Podnoszenie jakości obsługi klienta-studenta w działach obsługiadresowanego do kadry administracyjnej ANSB

SKRYPT SZKOLENIOWY DLA UCZESTNIKÓW SZKOLENIA

**Podstawowe zagadnienia z zakresu komunikacji interpersonalnej i obsługi klienta**

**Komunikacja interpersonalna** to wymiana informacji między dwiema lub więcej osobami. Jest to więc **komunikacja międzyludzka**, w której dochodzi do jasnego przesyłania, odbierania i interpretowania komunikatów werbalnych lub niewerbalnych.  W komunikacji interpersonalnej można uwzględnić szereg sytuacji komunikacyjnych, na które należy zwrócić uwagę. Od mowy, pantomimy, pisma, a nawet nowoczesnych środków, jakie są dziś dostępne w nowej technologii, takiej jak SMS, e-maile, zdjęcia, filmy i komunikatory. Niczego nie można pominąć, ponieważ **proces komunikacji** ma kluczowe znaczenie na poziomie zawodowym, przyjacielskim i rodzinnym. Dobrze poprowadzony jest podstawą wzajemnego zrozumienia rozmówców.

## Jakie są fazy komunikacji?

Proces komunikacji opisuje m.in. model transakcyjny. Zakłada on, że jest to proces jednoczesnego wysyłania i odbierania komunikatów przez uczestników komunikacji. **Komunikacja interpersonalna** jest procesem, podczas którego ludzie formują swoje stosunki i współdziałają jeden z drugim. W każdym konkretnym momencie człowiek jest zdolny do przyjmowania i dekodowania komunikatów innego człowieka, do reagowania na jego zachowanie. W tym samym czasie inny człowiek otrzymuje te komunikaty i odpowiada na nie.

### Proces komunikacji międzyludzkiej można zatem opisać w sześciu fazach.

1. Decyzja o przekazie – nadawca decyduje się przekazać komunikat (przekaz) do odbiorcy.
2. Kodowanie zamierzonego znaczenia – nadawca przekształca informacje w symbole komunikacyjne: słowa, sygnały, działania. Tu mają znaczenie takie aspekty jak mowa ustna lub pisemna, obrazy wizualne, dźwięki, kolory, gesty, intonacja.
3. Przekaz – następuje wyemitowanie, wypowiedzenie lub pokazanie komunikatu do odbiorcy.
4. Odbiór przekazu – komunikat dociera do odbiorcy, który zwraca na niego uwagę i postrzega jako układ pełen znaków.
5. Dekodowanie i interpretacja przekazu – odbiorca odkodowuje komunikat i nadaje mu sensowną formę.
6. Efekt komunikacji – w zachowaniu odbiorcy w wyniku odbioru informacji zachodzą zmiany dotyczące jego wiedzy, postaw, zachowania.

**Skuteczność procesu komunikacji** zależy głównie od drugiej fazy, czyli kodowania informacji.

## Jakie są funkcje komunikacji?

**Umiejętność komunikowania się** jest ważną sprawnością w każdym środowisku. **Komunikacja interpersonalna** może spełniać kilka funkcji:

* regulacyjną – daje możliwość wywierania wpływu na współrozmówcę poprzez określone wartości, normy i wzorce zachowań;
* informacyjną – pozwala przekazać informacje w celu uzyskania odpowiedzi, dokonania decyzji, podjęcia działań lub osiągnięcia określonych celów;
* motywacyjną – skłania odbiorcę do konkretnych działań poprzez dekodowanie komunikatu;
* kontrolną – przekazuje komunikaty w zakresie obowiązków, powinności i norm;
* emotywną – jest prostą drogą do przekazywania emocji, wyrażania uczuć i zaspokajania potrzeb społecznych.

Poza tym komunikacja interpersonalna jest bardzo cenioną umiejętnością behawioralną w środowisku biznesowym. Jest ona podstawowym elementem sukcesu liderów, profesjonalistów, zespołów i całej firmy. Doskonałe podejście do komunikowania w tych branżach sprawia, że ​​konflikty generowane przez porażkę i błędną interpretację nie stają się czymś stałym i powtarzającym się w środowiskach korporacyjnych.

## Komunikacja międzyludzka – co na nią wpływa?

**Komunikacja międzyludzka** obejmuje nie tylko kwestie werbalne, czyli ton głosu i słowa. Należą do niej także aspekty niewerbalne, takie jak zachowanie (gesty) czy wyraz twarzy (mimika). Jeśli się nad tym głębiej zastanowić, jest to złożony system, który wymaga wiele zarówno od nadawcy komunikatu, jak i od odbiorcy. Potrzeba między innymi inteligencji emocjonalnej do odszyfrowania wiadomości, wiedzy o tym, co jest sarkazmem, co jest próbą ukrycia prawdy i tak dalej.

Składowe **komunikacji międzyludzkiej** można określić procentowo, gdzie:

* 55% reprezentuje język ciała,
* 38% dotyczy barwy i tonu głosu,
* 7% dotyczy słów, tego, co mówisz.

Jeśli komuś może być trudno rozszyfrować Twój przekaz, musisz zastanowić się, w jaki sposób przekazujesz informację i czego tak naprawdę chcesz od odbiorcy. Na przykład, kiedy przepraszasz, często próbujesz się usprawiedliwić i bronić, czasami nawet atakujesz punkt widzenia drugiej osoby. Zawsze uważasz, że masz rację, że nie zrobiłeś niczego celowo. Ale kiedy ktoś inny zrobi coś Tobie, co Ci się nie podoba, zawsze myślisz, że zrobił to w złych intencjach, że było to celowe. W kontekście nieporozumień, zranionej dumy i frustracji, sytuacje te zmieniają komunikację w prawdziwie tykającą bombę.

Na **komunikację interpersonalną** ma wpływ również Twój stan emocjonalny. Czasami możesz od miesięcy przygotowywać się do prezentacji przed zespołem, ale w chwili wystąpienia niepokój, obawa przed porażką kończy się tym, że wyglądasz na niepewnego, co może zaszkodzić Twojej karierze. Często też kobiety, które pracują w męskim środowisku, czują się niepewnie i dla podkreślenia swojego autorytetu, reagują nadmierną agresją i wulgarnością w swojej mowie i zachowaniu.

W dzisiejszych czasach problem ten jest pogłębiany przez wzrost komunikacji za pośrednictwem e-maili, wiadomości SMS, MMS i ogólnie wszelkich komunikatorów oraz wiadomości pisanych. Kiedy dostępny tylko jest język pisany i emotikony, nie otrzymujesz całego arsenału czynników niewerbalnych potrzebnych do odszyfrowania wiadomości. Czy to jest pilne? Czy ktoś jest zły? Jak przekazać swój smutek? Jedno słowo, jeden przecinek i wszystko może się zmienić!

## Skuteczna komunikacja werbalna – zasady

Słowa stanowią zaledwie 7% całej komunikacji interpersonalnej, ale i tak są bardzo ważne dla wartościowego przekazu. Jeśli chcesz wypowiadać się tak, aby Cię słuchano i zrozumiano, pamiętaj o kilku podstawowych **zasadach dobrej komunikacji werbalnej**.

1. Zdania powinny być zwięzłe, krótkie. Długie konstrukcje językowe utrudniają zrozumienie.
2. Krótkie zdania (8-15 słów) powinny składać się z myśli zakończonych.
3. Głos jest silnym narzędziem perswazji. Ekspresja głosu odbierana jest przez partnera nie tylko przez umysł, lecz również na poziomie emocji i zmysłów. Monotonne mówienie często jest przyczyną niepowodzeń w komunikacji, zwłaszcza biznesowej. Bardzo głośne mówienie również nie sprzyja skutecznemu zrozumieniu.
4. Przerwy w mówieniu wykonują funkcje psychologiczne: zwiększają uwagę, uspokajają, podkreślają to, o czym się mówi, umożliwiają „złapanie oddechu”.
5. Jakość i ilość słownictwa zwiększa wpływ informacji. Słownik pasywny (słowa, które mogą być używane przez pamięć) formuje się w zależności od poziomu edukacji i zawiera 30000-50000 słów. Słownik aktywny (słowa, które wykorzystuje się przy wypowiedziach spontanicznych) składa się z 3000-12000 słów.
6. Podczas mówienia zaleca się częstsze użycie czasowników, nie przyimków. Czasowniki nadają wypowiedzi wizualności, natomiast przyimki znaczenia semantycznego. Czasownik pomaga formować z niejasnych wyobrażeń konkretne obrazy. Niewskazane jest również używanie (w miarę możliwości) przymiotników, ponieważ są one zbyt indywidualne i osobiste.
7. Czasowniki stają się bardziej żywe i skuteczne, gdy używana jest ich forma aktywna (unikaj biernej). Na przykład: „Rozesłałem zaproszenia”, nie „Zaproszenia zostały wysłane przeze mnie”. Forma bierna tworzy dystans pomiędzy rozmówcami. Dystans czynią również sformułowania typu „Powiedziałbym, że…”, „Miałbym…”.

Pamiętaj, że im bardziej abstrakcyjna jest Twoja wypowiedź, tym więcej jest sposobów jej interpretacji, co utrudnia właściwe zrozumienie.

## Jak usprawnić proces komunikacji międzyludzkiej?

**Proces komunikacji interpersonalnej** jest nieodwracalny i nie ma od niego odwrotu. Możesz żałować, że czegoś nie powiedziałeś i przeprosić za coś, co powiedziałeś, a potem tego żałować, ale nie możesz tego cofnąć. Często nieświadomie w komunikacji interpersonalnej stosuje się stereotypy ze względu na płeć, pozycję społeczną, religię, rasę, wiek i inne czynniki. Są to uogólnienia, które często są przesadzone. Ze względu na te stereotypy, kiedy komunikujesz się z ludźmi, możesz przekazać pewne z góry przyjęte wyobrażenia na temat tego, co myślą lub jak mogą się zachowywać, a także możesz mieć wyobrażenia na temat wyniku rozmowy.

Z góry przyjęte idee wpływają na sposób, w jaki rozmawiasz z innymi, słowa, których używasz i ton Twojego głosu. Dzieje się tak, ponieważ komunikujesz się w sposób, który Twoim zdaniem jest najbardziej odpowiedni dla osoby, z którą rozmawiasz. Jeśli chcesz uniknąć problemów, wszelką komunikację interpersonalną rozpoczynaj z otwartym umysłem. Słuchaj tego, co mówią, zamiast słuchać tego, czego oczekujesz. Zmniejszy to prawdopodobieństwo, że zostaniesz źle zrozumiany lub powiesz rzeczy, których później będziesz żałować.

Pamiętaj, że żadna forma komunikacji nie jest prosta. Zmienne komunikacyjne, takie jak język, środowisko i zaangażowane osoby, mają wpływ na sposób wysyłania, odbierania i interpretowania wiadomości. Kiedy komunikujesz się werbalnie, wymieniasz słowa, które mają różne znaczenia dla różnych osób w różnych kontekstach. Innymi słowy, możemy przekazać to samo różnym ludziom, ale każda osoba może mieć inne rozumienie lub interpretację przekazu. Dlatego jako odbiorca miej tę umiejętność słuchania innych bez przerywania im i bez osądzania. Natomiast jako nadawca udzielaj zawsze pełnej i rzetelnej odpowiedzi swojemu rozmówcy.

## Zasady dobrej komunikacji interpersonalnej

Ogółem, jeśli chcesz poprawić swoje umiejętności nawiązywania i podtrzymywania kontaktów, pamiętaj o kilku poniższych **zasadach skutecznej komunikacji**, które Ci w tym pomogą.

* **Bądź asertywny**: mów to, co należy powiedzieć, bezpośrednio, ale bez agresji.
* **Unikaj rozwlekłości**: rozmawiaj na dany temat konkretnie, bez wątków pobocznych. Dobry mówca to taki, który powie w 5 minut to, co przeciętnemu człowiekowi zajmie 10 minut.
* **Zrozumienie i jeszcze raz zrozumienie**: zwróć uwagę na jasne przekazanie komunikatu, zrozumiałe dla rozmówcy. Jeśli odbiorca nie zrozumiał wiadomości, to dlatego, że nie przekazałeś jej dobrze. Szanuj czas i zaciekawienia słuchacza.
* **Skupienie i uwaga**: skup się na przekazywanej wiadomości i skoncentruj swoją uwagę na osobie, z którą rozmawiasz. Nie rozpraszaj się tym, co jest wokół, telefonem, komputerem, telewizją itp.
* **Zachowaj zgodność**: Twoja mowa musi być zgodna z Twoim myśleniem oraz gestami, postawami i działaniami.
* **Bądź empatyczny**: nie oceniaj, unikaj wydawania opinii i osądów, które nie wnoszą nic do przekazu.
* **Dopasuj język ciała do słów**: zwróć uwagę na to, by gesty były dopasowane do tego, co wyraża Twoja mowa.
* **Zadawaj pytania**: upewnij się, że dana osoba dobrze rozumie Twoją wiadomość.

