

Betydelsen av att kommunicera med kunden.

Vad, när och hur säger jag det till kunden eller han/hon till mig?

Författare Helmer Schweizer

Översatt av Anita Robertson

Gläds över kontakterna med era kunder.

Innan, under tiden och efter en kundkontakt, som till exempel vid en kontaktlinstillpassning, kommunicerar vi med kunden. Medvetet eller omedvetet. Direkt eller indirekt. Kommunikationen äger rum på många olika sätt och i olika form. Bildar dessa kommunikationsformer en enhet? Är de effektiva? Sker de på en hög nivå? Bidrar de till att vi når målet lättare? Målen kan vara att förmedla vetande och kunskap eller att utlösa ett visst förhållningssätt. Om innehållet, formen och kommunikationsnivån inte bildar en enhet blir resultatet negativt. Om innehåll, form och nivå motsäger varandra förlorar kommunikationen trovärdighet och verkningsgraden sjunker. Då räknas bara det som kunden har uppfattat vilket kanske inte är detsamma som det vi velat förmedla. Mindre är ofta mer. Kvalitet är bättre än kvantitet. Det är viktigt att anpassa språk, hastighet och hjälpmedel efter mottagaren. Målinriktad, reproducerbar och verifierad, det vill säga ärlig, kommunikation tar kortare tid och ger nöjdare, lojalare kunder vilket är guld värt i dagens hårda konkurrens. Kunder av idag vill uppleva något. De vill bli underhållna och inte bara betjänade. De vill bli tillfrågade och hörda, inte bara översköljdas av information. Den som inte gläds över varje kundkontakt och också visar det förpassar en stor chans.

Vägen till framgång

Speciellt inom en optometrisk klinik är en verksam och effektiv kommunikation mellan kund och optometrist en viktig framgångsfaktor. Framgången visar sig på mycket olika sätt beroende på ur vilken synvinkel man betraktar frågan. För kundens del kan framgången bland annat bestå i att det inte tog längre tid än man räknat med och ändå känner att man ärende och önskemål togs på allvar och att man fick tillfredsställande service och rådgivning. Ännu bättre vore det om förväntningarna inte bara hade uppfyllts utan till och med överträffats på ett eller annat sätt. Detta behöver inte betyda att optometristen klarade att få fram högre visus. Det kan vara så banalt som att optometristen var vänlig, höll tiden, lyssnade och förklarade så man förstod. Ur optometristens synvinkel står affärsmässiga aspekter naturligtvis högst upp på listan. Måttet på framgång borde dock inte endast mätas i omsättning (och mätbar förtjänst). Det finns flera aspekter att diskutera. Förutom omsättningen är personligheten viktig. Personliga aspekter kan till exempel bestå i hur nöjd man är med sitt eget professionella arbete. Kunden kanske till och med har gett uttryck för hur väl omhändertagen han eller hon blev. Det kan löna sig att titta närmare på hur kommunikationen fungerar.

Följande artikel beskriver först några allmänna teorier, insikter och mekanismer om kommunikation. Därefter följer en del exempel om kunders förhållningssätt i en optometrisk praktik samt förslag till kommunikationsmedel och –tekniker och olika tillvägagångssätt för optometristen att hantera situationen med syftet att uppnå ett för både klienten och optometristen optimalt resultat.

Vad får jag ut av god kommunikation?

I dagens konkurrenssamhälle kan just förmågan att kommunicera utgöra en avgörande skillnad när det handlar om att driva en affärsrörelse. Till skillnad från sortiment och pris är det svårt att kopiera förmågan att kommunicera på rätt sätt. Det utgör en unik, oefterhärmlig affärsfördel. God kommunikation ger nöjdare kunder som blir stamkunder och ger kostnadsfri

reklam genom att de berättar för andra hur nöjda de är. Deras rekommendationer ger nya kunder och kan även bidra till att förlorade kunder kommer tillbaka. Omvänt kan missnöjda kunder ge massiva skador med sina negativa yttranden. En god kommunikationskultur inom ett företag hörs och känns och kan även synas utåt. Det märks på leenden, vänlighet och hövlighet, professionellt självförtroende (kroppshållning och ett bestämt sätt att uttrycka sig), hur medarbetarna förhåller sig till varandra och gentemot kunden. God kommunikation kan även ha ett mycket positivt inflytande på effektiviteten inom företaget och därmed på tillväxten, produktiviteten och vinsten.

