

Är det fult att sälja sig?

Det var en av de frågor som diskuterades när förbundsordförande Anna Hertting mötte några unga OMT-sjukgymnaster för att ha ett öppet "läxförhör" om hur kåren kan bli bättre på att marknadsföra sitt kunnande.

text & foto: LOIS STEEN VIVANCO



Snack om PR. Nyligen träffade Anna Hertting de unga OMT-sjukgymnasterna David Tovi (t.v.), Matilda Hellman, Sebastian Isacsson och Elin Ögren för ett informellt samtal om marknadsföring.

BAKGRUNDEN TILL denna träff är att några OMT-inriktade sjukgymnaster från Stockholm Clinic på Lidingö i vintras åkte upp till Vasaloppsveckan i Mora. Där stod man i Apotekets hälsotorg under en helg och erbjöd de förbipasserande snabba konsultationer utifrån sin sjukgymnastiska kompetens.

Även förbundsordförande Anna Hertting fanns där och observerade deras PR-insats. Det ledde till att gruppen fick en frivillig "hemläxa" av Anna Hertting; att under en tid framåt arbeta med att formulera ett tydligare budskap till elitidrottaren, motionären och den som ännu inte kommit igång med fysisk aktivitet.

När hon i mitten av april träffade sjukgymnasterna Matilda Hellman, Sebastian Isacsson, David Tovi och Elin Ögren igen för ett informellt läxförhör i cafémiljö, tog diskussionen genast fart.

ANNA HERTTING:

– I Mora var det tydligt att Apotekets hälsocoacher vet hur man närmar sig människor för att prata om hälsa, de har lärt sig att man måste sälja sin hälsokunskap, liksom man säljer annat. Både ni och jag blev rätt medvetna om att det inte räcker att bara åka ut till en monter någonsans och sätta upp en skylt. Fick ni någon erfarenhet på Vasaloppsveckan som ni skulle kunna applicera i Almedalen på Gotland, på Sergels torg eller i något annat folkligt sammanhang?

MATILDA HELLMAN:

– Jag insåg att vi sjukgymnaster måste kunna förmedla att vi kan hjälpa till med de krämpor som de flesta har, som huvudvärk, nackvärk, ryggont. Det skulle kunna fungera som en krok, så att man lockar folk att höra mer om hur vi jobbar.

SEBASTIAN ISACSSON:

– Jag märkte att ett bra sätt att väcka nyfikenhet var att erbjuda provbehandlingar, det lockade i sin tur ännu fler förbipasserande till montern. Vi insåg också att det är svårt att locka folk med ett otillräckligt informationsmaterial. Våra egna

titlar som förkortningen OMT, säger inte ett skit till allmänheten, det märkte jag i Mora.

ATT DET FINNS JÄTTEMYCKET att lära på kommunikationsområdet, är alla kring bordet överens om. Andra företag och organisationer satsar mycket på att sälja sitt budskap genom prylar, rörliga bilder på skärmar och färgglada foldrar. Men vilken bild är det som kåren ska visa upp och vad är det viktigaste budskapet som ska formuleras?

ANNA HERTTING:

– När man möter människor i en monter och bara har ett ögonblick på sig att fånga någons intresse, blir man väldigt medveten om att man måste ha ett väl förberett och genomtänkt budskap i ryggmärgen. Det är därför förbundet nu tar hjälp av en PR-byrå för att bli bättre på att kortfattat formulera ett budskap om vad som utmärker oss sjukgymnaster. Något som alla i kåren, oavsett inriktning, kan stå för. En övning vi fått av byrån är: Hur kan vi i en eller ett par meningar förmedla vad en sjukgymnast gör och kan bidra med?

HON TAR FRAM en bild ur sin senaste powerpoint presentation om LSR:s kommande budskapsplattform, som förbundet arbetar med i samarbete med Westanders PR-byrå.

ANNA HERTTING:

– De här formuleringarna arbetar vi med just nu – och smakar på olika perspektiv och vilken laddning olika ord har. På vilket sätt är sjukgymnasten till nytta för samhället? Jo, vi *främjar* fysisk aktivitet, framtida hälsa och ökad livslängd och en ökad delaktighet i samhället. Men man kan lika gärna säga att vi *motverkar* fysisk inaktivitet, framtida ohälsa, skada, sjukdom och för tidig död och utanförskap. Vilket perspektiv är bäst, tycker ni?