Zrozumienie jest częścią komunikacji. Zadawaj pytania, ale też słuchaj. Sposób, w jaki się komunikujesz, wiele mówi o Tobie, Twoim zachowaniu i osobowości. Jasna i obiektywna komunikacja jest niezbędna nie tylko w karierze i biznesie, ale także w życiu osobistym. Jeśli masz problemy w nawiązaniu skutecznego kontaktu z innymi lub nie możesz w żaden sposób dojść do porozumienia z dziećmi, mężem, żoną, partnerem lub innymi osobami, skorzystaj z pomocy psychologa. To on pomoże Ci określić, w czym tkwi Twój problem i znaleźć skuteczne rozwiązanie.

1. **Definicja, modele i język opisu niepełnosprawności, osoba ze szczególnymi potrzebami; Rodzaje i stopnie niepełnosprawności**

## Co to jest niepełnosprawność?

Niepełnosprawność jest ograniczeniem, które nie zawsze musi oznaczać rezygnację z normalnego życia. Wiele zależy od stopnia niepełnosprawności, a także przygotowania osoby niepełnosprawnej do samodzielnej egzystencji. Coraz częściej osoby niepełnosprawne pokazują, że można sobie radzić, pomimo różnych schorzeń oraz ubytku na zdrowiu, i co najważniejsze, cieszyć się życiem.

Osoby niepełnosprawne nie są mniej wartościowe i mogą wiele osiągnąć, jednak muszą mieć ku temu odpowiednie narzędzia i wsparcie. Niepełnosprawność może dotknąć każdego z nas. Nie zawsze mamy do czynienia z niepełnosprawnością wrodzoną, która jest związana m.in. z chorobami o podłożu genetycznym i urazami okołoporodowymi. Coraz częściej trwała lub czasowa niepełnosprawność jest skutkiem choroby przewlekłej bądź wypadku.

Niezależnie od przyczyny niepełnosprawności, powoduje ona określone trudności i wiąże się z koniecznością dostosowania otoczenia do indywidualnych potrzeb osoby niepełnosprawnej. W przypadku trwałej niepełnosprawności, której stopień uniemożliwia samodzielne funkcjonowanie, niezbędna jest stała, 24-godzinna opieka bliskich.

## Niepełnosprawność – definicja

Powszechnie funkcjonująca definicja niepełnosprawności to definicja sformułowana przez WHO, czyli Światową Organizację Zdrowia. Zgodnie z jej treścią, osoba niepełnosprawna to osoba, która nie może wykonywać normalnych czynności w sposób bądź w zakresie, który jest typowy dla osoby pełnosprawnej.

Niepełnosprawność może wiązać się z utratą sprawności i nieprawidłowościami w strukturze lub funkcjach fizjologicznych ciała, prowadząc do trwałego/czasowego ograniczenia normalnego funkcjonowania i wystąpienia upośledzenia. Upośledzenie może dotyczyć zarówno narządów wewnętrznych, jak i funkcji organizmu np. funkcji umysłowych.

Definicja niepełnosprawności została także sformułowana przez Międzynarodową Organizację Pracy. Zgodnie z jej treścią, osoba niepełnosprawna ma ograniczone zdolności znalezienia i utrzymania zatrudnienia oraz osiągnięcia awansu zawodowego, co ma związek z ubytkiem na zdrowiu psychicznym lub fizycznym.

W modelu medycznym niepełnosprawność to długotrwały stan występowania pewnych ograniczeń w prawidłowym funkcjonowaniu organizmu człowieka.

Niepełnosprawność oznacza, że ze względu na chorobę/dysfunkcję organizmu nie mogą być samodzielnie zaspokajane indywidualne i społeczne potrzeby lub ich zaspokajanie jest w określonym stopniu utrudnione. Niepełnosprawność, choć czasami jest doskonale widoczna, musi zostać orzeczona przez właściwe ku temu organy. Tylko wówczas, osoba niepełnosprawna oraz jej opiekunowie mają prawo do korzystania ze świadczeń socjalnych, a także innych form pomocy.

## Stopnie niepełnosprawności

Niepełnosprawność pod względem stopnia upośledzenia dzielimy na lekką, umiarkowaną i znaczną.

Niepełnosprawność w stopniu lekkim orzekana jest w przypadku osób „o naruszonej sprawności organizmu, powodującej w sposób istotny obniżenie zdolności do wykonywania pracy, w porównaniu do zdolności, jaką wykazuje osoba o podobnych kwalifikacjach zawodowych z pełną sprawnością psychiczną i fizyczną, lub mającej ograniczenia w pełnieniu ról społecznych dające się kompensować przy pomocy wyposażenia w przedmioty ortopedyczne, środki pomocnicze lub środki techniczne”.

Lekki stopień niepełnosprawności pozwala na podjęcie zatrudnienia i wiąże się z koniecznością zapewnienia niepełnosprawnemu pracownikowi odpowiednich warunków do pracy. Osoby upośledzone w stopniu lekkim są w stanie samodzielnie funkcjonować lub potrzebują jedynie niewielkiej pomocy i wsparcia otoczenia.

Stopień niepełnosprawności umiarkowany orzekany jest w przypadku osoby „z naruszoną sprawnością organizmu, niezdolnej do pracy albo zdolnej do pracy jedynie w warunkach pracy chronionej lub wymagającej czasowej, albo częściowej pomocy innych osób w celu pełnienia ról społecznych”. Kolejnym kryterium kwalifikującym do umiarkowanego stopnia niepełnosprawności jest konieczność czasowej lub częściowej pomocy innych osób w celu pełnienia ról społecznych.

Znaczny stopień niepełnosprawności orzekany jest w przypadku osoby „z naruszoną sprawnością organizmu, niezdolnej do pracy albo zdolnej do pracy jedynie w warunkach pracy chronionej i wymagającej, w celu pełnienia ról społecznych, stałej lub długotrwałej opieki i pomocy innych osób w związku z niezdolnością do samodzielnej egzystencji”. Orzeczenia o inwalidztwie orzeczenie o zaliczeniu do I grupy inwalidów traktowane jest na równi z orzeczeniem o znacznym stopniu niepełnosprawności.

Stopnie niepełnosprawności odpowiadają I, II i III grupie inwalidzkiej. Pierwsza grupa inwalidzka to znaczny stopień niepełnosprawności, druga grupa inwalidzka – stopień umiarkowany, pierwsza grupa inwalidzka – stopień lekki.

### Ustawa o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych

Definicje stopni niepełnosprawności określa art. 4 ustawy z dnia 27 sierpnia 1997 roku o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych. Wyróżnia się ponadto: inwalidztwo – częściowa niezdolność do wykonywania pracy zawodowej, spowodowana długotrwałym lub trwałym naruszeniem sprawności organizmu. O inwalidztwie mówi się, gdy choroba trwa powyżej sześciu miesięcy.

## Rodzaje niepełnosprawności

Niepełnosprawność dzielimy pod względem różnych kryteriów na m.in. niepełnosprawność wrodzoną i nabytą oraz niepełnosprawność trwałą i czasową. Istotny jest również podział uwzględniający schorzenia lub zaburzenia związane z pracą poszczególnych narządów i układów ludzkiego organizmu. Pod tym względem, możemy podzielić niepełnosprawność na:

* niepełnosprawność ruchową,
* niepełnosprawność intelektualną,
* niepełnosprawność wzroku i głuchoślepotę,
* niepełnosprawność słuchu i mowy.

Podział niepełnosprawności uwzględnia także choroby neurologiczne, choroby układu oddechowego, choroby układu krążenia i inne schorzenia, które w stopniu lekkim, umiarkowanym i ciężkim uniemożliwiają normalne funkcjonowanie w społeczeństwie i zaspokajanie indywidualnych potrzeb.

## Orzeczenie o stopniu niepełnosprawności

Aby formalnie zostać uznaną za osobą niepełnosprawną, musimy otrzymać odpowiednie orzeczenie. Choć wydaje się to absurdalne, zwłaszcza w przypadku osób, które cierpią z powodu chorób wrodzonych i są całkowicie niezdolne do samodzielnej egzystencji, przejście odpowiedniej procedury okazuje się koniecznością.

Aby zyskać status osoby niepełnosprawnej, trzeba złożyć odpowiedni wniosek, który pozwala rozpocząć procedurę starania się o orzeczenie niepełnosprawności. Jest ono wydawane osobom, które ukończyły 16. rok życia. Orzeczenia wydawane w postępowaniu przed powiatowymi i wojewódzkimi zespołami do spraw orzekania o niepełnosprawności są decyzjami w rozumieniu przepisów Kodeksu postępowania administracyjnego (potwierdza to postanowienie Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 7 lutego 2001 r.).

## tatus osoby niepełnosprawnej

Osobą z niepełnosprawnością zgodnie z przepisami Ustawy o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych jest osoba, która posiada stosowne orzeczenie. Orzeczenie o niepełnosprawności to dokument, który potwierdza, że dana osoba jest niepełnosprawna. Jest to dokument imienny — wydawany dla jednej, konkretnej osoby.

### ****Rodzaje orzeczeń o niepełnosprawności****

* orzeczenie o lekkim, umiarkowanym bądź znacznym stopniu niepełnosprawności,
* orzeczenie o całkowitej bądź częściowej niezdolności do pracy na podstawie odrębnych przepisów,
* orzeczenie o niepełnosprawności wydane przed ukończeniem 16 roku życia.

Od 1 stycznia 1998 r. podstawą do uznania osoby za niepełnosprawną jest wyłącznie orzeczenie wydane przez miejski, powiatowy lub wojewódzki zespół do spraw orzekania o niepełnosprawności lub orzeczenie lekarza orzecznika Zakładu Ubezpieczeń Społecznych. Orzeczenia innych organów, wydane po 31 grudnia 1997 r. nie stanowią podstawy do uznania osoby za niepełnosprawną w rozumieniu ustawy o rehabilitacji (…).

Orzeczenia o zaliczeniu do grupy inwalidzkiej, wydane przed 1 stycznia 1998 r., traktuje się na równi z odpowiednim orzeczeniem o stopniu niepełnosprawności tylko jeżeli są nadal ważne.

### ****Stopnie niepełnosprawności w obecnym i byłym systemie orzekania o niepełnosprawności.****

| **Stopnie niepełnosprawności orzekane przez miejskie, powiatowe lub wojewódzkie zespoły do spraw orzekania o stopniu niepełnosprawności** | **Orzeczenia wydawane przez lekarza orzecznika Zakładu Ubezpieczeń Społecznych** | **Orzeczenia wydawane przez komisje do spraw inwalidztwa  i zatrudnienia** | **Orzeczenia Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego** |
| --- | --- | --- | --- |
| lekki | częściowa niezdolność do pracy | III grupa inwalidzka | stała lub długotrwała niezdolność do pracy w gospodarstwie rolnym bez prawa do zasiłku pielęgnacyjnego |
| umiarkowany | częściowa niezdolność do pracy na orzeczeniu wydanym w okresie od 1 stycznia do 16 sierpnia 1998 r.  całkowita niezdolność do pracy | II grupa inwalidzka | brak |
| znaczny | całkowita niezdolność do pracy na orzeczeniu wydanym w okresie od 1 stycznia do 16 sierpnia 1998 r.  całkowita niezdolność do pracy i do samodzielnej egzystencji  niezdolność do samodzielnej egzystencji | I grupa inwalidzka | stała lub długotrwała niezdolność do pracy w gospodarstwie rolnym z prawem do zasiłku pielęgnacyjnego |

Istnieje wyjątek, o którym musisz pamiętać przy ocenie ważnych orzeczeń sprzed 1998 roku. Dotyczy on orzeczeń wydanych przez Ministerstwo Obrony Narodowej i Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji. Orzeczenie o III grupie inwalidztwa wydane wyłącznie ze względu na niezdolność do służby mundurowej nie potwierdza niepełnosprawności w rozumieniu ustawy o rehabilitacji (…). Jeżeli jednak w tym orzeczeniu jest stwierdzona również III grupa inwalidztwa z ogólnego stanu zdrowia, to jest to lekki stopień niepełnosprawności.

