

Betydningen av å kommunisere med kunden

Hva, når og hvordan sier jeg det til kunden eller han/hun det til meg?

Forfatter Helmer Schweizer

Oversatt av Aida Sprog

Gled deg over kontaktene med kundene dine

Før, under og etter en kundekontakt, som for eksempel ved en kontaktlinsetilpasning, kommuniserer vi med kunden. Bevisst eller ubevisst. Direkte eller indirekte. Kommunikasjonen skjer på mange ulike måter og i ulike former. Danner disse kommunikasjonsformene en enhet? Er de effektive? Skjer de på høyt nivå? Bidrar de til at vi når målet lettere? Målet kan være å formidle viten og kunnskap eller å utløse en viss holdning. Hvis innholdet, formen og kommunikasjonsnivået ikke danner en enhet, blir resultatet negativt. Hvis innhold, form og nivå motsier hverandre, mister kommunikasjonen troverdighet og virkningsgraden synker. Da teller bare det som kunden har oppfattet, noe som kanskje ikke er det samme som det vi ville formidle. Mindre er ofte mer. Kvalitet er bedre enn kvantitet. Det er viktig å tilpasse språk, hastighet og hjelpemiddel etter mottakeren. Målrettet, reproducerbar og verifisert, det vil si ærlig kommunikasjon tar kortere tid og gir mer tilfredse og lojale kunder, noe som er gull verd i dagens harde konkurranse. Kunder av i dag vil oppleve noe. De vil bli underholdt og ikke bare betjent. De vil bli spurt og hørt, ikke bare overdynget med informasjon. Den som ikke er glad for hver kundekontakt og også viser det, forspiller en stor mulighet.

Veien til suksess

Spesielt hos en optiker er en virksom og effektiv kommunikasjon mellom kunde og optiker en viktig suksessfaktor. Suksessen viser seg på svært forskjellige måter avhengig av fra hvilken synsvinkel man betrakter spørsmålet. For kundens del kan suksessen blant annet bestå i at det ikke tok lengre tid enn man hadde regnet med, og at det likevel føltes som om oppgave og ønsker ble tatt alvorlig, og at man fikk tilfredsstillende service og rådgivning. Enda bedre ville det være om forventningene ikke bare ble oppfylt, men også overoppfylt på en eller annen måte. Dette trenger ikke bety at optikeren oppnådde høyere visus. Det kan være så enkelt at optikeren var vennlig, overholdt tiden, lyttet og forklarte så lettfattelig at man forstod ham. Fra optikerens synsvinkel står forretningsmessige aspekter selvfølgelig øverst på listen. Målet på suksess burde imidlertid ikke bare vurderes i forhold til omsetning (og målbar fortjeneste). Det er flere aspekter å diskutere. Foruten omsetningen er personligheten viktig. Personlige aspekter kan for eksempel bestå i hvor tilfreds man er med sitt eget profesjonelle arbeid. Kunden kan kanskje til og med ha gitt uttrykk for hvor god betjening han har fått. Det kan være lønnsomt å se nærmere på hvordan kommunikasjonsfungerer.

Følgende artikkel beskriver først noen allmenne teorier, innsikter og mekanismer som gjelder kommunikasjon. Deretter følger en del eksempler på kunders forskjellige måter å forholde seg på hos en optiker samt forslag til kommunikasjonsmidler og -teknikker og ulike fremgangsmåter som optikeren kan bruke til å håndtere situasjonen med sikte på å oppnå et optimalt resultat for både kunden og optikeren.

Hva får jeg ut av god kommunikasjon?

I dagens konkurransesamfunn kan nettopp evnen til å kommunisere være en avgjørende faktor når det handler om å drive forretning. Til forskjell fra sortiment og pris er det vanskelig å kopiere evnen til å kommunisere på riktig måte. Det utgjør en unik, uetterliggbar forretningsfordel. God kommunikasjon gir mer tilfredse kunder som blir stamkunder og gir

kostnadsfri reklame ved at de forteller andre hvor tilfredse de er. Deres anbefalinger gir nye kunder og kan også bidra til at kunder man tidligere har mistet, kommer tilbake. Omvendt kan misfornøyde kunder gi massive skader med sine negative utsagn. En god kommunikasjonskultur innen et foretak høres og føles og kan også ses utenfra. Man ser det på måten man smiler, på vennlighet og høflighet, profesjonell selvtillit (kroppsholdning og en bestemt måte å uttrykke seg på), hvordan medarbeiderne forholder seg til hverandre og mot kundene. God kommunikasjon kan også ha svært positiv innflytelse på effektiviteten innen foretaket og dermed på vekst, produktivitet og fortjeneste.

