

MỤC LỤC ◆□

- [Thay đổi quan điểm: Sức mạnh của tư duy lấy khách hàng làm trung tâm](#)
- [Phân tích Trao đổi: Khai phá sức mạnh của quan hệ đối tác](#)
- [3 trạng thái bản ngã: Cha mẹ, Người lớn và Con cái](#)
- [Những cạm bẫy của trạng thái cha mẹ:](#)
- [Nói chuyện giữa người lớn với người lớn:](#)
- [Hiểu các loại trao đổi:](#)
- [Nuôi dưỡng bằng những sự tin tưởng tích cực](#)
 - [Khách hàng và bệnh nhân: Bạn nên áp dụng cái nào?](#)

Bạn là chuyên gia về sức khỏe và dinh dưỡng với mong muốn cháy bỏng tạo ra tác động thực sự đến cuộc sống của mọi người? Bạn có kiến thức, chuyên môn và động lực để hướng dẫn người khác hướng tới sự chuyển đổi lâu dài? Nhưng để tôi hỏi bạn điều này:

Bạn xem những người bạn đang giúp đỡ như là khách hàng hay bệnh nhân?

Bởi vì sự thay đổi quan điểm này có thể đưa mối quan hệ của bạn với những người bạn muốn giúp đỡ lên một tầm cao mới. Và trong bài viết này, tôi sẽ hướng dẫn bạn cách sử dụng mô hình **Phân tích Trao đổi** mạnh mẽ. Bạn đã sẵn sàng chưa? Nào, chúng ta hãy bắt đầu!

Thay đổi quan điểm: Sức mạnh của tư duy lấy khách hàng làm trung tâm

Bây giờ, bạn có thể hỏi, “*Có gì to tát không? Chẳng phải bệnh nhân và khách hàng về cơ bản đều là giống nhau hay sao?*” Vâng, không hẳn đâu. Hãy để tôi làm rõ cho bạn.

Khi bạn đối xử với ai đó như là một bệnh nhân, bạn vô tình tạo ra động lực khiến họ thụ động dựa vào bạn để được hướng dẫn và đưa ra giải pháp. Đó là mối quan hệ một chiều, chỉ tập trung vào việc giải quyết các triệu chứng và đưa ra các giải pháp khắc phục ngắn hạn.

Nhưng khi bạn đối xử với họ như một khách hàng, bạn sẽ thấy được sự tự chủ, ước mơ và khát vọng của họ. Bạn đóng vai trò là người cố vấn, người đối tác đáng tin cậy trong hành trình chăm sóc sức khỏe của họ.

Sự thay đổi cơ bản này biến động lực trong mối quan hệ của bạn từ một cuộc gặp gỡ mang tính trao đổi thành một sự cộng tác mang tính trao quyền - bạn trở thành người đồng minh, người ủng hộ và là người cổ vũ của họ.

Bạn tích cực lắng nghe về những thách thức và mục tiêu của họ. Bạn trao quyền cho họ nắm quyền sở hữu hạnh phúc của họ, đưa ra quyết định sáng suốt và tích cực tham gia vào quá trình này. Đó là mối quan hệ hợp tác được xây dựng trên sự tin tưởng, đồng cảm và tôn trọng lẫn nhau.

Quá trình này được giải thích rất hay trong mô hình Phân tích Trao đổi của Eric Berne. Hãy nhanh chóng xem những gì anh ấy nói.

Phân tích Trao đổi: Khai phá sức mạnh của quan hệ đối tác

Phân tích trao đổi là gì?

Với một tìm kiếm đơn giản trên Google, bạn sẽ tìm thấy rất nhiều bài viết hay về chủ đề này. Bởi vì tôi tôn trọng thời gian của bạn nên tôi sẽ cung cấp nhanh cho bạn một vài ý chính:

Phân tích trao đổi là một khuôn khổ tâm lý được phát triển bởi **Eric Berne**, cung cấp những hiểu biết sâu sắc có giá trị về hành vi và giao tiếp của con người.