### ****Wyroki sądów pracy i ubezpieczeń społecznych****

Wyroki sądów pracy i ubezpieczeń społecznych wydane w postępowaniu odwoławczym od:

* orzeczenia wydanego przez wojewódzki zespół do spraw orzekania o niepełnosprawności,
* decyzji organu rentowego w sprawie ubezpieczeń społecznych,

– stanowią również podstawę do zaliczenia danej osoby do osób niepełnosprawnych.

W przypadku, gdy uzyskasz od pracownika wyrok sądowy, który w części modyfikuje orzeczenie o niepełnosprawności lub stopniu niepełnosprawności, dokumentami potwierdzającymi status osoby niepełnosprawnej są: wyrok sądu oraz orzeczenie zespołu w części nie objętej rozstrzygnięciem sądu zawartym w wyroku. Jeżeli dysponujesz np. wyrokiem sądu o przyznaniu renty, to na jego podstawie możesz ubiegać się o dofinansowanie do wynagrodzenia pracownika z niepełnosprawnością, którego ten wyrok dotyczy. W takiej sytuacji dokumentami potwierdzającymi niepełnosprawność, honorowanymi przez PFRON są:

* kopia wyroku sądowego lub
* decyzja ZUS o przyznaniu bądź kontynuacji renty (wydane na podstawie wyroku sądowego), lub
* zaświadczenie ZUS o niepełnosprawności (wydane na podstawie wyroku sądowego).

1. **Wymiary dostępności: (omówienie obowiązku minimum dostępności oraz przykładowe rozwiązania): architektoniczna, informacyjno-komunikacyjna**

Dostępność to cecha, dzięki której z produktów, usług i przestrzeni może korzystać na równi jak największa liczba osób. Szacuje się, że nawet 30% społeczeństwa może mieć trwałe lub czasowe ograniczenia w mobilności czy percepcji (np. ludzie poruszający się przy pomocy kul, lasek, balkoników, protez, wózków inwalidzkich), niesłyszący, niedowidzący, z trudnościami manualnymi i poznawczymi (na przykład po udarze, chorujący na Alzheimera), kobiety w ciąży, osoby z wózkiem dziecięcym, z ciężkim bagażem oraz słabsze fizycznie, mające trudności w poruszaniu się itp. Polskie społeczeństwo się zmienia – jest coraz starsze. Obecnie w Polsce żyje prawie 9 milionów osób powyżej 60. roku życia. W 2030 roku będzie ich 10,7 i będą stanowić blisko 30% ludności. Dlatego tak bardzo potrzebne są działania na rzecz dostępności i powstał Program Dostępność Plus.

Ustawa o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz. U. z 2019 r., poz. 1696, obowiązuje od 20 września 2019 r) Celem ustawy jest poprawa warunków życia i funkcjonowania obywateli ze szczególnymi potrzebami, którzy są narażeni na marginalizację lub dyskryminację m.in. ze względu na niepełnosprawność lub obniżony poziom sprawności z powodu wieku czy choroby. Ustawa jest kluczowym elementem rządowego programu „Dostępność Plus”, który rząd przyjął 17 lipca 2018 r. Rozwiązania przewidziane w projekcie ustawy realizują zapisy Konwencji ONZ o prawach osób niepełnosprawnych, zobowiązujące do zapewnienia takim osobom na równi z innymi obywatelami dostępu do różnych obiektów. Projekt ustawy powstał we współpracy ze środowiskiem osób niepełnosprawnych.

Przepisy ustawy zobowiązują sektor publiczny do zapewnienia dostępności przez stosowanie uniwersalnego projektowania nowych rozwiązań lub racjonalnych usprawnień w usuwaniu istniejących barier. Minimalne wymagania obejmują zapewnienie w instytucjach publicznych:

• dostępności architektonicznej – zarówno korytarze, jak i klatki schodowe powinny być wolne od barier i zapewniać możliwość poruszania się po nich między innymi osób na wózku, osób korzystających z kul, lasek i innych pomocy ortopedycznych, osób starszych, a także osób z wózkami dziecięcymi, mających różne problemy z poruszaniem się (windy, schody, korytarze, ciągi piesze w budynku)

• dostępności cyfrowej – została kompleksowo uregulowana w ustawie o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych

• dostępności informacyjno-komunikacyjnej – zapewnienie informacji na temat tego, jakie zadania wykonuje dany podmiot w postaci nagrania w polskim języku migowym dla osób głuchych, informacji w tekście łatwym do czytania (ETR) - m.in dla osób z niepełnosprawnością intelektualną, czy pliku odczytywalnego maszynowo, dzięki któremu taką informację może udźwiękowić osoba niewidoma. Dostępność w tym zakresie to także umożliwienie komunikacji z podmiotem w taki sposób, jaki jest dogodny dla osoby ze szczególnymi potrzebami np. poprzez SMS czy przy użyciu usługi tłumaczenia migowego online.

Za koordynację wdrażania ustawy odpowiedzialny jest minister ds. rozwoju regionalnego przy pomocy Rady Dostępności – organu opiniodawczo-doradczego w sprawach dostępności. Ponadto, każdy organ władzy publicznej (w tym administracji rządowej i samorządowej oraz kontroli państwowej i ochrony prawa), a także sądy i trybunały – wyznaczą co najmniej jedną osobę pełniącą funkcję koordynatora ds. dostępności.

Na podstawie ustawy utworzony został Fundusz Dostępności udzielający wsparcia finansowego na dostosowanie budynków podmiotów publicznych oraz budynków mieszkalnictwa wielorodzinnego. Środki z funduszu mogą być przeznaczone np. na budowę windy, montaż windy i innych urządzeń, umożliwiając swobodną komunikację w budynkach.

Wsparcie ze środków Funduszu to forma pożyczki ale z możliwością częściowego jej umorzenia po spełnieniu określonych kryteriów (np. jeśli z inwestycji korzystać będzie duża liczba osób niepełnosprawnych czy seniorów). Ustawa przewiduje sankcje za brak realizacji zasady dostępności. Na podmioty publiczne, które nie spełnią minimalnych wymagań w zakresie dostępności, przysługiwać będzie skarga na brak dostępności. W celu jej złożenia, osoba ze szczególnymi potrzebami będzie musiała najpierw zawnioskować o zapewnienie jej dostępności, a dopiero brak lub niewłaściwa reakcja ze strony podmiotu publicznego umożliwia złożenie skargi do Prezesa Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych. Pozytywne rozpatrzenie skargi może skutkować nakazem zapewnienia dostępności, a niewywiązanie się z tego – nałożeniem kary pieniężnej. W ustawie przewidziano nieobowiązkową certyfikację – służącą poprawie dostępności – dla podmiotów prywatnych i organizacji pozarządowych. Podmioty prywatne i organizacje pozarządowe, które zdecydują się na audyt, potwierdzający ich dostępność w certyfikacie będą mogły uzyskać 5 proc. zniżkę we wpłatach przekazywanych do Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych. Na pełne dostosowanie do wymogów wynikających z ustawy - instytucje publiczne miały czas do 23 września 2020 roku.

Dobre praktyki - przykłady

# Dobre praktyki z zakresu dostępności cyfrowej: Zalecenia WCAG2.1 dla redaktora stron internetowych WCAG 2.1 to standard konstruowania witryn internetowych i zarządzania ich treścią określający w jakim stopniu strona internetowa powinna być przystosowana i dostępna dla osób niepełnosprawnych. W szczególności ujednolica zgodnie z ustalonymi wzorami jakość czcionki, kontrast strony, opisy elementów graficznych, opisy pól formularzy i wyszukiwarek, poprawny kod źródłowy i wiele innych elementów stron www. Spełnienie standardu WCAG

# daje pewność, że strona internetowa jest w pełni dostosowana dla osób niepełnosprawnych, przejrzysta dla każdego odbiorcy, w tym dla osób wykluczonych cyfrowo

Gdzie m.in. szukać informacji nt. dostępności:

https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-europejskie-bez-barier/dostepnosc-plus/

https://www.gov.pl/web/dostepnosc-cyfrowa/tworzenie-dostepnych-plikow-tekstowych-w-edytorze-ms-word - Tworzenie dostępnych plików tekstowych w edytorze MS Word.

1. **Komunikacja z klientem w praktyce: podstawowe techniki komunikacji, empatia, osobowość w komunikacji z klientem, niwelowanie leków i barier komunikacyjnych, metody angażowania klienta, warsztat proaktywny**

## Narzędzia poprawnej komunikacji

By im zapobiec wystarczyłoby znać i stosować zasady poprawnej komunikacji, tym bardziej, że nie są one sekretne tajne. Dzisiaj zdradzimy Ci techniki, które wprowadzone w życie ułatwiają relację z innymi ludźmi.

## Aktywne słuchanie

Kluczem sukcesu w kontaktach międzyludzkich jest aktywne słuchanie sprowadzające się do okazywania rozmówcy uwagi, szacunku, życzliwości i empatii oraz jednoczesne powstrzymywanie się od własnych sądów, oskarżeń oraz dawania rad.

Kilka słów o dawaniu rad. Najlepszą metodą jest ich udzielanie tylko wówczas, gdy jesteś o nie proszony. Wychodzenie z założenia, że wiesz najlepiej, co powinien zrobić rozmówca, nie musi mieć odzwierciedlenia w rzeczywistości. W końcu to, co odpowiada Tobie, nie musi pasować całemu światu.

Wracając do aktywnego słuchania, w skupieniu uwagi na komunikacie nadawanym przez rozmówcę pomagają:

- podtrzymywanie kontaktu wzrokowego,

- zwrócenie się ciałem do rozmówcy,

- podtrzymywanie rozmowy przez zachęcanie do jej kontynuowania,

- nieprzerywanie rozmówcy,

- potakiwanie i wysyłanie gestów świadczących o tym, że słucha się rozmówcę,

- stawianie otwartych pytań,

- powstrzymanie się od oceniania i nadinterpretacji,

- otwarte wyrażanie własnych potrzeb i oczekiwań.

Jak skupić się na wypowiadanych przez rozmówcę słowach? Sekretem jest intencja i zaangażowane. A teraz lecimy z technikami aktywnego słuchania.

### Parafraza

Parafraza to powtórzenie własnymi słowami, tego co zrozumieliśmy z wypowiedzi rozmówcy. Może zaczynać się od słów:

Z tego, co zrozumiałam...

Twierdzisz, że...

Chcesz przez to powiedzieć, że...

#### Dlaczego warto stosować parafrazę?

Daje pewność, że dobrze zrozumiało się partnera, przez co zapobiega się złości i nieporozumieniom; uporządkowuje rozmowę i pomaga zapamiętać informacje oraz likwiduje lub zmniejsza ewentualne bariery. Dodatkowo potwierdzenie, że słucha się i rozumie drugą osobę pozwala zdobyć jej sympatię i szacunek.

### Precyzowanie

Gdy na którymś etapie rozmowy pojawi się kwestia, która dla odbiorcy komunikatu nie jest jasna, należy ją doprecyzować, czyli zadać takie pytania, które pomogą uzyskać jej pełniejszy obraz. Precyzowanie pomaga wyjaśnić wątpliwości i wysyła sygnał rozmówcy, że odbiorca jest zainteresowany tym, co mówi.

Zatrzymajmy się przy temacie...

Co rozumiesz przez...

### Klaryfikacja

Technika aktywnego słuchania, którą jest klaryfikacja, pozwala na uporządkowanie istotnych elementów rozmowy. Umożliwia rozmówcom upewnienie się, że ich rozważania dotyczą tego samego. Daje możliwość zobaczenia najważniejszych elementów rozmowy w przejrzystej formie.

Jeśli dobrze cię rozumiem, to...

Zbierzmy wszystkie najważniejsze informacje...

### Podsumowanie

Gdy rozmowa dobiega końca, pora zweryfikować, czy dwie osoby jednakowo odebrały komunikaty oraz zebrać w jednym zdaniu najważniejsze ustalenia. Jest to przydatna technika w trakcie negocjacji w związku czy pracy.

Podsumowując, ustaliliśmy, że...

Umawiamy się na...

