



PRESIDENT'S PODIUM/MOT DU PRÉSIDENT

...and now a message from the real world.

On June 14, 1986, in Vancouver, BC, forty of this country's optometric leaders met to hear five speakers address the issue "Franchising in Optometry". The speakers, who came from five different professional backgrounds, dealt with the subject from five very different points of view. The meeting had been planned, in fact, as an exercise in exploration, listening and fact gathering. Judgement and decisions would come later. It was to be a day spent in isolation from past preconceptions (and, indeed, *misconceptions*) or the attendees' acknowledged future responsibilities of guiding the profession through the next several years. It was to be a day to learn.

The topic — "Franchising" — was purposely restrictive. Franchising isn't yet a major problem in Canadian Optometry — it may never be. But, it is one solid example of how creative thinking by large and powerful entities can shape the course of a profession in an age when professions are neither sacrosanct nor safe from infiltration by the commercial world of the marketplace.

just defending against the real
world will not insure
independent professional
Optometry's future — it will only
postpone its demise.

At the meeting, each speaker talked of the vices and virtues of franchising and, clearly, understood the assigned topic. But as the day progressed, it became ever clearer that the real issues were much broader. "Franchising" was only a stimulus to the creative thought process that the meeting would generate.

Meanwhile, some of the optometric participants had come to the meeting with "blinders" on, that allowed them to say, "No problem with franchising in *my* province; I'm just here to observe and to help others if I can." And some left without removing those blinders. Others had their eyes open, or so they said, and saw with new clarity a number of additional threats to their hopes for Optometry. They, however, found solace in comforting thoughts about solid legislation at home or the protection that future solidarity and political action could offer. Still others went away more aware than ever that just defending against the real world will not insure independent professional Optometry's future — it will only postpone its demise. Hopefully, that message, the real message of the day, will penetrate the thinking of all of us in the months to come.

To me personally, one of the most cherished aspects of my life as a private practitioner in a health care profession, aside

from being able to provide a valuable service to my fellow man, is the significant degree of control I have over my own destiny. As optometrists, however, we cannot just assume that private practice (owner controlled) will continue to be the cornerstone of health care, and specifically vision care delivery in the 1990's. Government, for example, in its attempt to control skyrocketing health care costs, is already making significant moves to control health care professions to a much greater extent than in the past. We may be well aware of these threats to our independence, but are we aware that almost as big a threat comes from the private sector? Large, corporate entities, many of these multi-national and each with a financial resource base that staggers the imagination, would not hesitate to subjugate an entire profession if there were an adequate return on the balance sheet. No law or lobby effort we could afford to mount will make us "safe" if a commercial giant decides it wants to invade the profession of Optometry.

There are only two things that can protect us:

- 1) our not being lucrative enough to arouse their takeover interest (although the figures show that we are, and they have the interest);
- 2) public support, that is, from the group to whom both Government and business listens.

And we had better listen too!

At that meeting in Vancouver, after a day of hearing from speakers all connected with the vision care field in some way, it was an easy and comfortable trap to feel that we now had inside knowledge of how Optometry should proceed. You could almost hear the "thud" that struck as many of us felt the first, clear jolt of reality from the speaker chosen to represent the public's perception of the franchising topic, Canadian economic futurist Frank Feather. "*And now a message from the real world!*" But how many, I wonder, turned their receivers off?

Big business certainly hasn't

We live in a consumer driven society, a society more confident, better educated, and more affluent than ever before. Today's consumers (our patients!) are no longer content merely to be passive recipients of goods and services, including professional services. Consumers today want, and are demanding, to be involved in decisions about the important things in their lives, one of which is health care. And they are more discriminating than ever about the quality of services received. Since their time

PRESIDENT'S PODIUM/MOT DU PRÉSIDENT

Message en provenance du vrai monde

Le 14 juin 1986, à Vancouver (C.-B.) quarante dirigeants du monde canadien de l'optométrie se sont réunis pour entendre cinq conférenciers parler du franchisage en optométrie. Ces conférenciers, issus de cinq univers professionnels différents, ont abordé le sujet sous cinq angles très différents. Cette réunion se voulait effectivement un exercice d'exploration, d'écoute et d'information, les jugements et les décisions devant être pour plus tard. C'était une journée où l'on devait écarter les préconceptions et mêmes les fausses conceptions du passé quant aux responsabilités des participants en matière d'orientation de la profession, au fil des années à venir. C'était une journée pour apprendre.

