

Szkolenie:

Praca z trudnym i agresywnym klientem – rozpoznanie i sposoby komunikacji

8-9 listopada 2022 r.

Trenerka: Barbara Turzyńska



MAZOWIECKIE
CENTRUM POLITYKI
SPOŁECZNEJ



Agresja (łac. aggressio - napaść) - w psychologii określenie zachowania ukierunkowanego na zewnątrz (*środowisko, otoczenie, rodzina, rywal, drużyna sportowa lub nawet przypadkowy przechodzień*) lub do wewnątrz, mającego na celu spowodowanie szkody fizycznej lub psychicznej.



AGRESJA

```
graph TD; A[AGRESJA] --> B[WERBALNA]; A --> C[NIEWERBALNA]; C --> D[FIZYCZNA]; C --> E[NIEFIZYCZNA]
```

WERBALNA

NIEWERBALNA

FIZYCZNA

NIEFIZYCZNA

GÓRA LODOWA AGRESJI

Co widzimy?

uderzenie kolegi


Co tak naprawdę się dzieje?

przebodźcowanie

niskie poczucie własnej wartości

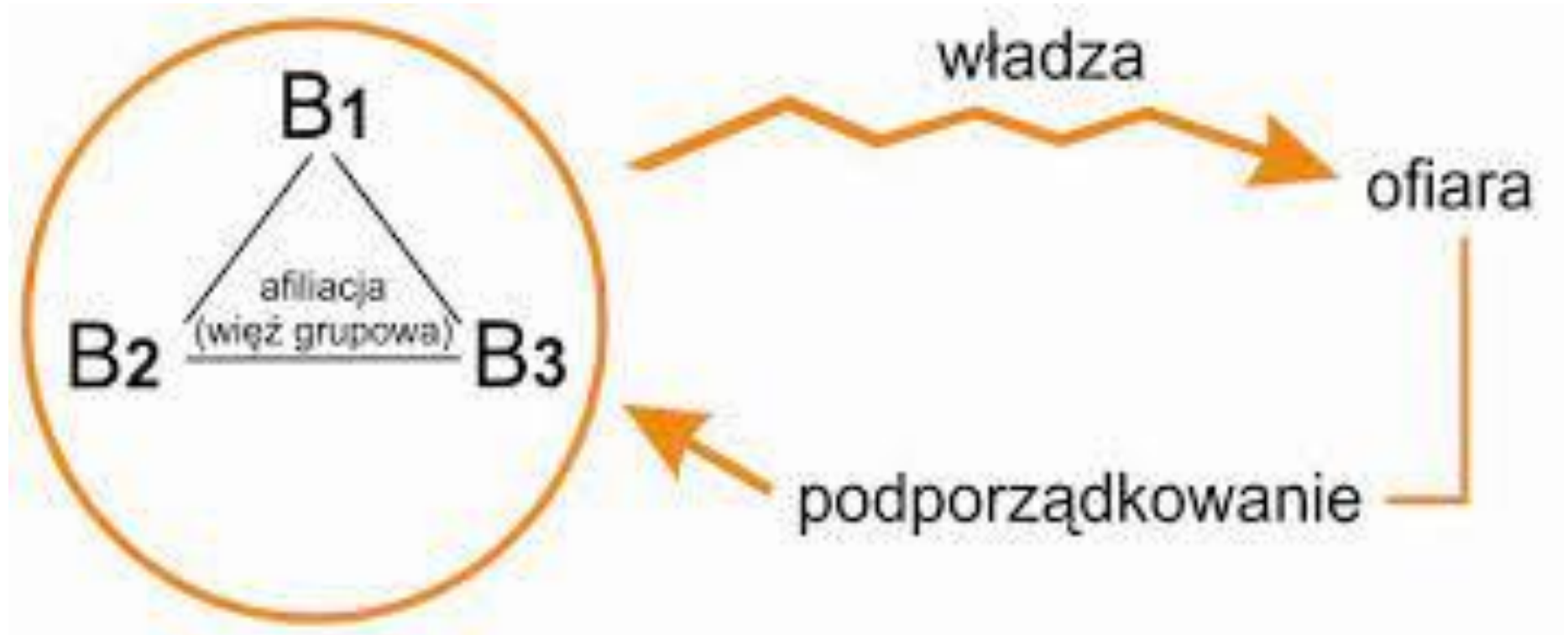
zmęczenie


stres



Przemoc w rodzinie to jednorazowe albo powtarzające się umyślne działanie lub zaniechanie naruszające prawa lub dobra osobiste członków rodziny (tj. osób wspólnie zamieszkujących lub gospodarujących), w szczególności narażające te osoby na niebezpieczeństwo utraty życia, zdrowia, naruszające ich godność, nietykalność cielesną, wolność, w tym seksualną, powodując szkody na ich zdrowiu fizycznym lub psychicznym, a także powodując cierpienia i krzywdy moralne u osób dotkniętych przemocą.

Czym jest bullying?






Bullying to słowo, które w języku angielskim oznacza tyranizowanie, zastraszanie.

Zjawisko bullyingu, inaczej znęcania się, dotyczy dzieci i nastolatków.

Oprawcy robią wszystko, by młody człowiek został wykluczony ze społeczności szkolnej.

Zjawisko prowadzi zazwyczaj do obniżenia samooceny ofiary, zaburzeń lękowych, nerwicy, a nawet depresji.

W najgorszych przypadkach może prowadzić również do samobójstwa.



Bullying dotyczy zachowań: werbalnych, społecznych, a także fizycznych.

W języku angielskim słowo to oznacza znęcanie, zastraszanie.

Bullying jest długotrwałym działaniem, które zmierza do wykluczenia danego ucznia ze społeczności szkolnej lub z grupy rówieśniczej.

Młodzi oprawcy dokuczają, obrażają, a także szydzą ze swojej ofiary.

Bullying może również opierać się na przemocy fizycznej, np. kopaniu, biciu, opluwaniu, popychaniu, czy niszczeniu rzeczy młodej ofiary.



Bullying może przybierać także formę relacyjną.

Polega wówczas na wrogich gestach, wrogich minach, manipulacji, celowym wykluczaniu kogoś z grupy.

Jego celem jest pomijanie, a w efekcie odizolowanie ofiary z danej społeczności.

Zachowania przemocowe stają się bullyingiem, kiedy dochodzi do nich co jakiś czas.



Kto najczęściej pada ofiarą bullyingu?

Zdaniem specjalistów każdy może stać się ofiarą prześladowcy, zauważalne jest jednak to, że wiele ofiar bullyingu posiada wspólne cechy. Prześladowcy zazwyczaj wybierają ofiary cechujące się:

nieśmiałością,

niskim poczuciem własnej wartości,

brakiem pewności i asertywności.

Bullying – negatywne skutki tego zjawiska

Zjawisko bullyingu, inaczej znęcania się może, skutkować różnorodnymi problemami natury psychicznej.

Ofiary bullyingu początkowo czują złość, gniew, smutek i bezradność.

Osoby prześladowane mogą borykać się z obniżoną samooceną, osłabieniem, spadkiem energii, zaburzeniami snu, zaburzeniami lękowymi, nerwicą, a także depresją.


Po pewnym czasie mogą odczuwać utratę poczucia bezpieczeństwa, a nawet borykać się z myślami samobójczymi.

Bullying to niebezpieczne zjawisko, które należy eliminować. Nie należy pozostawać wobec niego obojętnym.

Przyczyny agresji i przemocy

Środowisko rodzinne

- brak ciepła, zaangażowania, zainteresowania sprawami swego dziecka,
- pobłażliwość i przyzwalanie na stosowanie agresji wobec innych,
- brak jasnego przekazu, co jest dobre, a co złe,
- brak jasno wyznaczonych granic,
- stosowanie agresji i przemocy przez rodziców w kontaktach między dorosłymi i w stosunku do samego dziecka.

- 
- wychowanie w duchu „dziecko nie ma głosu”,
 - rozwiązywanie konfliktów i napięć metodami „siłowymi”,
 - kryzysy domowe,
 - podwójne wzorce zachowań – co innego się mówi, co innego się robi,
 - temperament dziecka.



Środowisko szkolne

- hałas, mała przestrzeń i ograniczona ruchliwość,
- czas spędzany głównie w sposób ukierunkowany,
- zbyt wiele sytuacji bez możliwości wyboru, wycofania się z pracy grupy,
- anonimowość uczniów i nauczycieli.



