

KRÓTKO CZY SZCZEGÓŁOWO, CZYLI JAK ROZMAWIAĆ Z PACJENTEM

ROZMAWIAŁA: AGATA DOMAŃSKA / FOTO: SHUTTERSTOCK

POWIEDZIEĆ, ŻE Z KAŻDYM TRZEBA ROZMAWIAĆ INACZEJ, TO STWIERDZIĆ RZECZ OCZYWISTĄ. WAŻNE JEST, BY TRAFNIE WYBRAĆ, W JAKI SPOSÓB POPROWADZIĆ ROZMOWĘ Z OSOBĄ, KTÓRA WŁAŚNIE STANĘŁA PRZED OKIENKIEM.



Koncepcja NLP (programowanie neurolingwistyczne) zakłada, że każdy z nas obcuje ze światem i postrzega go poprzez specjalny filtr: swój osobisty metaprogram. Jest to rodzaj uwarunkowania, wynikającego po trosze z temperamentu, po trosze z wychowania oraz z dotychczasowych doświadczeń jednostki. Filtr ten działa cały czas, wpływa na całość kształtu naszego pojmowania rzeczywistości i powoduje, że każdy z nas widzi i rozumie świat inaczej: tu właśnie szklanka

będzie dla jednych pełna, a dla innych pusta. Jak wykorzystać zjawisko metaprogramów, by lepiej nawiązać kontakt z pacjentem, wyjaśnia Wioletta Małota, kierownik studiów podyplomowych dla kierowników aptek w WSH we Wrocławiu oraz w Akademii Finansów i Biznesu VISTULA w Warszawie (więcej o naszej ekspertce na www.avanti-szkolenia.pl). Metaprogramów jest sporo, więc warto poznać te najważniejsze. Nasz przewodnik po stylach myślenia i porozumiewania

się będzie mieć kilka odcinków. Zapraszamy do lektury pierwszego.

Czy rzeczywiście metaprogramy pomogą nam porozumieć się z pacjentem?

Nie tyle metaprogramy, ile umiejętność ich dostrzegania, rozróżniania i wykorzystania w budowaniu relacji. To właśnie metaprogram wyznacza wzorce porozumiewania się, decyduje, czy szybko komuś zaufamy, czy założymy, że ufać nie warto; czy podejmiemy ryzyko, czy

pójdziemy utartą ścieżką. Wreszcie, czy kupimy ten sam lek, co zawsze, czy będziemy szukać nowych rozwiązań.

Czy pacjenci znają swoje metaprogramy?

Większość ludzi nie jest ich świadoma. Wprawdzie metaprogramy działają automatycznie, z wyłączeniem procesów myślowych i nie uświadamiamy ich sobie, ale jeśli zaadresujemy swoje słowa inaczej niż wymaga tego metaprogram naszego pacjenta, będzie dużo trudniej się z nim porozumieć. Menadżerowie zarządzania mają do dyspozycji specjalne testy psychometryczne, które pomagają im ocenić profil preferowanych zachowań właśnie w oparciu o metaprogramy.

Ale farmaceuta nie ma czasu na testy, stoi za okienkiem i musi szybko rozpoznać, z kim ma do czynienia.

W przypadku osób pracujących za pierwszym stołem ważna jest umiejętność rozpoznawania sposobu myślenia i wzorca komunikacji na podstawie tego, co mówi klient. Jeśli to się nam uda i jeśli dopasujemy się do wzorca pacjenta, dużo łatwiej się porozumiemy. Jest kilka podstawowych schematów, za pomocą których ludzie się komunikują.

Weźmy pod uwagę sposób przekazywania i przetwarzania informacji.

Tu mamy dwa typy: typ zmierzający prosto do celu oraz typ proceduralny. Jedna osoba, zanim określi, jakiego potrzebuje leku, opowie, że ją coś bolało, że od kilku dni, że się o to martwi, że już kiedyś jakiś syrop miała, ale był za słodki, że jak kaszle, to przeważnie rano, że sąsiadka nawet słyszała przez ścianę... Będzie dochodziła do celu przez szczegóły, przez cały kontekst, krok po kroku. Dopiero na końcu zapyta, co jej możemy polecić,

lub poprosi o konkretny specyfik. To typ proceduralny.

