



# PACJENT „NA OPCJE”

ROZMAWIAŁA: AGATA DOMAŃSKA / FOTO: SHUTTERSTOCK

**PACJENCI SZUKAJĄCY LEKU POTRZEBUJĄ RÓŻNEJ ILOŚCI INFORMACJI, BY ZREALIZOWAĆ ZAKUP. SĄ TACY, KTÓRZY PODEJMUJĄ DECYZJE, I TACY, KTÓRZY DOKONUJĄ WYBORU.**

**M**etaprogramy – dla przypomnienia – to nasze wewnętrzne, osobiste, dyspozycje, określające, jak rozumieć i interpretować świat, jak w nim działać i jak porozumiewać się z innymi. Często działają one na zasadzie par opozycji, np. jedni skupiają się na podobieństwach, inni na różnicach. W jaki sposób wykorzystać ten mechanizm w pracy farmaceuty, opowiada nam Wioletta Małota, kierownik studiów podyplomowych dla kierowników aptek we Wrocławskiej WSH oraz na Akademii Finansów i Biznesu VISTULA w Warszawie (więcej

o naszej ekspertce można dowiedzieć się na [www.avanti-szkolenia.pl](http://www.avanti-szkolenia.pl)).

**Staje przy okienku pacjent i...** ...oczekuje, że będziemy komunikować się z nim w schemacie, który jest mu najbliższy. Dotrzemy do niego, jeśli użyjemy odpowiedniego języka. I farmaceuta musi mieć świadomość, że sukces transakcji zależy od tej konkretnej umiejętności. To bardzo ważne, gdyż świadczy o szacunku dla drugiego człowieka: musimy rozpoznać styl komunikacji rozmówcy, uszanować i dostosować się do niego.

**Co konkretnie powinien rozpoznać farmaceuta?**

Przede wszystkim, czy pacjent potrzebuje dużej, czy raczej niewielkiej ilości informacji do podjęcia decyzji. Niektórym wystarczy niewiele danych, gdyż tak mają ustawiony swój proces myślenia.

**Taką osobę potrafi przekonać jeden szczegół?**

Tak, jeśli jest dobrze dobrany i odpowiednio podkreślony. Ci pacjenci potrzebują jednej informacji, która jest najważniejsza, ewentualnie drugiej, pobocznej – i już wiedzą, czy szukają tego konkretnego produktu, czy

nie. Klienci mają własny metaprogram, określający ich sposób porozumiewania się (o którym rozmawialiśmy w poprzednim numerze magazynu „Bez Recepty”). Mogą myśleć i komunikować się proceduralnie albo zmierzać prosto do celu. Z reguły ci drudzy wymagają od nas nie więcej niż kilku konkretów, podczas gdy ci pierwsi potrzebują większej ilości informacji.

**A jeśli tym „szybkim” podamy za dużo szczegółów?**

Pomyślą „ależ ta kobieta przynudza” i poczują się zniecierpliwieni, ponieważ marnujemy ich czas. Dla osoby konkretnej duża ilość informacji jest męcząca – zarzucona szczegółami, może stracić koncentrację. Zalew detali stanie się dla niej w najlepszym przypadku szumem komunikacyjnym, a w najgorszym – powodem do irytacji.

**Powiedziała pani, że powinny to być informacje dobrze dobrane. Skąd mamy wiedzieć, co jest dla danego pacjenta ważne?**

Najprościej o to zapytać, a pacjent sam wyjawia nam wartości istotne przy zakupie danego produktu. Co więcej, chętnie powie, czy liczą się dla niego cena, skuteczność i szybkość działania, bezpieczeństwo przyjmowania, przynależność do grupy leków naturalnych czy łatwość stosowania.

**Znając oczekiwania, możemy podkreślić cechy, które z nimi korespondują.**

Tak. Np. wśród leków na grzybicę ten konkretny charakteryzuje się najłatwiej w stosowaniu. Takich pacjentów jest łatwo zadowolony, jeśli tylko dobrze zidentyfikujemy, co jest dla nich ważne, i powiemy o tym w jednym czy dwóch zdaniach. To wdzięczny klient, gdyż dosłownie

po kilku minutach wychodzi z apteki zadowolony (śmiech).

**A jeśli tym, którzy potrzebują więcej szczegółów, podamy jeden czy dwa, nawet, gdy są według nas kluczowe?**

Łatwo się domyśleć, że poczują się potraktowani zdawkowo. Jeśli ich nie usatysfakcjonuje ilość informacji, prawdopodobnie nic nie kupią.

**Rozumiem, że ich przeciwnieństwem są osoby, które wybierać nie lubią?**

Tak. Taka osoba poprosi o jeden produkt. Albo konkretnie: „poproszę lek X” albo ogólnie: „poproszę lek na opryszczkę”.

