



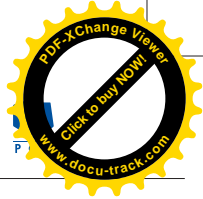
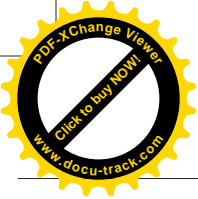
APTEKA WIELU POKOLEŃ

ROZMAWIAŁA: AGATA DOMAŃSKA / FOTO: SHUTTERSTOCK

////////////////////////////////////
KIEDY NA TAK NIEWIELKIEJ PRZESTRZENI,
JAKĄ JEST APTEKA, SPOTYKAJĄ SIĘ
DWA LUB NAWET TRZY RÓŻNE
POKOLENIA PRACOWNIKÓW,
RYZIKO NIEPOROZUMIEŃ ROŚNIE.

Wielopokoleniowe załogi nie należą do najtańszych. Wszyscy wiemy, że lepiej się porozumieć z ludźmi w tym samym wieku, o zbliżonych upodobaniach i zbliżonym doświadczeniu. Odwołuje się do tego psychologia społeczna: jedna z jej zasad mówi, że podobne osoby darzymy większą sympatią i szybciej zaczynamy je lubić. Jak więc radzić sobie w zespołach, w któ-

rych ludzi dzieli czasem nawet kilka dziesiątek lat? Zdarza się, że dwudziestoparoletni farmaceuta tuż po studiach spotyka w aptece sześćdziesięcioparolatka, który powoli zaczyna szykować się na emeryturę... Taka rozpiętość wieku to przecież murowane nieporozumienia! Poprosiliśmy o radę psychologa i coacha Agnieszkę Fudzińską (więcej o naszej ekspercie na www.agnieszkafudzinska.pl).



Agata Domańska: Czy duża różnica wieku między pracownikami może być problematyczna?

Agnieszka Fudzińska: Nazwijmy to raczej tak: taka sytuacja może generować problemy, powiązane z zarządzaniem zespołem i współpracą jego członków.

Jeśli coś od razu nazywamy problemem, widzimy to w negatywny sposób.

Otóż to. Duża rozpiętość wiekowa wśród pracowników będzie z jednej strony źródłem pewnych trudności, bo każda z grup wiekowych ma swoje potrzeby, sposób pracy, poglądy – ale też każda z nich wnosi pewne wartości, które w istotny sposób wzbogacają nasz zespół. Proszę pamiętać, że im bardziej urozmaicony zespół, tym jest kreatywniejszy.

Nie jestem pewna, czy w farmacji kreatywność odgrywa taką rolę, jak w innych zawodach – tu raczej trzymamy się ściśle przepisów...

Różnorodny zespół to zespół ciekawy. W takiej grupie praca jest bardziej interesująca, niezależnie od jej charakteru. Poza tym nie do końca zgodzę się, że kreatywność w farmacji nie jest ważna: w aptece się przecież sprzedaje. Trzeba jakoś „kupić” klienta. I tu różne grupy robią to na swój sposób.

W porządku. Jakie zatem wartości wnoszą różne grupy wiekowe?

Już wyjaśniam. Pierwsza grupa, wiekowo najstarsza, to baby boomers. To generacja urodzona w latach powojennych. Ludzie ci dorastali w rzeczywistości zupełnie odmiennej od obecnej, przeżyli naprawdę burzliwe czasy – no i pamiętają życie, w którym pracowało się do emerytury na jednej posadzie.

Dlatego cenią sobie stabilność zawodową?

Cenią stabilność zatrudnienia, rutynę upraszczającą codzienność, lubią sformalizowane środowisko pracy. Doceniają wszelkie dodatkowe benefity, jakie zapewnia stała praca. Mają też ogromne doświadczenie zawodowe, kilkadziesiąt lat troski o pacjenta.

Kolejna grupa to...