Le sujet, le franchisage, était volontairement restreint. Le franchisage ne pose encore aucun problème pour l'optométrie au Canada, et n'en posera peut-être jamais. C'est toutefois un exemple probant de la façon dont la pensée créatrice de grandes et puissantes entités peut agir sur l'avenir d'une profession à une époque où les professions ne sont ni sacro-saintes, ni à l'abri des incursions du monde commercial, du marché.

Chaque conférencier a parlé des vices et des vertus du franchisage et connaissaient manifestement bien le sujet choisi. Cependant, au fil des heures, il est devenu de plus en plus clair que les vrais préoccupations sont beaucoup plus larges. Le sujet, le franchisage, ne devait que stimuler la réflexion engendrée par la rencontre.

le simple fait de se défendre contre l'envahissement du vrai monde ne garantira pas l'avenir de l'optométrie professionnelle, indépendante, elle ne fera que retarder sa chute.

D'autre part, certains participants du monde de l'optométrie, ajustant leurs oeillères, se sont permis de dire : «Il n'y a pas de problème de franchisage dans *ma* province; je suis venu simplement pour observer et pour aider les autres si je le puis.» Certains sont repartis avec leurs oeillères. D'autres avaient les yeux bien ouverts, du moins le disaient-ils, et ont pu voir sous un nouveau jour un certain nombre de menaces qui planent sur leurs espoirs pour la profession. Ils ont cependant été réconfortés par des pensées rassurantes au sujet de la protection offerte par la loi et par la promesse de la solidarité et de l'action politique à venir. D'autres sont repartis plus convaincus que jamais que le simple fait de se défendre contre l'envahissement du vrai monde ne garantira pas l'avenir de l'optométrie professionnelle, indépendante, elle ne fera que retarder sa chute. Espérons que ce message, le vrai message que nous a livré cette journée, nous saurons nous en pénétrer au cours des mois à venir.

Pour moi, l'un des aspects les plus chers de la vie du praticien privé dans une profession des soins de la santé, outre la faculté d'offrir un service de grande valeur aux autres, c'est la grande possibilité que j'ai de maîtriser ma propre destinée. Il nous est interdit à nous, optométristes, de supposer que la pratique privée (gérée par le propriétaire) continuera d'être la pierre angulaire des soins de la santé et plus particulièrement des soins de la vision dans les années 1990. À titre d'exemple, afin de réfréner la montée vertigineuse du coût des soins de la santé, le gouvernement prend des mesures importantes pour exercer un plus grand contrôle que jamais sur les professions des soins de la santé. Nous savons peut-être bien que notre indépendance est ainsi menacée, mais voyons-nous venir un nuage presque aussi noir du côté du secteur privé? Les grandes entreprises privées, dont plusieurs sont des multinationales et ont des ressources financières prodigieuses, n'hésiteraient pas à mettre toute une profession sous le joug si cela faisait augmenter les profits. Ni la loi, ni la pression politique que nous sommes en mesure d'exercer ne sauront nous protéger si l'un des géants de l'industrie décide d'envahir la profession.

Seules deux choses peuvent nous protéger :

- 1) que nous ne fassions pas assez d'argent pour réveiller leurs instincts d'acquisition (bien que d'après la statistique, notre commerce est lucratif, et leurs instincts sont bien éveillés);
- 2) l'appui du public, c'est-à-dire le groupe qui sait se faire entendre du gouvernement et des industriels.

Et nous aussi, nous devons écouter!

Lors de cette réunion de Vancouver, après avoir entendu pendant toute une journée des conférenciers qui provenaient tous du domaine des soins de la vision, il était facile de tomber dans ce piège confortable qui nous fait penser que nous avons une connaissance immédiate de l'orientation à donner à l'optométrie. Le choc de la réalité a été presque audible lorsque l'un des conférenciers, choisi pour représenter la perception publique de la question du franchisage, l'économiste-futuriste canadien Frank Feather, a pris la parole. «*Un message en provenance du vrai monde!*» Mais on se demande combien étaient à l'écoute.

La grosse entreprise ne l'était certainement pas.

Nous vivons dans une société de consommation, une société plus confiante, mieux instruite et mieux nantie que jamais. Les

President's Podium continued

is also valuable, they want fast service, but at a reasonable cost, and yet, still, they crave personal attention. In a nutshell, they want what John Naisbitt calls "high-tech/high-touch" service.

Today's consumers (our patients!) are no longer content merely to be passive recipients of goods and services, including professional services.