Czy osoba komunikująca się w ten sposób przedstawia wszystkie informacje, czy tylko te w apteczkę?

Wszystkie.

A może to po prostu ktoś, kto chce porozmawiać?

Może. Ludzie starsi często nawiązują rozmowy w apteczkę z samotności. Ale jeśli jest to typ proceduralny, to chodzi nie tylko o sposób porozumiewania się takiej osoby, ale również myślenia,

W PRZYPADKU OSÓB PRACUJĄCYCH ZA PIERWSZYM STOLEM WAŻNA JEST UMIEJĘTNOŚĆ ROZPOZNAWANIA SPOSOBU MYŚLENIA I WZORCA KOMUNIKACJI NA PODSTAWIE TEGO, CO MÓWI PACJENT.

gromadzenia i przetwarzania informacji. Ona zawsze tak działa i myśli – przez szczegóły do sedna. Często też prowadzi taką narrację sama ze sobą w codziennym życiu.

Z taką osobą zapewne trzeba rozmawiać podobnie, jak ona rozmawia z nami?

Tak – szczegółowo, kontekstowo, opisowo. Porozumiewający się proceduralnie pacjent będzie szczęśliwy, jeśli go wysłuchamy. Mówiąc do niego, warto użyć tego samego stylu: opowiedzieć o leku, o jego działaniu, o tym, że

lubią go inni pacjenci: „A wie pani, że z podobnymi dolegliwościami przychodzi sporo ludzi. Ale na szczęście medycyna może nam w tym pomóc. Mam pacjentkę, panią Olę, która zawsze powtarza, że nic jej tak nie pomaga na identyczne dolegliwości, jak te tabletki”. Jeśli zbyt szybko przejdziemy do konkretów, pacjent proceduralny uzna, że potraktowaliśmy go obcasowo: „Nie miała dla mnie czasu, w ogóle nie chciała mnie wysłuchać”.

Ale w toku opowieści może rozmyć się to, co jest ważne dla procesu leczenia.

To prawda. Czasem można się zgubić w rozmowie i wręcz zapomnieć, że przecież pacjent przyszedł z jakąś sprawą. Dlatego ważna jest umiejętność wyłowienia sedna. Trzeba też wiedzieć, jakie zadawać pytania, a z wypowiedzi pacjenta – wyciągać słowa klucze: gorączka, kaszel, ból. A potem „kotwiczyć” rozmowę, dopytać szczegółowo: „Wspomniała pani o kaszlu, czy ten kaszel był suchy, czy mokry?”. Taki pacjent bardzo chętnie usłyszy parafrazę całej konwersacji: „Z naszej rozmowy rozumiem, że ma pani problemy z tym i z tym. Moim zdaniem powinna więc pani spróbować...” – i tu można coś doradzić.

Jak podejrzewam, drugi typ będzie w rozmowie bardziej konkretny?

Drugi typ pacjenta informuje nas o rezultacie myślenia lub dotychczasowego działania. Od razu mówi: „Pani magister, proszę o syrop taki a taki” albo „Proszę o syrop dla dziecka”. Dopiero kiedy zadamy dodatkowe pytania, powie, w jakim wieku jest dziecko lub co mu dolega – rozwinie tło sytuacji.

Czyli jest to ktoś, kto wie, czego chce.

Niekoniecznie. Wie, jaki chce uzyskać efekt, ale może nie mieć

pojęcia, czego potrzebuje, by go osiągnąć. Nas informuje właśnie o tym, jakiego się spodziewa rezultatu. Taką osobą należy dodatkowo spytać o wspomniane tło sytuacji, by móc jej lepiej doradzić. Postarajmy się jednak, by pytania były konkretne, np. w jakim wieku jest dziecko, czy kaszle rano, czy wieczorem, czy ma gorączkę itp.

Możemy też pacjenta uprzedzić: „Teraz zadam kilka pytań w celu wyboru najlepszego leku”?