När kommunicerar vi?

Paul Watzlawick sa en gång: ”Man kan inte inte kommunicera”. Det betyder omvänt att vi alltid kommunicerar och hela tiden. Inte enbart när vi talar utan alla våra förhållningssätt är kommunikation.

Kommunikationsvetenskapen skiljer på olika arter av kommunikation:

- masskommunikation
- gruppkommunikation
- individuell kommunikation
- kommunikation mellan människor

Detta arbete befattar sig med de två sista eftersom de förekommer mest i en optometrisk praktik.

Kommunikationen mellan två människor innehåller:

- icke verbal kommunikation
- vokal kommunikation
- visuell kommunikation
- talat språk
- stödkommunikation
- gester som understöder kommunikationen
- stöttad kommunikation

Den icke verbala kommunikationen ger 80 procent av reaktionen (bild 3). Intressant och viktigt är också att mimik, gester och kroppshållning inte bara påverkar andra utan även oss själva. Ett välkänt exempel är leendet som man ska lägga på innan man lyfter en telefonlur. Rösten låter faktiskt vänligare och mjukare. En annan viktig punkt är vår inställning, empatin, hur vi lyssnar på andra och kan använda och förmedla personliga känslor. Daniel Goldmann har beskrivit detta bra i sin bok ”Emotionell intelligens, EQ”.

Kommunikation öga mot öga

Att kommunicera öga mot öga innebär interaktion baserad på närvaro och möjlighet att iakttä varandra. Därvid kan man inte förhindra att det egna förhållningssättet uppfattas som kommunikation av motparten. Motparten får information genom medvetet eller omedvetet iakttagande av vårt förhållningssätt. Denna uppfattade information tillskriver iakttagaren en hög sanningshalt. Ofta sätter man större tilltro till denna information än till det man hör.

Kommunikation öga mot öga utnyttjar följande möjliga kommunikationskanaler:

- auditiv kanal (hörsel)
- visuell kanal (syn)
- taktill kanal (känsl, beröring)
- olfaktorisk (lukt)
- tematisk kanal (är jag intresserad av det jag hör, vet jag något om ämnet, tycker jag om det jag hör).
- gustatorisk kanal (smak)

Här gäller: ju fler kanaler som används desto högre grad av reflektion och exaktare kommunikation uppstår.

Bild 1:

God kommunikation ger fördelar:

- nöjdare kunder
- stamkunder
- attraherar kunder
- särskiljer
- nya kunder genom mun till mun reklam
- höjer effektiviteten
- förhöjer kontaktlinstillpassarens och medarbetarnas självkänsla

Bild 2:

Kommunikation

Kommunikation är ett viktigt verktyg för att förmedla och inhämta kunskap

Alla förhållningssätt utgör en kommunikation

” Man kan inte inte kommunicera” Paul Watzlawski

Bild 3:

Ickeverbala kommunikation

Ger 80 % av reaktionen!

Många är inte medvetna om betydelsen av och kontrollen av kroppsspråket.

Viktigt:

- inre hållning /inställning till motparten (empati).
- att hantera sina egna emotioner(EQ)

Bild 4:

Faktainnehåll

Handlar endast om innehållet

Går inte in på personlighet eller gester etc.

- innehåller rena faktafrågor
- data och fakta

i budskapet.

”Vad informerar jag om?”

Nyheter innehåller huvudsakligen en sakinformation.

Sändaren uppgift: att förmedla klara fakta på ett sakligt och lättförståeligt sätt.