Czynniki związane z relacjami nauczyciele - uczniowie, typu:

- chłód emocjonalny nauczycieli w stosunku do uczniów,
- niewłaściwe sposoby komunikowania się nauczycieli z uczniami,
- agresja i przemoc dorosłych na terenie szkoły,
- rozwiązywanie konfliktów dorośli – dzieci metodami „siłowymi”,
- relacje oparte tylko na wymaganiach bez wynagradzania i wzmacniania pozytywnych.

Czynniki związane z procesem nauczania

- Zbyt dużo wymagań bez uwzględnienia potencjału i możliwości dzieci.
- Brak doceniania i podkreślania wysiłków i postępów dzieci, skupianie na negatywach.
- niesprawiedliwość w traktowaniu i ocenianiu uczniów.
- Mało uwagi poświęconej rozładowaniu napięć podczas lekcji.
- Nuda i schematyczność podczas lekcji.



Poza tym:

- Brak spójnych reakcji nauczycieli na agresywne zachowania i akty przemocy w szkole.
- Brak jasnych reguł życia szkolnego.
- Brak konsekwencji i zgodności nauczycieli w egzekwowaniu przyjętych norm.
- Brak poczucia współodpowiedzialności u uczniów za życie szkoły.

Wpływ grupy rówieśniczej


- Naśladują osobę z grupy ocenianą przez nich pozytywnie (odważna, silna).
- Wiedzą, że używający przemocy uczeń odnosi korzyści, nie traci swej popularności.
- Naśladowany uczeń stosujący przemoc nie spotyka się z negatywnymi konsekwencjami ze strony dorosłych.
- W grupie rozmywa się odpowiedzialność.
- Długotrwałe dokuczanie ofierze powoduje, że uczniowie zmieniają do niej swój stosunek, prześladowanie ofiary czyni ją w oczach dzieci mniej wartościową, zasługującą na taki los, poczucie winy maleje, wyrzuty sumienia słabną.

Wpływ mediów

- Przynosi sprawcy satysfakcję, nagrodę lub nie jest karana.
- Jest demonstrowana przez atrakcyjną osobę, z którą dziecko może się łatwo utożsamić.
- Jest dokonywana jednocześnie przez wiele osób.
- Jest usprawiedliwiona wyższymi racjami społecznymi.
- Jest przedstawiona jako aprobowana społecznie.
- Jest pokazana realistycznie i atrakcyjnie – można ją naśladować.

agresja wroga - agresja, która ma na celu zranienie lub zadanie bólu.
agresja instrumentalna - agresja służąca innemu celowi niż zranienie lub zadanie bólu, np. zastraszenie, usunięcie konkurencji itp.
agresja prospołeczna - chroniąca interesy społeczne, obrona
agresja indukowana - powstająca w efekcie psychomanipulacji
agresja odroczone
autoagresja - agresja skierowana na własną osobę (przyjmuje różnorodne formy - od braku akceptacji dla swojej osobowości, przez uszkodzenie własnego ciała, do dążeń samobójczych włącznie.





Autoagresją - nazywamy zarówno samookaleczenie się, jak i ciągle kierowanie w swoim kierunku różnych oskarżeń.

W przypadku tego problemu najistotniejsze jest jednak to, że pacjent kieruje agresję w stosunku co do samego siebie – z jakiego powodu ludzie - dzieci, nastolatki, dorośli sami sobie szkodzą?




Autoagresja zachodzi wtedy, gdy agresor przejawia agresję... w stosunku do samego siebie, wyrządzając szkodę psychiczną lub fizyczną. Wyróżnia się kilka rodzajów autoagresji, którymi są:

autoagresja bezpośrednia: pacjent sam doprowadza do uszkodzeń fizycznych swojego ciała lub do szkód psychologicznych (w pierwszym z przypadków np. dokonując samookaleczeń, w drugim np. stale zaniżając swoją własną wartość);

autoagresja pośrednia: mówi się o niej wtedy, kiedy pacjent celowo nakierowuje innych ludzi na to, aby przejawiali oni wobec niego agresję, a potem się jej poddaje;


autoagresja werbalna: w jej przebiegu pacjenci mają tendencję do samooskarżania się czy do ciągłego obarczania się winą z powodu różnych przyczyn;

autoagresja niewerbalna: związana z dokonywaniem uszkodzeń ciała.



Według przedstawionego wyżej ujęcia za autoagresję można uznawać np. celowe przypalenie sobie skóry papierosami czy cięcie się różnymi przedmiotami (np. żyletkami).

Autoagresją może być jednak również ciągłe wmawianie samemu sobie, że jest się człowiekiem pozbawionym jakiejkolwiek wartości, którego życie zupełnie nic nie znaczy.



Wyróżnia się również pojęcia zachowań autoagresywnych, do których zaliczane są samookaleczenia oraz próby samobójcze i samobójstwa dokonane.

Niektórzy autorzy do grupy problemów związanych z autoagresją zaliczają również zespół Munchausena, w którego przebiegu pacjenci mogą celowo wywoływać u siebie różne objawy (np. krwawienia z nosa) w celu znalezienia się pod opieką lekarzy.

Zobacz...
JESTEM



DEPRESJA,
POCZUCIE
OSAMOTNIENIA,
NIEZROZUMIENIA

POCZUCIE
BRAKU
KONTROLI NAD
WŁASNYM
ŻYCIEM

POSZUKIWANIE
SPOSOBU NA
REDUKCJĘ NAPIĘCIA
EMOCJONALNEGO

BRAK
WSPARCIA


NAJCZĘSTSZE PRZYCZYNY AUTOAGRESJI U DZIECI I MŁODZIEŻY

POTRZEBA
ZAGŁUSZENIA
CIERPIENIA
PSYCHICZNEGO
(zamiana bólu
psychicznego na
nieprzyjemne doznania
fizyczne)

WOŁANIE O
POMOC!

LĘK, ZŁOŚĆ,
NIEPOKÓJ,
BEZRADNOŚĆ

PROBLEMY W DOMU
(rozwód, alkoholizm, kłótnie
z rodzicami, odrzucenie,
zaniedbanie
lub nadopiekuńczość
i nadmierne wymagania)




Sytuację kryzysową sytuacyjną mogą spowodować czynniki losowe, techniczne i ludzkie. Równie często można byłoby zminimalizować katastrofalne skutki sytuacji kryzysowych spowodowanych czynnikami losowymi, gdyby człowiek był na tyle kompetentny, aby je przewidzieć. Należy również liczyć się z tym, że jeśli człowieka przeżywającego kryzys rozwojowy dotknie kryzys sytuacyjny, jego skuteczność rodzenia sobie z każdym z nich znacznie się zmniejszy.

Sytuacja kryzysowa może pojawić się między innymi dlatego, że człowiek:

- zlekceważy pojawiające się zagrożenia;
- nie ma kompetencji koniecznych do realizowania określonych funkcji;


Poza kryzysami sytuacyjnymi, z którymi mamy do czynienia z kryzysami rozwojowymi, mogą pojawiać się w związku z zawarciem małżeństwa, urodzeniem dziecka, rozpoczęciem albo z zakończeniem szkoły czy pracy;

- niewłaściwie monitoruje zmiany zachodzące w otoczeniu, na przykład błędnie ocenia pierwsze symptomy kryzysu;
- nieprawidłowo reaguje na nowe zdarzenia, które go zaskakują;
- podejmuje błędne decyzje, często nie mając wystarczającej ilości informacji albo na przykład będąc pod silną presją czasu;
- popełnia błędy w procesie komunikowania się.



Sytuacje kryzysowe dostarczają ludziom „drastycznych bodźców”, najczęściej jest ich wiele, są bardzo intensywne. Bodźce te wywołują u ludzi różnego rodzaju symptomy. Według Agnieszki Rucińskiej-Cygan może to być:

- na płaszczyźnie **e m o c j o n a l n e j**: intensywny lęk, przerażenie, rozpacz, złość, poczucie winy i klęski, bezradność i poczucie beznadziejności, niepokój o przyszłość, zaprzeczanie, zmęczenie, brak poczucia bezpieczeństwa, poczucie utraty kontroli, żal, wściekłość, otępienie, niepewność, panika, depresja, frustracja, oszołomienie itp.
- na płaszczyźnie **p o z n a w c z e j**: utrata zwykłej zdolności rozwiązywania problemów i podejmowania decyzji typu: dezorientacja, brak logicznego myślenia, zawężenie pola uwagi, kłopoty z koncentracją, koszmary senne itp.,




– na płaszczyźnie **z a c h o w a n i a**: niezdolność do podejmowania typowych aktywności, zmiany aktywności, zwiększenie zależności od otoczenia, intensyfikacja działań nieprzemyślanych lub/i patologicznych, wybuchy gniewu, poddenerwowanie, reakcje histeryczne, osłabione reakcje, zmiana w sposobie komunikowania się, płacz, pobudzenie ruchowe itp.

