

Hvordan går det med din

TEKST SØREN DRIMER PEJSTRUP / DYRLÆGE, SPØRGDYRLÆGEN.DK OG SUCCESIVETPRAKSIS.DK

Forbrugerne er mere spredt end nogensinde før. Tidligere var det nok med et eller to medier som telefonbogen og lokalavisen. Sådan er det ikke mere. En virksomhed virker useriøs, hvis ikke den har en hjemmeside. Så langt er det måske ikke kommet med virksomhedsprofiler på Facebook, men tendensen går i den retning. Der er begyndt et skift, du ikke kan ignorere. Den øgede åbenhed, folk selv leverer og oplever, skubber til opfattelsen af det normale. Dvs. hvis et firma er tilbageholdende eller lukket, er der risiko for at blive opfattet som arrogant og utilnærmelig. Og det er noget, der er ødelæggende i en branche som vores.

Målet med at være på Facebook

Lad mig slå to ting helt fast:

- Facebook er ikke nyt og spændende mere. Det er nu en helt naturlig del af rigtig mange menneskers hverdag, sociale liv og forbrugsmønster. Du kan godt glemme at afvente, at Facebook cementerer sig bedre. Mediet er konstant i udvikling og vil blive ved med at være der. Det er rigtigt, at det er mere modent nu end det har været,

men Facebook bliver aldrig et færdigt produkt.

- Facebook er alt andet end gratis markedsføring. Du kan stadig se den slags udtalelser fra eksperter, men det holder ikke vand. Mediet er langt bedre til andre ting end klassisk markedsføring (ja, du kan stadig købe annoncer, men det er en helt anden snak).



Facebook kan sammenlignes med en telefon, idet det oftest bruges til en-til-en kommunikation. Som dyrlæger kan vi måske synes, at vi skal ud til alle vores kunder på én gang, men som jeg forklarer senere, mener jeg, at det er en fejl. Brugere af Facebook betragter det stadig som deres egen personlige kommunikation til vennerne (og brands, de kan lide).

For mig er Facebook ikke mere markedsføring, end telefoner er. Den er et redskab, vi bruger til at svare vore kunder på deres bekymringer, øge tilliden til vores kompetencer og aftale et videre

forløb. Den gør os tilgængelige (at købe hos), men er ikke til masseannoncering. Det samme gælder for Facebook.

Hvad kan du få ud af det?

Det var nemmere, dengang der kun var lokaltelefonbogen og lokalavisen. Facebook har dog en stærk fordel: Du kan få personlig kontakt til dine kunder, uden at de opsøger dig først. Vi er i en helt særlig situation, som kun er sammenlignelig med meget få andre brancher. Vi snakker direkte med vores kunder - og nogle gange et helt kvarter ad gangen. Og vi snakker om betydningsfulde ting, der betyder noget for dem!

Facebook er fantastisk til at gå ind i den samtale. Du har muligheden for at være den ekspert, folk vender sig til. Du kan vise din personlighed og vise, at du også er et menneske. Du kan vise din gode service, og hvor dygtigt og empatisk du kan hjælpe. Og du kan gøre det fra et menneske til et andet. Direkte. Du kan altså få det ud af det, at du kan placere dig som eksperten

FOTO COLOURBOX



Struktur for svar på negative kommentarer online

Husk, at du skriver dit svar mindst lige så meget til alle andre læsere som til klageren. Omend man kan ønske sig andre omstændigheder, kan en klage blive en mulighed for at vise empati og god service.

1. Forståelse og anerkendelse

Genfortæl med dine egne ord, hvad du læser i klagen. Undgå at referere detaljer, du kender om forløbet, og undgå at forsvare dig selv. Du skal blot genfortælle med dine ord, hvad klageren skriver. Det

kan virke omsonst, men du skal vise, at du lytter og har forstået.

»Jeg kan forstå, at du føler dig dårligt modtaget på klinikken, og at vi lavede undersøgelser, som du ser som unødvendige. Du skriver, at de prøver kun har været taget, for at vi kunne tjene flere penge og bare trak tiden ud, inden katten alligevel blev aflivet til sidst«.