### Zachęta, dowartościowanie, nazywanie uczuć

W trakcie rozmowy warto okazywać swoje zainteresowanie słowami rozmówcy poprzez potakiwanie i używanie zwrotów jak "aha" oraz zachęcanie do kontynuowania tematu - "opowiedz mi coś więcej", "mów dalej". Dzięki dowartościowaniu, czyli podkreśleniu i docenieniu niektórych kwestii, rozmówca czuje, że wysiłek włożony przez niego w konwersację, nie idzie na marne ("mówisz o ważnych rzeczach", "to istotny problem", "cieszę się, że mi to mówisz"). Odzwierciedlenie jest natomiast pokazaniem, że rozumiesz, co czuje rozmówca. Można porównać ją do lustra - partner widzi, że ma w Tobie oparcie ("słyszę radość w twoim głosem, gdy to mówisz").

**KOMUNIKACJA EMPATYCZNA**

Skuteczna komunikacja nie jest tak prosta. Znajdziemy w naszej codziennej komunikacji więcej przypuszczeń i domysłów, niż jasnych wiadomości i odpowiednich interpretacji. Dlatego Marshall Rosenberg rozwinął bardzo ważny koncept: **komunikacja empatyczna**, znaną również jako komunikacja bez przemocy (CNV).

To narzędzie narodziło się z zamiarem zapewnienia niezbędnych umiejętności do nawiązywania relacji w sposób bardziej solidarny i zgodny z naszymi wartościami. W ten sposób, oprócz unikania możliwych konfliktów i nieporozumień, pozwala nam rozwiązać je emocjonalnie i racjonalnie, porzucając bardziej tradycyjne formy. Komunikacja empatyczna ma nam pomóc aktywnie słuchać opierając się na wzajemnym zrozumieniu.

**Empatia, ta umiejętność postawienia się na miejscu drugiej osoby również jest częścią tego typu komunikacji.** Oprócz umiejętności interpretacji języka werbalnego i niewerbalnego, zarówno własnego, jak i drugiej osoby.

Komunikacja empatyczna ma na celu ustanowienie szczerej i autentycznej relacji między nadawcą a odbiorcą. Niektóre z jej korzyści możemy znaleźć poniżej.

**Komunikacja empatyczna zobowiązuje się do zwięzłego, precyzyjnego i rygorystycznego przekazu**, który pozwala nam na lepsze zrozumienie. To z kolei pozostawia mniej miejsca na krytykę, a więcej na skuteczną wymianę wiadomości.

Jeśli więc podzielamy nasze obawy w sposób asertywny, **oferujemy drugiej osobie możliwość zrozumienia nas** i podzielenia naszego niepokoju. Marshall Rosenberg szczególnie podkreśla wagę zaangażowania drugiej osoby we wspólną nadzieję, która wcześniej nie odniosła sukcesu między rozmówcami.

**Kluczem do odpowiedniej komunikacji empatycznej jest mówienie z własnego punktu widzenia, z własnego “ja”.** Dlatego nikt nie może dyskutować o tym, co chcemy przekazać, ponieważ jest to nasze zdanie i należy do osoby, która je wyraża. Dlatego jeśli chcesz, aby ktoś interpretował twoje słowa nie jako pośredni atak, ale jako próbę komunikacji bez przemocy, zacznij zdania słowami “Czuję” lub “Czuję się”.

Zamiast powiedzieć “Byliśmy umówieni godzinę temu. Zawsze się spóźniasz. Jesteś egoistą”, powiedz: “Czuję, że za każdym razem, gdy muszę tak długo na ciebie czekasz, tracę ochotę spotkania się z tobą. To smutne, niepokojące i sprawia, że czuję się bezsilny”.

**Jeśli zmienisz oskarżenia i krytykę wiadomościami o tym, jak się czujesz, komunikacja nie będzie tak negatywna.** Druga osoba nie poczuje się obrażona, Ty możesz wyrazić samego siebie i zamiast obudzić negatywne uczucia – dojść do konsensusu.

## Zachowania, które blokują komunikację empatyczną

Rosenberg mówi, że tak jak istnieje wiele korzyści z praktyki komunikacji empatycznej, istnieją również pewne sposoby komunikowania się, które blokują rozwój tego rodzaju komunikacji, a zatem także empatii i asertywności. Przeanalizujmy niektóre z nich.

Moralistyczne osądy są bezosobową formą ekspresji, która nie przekazuje tak naprawdę tego, co czuje druga osoba, a jedynie to maskuje. **Przyjmuje różne formy, takie jak krytyka, upokorzenie, obrażanie lub cynizm.** Rosenberg proponuje zastąpienie ich obiektywnymi obserwacjami i unikanie osądów wobec drugiej osoby, aby skupić się na tym, co czuje.

“Raport, który mi przyniosłeś to katastrofa. W takim stanie nie możemy go nikomu zaprezentować”. Możemy zmienić to zdanie na “W raporcie, który mi przyniosłeś są pewne pomysły, które powinniśmy zmodyfikować. Spróbuj je zmienić, zanim zaprezentujemy raport klientowi”.

Wymagania, żądania, obrazy… **Używamy wszelkiego rodzaju narzędzi, aby zmusić innych do wzajemnego zrozumienia.** Tak naprawdę są to groźby zawierające poczucie winy lub kary, jeśli nasze żądania nie zostaną spełnione. Są to inne formy manipulacji i komunikacji agresywnej.

Bardzo częstym przykładem takiego zachowania jest sytuacja, gdy nastolatek przenosi do domu oceny i mówi: “Mamo, zawiesili mnie”. To, że “oni” zamiast “ja” jest sposobem na **przypisanie winy jego zaniedbaniom osobom trzecim i tym sposobem pomoże mu uchylić się od odpowiedzialności.**

Innym sposobem na to jest używanie mowy bezosobowej lub warunkowej odnosząc się do naszej diagnozy, historii lub doświadczeń. Chodzi o to, aby uniknąć konsekwencji i brania odpowiedzialności za to, co się stało.

Jak widzimy, komunikacja empatyczna wymaga osobistego wysiłku ze strony obojga rozmówców, ale uzyskane korzyści są zdecydowanie warte włożonego wysiłku.

**Podstawowe bariery komunikacyjne:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Różnice w spostrzeganiu** | Są wypadkową różnego poziomu wiedzy i doświadczenia; spostrzeganie zależy od sytuacji. |
| **Różnice językowe** | Dane słowo nie zawsze oznacza to samo dla nadawcy co dla odbiorcy; posługiwanie się żargonem; słowa bywają nieprecyzyjne. |
| **Szum** | Każdy czynnik, który zakłóca, powoduje zamieszanie lub w inny sposób utrudnia komunikowanie się. |
| **Emocje** | Reakcje emocjonalne - gniew, miłość, odruchy obronne, nienawiść, zazdrość, lęk, zakłopotanie - wpływają na zrozumienie przez nas cudzych komunikatów i na to, jak nasze komunikaty oddziałują na innych. |
| **Niezgodność komunikatów** | Gdy komunikaty werbalne (słowne) są niespójne z komunikatami pozawerbalnymi (mowa ciała) wprowadzają zamieszanie w procesie komunikacji. |
| **Nieufność** | Wiarygodność komunikatu jest w znacznym stopniu uzależniona od wiarygodności nadawcy (wiedza, uczciwość, wzajemne stosunki). |

**Przezwyciężanie barier komunikacyjnych.**

1. Rozpoznaj przeszkodę
2. Podejmij działanie na rzecz przezwyciężenia przeszkody:

|  |  |
| --- | --- |
| **Przezwyciężanie różnic w postrzeganiu** | Konieczne jest takie wyjaśnienie komunikatu, by został on zrozumiany przez osoby o różnych poglądach i doświadczeniu. Korzystne jest wczuwanie w punkt widzenia rozmówcy i odkładanie reakcji do czasu, gdy rozważy się istotne informacje. Podstawowe znaczenie ma zadawanie pytań. |
| **Przezwyciężanie różnic językowych** | Potrzebne jest wyjaśnienie znaczenia niekonwencjonalnych lub technicznych terminów. Należy stosować język prosty, bezpośredni, naturalny. Istotne znaczenie ma umiejętność arafrazowania (powtarzania własnymi słowami) w celu sprawdzenia stopnia zrozumienia komunikatu. |
| **Przezwyciężenie szumu** | Należy szumy eliminować. Na przykład wyłączyć hałasującą maszynę, która utrudnia rozmowę, lub przenieść się do innego miejsca. Gdy nie da się uniknąć szumu, należy zapewnić większą jasność komunikatu. |
| **Przezwyciężanie emocji** | Pierwszym krokiem do przezwyciężenia negatywnych skutków emocji jest ich lepsze poznanie. Wyczulenie na własne nastroje i świadomość tego, jak mogą one wpłynąć na innych zanim przekaże się im komunikat, ułatwia sprawę. Pożyteczne jest takie dążenie do zrozumienia emocjonalnych reakcji innych i przygotowanie się do radzenia sobie z nimi. Rozwijanie zaufania, pewności i otwartości prowadzi do komunikowania się bezpiecznego, bez zbędnych emocji i postaw obronnych. |
| **Przezwyciężanie niezgodności komunikatów werbalnych z niewerbalnymi** | Podstawą eliminowania tych niezgodności jest zdanie sobie z nich sprawy i unikanie prób wysyłania fałszywych komunikatów. Gesty, ubiór, postawa, wyraz twarzy i inne znaczące komunikaty niewerbalne powinny być w zgodzie z komunikatami werbalnymi. |
| **Przezwyciężanie nieufności** | Przezwyciężanie nieufności polega w znacznej mierze na stwarzaniu zaufania. Wiarygodność jest wynikiem długofalowego procesu, w którym inni uznają uczciwość, sprawiedliwość i dobre zamiary człowieka. |

## Jak definiujemy zaangażowanego klienta?

Można powiedzieć, że sprzedaż jest łatwa, kiedy mamy klienta “po swojej stronie”, a więc takiego, który zna kategorię produktu, naszą markę i zakodował sobie jej pozytywny wizerunek. Jeśli dodamy do tego uświadomioną potrzebę i rozumienie korzyści płynących ze współpracy, pozostaje podpisanie umowy.

W tak zdefiniowanej sytuacji mówimy o **zaangażowaniu, czyli merytorycznym i emocjonalnym związku pomiędzy klientem a naszą marką lub produktem**. Zaangażowanie sprawia, że sprzedajemy więcej, częściej i za wyższą cenę, a klienci stają się naturalnymi nośnikami naszych wartości biznesowych. Innymi słowy, zaczynają nas polecać.

Raport przygotowany przez firmę doradczą Rosetta, która przebadała prawie 5000 respondentów w USA, wskazuje, że zaangażowany klient:

1. kupuje 90% częściej dany produkt,
2. wydaje około 60% więcej podczas jednej transakcji,
3. 5x częściej wskazuje daną markę jako jedyną, z której korzysta w danym zakresie,
4. 4x częściej akceptuje oferty reklamowe (e-mail, poczta tradycyjna),
5. 5x częściej jest skłonny przetestować nowy produkt z oferty,
6. 7x częściej jest w stanie zaakceptować wpadki produktowe lub wizerunkowe firmy.

Brzmi, jak marzenie, prawda? Sprawdźmy więc, jakie są więc główne czynniki budujące prawdziwe zaangażowanie.

## Jak budować zaangażowanie w procesie sprzedaży?

Zaangażowanie klienta jest wynikiem procesu i ma wiele wymiarów, podobnie jak nasze relacje z innymi ludźmi. Liczy się tutaj to, kim jest klient, jakie ma doświadczenia i jak zbudowany jest jego profil emocjonalny, ale przede wszystkim to, z jakich elementów utkamy naszą historię.

Podczas budowania zaangażowania należy wykorzystać maksymalnie dużo elementów, ponieważ nigdy tak do końca nie wiemy, który z nich zadziała w odniesieniu do danej osoby. Nie znamy bowiem jej precyzyjnych losów, nie wiemy też, które pokłady pamięci i związanych z nią emocji będą uruchamiane w określonym momencie.

Poniżej znajdziecie zestaw praktyk, które możecie wpleść w swoją opowieść sprzedażową, a które sprawią, że będziecie mogli nawiązać z klientem prawdziwą relację bazującą na pozytywnych emocjach

1. Osobista relacja z marką.

Wszystko, co robicie ze swoim klientem, powinno mieć wymiar osobisty. Tak jakby na świecie istniał tylko ten klient, a cała firma została założona tylko po to, by zaspokoić jego potrzeby. Klient powinien odczuwać na poziomie emocji, że został zauważony jako osoba i nie jest traktowany jak jeden z wielu.