– na płaszczyźnie **b i o f i z j o l o g i c z n e j**: pocenie się, biegunka, wysypki, problemy z oddychaniem, odczuwanie ogromnego zmęczenia, utrata apetytu, zaburzenia snu itp



Pojawiające się mechanizmy obronne mogą mieć dwojaki charakter:

- **r a c j o n a l n y**, wówczas kiedy człowiek podejmuje działania adekwatne do prawidłowo ocenionej sytuacji, zmierzające do zminimalizowania skutków dramatycznego wydarzenia – mechanizm ten pojawi się tylko wówczas, gdy mechanizmy samoregulacji człowieka funkcjonują prawidłowo;
- **i r r a c j o n a l n y**, może to być mechanizm zaprzeczenia albo/i wyparcia zdarzenia, ewentualnie błędnej oceny sytuacji, w której się znalazł, wówczas człowiek nie jest w stanie racjonalnie ocenić sytuację i podjąć właściwe działania – mechanizm ten występuje, gdy u człowieka pojawia się patologiczne mechanizmy samoregulacji.



Zapobiec zachowaniom wynikającym z mechanizmów irracjonalnych może sprawna interwencja kryzysowa, polegająca na oddziaływaniu na osobę w kryzysie, udzielaniu jej wszechstronnego wsparcia i pomocy, między innymi: psychologicznej, materialno-bytowej, prawnej, społecznej, medycznej, informacyjnej i innej.

Do każdego poszkodowanego należy podchodzić indywidualnie, gdyż jedni mogą na przykład przejawiać odrętwienie, zagubienie i spóźnione reakcje, inni głośno manifestują przerażenie i złość, podejmują chaotyczne irracjonalne działania.



Trudny klient

Zazwyczaj określa się tym mianem osoby roszczeniowe, które zgłaszają pretensje lub żądania, ale nie wykazują intencji porozumienia. To często także osoby porwane przez trudne emocje, eksponujące swoje poczucie krzywdy, do którego – w ich ocenie – przyczyniła się dana instytucja. Ich zachowania są trudne do przewidzenia. Trudny klient to ten, którego nie lubi nikt.



Obsługa trudnego klienta – najważniejsze zasady

Pamiętaj, że po drugiej stronie jest taki sam człowiek, jak każdy inny. To, że właśnie w tej chwili zachowuje się w taki, a nie inny sposób, nie oznacza, że jest taki zawsze i że będzie taki przy kolejnym kontakcie z Tobą i Twoją instytucją. Nie wiadomo, w jakiej jest sytuacji, co dzieje się w jego życiu, jakie są jego doświadczenia. Trudny klient wcale nie musi być tym z piekła rodem. Mógł po prostu przejść piekło. Doświadczenia, jakie ma on, jego rodzina, znajomi, mogły wpłynąć na jego zachowanie. Będąc spokojnym, miłym, łagodnym, mógł zostać potraktowany bez szacunku, empatii i zaangażowania. Klient, który znalazł się w trudnej sytuacji, potrzebuje wsparcia, zrozumienia i szczególnej pomocy.

Jak radzić sobie z trudnym klientem?

1. Wysłuchaj go i zobacz w nim człowieka

Nie przerywaj mu, niech wyleje swoje żale. Ty w tym czasie zobacz emocje, jakie w nim buzują i postaraj się ukoić jego upokorzenie/niesprawiedliwe potraktowanie/złość. Uśmiechnij się, postaraj się nadać waszej rozmowie pozytywny, sympatyczny klimat.

2. Nie bierz jego postawy do siebie

Spróbuj sobie uzmysłwić, że to nie na ciebie osobiście jest wściekły, ale na firmę, procedury, które zaszkodziły jemu lub jego interesom. Odizolowanie swoich emocji pomoże zachować dystans i nie doprowadzi do włączenia opcji obrony.

3. Keep calm

Nie daj się zarazić jego nastrojem. Spróbuj zachować spokój i przelej ten stan na jego skołatane nerwy. Twoja agresja na jego gniew zadziała jak dodatkowa porcja dynamitu.

4. Bądź asertywny

Pamiętaj, że każdy ma prawo do swojego, nawet skrajnie odmiennego zdania: i ty, i on. Nie myl asertywności z uległością czy drugim biegunem – agresją.

5. Przepras

Szczerze, bez fałszywej nuty. Przyznaj się uczciwie do błędu, ale bez kajania się. Twoja szczerść zostanie doceniona i być może ugasi największy płomień gniewu twojego klienta.

6. Nie przerzucaj odpowiedzialności

Stawianie w złym świetle firmy czy któregoś z pracowników nie poświadczy o tobie za dobrze. Klient przychodzi ze swoim problemem do ciebie, weź więc na swoje barki ciężar odpowiedzialności.

7. Nie usprawiedliwiaj się

Przestań wymyślać tysiące powodów i zapętleć się w próbach wyjaśnienia kto, jak i dlaczego. Trudny klient potrzebuje rozwiązań swojego problemu, nie szukania winnego.

8. Rozwiąż problem

Na tym skoncentruj swoje siły. Po wysłuchaniu ustal konkrety, dopytuj, drąż do sedna, uruchom swój potencjał, aby znaleźć rozwiązanie. Pokaż, że bardzo zależy ci na znalezieniu wyjścia z sytuacji.

9. Bądź empatyczny

Stań po jego stronie, uspokój, daj zapewnienie, że ma w tobie sprzymierzeńca. “Ma pan rację”, “Rozumiem pani wzburzenie”, “Również by mnie to zirytowało”. To o niebo lepsze, niż wsadzanie kija w mrowisko stwierdzeniami „Ależ o co się tutaj tak pieklić?”. Klient zobaczy w tobie człowieka, który również może zmagać się z podobnymi problemami.

10. Nie obiecuj złotych gór

Nie staraj się zagłaskać go perspektywą super-rozwiązania. Obiecywanie trudnemu klientowi rozwiązania, które owszem, usatysfakcjonuje go, ale (jak się okaże) nie jest możliwe do zrealizowania, to krok do następnego wybuchu frustracji.

11. Daj poczuć satysfakcję

Dobrze przemyślany i przeprowadzony proces reklamacji to niestety nadal niedoceniane źródło budowania pozytywnego wizerunku firmy. Rabat, może jakiś produkt w bonusie, szybsze załatwienie sprawy, a z pewnością wyjątkowe traktowanie “udobrucha” nieco trudnego klienta i zatrze złe wrażenie z kontaktu z twoim produktem czy firmą”.


12. Postaw granice

Nie daj sobie wejść na głowę. Jeżeli trafi ci się wyjątkowo bojowo nastawiony klient, który zacznie cię obrażać lub zrobi ci awanturę, stanowczo (ale w dalszym ciągu grzecznie) przyhamuj jego zapędy. Poinformowanie go, że nie będziesz kontynuował spotkania w atmosferze jatki powinno go uspokoić. Wówczas zaproponuj nowy etap rozmów. Być może zawstydzisz go nieco, a na pewno ostudzisz jego emocje.

Dylematy współpracy z trudnym klientem

Opór w pracy socjalnej wszelkie działania podejmowane świadomie lub nieświadomie przez klienta, które mają zapobiec, unieważnić lub w inny sposób nie dopuścić do rozwiązania trudnej sytuacji rodziny, co oznacza w praktyce pracy socjalnej klienta niezmotywowanego do podjęcia współpracy z pracownikiem socjalnym.

Opór typu I - klient po prostu nie rozumie, czego pracownik socjalny chce i oczekuje, może mieć problemy ze zrozumieniem bardziej abstrakcyjnych treści, źródłem oporu klienta może być też nieprecyzyjne przekazywanie informacji przez pracownika socjalnego lub też połączenie obu tych czynników. Jeśli się uda zidentyfikować przyczynę nieporozumienia, pracownik socjalny jest w stanie jasno określić wymagania cele pracy socjalnej, pamiętając o konieczności bardzo klarownej komunikacji.



Opór typu II - klient nie wypełnia zadań, ponieważ brak mu wystarczającej wiedzy czy umiejętności. Postępowanie w przypadku tego rodzaju klientów również jest stosunkowo proste: należy wyznaczać klientom jedynie takie zadania, które nie przekraczają ich możliwości, dostarczając im odpowiedniej wiedzy i umożliwiając im zdobycie szerszych umiejętności.