2. Forklar det konkrete forløb, som du husker det

Beskriv nu fakta, som du selv husker dem.

Undgå stadig at kommentere eller komme med følelseladede udtryk og holdninger. Du bør dog nok ikke dele konkrete test-svar, men blot beskrive i generelle termer. »Du kom med Skipper onsdag i sidste uge. Han var i dårligt humør og havde tabt sig. Du fortalte, at han havde kastet op to gange og ikke ville spise så meget, som han plejede. Vi aftalte at analysere en blodprøve og urinprøve for at vurdere, hvor godt eller dårligt hans organer fungerede. Vi diskuterede desuden, at det måske kunne blive nødvendigt at tage

Facebookstrategi?

med de kvaliteter, du nu gerne vil have frem. Du kender og kan få god kontakt til kundegruppen.

Kan det betale sig?

Når vi som dyrlæger ikke sælger vores primære ydelser i webshops, er det nærmest umuligt at følge de digitale spor hele vejen frem til salget. Du får altså ikke direkte at vide, hvor stor betydning din indsats har haft. Faktum er, at folk skal have mange kontaktpunkter for at tage beslutningen. Det er bare et spørgsmål om, hvor hurtigt du kan give dem nok kontaktpunkter til, at de vælger dig. Facebook spiller en stor rolle i det.

Vi kan godt skrive et opslag og måske endda promovere det med en annonce: Har din kat ondt, når den tisser? Men hvis ikke lige katten har det, vil opslaget gå hen over hovedet på folk. Vi er nødt til at tænke langsigtet. Vi skal i stedet opbygge en relation til vores kunder, så de husker os og naturligt vælger os, når katten pludselig en dag alligevel får problemer med at tisse.

Det kan betale sig at skabe en relation til kunderne, og det vil betyde noget for deres valg af dyrlæge, hvis du har brugt tid på at opbygge tillid. Det kan betale sig at være aktiv på Facebook, men du får

altså ikke et konkret tal til at bevise det. Jeg forstår godt, hvis du stadig har forbehold.

Tre almindelige forbehold

Det er for uoverskueligt

Det er rigtigt, at Facebook er tiltagende kompliceret, og det er gået rigtig stærkt de sidste par år. Du behøver dog ikke at kende alle detaljer for at kunne bruge Facebook og få noget ud af det. 80/20-reglen gælder her: Du kan få 80 % af resultaterne med kendskab til 20 % af funktionerne.

Der er ikke nogen reel fare for, at du kommer til at begå uoprettelige brølere. Facebook er tilgivende på den måde, at det hele går så stærkt, at fejltrin kan være glemt i morgen. Fejl viser i øvrigt også menneskelighed. Det største nederlag, du kan lide på Facebook, er, at din indsats bliver forbigået i tavshed. Det kan selvfølgelig være frustrerende, når det sker, men du kan sagtens eksperimentere dig til nye færdigheder uden at risikere en storm af negative kommentarer.

Vi vil ikke risikere negative kommentarer
Du tænker måske, at du giver kritikere en kanal til brok. Men du får også mulighe-

den for at melde dig på banen og stå ved din faglighed eller give en passende undskyldning, hvis det er påkrævet. At holde sig fra Facebook svarer til at undlade at tage telefonen af frygt for, det kunne være én, der ville brokke sig. Men her er en sandhed, du ikke kan undslippe: Folk brokker sig, uanset om du lytter eller ej! Hvis folk er utilfredse, ytrer de sig på Facebook, uanset om du er der eller ej.

Mit råd er, at du viser dig som den voksne, respektfulde, forstående og tålmodige dyrlæge. Klager af meget negativ tone er ofte meget følelsesmæssige og fyldt med kulørte superlativer. Vær tro imod dit eget sprog, men hold en saglig tone, og gå ikke ned på et usagligt niveau.