Når kommuniserer vi?

Paul Watzlawick sa en gang: ”Det er ikke mulig å ikke kommunisere”. Det betyr omvendt at vi alltid kommuniserer. Ikke bare når vi snakker, men også alle våre måter å oppføre oss på er kommunikasjon.

Kommunikasjonsteorien skiller mellom ulike arter av kommunikasjon:

- massekommunikasjon
- gruppekommunikasjon
- individuell kommunikasjon
- kommunikasjon mellom mennesker

Dette arbeidet tar for seg de to siste ettersom de forekommer mest hos en optiker.

Kommunikasjonen mellom to mennesker inneholder:

- ikke-verbal kommunikasjon
- muntlig kommunikasjon
- visuell kommunikasjon
- talt språk
- støttekommunikasjon
- fakter som støtter kommunikasjonen
- støttet kommunikasjon

Den ikke-verbale kommunikasjonen gir 80 prosent av reaksjonene (bilde 3). Det er også interessant og viktig at mimikk, fakter og kroppsholdning ikke bare påvirker andre, men også oss selv. Et velkjent eksempel er smilet som man skal legge på før man tar telefonen. Stemmen lyder faktisk vennligere og mykere. Et annet viktig punkt er vår innstilling, empatien, hvordan vi lytter til andre og kan bruke og formidle personlige følelser. Daniel Goldmann har beskrevet dette godt i sin bok ”Emosjonell intelligens: å tenke med hjertet”.

Kommunikasjon ansikt til ansikt

Å kommunisere ansikt til ansikt innebærer interaksjon basert på nærvær og mulighet for å iaktta hverandre. Dermed kan man ikke forhindre at ens egen holdning oppfattes som kommunikasjon av motparten. Motparten får informasjon gjennom bevisst eller ubevisst iakttagelse av vår holdning. Denne oppfattede informasjonen tilskriver iakttakeren en høy sannhetsverdi. Ofte fester man mer lit til denne informasjonen enn til det man hører.

Kommunikasjon øye mot øye utnytter følgende mulige kommunikasjonskanaler:

- auditiv kanal (hørsel)
- visuell kanal (syn)
- taktil kanal (følelse, berøring)
- olfaktorisk kanal (lukt)
- tematisk kanal (er jeg interessert i det jeg hører, vet jeg noe om emnet, synes jeg om det jeg hører).
- gustatorisk kanal (smak)

Her gjelder: Jo flere kanaler som brukes desto høyere grad av refleksjon og eksaktere kommunikasjon oppstår det.

Bilde 1:

God kommunikasjon gir fordeler:

- mer tilfredse kunder
- stamkunder
- tiltrekker kunder
- skiller seg ut
- nye kunder gjennom munn til munn-reklame
- styrker effektiviteten
- forhøyer kontaktlinsetilpasserens og hans ansattes selvfølelse

Bilde 2:

Kommunikasjon

Kommunikasjon er et viktig verktøy for å formidle og innhente kunnskap

Alle holdninger utgjør en kommunikasjon

”Det er ikke mulig å ikke kommunisere” (sitat av Paul Watzlawski)

Bilde 3:

Ikke-verbal kommunikasjon

Gir 80 % av reaksjonene!

Mange er ikke bevisst om betydningen av og kontrollen over kroppsspråket.

Viktig:

- indre holdning/innstilling til motparten (empati).
- håndtering av egne følelser (EQ).

Bilde 4:

Faktainnhold

Handler kun om innholdet

Går ikke inn på personlighet eller fakter mv.

- inneholder rene faktaspørsmål
- data og fakta

i budskapet.

”Hva informerer jeg om?”

Nyheter inneholder hovedsaklig en saksinformasjon.

Senderens oppgave: å formidle klare fakta på en saklig og lettfattelig måte.

