

TELEFONICKÝ ROZHOVOR

1. VÝZNAM TELEFONICKÉHO ROZHOVORU

Zamyslete se nad tím, jak se vaše poradna staví ke klientům, kteří telefonují. Je někdo zodpovědný za vyřizování telefonátů? Přítomnost tohoto člověka znamená, že se telefonické dotazy považují za stejně důležité jako ty, se kterými přicházejí klienti do poradny osobně. Často bývá v poradnách tato zásada zatlačena do pozadí jinými, v té chvíli naléhavějšími, událostmi.

Telefonáty by neměly rušit rozhovory s klienty v poradně, což se může stát v případě nedostatku pracovníků v poradně a velkého množství čekajících klientů.

Rozhodnutí, jak se vypořádat s tímto praktickým problémem, je obtížné.

Jak důležité jsou potřeby klientů, kteří telefonují?

Rovnají se jejich potřeby potřebám klientů, kteří přicházejí osobně?

Možné důvody telefonického rozhovoru:

- v případě nebezpečí je telefonát rychlejší než osobní návštěva
- jde o levnější způsob než cestovat do poradny
- může být výhodnější, vezmeme-li v úvahu hledisko vzdálenosti
- je jednodušší najít telefonní číslo než místo, které neznáme
- je užitečné si telefonicky zjistit, zda to, po čem pátráme, je dostupné
- telefonát je výhodnější než odejít z domu, kde jsou na nás závislí jiní lidé
- je nezbytný, pokud jsme připoutáni na lůžko kvůli nemoci nebo postižení nebo pokud máme strach vyjít z domu
- pokud chceme zachovat naši plnou anonymitu
- když chceme vyzkoušet, jak bude náš dotaz přijatý
- je to jediný způsob kontaktu během naší pracovní doby

Klienti používají telefon z podobných důvodů. Do chvíle, než zvedneme sluchátko, nebudeme vědět, z jakého důvodu klient volá. Pro některé klienty je jednodušší svěřit se s vážným problémem po telefonu než přijít do poradny osobně.

Při telefonování je třeba vést rozhovor s klientem stejně, jako je to u rozhovoru „tváří v tvář“ - s respektem a empatií (viz Modul 2). To možná nebude jednoduché. Například klienti s vadami řeči vyžadují naši zvýšenou pozornost. Telefonický rozhovor může také způsobit, že máme tendenci k netrpělivosti a nervozitě. Proto se možná budete snažit najít rychlé řešení nebo navrhnout postup, kterým by se klient měl řídit. Zapamatujte si, že toto jsou vaše pocity a ne nezbytné pocity klienta.

2. DOVEDNOSTI PŘI TELEFONICKÉM ROZHOVORU

Rozhovory tváří v tvář a telefonické rozhovory se liší - především proto, že telefonické se zpravidla považují za těžší, protože nemáme možnost neverbální komunikace. Přesto mají oba způsoby leccos společného:

- struktura rozhovoru je stejná
- pomáháme klientovi:
 - prozkoumat a vyjasnit si problém
 - rozhodnout se pro možné cíle

- vybrat si z možností řešení
- dovednosti, které potřebujeme, abychom klientovi pomohli, jsou obdobné

Obtíže při telefonickém rozhovoru:

- pocit finančního tlaku, který nutí zkrátit celý tento proces
- používání dovedností stejně efektivně jako při rozhovoru „tváří v tvář“, máme-li k dispozici pouze možnosti verbální komunikace

Možné důvody obtíží:

- chybí neverbální komunikace
- celá komunikace je postavena pouze na naslouchání a mluvení
- telefonický rozhovor se jeví jako naléhavější
- je potřeba více dbát:
 - na to, aby měl klient čas
 - na akceptaci ticha
 - na zrcadlení pocitů
 - na ujišťování se, že jsme si s klientem vzájemně rozuměli (parafrázovat, sumarizovat)
- je těžké předávat informace pouze slovně
- můžeme přehlédnout známky úzkosti nebo jiných silných pocitů
- je třeba volit slova opatrně, protože nemohou být doplněna výrazem ve tváři
- tón hlasu sděluje naše pocity, ty dobré stejně tak jako ty opačné
- praktický problém - rušení poblíž telefonu nebo přímo na telefonní lince

Příprava na rozhovor

- zamyslete se nad tím, co může rušit telefonický rozhovor? Jak se tomu dá vyhnout?
- je používání informační databáze jednoduché? Můžete na ni dosáhnout bez toho, abyste se musel/a vzdálit od telefonu?
- mějte u telefonu připravenou tužku a papír
- zanechte ostatní práce a soustřeďte se na rozhovor
- sedněte si pohodlně a uvolněně
- nechejte telefon několikrát zazvonit před tím, než zvednete sluchátko. Stejně tak jako to pomůže vám, abyste se připravil/a, tak to také může pomoci klientovi, aby si rozmyslel, co řekne
- nezvedejte sluchátko, pokud děláte něco jiného nebo s někým mluvíte. Pokud tak učiníte, může se stát, že budete na klienta působit, jakože spěcháte a nevěnujete mu dostatečnou pozornost