Big business is getting the message and is responding. Franchise operations and other innovative marketing techniques are industry's responses to what is important to the NOW generation — time and convenience. Big business, in all its aspects, bases its success upon a recognition that health, fashion and leisure are almost a universal preoccupation among today's consumers.

Dinosaurs didn't adapt.

And if we, as professionals attempting to exist and grow in these turbulent times, don't recognize and respond to our patients' needs, then we will lose our "share of the market" to those who are more willing to adapt, and deservedly so! Dinosaurs didn't adapt.

Optometry, however, *can* respond. We are still the ideal professionals to provide "high-tech/high-touch" services. Medicine has already lost so much control over its own destiny to Government that it is questionable whether or not it can provide much "touch" at all to offset the cold efficiency of its "tech". Dentistry, too, is already well on the way to losing its independence as each year more and more graduates from dental schools go the route of "retail dentistry", including franchise practice settings. Optometry still has a chance to adapt and, if we do it properly, the public as well as the profession will be the beneficiaries.

I hope the message that was delivered in Vancouver is starting to come through. It certainly should have hit home by now to all of us who were there. WE, not Government, not legislators, not anyone else, still control our own destiny. But, unless we are prepared to respond actively to Canadian consumers (our patients), we won't be in control for long.

If we have the consumers on our side, we can't lose. And to achieve this, we must listen to them, accommodate them and make them aware of what we are doing so that they are fully informed about our profession. Only when consumers know *why* they should choose Optometry can we expect them to do so. But that's another topic — perhaps another "President's Podium".

**Scott D. Brisbin, O.D., F.A.A.O.
President, C.A.O.**

Mot du président, suite

consommateurs d'aujourd'hui (nos patients!) ne se contentent plus simplement de recevoir passivement les biens et les services, y compris les services professionnels, ils exigent de participer aux décisions qui touchent les aspects importants de leur vie, dont l'un est le soin de la santé. Et ils sont plus exigeants que jamais quant à la qualité des services reçus. Leur temps, comme le nôtre, étant également compté, ils veulent un service rapide, mais à un coût raisonnable, tout en insistant sur l'attention personnelle. En un mot, ils veulent ce que John Naisbitt appelle «grande technologie/grande présence».

Le grande entreprise a capté le message et y répond. Le franchisage et les autres techniques de commercialisation innovatrices constituent la réponse de l'industrie à ce que la génération d'aujourd'hui considère important : le temps et la commodité. Le succès de la grande entreprise, sous tous les angles, repose sur la reconnaissance du fait que la santé, la mode et les divertissements sont presque des préoccupations universelles chez les consommateurs contemporains.

Les dinosaures ne se sont pas adaptés.

Si nous, professionnels, voulons survivre et grandir en ces temps turbulents, nous devons percevoir les besoins de nos patients et y répondre, faut de quoi nous perdrons notre «part du marché», et nous le mériterons, au profit de ceux qui sont disposés à s'adapter. Les dinosaures ne se sont pas adaptés.

La profession d'optométrie *peut* cependant réagir. Notre profession se prête idéalement au service que préconise Naisbitt. La médecine a déjà remis entre les mains du gouvernement une si grande partie du contrôle sur sa propre destinée qu'on peut se demander si elle est encore capable de se rapprocher de ses patients pour contrebalancer la froide efficacité de sa technologie. Les dentistes aussi perdent graduellement leur indépendance car chaque année de plus en plus de diplômés des écoles dentaires se lancent dans le détail, y compris les pratiques en franchise. L'optométrie a encore le temps de s'adapter et, si nous le faisons correctement, ce sera à l'avantage du public comme de la profession.

J'espère que le message livré à Vancouver commence à pénétrer. Je suis sûr qu'il a frappé tous ceux qui étaient là. C'est à NOUS, non pas au gouvernement, non pas aux législateurs, ni à personne d'autres de maîtriser notre propre avenir. Mais à moins que nous ne soyons prêts à nous adapter réellement aux besoins des consommateurs canadiens, nos patients, notre profession nous échappera bientôt.

Il n'y a rien à perdre si les consommateurs sont de notre côté. Pour les avoir de notre côté, il nous faut les écouter, s'accommoder à leurs besoins et leur expliquer ce que nous faisons afin qu'ils soient bien renseignés sur notre profession. Ce n'est que lorsque les consommateurs sauront *pourquoi* ils doivent choisir l'optométrie qu'ils exerceront ce choix. Mais il s'agit d'un autre sujet — peut-être celui d'un autre «mot du président».

**Scott D. Brisbin, O.D., F.A.A.O.
Président de l'ACO**