Najmłodszy, czyli pokolenie Y oraz właśnie wchodzące na rynek pokolenie Z. Pokolenie Y to osoby, które urodziły się po 1980 r., nazywa się ich też millenialsami. Według statystyk stanowią około połowy Polaków, a kiedy idą do pracy, muszą się jakoś odnaleźć w warunkach stworzonych przez poprzedników.

I nie jest im łatwo?

O nie! To zupełnie inne pokolenie. Już wychowane w erze technologii cyfrowych i ultraszybkich zmian. Są bardzo elastyczni, lubią mobilność. Te cechy mogą być zaletami, jeśli pracują w agencji reklamowej lub sprzedaży, wymagającej podróżowania. Ale mogą być też wadami, ponieważ w momencie pojawienia się w pracy problemów nie będą się długo zastanawiać nad zmianą firmy. Stabilizacja nie jest dla nich tak ważna – bardziej liczy się samo-realizacja i rozwój.

I te dwie grupy nie dogadują się zbyt dobrze?

Trudno im się porozumieć, tym bardziej że często patrzą na siebie przez stereotypowe okulary. Starsi nie lubią młodszych, ich powierzchowności, niestałości, braku poszanowania dla głębszych wartości. Wytykają im egoizm, samouwiebienie, zbytnią wiarę w swoje możliwości, wygodnictwo, lenistwo, a nawet bezczelność. Starsze osoby oczekują, że będą szanowane,

KAŻDE Z POKOLEŃ MA JAKIEŚ KOMPETENCJE I REZYGNUJĄC Z JEDNEGO, TRACIMY MOŻLIWOŚĆ WYKORZYSTANIA TYCH UMIEJĘTNOŚCI.

choćby ze względu na swój wiek i doświadczenie, używają więc argumentów typu „przez wzgląd na moje siwe włosy” – na co młodzi wydymają tylko wargi.

Młodym rzeczywiście brak pokory...

Tym bardziej że odwrócił się dawny porządek, kiedy młodzi uczyli się życia od starszych i postępowali według utartych wzorów. Dziś to seniorzy potrzebują nauki od młodszych, bo nie nadążają za rzeczywistością, czy nie „ogarniają” jej, jak to się teraz mówi. Utarte wzory zaczynają tracić na aktualności, nie sprawdzają się. Starsze osoby stają się przez to bardziej niepewne, a młode tym bardziej nie chcą słuchać starszych. Na niekorzyść tych ostatnich działa fakt, że coraz więcej jest dziedzin, w których muszą się uczyć od młodych – od marketingu i technik sprzedaży, po obsługę różnego rodzaju sprzętu.

I tu starsi zaczynają dostrzegać zalety młodych?

Starsi widzą i zazdroszczą młodym sprawnych zmysłów, pomysłowości, obrotności, umiejętności upominania się o swoje czy asertywności. Rozumieją, że naśladowanie ich jest jedynym wyjściem w wielu sytuacjach. Ale nie lubią łączyć-

cego się z tym nowym stylem ryzyka, którego z kolei młodzi nie boją się w ogóle.

I to chyba młodzi zarzucają starszym: że są zachowawczy i boją się zmian.

Jako wady starszych pokoleń widzą słabszą dyspozycyjność, mniejszą wydajność oraz trudności z przyswajaniem nowej wiedzy. A wspomniane siwe włosy i doświadczenie postrzegają jako hegemonię wieku. Aby „maszerować razem”, młodzi musieliby zwolnić i iść w tempie starszych, a na to są zbyt niecierpliwi i świat za bardzo ich woła.

Widzę zatem spory problem, bo żeby zachodziła wymiana wiedzy, konieczna jest dobra komunikacja...

Warto jeszcze wspomnieć o dodatkowej komplikacji komunikacyjnej: lęku starszych przed tym, że młodzi ich „wygrzążą”. To powoduje, że jeszcze mniej chętnie dzielą się z nimi doświadczeniem. A szkoda, bo starsza osoba odbyła tysiące rozmów z pacjentami, wiele rzeczy zaobserwowała i tyle potrafi intuicyjnie zauważyć i odgadnąć, że młodzi naprawdę mogliby na takiej wymianie wiedzy skorzystać.

