

Marketing a gyógyszertárban II. rész: Betegtípusok és szükségletek¹

Dr. Mitev Ariel és dr. Bauer András



A betegek tipologizálása

Kommunikációs szempontból érdekes, ha a gyógyszerész képes megállapítani, hogy milyen típusú beteggel áll szemben és annak megfelelően tudja a szituációt kezelni. Bár nem állítjuk, hogy az embereket feltétlenül kategóriákba kellene sorolni, mégis bemutatunk egy, a gyakorlatban is használható kommunikációs jellegű betegtípológiát az **I. táblázatban**.

I. táblázat

A gyógyszertári betegek tipologizálása a Lennecke-féle tipológia felhasználásával [1]

Probléma	A típus	B típus
Önmaga megerősítése	Agresszív	Bizonytalan
Bizalom iránti igény	Gyanakvó	Tudálékos
Presztízs utáni vágy	Takarékos	Arrogáns
Igény a biztonságra	Sietős	Aggódó
Igény a kapcsolatra	Hallgató	Bőbeszédű

Az agresszív

Az agresszív vásárló támadóan lép fel. Nem helytálló, a tárgyhöz nem tartozó szidalmakkal bombáz és többnyire rosszkedvű. Hajlamos a beszélgetés közepén eltérni a témától, és bántó szándékkal provokálja a gyógyszerészt. Erre a magatartásra nem ellentámadással kell válaszolni, hiszen egy veszekedés több szempontból is kifogásolható. Nem mindig vezet azonban eredményre az a stratégia sem, ha a gyógyszerész tárgyilagos marad. Az agresszív ugyanis mindig újabb lehetőséget keres, hogy vitázhasson. A kérdés tehát az: hogyan lehet fellépni az ilyen típusú vevőkkel szemben. Az agresszívnek nagy szüksége van arra, hogy személyes véleményét megerősítsék. A beszélgetés folyamán nem gyámkodni kell felette, hanem világosan azt az érzetet kell benne kelteni, hogy tud dönteni. Olyan szófordulatokat kell alkalmazni, amelyek megerősítik. Például: „Önök igaza van!” (de nélkül!), vagy „Megérttem Önt!” (de nélkül!).

A bizonytalan

A bizonytalan vevő nem tudja, hogy mit akar. Ha alternatívákat ajánlanak fel neki, nem tud dönteni és segítséget kérő jeleket bocsát ki magából (mint például

„Kicsi és tudatlan vagyok.”, „Segítsen! Mondja meg, hogy mit kell tennem!”). Nem igényli, hogy a személyét megerősítsék. A legjobban azt szereti, ha a döntés súlyát leveszik a válláról. Ha észreveszi a gyógyszerész, hogy a vevő nem akar (vagy nem tud) dönteni, az a jó stratégia, ha elegendő mennyiségű magyarázattal látja el a beteget és egyetlen megoldást nyújt a problémájára. Így neki nem kell döntenie. A bizonytalan valószínűleg tudatában van a gyengeségének és szenved is miatta, ezért a többi lehetőséget sem szabad elhallgatni, mert különben úgy érzi, hogy rászedi. Fontos számára a bizalom, biztonságot vár a gyógyszeréstől. Például az alábbi fordulatokat lehet használni: „Önök valószínűleg ez a legmegfelelőbb gyógyszer.”, „Az összes lehetőség közül az Ön helyében én ezt választanám.” stb.

A tudálékos

A tudálékos közönyös azzal szemben, amit ajánlanak neki, mindig van a tarsolyában egy jobb megoldás és állandóan kifogást emel. Energikus és öntudatos, mintha hencegni akarna a tudásával. Az alábbi üzenetet sugározza magáról: „Mindent tudok, nem tudnak ám rászedi!” Ha ellentmondanak neki, akkor makacsul ragaszkodik ahhoz az elképzeléséhez, hogy a gyógyszerész szándékosan becsapja, és hogy belőle akar meggazdagodni. A tudálékos bonyolult eset. Egyrészt óriási önrendelkezési igénye van, tehát például a gyógyszerész által kezdeményezett bármilyen gondoskodási kísérlet azonnali ellenreakciót vált ki belőle, másrészt a fő problémája, hogy nagyon könnyen hisz abban, amit lát vagy olvas. Teljesen mindegy, hogy a tévéből egy műsorvezetőnek, egy rádióbemondónak, a kollégájának vagy éppen a szomszédnak hitt el valamit, de ha már egyszer kialakult a véleménye a témáról, attól többet nem tér el. Mindenekelőtt a látszólagos hitében kell megrendíteni és a biztonságérzetéből kell kibillenteni, hogy aztán a tényeket más megvilágításban lehessen neki elmagyarázni. Olyan fordulatokat célszerű használni, mint pl.: „Ön tényleg jól tájékozott, de gondolt-e már arra, hogy...” vagy „Látom, hogy Ön jártas a témában. Akkor valószínűleg azt is tudja, hogy...”.

