

“Når kommunikation gør en forskel – mentalisering i apotekets ekspeditioner”

Stine Vitved, Frederikssund apotek

Baggrund:

I 2023 lancerede de tre organisationer i den danske apotekssektor, Apotekerforeningen, Farmakonomforeningen og Pharmadanmark, et nationalt initiativ med henblik på at styrke mentaliseringsbaseret kommunikation på apotekerne. Mentalisering betegner evnen til at forstå de mentale tilstande, der knytter sig til vores egen og til andres adfærd og hvor vi kan reflektere over egne og andres tanker, følelser og intentioner.

I apotekspraksis betyder det at møde kunderne på deres eget niveau og fokusere på det, der opleves som relevant og betydningsfuldt for dem.

I marts 2024 deltog jeg i uddannelsen/kurset “stil skarpt på rådgivning- forstå kunden og dig selv gennem mentalisering” og blev dybt fascineret af emnet, allerede fra første kursusdag.

Efter endt uddannelse/kursus og apotekets 1 dags fælleskursus, satte jeg mig, nu som tovholder, sammen med min apoteker Lise Larsen og besluttede i fællesskab, at det var et emne vi skulle arbejde fokuseret med i hverdagen.

I 2025 udarbejdede jeg en årsplan med henblik på at videreinformere og sørge for at fastholde opmærksomheden på emnet. Der blev afholdt 4 morgenmøder af 45 min varighed hvor jeg genopfriskede indholdet fra vores fælleskursus. Mellem morgenmøderne arbejdede mine kollegaer med refleksionskort og mindre refleksionsopgaver, som blev fulgt op på ved de efterfølgende morgenmøder. Denne løbende refleksionsproces har bidraget til en øget bevidsthed om og anvendelse af mentaliserende kommunikation blandt mine kollegaer.

Formål:

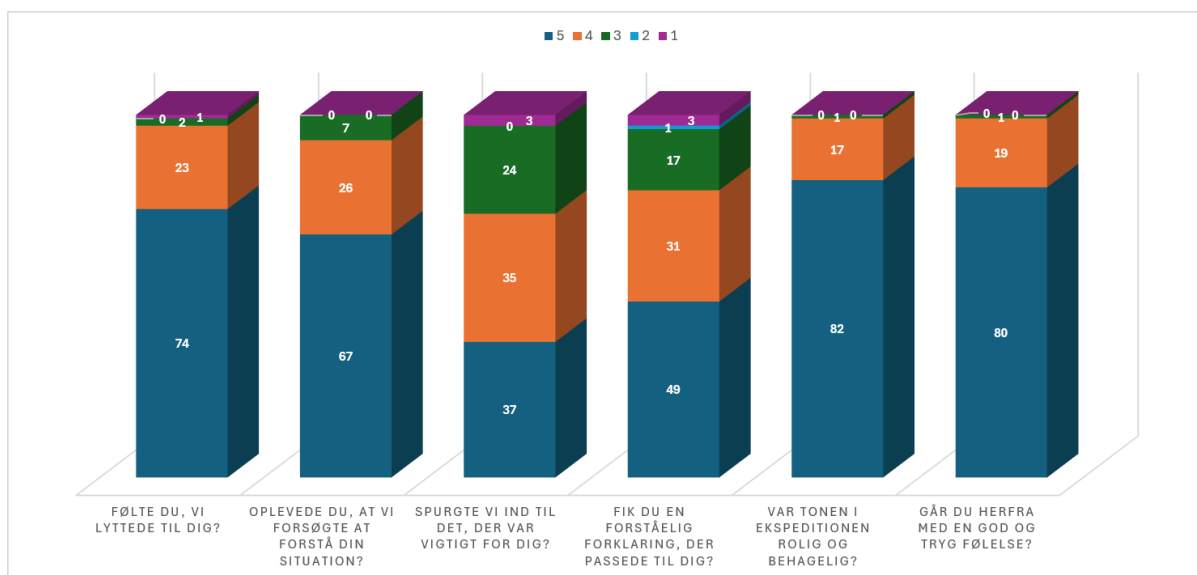
På baggrund af den nye viden om mentalisering på apotekerne blev jeg nysgerrig på, hvordan vores kommunikation i ekspeditionerne bliver oplevet ud fra kundernes perspektiv. Mit formål var at undersøge om kunderne reelt oplever en forskel hos os, efter denne kommunikations model er implementeret. Jeg ville undersøge, om kunderne oplever sig set, hørt og forstået i mødet med apotekspersonalet, og i hvilken grad mentaliserende kommunikation bidrager til en positiv kundeoplevelse.