Opór typu III – klient wykazuje brak motywacji do podjęcia współpracy z pracownikiem socjalnym. Jakkolwiek wysiłki pracownika socjalnego spotykają się nieodmiennie z apatią i obojętnością czy nawet agresją ze strony klienta. Takie zachowanie może być wynikiem niepowodzeń doznanych w przeszłości, braku wiary we własne siły, nieadekwatnych oczekiwań wobec rzeczywistości, niedostrzegania żadnych korzyści płynących ze współpracy. Postępowanie w przypadku tego rodzaju klientów jest bardzo trudne i powinno wynikać ze źródła oporu. Należy starać się wzbudzać nadzieję i pozytywne oczekiwania, koncentrując się na poszukiwaniu możliwych źródeł motywacji i pokrzepienia.

Asertywna obsługa trudnego klienta – 6 sposobów na radzenie sobie z trudnymi klientami

1. Zmień podejście. Nie nazywaj klienta „trudnym”.

Często, gdy ktoś krzyczy, zachowuje się wulgarnie, agresywnie, nie dopuszcza nas do głosu, obraża nas przypisujemy mu łatkę „trudny”. Warto jednak nadmienić, że jest to częsty błąd, który wynika w mylnej interpretacji ludzkich zachowań. Nie ma trudnych klientów- dobrze jest zdać sobie z tego sprawę. Klienci znajdujący się w trudnej sytuacji różnie reagują. Nazywając ich jednak trudnymi dokonujemy mocnego uproszczenia, które szufladkują naszych rozmówców. W psychologii nazywamy to błędem poznawczym- jest to podstawowy błąd atrybucji i polega on na tym, że zachowania innych ludzi tłumaczymy czynnikami związanymi z ich osobowością i cechami, nie doceniając znaczenia okoliczności, jakimi są podyktowane. Zamiast mówić o swoim klienci „trudni” warto nazywać konkretne zachowania lub emocje ”Klient sfrustrowany, klient zdenerwowany, klient pełen pretensji, rozgoryczony”. Dzięki takiemu nastawieniu nabieramy poczucia wpływu. Na „ludzi trudnych” ciężko wpłynąć, ale na ludzi w stanach emocjonalnych już dużo łatwiej.



2. Nie bierz ataków osobiście.

Kiedy zaczynasz brać zachowanie i emocje klienta do siebie, uruchamiasz postawę obronną. W sytuacjach “trudnych” myślenie i działanie jest zawężone i mocno ukierunkowane, np. na obronę własną. Zachowaj zimną krew i nie daj się sprowokować. Klient nie jest wściekły na Ciebie, ale na firmę lub procedury w niej obowiązujące. Pamiętaj o tym, wtedy łatwiej opanujesz swoje emocje i potraktujesz sytuację z dystansu.



3. Włącz empatię – stań po stronie klienta.

Najpierw postaraj się wczuć w sytuację klienta. Popatrz na niego tak, jak Ty byś się czuł w tej sytuacji. Postawę zainteresowania rozmówcą przewyższa postawa nazywana empatią, to znaczy zdolność utożsamiania się z kimś, odczuwania tego, co on odczuwa, percypowania jego idei i postaw dzięki przyjęciu jego punktu widzenia. Empatia to rozpoznanie i potwierdzenie stanu emocjonalnego innej osoby.

4. Profesjonalnie zarządzaj swoimi emocjami

Istotą zachowania w sytuacjach trudnych jest umiejętność zapanowania nad własnymi emocjami. Twoje uczucia są reakcjami, na które Ty sam się decydujesz. Żadne czynniki zewnętrzne nie mają z nimi nic wspólnego. Jeśli uświadomisz sobie, że to ty kontrolujesz swoje emocje, to nie będziesz musiał wybierać uczuć, które Ci szkodzą. To, co czujesz w danej chwili, nie znajduje się poza Twoją kontrolą. Umiejętność wpływania na emocje swoje i innych to dziś wymóg i podstawa osobistej skuteczności.

5. Wzmacniaj dystans emocjonalny i odporność psychiczną.

Praca w dziale sprzedaży i obsługi klienta wymaga umiejętności radzenia sobie z niepowodzeniami i trudnymi wyzwaniami. Osoba, której brakuje wytrwałości i odporności w obliczu trudności i przeszkód może ponosić bardzo duże koszty emocjonalne w tej pracy. Pocieszająca jest jednak informacja, że odporność psychiczna jest umiejętnością, która może być rozwijana i doskonalona. Siła i odporność nie jest abstrakcyjnym pojęciem. W realnym życiu związana jest z konkretnymi działaniami. Jest jak mięsień, może i powinna być wzmacniana. Buduje się ją poprzez trening zmiany nawyków w myśleniu i działaniu. Odporność psychiczna opiera się głównie na codziennych nawykach, to budowanie efektywnych nawyków pozwala trzymać się założonych planów, celów pomimo trudności i przeszkód.

6. Przyjmij postawę asertywną

Między zachowaniami ludzkimi takimi jak uległość i agresja jest jeszcze jedno: asertywność. Przyjęcie postawy asertywnej pozwala nam otwarcie wyrażać to, co myślimy, dbać o swoje granice, przy jednoczesnym uszanowaniu granic klienta. Postawa asertywna pozwala nie ulegać manipulacji czy presji wywieranej przez agresywnych klientów oraz sprawować kontrolę nad przebiegiem takiej rozmowy.



Jak radzić sobie z trudnymi emocjami?

1. Odróżnij emocje od potrzeb fizjologicznych.
2. Emocja składa się z interpretacji myśli i reakcji ciała.
3. Emocje nie trwają wiecznie.
4. Nie ma emocji tylko złych albo tylko dobrych – chodzi o ich proporcje i kontekst użycia.
5. Zadaj sobie pytania: gdzie, kiedy, ile emocji chcę odczuwać?
6. Nie identyfikuj się z emocjami, tylko je obserwuj.
7. Nikt poza Tobą samym nie jest odpowiedzialny za to, co czujesz.

RADZENIE SOBIE Z TRUDNYMI EMOCJAMI

metoda sor



STOP - ZATRZYMAJ SIĘ,
ZAUWAŻ, CO SIĘ DZIEJE,



OBSERWACJA - ZASTANÓW SIĘ
JAKIE EMOCJE SIĘ POJAWIŁY,
CO CZUJESZ, JAK SIĘ
ZACHOWUJESZ



ROZWIĄZANIE - POSZUKAJ
NAJLEPSZEJ METODY
RADZENIA SOBIE Z TYM, CO
PRZEŻYWASZ


∑ EDYTAZAJAC.PL ∑

5 kroków pokonywania obiekcji klientów czyli lista budowania argumentacji

Etap pierwszy – wszystkie obiekcje przyjmuj ze spokojem.

Nie denerwuj się i nie panikuj. Dobrze wiemy, że nic dobrego to nie przyniesie. Klient łatwo przejmuje emocje, którymi częstujesz go w trakcie rozmowy. Twoja złość, czy też rozczarowanie, które ujawnisz w tonie głosu, na pewno nie wpłynie pozytywnie na wynik rozmowy, obiekcje mogą jedynie wzrosnąć.

Wskazówka! Nigdy nie utożsamiaj się z obiekcjami klienta. Nigdy nie traktuj ich jako ataku na siebie.



Etap drugi – doprecyzuj i upewnij się, że widzicie ten sam niebieski prostokąt, a nie rozmawiacie o czerwonym kole.

Nadrzędną zasadą pokonywania obiekcji jest odpowiednie dopasowanie argumentów do wątpliwości klienta. Największym błędem jest założenie, że pod obiekcją ukryte jest „drugie dno”.

Pomijasz wtedy prawdziwe motywy powstania wątpliwości i nie dopytujesz. Te same obiekcje klienta mogą mieć bardzo różne źródła.


Wskazówka! Dociekaj, dopytuj i szukaj przyczyn. Zadawaj pytania otwarte i dowiedz się, skąd się wzięły wątpliwości klienta i dlaczego je ma. Zbijanie obiekcji klienta z tą wiedzą będzie łatwiejsze.



Etap trzeci – pokaż, że jesteś po stronie Klienta i nie chcesz z nim walczyć.

Na tym etapie przyznaj rację klientowi i pokaż mu, że dobrze się rozumiecie. Przecież zrozumienie to podstawa komunikacji. Bądź empatyczny i okaż swoje zaangażowanie w dbaniu o interesy klienta. Taka postawa z pewnością zostanie przez niego dostrzeżona i pozytywnie odebrana.