A gyanakvó

A gyanakvó mindenkiben kételkedik, olykor összeküvéskülde a gyanakszik. Tartózkodó és alig szól pár szót,

¹ I. rész: Gyógyszerészet 52. 204-207 (2008)

ugyanakkor éberén lesben áll, s arra vár, hogy mikor tud lecsapni a gyógyszerész gyengébb érveire. Ekkor jött el a „gyanakvó ideje”, és kérdésekkel bombázza a patikust. Akkor lehet meggyőzni, ha a részletkérdések kapcsán is nagyon alapos érveket hall. Ha viszont egyszer sikerült a csodálatát megszerezni, felhagy az utólagos szurkálódásokkal. Jó taktika a gyanakvót kérdezni hagyni, hiszen ettől azt érzi, hogy komolyan veszik, és meg kell próbálni a beszélgetést ellenkérdésekkel óvatosan irányítani. Míg a tudálékos mindenkinek könnyen hisz, a gyanakvó csak és kizárólag saját magában bíz. Éppen ezért szüksége van egyrészt arra, hogy megkapja a megfelelő tiszteletet, másrészt arra, hogy érezze: komolyan veszik. Olyan fordulatokkal lehet neki válaszolni, mint pl.: „Jó, hogy megkérdezi.”, „Ez egy jó kérdés.”, „Pontosan ez a probléma.”.

Az arrogáns

Az arrogáns beteg már a patikába való belépéskor egyértelművé teszi, hogy ki kiért van ott. A gyógyszerész ledegradálja és úgy kezeli, mint kezének a meghosszabbítását, aki csak arra hivatott, hogy őt kiszolgálja. Erősen érezteti vélt fölényét és úgy tesz, mintha a dolgok felett állna. Állandóan azt érezteti a beszélgető partnerével, hogy ő a fontosabb, a patikus csupán a szolgája. Ez rányomja a bélyegét a szakmai társalgásra és a gyógyszerészből azt a reakciót váltja ki, hogy „Mit gondol ez az alak magáról?”. Az arrogáns azért támad, mert nem érzi, hogy megerősítették a hitében. Jó stratégia az arrogáns beteg hiúságára építeni, hiszen ez hízeleg neki. Meg kell erősíteni a betegségérzetében és hangsúlyozni kell, hogy a patikában olyasmit kap, ami segíti a gyógyulásban. A beteg ezt követően elégedetten fog távozni, mert végre azt kapta, amit szeretett volna: meghallgatták. Az arrogáns tehát gögösen és felfuvalkodottan viselkedik, azonnal át szeretné venni az irányítást. A patikus ennek láttán valószínűleg mérgelődni fog, hiszen nem ért egyet ezzel a beállítódással. A beteg tekintélyelvűsége miatt néha késnek mutatkozik akár nagy pénzt is kiadni a gyógyszerekért, csak azért, hogy bebizonyítsa a saját maga fontosságát. Mindig arra vágyik, hogy megerősítsék, éppen ezért könnyebben ki lehet jönni vele abban az esetben, ha ez az igénye kielégítésre kerül (pl. „Önök tényleg mindig pechje van.” „Ön tényleg rosszul néz ki.”).

A takarékos

A takarékos minden doboz tabletta után kiszámolja az egy tablettára jutó árat, viszont nem igazán veszi figyelembe a minőség alapú érvelést. Ezt a típusú hozzáállást azonban komolyan kell venni. A patikus ebben az esetben kiszámolhatja az árak közötti eltéréseket (vagy akár zsebszámológépet is adhat kontrollként

a beteg kezébe), amitől jól fogja érezni magát. Ha gyógyszerész-szakmai szempontból indokolt, utalni lehet arra, hogy csupán arra alapozva nem minden esetben lehetséges jó döntéshozatal. Adott esetben érdemes felsorolni azokat az előnyöket, amelyek a jobb és megfelelőbb hatóanyag-kombinációból adódnak. Fontos figyelembe venni a beteg kívánságát és az érveit. A takarékos vevő a legkedvezőbb konstrukciót szeretné választani, ezért nem tartja fontosnak a márkát vagy a presztízt. Lehetséges fordulat: „Számoljunk utána egy picit!”.