Den firesidige modellen

Innen kommunikasjonsteori beskrives de mange sjiktene av menneskelige budskaper med den firesidige modellen:

- saksinnhold
- appell
- relasjon
- åpenhet

Dermed kan man forklare en misforståelse som en forstyrrelse der mottakeren oppfatter budskapet på en annen måte enn avsenderen hadde tenkt. Hvis en slik forstyrrelse oppstår, kan man enten finne frem til hvilken årsak eller følelse som gav forstyrrelsen, holde en pause i samtalen, hente hjelp fra en tredje person eller bare sove på saken.

Faktainnhold

Kommunikasjon på dette plan handler kun om innhold og ikke om personlighet, fakter eller noe annet. Informasjonen inneholder kun fakta. Avsenderen spør seg selv: "Hva informerer jeg om?" Kommunikasjonen er klar, lett å forstå, nøytral og saklig. (bilde 4)

Appell

En appell inneholder et ønske og oppfordrer til handling. Avsenderen spør seg selv: "Hva vil jeg få deg til å gjøre?" Han/hun forsøker å påvirke mer eller mindre åpent eller skjult. En skjult appell kalles manipulasjon. (bilde 5)

Bilde 5:

Appell

En appell eller en henstilling inneholder et ønske eller oppfordring til handling.
-hva jeg ønsker skal hende
-forsøket på påvirkning kan være mer eller mindre skjult
-skjult påvirkning kalles manipulasjon.

Bilde 6:

Personlige relasjoner

Uttrykker eller tar opp hvordan begge parter opplever sine relasjoner
Du-budskap: hva jeg synes om deg
Vi-budskap: hvordan vi forholder oss til hverandre
Hvordan behandler jeg mine medmennesker via min måte å kommunisere.

Bilde 7:

Åpenhet

Taleren formidler, bevisst eller ubevisst noe om sine selvfølgeligheter, motiver, vurderinger, følelser og så videre.
Jeg-budskap: hva jeg forteller om meg selv.
Hver uttalelse blir på den måten en liten prøve på avsenderens personlighet.

Bilde 8:

Eksempel på de fire ulike kommunikasjonsnivåene.
Kvinnen kjører bil (mottakeren av budskapet)
Mannen sitter ved siden av (avsenderen av budskapet)
Avsenderen: "Nå er det grønt lys".
Saklig informasjon: Trafikklyset signalerer at det er klart for å kjøre.
Appell: "Kjør!" " Du kan kjøre nå".
Forhold: "Du reagerer langsommere enn jeg".
Åpenhet: "Jeg er utålmodig". "Jeg vil kjøre selv". "Jeg har det travelt".

Personlige relasjoner

Her handler kommunikasjonen om personenes forhold til hverandre eller uttrykker hvordan man opplever forholdet. Den kjennetegnes av du-/vi-budskap. Avsenderen uttrykker hva han/hun synes om den andre personen, hvordan de etter hans/hennes perspektiv kommer overens. Spørsmålet er: Hvordan behandler jeg mine medmennesker via min måte å kommunisere? (bilde 6)

Åpenhet

Ved kommunikasjon formidler den som taler ubevisst eller bevisst alltid noe om sine selvfølgeligheter, sitt motiv, sine vurderinger og sine følelser. Dette er "jeg-budskapet". Alle nyheter blir på den måten også "smaksprøver" på avsenderens personlighet. Spørsmålet er: "Hva avslører jeg om meg selv?" Bilde 8 er et eksempel hvor alle fire nivåer er med i ett budskap. Selvfølgelig kan denne kommunikasjonen også foregå fra kvinne til mann. Man kan lett forestille seg hvor og hvordan forstyrrelsene kan oppstå i denne situasjonen. For oss innebærer det at våre verbale budskaper kan bli overskygget av andre kommunikasjonsnivåer og dermed til og med gå tapt. Samtidig kan vitenskapen om dette også gi oss sjansen til allerede fra starten å utnytte kommunikasjonen på andre nivåer og dermed forsterke budskapets påvirkning.