Den firsidiga modellen

Inom kommunikationsvetenskapen beskrivs de många skikten av mänskliga budskap med den firsidiga modellen:

- sakinnehåll
- vädjan
- förhållande
- öppenhet

Därmed kan man förklara ett missförstånd som en störning där mottagaren uppfattar budskap på en annan nivå än avsändaren avsåg. Om en sådan störning uppstår kan man antingen ta reda på orsaken eller känslan till störningen, göra en paus i samtalet, hämta hjälp från en tredje person eller bara sova på saken.

Faktainnehåll

En kommunikation på denna nivå handlar enbart om innehåll och inte om personlighet, gester eller annat. Informationen innehåller enbart fakta. Avsändaren frågar sig; ”Vad informerar jag om?” Kommunikationen är klar, lätt att förstå, neutral och saklig. (bild 4)

Vädjan

Vädjan innehåller ett önskemål, uppfordrar till handling. Avsändaren frågar sig ” Vad vill jag få dig att göra?” Han/hon försöker att påverka mer eller mindre öppet eller dolt. En dold vädjan kallas manipulation. (bild 5)

Bild 5:

Vädjan

En appell eller vädjan innehåller ett önskemål eller en uppfordran till handling.
-vad jag vill ska hända
-försöket till påverkan kan vara mer eller mindre dolt
-dold påverkan kallas manipulation

Bild 6:

Personligt förhållande

Uttrycker eller tar upp hur båda parterna upplever sitt förhållande
Du-budskap: vad jag tycker om dig
Vi-budskap: hur vi förhåller oss till varandra
Hur behandlar jag mina medmänniskor genom mitt sätt att kommunicera

Bild 7:

Öppenhet

Talaren förmedlar, medvetet eller omedvetet, något om sina självklarheter, motiv, värderingar, emotioner och så vidare.

Jag-budskap: vad jag berättar om mig själv.

Varje uttalande blir på så sätt ett litet kostprov på avsändarens personlighet.

Bild 8:

Exempel på de fyra olika kommunikationsnivåerna.

Kvinnan kör bil (mottagaren av budskapet)

Mannen sitter bredvid (avsändaren av budskapet)

Avsändaren: "Du, det är grönt där framme".

Saklig information: Trafikljuset signalerar att det är klart att köra.

Appell: "Kör!" "Du kan köra nu".

Förhållande: "Du reagerar långsammare än jag".

Öppenhet: "Jag är otålig". "Jag vill köra själv". "Jag har bråttom".

Personligt förhållande

Här handlar kommunikationen om de båda personernas förhållande till varandra eller uttrycker hur man upplever förhållandet. Den kännetecknas av du/vi budskap. Avsändaren uttrycker vad han/hon tycker om den andra personen, hur de ur hans/hennes perspektiv kommer överens. Frågan är: hur behandlar jag mina medmänniskor via min kommunikation? (bild 6)

Öppenhet

Under en kommunikation förmedlar den som talar omedvetet eller medvetet alltid något om sina självklarheter, sitt motiv, sina värderingar och emotioner. Här finns "jag-budskapen". Alla nyheter blir på det sättet även "smakprov" på avsändarens personlighet. Frågan är: "Vad avslöjar jag om mig själv?" Bild 8 är ett exempel där alla fyra nivåerna finns med i ett budskap. Naturligtvis kan denna kommunikation även ske från kvinna till man. Man kan lätt föreställa sig var och hur störningar kan uppstå i den här situationen.

För oss innebär det att våra verbala budskap kan överskuggas av andra kommunikationsnivåer och därmed till och med gå förlorade. Samtidigt kan vetskapen om detta även ge oss chansen att redan från början utnyttja kommunikationen på andra nivåer och därmed förstärka budskapets påverkan.

Uppfattning och relevans

Den största delen av informationen uppfattar vi omedvetet och selekterar kraftigt. Detta skyddar oss från översvämning. Vi sorterar bort det oväsentliga. Ett exempel är trafikljuset: rött-gult-grönt. I en konkret situation tillför vi själva för oss viktiga tecken. Det kallas icke perceptiv komplettering.