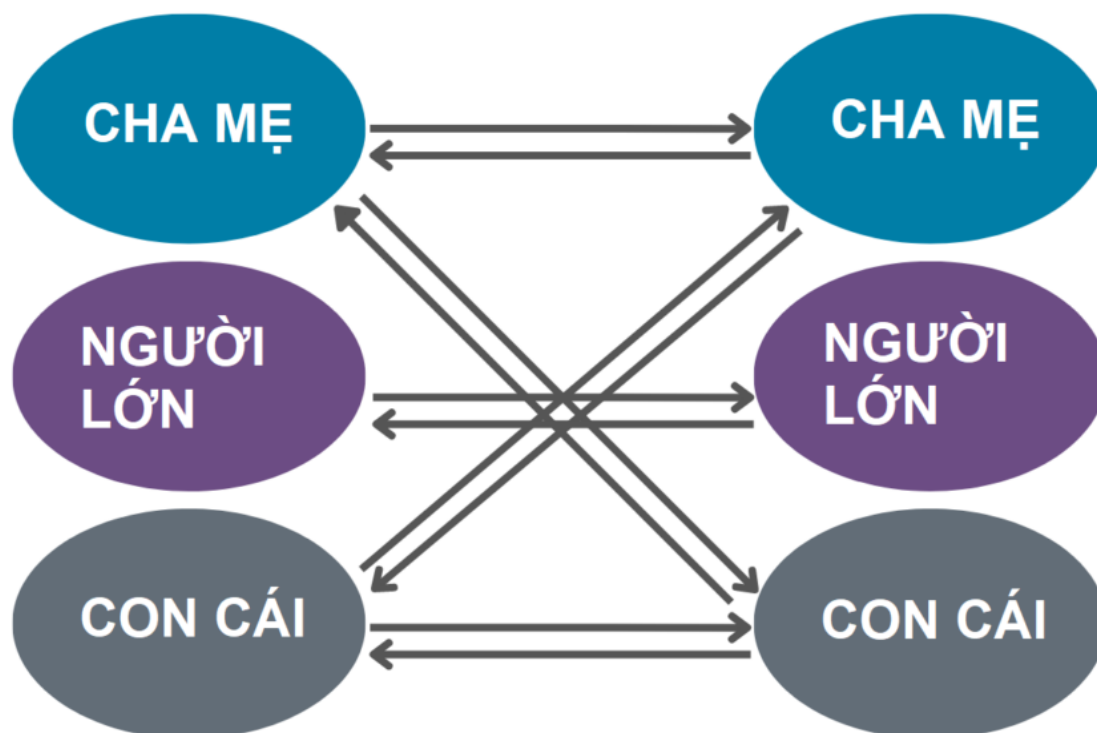
Nó hướng dẫn chúng ta hiểu lý do tại sao chúng ta suy nghĩ, cảm nhận và hành xử theo cách chúng ta làm. Nó nhấn mạnh vào:

- **3 trạng thái bản ngã:** Cha mẹ, Người lớn và Con cái (tôi sẽ trình bày ngay sau đây).
- **Trao đổi:** Đề cập đến sự trao đổi hoặc tương tác giữa các cá nhân (bằng lời nói hoặc không bằng lời nói).
- **Sự tin tưởng:** Đơn vị sự công nhận hoặc thừa nhận của xã hội được trao đổi giữa các cá nhân. Chúng có thể tích cực (ủng hộ và khẳng định) hoặc tiêu cực (phê phán hoặc bác bỏ).

Bây giờ, hãy đi sâu vào từng vấn đề và cách nó liên quan đến cuộc tranh luận về '**Khách hàng và Bệnh nhân**' của chúng ta.

3 trạng thái bản ngã: Cha mẹ, Người lớn và Con cái

3 trạng thái bản ngã: Cha mẹ, người lớn, con cái



Mô hình cha mẹ-người lớn-con cái cung cấp một khuôn khổ để hiểu các tương tác giữa các cá nhân. Nó nêu bật các phương thức khác nhau mà bạn có thể áp dụng: Cha mẹ nuôi dưỡng, người lớn lý trí hoặc đứa trẻ tự do.

Những cạm bẫy của trạng thái cha mẹ:

Khi bạn tiếp cận khách hàng của bạn với tư cách là bệnh nhân, bạn thường vô tình rơi vào trạng thái cha mẹ. Bạn vô tình áp dụng quan điểm chỉ đạo hoặc có thẩm quyền, hạn chế quyền tự chủ của khách hàng và cản trở sự tiến bộ lâu dài của họ.