Oppfatning og relevans

Den største delen av informasjonen oppfatter vi ubevisst og frasorterer kraftig. Dette beskytter oss mot å drukne i informasjon. Vi sorterer fra det uvesentlige. Et eksempel er trafikklyset: rødt-gult-grønt. I en konkret situasjon tilfører vi selv viktige tegn. Det kalles ikke-perseptiv komplettering.

Ikke-verbal kommunikasjon

Ikke-verbal kommunikasjon utgjør 80 % av våre reaksjoner. Mange mennesker er ikke bevisst om betydningen av og kontrollen over kroppsspråket. Her har den indre innstillingen/holdningen (empati) til motparten og håndteringen av egne følelser stor betydning.

Autonome kroppsfunksjoner som svette, pupillestørrelse og puls kan ikke styres bevisst. Motparten kan se dem, og man føler dem selv, men man kan ikke påvirke dem. Hvis to mennesker forstår og liker hverandre, så tilpasser de tonefall, fakter, mimikk og hode- og kroppsholdning etter hverandre under en samtale. Det kallas "pacing". Øvede kommunikatorer kan lese fra ansikt, fakter og attityder. Man kan lære seg og øve på å bruke kroppsspråket bevisst. Fokuseret bruk av fakter og mimikk, særlig rundt øynene og munnen, kan utøve sterk påvirkning på motparten. Tenk på smilet når man hilser på noen. Det

uttrykker glede, gjør det lettere å oppnå kontakt og kan hjelpe til med å gjøre kritiske situasjoner mindre spente. I tillegg kommer den effekten som smilet har på ens egen innstilling. Vår egen innstilling påvirkes av vår mimikk og våre fakter. Derfor skal vi ikke glemme å smile når vi løfter telefonrøret.

Et annet eksempel er et selvbevisst håndtrykk når man hilser, en rak holdning, et pokerfjes og den lukten man utsondrer.

Har man internasjonale foretningsforbindelser må man imidlertid være varsom. Det som er godt i en kultur kan være en forulempning i en annen (direkte øyekontakt i islamske land) eller bety det motsatte (nikke i Hellas) (bilde 9). Betydningen av ikke-verbal kommunikasjon blir tydelig i følgende utsagn av Nietzsche: Man lyver med munnen, men gjennom det man samtidig gjør sier man sannheten. Bilde 10 viser distansene som forkommer mellom kommuniserende mennesker. Det er viktig for optikeren og spesielt for kontaktlinsetilpasseren å være bevisst disse distansene og deres betydning. Ved skiaskopi, oftalmoskopi og kontaktlinsetilpassing befinner vi oss i intimsfæren. En liten vridning og at man nærmer seg fra siden i stedet for rett forfra kan gi en betydelig høyere aksept.

Kommunikasjon;

- formidler kunnskap
- fordeler informasjon og viten
- tillater medvirkning og deler inn i mindre passasjer
- betyr at man gjør noe sammen, forener og deler
- er en gjensidig utveksling av uttalte tanker, fakter, mimikk, skrift og bilde
- kan frisette krefter og gi livsglede
- kan også være en belastning!

En bevisst håndtering av kommunikasjon er svært nyttig. Å kjenne sin egen, indre innstilling og evnen å kontrollere kommunikasjonen og gjøre den effektivere i flg. mottoet: Vil du ha en fin dag, tro på at du får en fin dag!

Selvfølgelig hører det også med at du selv er overbevisst om at du har noe å formidle. Bevisst kommunikasjon må ha et innhold og bety noe. Vi vil påvirke motparten med det vi vil formidle og dessuten på en optimal måte. Det hjelper sikkert å ha en positiv innstilling til motparten.

Oppbygning av et kommunikasjonsforhold

Det lønner seg å investere tid i å bygge opp et forhold mellom de kommuniserende partene. Det dreier seg om å få tak på motpartens kommunikasjonsmåte. Vil du kommunisere effektivt, må du tilpasse kommunikasjonen til motparten. Snakk for eksempel i samme tempo (krever mye øvelse).

Legg dine egne preferanser til side og først og fremst: Lytt aktivt (bilde 11). Innen kommunikasjonsteori heter det også at "den som spør leder samtalen". Still altså spørsmål for å forstå den andre og for finne ut av hva dere kan og hva dere ikke kan kommunisere, men også hvordan.