Az aggódó

Egy rossz szó, s az aggódó beteg máris azt gondolja, hogy a patikus meg akarja mérgezni. Túlzottan elővigyázatos, sőt gyakran be sem veszi a nagy-nehezen megvásárolt orvosságot. Gondolatai mindig saját maga körül forognak, s már a legelső szimptómát felfedezve a legrosszabbtól tart. Figyelmet kíván, hiszen tényleg komolyan gondoskodni szeretne az egészségéről. Szüksége van valakire, aki komolyan veszi, és igényli a bizalom megerősítését. Csak ezután lehet az aggodalmaitól megszabadítani. Az aggódónak nagyon szükséges a biztonságérzet. Ha viszont valakiben már igazán megbízik, talán a tőle kapott gyógyszert is be meri venni. Barátságos és stabil légkört kell tehát kiépíteni, amelyben biztonságérzete támad. A lehetséges mellékhatások felsorolásánál alaposan el kell magyarázni, hogy azok mikor lépnek fel, de megrémülni tőlük nem feltétlenül szükséges (pl.: „A tabletta szedése következtében a vizelete enyhén elszíneződik, de ez teljesen normális.”)

A sietős

Nincs ideje, ezért gyorsan és szűkszavúan ad utasításokat, visszakérdezést vagy jó ötleteket nem akar hallani. Nem igényli, hogy megmondják neki, mit csinál rosszul. Hosszú kérdésekkel inkább ingerelni lehet, mintsem segíteni rajta. Rendkívül nyugtalan, sok apró mozdulatot tesz és gyorsan mozog, beszéd közben nem koncentrálna. Azt hangsúlyozza, hogy időszükében van, s igényli, hogy ezt figyelembe is vegyék. A tanácsadásnak ebben az esetben gyorsnak, határozottnak és konkrétan kell lennie, röviden és szakszerűen kell érvelni. Rögtön az első mondatnál már a lényegre kell közölni, különben semmi esély nincs a hatékony tanácsadásra, holott időre és nyugalomra lenne szükség. A sietős a saját egészsége rendbe hozására sem szentel különösebb időt. Az aggódó beteggel ellentétben nincs szüksége biztonságérzetre, mert hiszi, hogy ha beszedi a tablettát, ismét minden a legnagyobb rendben lesz. Azt gondolja, hogy a teste csupán egy gép, amit az orvossággal meg tud javítani. Kalapácsütés-technikával esetleg el lehet érni, hogy odafigyeljen arra, amikor

a patikus közli vele, hogy mennyire helytelenül viselkedik (pl. „Önök tényleg nem fontos, hogy ismét egészséges legyen?”).

A bőbeszédű

A gyógyszerész nem nagyon jut szóhoz, ha a bőbeszédű beteg felbukkan. Öt perc után még mindig nem lehet tudni, hogy mit szeretne, sőt ezt talán még saját maga sem tudja. Állandóan a gyógyszerész szavába vág, eltér a témától, s inkább saját magáról beszél. Ebben az esetben azonnal vissza kell vinni a beszélgetést szakmai síkra, nem szabad teljesen mellékes kérdésekbe belemenni. A tanácsadás csak akkor lehet eredményes, ha az adódó alkalmakat megragadja a patikus arra, hogy a beszélgetést ismét az eredeti mederbe terelje. Ellenkező esetben a bőbeszédű mindenféle, egyáltalán nem oda tartozó történettel hozakodik elő. Óriási szüksége van arra, hogy emberekkel kapcsolatot tudjon teremteni és azért jön, hogy meséljen, de a gyógyszerésznek sokszor sem ideje, sem pedig kedve nincs mindezt végighallgatni. Ennek ellenére fontos egy kicsit belemenni a játékba, hogy a beteg érezze, hogy kíváncsiak rá, csak sajnos nincs elég idő (pl. „Mennyi minden történik magával! Hozom a gyógyszerét. Igazán érdekel, amit mond, de sajnos most rengeteg dolgunk van.”).