**PACJENT OCZEKUJE, ŻE BĘDZIEMY KOMUNIKOWAĆ SIĘ Z NIM W SCHEMACIE, KTÓRY JEST MU NAJBLIŻSZY.**

**A jak poznać, z którym pacjentem mamy do czynienia?**

Pomocna bywa obserwacja mowy ciała. Jeśli zaczynamy mówić o produkcie, a pacjent patrzy wyczekująco, trzeba kontynuować. Jeżeli jednak przy drugiej cesze kiwa głową, wyciąga dłoń po lek albo zaczyna przestępować z nogi na nogę, czas zmierzać do puenty. Podobnie, jeśli klient nabiera powietrza w płuca, to znak, że zamierza się odezwać. Warto także pamiętać, że ten metaprogram często łączy się z kolejnym: z orientacją „na opcje”.

**Podobnie, jeśli podamy mu tylko jeden produkt, choćby miał tysiące zalet?**

Tak. Osoba „na opcje” chce mieć wybór – właśnie wybór jest dla niej najważniejszy. Nie

mieć szerszy wybór! Gdy kupujący mówi: „proszę pokazać mi różne witaminy C”, słowo „różne” jest tu bardzo ważne, jest kluczem. Temu pacjentowi nie zależy na jednej witaminie i opowieści o niej, lecz chce zobaczyć więcej propozycji.

**I choćbyśmy mu pokazali tę najlepszą, najtańszą i najchętniej kupowaną...**

Nie zadowolimy go. On chce zobaczyć kilka, ocenić, porównać i móc wybrać spośród asortymentu ten produkt, który jest bliski jego oczekiwaniom. Niewykluczone, że w końcu kupi ten, który sami zarekomendowalibyśmy – ale bez możliwości wyboru nie poczuje się usatysfakcjonowany.

**Sprawia mu przyjemność porównywanie oferty?**

Lubi to robić, ale wtedy też ma poczucie, że wybrał mądrze i dobrze. To na tyle silna potrzeba, że – jeśli się pacjentowi nie przedstawi opcji – odejdzie, w ogóle nic nie kupując.

**Stwierdzi, że nie ma tego, czego szuka?**

Otóż to. Dlatego osobie lubiącej analizować opcje najlepiej jest przedstawić kilka preparatów, które będą się w wyraźny sposób od siebie różniły: jeden będzie w kapsułkach, drugi musujący, trzeci do ssania. Wtedy pacjent nastawiony na opcje poczuje, że ma większy wybór i większą ilość informacji. Jeśli jednak jedyną różnicą będzie fakt, że w jednym opakowaniu jest 20, a w drugim 50 sztuk, to nasz rozmówca nie poczuje się potraktowany poważnie.

**Podobnie, jeśli podamy mu tylko jeden produkt, choćby miał tysiące zalet?**

Tak. Osoba „na opcje” chce mieć wybór – właśnie wybór jest dla niej najważniejszy. Nie

wolno robić założenia, że pokazemy jej jeden produkt, a jeśli się nie spodoba, przedstawimy kolejny. Tak byłoby oczywiście łatwiej dla nas, ale w ten sposób możemy takiego pacjenta stracić.

**Farmaceuta, który nie ma metaprogramu „na opcje” i umie robić jednocześnie tylko jedną rzecz, może tego nie zrozumieć.**

Na pewno będzie mu trudniej, bo sam wolałby inny tryb przekazywania informacji, jako że sam inaczej przetwarza. Ale jeśli pokaże pacjentowi kilka preparatów, łatwiej opanuje sytuację, gdy będzie je opisywał po kolei, jeden w danym momencie: poda trzy cechy wyrobu A, trzy cechy produktu B itp. Nie musi porównywać „w locie” poszczególnych właściwości, pacjent sam to robi, a o resztę dopyta. Jednak podkreślam – osoba „na opcje” musi mieć wybór, inaczej będzie miała odczucie, że jej nie słuchamy.

**Nawet, jeśli mamy w promocji jakiś konkretny artykuł...**

Nie wolno wciskać go pacjentowi „na opcje” jako jedyne.

**Czyli to trudny klient?**

Niekoniecznie. Taka osoba szybko analizuje informacje i je przyswaja, potrafi skakać z tematu na temat, dlatego rozmowa z nią jest ciekawa. Wyboru dokonuje racjonalnie i skutecznie. To dobry klient, jeśli się go słucha i podsuwa... no właśnie, opcje. Pamiętajmy, że klient, który potrzebuje niewielu szczegółów, szybko podejmuje decyzje. Pacjent „na opcje” dokonuje wyboru. Decyzja jest jedynie ukoronowaniem procesu.

**To powinno farmaceutę ucieszyć: jest przestrzeń na bycie doradcą.**

Jak najbardziej! Jest to również okazja do nawiązania dobrych relacji z pacjentem. Jeśli w tych opcjach pokażemy różne produkty i przedstawimy rozmaite cechy w sposób, jakiego rozmówca potrzebuje, będzie on potem cenit naszą radę i aptekę, zgodnie z zasadą: „tam, gdzie mnie rozumieją, tam dostają to, czego potrzebuję”.