Możemy. I rzeczywiście się postarać, by tych pytań było kilka. Dłuższa rozmowa zrytuje takiego pacjenta.

Który ze sposobów komunikowania się jest lepszy?

Żaden nie jest lepszy czy gorszy; są po prostu różne. Można jedynie ocenić, który jest nam bardziej na rękę. Kiedy mamy w apteczkę kolejkę, bardziej na rękę będzie ten zmierzający do celu – nie mamy wtedy czasu, aby wysłuchać wszystkich szczegółów, często nieistotnych dla procesu leczenia czy zakupu leków. Pacjent o szybkim stylu komunikowania po prostu poprosi o coś, dostanie to i odejdzie. Klient proceduralny, mimo kolejki, będzie próbował coś nam opowiedzieć.

Wtedy trzeba skrócić proces przekazywania informacji...

Tak. I sprawnie naprowadzić pacjenta na sedno sprawy, np. „Z pani opisu rozumiem, że rozwiązaniem będzie tu syrop wykrztuśny”. Ale najpierw trzeba trochę wysłuchać – inaczej zniszczymy relację. Dopiero potem możemy „ściągnąć” konwersację do meritum. Nasz rozmówca musi odejść od okienka z poczuciem, że został wysłuchany.

Można to osiągnąć np. poprzez wykorzystanie w trakcie kondensacji rozmowy dwóch czy trzech sformułowań, których pacjent sam użył wcześniej?

Tak, to są wtedy takie słowa kluczowe. Możemy też powiedzieć: „O, dziękuję bardzo za to, co mi pani powiedziała, to wystarczy i pomoże dobrać właściwy specyfik”.

A jeśli się zdarzy, że przy jednym okienku spotkają się dwa różne metaprogramy: pacjenta i farmaceuty? Przykładowo: pacjent to typ proceduralny, a farmaceuta jest typem „prosto do celu”. Wtedy będzie zgrzyt?

Jeśli zareagujemy automatycznie, bez wiedzy o metaprogramach, może zgrzytać. Bo taki farmaceuta, słuchając rozwlekłej opowieści pacjenta, poczuje się zirytowany: oto przed

jego okienkiem stanął ktoś, kto sam nie wie, czego chce.

I jeszcze zajmuje jego czas...

Ten styl komunikowania się jest po prostu dłuższy. I trzeba mieć tego świadomość. Tym bardziej, że konkretny farmaceuta przy takim pacjencie może stracić koncentrację, pogubić się w tym szumie komunikacyjnym. Dlatego warto nauczyć się skracać wypowiedź i rzucać „kotwice”, inaczej pacjent nas zamęczy. Ale nie jest prawdą, że rozmówca nie wie, czego chce. Wie, musi tylko dojść do tego w rozmowie w typowy dla siebie sposób.

Wydawałoby się, że osoba o proceduralnym sposobie myślenia jest „korzystniejsza marketingowo” – czyli łatwiej będzie ją namówić na dodatkowe zakupy.

Tak się może wydawać, ale to nie działa w ten sposób. Najważniej-

sze, by pamiętać, że są to metody komunikowania się, a nie rzeczywistość bezradność czy niezdecydowanie. To, że ktoś mówi o czymś krótko, nie oznacza wcale, że jest lepiej zorientowany od kogoś, kto dąży temat – choć na nas może to sprawiać takie wrażenie. To, czy i jak szybko będzie można kogoś przekonać do zakupu, zależy raczej od liczby informacji, jakiej potrzebuje dany człowiek, by podjąć decyzję. I tu, paradoksalnie, bywa odwrotnie – osoba komunikująca się krótko często szybciej przekonuje się do zakupu.

Wystarczy np. jedna, ale mocna cecha?

Tak. Taki pacjent usłyszy „ten lek będzie skuteczny” i bez wchodzenia w szczegóły podejmie decyzję.

A pacjent proceduralny?