Aktiv lytting

Å lytte aktivt starter med å huske navnet til den man snakker med. Et knep er å bruke navnet mange ganger i starten. Når du fyller ut et skjema og ikke er sikker på hvordan navnet skrives så spør: Nilsen, Nilssen, Nielsen? Gjør ikke den feilen å spørre: "Er det du som staver navnet på sånn en rar måte"!

Hils på kundene med et nikk eller et smil hvis du er opptatt. Hvis ikke det forstyrrer den kunden du holder på å snakke med kan du si til den nye kunden at noen snart kommer og hjelper ham/henne.

Behold øyenkontakten mens du lytter til kunden (OBS! her er det kulturelle forskjeller). La kunden fullføre ytringen. Avbryt ikke unødvendig med mindre det dreier seg om en enetale som ikke bidrar med noe nytt. Vis mens du lytter at du følger med. Si: aha, jasså, sier du det osv.

Legg inn en liten pause før du svarer, hvis du svarer eller går videre til neste spørsmål. Kanskje kan du først vise at du har forstått ved å nevne et lite eksempel eller gi en kort oppsummering. Sørg for at du får en bekreftelse på at du har oppfattet det riktig ved å si: "Som du sa...", "Det er altså viktig for deg..." Dette er spesielt viktig om kunden er stum eller vanskelig å forstå. Gjentar du noen ord har du riktig demonstrert at du har hørt ordentlig etter.

Bilde 9:

Ikke-verbal kommunikasjon

OBS:

Kulturelle forskjeller i fakter og lignende.

- I Hellas betyr et nikk nei
- Innen islam er direkte øyenkontakt uforskammet
- En nedadvendt håndflate er en innbydende gestus i Afrika/Asia

Bilde 10:

Distansesone/-sfære

Intim distanse
(armlengds avstand)
Nærdistanse
(1-3 m)
Offentlig distanse
(>3 m)

Intimsfære
(0-0,5 m)
Personlig sfære
(0,5-1,3 m)
Sosial sfære
(1,3-4 m)
Offentlig sfære
(>4 m)

Bilde 11:

Oppbygging av en kunderelasjon

Tilpass deg til kunden hvis du vil kommunisere effektivt og virksomt. Snakk i samme hastighet (krever mye øvelse). Legg av deg dine egne preferanser. Lytt **AKTIVT!**

Omgang med kundene

Tenk på at alle kunder har sin egen idé om sunne øyne og syn. Denne innstillingen påvirker holdningen til å søke hjelp og å akseptere og forstå resultater, følge instruksjoner og til og med forventningene til deg som optiker.

En bilkjørende mikrokirurg og hobbyjeger med presbyopi har helt andre krav til synet enn en person uten spesielle interesser og krav til synet. Er vi parat til å håndtere dem forskjellig når vi tilpasser kontaktlinser? Gjør vi det? Skal vi alltid strebe etter å oppnå det maksimale resultatet? Det jeg vil si er: Vi kan avstå fra den optimale løsningen så lenge vi gjør det med hodet, forklarer det for kunden og han/hun er innforstått og tilfreds med resultatet og det fungerer etter kundens krav.

Et annet eksempel:

En emmetrop som absolutt vil ha briller til tross for at hun ikke trenger det, med fordi søsteren eller bestevenninnen har. Denne kunden klager derfor over uskarphet eller astenopi til tross for at alt er godt i henhold til optiker og øyelege. Man kan ikke bare avferdige denne kunden. Det kan jo skyldes fysiske eller psykiske årsaker. Sørg for at tannlege, lege, ortoped og andre utreder om det er andre årsaker.

Asymptomatisk ametropi er den motsatte situasjonen der kunden trenger synskorreksjon, men ikke vil ha det. Her kan man spørre seg om det alltid må være perfekt korreksjon? Naturligvis må vi rette oss etter lovregler som tilstrekkelig god syn til å kjøre bil og informere kunden om det. Iblant må man kanskje til og med sende med skriftlig informasjon og sørge for at kunden bekrefter å ha fått informasjonen.

En regel gjelder alltid: Diskuter eller argumenter aldri med kunden! Du behøver jo ikke være enig med kunden, men la vedkommende si sin mening. Det er vanskelig. Særlig om det handler om klager. Det er lettere om man ikke tar det personlig. Forsøk å lede klagen inn på et saklig nivå. Empatien må ikke gå under. Å håndtere klager krever høy grad av emosjonell intelligens (EQ).