Icke verbal kommunikation

Icke verbal kommunikation utgör 80 % av våra reaktioner. Många människor är inte medvetna om betydelsen av och kontrollen av kroppsspråket. Viktigt är här den inre inställningen/hållningen (empati) till motparten och hanteringen av de egna emotionerna (se EQ).

Autonoma kroppsfunctioner som svettningar, pupillstorlek och puls kan inte styras medvetet. Motparten kan se dem och man känner dem själv men man kan inte påverka dem. Om två

människor förstår och gillar varandra så anpassar de tonfall, gester, mimik, huvud- och kroppshållning efter varandra under ett samtal. Det kallas "pacing". Tränade kommunikatörer kan läsa av ansikte, gester och attityd. Man kan lära sig och öva på att medvetet använda kroppsspråket. Att fokuserat använda gester och mimik, fram för allt runt ögonen och munnen, kan utöva stark påverkan på motparten. Tänk på leendet när man hälsar på någon. Det uttrycker glädje, underlättar kontaktagande och kan hjälpa till att göra kritiska situationer mindre spända. Därtill kommer effekten ett leende har på den egna inställningen. Vår egen inre inställning påverkas av vår mimik och våra gester. Därför ska vi inte glömma att sätta på ett leende innan vi lyfter telefonluren.

Andra exempel är en självmedveten handtryckning när man hälsar, en stram hållning, ett "pokerface" och lukt man utsöndrar.

Om man har internationella affärspartner måste man dock vara försiktig. Det som är bra i en kultur kan i en annan vara en förolämpning. (direkt blickkontakt i islamska länder) eller betyda motsatsen (nicka i Grekland) (bild 9). Betydelsen av icke verbal kommunikation blir tydlig i följande utsago av Nietzsche: Man ljuger visserligen med munnen, truten, men genom det man samtidigt gör säger man ändå sanningen. Bild 10 visar distanserna som förkommer mellan kommunicerande människor. Det är viktigt för optometristen och speciellt för kontaktlinstillpassaren att vara medveten om dessa distanser och deras betydelse. Vid skiaskopi, oftalmoskopi och kontaktlinstillpassning rör vi oss i intimsfären. En liten vridning och ett närmande från sidan istället för rakt framifrån kan ge en betydligt högre acceptans.

Kommunikation;

- förmedlar kunskap
- fördelar information. Vetskap
- tillåter medverkan och delar in
- betyder att man gör något tillsammans, förenar och delar
- är ett ömsesidigt utbyte av uttalade tankar, gester, mimik, skrift och bild
- kan frisätta krafter och ge levnadsglädje
- kan även vara en belastning!

En medveten hantering av kommunikation är mycket hjälpsam. Att känna till sin egen, inre inställning och förmågan att kontrollera den gör kommunikationen effektivare. Enligt mottot: Vill du ha en bra dag, förvänta dig en bra dag!

Naturligt hör det också till att du själv är övertygad om att du har något att kommunicera.

Medveten kommunikation måste ha ett innehåll och betyda något. Vi vill påverka motparten med det vi vill förmedla och dessutom på ett optimalt sätt. Det hjälper säkert att ha en positiv inställning till motparten.

Att bygga upp ett kommunikationsförhållande

Det lönar sig att investera tid i att bygga upp ett förhållande mellan de kommunicerande parterna. Det handlar om att få grepp om motpartens kommunikationssätt. När du vill kommunicera effektivt ska du anpassa dig efter motparten. Tala till exempel i samma hastighet (kräver mycket övning).

Lägg dina egna preferenser åt sidan och framför allt: Lyssna aktivt (bild 11). I

kommunikationsvetenskapen heter det också att "Den som frågar leder samtalet". Ställ alltså frågor för att förstå den andre och för att ta reda på vad ni måste kommunicera och inte men även "hur".

Att lyssna aktivt

Att lyssna aktivt börjar med att komma ihåg namn. Ett trick är att i början använda namnet många gånger. När du fyller i ett formulär och inte är säker på hur namnet skrivs så fråga: Janson, Jansson, Janson? Gör inte felet att säga; ” Ah, det är ju du som stavar ditt namn så lustigt”!