Co więc robić?

Tu sporą rolę do odegrania mają obecni czterdziestolatkowie, czyli pokolenie X. Oni trochę buforują uprzedzenia istniejące między pokoleniami. Łączą w sobie bowiem cechy starszych i młodszych: wciąż są jeszcze elastyczni i chętnie uczą się nowości, więc doga-

TECHNOLOGIE CZY NOWINKI MOŻNA WCHŁONAĆ SZYBKO, ALE DOŚWIADCZEŃ NABIERA SIĘ LATAMI.

dują się z pokoleniem Y, ale mają też spore doświadczenie. Są odpowiedzialni i zaangażowani w pracę, już się spełnili zawodowo i potrafią uszanować stare reguły, więc łatwiej im o szacunek dla starszych. To pokolenie jest również – na szczęście – zorientowane na współpracę i nieźle sobie radzi w kontakcie z różnymi osobami, więc dobrze się sprawdzą w roli łącznika i bufora.

Czy to oznacza, że tworząc zespół, najlepiej byłoby „wymieszać” w nim te trzy pokolenia?

To niezły pomysł. Kiedy przechodzimy do pracy i widzimy, że jest w niej już sporo osób bardzo od nas różnych wiekiem, mało kto myśli: „Oto okazja, by się czegoś nauczyć”. Częściej przychodzi im do głowy: „Ojej, całkiem inni, jak ja się z nimi dogadam”. Zwracamy uwagę głównie na różnice,

**JEŚLI NASZA APTEKA
ZNAJDUJE SIĘ
W OKOLICY,
W KTÓREJ MIESZKA
SPORO SENIORÓW,
WARTO MIEĆ
PRACOWNIKÓW,
KTÓRZY ZE STARSZĄ
CZĘŚCIĄ KLIENTÓW
NAWIĄZĄ DOBRY
KONTAKT.**

bo też one najbardziej rzucają się w oczy. Ale kiedy widzimy, że zespół jest zróżnicowany, zaczynamy mieć przecucie, że uda się i nam znaleźć swoje miejsce. Tworząc mniejsze te-

amy, typowo zadaniowe, warto łączyć w nich „iksy” z baby boomers lub „iksy” z „igrekami” – bezpieczniej jest stopniować rozbieżność. Jeśli zespół ma być większy, możemy połączyć w nim przedstawicieli wszystkich trzech grup. W razie jakichkolwiek międzygeneracyjnych konfliktów pokolenie X wyraźnie je złagodzi.

A może, zatrudniając ludzi, wybierać po prostu w miarę jednolitą grupę wiekową?

Szczerze mówiąc, nie jestem zwolenniczką takiego wiekowego równania, bo im bardziej różnorodny zespół, tym bogatsza współpraca. Każde z pokoleń ma jakieś – istotne! – kompetencje i rezygnując z tych ludzi, tracimy możliwość wykorzystania tych umiejętności. Są jednak pewne okoliczności, w których możemy celować w jednogeneracyjność.

Na przykład jakie?

Sytuacje te zależą od klienta: trzeba patrzeć na grupę docelową. Jest bowiem zasada, że starsza osoba woli być obsługiwana przez kogoś starszego, a młoda – przez młodszego. Jeśli nasza apteka leży w okolicy, w której mieszka sporo seniorów, warto mieć pracowników, którzy ze starszą częścią klientów nawiążą dobry kontakt.

Starsi pacjenci, widząc młodą dziewczynę w białym kitlu, trochę się płoszą.

Widziałam kiedyś, jak pani emerytka powiedziała do młodej aptekarki: „Idź dziecko, zawołaj kogoś dorosłego”. Być może wzięła farmaceutkę za praktykantkę.

Starsza osoba może myśleć: „Co ty, dziecko, możesz wiedzieć”...



Z kolei, jeśli apteka ma głównie młodych klientów, bardziej niż lekami zainteresowanych suplementami czy dermokosmetykami, lepsza będzie obsada złożona z „igreków”.