Tenk på at en del kunder har vanskelig for å bestemme seg. Tilby ikke for mange alternativer når du reserverer en tid. Spør først om kunden vil ha en tid om formiddagen eller om ettermiddagen. Foreslå deretter kun en tid - ikke flere.

Første møte, historikk og symptom

Unngå å dele inn mennesker i stereotyper. Ikke ha en negativ innstilling fra begynnelsen.

Tenk på å smile!

Det er viktig å lytte aktivt under opptak av pasientens sykehistorie. Var oppmerksom, husk detaljer. Observer det som ikke sies, den ikke-verbale kommunikasjonen.

Målinger, spørreteknikk, informasjon om resultat, avslutning av undersøkelsen.

Kvaliteten av svarene er direkte proporsjonal med kvaliteten av spørsmålene. Informer om resultatet av undersøkelsene i små lettfattelige doser. Tilpass din stil til kunden.

Dr. Gerber (USA) sa en gang: "Du må tilpasse dine anbefalinger til hver enkelt kunde.

Anbefalingene må kobles sammen med kundens behov for å ha noen verdi for den enkelte.

Selv om dette gjaldt kontaktlinsekunder med presbyopi, så gjelder det nok også for kunders behov generelt.

Bruk alle kommunikasjonsnivåer. Husk at mange mennesker kun husker det som ble sagt sist. Bestem derfor neste trinn nøyaktig, og reserver tid for neste kontroll. Tiltal kunden med navn når dere tar avskjed. Gi han ditt visittkort. Det understreker kommunikasjonen og fungerer som en slags signatur.

Noen personlighetstyper

Følgende avsnitt ser litt nærmere på noen forskjellige personlighetstyper blant kundene våre.

- Problemkunden
- Den rolige, stille kunden
- Den veltalende kunden
- Den nervøse kunden
- Den aggressive/sinte kunden
- Besserwiseren
- Den eldre kunden
- Den handikappede kunden

Vi kommer ikke til å ta opp noe om:

- Den ondsinnede kunden
- Den svaksynte kunden
- Den narkotikapåvirkede/alkoholmisbrukende kunden
- Den ”psykologiske” kunden

Problemkunden

Amerikanerne kaller ham/henne enda PITN (Pain In The Neck). Denne kunden stiller mange spørsmål, har alltid noe å klage på, er alltid misfornøyd, krever mye og er egentlig en kunde som vi gjerne ville sende videre til våre konkurrenter. Burde vi skrive en anmerkning i deres journal for å advare våre medarbeidere? Det er best å ikke gjøre det. Hvis vi virkelig får problemer og må gi fra oss journalkopier blir anmerkningen et problem. Dessuten får andre en negativ innstilling fra start. Av erfaring vet jeg at en slik kunde kan komme helt fint overens med en ny medarbeider som ikke har noen fordommer.

Isteden bør vi spørre oss selv om hva kunden har som motiv. Hva er grunnen til en slik oppførsel? Er det kanskje usikkerhet eller et overdrevent kontrollbehov. Vi må ikke ta slik oppførsel personlig.

Ved å være saklige, holde oss til temaet og stille ledende spørsmål kan vi styre samtalen. Ved å sortere ut fakta i det som sies kan vi ta bort følelsene. Gjør ikke vedkommende den tjenesten å begynne å krangle. Du må heller ikke forveksle denne kunden med besserwiseren eller den aggressive, sinte kunden.

Den rolige, stille kunden

En sterk kontrast til problemkunden er den rolige, stille kunden. Den stille kunden må man nesten hale informasjon ut av. Kundens manglende evne til å meddele seg kan bero på ulike forhold:

- Nervøsitet (er trykket av det kliniske miljøet, den begrensede plassen, den intime atmosfæren)
- Sjenert, trett
- Fiendtlig innstilt, avvisende, motstrebende (en stille vulkan på vei mot utbrudd?)

