

kontaktní čočky kontaktní čočky ko
ní čočky kontaktní čočky kontaktní
kontaktní čočky kontaktní čočky ko
čočky kontaktní čočky kontaktní čo
ky kontaktní čočky kontaktní čočky
kontaktní čočky kontaktní čočky kontak
čočky kontaktní čočky kontaktní čo

Komunikace

v optometristické praxi

Před setkáním se zákazníkem, během něj i po něm, například během aplikace kontaktních čoček, komunikujeme s našimi zákazníky, ať vědomě či nevědomě, přímo nebo nepřímo. Tato komunikace probíhá na několika různých úrovních a v mnoha různých podobách. Pokud tyto úrovně a podoby vytvoří celek, komunikace se stane velmi úspěšnou a účinnou, její cíle mohou být dosaženy snadněji (pozitivní vliv). Takovým cílem může být: výuka, předání vědomostí, informací nebo změna chování. Výsledek však nebude optimální, pokud úroveň a podoba komunikace nevytvoří jeden celek (negativní vliv). V případě, že si úroveň a podoba komunikace odporují navzájem, ztrácí komunikace důvěryhodnost a následně většinu, ne-li všechnu efektivitu. Co se počítá, je pochopený obsah a dosažený výsledek komunikace.

Méně je často více, kvalita má přednost před kvantitou. Je důležité použít vhodné pomůcky (slova, rychlost řeči, různé materiály pro názornost...) vůči posluchači. Cílená, snadno reprodukovatelná a ověřená upřímná komunikace vyžaduje méně času a přináší zákazníkovi větší uspokojení, posiluje věrnost zákazníka vůči

aplikačnímu středisku, což má v dnešním konkurenčním prostředí cenu zlata. Dnešní zákazníci chtějí mít pozitivní a zábavný dojem a nechtějí být pouze obslouženi jako obvykle. Chtějí být dotazováni a vyslechnuti, nejen přijímat „komunikační sprchu“. Ti, kteří se nedívají dopředu a každý kontakt se zákazníkem je téměř obtěžuje, ztrácejí obrovskou příležitost.

Pohotová a působivá komunikace mezi zákazníkem (pacientem) a očním specialistou (optometrista, oftalmolog) je důležitým faktorem vedoucím k úspěchu. Úspěch může být definován mnoha různými způsoby, záleží na úhlu pohledu každého z nás, co je pro nás důležité a co nás zajímá. Pro zákazníka to může znamenat to, že nemusí strávit nákupem více času, než je nutné, a může být spokojen s nabízeným servisem a produkty (být dobře obsloužen, dobře informován, vyslechnut...). Ještě lepší je, pokud získané informace naplní zákazníkovo očekávání – pak je zákazník nadšen, ne jen spokojen. To neznamená, že oční specialista provede kvalitnější měření zraku, ale to, že úspěch je také založen na takových jednoduchých potřebách, jako je přívětivost, dochvilnost, zdvořilá konverzace, dobře vysvětlené a snadno pochopitelné výsledky měření, atd. Z pohledu specialisty je často na prvním místě pohled ekonomický. Komunikace hraje důležitou roli v pracovním i osobním životě.

Komunikace, která je velmi dobře vnímána zákazníky, zvýší jejich pocit spokojenosti, a nejenom to, stávají se věrnějšími zákazníky, kteří přejdou od konkurence. Není žádným tajemstvím, že opravdu spokojený zákazník se rád podělí o dobrou zkušenost s ostatními! Taková doporučení vám přivedou nové zákazníky, někdy se i dávno ztracený zákazník vrátí zpět. Nespokojený zákazník vám oproti tomu může velmi poškodit pověst, když se s ostatními podělí o negativní zkušenost. Navíc, zákazník si všimne i dobré „komunikační schopnosti“ uvnitř firmy. Jak je to možné? Povšimne si například úsměvu, přívětivosti a vybraného jazyka, zdravého profesionálního sebevědomí (postoj, neústupnost) v chování mezi zaměstnanci samotnými a k zákazníkům. Komunikace na dobré úrovni může mít pozitivní vliv na dění uvnitř firmy a přispět tak ke značnému růstu produktivity a zisku firmy.

Na počátku rozhovoru se často vyplatí investovat do vybudování vztahu mezi oběma stranami. Pokud chcete se zákazníky komunikovat efektivně a účinně, adaptujte své chování do jejich stylu (mluvte např. stejně rychle). Během rozhovoru zapomeňte na své preference a hlavně: Aktivně naslouchejte! Kladejte otázky za účelem pochopit zájmy zákazníka (ostatních). Buďte si vědomi pravidla: Ten, kdo se ptá, vede rozhovor.

Aktivní naslouchání začíná zapamatováním si jména. Jeden trik, jak toho dosáhnout: oslovte zákazníka několikrát jménem hned na začátku. V případě, že musíte zapsat jméno do záznamu nebo formuláře, bez obav požádejte zákazníka, aby vám jméno vyhláskoval. Neudělejte však chybu a odpusťte si nepatřičný komentář, jako např.: Aha, vy jste ten s tím legračním jménem!