Metode:

Jeg valgte at bruge spørgeskemametoden, da den gjorde det muligt at indsamle svar fra så mange kunder som muligt i den 6 ugers periode, jeg havde til rådighed. Spørgeskemametoden er også en relativt nem og overskuelig måde, at få et overblik over svarene på. Jeg vurderede derfor, at spørgeskemametoden passede godt til min baggrund og nysgerrighed og ville give mig et godt grundlag for at analysere mit emne. Jeg valgte at have 6 spørgsmål i mit spørgeskema, som vist på grafen forneden.

Jeg valgte at kunderne blev spurgt lige efter en endt ekspedition, så deres oplevelse var en "her og nu" oplevelse. Antallet af kunder der svarede var 115.

Resultat:



(Svarmulighederne: 1= slet ikke, 2= lidt, 3= både og, 4= meget og 5= rigtig meget)

Resultatet viser overordnet, at der tegner sig et positivt billede af kundernes oplevelse. På tværs af de seks spørgsmål ligger de højeste andele af topkarakteren 5 især på den måde, kunderne oplever sig mødt på:

- ❖ 82 % oplevede at tonen var rolig og behagelig.
- ❖ 80 % gik derfra med en tryk følelse.
- ❖ 74 % oplevede, at vi lyttede til dem.
- ❖ 67 % oplevede, at vi forsøgte at forstå deres situation.

Derimod er der samtidig et tydeligt udviklingsområde - de to spørgsmål med lavere end topkarakteren 5 er:

- ❖ 37 % - “Spurgte vi ind til det, der var vigtigt for dig?”
- ❖ 49 % - “ Fik du en forståelig forklaring, der passede til dig?”

Kunderne var ikke nødvendigvis utilfredse, og mange har svaret 4 – meget. Resultatet peger dog på, at vi skal være mere nysgerrige på, hvad der ligger bag kundernes verbale og nonverbale kropssprog. På den måde kan vi gennem spejling blive bedre til at aflæse og forstå kundernes behov og situation og dermed tilpasse vores kommunikation og tilgang til den enkelte kunde.

Konklusion og perspektivering:

Resultaterne viser, at kunderne i høj grad oplever ro, tryghed og nærvær i mødet med os. Samtidig viser de, at vi kan blive endnu bedre til at spørge ind til det, der er vigtigt for den enkelte, og tilpasse vores forklaringer. Det understøtter, at mentaliserende kommunikation og øget fokus på dette, kan gøre en konkret forskel på apotekerne.

Resultaterne kan også bruges til det daglige arbejde på apoteket, hvor kunder har forskellige behov, forudsætninger og situationer. De viser overordnet en positiv oplevelse af kommunikationen, særligt i forhold til ro, tryghed og det at blive lyttet til. Samtidig viser det et udviklingspotentiale i forhold til at spørge mere ind til det, der er vigtigt for den enkelte kunde, og tilpasse forklaringen til kundens behov.

I arbejdet med spørgeskemaet er jeg efterfølgende blevet opmærksom på, at spørgsmålene skulle have været formuleret mere neutralt. Spørgsmålenes formulering kan derfor have påvirket kundernes svar og dermed også resultatet. Procentdelen af svaret 5 (meget højt) havde nok været noget lavere.

Jeg skulle have startet hvert spørgsmål med: “I hvor høj grad...” i stedet for, fx. “Følte du at...”

Hvis undersøgelsen skulle gentages, ville det derfor være relevant at omformulere spørgsmålene, så de i højere grad giver kunden mulighed for selv at vurdere sin oplevelse, uden at blive ledt i en bestemt retning. Det kunne samtidig være relevant at gennemføre undersøgelsen over en længere periode og eventuelt sammenligne resultaterne før og efter et endnu mere øget fokus på mentaliserende kommunikation.

På trods af dette, kan undersøgelsen bruges som et udgangspunkt for refleksion over kommunikationen på apoteket. Resultaterne kan give anledning til fortsat fokus på at være nysgerrig på kundens behov, på at være opmærksom på både verbale og nonverbale signaler og huske at turde spejle på det vi bliver opmærksom på.

Fremadrettet skal vi som kollegaer højne vores fokuserede opmærksomhed, så vi sammen kan blive endnu bedre til at forstå og imødekomme den enkelte kundes behov og ikke kun informerer om det vi syntes er vigtigt.