ALLA ÄR SNABBT ÖVERENS om följande: Att främja upplevs mer positivt laddat och hälsoinriktat, men är samtidigt lite väl

allmänt, och kan då stå för vad en friskvårdare eller hälsocoach gör. Ordet motverka upplevs däremot sjukdomsinriktat och har en mer negativ laddning, samtidigt som det ger en distinkt och kraftfull bild av vad en sjukgymnast sysslar med.

ELIN ÖGREN:

– Det bästa vore att ha med båda perspektiven, att vi sjukgymnaster både främjar hälsa och motverkar sjukdom, det ger en samtidigt positiv och tydlig bild av vad vi gör.



DAVID TOVI:

– En annan fråga är, hur ska man grafiskt gestalta sjukgymnastisk kompetens? Jag kan tröttna på att alla bilder med sjukgymnaster tillsammans med patienter alltid förmedlar en känsla av något gulligt och inte så mycket om hur proffsiga vi är. Jag vet inte hur, men det borde kunna göras bättre.

ANNA HERTTING:

– Jag fick nyligen höra om en privatpraktiserande sjukgymnast som på sitt gym låter den sköra KOL-patienten med syrgastuber träna sida vid sida med en basketspelare på elitnivå. Det skulle kunna



vara en otroligt effektiv bild av den professionalism och bredd i kompetensen en sjukgymnast ofta har.

VID SIDAN AV att ha ett väl formulerat budskap i text och bild, måste konkurrensrådslor och jantelag bort ur kåren, tycker sjukgymnasterna från Stockholm Clinic. Ska alla verkligen våga gå ut och marknadsföra sig måste både de enskilda sjukgymnasternas och hela kårens självförtroende byggas upp,

DAVID TOVI:

– Problemet är att vi sjukgymnaster tycker att det är lite fult att locka till oss patienter. Naprapater och andra hälsoterapeuter drar sig inte för att annonsera eller lägga foldrar i folks brevlådor. För dem är det självklart att marknadsföra sig.

SEBASTIAN ISACSSON:

– Jag tycker att det borde vara lika självklart för sjukgymnaster att berätta att "här hos oss kan du få proffsig hjälp snabbt."

MATILDA HELLMAN:

– Ibland undrar jag om vår svårighet att marknadsföra oss själva handlar om att det finns en liten vinst i att stå lite i bakgrunden, exempelvis på en arbetsplats.

Om man kliver fram och säger, det här kan jag göra, så får man ju mer ansvar på sig. Att man ibland jamsar med och håller sig på sin plats för att slippa konflikter. Det handlar om sjukgymnastens grundläggande självkänsla.

ANNA HERTTING:

– Vad skulle hända om sjukgymnasten klev fram och sa, "jag tar ansvar för att med fysisk träning få ned blodtrycket på den här patienten". Man sticker ut hakan inför andra professioner, men det är ett otroligt bra argument för en ny syn på kåren. "Vi tar också ansvar för blodtrycksbehandlingen!"

SEBASTIAN ISACSSON:

– Jag tror att det är viktigt att markera både för sig själv och andra att man som sjukgymnast är specialist på fysisk träning. Det ger råg i ryggen.

DAVID TOVI:

– Ja, det borde kåren enas omkring, att vi är experter på fysisk aktivitet och träning. Vi kan faktiskt lägga upp rätt dos, intensitet, form av fysisk aktivitet oberoende av vilken person som står framför oss, den sjuke, den inaktive, motionären eller elitidrottaren. Därför borde det lyftas fram som en självklar del i grundutbildningen till sjukgymnast, oavsett vad man sedan väljer att inrikta sig mot. Efter grundutbildningen ska man kunna säga till sig själv – "Är det något jag kan, så är det detta!"

MATILDA HELLMAN:

– När en människa med ledsmärta går mellan olika naprapater får de ungefär samma sak av alla. Naprapater har ett enda område som de är mycket kunniga i och har ett gemensamt koncept för – och det skapar en trovärdighet och trygghet. Vi måste hitta något grundläggande som alla kan vara överens om, så allmänheten vet – detta kan alla sjukgymnaster erbjuda. Denna grund handlar om just det ni sa att vara experter på fysisk aktivitet och träning, oavsett vilken person som kommer till oss.



Genomtänkt budskap. För att snabbt fånga allmänhetens intresse måste vi ha ett genomtänkt budskap. Hur kan vi i ett par meningar förmedla vad en sjukgymnast gör och kan bidra med? frågar Anna Hertting och visar utkastet till LSR:s nya budskapsplattform.