Příjem telefonátu

Pro klienta je důležité, aby si byl jistý, že se dovolal právě tam, kam chtěl. Jednoduchý zavedený postup může pomoci. Představte se beze spěchu a příjemným tónem např.:

„Občanská poradna Brno. Jak vám mohu pomoci?“

Ať už použijete jakoukoliv úvodní větu, mluvejte jasně. Tón vašeho hlasu má také velký vliv na to, jestli bude rozhovor přátelský a uvolněný.

Pozornost

Pozornost je možné dát najevo pomocí citoslovcí, která klienta povzbudí, jako „hm“, „ano“, „aha“... (viz Modul 2) Takto dáváte klientovi najevo, že mu nasloucháte. Pokud budete naprosto potichu, může to vést k nejistotě klienta, který se pak ptá: „Jste tam ještě?“

Klienta bychom neměli přerušovat, ale těmito citoslovci by měl být povzbuzován. Klient může také zmlknout. Může pro nás být obtížné se s mlčením po telefonu vyrovnat. Je lepší ticho nepřerušovat. Klient možná potřebuje čas, aby mohl chvíli přemýšlet, co dalšího by chtěl sdělit. Snažte se nepokládat otázky - nutily by klienta ke spěchu.

Pokud trvá ticho příliš dlouho, můžeme klienta povzbudit např. větou: „Pokračujte, prosím.“

Akceptace myšlenek a pocitů

Záleží nejen na ústních odpovědích, ale především na tónu vašeho hlasu. Zamyslete se, kolika různými způsoby můžete říct: „Ano“. V tónu vašeho hlasu může lehce zaznít netrpělivost, frustrace, nedostatek zájmu, šok nebo nesouhlas.

Aktivní naslouchání

Jde o:

- zrcadlení pocitů
- parafrázování
- shrnování
- kladení otázek

Pokud je to nutné, podívejte se zpět do Modulu 2.

Při telefonování je vhodné častěji používat parafrázi (sumarizaci) a následně otázky, abychom se ujistili, že jsme slyšeli přesně to, co klient říká a správně mu porozuměli. Např.:

„Říkáte, že jste účet zaplatila před šesti týdny a oni vaši platbu přesto reklamují? Rozuměla jsem dobře?“

Lépe, než:

„Co jste mi říkala o tom účtu?“

Kladení otázek

Stejně tak jako při rozhovoru tváří v tvář bude třeba pomoci otevřených i uzavřených otázek vysvětlit, prověřit a zjistit, co klient potřebuje.

Je třeba mít na paměti, že nevhodné kladení dotazů (především uzavřených otázek) by mohlo znít jako výsledek.

Poskytování informací

Pokud klientovi poskytujeme informace, je potřeba mluvit jasně, pomalu a dělat pomlky, aby měl klient čas se zorientovat. Slova vybírejte opatrně. Mějte na zřeteli, že dlouhým slovům je hůř rozumět. Zeptejte se klienta, jestli si nechce věci poznamenat a zda má u sebe papír a tužku. Sdělte mu, že počkáte, pokud si pro ně chce dojit.

Informaci samotnou bychom měli klientovi sdělovat po malých částech. I veliké množství informací může být sděleno krátce.

- sděluje informace klientovi po malých částech
- zkontrolujte, že klient každé části dobře rozuměl
- zeptejte se, zda má nějaké dotazy, než budete pokračovat
- zeptejte se, zda by se klient rád k něčemu z toho, co již bylo řečeno, vrátil
- nebojte se vše zopakovat nebo shrnout, pokud je sebemenší náznak pochybnosti

Pokud vás klient přeruší, naslouchajte mu. Přerušení může znamenat potíže s pochopením toho, co říkáte. Častá přerušení mohou znamenat, že způsob, jakým komunikujete, není v

pořádku. Může to také znamenat, že klient je roztržitý nebo se obtížně soustředí. Možná od vás potřebuje větší pomoc.

Můžete klientovi nabídnout, že mu zašlete potřebné informace a poznámky o tom, co jste spolu prodiskutovali, jak jste se společně rozhodli a co je potřeba udělat. Je třeba se klienta zeptat, jestli mu nezpůsobí potíže, když mu přijde z občanské poradny dopis.