Động lực này có thể tạo ra sự phụ thuộc, làm suy yếu tiềm năng phát triển của họ.

Nói chuyện giữa người lớn với người lớn:

Chìa khóa để thúc đẩy sự chuyển đổi lâu dài nằm ở việc nói chuyện giữa người lớn với người lớn và sự tiếp cận khách hàng của bạn một cách bình đẳng.

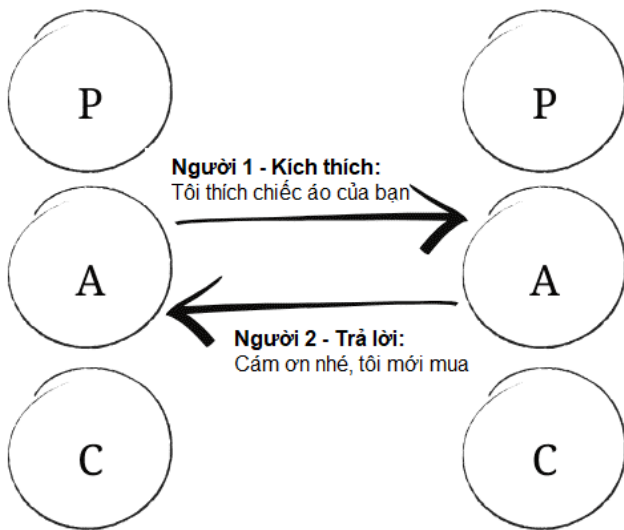
Bạn tạo ra một môi trường tôn trọng, tin cậy và hợp tác lẫn nhau. Và tham gia vào các cuộc trò chuyện cởi mở và trung thực, tích cực lắng nghe mối quan tâm của họ và cùng tạo ra các chiến lược để thành công.

Sự thay đổi này cho phép khách hàng của bạn khai thác các nguồn lực bên trong của chính họ, đưa ra quyết định sáng suốt và chịu trách nhiệm về sức khỏe của họ.

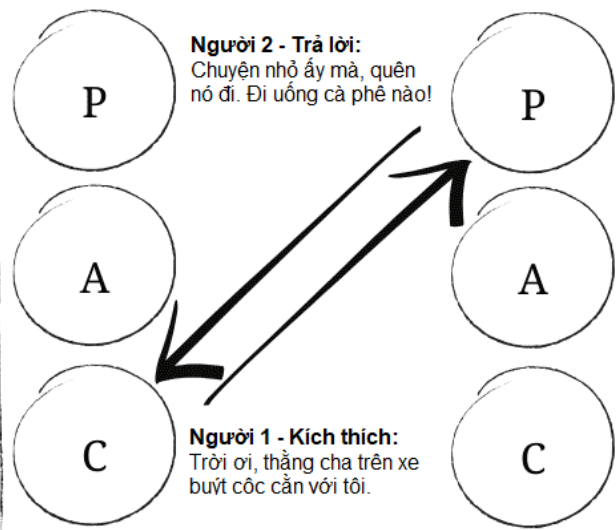
Hiểu các loại trao đổi:

Phân tích trao đổi: Trao đổi bổ sung

Ví dụ 1:



Ví dụ 2:



Các trao đổi bổ sung tuân theo một trật tự tự nhiên và dễ dàng. Bạn biết khi nào bạn đang thực hiện một trao đổi bổ sung. Dễ dàng tương tác, chân thực và có ý nghĩa. Bạn cảm thấy được lắng nghe và đánh giá cao.

Nguồn: <https://rediscoveryofme.com/transactional-analysis/>

Đó là một chủ đề tiến trình rộng lớn, nhưng tôi sẽ cố gắng đơn giản hóa nó ở đây vì mục tiêu cuối cùng của chúng ta là xem điều này có mối liên hệ như thế nào với chủ đề **Khách hàng** và **Bệnh nhân** của chúng ta.

Nhưng tôi khuyên bạn nên đọc thêm về chủ đề này, đây là một chủ đề rất thú vị đã thay đổi rất nhiều cách tôi tương tác và cách tôi huấn luyện người khác.

Quay lại Trao đổi... Chúng là sự trao đổi hoặc tương tác giữa các cá nhân (bằng lời nói hoặc không bằng lời nói), trong trường hợp này là bạn và khách hàng của bạn, có thể có 3 loại giao dịch.