V případě, že do aplikačního střediska vchází zákazník a vy jste zrovna zaměstnání, dejte mu na vědomí, že o něm víte, a přivítejte ho očním kontaktem a kývnutím hlavy spojeným s úsměvem! Pokud je to možné, dejte „nově příchozímu“ zákazníkovi vědět přibližně dobu, za kterou se mu budete moci věnovat,

aniž byste se tím dotkli právě obsluhovaného zákazníka.

Stále udržujte oční kontakt, zatímco posloucháte. Nechte zákazníka vždy dokončit větu. Zbytečně ho nepřerušujte, udělejte tak pouze, pokud je zřejmé, že druhá strana odbočila od předmětu hovoru. Dejte najevo, že posloucháte a dáváte pozor drobnými komentáři, jako: aha, je to tak?, opravdu?...

Vždy než odpovíte, dělejte krátké pauzy. Další možnost, jak dát najevo, že jste poslouchali a porozuměli, je **shrnutí**. Vlastními slovy můžete shrnout to, co bylo řečeno. V některých případech je dobré požádat zákazníka o souhlas, zda s obsahem vašeho shrnutí souhlasí: Je mé shrnutí v pořádku? V případě nepřijemného nebo problémového zákazníka získejte mezi řečí mnoho malých „ano“. To vám později umožní vrátit se zpátky k již odsouhlase-

ným faktům. „Jak jste již před tím potvrdil, čočky byly...“, „Řekl jste mi, že ... je to pro vás důležité.“ Používání zákaznických vlastních slov je velmi účinné. Ukazuje na to, že jste mu opravdu dobře naslouchali.

Nikdy se nepřete se zákazníkem!

Toto tvrzení na jednu stranu platí, na druhou ne. Neplatí, že musíte stále jen plně souhlasit se zákazníkem. Nechte ho mít jeho (byť špatný) názor. Pokračujte a nechte ho k výsledku dojít vlastní zkušeností. Zákazník pak může změnit svůj názor, aniž by měl pocit, že jste na něj tlačili.





© Nathalie P / www.F.cz

První setkání

Vyhňte se předsudkům založeným na stereotypch. Nezaújímejte negativní postoj. Pamatujte na úsměv!

Vyšetření, technika otázek, sdělení výsledků, ukončení vyšetření

Základní princip je: **Kvalita odpovědí přímo souvisí s kvalitou položených otázek.** To znamená: nikdy neobviňujte zákazníka, že špatně odpovídá. Nejprve se zaměřte na vaše otázky. Myslete na to, jak zlepšit spolupráci se zákazníkem (např. připravte ho na to, že vidění s dalším sklíčkem může být zpočátku trochu horší, ale účelem je porovnat dvě pozice sklíčka). Rozdělte výsledky měření do malých, snadno pochopitelných částí.

Použijte všechny komunikační prostředky, obrázky, vhodné příklady a porovnání. Věděli jste, že většina zákazníků si zapamatuje hlavně věci, které jsou řečeny na konci? Proto shrňte nejdůležitější části, postupy a další kroky, tak jako termíny kontrol, na kterých jste se domluvili.

Při rozloučení oslovte zákazníka opět jménem. Můžete mu předat vizitku, ujistěte ho, že v případě jakýchkoliv dotazů a nejasností vám může zavolat. Předání vizitky je jako váš symbolický podpis pod celým vyšetřením a prodejem. Tímto gestem se mnohem více zavazujete k další spolupráci.

Pochopení základních mechanismů a pravidel komunikace je velmi důležité.

Kvalitní komunikace přispívá velkou částí k úspěchu vašeho obchodu. Ovlivní přímo nejen vaši úspěšnost, ale také se lépe odlišíte od konkurence. Zvýší úroveň spokojenosti zákazníka a dá mu dobrý pocit z návštěvy vašeho aplikačního střediska, kam se opět rád vrací.

*Mgr. Jana Balíková
optometristka, Professional Services,
CIBA VISION, jana.balikova@cibavision.com
Helmer Schweizer
optometrista, Embrach, Švýcarsko*

V případě stížností je velmi těžké nepřít se ze zákazníkem. V takovém případě je jednodušší nebrat si věci osobně, ale přistupovat k nim na základě faktů.

Vezměte v úvahu, že někteří zákazníci se těžko rozhodují. Proto nenabízejte mnoho alternativ. Například když domlouváte schůzku: Nejprve se zeptejte, zda preferuje termín ráno nebo odpoledne, potom nabídněte volný termín,

ne dva, neptejte se na termín, který upřednostňuje, pokud nemáte všechny termíny volné.

Při doporučení vycházejte ze zákaznických potřeb a nabídněte mu výhody daného výrobku. Mějte v záloze ještě další alternativu pro případ, že byste o ni byli požádáni. Vysvětlete, čím se výrobky od sebe liší a proč je ten vámi doporučený pro zákazníka vhodnější.