Když hledáte v informační databázi, vysvětlete předem klientovi, co děláte. Během hledání informací udržujte s klientem kontakt. Když člověk čeká, mohou se mu zdát i vteřiny dlouhé. Pokud už máte informaci připravenou, nevracejte se zpět k rozhovoru, jakoby nedošlo k žádnému přerušení. Řekněte: „haló, byl/a jsem...“ (vysvětlete klientovi, co jste právě dělala/a) a toto jsem našel/a“ (a sdělte klientovi potřebnou informaci).

Psaní poznámek

Zapísat si poznámky během rozhovoru je méně obtížné při telefonování, než při rozhovoru „tváří v tvář“. Můžete si dělat průběžně krátké poznámky. Musí být však zkratkovité, protože jinak to nestihnete a klient dostane pocit, že neposloucháte. Klient potřebuje cítit, že mluví s pozorným a chápajícím posluchačem, a ne že diktuje někomu paměti.

Stejně jako při rozhovoru tváří v tvář používejte i v tomto případě shrnutí – to vám umožní, abyste si zkontroloval/a, zda jste všemu dobře rozuměl/a, a zároveň si můžete dělat poznámky.

Uzavírání rozhovoru

Rozhovor by měl skončit shrnutím a otázkou, zda si klient přeje ještě o něčem mluvit. Řekněte také klientovi, že může znovu zavolat, kdykoliv to bude potřebovat, anebo že může přijít do občanské poradny osobně. Nechejte klienta zavěsit jako prvního. Je to proto, abyste se ujistil/a, že ho na poslední chvíli nenapadla nějaká věc, na kterou by se chtěl zeptat.

Můžete se setkat s klientem, který nebude chtít ukončit rozhovor. Shrňte, co jste si řekli a naznačte, že rozhovor je u konce. Navrhněte, že pokud bude klient chtít ještě o něčem hovořit, může zavolat znovu. Vysvětlete, pokud je to nutné, že se zdá, že žádný další pokrok v tuto chvíli už neuděláte. Jako poslední východisko z nouze řekněte, že jste společně mluvili x minut a že pokud chce zavolat zítra nebo jindy, budete se mu věnovat, ale teď se musíte věnovat dalším klientům. Z toho důvodu také musíte tento hovor nyní ukončit. Řekněte to přátelsky, ale odhodlaně.

Cvičení 2

Telefon s sebou přináší pocit, že jde o něco naléhavého. Možná budete kvůli časovému a finančnímu tlaku nervózní. Nicméně si uvědomte, že ten, kdo se rozhodl k vám zavolat, byl právě klient.

Přemýšlejte o praktických způsobech, jak se tento tlak dá odstranit.

Srovnejte své návrhy s následujícími:

Zavolejte zpátky: můžeme si poznamenat klientovo jméno a telefonní číslo. Dá se to udělat ale pouze v případě, že nám klient dá svolení, abychom mu zavolali. V OP platí možná kvůli nákladům na telefon nějaká pravidla.

Veřejný telefonní automat: pokud klient volá z telefonní budky, můžeme mu nabídnout, že mu zavoláme zpět na číslo budky nebo možnost, aby zavolal na účet volaného. Možná mu budeme muset vysvětlit, jak to má udělat. Tímto způsobem se dá zabránit přerušení rozhovoru

v případě, že klientovi dojdou peníze nebo telefonní karta. Opět by měla být v poradně pro tento případ nějaká pravidla.

Klient zavolá znovu: můžeme mu to navrhnout a domluvit se na čase, kdy zavolá. Klient může mít ale důvody, kvůli kterým to možné není.

Návštěva: můžeme klientovi nabídnout, že jej navštívíme doma. Je třeba se ujistit, že klient tuto nabídku akceptuje, protože může mít důvody proti. Poradte se s vedoucím výcviku, jak se OP staví k návštěvám klientů doma.

Dopis: Můžeme nabídnout, že napíšeme dopis obsahující informace a rady, které klient potřebuje. Musí to být však také pro klienta přijatelné, protože možná nechce dostat dopis z OP. Můžeme také klienta požádat, aby nám poslal nějaké další informace týkající se problému, o kterém jsme společně hovořili.

Pozvání k návštěvě občanské poradny: Můžeme klienta pozvat, aby nás navštívil osobně. Nezapomeňte, že klient mohl mít důvody k tomu, proč raději zvolil telefonování. Možná přijít nemůže. Buďte citlivý/á ke klientovým obtížím. Buďte připravený/á, že odmítne, a pracujte dál v rámci tohoto omezení. Pokud klient souhlasí s návštěvou, ujistěte se, že klient ví, kde poradna sídlí, že vaše poradna je pro něj tou nejbližší, kdy je otevřená a jak ji najde. Ujistěte se, že je klient schopný k vám docestovat.