Prøv om du kan finne årsaken. Vær først og fremst vennlig og varm. Spesielt om kunden er nervøs og sjenert. Hvis det er et barn så gjelder det å være mindre klinisk og mer menneskelig. Skap en avspent atmosfære. Nærm deg forsiktig, gjerne fra siden. Forbered deg på å tre inn i den intime sfæren ved å si: ”Nå setter jeg inn prøvelinser. Først på høyre og deretter på venstre øye. Jeg kommer til å holde øyenlokkene åpne med fingrene mine og be deg om å se i forskjellige retninger”. Sørg for å få tillatelse ved å spørre: ”Er det OK? Er du klar?”

Bruk først lukkede spørsmål. Gå langsomt videre til å stille åpne spørsmål, men la det ikke være mer enn to alternative svar. Forklar hvorfor du stiller spørsmålene, først og fremst hvis det handler om sykdommer, medisiner og p-piller. Observer kroppsspråket: Å legge armene i kryss over brystet og å lene overkroppen bakover er signaler som viser indre avvising. Da er det viktig å legge inn en pause. Prøv om du kan finne årsaken til den avisende holdningen. Spør om du ikke forstår årsaken: Jeg har på følelsen at du ikke er innforstått med noe jeg har gjort eller sagt. Vil du fortelle hva det er så vi kan finne en løsning på det?

Den veltalende kunden

Definisjonsmessig er dette rake motsetningen til den stille kunden. Ofte er han/hun svært vennlig (til forskjell fra problemkunden), men også anstrengende og slitsom. Det kan være vanskelig å få inn et ord selv. Spør deg selv: Er det en årsak? Er kunden bare svært nervøs og forsøker å skjule det ved å prate? Prøv om du kan holde kunden på riktig spor. Avbryt om det er nødvendig, men på en høflig måte. Still hovedsaklig lukkede spørsmål. Sammenfatt kort det som er sagt for å få bekreftet at du har oppfattet alt riktig.

Den nervøse kunden

Her signalerer hele kroppen nervøsitet gjennom svetting, store pupiller, bevegelser og holdning. Språket selv signalerer nervøsitet ikke bare gjennom taushet eller taletrengthet, men også tonefall og stemmestyrke røper nervøsitet. Prøv å finne årsaken til nervøsiteten. Årsaken kan være dyptliggende redsel og dårlige erfaringer. Klaustrofobi. Undervurder ikke innflytelsen fra omgivelsene som et trangt rom eller nærkontakten. Prøv å skape en lettere atmosfære. Tilby noe å drikke. Prøv å virke rolig og behersket, og snakk langsomt. Spør ofte om kunden forstår eller har spørsmål. ”Er det noe som du vil jeg skal forklare nærmere?”

Å lytte aktivt og la kunden fullføre setningen er viktig i denne situasjonen. Gjør et opphold før du svarer eller snakker. Det krever stor selvdisiplin. Snakk i et rolig og varmt tonefall, og unngå ukjente faguttrykk. Må du bruke faguttrykk er det viktig å forklare dem. Gi kortfattet og klar informasjon om hva du har tenkt å gjøre og særlig før du beveger deg over grensen for intimsfæren.

Den aggressive/sinte kunden

Hvorfor er kunden sint? Prøv ikke å ta aggresjonen personlig. Vær saklig, objektiv og profesjonell. Skyldes aggresjonen en misforståelse? Føler kunden seg forulempet eller såret? Forsvar ikke begåtte feil eller handlinger som gikk skjevt og spesielt ikke om de også i dine øyne var feil eller dumme. Forklar kanskje at det ikke var tilsiktet eller for å provosere. Forsikre kunden om at det også er i din interesse å finne en akseptabel løsning for kunden, og at du vil at dere skal finne en slik, men at du trenger å få vite mer om problemet. Etterpå kan du foreslå den best mulige løsningen. Synes kunden at han/hun ikke blir tatt alvorlig? Har vedkommende en dårlig dag og personlige problemer eller problemer på arbeid? Har vedkommende dårlige erfaringer? Har vedkommende ventet lenge? Vil vedkommende heller betjenes av noen andre? Kunne man ikke finne journalen? Har vedkommende det travelt? Er vedkommende misfornøyd med ditt arbeid eller med deg? Dekker aggressiviteten over angst? Ikke vær redd for å si at du synes kunden virker litt aggressiv, og spør om du har gjort ham/henne sint. ”Kan jeg gjøre noe for at vi skal kunne samarbeide bedre?”