Hälsa på kunderna med en nick eller ett leende om du är upptagen. Om det inte stör kunden du redan talar med säg till den nya kunden att någon strax kommer och tar hand om honom/henne.

Behåll ögonkontakten medan du lyssnar på kunden (OBS! här finns kulturella skillnader). Låt kunden tala till punkt. Avbryt inte i onödan utom om det handlar om en monolog som inte bidrar med något nytt. Visa medan du lyssnar att du är med. Säg: aha, jaha, jaja, mhm och så vidare.

Lägg in en liten paus innan du svarar, om du svarar eller går vidare till nästa fråga. Kanske kan du först visa att du lyssnat och förstått genom att nämna ett litet exempel eller en kort sammanfattning. Se till att få bekräftelse på att du uppfattat rätt genom att säga: ”Som du sa... ”Det är alltså viktigt för dig... Detta är speciellt viktigt om kunden är stum eller svår att förstå. Om du upprepar några ord så visar du att du verkligen har lyssnat ordentligt.

Bild 9:

Ickeverbalt kommunikation

OBS:

Kulturella skillnader i gesters betydelse och annat

- I Grekland betyder en nickning nej
- Inom islam är direkt blickkontakt en oförsämdhet
- En nedåtvänd handflata är en inbjudan i Afrika / Asien

Bild 10:

Distanszon/-sfär

Intim distans
(armlängds avstånd)
Närdistans
(1-3 m)
Offentlig distans
(>3m)

Intimsfär
(0-0,5 m)
Personlig sfär
(0,5-1,3 m)
Social sfär
(1,3-4m)
Offentlig sfär
(>4m)

Bild 11:

Att bygga upp en kundrelation

Anpassa dig efter kunden om du vill kommunicera effektivt och verksamt. Prat i samma hastighet (kräver mycket övning). Lägg undan dina egna preferenser. Lyssna AKTIVT!

Umgänget med kunderna

Tänk på att alla kunder har sin egen idé om friska ögon och synen. Denna inställning påverkar beredskapen att söka hjälp och att acceptera och förstå resultatet, att följa instruktioner men även förväntningarna på dig som optiker.

En presbyop, bilkörande mikrokirurg och hobbysskytt har helt andra krav på sin syn än en människa utan speciella intressen och synkrav. Är vi beredda att hantera dessa olika när vi tillpassar kontaktlinser? Gör vi det? Är vår strävan att alltid uppnå det maximala riktigt? Det jag vill säga är: Vi kan avstå från den optimala lösningen så länge vi gör det med förstånd, förklarar det för kunden och han/hon är införstådda och nöjda med resultatet och det fungerar enligt kundens krav.

Ett annat exempel:

En emmetrop som absolut vill ha glasögon trots att hon inga behöver, för att system eller bästa vännen har. Denna kund klagar då även över oskärpa eller astenopiska besvär trots att allt är bra enligt optometrist och ögonläkare. Man kan inte bara avfärda denna kund. Det kan ju finnas kroppsliga eller själsliga orsaker. Se till att tandläkare, internist, ortoped och andra utreder om det finns andra orsaker.

Asymptomatisk ametropi är den motsatta situationen där kunden behöver synkorrektion men inte vill ha. Här kan man fråga sig om det alltid måste vara perfekt korrektion? Naturligtvis måste vi rätta oss efter lagliga bestämmelser som tillräckligt bra visus för att köra bil och informera kunden om det. Ibland måste man kanske till och med lämna med skriftlig information och se till att kunden medger att han/hon har fått informationen.

En sak gäller alltid: Diskutera eller argumentera aldrig med kunden! Du måste ju inte vara överens med honom/henne men låt kunden säga vad han/hon tycker. Det är svårt. Särskilt om det handlar om klagomål. Det är lättare om man inte tar det personligt. Försök att återföra klagomålet till en saklig nivå. Empatin får inte gå under. Att hantera klagomål handlar ingår i den högre skolan av emotionell intelligens (EQ).