Wskazówka! Poproś o to, żeby klient opowiedział więcej o wątpliwościach, zachęć do nakreślenia problemu. Używaj sformułowań: Żebym mógł dobrze zrozumieć, to..., Najważniejszą rzeczą, która budzi zastrzeżenia, jest..., Zgodzę się, że widzi Pan przeszkodę w tym, że...



Etap czwarty – argumentuj.

Używanie adekwatnych argumentów pozwala przekonać do swoich racji, dodatkowo pokazuje rozmówcy, że go słuchałeś. Podczas zbijania obiekcji koniecznie wykorzystaj celne argumenty. To jest najważniejszy moment na zbijanie obiekcji, w tej chwili możesz przekonać klienta do zmiany zdania.

Wskazówka! Poświęć najwięcej czasu na ułożenie strategii argumentacji.



Etap piąty – finalizuj.


Zawsze zmierzaj do realizowania swojego celu, w końcu klient nie musi się domyślać, że chcesz mu coś pomóc i właśnie w tym momencie powinien się zgodzić i podjąć współpracę.

Skuteczne pokonywanie obiekcji zależy od praktyki. Dlatego ćwicz techniki zbijania wątpliwości klientów i stale ucz się prawidłowo budować kontrargumentację.

Gdy klient jest agresywny


Kiedy klient jest opryskliwy, krzyczy, narusza Twoją godność osobistą, należy taką sytuację bezwzględnie przerwać, stosując technikę asertywnego stawiania granic, opierającą się na pięciu krokach:

- prośba – poproś klienta, aby na Ciebie nie krzyczał ani Cię nie obrażał, np. „Rozumiem pani problem, to naprawdę trudna sytuacja. Proszę jednak na mnie krzyczeć”;
- informacja zwrotna – poinformuj klienta, jakie odczucia i emocje wywołuje w Tobie takie zachowanie, np. „Kiedy mówi pani do mnie podniesionym głosem, denerwuję się i trudno mi się skoncentrować” lub „Sposób, w jaki wyraża się pani o..., nie pozwala mi profesjonalnie rozwiązać pani problemu”;



– wyznaczanie granicy – stanowczo i dobitnie powiedz: „Nie życzę sobie, aby pani na mnie krzyczała” albo „Domagam się, aby przestała pani na mnie krzyczeć”;

– zapowiedź sankcji – jeżeli klient wie, że jego zachowanie Ci przeszkadza i mimo to kontynuuje, poinformuj, co masz zamiar zrobić, jeśli nadal go nie zmieni. Pamiętaj jednak, że zapowiedzianą sankcję musisz móc i chcieć wykonać, np. „Jeśli nadal będzie pani prowadzić rozmowę w tym tonie, zakończę ją” lub „Jeśli jeszcze raz pani..., zapewniam panią, że...”;



– wykonanie sankcji – jeśli klient wciąż narusza Twoje granice, wykonaj to, co zostało zapowiedziane. Nie używaj określeń: „muszę”, „powinieniem”, „nie mogę”, ponieważ sugerują, że to nie Ty podejmujesz decyzje. Powiedz np.: „Bardzo mi przykro, ale nie będę kontynuował tej rozmowy” lub „Niestety zmusiła mnie pani do zakończenia rozmowy”. Ten etap zrywa komunikację i kończy obsługę klienta.

Gdy pretensje klienta są nieuzasadnione

Zdarza się, że klient zarzuca Ci niekompetencję, choć nie przypominasz sobie żadnego swojego błędu. Sprawa wydaje się nierozstrzygalna, ponieważ klient nie przyjmuje Twojej odmowy i upiera się przy swoim stanowisku. Jedyny sposób, aby przerwać tę niekorzystną sytuację, to technika zasłony dymnej. Polega ona na wyrażeniu pozornej zgody na nieuzasadnione roszczenia i ponownym powtórzeniu odmowy bez żadnych dodatkowych wyjaśnień. Kluczowe w tej technice jest używanie określeń: *„Możliwe, że tak jest, ale...”*, *„Być może ma pani rację, jednak...”*. Wyrażenia te mają ogromne znaczenie, ponieważ dopuszczają możliwość, że w stawianych zarzutach tkwi ziarnko prawdy. Dzięki temu nie doprowadzasz do eskalacji konfliktu i nie zrywasz komunikacji, a klient przyjmuje za pewnik, że przyznano mu rację.

Gdy klient żąda rzeczy niemożliwych

Gdy klient wysuwa roszczenia, których nie można spełnić, należy zastosować technikę zdartej płyty, która polega na powtarzaniu tych samych słów kluczy. Sposób ten może być przydatny również wobec innych pracowników, którzy próbują Cię obarczyć swoimi obowiązkami. Na tę technikę składają się następujące zabiegi:

– **docenienie drugiej strony oraz odsłonięcie naszych obaw i interesów**, np.

„Doceniam pani starania i jest mi trudno pani odmówić. Nie chcę, żeby poczuła się pani zawiedziona, ponieważ też zależy mi na tym, aby otrzymała pani pomoc, o którą się pani ubiega”, albo nawiązanie do wypowiedzi rozmówcy, np. *„Rozumiem pani sytuację.*

W związku z tym porozmawiajmy jak do niej podejść – z mojej strony ma pani pełne zaangażowanie. Możemy spokojnie teraz porozmawiać...”


- **zdanie klucz** – wyraźna odmowa, powtarzana spokojnie, stanowczo i wielokrotnie, np. *„Jest mi bardzo trudno odmówić pani takiej pomocy, ponieważ przekracza ona możliwości naszego ośrodka”* lub *„Nie mogę zapisać pani na wywiad we wskazanym przez panią dniu. Spróbujemy wyznaczyć inny najbliższy termin.”*;
- **wypracowanie kompromisu** – istotne jest tutaj, aby to klient mógł poszukać satysfakcjonującego go rozwiązania, ponieważ bierze na siebie część odpowiedzialności i na pewno nie będzie podważał;
- **sensowności własnego pomysłu**. Zapytaj klienta np.: *„Jakie jest pana zdanie na ten temat?”*, *„Mógłby pan dokładniej przybliżyć swoją sytuację?”*.

Największe błędy w komunikacji z trudnymi klientami

Kiedy klient daje upust swojemu niezadowoleniu, ważne jest nie tylko to, co należy robić, aby załagodzić konflikt czy rozwiązać niekorzystną sytuację. Równie ważne jest to, czego trzeba się absolutnie wystrzegać. I tak nie należy:

Przerywać klientowi. Zamiast tego spokojnie wysłuchaj wszystkich jego uwag i zastrzeżeń. Dzięki temu uzyskasz pełniejszy obraz tego, co zaszło. Zapewnisz też sobie więcej czasu na przygotowanie odpowiedniej strategii rozwiązania problemu.


Prosić klienta, by się uspokoił. Klienci na ogół nie dopuszczają do siebie myśli, że są zdenerwowani. Dotyczy to również tych klientów, którzy mówią podniesionym głosem czy żywo gestykują. Nasza prośba o uspokojenie się może zadziałać na nich jak przysłowiowa oliwa dolana do ognia.



Prosić klienta, by się uspokoił. Klienci na ogół nie dopuszczają do siebie myśli, że są zdenerwowani. Dotyczy to również tych klientów, którzy mówią podniesionym głosem czy żywo gestykują. Nasza prośba o uspokojenie się może zadziałać na nich jak przysłowiowa oliwa dolana do ognia.

Lekceważyć lub pomniejszać znaczenia problemu, nawet jeśli nam wydaje się on błahy. Ważne jest to, jak postrzega go klient, potraktuj więc sprawę z należyтым szacunkiem.

Wdawać się w dyskusje z klientem lub mówić mu, że nie ma racji, czegoś nie rozumie albo sam jest sobie winien. To tylko zaogni i tak już trudną sytuację.




Krytycznie wyrażać się na temat procedur (np. związanych z reklamacjami) obowiązujących w salonie. Taka postawa nie stawia w dobrym świetle ani Ciebie, ani miejsca, w którym pracujesz.

Okłamywać klienta. Pomijając fakt, że takie zachowanie jest nieetyczne, to prędzej czy później prawda zawsze wyjdzie na jaw, a wtedy na zawsze utracisz wiarygodność w oczach klienta.

Tłumaczyć się albo przerzucać winę i odpowiedzialność na innych. Klienta nie interesuje, jak sprawa wygląda z Twojej perspektywy albo z czyjej winy doszło do powstania problemu. On przede wszystkim oczekuje Twojego zainteresowania, zrozumienia i pomocy w załatwieniu ważnej dla niego sprawy.