Klient ma imię i nazwisko, woli jeden kolor od innego, posiada preferencje smakowe etc. Pamiętacie, jak barista w Starbucksie zapytał Was o imię, które później napisał na kubku? Tak, to właśnie budowanie osobistego wymiaru relacji z marką. Można w tym celu wykorzystywać bardzo wiele pomysłów, np. personalizowanie funkcjonalne i ilościowe oferty, dopasowywanie ceny, produkowanie limitowanych serii produktu albo dopasowywanie jego formy do upodobań estetycznych klienta.

Pomysłów jest wiele – wszystkie mają na celu sprawienie, by klient poczuł, że firma zrobiła coś dla niego i tylko dla niego. Pozwolenie sobie na osobistą relację z klientem jest jak przysługa, którą mu wyświadczamy. Budujemy w ten sposób wzajemność – ta zaś będzie się nam w przyszłości spłacała w postaci polecania nas przez kogoś, kto jest zwyczajnie zadowolony.

2. Wartości, które budują markę.

Na pewno zauważyliście, że firmy coraz rzadziej w przekazie marketingowym posługują się cechami funkcjonalnymi produktu, a coraz częściej wybierają abstrakcyjne pojęcia, które opisują wartości. Świetnym przykładem jest głośna kampania Nike, w której wykorzystano kontrowersyjnego futbolistę.

Firma Nike zdecydowała, że zamiast mówić np. o składzie chemicznym gumy w jej najnowszych butach do biegania, zamanifestuje wartości, które są jej bliskie. W ten sposób wysłała wyraźny przekaz do swojej grupy docelowej – ważni są dla nas ludzie i ich przekonania, ważniejsi nawet od naszych najnowszych butów.

Czy nam się to podoba czy nie, czy uważamy pobudki Nike za prawdziwe, czy też dopatrujemy się tutaj wyraźnej hipokryzji – przekaz ten działa. Ludzie są skłonni kupować częściej i po wyższej cenie od tych firm, które zamanifestują, że to wcale nie zysk jest dla nich najważniejszy.

3. Nasza historia.

Nie ma lepszego momentu do tego, by zamanifestować nasze wartości, niż poprzez opowiedzenie historii powstania biznesu lub produktu. Za każdym biznesem stoi bowiem idea, która zrodziła się w głowie konkretnej osoby.

I tak, niezwykle ważne jest, by klient wiedział:

* dlaczego powstała firma,
* w jakich okolicznościach,
* kto ją założył,
* jaki problem chciał rozwiązać (jak wyglądał świat przed powstaniem firmy),
* jakie przeszkody założyciel/założyciele napotkali na początku,
* jak je przezwyciężyli,
* czym firma jest dziś.

W trakcie prezentacji historii firmy klient ma szansę na zobaczenie siebie samego w roli takiego założyciela, a kiedy zrozumie, jak trudne były początki, albo z jakim poświęceniem się wiązały, łatwiej będzie mu docenić firmę w jej obecnej formie. Świetnym przykładem opowiadania o historii firmy jest Prudential – naprawdę jej przedstawiciele [zrobili to dobrze](https://www.prudential.co.uk/about-us/our-history).

4. Humanizacja i urealnienie wizerunku.

Jedną z najtrudniejszych barier, którą musi pokonać dobry sprzedawca, jest przeświadczenie klienta, że on sam jest człowiekiem (jednostką), podczas gdy firma jest zimną i zinstytucjonalizowaną organizacją, która domaga się tylko zysku. W takim ujęciu klient postrzega relację sprzedażową jako niesymetryczną i niesprawiedliwą. Naszą misją w takiej sytuacji jest nadanie firmie “ludzkiej twarzy”.

Metody są zazwyczaj dwie. Pierwsza polega na pokazaniu, że de facto za firmą stoją ludzie, a więc jej pracownicy. Możemy tutaj wskazać nawet konkretne osoby i zaprezentować ich zdjęcia w otoczeniu pracowniczym albo podczas realizacji ich pasji. Dobrym rozwiązaniem jest także pokazanie miejsc pracy w ogóle, a więc przestrzeni biurowych, hal produkcyjnych i budynków firmowych, które są wypełnione ludźmi. Nagle okaże się, że firma reprezentowana przez konkretne osoby nie jest w cale tak daleka od samego klienta.

Druga metoda odnosi się do wskazania klientów, którzy już skorzystali z naszej oferty, i zaprezentowania ich przyszłemu klientowi. Tutaj zadziała zasada imitacji, a więc większej skłonności do podjęcia ryzyka, jeśli ktoś przed nami (najlepiej ktoś podobny do nas) takie ryzyko już podjął i odniósł sukces. Pamiętajmy, by starać się pokazywać podobnych sobie ludzi nawzajem, czyli na przykład lekarza lekarzowi, a dyrektora marketingu dyrektorowi marketingu, zadbajmy o podobieństwo płci, wieku i statusu społecznego – w przeciwnym wypadku klient może bardzo łatwo odrzucić ofertę wyrażeniem: “to nie dla mnie”.

## Aktywność procesie budowania zaangażowania

1. **Zacznij od imienia.** Kiedy rozpoczynasz swoją rozmowę z potencjalnym klientem, możesz poprosić o jego imię i wpisać je do systemu. Możesz też poprosić o adres e-mailowy lub inne dane, które będą niezbędne do dalszego procedowania. Te dane mogą się pojawiać później podczas prezentacji oferty, co sprawi wrażenie, że została ona już mocno spersonalizowana pod konkretną osobę.
2. **Pokaż, kim jest firma.**
3. **Pokaż, kim jesteś Ty.**  zaangażowanie pomoże Ci również pokazać siebie jako sprzedawcę/doradcę. Możesz pokazać swoje doświadczenie, osiągnięcia, historię zawodową lub pasje. Takie ujęcie sprawi, że skrócisz dystans w relacji z klientem, a ten nie będzie Cię postrzegał jako kogoś, kogo zupełnie nie zna, a więc kogoś, komu powinien ufać w ograniczonym stopniu.
4. **Produkt, który jest dopasowany.** Jednym z najważniejszych elementów tworzących zaangażowanie jest przekonanie klienta, że oferta, z którą właśnie ma do czynienia, jest uszyta na miarę jego realnych potrzeb. Że spełni jego oczekiwania i że nie będzie płacił za coś, z czego być może nigdy nie skorzysta.
5. **Akcja**. Każde spotkanie może kończyć się formularzem planującym dalsze działania, np. umówienie się na rozmowę telefoniczną. Co więcej, po każdym spotkaniu klient otrzymuje e-mail z dokładnym podsumowaniem ustaleń oraz dokumentami, które zdecydowaliśmy się mu wysłać, np. ofertą lub prezentacją.

Nawet jeśli nie mamy na pokładzie handlowców, którzy potrafią angażować klienta w proces sprzedażowy z wykorzystaniem swoich naturalnych zdolności, możemy zaprojektować cały schemat rozmowy w taki sposób, aby mieć pewność, że pojawią się w niej określone parametry.

**5. Etykieta usług publicznych: pożądane typy zachowań , savoir-vivre w administracji publicznej i usługach publicznych, wzorce zachowań w kontaktach międzyludzkich**

ZDEFINIOWANIE USŁUG PUBLICZNYCH

Termin usługi publiczne jest intuicyjny, jednak gdy mówimy o monitorowaniu jakości usług, warto go doprecyzować dla celów projektu. Przyjęliśmy, że usługa publiczna to działanie lub zespół działań wykonywanych na rzecz wspólnoty przez podmiot publiczny lub z udziałem środków publicznych. Dla dostarczania usług JST używają rozmaitych sposobów, które często są opisane w systemach zarządzania w postaci procesów, procedur, czy instrukcji. Realizacja przeważającej większości działań samorządu lokalnego i jego administracji finansowana jest ze środków publicznych i odbywa się w ramach zadań budżetowych.

Skuteczne monitorowanie usług publicznych wymaga uwzględnienia perspektywy klienta tak przy ich definiowaniu, jak i przy kształtowaniu podaży lub lokalizacji. Klientem dla JST może być cała wspólnota, grupa jej członków lub pojedynczy obywatel czy inwestor.  
Perspektywa klienta powoduje, że w zależności od specyfiki bywają usługi publiczne, które samorząd w całości wykonuje w ramach jednego zadania budżetowego (np. świadczenie usług transportowych), ale są też takie, na które składa się szereg działań wykonywanych w ramach różnych zadań budżetowych, a nawet przez różne jednostki organizacyjne.

SAVOIR-VIVRE W ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ I USŁUGACH PUBLICZNYCH

**1. Powitanie**

Jak witać się w biurze? Kto pierwszy, gdzie, kiedy, jak i komu się kłaniać? Pytania z pozoru łatwe, jednak nie zawsze oczywiste. Zacznijmy od podstaw: zazwyczaj pierwszy wita się ten, który zajmuje niższe stanowisko. W przypadku równorzędnych pozycji, mężczyzna pozdrawia pierwszy kobietę, osoba idąca osobę stojącą. Wchodzący do pomieszczenia wita osoby, które zastanie w środku, a wchodzący po schodach schodzącego.

Jeśli chodzi o dozwolone formy to najbezpieczniej powiedzieć po prostu „dzień dobry”, popularne ostatnio słowo „witam” nie należy bowiem do najgrzeczniejszych wyrażeń w języku polskim. Użycie tej formy zakłada nierównorzędną relację między rozmówcami, z czego użytkownicy języka nie zawsze zdają sobie sprawę. Witam może więc powiedzieć osoba starsza do młodszej, wyżej usytuowana do niżej usytuowanej (np. wykładowca do studenta, przełożony do podwładnego), ale nie odwrotnie.

Równie problematyczny może być również uścisk dłoni. Kto wyciąga rękę jako pierwszy? W życiu prywatnym to kobieta podaje dłoń mężczyźnie. W pracy, przełożony podwładnemu, gospodarz spotkania wyciąga rękę do gościa, osoba starsza do młodszej. Pamiętajmy również, aby uścisk dłoni był energiczny i pewny - to pierwszy klucz do tworzenia pozytywnego, pierwszego wrażenia**.** Sposób podania dłoni zdradza charakter, tego kto wykonuje ten gest i przekazuje drugiej osobie jedną z trzech wiadomości: dominację (ten człowiek chce mieć nade mną przewagę – muszę uważać), uległość (mogę go zdominować, będzie mi posłuszny) oraz równość (lubię go, będzie się nam dobrze współpracować).

**2. Dress Code**

„Jak cię widzą, tak cię piszą” – odpowiedni wygląd w pracy to nie tylko wizytówka pracownika, ale również wizerunek całej firmy – zwłaszcza, jeśli pracownik ma bezpośredni kontakt z klientami lub partnerami biznesowymi. Pamiętajmy, że w pracy reprezentujemy firmę i markę, więc powinniśmy dostosować się do zasad panujących w świecie biznesu, także w kwestii ubioru i dodatków.

Najważniejsza zasada jest prosta – to schludność. Obowiązkowo musimy zadbać o czyste zęby, paznokcie, włosy, buty i ubranie. Kobiety muszą pamiętać o nienagannym makijażu i fryzurze. Mężczyźni o zadbanych włosach, przyciętej brodzie lub gładkim, dobrze ogolonym obliczu.

Jak się ubierać? Wszystko zależy od tego, jaka kultura organizacyjna panuje w danej firmie. W niektórych miejscach pracy zezwala się na swobodny, sportowy styl. Są jednak pewne ogólne zasady, których przestrzeganie pomoże uniknąć biznesowego faux pas.

* **Buty** – najbardziej eleganckie będą buty ze skóry licowanej lub zamszowe. Kobiety powinny unikać wysokich, lakierowanych szpilek, ponieważ budzą one skojarzenia seksualne. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni nie powinni nosić do pracy butów z odkrytymi palcami, sandałów czy japonek.
* **Spódnica** - najlepiej, kiedy jest prosta, ołówkowa, bez falban, klosza czy bombki, może mieć krótki rozporek.  Nie może kończyć się powyżej kolana.
* **Torebka** – z dyskretnym logo producenta, eksponowanie drogiej marki jest bowiem **nieeleganckie, a wręcz niestosowne.** Torebka nie powinna mieć również zbyt dużo ozdób czy okuć.
* **Garnitur lub marynarka** – powinny być zawsze dopasowane do sylwetki, spodnie eleganckie lub dżinsy w ciemnym kolorze.