Tänk på att en del kunder har svårt att bestämma sig. Erbjud inte för många olika alternativ när ni bokar en tid. Fråga först om kunden vill ha tid en förmiddag eller en eftermiddag. Erbjud sedan endast en tid, inte flera olika.

Första mötet, historik och symptom

Undvik att sortera in människor i stereotyper. Ha inte en negativ inställning från början. Tänk på att le!

Att lyssna aktivt är viktigt under anamnes upptagningen. Var uppmärksam, kom ihåg detaljer. Observera det som inte uttalas, den icke verbala kommunikationen.

Mätningar, frågeteknik, information om resultat, avslut av underökningen.

Kvaliteten på svaren är direkt proportionerlig till kvaliteten på frågorna. Informera om resultaten av undersökningarna i små lättfattliga paket. Anpassa din stil efter kunden.

Dr. Gerber (USA) sa en gång: ” Du måste anpassa dina rekommendationer till varje enskild kund. Rekommendationerna måste kopplas ihop med kundens behov för att ha något värde för individen. Även om detta gällde presbyopa kontaktlins kunder så gäller det säkert för kunders behov i allmänhet.

Använd alla kommunikationsnivåer. Kom ihåg att många människor endast kommer ihåg det sist sagda. Bestäm därför nästa steg exakt och boka tid för nästa kontroll. Tilltala kunden med namn när ni tar avsked. lämna med ditt visitkort. Det understryker kommunikationen och fungerar som en slags signatur.

Några personlighetstyper

Följande avsnitt tittar lite närmare på några olika personlighetstyper bland våra kunder.

- Problemkunden
- Den lugna, tysta kunden
- Den värtaliga kunden
- Den nervösa kunden
- Den aggressiva/arga kunden
- Besserwissern
- Den "gamla" kunden
- Den handikappade kunden

Vi kommer inte att ta upp något om:

- Den illasinnade kunden
- Den synsvaga kunden
- Den drogade/alkoholmissbrukande kunden
- Den "psykologiska" kunden

Problemkunden

Amerikanerna benämner honom/henne även PITN (Pain In The Neck) Den här kunden ställer många frågor, har alltid något att klaga på, är alltid missnöjd, tar mycket tid i anspråk och är egentligen en kund som vi skulle vilja skicka vidare till våra konkurrenter. Borde vi göra en anmärkning i deras journal för att varna våra medarbetare? Det är bäst att inte göra det. Om vi verkligen får problem och måste lämna ifrån oss journalkopior blir anmärkningen ett problem. Dessutom får andra en negativ inställning från början. Av erfarenhet vet jag att en sådan kund kan komma överens alldeles utmärkt med en ny medarbetare som inte har några fördomar.

Istället borde vi fråga oss vad kunden har för motiv. Vad orsakerna till ett sådant beteende är? Är det kanske osäkerhet eller ett överdrivet kontrollbehov. Vi får absolut inte ta ett sådant beteende personligt.

Genom att vara sakliga, hålla oss till temat och ställa ledande frågor kan vi styra samtalet. Genom att sälla ut fakta i det som sägs kan vi ta bort emotionerna. Gör honom eller henne inte tjänsten att gräla. Förväxla inte heller den här kunden med besserwissern eller den aggressiva, arga kunden.

Den tysta/lugna kunden

En stark kontrast till problemkunden utgör den tysta, lugna kunden. Den tysta kunden måste man nästan dra information ur. Kundens oförmåga att meddela sig kan bero på olika saker:

- nervositet (är obekvämt med den kliniska miljön, det begränsade utrymmet, den intima atmosfären)
- Blyg, trött
- Fientlig inställning, avståndstagande, motsträvig(en tyst vulkan på väg att bryta ut i ilska?)