Metoda stopniowania reakcji wg Pameli Butler





Krok 1: Udziel informacji Na początek poinformuj klienta, że sposób, w jaki się do Ciebie odzywa Ci nie odpowiada. Być może to ochłodzi jego zapędy i sprowadzi go nieco na ziemię.

Przykład *„Proszę wybaczyć, ale sposób, w jaki Pan do mnie mówi uniemożliwia mi zebranie myśli. Byłoby znacznie łatwiej nam porozmawiać bez obrażania kogokolwiek i podnoszenia głosu.”*

Klient nie zareagował? **Krok 2: Wyraź to, co czujesz.** Poinformuj klienta, że Cię obraża używając takich epitetów. Grzecznie, ale stanowczo powiedz, co czujesz. Masz wszelkie prawo się nie godzić na takie traktowanie.

Przykład *„Pańskie słowa mnie obrażają. Gdyby rozmowa mogła odbyć się w spokojniejszej atmosferze, będę mógł poszukać konstruktywnego rozwiązania.”*

Krok 3: **Przywołaj zaplecze**

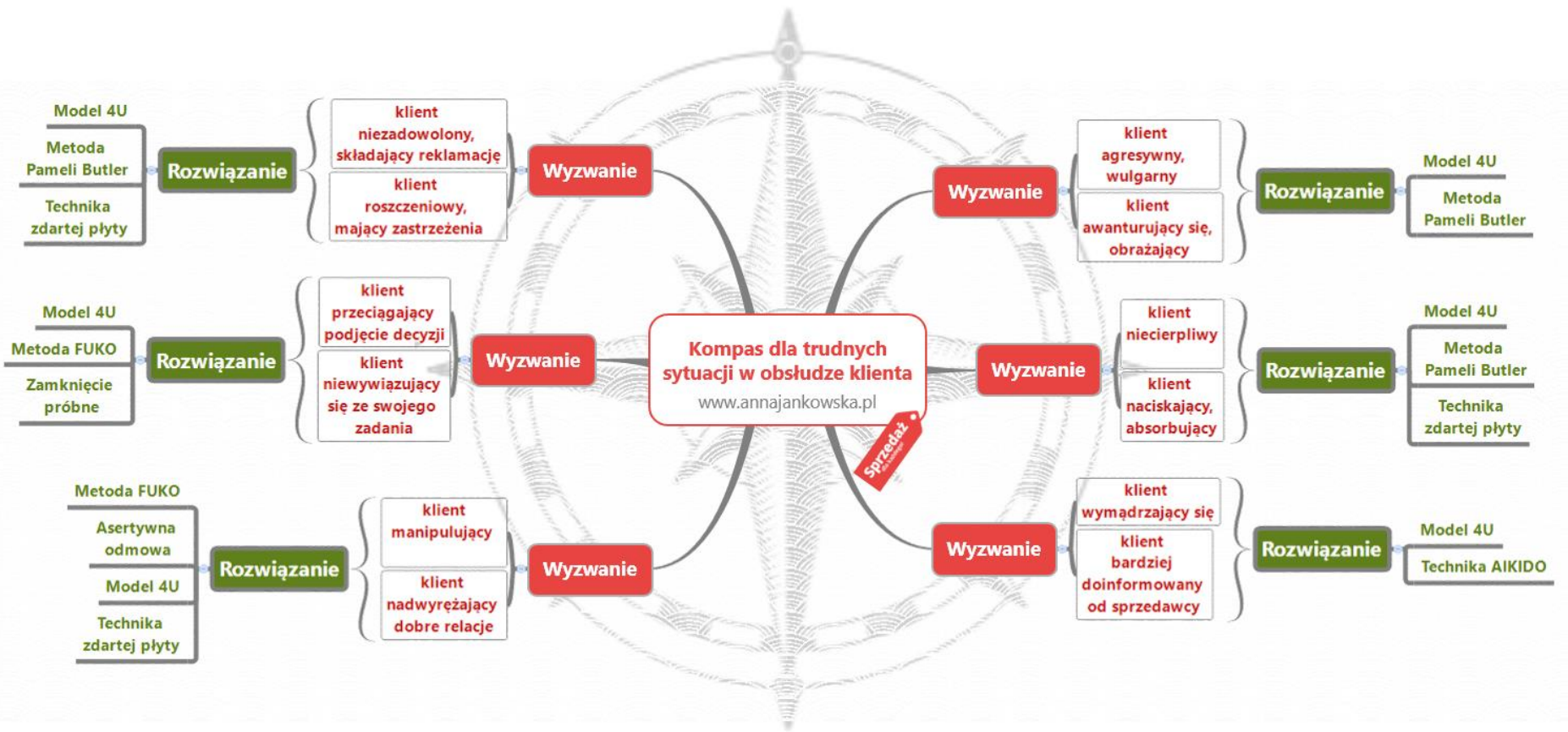
Czas uprzedzić klienta co się stanie, jeśli jego zachowanie się nie zmieni. Poinformuj go o sankcjach, jakie go czekają w przypadku braku reakcji.

Przykład *„Jeśli się Pan nie zastosuje do mojej prośby i dalej będzie rozmawiał ze mną w ten sposób, będę zmuszony zakończyć naszą rozmowę.”*

Tu opcje są dwie: albo klient się otrząśnie ze swoich zapędów, albo się rozkręci jeszcze bardziej... Jeśli nastąpi opcja druga, trzeba będzie wdrożyć ostatni etap procedury.

Krok 4: **Skorzystaj z zaplecza** Zaplecze musi być realne, skuteczne i możliwe do zrealizowania.

Przykład *„Przykro mi bardzo, ale nie będziemy kontynuowali tej rozmowy w tej sytuacji. Poproszę kierownika by z Panem porozmawiał.”*