Vær saklig. Unngå emosjoner. En god taktikk er aktiv lytting og å la kunden snakke ferdig, ta en pause og vente og se om kunden virkelig har snakket ferdig. Man kan til og med vente til kunden spør: ”Og? Har du hørt hva jeg har sagt? Har du ingen ting å si?” Da

kan du si: ”Jeg er lei for at du ikke er tilfreds med vårt arbeid, og jeg ber om forlatelse hvis det har skapt problemer for deg”. Vær empatisk. ”Det ligger i vår interesse å finne en akseptabel løsning på ditt problem”. ”La meg sammenfatte hva jeg har hørt”. Gjenta saksforholdene, og la kunden bekrefte i små porsjoner at du har oppfattet det riktig. Bekreft også de opprørte følelsene ved å si at du forstår at kunden ble sint. Formuler problemet som du ser det, og foreslå en vei til en løsning.

Et råd: Ofte er kunden aggressiv hvis han/hun ikke er fornøyd med deres arbeid og det handler om penger, det vil si godtgjørelse. Var sjenerøs, tilby å bytte eller til og med å ta varen tilbake.

Besserwisseren

Vi kjenner alle til dem. Ofte er de ingeniører som kontrollerer briller med millimeterpapir eller lignende. Glem ikke: Ofte er de svært velorientert, men kanskje feilorientert via Internet for eksempel. Skjuler kunden kanskje usikkerhet på denne måten?

Signalene betyr: TA MEG PÅ ALVOR!

Bekreft at kunden vet og kan: ”Jeg ser at du vet en del om optikk og kontaktlinser. Du er velinformert”. I dette tilfellet kan du gjerne bruke flere faguttrykk. Forsøk ikke å fremstå som en som vet mer, men informer og la kunden ta en del av ansvaret for beslutningen.

Forklar kort hvordan apparatene som du bruker, fungerer, og hva du kan gjøre med dem, og hvordan du bruker resultatene.

Den eldre kunden

Eldre kunder hører eller forstår ofte dårligere. Snakk tydelig og langsomt i korte setninger. Det er ofte bedre enn å snakke høyt. Tenk også på kroppsspråket, både ditt eget og kundens. Iaktta og tilpass deg til kunden. Unngå hele tiden å henvise til eller påpeke kundens alder. Tenk på at kunden lettere blir trett. Snakk ikke for lenge innen du undersøker og gjennomfører undersøkelsen i et langsommere tempo. Benytt adekvate tester. En Amsler-test er kanskje viktigere enn en stereotest.

Den eldre kunden har allerede vært med på mange synsundersøkelser og har derfor forventninger. Forklar nye tester og apparater og hvorfor du bruker dem. Glem ikke at eldre ofte er ensomme, har mye tid og ofte vil ha mer enn bare et par nye briller. Reserver tid til dem i en stille tid på dagen. Og tenk på at alle eldre ikke er like.

De som virkelig har problemer nevner det kanskje ikke til tross for at de vet om det fordi de håper at det skal gå an å gjøre noe nytt. Påpek for eksempel: ”Vet du at du ikke har full synsskarphet på ditt høyre øye? Hvor lenge har det vært slik? Har noen snakket med deg om det og forklart årsaken?”

Handikappede kunder

Vær kreativ når du har kunder som er døve, stumme, har Downs syndrom, er døvstumme, Thalidomid-skadet, kunder med polio eller andre traumaer, rullestolbrukere, kraftig overvektige eller kunder som snakker et annet språk. Behandle dem som fullverdige mennesker! Forklar hva du må gjøre for å undersøke øynene og spør hvordan kunden kan hjelpe til.

Resymé

Kommunikasjon kan bidra til fremgang. Dels kan god kommunikasjon gi deg fordeler i forhold til dine konkurrenter og dels kan det gi deg bedre selvverd og velvære når du tar hånd om kundene. Å bruke din spesielle evne bevisst til å kommunisere er en forutsetning for at du skal ha det godt og blir framgangsrik. Det er godt at være oppmerksom på mekanismene bak for å kunne finpusse sin kommunikasjonsteknikk.