



Hamlet

– to know or not to know

Hvad kan et privathospital bruge TNS Gallup til? Dette spørgsmål svirrede, når snakken faldt på Privathospitalet Hamlets kundeundersøgelse, som blev gennemført i efteråret.

Svaret er naturligvis, at Privathospitalet Hamlet har nøjagtig samme behov for at lære deres kunder og stakeholders nærmere at kende som andre aktører på det private marked. Ordet hospital lugter måske lidt af det offentlige, men man skal ikke tage fejl af, at markedet for private hospitalsydelser vokser eksplosivt i øjeblikket – og at konkurrencen derfor både er hård og stigende. Som Danmarks førende privathospital bør det derfor ikke komme som nogen overraskelse, at Hamlet har et behov for kontinuerligt at få indsigt i sit marked og ikke mindst sine kunders og potentielle kunders ønsker og behov.

De rigtige målgrupper er alfa og omega

Men hvordan griber man så en kundeanalyse på "markedet for sundhed" an? Jo, først og fremmest zoomer man ind på de målgrupper, som er relevante for Hamlet. Til dette formål identificerede Hamlet og TNS Gallup i fællesskab de fokuspunkter og målgrupper, der er beskrevet i figuren til højre.

Det siger næsten sig selv, at patienternes holdninger og ønsker er vigtige at belyse – uanset om de har valgt Hamlet eller ej. Vigtigheden af, at forsikringsselskaberne er med, er måske mindre åbenbar, men som de fleste ved, så bliver sundhedsforsikringer mere og mere udbredt i den generelle befolkning – og en stigende andel af privathospitalernes kunder er derfor henvist fra

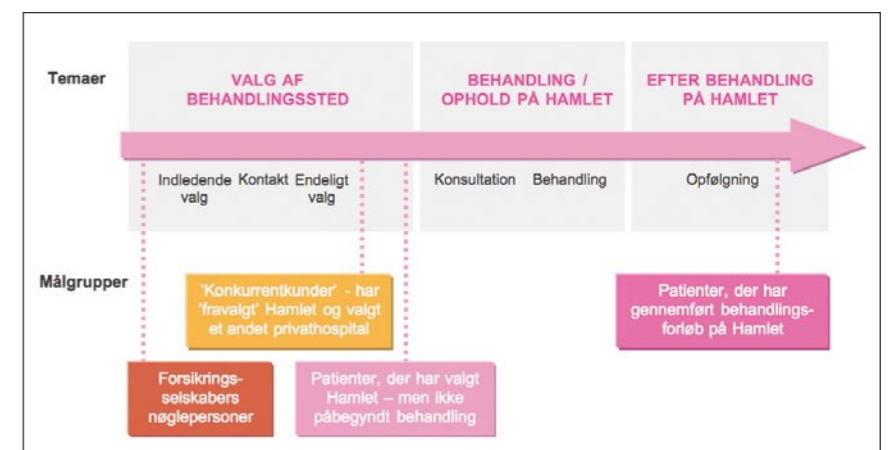
forsikringsselskaberne. Og naturligvis har forsikringsselskaberne i den anledning nogle interessante synspunkter på privathospitalerne som samarbejdspartnere.

Det følelsesbetonede valg

Det var oplagt, at der var tale om en kvalitativ problemstilling, og kommunikations- og marketingchef Birgitte Hoffmann fortæller om Hamlets overvejelser: Først og fremmest ville vi afdække, hvorvidt vores verdensbillede svarer til markedets holdninger, meninger og motiver – men uden at pådutte markedet nogle af vores

indtryk ved at tvinge svarene ned i på forhånd definerede kasser – og det i sig selv taler jo for en kvalitativ tilgang. Samtidig – og nok så vigtigt – så vidste vi på forhånd, at patienternes valg- og beslutningsprocesser foregår meget ubevidst og følelsesbetonet, og at vi var nødt til at komme om bag "facaden" for at få et reelt billede af mekanismerne. Mennesker med en alvorlig sygdom handler jo ikke rationelt på samme måde, som de måske gør, når de køber mere håndgribelige og mindre komplekse ydelser.

Det er netop her, at den kvalitative metode har sin store styrke, og det viste sig da også, at un-



dersøgelsen frembragte vital ny viden og ideer til udvikling i forhold til Hamlets kunderelationer og ydelser. En vigtig læring var f.eks., at selve beslutningsprocessen ved valg af privathospital faktisk er ganske kort og simpel – netop fordi den i høj grad er baseret på følelser frem for rationelle overvejelser.