Zasady komunikacji z trudnym klientem

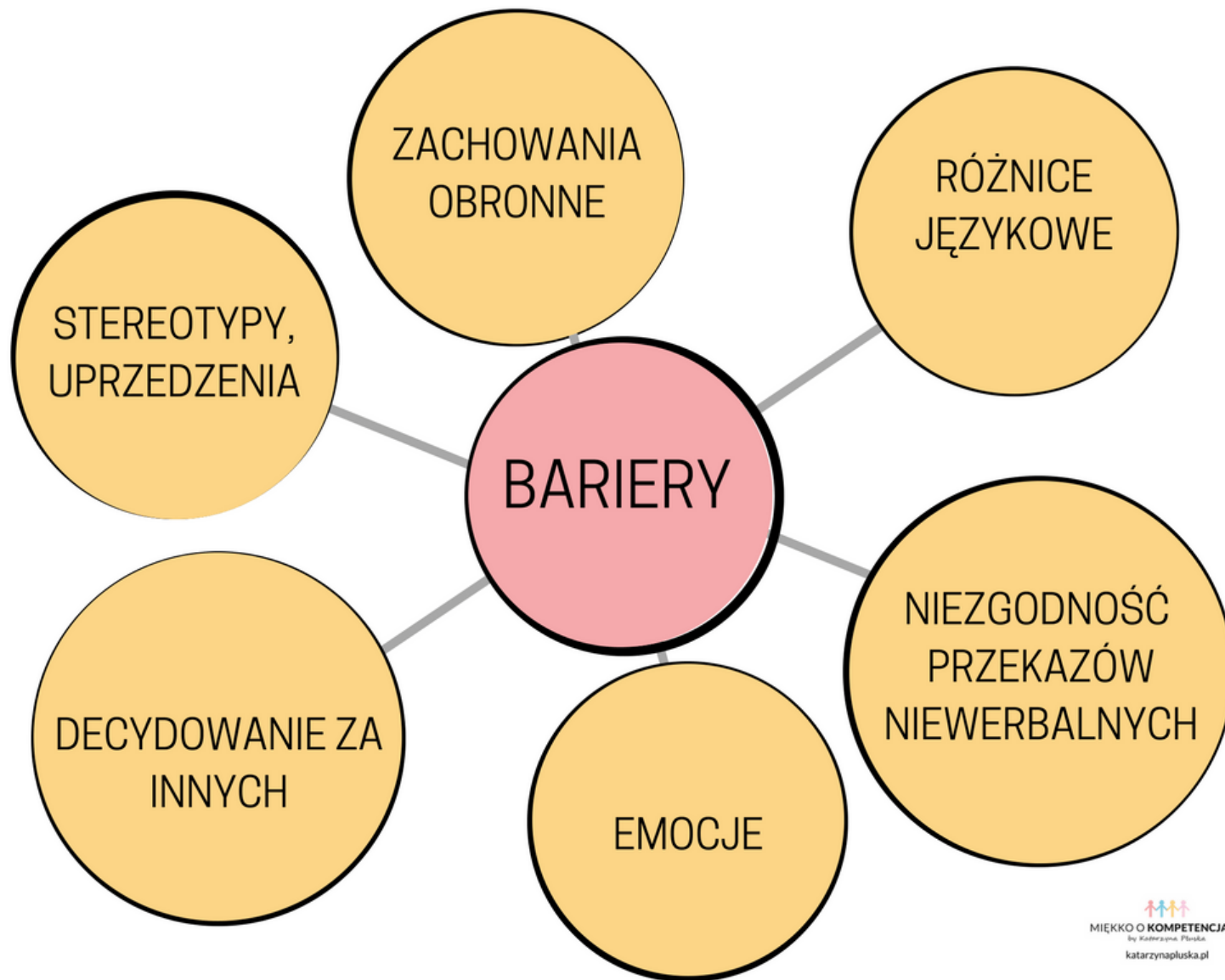
Aktywne słuchanie

Ułatwia pozyskanie informacji i poznanie perspektywy klienta, a co za tym idzie, stworzenie relacji opartej na szacunku i zaufaniu. Aktywne słuchanie polega na zadawaniu pytań i wykazywaniu zainteresowania tym, co nasz rozmówca chce przekazać. W relacjach z klientem, uwzględniamy jego realne potrzeby. W aspekcie niewerbalnym wymaga przyjęcia wyprostowanej, otwartej postawy oraz utrzymania kontaktu wzrokowego (nie może on jednak być zbyt natarczywy). Ponadto należy skoncentrować się na tym, co klient chce nam przekazać, by móc nadażyć za rozmową i wykazać swoje zainteresowanie poprzez np. nawiązywanie do wcześniejszych słów, które padły z jego strony.



Parafrazowanie wypowiedzi klienta i wplatanie ich w rozmowę

Ten element komunikacji wystąpi samoistnie, jeśli rzeczywiście jesteście zaangażowani i słuchamy klienta. Należy upewniać się, czy dobrze zrozumieliśmy klienta stosując formuły podtrzymujące rozmowę, jak np. *„Jeśli dobrze rozumiem, to chodzi o to, że..”* itp. We wszystkich próbach sztucznego parafrazowania, szybko możemy się pogubić, a klient bez trudu dostrzeże fałsz, dlatego najlepiej po prostu być zaangażowanym w rozmowę i aktywnie słuchać.





Podstawy zdrowej komunikacji

- Nie oceniaj.
- Nie uogólniaj.
- Nie interpretuj.
- Nie dawaj dobrych rad.
- Daj poznać się.
- Poznaj partnera.
- Przekazuj informacje zwrotne.

MODEL CZTERECH UST

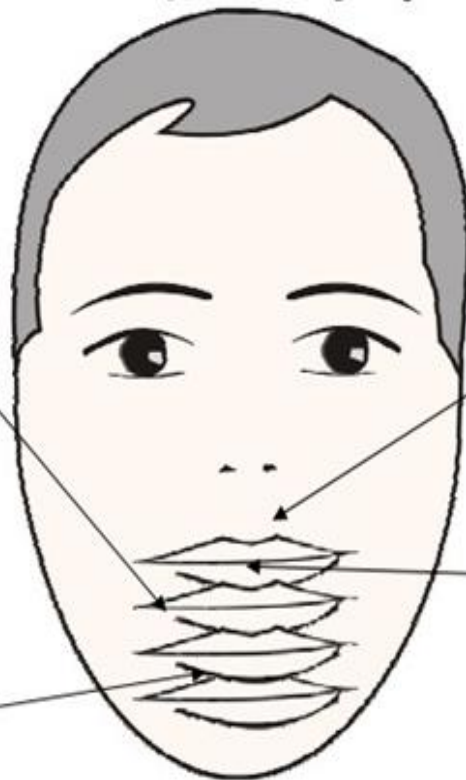
Których ust używasz najczęściej?

PREZENTACJA
Co daję do wiadomości o samym sobie?
Co się ze mną dzieje?

RELACJA
Co sądzę o Tobie?
Jaki mam do ciebie stosunek?
Jak cię traktuję?

TREŚĆ
O czym mówię?
Czego powinieneś się dowiedzieć?

APEL
Do czego chcę cię skłonić?





Metoda Z – FUKO – PZK

- Pozwala w nawet najbardziej ekstremalnie trudnej sytuacji zachować przyjemną atmosferę rozmowy.
- Daje szansę na twarde i dobitne przedstawienie „zarzutów”, nie powodując jednocześnie, że rozmówca zamknie się na krytykę.
- Jest na tyle mało rozpowszechniona i niedoceniana, że nawet stosując ją, masz dużą pewność, że rozmówca nie przyjmie postawy zamkniętej już na dzień dobry, wiedząc „co się święci”.
- Jest bardzo łatwa do zapamiętania i stosowania, gdyż litery z nazwy, są również pierwszymi literami kolejnych kroków z rozmowy.

- **Z** – zależy mi – intencja w jakiej nasza rozmowa będzie się odbywać
- **F** – fakty – jakiego wydarzenia, sytuacji będzie dotyczyła nasza rozmowa
- **U** – uczucia – jakie uczucia, emocje wywołuje we mnie ta sytuacja, to wydarzenie
- **K** – konsekwencje – jakie konsekwencje niosą za sobą moje uczucia, emocje, których doświadczam w związku z faktami
- **O** – oczekiwania – czego oczekuję w związku z tą sytuacją
- **P** – propozycja rozwiązania – co proponuję rozmówcy, aby pomóc mu lepiej sobie radzić w przypadku kolejnych podobnych sytuacji
- **Z** – zgoda – pytanie rozmówcy o zgodę, czy odpowiada mu taka propozycja
- **K** – krytykowany – zapytanie o potrzeby rozmówcy, co potrzebuje ode mnie aby w przyszłości takie sytuacje się nie powtórzyły.



Bariery komunikacyjne według Gordona

1. Rozkazywanie, komenderowanie.
2. Ostrzeżenia, napominania, groźby.
3. Przekonywanie, moralizowanie, wygłaszanie „kazań”.
4. Rady, propozycje lub dyktowanie gotowych rozwiązań.
5. Potępiające „kazania”, przedstawianie logicznych argumentów.
6. Osądzanie, krytyka, sprzeciw, obwinianie.
7. Pochwała, aprobata.



Skuteczna komunikacja


- Sprecyzuj swój cel.
- Zapoznaj się z tematem: umiejętność powiedzenia o sprawie jednym zdaniem.
- Poznaj słuchaczy.
- Przyciągnij uwagę na początku np. „Jakość nie ma znaczenia”.
- Panuj nad formą: zmieniaj tempo i ton głosu, rób pauzy, intonuj w odpowiednim momencie.

Jak być dobrym słuchaczem

- Nie przerywaj rozmówcy.
- Stwarzaj dobry klimat, by rozmówca nie czuł się skrępowany.
- Bądź cierpliwy i opanowany.
- Okazuj zainteresowanie.
- Koncentruj się tylko na mówiącym - nie przeglądaj w tym czasie dokumentów, nie spoglądaj na zegarek, telewizor, czy za okno.
- Zadawaj pytania.
- Posługuj się językiem zrozumiałym dla rozmówcy.
- Upewnij się, że dobrze zrozumiałeś partnera.
- Skupiaj się na najważniejszych informacjach. Staraj się je zapamiętać.
- Stosuj potwierdzenia niewerbalne (uśmiech!).

Jakie znaczenie ma komunikacja niewerbalna?


Komunikacja to nie tylko wymiana słów. Głównym źródłem informacji dla rozmówcy jest komunikacja niewerbalna (pozajęzykowa, czyli m.in. gestykulacja, mimika, ton głosu, sposób i tempo mówienia, spojrzenie, postawa ciała, sposób ubierania się, nawyki osobiste itp.), która uzupełnia i wzmacnia przekaz ustny. Często kryje się za nią więcej niż za naszymi słowami – również to, czego nie chcemy wydobywać. Poza tym, to właśnie komunikacja niewerbalna decyduje o pierwszym wrażeniu, które najsilniej wpływa na nastawienie odbiorcy. Później trudno je zmienić.



Nie wszystkie zachowania niewerbalne podlegają naszej kontroli. Niektóre są zupełnie poza nią. Nad zdecydowaną większością można jednak zapanować.