ANNA HERTTING:

– Men vi måste också bli bättre på det som är naprapaternas styrka, nämligen marknadsföringen. På Naprapathögskolan har man lektioner i det under grundutbildningen.

Vi måste kunna göra PR för oss genom att visa vilken hälsonyttia vi gör för den enskilda patienten och hur vi kan minska samhällets kostnader för vårdkonsumtion och sjukfrånvaro. Våga vara en provokation och ta mer ansvar för befolkningens framtida hälsa!

MATILDA HELLMAN:

– Ibland finns det en konstig inställning att man som sjukgymnast inte ska hålla på för mycket med jippon; att det kanske till och med är oetiskt. Men jag tycker faktiskt att det är bra att vi syns i folkliga sammanhang.

Vi lärde oss en hel del på att vara med i Mora och jag tycker att vi ska fortsätta jobba med PR på Almedalen och andra tillfällen.

SEBASTIAN ISACSSON:

– Att vi fanns och visade på vårt kunnande var bra gentemot besökarna men också bra gentemot Apotekets personal. De lär sig mer om oss och känner sig alltmer trygga med att hänvisa människor med led- och muskelbesvär till vår vår.

MATILDA HELLMAN:

– Samtidigt måste man vara medveten om att inte vem som helst passar eller tycker att det är kul att vara ansiktet utåt. Det krävs viss talang eller åtminstone kunskap om hur man möter människor. Den förmågan kan vi alla öva upp, kanske genom att lära oss mer om beteendeförändring och hur man motiverar människor. Det borde också finnas med på grundutbildningen.

PÅ STOCKHOLM CLINIC arbetar man efter det så kallade Stay Active-konceptet. Klinikens verksamhetschef Stefan Blomberg har också myntat begreppet antidysfunktionell medicin.

SEBASTIAN ISACSSON:

– Huvudinnebörden i det begreppet är att det är viktigt att skilja på patologi och dysfunktion. De flesta led- och muskelproblem beror på en dysfunktion, det vill säga en funktionsstörning i frisk vävnad. Ibland kan man stirra sig blind på icke symtomgivande diskbräck på ett röntgen svar, när det i själva verket är en annan dysfunktion som skapar smärtan.

Vårt uppdrag är att motverka den kroppsliga dysfunktionen och främja en ökad fysisk aktivitet, förklara att det är störningar i vävnaden och att det inte är något som är trasigt. Man ska verkligen akta sig för att säga "du har en kota som ligger snett, jag ska rätta till den åt dig". Annars skapar man lätt ett behov av sin egen behandling i stället för att hjälpa patienten till egen träning.

DAVID TOVI:

– Det viktigaste är att vi inte använder sjukliggörande förklaringsmodeller. Nästan alla frågar om smärta och då ska vi

kommunicera att det oftast inte är en patologisk smärta. Genom att utgå från den information vi får av besökaren kan vi börja förklara. Vad är smärta? Varför får man ont? Sedan kan vi erbjuda en bedömning av utgångsläget, föreslå en bra nivå för träningsstart och i förekommande fall behandla de funktionsstörningar som upplevs som ett hinder för fysisk aktivitet.

MATILDA HELLMAN:

– Men för att börja synas och höras på allvar i olika sammanhang tror jag att vi måste få bort Jante ur vårt system! Och våga lära oss av andra professioner som kommit längre med att kunna göra PR för sitt kunnande.

SEBASTIAN ISACSSON:

– Framför allt måste vi sluta att konkurrera med varandra inom kåren. Om jag som enskild sjukgymnast känner att min kompetens inte räcker för att ge bästa hjälpen till en patient, då måste vi hänvisa vidare till en annan kollega som kan. Det borde vara ett naturligt flöde. Man måste varje gång fråga sig "Är jag den bästa lösningen för denna patient?"

DAVID TOVI:

– Det gäller att sluta oroa sig för att inte få tillräckligt med patienter. När det blir ett naturligt flöde som inte stoppas av prestige eller konkurrens, så kommer det man skickar iväg komma tillbaka från ett annat håll.

SEBASTIAN ISACSSON:

– En förutsättning är att man känner till närområdet och vilken kompetens som finns hos de andra sjukgymnasterna. Det skulle vara jättebra om det gjordes en kartläggning av alla sjukgymnaster i landet och att man därefter skapade en förteckning med respektive kompetens och kontaktuppgifter som man lätt kan hitta via webben.

Det skulle vara ett stort lyft både för oss behandlare, våra patienter och som marknadsföring av sjukgymnastkårens stora kunnande. ☺