוותנים. הרי אנחנו מדברים אמת, לא? (או ש"כאן קבור הכלב" – ואנחנו לא באמת מאמינים ביעילותנו ונחיצותנו?)

- וכאן בא החסם הנוסף- חוסר ביטחון עצמי- אישי ומקצועי "האם אני באמת כזה טוב כדי לספר לאחרים? איך אוכל להתחייב לזה?"

- תדמית אגרסיבית של אנשי מכירות- באה ומטריפה גם כאן את כל הקלפים, הרי אמרנו- שלעתים קרובות שיווק נתפס כ"מכירה ודחיפה", ולא כנהליך התקשורת עם הסביבה/לקוחות.

- שוב, בן דוד קרוב של "צניעות"- "פיזיותרפיה זאת שליחות, לא מוסרי לגבות כסף על זכות של אדם לבריאות". כאן נשאר רק לשאול- איך באמת הסובבים אמורים לדעת מה אנחנו יכולים להציע להם כדי לשמור או לשפר את בריאותם? אחריות של מי לספר? האם זאת לא שליחות לפתח מיומנויות ומשאבים, ולעדכן את כל סובב עליהם כדי שישתמש בהם?

- כמובן- לא נוכל לשכוח את החסם העמוק והמוכר- "כסף". כמה אמונות תקועות לנו מהילדות ומהמסרים הכוזבים במדיה ובחברה "כסף שחור", "כסף זה מלוכלך", "כסף דורש עבודה קשה"- ועוד רבים אחרים. ואנחנו שוכחים, שגם לפני שהומצא המטבע הראשון- הייתה נהוגה שיטת הברטר. אין בבעלותינו "הכל מהכל". וזה היופי- שאנחנו יכולים לחלוק בינינו את מוצרנו ושירותנו. הכסף הוא סימבוליות לחלופה הזו, משהו שמאפשר לנו להגשים את חלק ניכר מחלומותינו. מה לעשות- זה העולם שאנחנו חיים בו. אחרת היינו מחליפים כבשים בתפוח אדמה. אך עדיין מחליפים וסוחרים.

ניתן להמשיך עוד ועוד ולקלף עוד רובד באמונות שאולי מגנות עלינו בפני מאמץ, חדשנות וחשיפה, אך ללא ספק גם מונעות מאתנו להגיע לאפיקים שיכולנו, לו רק היינו מעיזים.

אז מה עושים בשלב ראשון כדי להתמודד עם החסמים וכן לשתף ולשווק את עצמינו ואת המקצוע שלנו? למזלנו- גם כאן הגישה היא מקבילה לטיפול פיזיותרפי.

שלב ראשון בפתרון "הבעיה"- מודעות וזיהוי. להזות את החסמים ומחשבות שמונעים מכל אחד מאתנו באופן אינדיווידואלי אפילו "לגעת" בכל הנושא של השיווק.

השלב השני- גם הוא מוכר לנו היטב- "תרגול, תרגול ושוב פעם תרגול"- במקום כל אמונה/מחשבה שחוסמת "לטחון" ברמה יומיומית את המחשבה האלטרנטיבית- המקדמת והמצמיחה. "ולזייף, עד שנאמין בה" והיא תהפוך לחלק מהארסנל הקבוע שלנו.

ואני שוב שואלת- איזו זכות יש לנו להיות בעלי "תיבת האוצר" (הידע, הכלים, המתודיקה של המקצוע שלנו ועוד) ולא לשתף את הסביבה בתוכנה? ולהשאיר לסובבים לא פעם לחלוף על פני "האוצר", או לשער השערות ואולי אפילו "לעוות" את תוכן "התיבה" לכיוון, שלא בהכרח המטיב אתנו, הפיזיותרפיסטים?

אז נחזור לשאלת השאלות של המלט "לשתף או לא לשתף?" או בשפה המקצועית "לשווק או לא לשווק"?

**"הרבה יותר קל לפרק אטום מאשר לפרק דעה קדומה"- אלברט איינשטיין**

נכון, הדרך לא פשוטה- אךבהחלט אפשרית ושווה אתזה- תסתכלו מסביב, יש הרבה אנשים שהצליחו לשבור פארדיגמות!

בברכת ההצלחה,

**מרי קסלר לופו,**

**פיזיותרפיסטית, מנחה מאמנת מוסמכת,**

**חברת צוות היגוי "פיתוח אישי ושיווקי- שיח מקצועי אחר בפיזיותרפיה"**