Ten typ, ponieważ sam podaje bardzo wiele szczegółów,

potrzebuje też dużej liczby informacji, by się zdecydować. Dlatego, wbrew pozorom, jest to „sprzedażowo” trudniejsza osoba, bo ona nam powie, że weźmie ulotkę i poczyta w domu, porozmawia z mężem, zapyta siostrę itp.

Wygląda na to, że „wdzięczniejsi” są pacjenci, którzy mają krótki styl komunikowania się...

No cóż, to osoby, które przechodzą, krótko mówią czego chcą i jeszcze dadzą się szybko do czegoś przekonać. Podczas gdy typ proceduralny zajmie dużo czasu, opowie mnóstwo, często nieistotnych, szczegółów i nie da się raczej namówić na nic dodatkowego.

Dziękuję za rozmowę. Następnym razem porozmawiamy o kolejnych metaprogramach. Z przyjemnością.



ARTYKUŁ SPONSOROWANY

SOKI NATURALS WIOSNĄ CZAS NA ZDROWIE

PIERWSZE PROMIENIE WIOSENNEGO SŁOŃCA TO ZNAK, ŻE CZAS POWRÓCIĆ DO NAWYKÓW CODZIENNEGO RUCHU NA ŚWIEŻYM POWIETRZU I INTENSYWNIEJSZEGO ZADBANIA O ZDROWIE DUSZY I CIAŁA. W OKRESIE WIOSENNO-LETNIM WARTO SZCZEGÓLNIE PAMIĘTAĆ O NATURALNYM I BOGATYM W WITAMINY ORAZ MINERAŁY ODŻYWIANIU.

W 100% naturalne soki z owoców Maqui, Goji, Mangostanu, Noni oraz Acai, oferowane przez firmę Naturals, mogą być doskonałym uzupełnieniem codziennej diety. Produkty te to nie tylko w pełni naturalne soki z najzdrowszych owoców świata, lecz także niezastąpione źródło witamin i przeciwutleniaczy, które poprawiają naszą odporność oraz pozytywnie wpływają na funkcjonowanie całego organizmu.

Jako jedne z nielicznych na polskim rynku, soki Naturals są w 100% naturalne. Produkowane oraz rozlewane w Stanach Zjednoczonych, nie są rozcieńczane i nie zawierają dodatków smakowych ani żadnych środków konserwujących. Wiosną warto zwrócić uwagę przede wszystkim na dwa wyjątkowe soki: z jagód Acai oraz z owocu Maqui.

Sok z jagód Acai (nazywanych także jagodami palmy brazylijskiej) charakteryzuje się wysoką zawartością witamin i składników mineralnych oraz bogactwem przeciwutleniaczy opóźniających procesy starzenia i hamujących rozwój komórek nowotworowych. Zawarty w jagodach Acai błonnik ogranicza także przyswajanie złych tłuszczów, a kwasy oleinowy i linolowy pomagają obniżyć poziom złego cholesterolu i podnieść poziom jego dobrej frakcji. Szczególnie zalecany wiosną, aby wzmocnić odporność organizmu, a także przywrócić zdrowy wygląd włosów, skóry i paznokci.

Po zimowych mrozach, w oczekiwaniu na letnie ocieplenie, warto zainteresować się także sokiem z owoców Maqui. Naturals, jako pierwsza firma na polskim rynku, zaoferowała całkowicie naturalny produkt z tego owocu. Jego właściwości zdrowotne doceniają konsumenci na całym świecie. Jagoda Maqui ma ogromną siłę antyoksydacyjną i olbrzymi potencjał w zakresie spalania tłuszczu. Dzięki dużemu stężeniu antocyjanin, a także bogatej zawartości potasu, magnezu, manganu, białka i fitosteroli, pijąc sok Maqui, dbamy zarówno o szczupłą sylwetkę, jak i witalność oraz urodę. Cóż więcej nam potrzeba przed nadchodzącym latem?



NATURALS

ul. M. Skłodowskiej-Curie 91
42-700 Lubliniec
tel.: 34 353 15 50
tel. kom.: 603 687 707
e-mail: sklep@sokinaturals.pl
www.sokinaturals.pl



FOTO: SHUTTERSTOCK / MATERIALS NATURALS