**​3.Telefony**

Nic nie irytuje naszych współpracowników bardziej niż dzwoniący po raz setny telefon z głośną melodią. Wysłuchiwanie kolejnego „kotuś dzwoni” lub „ona tańczy dla mnie…” denerwuje, a zachowanie właściciela telefonu zdecydowanie wykracza poza zasady biurowego savoir vivre. W miejscu pracy telefon powinien być zawsze wyciszony tak, aby nie przeszkadzać innym. Również nie na miejscu są głośne, prywatne rozmowy przerywane raz po raz wybuchami śmiechu. Pamiętajmy, aby wyjść z pokoju i dokończyć rozmowę w bardziej neutralnym miejscu.

Gdy odbieramy telefon służbowy, zawsze należy przedstawić się imieniem, nazwiskiem i firmą jaką reprezentujemy**,** zwłaszcza, gdy nie znamy numeru, który się z nami łączy. Pamiętajmy również, aby poinformować naszego rozmówcę jeżeli odbieramy telefon w samochodzie, miejscu publicznym lub w trybie głośnomówiącym.

W sprawach służbowych nie wypada dzwonić przed 9 rano oraz po 19-20. Chcąc zachować się zgodnie z dobrymi manierami, dzwonimy raz. Czekamy, maksymalnie do sześciu sygnałów, po czym się rozłączamy. Możemy również nagrać wiadomość na poczcie głosowej z prośbą o oddzwonienie. Unikajmy jednak wielokrotnego dzwonienia co kilka minut, jeśli rozmówca nie może odebrać, to powinniśmy to uszanować i zaczekać aż oddzwoni.

**4. Miejsce pracy**

Czystość i porządek to kolejny element biurowego savoir vivre. Sterty papierów, nieumyte kubki czy resztki jedzenia mogą przeszkadzać nie tylko współpracownikom, ale także klientom, którzy mogą zaskoczyć nas swoją wizytą. Również jedzenie na miejscu pracy (zwłaszcza bardziej lub mniej aromatycznych posiłków) jest niewskazane – lepiej przejść do firmowej kuchni lub stołówki. Jeśli nie ma takiego miejsca, to należy po prostu zapytać innych czy nie będzie im przeszkadzało spożywanie posiłku przy biurku lub ustalić wspólnie obowiązujące w tym zakresie zasady.

Słuchanie głośnej muzyki powinno być również ustalone ze współpracownikami. Włączone radio nie odpowiada każdemu – zwłaszcza osobom, które muszą się skupić przy wykonywaniu codziennych czynności. Można użyć słuchawek, alenależy pamiętać, że założenie ich na uszy może być odebrane jako chęć izolowania się od innych.

**5. Nie czyń drugiemu, co Tobie nie miłe**

Zasady biurowych norm powinny być zgodne z przysłowiem „nie czyń drugiemu co Tobie nie miłe”. Uprzejmość, pomoc, uśmiech muszą stanowić podstawę naszego zachowania. Pozostałe wartości firmowego savoir vivre są oczywiste, warto jednak o kilku z nich przypomnieć:

* Bądź punktualny – szanuj czas swój i swoich współpracowników;
* Nie czytaj cudzej korespondencji, nie odbieraj cudzych telefonów;
* Nie przynoś prywatnych spraw do biura - jeśli chcesz być postrzegany jako profesjonalista, oddziel życie prywatne od zawodowego;
* Uśmiechaj się;
* Bądź pomocny;
* Pamiętaj o mowie ciała – niewerbalne aspekty komunikacji, takie jak mimika, gesty, ton głosu pozwalają dostrzec więcej naszym rozmówcom niż słowa;
* Jeśli jesteś chory – zostań w domu, nie narażaj innych;
* Nie „Ty-kaj” bez pozwolenia. Przechodzenie na „Ty” proponuje osoba starsza młodszej, wyższa stanowiskiem niższej. W niektórych kulturach organizacyjnych wszyscy mówią sobie po imieniu. Pamiętajmy jednak, że w obecności osób trzecich, „tykające” się osoby obowiązuje znów forma oficjalna.

Grzeczność, dobre maniery powinny charakteryzować wszystkich ludzi. Pierwszym elementem składającym się na dobre wychowanie jest taka prosta rzecz jak uśmiech. Im więcej się uśmiechamy, tym bardziej jesteśmy szczęśliwi, a szczęśliwi ludzie przyciągają do siebie zazwyczaj innych szczęśliwych ludzi i wyzwalają uśmiech na każdej ponurej twarzy. Dzięki uśmiechowi możemy zjednać najbardziej nieprzejednaną urzędniczkę. Wraz z uśmiechem w parze powinna iść życzliwość. Jej główną cechą charakterystyczną jest wyzwalanie reakcji zwrotnej. Jeżeli my jesteśmy dla kogoś uprzejmi, wtedy inni także są dla na uprzejmi i życzliwi. Do naszego dobrego wychowania zaliczyć należy także dyskrecję. Ludzie, którzy nie plotkują i nie obmawiają innych oraz potrafią dochować tajemnicy są osobami godnymi zaufania, których warto mieć za swoich przyjaciół. Nikt nie lubi, gdy jego sprawy osobiste są tematem rozmów dlatego też pamiętajmy, by zachować dyskrecję, by inni także stosowali względem nas tą zasadę. Czasami warto pewne kwestie przemilczeć, niż później narazić się na zarzuty plotkarstwa. Jedna z myśli Ernesta Hemingwaya brzmi "Potrzeba dwóch lat, aby nauczyć się mówić; pięćdziesięciu, aby nauczyć się milczeć"

W naszym życiu codziennym ważnym elementem jest lojalność. Jest to jedna z cech najbardziej ceniona zwłaszcza przez pracodawców, którzy chcą pokładać zaufanie w swoich pracownikach. Lojalnym pracownikiem jest ten, kto nie działa na szkodę własnej firmy. Lojalność odnosi się także do kontaktów z rodziną przyjaciółmi czy znajomymi.

Ostatnim bardzo ważnym elementem naszego życia codziennego powinna być uprzejmość. Każdy z nas powinien traktować innych uprzejmie bez względu na jego status społeczny, materialny wykonywany zawód , płeć czy narodowość. Szanujemy te osoby, które także bez względu na swoją pozycję z taką samą uprzejmością i życzliwością traktują inne osoby.

We współczesnym świecie w życiu codziennym zasady dobrego wychowania coraz częściej wypierane są przez agresję, niecierpliwość i zbytnią pewność siebie. A jak mówił jeden ze znawców savoir-vivre, Edward Pietkiewicz: "Unikaj wykroczenie pięciorga: tonu, miny, sarkazmu, ironii, przytyku. Bez tych powściągliwości współżycie to istna katorga." Im bardziej życzliwi i uprzejmi jesteśmy, tym prościej nam się żyje i tym łatwiej możemy załatwić różne sprawy.

Zasad savoir-vivre nie powinniśmy stosować jedynie na jakiś spotkaniach towarzyskich czy dyplomatycznych. Możemy wprowadzać je w życie już w trakcie rozmowy telefonicznej. Nigdy nie zaczynajmy rozmowy dzwoniąc od zdania :"kto mówi". Dobre wychowanie nakazuje nam przedstawienie się i zadania pytania, z którym dzwonimy. Osoba odbierająca powinna natomiast zastosować formę "halo" lub "słucham". Pracownik odbierający telefon w biurze, w celu uniknięcia pomyłek lub innych niezręcznych sytuacji powinien od razu poinformować dzwoniącego, do jakiej instytucji się dodzwonił. Tym samym, rozmowa telefoniczna obwarowana jest kilkoma zasadami, zgodnie z którymi:

- nie powinniśmy zaczynać rozmowy od zdania: "kto mówi",

- nie powinniśmy w sprawach służbowych dzwonić w niedzielę lub święta,

- nie dzwońmy do domu, jeśli posiadamy informację, iż w domu znajduje się osoba obłożnie chora,

- obiecując wykonanie telefonu o danej godzinie trzymajmy się jej,

- po pięciu sygnałach odłóżmy słuchawkę i nie czekajmy do oporu, aż ktoś podejdzie do aparatu,

- nie podsłuchujmy cudzych telefonów - odwróćmy się na chwilę i zajmijmy się własnymi sprawami tak, aby nie krępować osoby rozmawiającej,

- powiadommy telefonicznie znajomych o zamiarze ich odwiedzenia - nikt nie lubi niezapowiedzianych gości.

Swój szacunek wobec innych oraz własne wychowanie można wyrazić poprzez strój. O ile kobiety zazwyczaj potrafią dostosować swoją kreację do sytuacji, o tyle mężczyźni zazwyczaj popełniają sporo gaf w tym zakresie. Główną zasadą, o której powinni pamiętać panowie kompletując swój ubiór jest dotycząca wzorów na garniturze, koszuli oraz krawacie. Tylko jeden z tych elementów może być wzorzysty. Nie jest w dobrym tonie noszenie wzorzystego garnituru z wzorzystym krawatem ani krawata z koszulą. Dodatkowo, co do zasady rękawy koszuli powinny być nieco dłuższe (około2 cm) i wystawać z rękawów marynarki. Ważnym elementem męskiego ubi0ru są także dobrane buty. Do jasnego ubrania zakładamy buty brązowe, natomiast do czarnych obowiązkowo czarne. Skarpetki dobieramy kolorystycznie do ubrania - do butów lub spodni albo krawata.

W dobrym tonie także należy także pojawianie się punktualnie na dane spotkanie. Zbyt późne lub zbyt wczesne pojawienie się na uroczystości może spowodować najście nieprzygotowanych jeszcze gospodarzy, lub też popsuć efekt, gdy dana potrawa ze względu na długi czas oczekiwania na gości straciła już swoje walory. W przypadku podania konkretnej godziny np. 19 należy przyjść punktualnie. Jedynie w przypadku określenia godziny w sposób pomiędzy 20 a 21 pozwala na większą elastyczność czasową. Zgodnie z zasadami savoir-vivre, gości w drzwiach wita gospodarz, natomiast gospodyni wita się z nimi w pokoju. Tak samo, gospodyni żegna gości w pokoju a gospodarz odprowadza ich do drzwi. Nie należy na siłę zatrzymywać gości, którzy chcą już wrócić do domu.

Odrębne zasady savoir-vivre dotyczą przedstawienia się. Zgodnie z nimi, formę zwracania się do siebie na: "ty" może zaproponować osoba starsza osobie młodszej, kobieta mężczyźnie, przełożony podwładnemu a straszy pracownik młodszemu. Należy pamiętać, że forma "ty" zmniejsza dystans pomiędzy osobami, dlatego też należy dokładnie przemyśleć jej konsekwencje.

Podobne zasady obowiązują podczas przedstawiania się oraz podczas przedstawiania sobie różnych osób. Zasady te obowiązują podczas każdego rodzaju spotkania bez względu na to czy jest to spotkanie towarzyskie czy też wizyta dyplomatyczna. Osobę przedstawiamy z nazwiska, potem możemy ewentualnie podać jej tytuł naukowy lub zajmowane stanowisko. Pamiętać należy, że kobiecie przedstawia się mężczyznę, przełożonemu podwładnego, osobę młodszą os0obie starszej, natomiast osobę pojedynczą małżeństwu. W specjalnych sytuacjach forma przedstawiania powinna być bardziej formalna. Można ją poprzedzić słowami: "chciałbym przedstawić pana…." lub też: " Pozwól, że ci przedstawię…."

Dodatkowo, podczas powitania obowiązują następujące zasady:

- mężczyzna kłania się kobiecie,

- osoba młodsza osobie starszej,

- pracownik przełożonemu,

- idący stojącemu,

- pojedyncza osoba grupie,

- osoba wchodząca osobie schodzącej,

- idąca szybciej idącej wolniej,

- wchodząca osobom będącym w pomieszczeniu.