Det tager alt for meget tid

Som med så meget andet kan du spare meget tid med en god planlægning. Efter lidt øvelse kan du med en time investeret planlægge et skelet af opslag og en strategi for en måned af gangen, så du ikke behøver at huske det dag for dag.

Husk også at tage mange billeder hver dag, selvom du ikke har en Facebookstrategi i tankerne. De kan komme til god gavn senere, når du mangler en historie. >



røntgenbilleder af hans mave. Efter du var gået, valgte vi desuden at køre en test for katteaids og katteleukæmi».

3. Din version af historien: Nu må du!

Nu kan du komme med din forklaring af forløbet, men hold dig stadig til det saglige. Du får ikke meget ud af at komme med påstande eller kaste mudder efter en allerede utilfreds kunde. Du bør altså forklare dine tanker, men ikke pege fingre tilbage. Hold dig fx fra: »Det var jo dig selv, der...«
»Det er rigtigt, at den type cancer, din

kat havde, ikke altid er synlig på røntgen. Jeg mener heller ikke, at det var det, vi talte om, da du var i klinikken. Jeg er ked af, at jeg ikke fik det forklaret mere tydeligt. Planen var både at se efter tegn på sygdommen og samtidig forsøge at udelukke andre diagnoser».

4. Vis handlekraft

Tag klagen alvorligt, uanset hvor åndssvag, du synes, den lyder, og vis, hvordan du nu vil handle på den.

»Vi har snakket om Skipper ved vores morgenmøde og om, hvordan vi forklarer

vores diagnostiske tankegange bedre. Det er helt korrekt, at vi ikke havde aftalt FIV/FeLV-testen, og jeg vil gerne give dig pengene tilbage for den. Du kan desuden få pengene tilbage for det foder, du købte i sidste uge, hvis du ønsker det. Det står noteret på din journal nede hos os. Jeg har fuld forståelse for, at du ikke fremover ønsker at bruge os, men du skal vide, at du altid er velkommen, hvis du alligevel skulle ønske at komme igen».





Hvis du én gang har tænkt din plan igennem, kan du hurtigt referere til den og beslutte, hvilke ændringer og tilføjelser du vil foretage. Der kommer mere om konkret planlægning i del 2 af denne artikel.

Har du overhovedet brug for en strategi?

Du kommer længere, hvis du tænker over, hvad du vil på Facebook, men det er på ingen måde et krav. Det vigtige her og nu er mere, at du har styr på dine værdier. Fx:

- Har du en holdning til, hvilken slags klinik du arbejder i, og hvilke værdier du arbejder efter?
- Har du en holdning til, hvordan klienterne skal modtages i telefonen? Og modtages i venteværelset?

Hvis du har det, så godt! Der lå din første strategi gemt lige der! Tilføj blot »Facebook« til samme sætning, og du er allerede godt begyndt.

En strategi behøver på ingen måder være ambitiøs og stille store krav til budgettet. Strategien kan sagtens blot være at hygge og underholde. Det er helt op til dig, hvad du ønsker at opnå, og hvor meget energi du vil investere i det.

Stil dig selv disse to spørgsmål:

- Hvilke værdier vil du signalere via Facebook?
- På hvilken måde og med hvilket sprog skal folk modtages på Facebook?

Raffinér din strategi

Det her adskiller sig ikke væsentligt fra, hvordan du ønsker, klinikken bliver opfat-

tet og præsenteret udadtil. Du har nogle værdier, du ønsker at formidle, du har en holdning til,

hvilke kunder du vil tiltrække, og hvordan de skal modtages, hvor længe de må vente, hvad du kan tilbyde dem osv. Alt dette kan omsættes til en Facebookstrategi, der indeholder disse 5 elementer: Værdier, form, målgruppe, budget, målsætning og kontrol.

De værdier, du skal formidle på Face-

book, bør naturligvis passe til værdierne for klinikken.