USP'er uden uniqueness?

Undersøgelsen gav os masser af stof til eftertanke, fortæller Birgitte Hoffmann. Vi fik dels en masse viden om patienternes valgkriterier – både hvad angår til- og fravalg – og dels fik vi ny viden om patienternes oplevelse af de facetter, som vi selv opfatter som vores USP'er. Faktisk viste det sig, at flere af disse opfattes som generiske, og det var i flere tilfælde overraskende for os. Faktum er nemlig, at det modsatte er tilfældet. Det er meget vigtig viden at tænke ind i den fremtidige prioritering af vores ressourcer og ikke mindst styringen af vores kommunikation mod markedet.

Der var selvfølgelig også en masse resultater, som mere eller mindre bekræftede vores formodninger, men det var også vigtigt at få verificeret vores viden på disse områder – eksempelvis at vores patienter er rigtig godt tilfredse med deres ophold og behandling på Hamlet.

Forsikringselskaberne udgjorde en speciel case i sig selv, og også på dette punkt, kunne Hamlet høste værdifuld viden. Først og fremmest så gav undersøgelsen os mulighed for at identificere og arbejde målrettet med de vigtigste kritikpunkter fra denne målgruppe, fastslår Birgitte Hoffmann. Eksempelvis var det vitalt at høre, at forsikringselskaberne faktisk også ønsker et tættere samarbejde med os.

Der blev rusket op i holdningerne på lederseminaret

Analysens resultater blev præsenteret i skønne omgivelser på Dragsholm Slot, hvor Hamlets ledergruppe var samlet til lederseminar. Ca. 20 overlæger, fem afdelingsledere, marketing, administrativt personale og topledelse var samlet for at diskutere strategi, mission og vision, og TNS Gallup fik lov at skyde førstedagen i gang med en præsentation og diskussion af analysens resultater.

Vi havde på forhånd sat os ind i forskellige former for litteratur på området, men analysen

var også et vigtigt udgangspunkt for weekendens diskussioner, forklarer Birgitte Hoffmann. Der var jo adskillige eyeopeners – ikke mindst på image-siden – som ruskede godt op i folks holdninger og lagde grundstenene til et frugtbart gruppearbejde. I det hele taget viste det sig jo, at vi faktisk kunne bruge undersøgelsen på flere områder, end vi fra starten havde forventet, og den har bl.a. skubbet på i udviklingen af vores værdibaserede ledelse og sat os bedre i stand til at definere forventningerne til medarbejderne på baggrund af markedets ønsker og krav.

Stærke brands etablerer en stærk loyalitet til målgruppens følelser

Man kan sige, at Hamlet er en speciel case, fordi deres marked er ganske anderledes end de traditionelle markeder for salg af produkter og ydelser. Men man skal ikke tage fejl af, at Hamlets udfordringer og vidensbehov ligger ganske tæt op ad de udfordringer, som langt hovedparten af private virksomheder står over for. Det er muligt, at beslutningsprocessen blandt Hamlets kunde-gruppe er mere livsvigtig og følelsesladet end gennemsnittet, men der er ingen tvivl om, at produkter og brands i dag skal tilfredsstille mål-

gruppernes behov på flere niveauer, ud over det rent funktionelle og rationelle.

Hvis man kun signalerer stærke funktionelle egenskaber, vil man hurtigt blive udkonkurreret – det er relativt nemt at kopiere de funktionelle egenskaber, og relationen mellem brand og forbruger er udelukkende rationel. Stærk tiltrækning og loyalitet opnås kun ved at skabe en følelsesmæssigt relation til målgruppen – den er nemlig svær at kopiere, da forholdet er begrundet i hjertet: Målgruppen oplever brandet som en nødvendig del af dens selvbillede og som medvirkende til at skabe dens identitet.

TNS Gallup ser derfor også en stigende efterspørgsel efter kvalitative undersøgelser, der i dybden belyser målgruppernes valgkriterier og beslutningsprocesser i forbindelse med valg af alle typer produkter og ydelser.

Hvis du ønsker yderligere viden om kvalitative kundeanalyser hos TNS Gallup, er du altid velkommen til at kontakte Kvalitativ Seniorkonsulent René Nielsen på rene.m.nielsen@tns-gallup.dk eller tlf: 39 27 27 27.