Försök att ta reda på orsaken. Var först och främst vänlig och varm. Speciellt om kunden är nervös och blyg. Om det är ett barn så gäller det att vara mindre klinisk och mer mänsklig. Skapa en avspänd atmosfär. Närma dig försiktigt, gärna från sidan. Förbered inträdet i den intima sfären genom att säga: "Nu sätter jag in provlinser. Först på höger och sedan på vänster öga. Jag kommer att hålla isär ögonlocken med mina fingrar och be dig titta åt olika håll". Se till att få godkännande genom att fråga: "Är det OK? Är du beredd?"

Använd först slutna frågor. Övergå sakta till att ställa öppna frågor men lämna inte mer än två alternativa svarsmöjligheter. Förklara varför du ställer frågorna, framför allt om det handlar om sjukdomar, mediciner och p-piller. Titta på kroppsspråket: att korsa armarna över bröstet och att luta överkroppen bakåt är signaler som visar ett inre avståndstagande. Då är det viktigt att lägga in en paus. Försök att ta reda på orsaken till avståndstagandet. Fråga om du inte förstår orsaken: Jag har känslan att du inte är införstådd med något jag har gjort eller sagt. Vill du tala om för mig vad det är så att vi kan reda ut det?

Den vältaliga kunden

Definitionsmässigt är detta raka motsatsen till den tysta kunden. Ofta är han/hon mycket vänlig, (till skillnad mot problemkunden) men ändå ansträngande och tröttsam. Det kan vara svårt att själv få säga något. Fråga dig: Finns det någon orsak? Är kunden bara mycket nervös och försöker dölja det genom att prata? Försök att hålla kunden på rätt spår. Avbryt om det är nödvändigt men på ett hövligt sätt. Ställ huvudsakligen slutna frågor. Sammanfatta kort det som har sagts för att få bekräftat att du uppfattat allting rätt.

Den nervösa kunden

Här signalerar hela kroppen nervositet genom svettning, stora pupiller, rörelser och hållning. Även språket signalerar nervositet inte bara genom tiggande eller ordsvall utan tonfallet och röststyrkan förräder. Försök att finna orsaken till nervositeten. Orsaken kan vara djupt liggande rädsla och dåliga erfarenheter. Klaustrofobi. Underskatta inte inflytandet från omgivningen som ett trångt rum eller närkontakten. Försök att lätta upp atmosfären. Erbjud något att dricka. Försök att verka lugn och behärskad och prata långsamt. Fråga ofta om kunden förstår eller har frågor. "Är det något som du vill att jag ska förklara närmare?"

Att lyssna aktivt och att låta kunden tala till punkt är viktigt i den här situationen. Gör en paus innan du svara eller talar. Det kräver extra mycket egen disciplin. Prata med ett lugnt och varmt tonfall och undvik obekanta fackuttryck. Om du måste använda fackuttryck, förklara dem. Ge korta och klara informationer om vad du tänker göra och framför allt innan du går innanför gränsen för intimsfären.

Den aggressiva/arga kunden

Varför är kunden arg? Försök att inte ta aggressionen personligt. Förbli saklig, objektiv och professionell. Beror aggressionen på ett missförstånd? Känner sig kunden förolämpad eller sårad? Försvara inte begångna fel eller handlingar som gick snett och speciellt inte om de även ur din synpunkt var felaktiga och dumma. Förklara möjligen att det inte var avsiktligt eller provokativt. Försäkra kunden att det även ligger i ditt intresse att hitta en för kunden acceptabel lösning och att du vill att ni ska kunna hitta en sådan men att du först behöver få veta mer om problemet. Sedan kan du föreslå den bästa möjliga lösningen. Tycker kunden att han/hon inte blir tagen på allvar? Har han/hon en dålig dag och privata problem eller problem på jobbet? Har han/hon dåliga erfarenheter? Har han/hon fått vänta länge? Ville han/hon betjänas av någon annan? Kunde man inte hitta journalen? Har han/hon bråttom? Är han/hon missnöjd med ert arbete eller med dig? Döljer aggressiviteten rädsla? Var inte rädd för att säga att du tycker att kunden känns lite aggressiv och fråga om du har förargat honom/henne. "Kan jag göra något för att vi ska kunna samarbeta bättre?"