**A tam, gdzie otrzymujemy to, czego potrzebujemy, wracamy.**

Dlatego tak ważne jest komunikowanie się z kupującym, wykorzystując jego sposób myślenia. Pacjent „na opcje” powinien otrzymać od nas różne propozycje i wskazówkę „proszę rozważyć, co jest dla pani/pana najważniejsze”.

**A osoba, która nie lubi opcji? Nazwijmy ją „zeroopcyjną”...**

Pokazanie trzech produktów, opowiadanie o nich i ich porów-

nywanie przestraszy ją. Nie jest ona bowiem w stanie przetworzyć naraz tylu informacji. To nie świadczy o poziomie inteligencji,

**PACJENT „NA OPCJE” POWINIEN OTRZYMAĆ RÓŻNE PROPOZYCJE I WSKAZÓWKĘ „PROSZĘ ROZWAŻYĆ, CO JEST DLA PANI/PANA NAJWAŻNIEJSZE”.**

lecz o tym, że preferuje otrzymanie informacji po kolei, czyli niejako proceduralnie. Istotne jest również to, aby je podawać powoli – dając pacjentowi czas do namysłu – i skupiając się na danych naprawdę najważniejszych.

**Przedstawienie trzech naraz to za dużo?**

Dla „zeroopcyjnego” pacjenta trzy propozycje to już chaos.

Przerazi się i ucieknie. Pamiętajmy, że jeśli ktoś przychodzi do apteki, to z intencją dokonania zakupu. Jeżeli wychodzi z pu-

**Ale tacy pacjenci chyba zdarzają się w naszych aptekach dość rzadko.**

Raczej tak. Warto zapamiętać radę, by – kiedy przychodzi klient i prosi o jakiś lek na swoje schorzenie – nie maszerować od razu do półki i nie przynosić produktu, o którym farmaceuta myśli, iż będzie dla pacjenta najlepszy...

**Ale?**

Ale zapytać „a czego pan do tej pory używał?”. Odpowiedź pozwoli nam nie tylko ocenić styl komunikowania się pacjenta, ale równocześnie poznać to, co jest dla niego ważne. Umożliwi to farmaceucie dostosowanie sposobu prowadzenia rozmowy do preferencji klienta. Zidentyfikowanie potrzeb, pytanie o wartości – to pomoże nam dopasować ofertę do oczekiwań każdego pacjenta.



# Zrzucamy kilogramy!



## Colon Slim®

- glukomannan® będący składnikiem suplementu diety w ramach diety niskokalorycznej pomaga w utracie wagi
- melonowiec właściwy, składnik suplementu diety, redukuje tkankę tłuszczową



## A-Z Zielona Kawa

- suplement diety standaryzowany na kwas chlorogenowy (polifenol) i kofeinę
- kofeina zawarta w zielonej kawie zwiększa wydolność fizyczną, co ma duże znaczenie w procesie odchudzania



## A-Z Zielony Jęczmień

Składniki suplementu diety:

- wykazują działanie przeciwutleniające (jęczmień)
- wpływają korzystnie na funkcjonowanie wątroby i pęcherzyka żółciowego (jęczmień)
- przyczyniają się do utrzymania prawidłowego metabolizmu energetycznego (tiamina)



## Lipidon Minus

- gurma i ostrokrzew paragwajski wspierają metabolizm lipidów
- melonowiec właściwy przyczynia się do redukcji tkanki tłuszczowej
- chrom przyczynia się do utrzymania prawidłowego metabolizmu makroskładników odżywczych



www.azmedica.pl



infolinia: 801 30 30 39

Suplement diety nie może być stosowany jako substytut (zamiennik) zróżnicowanej diety. Ważne jest stosowanie zbilansowanej i zróżnicowanej diety oraz prowadzenie zdrowego trybu życia. Suplement diety nie zastępuje zrównoważonego sposobu żywienia i zdrowego trybu życia. Nie należy przekraczać zalecanej porcji do spożycia w ciągu dnia. Przechowywać w sposób niedostępny dla małych dzieci. \*W celu zagwarantowania, że substancja dotrze do żołądka oraz żeby uniknąć ryzyka zadławienia się (szczególnie istotne dla osób mających trudności z połknięciem), należy popić dodatkową szklanką płynu. Korzystne działanie występuje w przypadku spożywania 3 g glukomannanu dziennie w trzech porcjach po 1 g każda, z 1 lub 2 szklankami wody, przed posiłkiem i w ramach diety niskokalorycznej. Podmiot działający na rynku: A-Z Medica Sp. z o.o., ul. Władysława IV 13C, 80-547 Gdańsk.