DANMARKS STØRSTE OG FØRSTE PRIVATHOSPITAL

15. marts 1993 gik den første patient ind ad døren til Privathospitalet Hamlet, og i 1997 blev Hamlet som det første hospital i Norden ISO 9001-certificeret. ISO 9001 er et internationalt bevis for, at hospitalet lever op til bestemte standarder og kvalitetskrav. Som noget nyt er Hamlet desuden som det første og eneste privathospital certificeret inden for arbejdsmiljø.

- Privathospitalet Hamlet udfører ca. 6.000 operationer om året
- Hamlet har 18 fastansatte overlæger og 70 tilknyttede konsulentlæger
- 70 sygeplejersker tager sig af patienterne på Hamlet – de er alle specialuddannede og har stor erfaring
- Hamlet har 43 sengepladser, og alle værelser er udstyret med kabel-tv, telefon, internetadgang og eget bad og toilet
- Hamlet har 14 ambulatoriestuer og seks operationsstuer
- Alle nyopererede patienter kommer ind på et moderne, fuldt udstyret opvågnings- og intensivafsnit, hvor de overvåges på avancerede monitorer
- Hamlet har som det eneste privathospital en anæstesi-læge i døgnvagt – dette sikrer hurtig lægehjælp ved akutte problemer døgnet rundt
- Hospitalet har fire fløje i fem etager, der omkranser en gårdhave overdækket af glas. De 8.000 m² på Frederiksberg fik i 1994 en pris af Foreningen til Hovedstadens forskønnelse



Af René Nielsen, Kvalitativ Seniorkonsulent
rene.m.nielsen@tns-gallup.dk

TNS Gallup øger fokus på online og paneler med ansættelsen af ny panelchef.



Den 1. november fik TNS Gallup en dedikeret ankermand for den samlede online forretning; Morten Kåre Pedersen. Morten kommer fra en stilling som analyse- og databasechef hos Kræftens Bekæmpelse, og har tidligere arbejdet med online og analyser hos bl.a. GfK, Observer, TV3 og Valtech.

Mortens primære opgave bliver at udvikle og målrette TNS Gallups online forretning, både hvad angår det store G@llupForum panel såvel som specialiserede kundepaneler og skræddersyede online-løsninger.

"Jeg glæder mig meget til denne spændende udfordring" siger Morten. "Online mediet skaber stadig flere og nye muligheder inden for markedsanalyse. Vi skal gribe disse muligheder og udnytte dem til fordel for vore kunder."

Og Morten fortsætter: "Online mediet spiller ikke kun en stigende rolle i forbindelse med selve dataindsamlingen, hvor andelen af CAWI-interviews forventes at stige endnu mere de kommende år. Også når kunden skal modtage, bearbejde, strukturere og distribuere konklusioner og viden fra TNS Gallups analyser, kan online mediets muligheder anvendes på en række spændende måder. Allerede i dag har en række kunder droppet de tykke indbundne tabel-rapporter og flyttet hele deres engagement til kundeportalen TNS Info".

"Denne udvikling skal fortsættes og styrkes - så TNS Gallups kunder får brugbar og beslutningsklar viden på den rigtige måde".

FAKTA OM G@LLUPFORUM

G@llupForum er TNS Gallups store web-baserede panel, hvori vi gennemfører interviewundersøgelser via Internettet. G@llupForum panelet består af mere end 40.000 personer på 15 år og derover, der alle er rekrutteret aktivt via TNS Gallups landsrepræsentative undersøgelser.

Når vi gennemfører en undersøgelse laver vi et udtræk (sample) efter kundens målgruppe og ønsker. Herefter sendes en email til de udvalgte respondenter med et link til spørgeskemaet. Respondenterne besvarer spørgeskemaet online via deres egen computer - præcis når respondenterne selv har tid og lyst.

Webaserede interviews kan selvfølgelig gennemføres meget hurtigt idet vi kan sende invitationer til tusinder af respondenter samtidig. Ved webaserede interviews har vi mulighed for at vise forskelligt materiale (billeder, illustrationer, film og lyd) ligesom der kan gives meget præcise og ensartede forklaringer og instruktioner. Webaserede interviews kan også kombineres med mere avancerede analysemetoder - f.eks. conjoint-analyser og webaserede fokusgrupper.