To kobieta powinna wyciągnąć dłoń przy powitaniu do mężczyzny, przy czym powinna to zrobić w taki sposób aby mógł on ją uścisnąć oraz ucałować. W przypadku, gdy mężczyzna wyczuje, iż kobieta nie chce być całowana w dłoń nie powinien robić tego na siłę. Osoba starsza wyciąga rękę na powitanie osoby młodszej, nigdy na odwrót. Nieco inne zasady obowiązują na spotkaniu służbowym. Pierwszą osobą, jaką powinniśmy pozdrowić jest przełożony, bez względu na jego płeć. Natomiast każda kolejna osoba wchodząca do pomi3=eszcenia powinna pozdrowić osoby już znajdujące się w pomieszczeniu. Z zasady, pracownicy nie muszą wstawać w przypadku, gdy szef wchodzi do pokoju. Wyjątek stanowi sytuacja, gdy przełożony podaje rękę mężczyźnie na powitanie; wtedy jest on zobligowany wstać natomiast kobieta winna wstać tylko wtedy, gdy pomiędzy nią a szefem nawiązuje się rozmowa. Przełożony natomiast powinien w takiej sytuacji poprosić ją by usiadła.

Do dobrego wychowania należy także sposób stania, chodzenia czy siedzenia. Nie wypada więc stać na rozstawionych nogach z zadartą lub nadmiernie spuszczoną głową. Nie wypada także trzymać w trakcie rozmowy rąk w kieszeniach. Wyjątek stanowić może włożenie ręki do kieszeni marynarki, ale tylko podczas nieoficjalnych rozmów. Mimo coraz rzadziej stosowanej zasady, nie powinniśmy trzymać rąk w kieszeniach nawet podczas rozmowy z bliskim znajomym. Nieeleganckie jest też nadmierne wymachiwanie rękoma podczas spaceru lub marszu, a także nadmierna gestykulacja podczas rozmowy. Niedopuszczalne jest natomiast uderzanie pięścią stóp lub inne nadmierne okazywanie emocji.

Siedząc z założoną nogą na nogę należy pamiętać, by kostka nie była oparta o kolano. O braku znajomości dobrych manier świadczyć także będzie kołysanie podudziem oraz podrygiwanie kolanem w trakcie prowadzonej rozmowy. Siedząc nie usadawiajmy się zbyt wygodnie w fotelu ani nie siadajmy na obramowaniach krzeseł czy kanap. Niedopuszczalne jest także towarzystwie leżenie na kanapie z głową opartą o .ścianę lub poduszkę.

Każdemu z nas zdarza się czasami gorszy dzień, gdy jesteśmy zmęczeniu lub przeziębieni. Ziewanie jest ogólnie niedopuszczalne, natomiast kaszlnięcia lub kichanie możemy zamaskować chusteczką odwracając głowę w bok. Najbardziej kompromitującą sprawą w towarzystwie jest czkawka. W takim przypadku należy jak najszybciej przeprosić gości i udać się do kuchni lub łazienki. Najbardziej skutecznym domowym sposobem na czkawkę jest zatkany nos i zimna woda, którą należy stosować do skutku.

Dodatkowe zasady obowiązują nas w pracy, zwłaszcza, iż z wolna znajomość savoir-vivre staje się taksami cenna jak inne umiejętności i kwalifikacje, jakie posiada pracownik. W związku z powyższym, w celu zaznajomienia pracowników z dobrymi manierami, niezbędnymi zwłaszcza w kontaktach z klientami. Zajęcia proponowane przez szkoły zasad kultury cieszą się coraz większą popularnością, bowiem poziom wychowania wśród średniej kadry przedsiębiorstw jest katastrofalnie niski. Skutkuje to popełnianiem gaf w zakresie powitania przedstawiania się oraz umiejętności posługiwania się zastawą stołową. Czasami rak umiejętności zachowania może spowodować utratę klienta lub intratnego kontraktu.

Oprócz nauki zasad savoir-vivre kursy wzbogacane są także o elementy z zakresy psychologii. Dzięki temu kadra zarządzająca uczy się właściwego postępowania z pracownikami, co skutkuje podniesieniem efektywności wykonywanej przez nich pracy, natomiast pracownicy uczą się postępowania z klientami.

Prowadzący firmy i przedsiębiorstwa muszą także pamiętać, że podczas zawierani kontraktów i przyjmowania klientów muszą oni znać także zasady zwyczaje obowiązujące w danym kraju. Ta wiedza jest niezbędną w celu utrzymania współpracy.

Ludzie popełniają błędy i gafy zazwyczaj z dwóch powodów: pierwszym jest nieznajomość dobrych manier drugim jest zdenerwowanie podczas bardziej oficjalnych spotkań. Im bardziej nam zależy, tym bardziej się staramy i denerwujemy a to zazwyczaj prowadzi do popełniania omyłek. Gafy dotyczą wielu spraw z ich występowanie ma także związek cechami charakteru osób, które je popełniają. Do ich najczęstszych wad należy zbytnia pewność siebie, ignorancja i pycha. Im mniej zasad znamy, tym więcej kręgów osób jest dla nas zamkniętych. Pewne zasady obowiązujące w danym środowisku musza być przestrzegane przez osoby mające z nim kontakt - w przeciwnym razie następuje wykluczenie z danego środowiska. Nieznajomość dobrych manier jest po prosty nietaktem a ich znajomość może skutkować tylko pozytywnymi reakcjami środowiska.

Z zasadami savoir-vivre związana jest także kultura towarzyska. Ma ona swe korzenie w tradycjach zwyczajach i obyczajach obowiązujących na danym terenie. Jest ona częścią świata i odnosi się do danego kręgu kulturowego. Odzwierciedla ona cechy, zasady moralne, etyczne, kulturowe i religijne danego regionu. Kultura towarzyska to inaczej kultura osobista kaczego człowieka. Należy jednak podkreślić, iż kultura towarzyska i jej normy mają charakter elastyczny, dopasowujący się do zmian zachodzących w świecie zarówno społecznych jak i gospodarczo-polityczncyh. Z jednej strony są więc one elastyczne, z drugiej nie mogą istnieć bez swojej przeszłości.. Unowocześnianie oraz ich przystosowywanie nie doprowadza co ich całkowitego zanegowania. Brak kultury osobistej często prowadzi także do społecznego wykluczenia - im mniej znamy zasady obowiązujące w danym środowisku tym większe problemy mamy aby z ludźmi się spotykać. Celem zasad savoir-vivre jest nabycie umiejętności postępowania z ludźmi, nieobrażanie ich, umiejętność życzliwego i uprzejmego obcowania z innymi. Podstawą kultury zawsze będzie umiejętność stosowania takich słów jak: dziękuję, proszę, przepraszam

Pomimo przywiązywania uwagi do dobrych manier, we współczesnym świecie coraz częściej o nich zapominamy. Zasady, które mają sprawić by żyło nam się łatwiej i przyjemniej są w coraz rzadszym użyciu. Główną przyczyną takiego stanu jest coraz mniejsza dbałość rodziców o wychowanie dzieci i przekazanie im zasad właściwego zachowania. Ta rola nie została przejęta także przez szkołę, w której młodzież powinna poznawać właściwe wzorce i gdzie kształtować powinny się pożądane postawy.

Zasady nie zostały ustalone by przeszkadzać nam w życiu. Wykorzystywane w życiu codziennym mają nam pomóc szczęśliwiej żyć. Podlegające ciągłym procesom, przystosowują się do naszej współczesnej codzienności, nie pozwalając nam jednak zapomnieć o wyznacznikach dobrego zachowania. Stanowiąc odwzorowanie społeczeństwa stanowią nasz czytelny obraz. Stanowią one dużą pomoc zarówno w życiu prywatnym jak i zawodowym oraz pozwalają na swobodne zachowanie w każdej sytuacji.

**6.Jak prawidłowo obsłużyć klienta z niepełnosprawnością: ruchową, wzrokową, słuchową, z zaburzeniami mowy i niemówiącego, intelektualną. Zdalna obsługa osób z niepełnosprawnością**

**Dysfunkcje wzroku**

W przypadku klientów z dysfunkcjami wzroku ważne jest **udzielanie im precyzyjnych informacji, dzięki którym będą mogli zobrazować sobie sytuację, w której się znajdują** – dostępną dla innych klientów na podstawie tego, co widzą. Zapewnia im to poczucie komfortu, bezpieczeństwa oraz umożliwia zdecydowanie o kolejnych działaniach.

−−Po dostrzeżeniu wejścia klienta z zaburzeniami wzroku do placówki, pracownik powinien **podejść do niego, przedstawić się z imienia, nazwiska oraz pełnionej funkcji i zapytać, w czym może pomóc**. Ważne, aby nie podchodzić i nie zagadywać klienta od tyłu, ponieważ obracając się w kierunku rozmówcy, może on stracić orientację w przestrzeni, w której się znajduje. Po ustaleniu rodzaju sprawy, którą chce załatwić klient, należy **poinformować go o aktualnej sytuacji w placówce i/lub kolejnych działaniach** (np. o liczbie osób oczekujących, odprowadzeniu na miejsce oczekiwania i zapewnieniu, że wraz z nadejściem kolejki klienta pracownik podejdzie do niego i pomoże w dojściu do stanowiska).

−−Podczas rozmowy z klientem z dysfunkcją wzroku pracownik punktu obsługi powinien pamiętać, że stosowanie języka niewerbalnego, np. potakiwanie głową, może nie zostać przez klienta odczytane. Zamiast tego należy **stosować różne potwierdzenia głosowe**, np. używać słowa „rozumiem” jako potwierdzenie, że osoba obsługująca aktywnie słucha klienta. Powinna ona również **na bieżąco informować klienta o wykonywanych czynnościach**, np. o przeglądaniu dokumentów, szukaniu informacji w komputerze, wykonywaniu telefonu czy odejściu od stanowiska w celu skserowania dokumentów. Brak możliwości obserwacji tych czynności może być źródłem nieporozumienia między stronami lub dużego dyskomfortu niewidzącego klienta, który nie będzie wiedział, co się obecnie dzieje.

−−Należy pamiętać, aby **ważne informacje dotyczące godzin pracy czy przerw w pracy punktu obsługi znajdowały się również na stronie internetowej**. Umieszczana w niestandardowych sytuacjach (np. przerwa spowodowana remontem punktu) kartka na drzwiach nie umożliwia wyjaśnienia przyczyn i terminu przerwy osobom z dysfunkcjami wzroku.

Jeśli klient korzysta ze sprzętu rehabilitacyjnego (np. wózek inwalidzki, kule itp.) należy pamiętać, że to **oprzyrządowanie jest częścią jego strefy osobistej**. Pracownik nie może bez zgody klienta dotykać, opierać się na wózku czy odstawiać kul lub laski w wygodne dla siebie miejsce. Osoba z niepełnosprawnością potrzebuje ich cały czas, ponieważ **zapewniają jej samodzielność**.

1. Osoby z niepełnosprawnością ruchową mogą również korzystać z pomocy psa asystującego, który ma prawo wstępu do wszystkich miejsc użyteczności publicznej (więcej informacji w rozdziale dotyczącym klientów z dysfunkcjami wzroku). Podobnie jak w przypadku osób niewidomych należy pamiętać o tym, aby **nie zwracać się do psa i nie wołać go**, gdyż to osoba z niepełnosprawnością wydaje mu odpowiednie polecenia. Psa nie należy również zaczepiać na inne sposoby – głaskać, nawiązywać kontaktu wzrokowego itp. Pies jest w tym czasie w pracy i nie powinno się go rozpraszać.
2. Osoby z dysfunkcją ruchu powinny mieć możliwość **skorzystania ze standardowego stanowiska obsługi klienta**, spełniającego kryteria dostępności dla osób z problemami ruchowymi. Przekierowanie do stanowiska dedykowanego osobom z niepełnosprawnością może być dla nich stygmatyzujące.
3. Pracownik obsługujący klienta poruszającego się na wózku inwalidzkim (lub klienta z niedoborem wzrostu) powinien pamiętać, że najbardziej komfortowe dla klienta będzie prowadzenie rozmowy, gdy **wzrok obu osób będzie znajdował się na podobnym poziomie**. Dlatego, jeśli to możliwe, pracownik powinien również usiąść. Jeśli rozmowa toczy się w pozycji stojącej, powinien pamiętać, by stanąć w takiej odległości, aby klient siedzący na wózku lub mający niedobór wzrostu nie musiał stale podnosić głowy.
4. Zgodnie z art. 79 Kodeksu cywilnego „Osoba niemogąca pisać może złożyć oświadczenie woli w formie pisemnej w ten sposób, że uczyni na dokumencie tuszowy odcisk palca, a obok tego odcisku osoba przez nią upoważniona wypisze jej imię i nazwisko

**Dysfunkcje słuchu**

Częstym problemem osób z dysfunkcjami słuchu jest rozumienie mowy. Jest ono uzależnione od prawidłowo funkcjonującego układu słuchowego i procesów zachodzących w ośrodkowym układzie nerwowym. Nawet przy niewielkim ubytku słuchu zróżnicowane sygnały płynące z mowy (jak niewielkie zmiany natężenia czy brzmienia dźwięków) docierają do mózgu w ograniczony sposób, przez co rozumienie mowy jest utrudnione.