Hvis ikke du har gjort dig disse klar, har du selvfølgelig noget arbejde at gøre endnu. Det vigtige er dog, at alle, der deltager i håndteringen af Facebook, er med på, hvordan stilen skal være. Fx kan »grundighed i de små almindeligheder« og »konkurrencedygtig faglig kompetence« give helt afgørende forskelle på, hvilke historier du vælger at fortælle.

Måden og formen, kommunikation foregår på, bliver til dels også afgjort af dine værdier. Sprogbruget på nettet kan til tider være ret skarpt, mens virksomheder oftest prøver at udtrykke sig blødt uden at træde nogen over tærerne. Du kan selv bestemme,

svær at sætte, hvis ikke du

kender mediet godt. Som jeg har skrevet ovenfor, er det utroligt svært at have målsætning på salgstal, så dine kunders engagement bliver det mest oplagte valg. Jeg skriver om det i del 2, men lad mig lige kort nævne, at du skal gå efter de følgere, der også vil blive kunder hos dig. Det kan virke oplagt, men alt for ofte hører jeg, at vi alligevel sætter en målsætning efter antallet fans frem for, hvor engagerede de er. Antallet af fans er et tomt tal, der ikke fortæller det fjerneste om, hvorvidt du tiltrækker flere reelle kunder. Gå i stedet efter, at dine fans bliver mere engagerede end fx din nabokliniks.

Monitorering er vigtig for at vurdere,

om din strategi er god eller kræver finjustering. Du bør vurdere alle dine parametre i strategien og vurdere de krav, du sætter til dem. Hvis ikke det hænger sammen med tiden, du bruger på det, og de penge, du investerer i det, skal du naturligvis rette op. En god Facebookstrategi skal revurderes med mellemrum som alle andre forretningsstrategier på klinikken. Du behøver altså

ikke være bekymret for, om din målsætning nu er helt korrekt eller ambitiøs nok. Hvis bare du får noget jord under neglene, kan du tilpasse detaljerne senere.

Hele den samlede strategi munder ud i en konkret plan for, hvad der skal slås op hvornår, og hvordan du vil følge op på den kontakt, du får som følge af det.

I del 2 af denne artikel fortæller jeg mere konkret om, hvordan du konstruerer dine opslag, tænker din målgruppe ind og hvilke parametre, du kan bruge til at vurdere din succes. ■

” Facebook er et socialt medie. Social er et personlighedstræk, ikke et smart markedsføringstrick!

- Søren Drimer Pejstrup

hvor i det spektrum du vil ligge og få gode fordele, uanset hvad du vælger. Din strategi skal blot indeholde en holdning til netop det.

Målgruppen bliver alt for ofte glemt. Ved at prøve at nå ud til alle, bliver din strategi for mudret, og du risikerer ikke at appellere til nogen. Du kan dog godt forsøge dig med at nå flere målgrupper - bare ikke på samme tid. Tænk over, hvem du helst vil nå ud til: Mænd eller kvinder? Hvilke dyrearter? Almen medicinsk, intern medicin eller kirurgi? Dem alle, tænker du måske, men jeg garanterer dig, at det bliver meget sjovere og nemmere for dig at håndtere din strategi, hvis du ved, hvem du skriver til.

Budgettet er måske lidt mere til højrebent. Hvor meget tid vil du bruge på det? Vil du købe annoncer og i så fald for hvor meget? Skal du på kursus eller have ekspertens hjælp? Mit konkrete råd er at sætte dit økonomiske budget til, hvad du tidligere brugte på telefonbogen.

Målsætningen kan være ualmindelig

Søren Drimer Pejstrup oprettede hjemmesiden SpørgDyrlægen.dk for seks år siden og søsatte samtidig en Facebook-side med samme navn. Han står også bag Danmarks første Facebookgruppe for dyrlæger: Dyrlæger interesseret i familiedyr. Gruppen er fortsat den mest aktive af sin slags. Siden er der kommet flere andre Facebooksider til, som Søren Drimer Pejstrup har været med til at etablere og også er med til at administrere.