- **Trao đổi bổ sung:** Khi phản hồi của bạn phù hợp với trạng thái cái tôi của khách hàng, tạo ra một cuộc trao đổi hài hòa thúc đẩy mối quan hệ và sự hiểu biết.
- **Trao đổi cắt ngang:** Khi phản hồi của bạn không phù hợp với trạng thái cái tôi của khách hàng, dẫn đến hiểu lầm và có thể hiểu lầm.
- **Trao đổi thâm kín:** Khi có những chương trình nghị sự ẩn giấu hoặc những thông điệp cơ bản yêu cầu bạn / khách hàng của bạn khám phá những tầng ý nghĩa sâu sắc hơn.

Trao đổi nào trong số này là lý tưởng khi nói đến sự khác biệt giữa việc đối xử với các cá nhân như khách hàng và bệnh nhân?

Tất nhiên, đó là trao đổi giữa người lớn với người lớn. Bởi vì trong giao tiếp hợp lý, hiệu quả, lành mạnh và hài hòa này diễn ra, đảm bảo khách hàng được lắng nghe và được đánh giá cao.

Nuôi dưỡng bằng những sự tin tưởng tích cực

Sự tin tưởng là loại tiền tệ vô hình trong mọi tương tác của con người. Chúng là đơn vị của sự công nhận và thừa nhận được xã hội trao đổi giữa các cá nhân.

Hãy tưởng tượng những cái vuốt ve như những cái vỗ nhẹ vào lưng, những lời khẳng định bằng lời nói và những cử chỉ chân thành mà chúng ta trao đổi với nhau.

Họ đóng một vai trò quan trọng trong cách bạn giao tiếp với khách hàng của mình vì họ tạo ra bầu không khí xác nhận, hỗ trợ và khuyến khích, nuôi dưỡng sự phát triển của các cá nhân.

Bằng cách thừa nhận và đánh giá cao những nỗ lực, sự tiến bộ và điểm mạnh của họ, bạn góp phần nâng cao ý thức về giá trị bản thân và động lực của họ, thúc đẩy họ tiến lên trên con đường biến đổi.

Khách hàng và bệnh nhân: Bạn nên áp dụng cái nào?

Trong cuộc tranh luận giữa khách hàng và bệnh nhân, rõ ràng là việc áp dụng cách tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm, từ người lớn đến người lớn có thể dẫn đến những khả năng

phát triển và thành công đáng chú ý.

Trước khi chúng ta kết thúc, hãy xem những lợi ích chính phát sinh từ sự thay đổi quan điểm này:

1. **Sự tin cậy:** Áp dụng tư duy 'lấy khách hàng làm trung tâm' sẽ thiết lập nền tảng của niềm tin. Nó truyền đạt cam kết của bạn đối với sự thành công của họ, thúc đẩy một môi trường nơi họ cảm thấy an toàn và được hỗ trợ trong suốt hành trình biến đổi của mình.
2. **Hợp tác:** Thông qua các cuộc trò chuyện chân thực và hấp dẫn, bạn sẽ truyền cảm hứng cho sự tham gia tích cực của khách hàng. Cùng nhau, bạn có thể cùng tạo các kế hoạch được cá nhân hóa, đặt ra các mục tiêu thực tế và phát triển các chiến lược thực sự phù hợp với hoàn cảnh cá nhân của khách hàng.
3. **Quyền tự chủ:** Việc thoát khỏi nhãn hiệu 'bệnh nhân' sẽ giải phóng các cá nhân để đưa ra lựa chọn của riêng họ. Các vị trí tự chủ của khách hàng như là nền tảng kiến trúc cho hành trình nâng cao sức khỏe và dinh dưỡng của họ, dẫn đến thành công lâu dài.

Nó không chỉ là một sự thay đổi về thuật ngữ. Sự thay đổi này mở ra một thế giới đầy khả năng và giúp bạn đặt mình vào vị trí của khách hàng.

Hãy tưởng tượng tác động của sự thay đổi này đối với bạn nếu ai đó tiếp cận bạn với tư cách là một khách hàng quý giá, đầu tư vào sức khỏe và sự phát triển của bạn.