−−Osoby z dysfunkcjami słuchu korzystają z różnych urządzeń wspomagających słyszenie: aparatów słuchowych, systemów FM bądź implantów ślimakowych. Dzięki nim mogą słyszeć lepiej, co nie znaczy, że słyszą zupełnie wyraźnie. Jednak wiele osób z problemami słuchowymi, z różnych indywidualnych przyczyn, nie nosi odpowiednich aparatów.

−−Istnienie dysfunkcji słuchu u klienta można rozpoznać m.in. po dopytywaniu się o kwestie omawiane uprzednio przez pracownika, braku reakcji na komunikaty przekazywane bez utrzymywania kontaktu wzrokowego, nadstawianiu ucha w kierunku pracownika, a także po niedokładnym odbiorze komunikatów czy nieadekwatnych odpowiedziach na zadawane pytania, co może zostać mylnie utożsamione z niższym poziomem intelektu (klient, wychwytując pojedyncze wyrazy zawarte w zdaniu, domyśla się, co rozmówca chce przekazać, ale nie zawsze jego interpretacja jest trafna).

Obsługa klientów z dysfunkcjami słuchu powinna odbywać się **w warunkach możliwie pozbawionych hałasu**, najlepiej w osobnym pomieszczeniu. Jeśli takie pomieszczenie nie zostało wydzielone, można zaproponować skorzystanie ze stanowiska oddalonego od źródeł hałasu (np. pracujących urządzeń, dzwoniących telefonów, innych rozmów itp.). A jeśli to niemożliwe, należy wszelkie dystraktory ograniczyć do minimum – np. wyłączyć muzykę w tle, zamknąć okno, za którym panuje hałas itp.

−−Obsługa klientów z dysfunkcją słuchu (zarówno słabosłyszących, jak i głuchych) powinna odbywać się zawsze **twarzą w twarz, gdyż często wspomagają się oni w odbiorze komunikatu czytaniem z ruchu warg rozmówcy**. Dlatego **twarz pracownika powinna być bardzo dobrze widoczna**. Nie może pozostawać przesłonięta ekranem komputera lub innymi elementami wyposażenia. Powinna ona być również dobrze oświetlona. Pracownik powinien pamiętać, aby nie zasłaniać ust ręką oraz nie kontynuować wypowiedzi, schylając się, odwracając lub odchodząc od klienta. Jest to również istotne ze względu na konstrukcję niektórych aparatów słuchowych. Część z nich odbiera dźwięki tylko z jednego kierunku – od przodu. Nie należy również mówić wprost do ucha klienta i znacząco podnosić głosu, a w szczególności unikać krzyku, który może sprzęgać mikrofony umieszczone w aparatach słuchowych i powodować dyskomfort u klienta. W razie wątpliwości ton głosu należy ustalić z rozmówcą, np. pytając: „Czy mam mówić głośniej?”.

1. Pracownik obsługi powinien **utrzymywać kontakt wzrokowy z klientem**. Aby zwrócić na siebie uwagę klienta, może dotknąć jego ramienia, zamachać ręką (najlepiej w pionie, ruchem góra – dół, co jest przyjętą regułą zachowania Głuchych) lub szybko wyłączyć i włączyć światło. Pracownik powinien **wypowiadać się wyraźnie**, umiarkowanie wolniej, ale unikając przesadnej artykulacji głosek, która może zniekształcać odbiór wypowiedzi. **Może wspomagać się gestykulacją i mimiką**, która podkreśli charakter wypowiedzi i umożliwi lepszy odbiór komunikatu przez klienta z niedosłuchem.
2. Pracownik może również zostać poproszony przez klienta o zawieszenie na szyi lub trzymanie blisko ust mikrofonu, który umożliwia wyraźniejsze słyszenie komunikatów osobom używającym systemu FM.
3. Komunikację z klientem z dysfunkcją słuchu można uzupełnić poprzez **zapisywanie informacji czytelnym pismem** na kartkach (najlepiej drukowanymi literami) lub na ekranie komputera czy tabletu. W przypadku notatek na papierze należy pamiętać, aby – zwłaszcza jeśli zawierają dane wrażliwe lub personalne – zaraz po zakończeniu ustaleń zniszczyć je, najlepiej w obecności klienta. Ponadto dobrą praktyką jest również **używanie maili i SMS-ów dla wszelkiego rodzaju potwierdzeń i powiadomień**.
4. Ze względu na trudność w odbiorze mowy, a przez to kształtowanie się jej poprzez naśladowanie dźwięków, osoby z dysfunkcją słuchu często **mogą przejawiać również problemy w mówieniu**.

**Dysfunkcje mowy**

1. Najistotniejsza w komunikacji z klientem z dysfunkcjami mowy jest postawa pracownika, pokazująca, że ważna jest dla niego **treść wypowiedzi klienta, a nie jej forma**. Pracownik może to okazywać poprzez utrzymywanie naturalnego kontaktu wzrokowego z klientem, koncentrację na przekazywanych przez niego informacjach, naturalne nawiązywanie do poruszonych w wypowiedzi klienta wątków.
2. Pracownik obsługi może mieć problem ze zrozumieniem wypowiedzi osoby z dysfunkcją mowy. W żadnym wypadku **nie powinien udawać, że zrozumiał komunikat klienta, jeśli tak nie jest**. Jeśli nie jest pewny, czy dobrze zinterpretował wypowiedź klienta, powinien go **dopytać lub poprosić o powtórzenie komunikatu**. Może to zrobić nawet kilkakrotnie. Osoby z dysfunkcją mowy mają świadomość własnej niepełnosprawności i często są przygotowane na potrzebę dłuższego tłumaczenia treści swoich wypowiedzi. Dobrą metodą jest również **powtarzanie co pewien czas informacji, które udało się zebrać** (np. „Chce pan kupić polisę ubezpieczenia, które miałoby obowiązywać od początku przyszłego miesiąca oraz rozłożyć płatność za zakup polisy na raty po 100 zł każda”). W ten sposób pracownik daje klientowi możliwość skorygowania ewentualnych błędnie odczytanych informacji lub dopowiedzenia czegoś nowego. Ponadto wyraża dążenie do rzetelnego i profesjonalnego załatwienia sprawy klienta i wykazuje postęp w procesie obsługi, co jest motywujące dla klienta.

**Pracownik nie powinien również przerywać klientowi, dopowiadając lub dokańczając wypowiedzi za niego.** Może to powodować dyskomfort rozmówcy. Należy poczekać aż klient dokończy wypowiedź (również te jej fragmenty, które sprawiają mu największą trudność). W przypadku osoby jąkającej się pracownik powinien pamiętać, że szczególny dyskomfort może wywoływać u niej rozmowa przez telefon. Dlatego **w kontakcie telefonicznym należy akceptować większe nasilenie trudności i dłuższe przerwy** w wypowiedzi klienta. Również odbierając połączenie, podczas którego nie słychać rozmówcy po drugiej stronie, pracownik powinien wykazać się uważnością, wsłuchując się, czy to właśnie osoba jąkająca się nie próbuje rozpocząć rozmowy.

−−**Nie należy klientowi „pomagać”, radząc, aby się uspokoił lub mówił wolniej.** Nie przyniesie to pożądanego rezultatu, a jedynie może wywołać poczucie, że oczekuje się od niego innego sposobu wypowiedzi. Dlatego należy pozwolić klientowi kontynuować wypowiedź w możliwy dla niego sposób.

−−Dobrym rozwiązaniem w razie braku zrozumiałości mowy, a jednocześnie potrzeby dookreślenia konkretnych kwestii, istotnych w danej sprawie, może być **napisanie przez klienta informacji** na kartce lub korzystanie z wszelkiego rodzaju komunikatorów, tabletów, czy nawet telefonów komórkowych (smsów lub notatek). Osoby z poważną dysfunkcją mowy czasem używają również ułatwiających kontakt syntezatorów mowy.

−−Komunikacja z osobami z dysfunkcjami mowy wymaga od personelu szczególnej cierpliwości, życzliwości oraz empatii, ponieważ sytuacja jest bardzo dyskomfortowa również dla samego klienta. Uzyskanie porozumienia jest jednak możliwe, a ostateczne załatwienie sprawy, nawet przy znaczącym wydłużeniu procesu obsługi, będzie dla klienta bardzo satysfakcjonujące.

**Niepełnosprawność Intelektualna**

Na obsługę klienta z niepełnosprawnością intelektualną pracownik powinien **zarezerwować większą ilość czasu** niż standardowo w danej sprawie. Ze względu na trudności z przyswojeniem nowych informacji klient może potrzebować dokładniejszego wytłumaczenia konkretnych kwestii.

−−W kontakcie z osobami z niepełnosprawnością intelektualną należy dostosować tempo oraz język wypowiedzi do ich możliwości rozumienia. Najlepiej jest formułować **krótkie, nieskomplikowane komunikaty**, używając przy tym prostych zdań. **Pytania do klienta również powinny być proste** – tak, aby mógł udzielić odpowiedzi na nie skinieniem głowy, jednym lub kilkoma słowami. Należy używać **słownictwa wyrażającego rzeczy konkretne**, a nie pojęcia abstrakcyjne. Ale nie wolno mówić do klienta w dziecinny sposób.

1. Do minimum powinno się **ograniczyć słownictwo specjalistyczne**, które może być dla klienta niezrozumiałe. W przypadku wszelkiego rodzaju usług ubezpieczeniowych jest to trudne więc wymaga od pracownika umiejętności wytłumaczenia złożonych kwestii, a także cierpliwości i otwartości na pytania klienta. W trakcie rozmowy należy **upewniać się, czy poszczególne zagadnienia zostały przez klienta dobrze zrozumiane**. Należy być przygotowanym również na to, że niektóre informacje trzeba będzie kilkakrotnie powtórzyć, a klient może zmieniać zdanie w trakcie rozmowy, co wynika z trudności ze zrozumieniem informacji i podejmowaniem decyzji – szczególnie szybkich i pewnych.
2. Ułatwieniem w komunikacji z klientem z niepełnosprawnością intelektualną może być **przekazywanie niektórych informacji dotyczących usługi w formie pisemnej – zredagowanej w prosty sposób**. Pracownik może również korzystać z prostych rysunków, np. infografik lub odręcznie sporządzonych schematów. Dobrym rozwiązaniem jest sporządzenie przez pracownika notatki, zawierającej ustalenia z rozmowy z klientem. Takie podsumowanie ułatwi klientowi z niepełnosprawnością intelektualną zapamiętanie konkretnych ustaleń, ważnych informacji i wykonanie kolejnych kroków prowadzących do skorzystania z usługi ubezpieczeniowej.

Wiele schorzeń oraz rodzajów niepełnosprawności jest niewidocznych dla postronnych obserwatorów, a mimo to może powodować duży dyskomfort i trudności w codziennym funkcjonowaniu. Do takich schorzeń należą np. rozległy stan zapalny układu pokarmowego, stwardnienie rozsiane w początkowej fazie rozwoju, klastrowe bóle głowy, astma i wiele innych. Problemy te często dotyczą również osób młodych, pozornie ocenianych jako silne i zdrowe. Niejednokrotnie powoduje to, że są odbierane jako osoby nieuprzejme lub roszczeniowe (np. gdy nie ustępują miejsca do siedzenia osobie starszej). Pracownik **powinien wykazać się czujnością i wrażliwością, jeśli zachowanie klienta może wskazywać na złe samopoczucie** lub gdy zwraca się on z nietypową prośbą np. o coś słodkiego (w przypadku cukrzycy), pilny dostęp do toalety (np. w przypadku choroby Leśniewskiego-Crohna) bądź też obsługę poza kolejnością ze względu na złe samopoczucie. Właściwa reakcja pracownika może zmniejszyć dyskomfort klienta, a w niektórych przypadkach nawet uratować życie.