Var saklig. Undvik emotioner. En bra taktik är att lyssna aktivt och låta kunden tala färdigt, göra en paus och vänta och se om kunden verkligen har talat färdigt. Man kan till och med vänta tills kunden frågar: "Och? Har du hört vad jag har sagt? Har du inget att säga?" Då kan du säga: "Jag är ledsen att du inte är nöjd med vårt arbete och jag ber om

ursäkt om det vållat dig besvär”. Var empatisk. ”Det ligger i vårt intresse att hitta en acceptabel lösning på ditt problem”. ”Låt mig sammanfatta vad jag hört”. Upprepa sakfrågorna och låt kunden bekräfta i små portioner att du uppfattat allt rätt. Bekräfta även de upprörda känslorna genom att säga att du förstår att kunden blev arg. Formulera problemet som du ser det och föreslå en väg till en lösning.

Ett råd: Ofta är kunden aggressiv om han/hon inte är nöjd mer ert arbete och det handlar om pengar, det vill säga ersättning. Var generös, erbjud utbyte eller till och med att ni tar tillbaka varan.

Besserwissern

Vi känner alla till dem. Ofta är de ingenjörer som kontrollerar glasögonen med millimeterpapper och annat. Glöm inte: ofta är de mycket välunderrättade men kanske fel underrättade via Internet till exempel. Döljer kunden därmed kanske osäkerhet?

Signalerna betyder: TA MIG PÅ ALLVAR!

Bekräfta att kunden vet och kan: ”Jag ser att du kan en del om optik och kontaktlinser. Du är väl informerad”. I det här fallet kan du gärna använda mer fackuttryck. Försök att inte framstå som bättre vetande utan informera och låt kunden ta en del av ansvaret för besluten. Förklara kort hur apparaterna som du använder fungerar och vad du kan göra med och hur du använder resultaten.

Den äldre kunden

Äldre kunder hör eller förstår ofta sämre. Tala tydligt och långsamt i korta meningar. Det är ofta bättre än att tala högt. Tänk även på kroppsspråket, både ditt eget och kundens. Iaktta och anpassa dig till kunden. Undvik att ständigt hänvisa till eller påpeka kundens ålder. Tänk på att kunden lättare blir trött. Prata inte för länge innan du undersöker och genomför undersökningen i ett långsammare tempo. Använd adekvata tester. Ett Amsler-test är kanske viktigare än ett stereotest.

Den äldre kunden har redan varit med om många synundersökningar och har därför förväntningar. Förklara nya tester och apparater och varför du använder dem. Glöm inte att äldre ofta är ensamma, har mycket tid och ofta vill ha mer än bara ett par nya glasögon. Boka in dem på en lite lugnare tid under dagen. Och tänk på att alla äldre inte är lika. De som verkligen har problem kanske inte nämner det trots att de vet om det för att de hoppas att det ska gå att göra något nytt. Påpeka till exempel: ”Vet du om att du inte har full synskärpa på ditt högra öga? Hur länge har det varit så? Har någon pratat med dig om det och förklarat orsaken?”

Handikappade kunder

Var kreativ när du har kunder som är döva, stumma, har Down´s syndrom, är dövstumma, neurocedyn-skadade, kunder med polio eller annat trauma, rullstolsbundna, kraftigt överviktiga och även de som talar ett annat språk. Behandla dem som fullvärdiga människor! Förklara vad du måste göra för att undersöka ögonen och fråga hur kunden kan hjälpa till.

Sammanfattning

Kommunikation kan bidra till framgång. Dels kan bra kommunikation ge dig fördelar gentemot dina konkurrenter och dels kan det ge dig själv bättre självkänsla och välbefinnande när du tar hand om kunderna. Att medvetet använda din speciella förmåga till kommunikation är en förutsättning för att du ska må bra och blir framgångsrik. Det är bra att vara medveten om mekanismerna bakom för att kunna finslipa din kommunikationsteknik.