Widząc panią w wieku emerytalnym, młoda pacjentka myśli:

„Czy na pewno ma orientację w kwestii kremów dla mnie?”.

To też. Ale pamiętajmy, że podczas sprzedaży młoda osoba może się powołać na własne doświadczenia: „Wypróbowałam ten suplement na włosy i naprawdę jest rewelacyjny”. Obecnie najlepiej działa marketing rekomendacji: nie wierzymy już reklamie, tylko opinii. Kupujemy rzeczy sprawdzone przez kogoś.

Zwłaszcza że wizyta w aptece to nie tylko zakupy...

Apteka jest placówką szczególną. Tutaj wymiana poglądów na temat rzeczywistości nabiera specjalnego znaczenia i może mieć cenę naszego zdrowia czy urody. Warto pamiętać, że nie tylko międzygeneracyjnej obsadzie trudniej się dogadać, to samo dotyczy kontaktu farmaceuta – pacjent. Ciężko pogadać od serca emerytce i dwudziestolatce... A przecież klient wraca, kiedy jest obsłużony tak, jak tego chce.

Zapewne jednak nawet w „młodej” okolicy warto mieć w obsadzie osobę nieco starszą?

Gdybyśmy, tworząc zespół, mieli wybierać, trzeba zostawić przynajmniej jedną osobę z większym doświadczeniem. Jest ono bezcenne! Technologie czy nowinki można wchłonąć szybko – ale doświadczeń nabiera się latami.

Większość aptek jest pod względem klientów raczej zróżnicowana.

I takie powinny być pracujące w aptece zespoły: obejmować

wszystkie generacje. To najbardziej wartościowe dla grupy docelowej. Wszyscy na tym skorzystają. Trudność może mieć jedynie menedżer, bo z każdą grupą musi się inaczej komunikować. Ale to już temat na inną rozmowę...

Czy ma Pani na koniec jeszcze jakieś rady w zanadru?

Całą garść. Pierwsza: pamiętajmy, że w międzygeneracyjnej aptece trudności komunikacyjne są normalne. To cecha uniwersalna, nie dotyczy tylko naszej placówki. Druga: brak otwartych konfliktów nie oznacza od razu sukcesu. Czasem właśnie tłą się pod powierzchnią, innym razem może ich nie być – ale różne grupy żyją w separacji. To także utrudnia współpracę i komunikację. Trzecia: szanujmy się nawzajem. Niech to będzie wyraźny wymóg w firmie. Podkreślamy zalety każdej z grup przy okazji różnych rozmów; przypominamy, że starsi są stabilni emocjonalnie, opiekuńczy i wierni firmie – a młodszy bystrzy, wydajni, innowacyjni. Czwarta: dopasowujemy pracę do człowieka. Starsi lubią stałe godziny pracy, przystawiają 8.00-16.00 i często nie protestują przeciwko pracy w weekendy, bo mają już mniej intensywne życie osobiste; młodszym bardziej zależy na zachowaniu work-life balance i warto z nimi uzgadniać dodatkowe obciążenia. I wreszcie po piąte: jak najczęściej angażujemy różne osoby w interakcje. Stereotypowe patrzenie bierze się z niezajomości rzeczy. Wspólne działanie, akceptowane przez obie strony, pozwala wyjść poza stereotypy i zobaczyć człowieka. Indukowanie współpracy między grupami sprawi, że młodszy i starsi spojrzą na siebie z sympatią i zaufaniem.

Hirupar

żel do pielęgnacji obolałych i zmęczonych nóg



PREPARAT ZAWIERA WYCIĄG Z PIJAWEK

Polecany przy:

- odczuwalnej ciężkości i zmęczeniu nóg
- puchnięciu nóg, kolan, kostek
- swędzeniu i skurczach nóg
- a także żylakach, pajęczkach i siniakach.

Do codziennej pielęgnacji i masażu zmęczonych oraz obolałych nóg



Diospar complex

żel z diosminą, troxerutiną i hesperydyną

Kontakt: mgr farm. Tomasz Szymański
602 515 451
biuro@paraderm.pl