Dlatego przy każdym kontakcie z klientem należy zwrócić uwagę na:


• **Swój wyraz twarzy** – to najbardziej wymowny sposób komunikacji. Układ ust i brwi, grymas twarzy, wyraz oczu, sposób, w jaki poruszamy ustami podczas rozmowy, wiele mówią o naszym stanie emocjonalnym i osobowości. Wyrazem twarzy przekazujemy klientowi również naszą reakcję na komunikat, który od niego odbieramy. I chociaż czasem chcielibyśmy coś ukryć przed rozmówcą, nagła zmiana wyrazu twarzy może zdradzić nasze prawdziwe odczucia. Dzieje się to tak szybko, że możemy nawet nie zdawać sobie z tego sprawy.




.Utrzymywanie kontaktu wzrokowego – to wyraz zainteresowania i skupienia uwagi na rozmówcy. Poza tym kontakt wzrokowy postrzegany jest również jako symbol pewności siebie oraz wiary w to, co się mówi. Nie wolno jednak przesadzić i wpatrywać się stale w swojego rozmówcę, ponieważ może poczuć się tym zakłopotany. Z kolei unikanie kontaktu wzrokowego może zostać odebrane jako przejaw znudzenia, braku szczerości lub zainteresowania podtrzymywaniem konwersacji

.Swoje gesty i postawę ciała – stanowią one nieodłączny element procesu komunikowania się i ważne dopełnienie komunikacji werbalnej. W komunikacji z klientami najbardziej pożądane są tzw. gesty otwarte (zachęcające do kontaktu i sprzyjające budowaniu zaufania), takie jak np. zwrócenie się w stronę rozmówcy (a w pozycji siedzącej lekkie pochylenie się w kierunku klienta), otwarte ramiona, kontrolowane potakiwanie głową. Negatywnie odbierane są natomiast krzyżowanie rąk i/lub nóg, zakrywanie ust, dotykanie twarzy, odwracanie się od rozmówcy, spoglądanie na zegarek, rozglądanie się lub zajmowanie dodatkowymi czynnościami, ziewanie, bawienie się łańcuszkiem czy pierścionkiem, opuszczanie czy chowanie dłoni. Takie zachowania psują nasz profesjonalny wizerunek, ujawniając słabość, zakłopotanie, niepewność, bezradność, chaotyczność czy niezdecydowanie.

.Swoj wyglad zewnetrzny i higienę osobistą – to cechy, które silnie oddziałują na klientów i albo będą ułatwiały komunikowanie się, albo stworzą barierę. Wygląd zewnętrzny wiele o nas mówi. W znaczący sposób rzutuje na ocenę naszych umiejętności, wiarygodności czy profesjonalizmu, zwłaszcza przy pierwszym kontakcie. Dlatego nie można sobie pozwolić na żadne zaniedbania w tej kwestii. Pomięte, nazbyt obcisłe lub nadmiernie wyciągnięte i znoszone ubrania, wystająca z nad spodni bielizna, zbyt głęboki dekolt, wyzywający lub niedopasowany makijaż czy fryzura są całkowicie niedopuszczalne, ponieważ psują nasz profesjonalny wizerunek. Poza tym źle odbierane jest również noszenie zbyt krzykliwych kolorów czy nadmiernie ekstrawaganckich ubrań.



.Swoj uśmiech – to najłatwiej rozpoznawalna forma komunikacji niewerbalnej. Jest przejawem siły, zdecydowania, odwagi, równowagi, pewności siebie, zaradności, zrównoważenia, pozytywnego nastawienia, dowartościowania, pozytywnej samooceny, optymizmu, radości i szczęścia. Szczęśliwi, zadowoleni, uśmiechnięci ludzie są bardziej lubiani, lepiej odbierani, łatwiej nawiązują kontakt z innymi. Poza tym uśmiech i pozytywne nastawienie łagodzą trudne sytuacje, które czasami zdarzają się w kontaktach z klientami.



.Intonację i barwę głosu oraz tempo i rytm mówienia – ważne jest nie tylko to, co się mówi, ale również sposób, w jaki o tym opowiadamy. Przede wszystkim należy mówić wyraźnie i kierować głos w stronę rozmówcy. Nie oznacza to wcale, że trzeba mówić wolno, cały czas w tym samym tempie i w ten sam sposób. Wręcz przeciwnie: modulując ton, głośność i barwę głosu sprawiasz, że konwersacja nie jest dla odbiorcy monotonna. Unikaj jednak zbyt szybkiego tempa mówienia, ponieważ sygnalizuje ono zdenerwowanie, a poza tym wprowadza chaos i napięcie. Źle odbierany jest również protekcjonalny czy przymilny ton.

.Utrzymanie odpowiedniego dystansu od rozmówcy – wyczucie bezpiecznej odległości, na jaką można się zbliżyć do siebie podczas rozmowy, ma bardzo istotne znaczenie, szczególnie w relacjach z klientem. Jeśli naruszymy przestrzeń intymną lub osobistą klienta (odległość do 122 cm), a on akurat sobie tego nie życzy, wówczas poczuje się niekomfortowo, a w jego zachowaniu może się pojawić irytacja oraz chęć szybkiego zakończenia rozmowy. Sygnałem, że za bardzo wkroczyliśmy w przestrzeń drugiej osoby, może być cofanie, odsuwanie się od nas na odległość dla niej optymalną. Jeśli z kolei będziemy zachowywać zbyt duży dystans, może to zostać potraktowane przez klienta jako brak zainteresowania z naszej strony lub odnoszenie się do jego spraw z rezerwą. Dlatego w przypadku gdy nie wiemy, jaką odległość zachować, lepiej jest poruszać się w strefie społecznej naszego rozmówcy (od 122 cm do 360 cm), a następnie z wyczuciem zmniejszać ten dystans.



Leczenie agresji – jak poradzić sobie ze złością?

Leczenie agresji jest długotrwałe, najczęściej wymaga psychoterapii, która nauczy, jak radzić sobie ze złością i emocjami w sposób kontrolowany i nieniszczący relacji z innymi ludźmi. W niektórych przypadkach przyczyną takich zachowań są zaburzenia hormonalne, które można unormować farmakologicznie.

Psychoterapia agresji – najskuteczniejszą metodą leczenia - to spotkania, na których pacjent w żadnym razie nie jest poddawany krytyce. Zadaniem psychoterapeuty jest jedynie jak najlepiej wczuć się w przeżycia osoby , której stara się pomóc, aby zrozumieć, z jakim problemem ma do czynienia. Psychoterapia zajmuje się także poczuciem winy, które zazwyczaj pojawia się po agresywnym akcie. Psychoterapeuta uczy, jak odróżnić jedno od drugiego, a jeśli niektórzy z nas go nie doświadczają w ogóle, to samo przyjrzenie się konsekwencjom działań agresywnych pozwala dojść do wniosku, że agresja i przemoc się po prostu nie opłaca.

Nie ma oczywiście jednego złotego środka, recepty, którą można byłoby zastosować do każdego. W każdym przypadku działania terapeuty wyglądają inaczej, ale wszystkie mają jeden, zamierzony cel – dać osobie nieradzącej sobie z agresją możliwość zmiany swojego życia. Celem jest nauczyć się panowania nad swoimi emocjami, aby korzystać z nich w możliwie najlepszy sposób, w zgodzie ze społecznymi normami.

Trening Zastępowania Agresji (TZA) – jest polską adaptacją metody korygowania agresywnych zachowań opracowaną przez Arnolda Goldsteina. Uznana jest za najbardziej popularną i sprawdzoną metodę pracy w obszarze pracy z agresją i znalazła zastosowanie w różnych grupach wiekowych i środowiskach społecznych. TZA składa się z trzech modułów:

- Treningu Umiejętności Społecznych, obejmującego naukę umiejętności takich jak: reagowanie na zaczepki, radzenie sobie z presją grupy, radzenie sobie z porażką/pominięciem/oskarżaniem, proszenie o pomoc itp.
- Treningu Kontrolowania Złości (tzw. leczenie agresji i terapia gniewu) – podczas tego cyklu dziecko uczy się poznawać i redukować swoją złość. Trening radzenia sobie ze złością pozwala również odnaleźć najlepsze dla siebie sposoby na opanowanie trudnych emocji i adaptacyjne radzenie sobie z agresją.
- Wnioskowania Moralnego – pokazuje jak dokonywać wyborów w sytuacjach, które wymagają poświęcenia pewnych wartości dla innych – bez okazywania przy tym gniewu w sposób nieadaptacyjny.



Dziękuję za uwagę