A hallgató

Egy szót sem szól, csendben csúsztatja a gyógyszerésznek a receptjét, vagy kimondja az általa kívánt gyógyszer nevét. Beszélgetni nem óhajt, nem igazán ad visszajelzést, s a legszívesebben nem is válaszolna. A tanácsadásnak a beteg igényeire kell épülnie, ám ha semmilyen tájékozási pont nincs, akkor meglehetősen nehéz a patikus dolga. Nyílt kérdésekkel (vagyis olyanokkal, amire a beteg nem tud csak igennel vagy nemmel válaszolni) a vevőt arra lehet kényszeríteni, hogy egy kicsit jobban megnyíljon és némi információt adjon magáról (pl. „Ahhoz, hogy a megfelelő gyógyszer tudjam Önnek ajánlani, szükségem lenne egy kis információra.”). Ha ezt sikerült elérni, akkor nagyon oda kell figyelni arra, amit mond, mert ellenkező esetben újra bezárul és semmit nem ad ki magából. A beszélgetés alatt a gyógyszerésznek barátságosnak kell lennie, de nem lehet személyeskedő. Figyelembe kell venni a beteg kívánságait, de tárgyyszerűnek kell maradni. A tanácsadás alatt a patikus azzal növelheti a bizalmat, ha jelzi a szakmai kiválóságát.

* * *

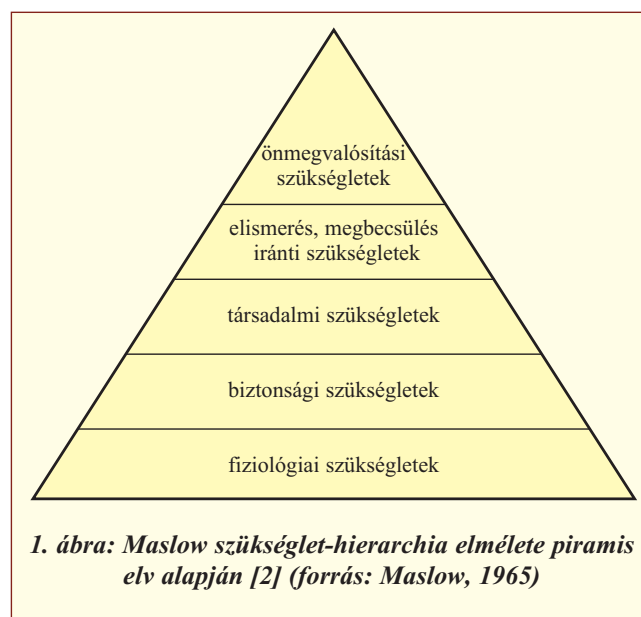
Nem állítjuk, hogy az itt bemutatott vevőtípológia tökéletes és az sem biztos, hogy az összes beteg besorolható egyik vagy másik rekeszbe. Mégis rávilágít

arra, hogy a vevők nem egyformák, s a különböző típusok különböző dolgoknak tulajdonítanak fontosságot. A betegekkel tehát nem lehet egyformán bánni. A beszélgetés során mindenképpen el kell kerülni, hogy a patikus dühös legyen a betegre. A düh és a méreg ugyan természetes reakció, ám meg lehet tanulni, hogy hogyan lehet másként reagálni. Nehéz helyzetek begyakorlására alkalmasak például a szerepjátékok, amelyekkel olyan rutin szerezhető, amivel könnyebben sikerülhet a nehéz helyzetek megfelelő kezelése.

A beszélgető partnerek közötti kapcsolat azonban nemcsak a betegtől függ, hanem a gyógyszerész személyiségétől és magatartásától is. A Lennecke-féle magatartási tipológia természetesen csak egy a lehetséges csoportosítási módszerek közül.

Szükségleti hierarchia modell a gyógyszerértékelésben

A kiszolgálási folyamatot segíti, ha a gyógyszerész tisztában van azzal, hogy a betegnek milyen alapszükségei vannak. A szakirodalomban általánosan elterjedt Maslow szükségleti hierarchia modellje (**I. ábra**), melynek értelmezését néhány példa segítségével megkönnyítjük (**II. táblázat**). Maslow szerint egy magasabb rendű szükséglet csak akkor kerül kielégítésre, ha az előző fázis szükségleteivel ez már (legalább részben) megtörtént. A piramis-elvet számos kritika érte, mégis úgy gondoljuk, érdemes megvizsgálni, hogy a különböző szintek hogyan jelenhetnek meg a gyógyszerértékelés esetén és hogyan lehet rájuk építeni.



Fiziológiai szükséglet

Akinek fájdalma van, vagy valamilyen betegségben szenved, általában minél hamarabb meg szeretne szabadulni tőle. Az egészség helyreállítása fontos

II. táblázat

Példák a szükségleti csoportokra

Szükségleti csoportok	Példák
Fiziológiai	Faj- és életfenntartáshoz szükséges: evés, ivás, alvás, szex
Biztonsági	Személyes biztonság, mások biztonsága, karrier, pozíció biztonsága
Szeretet és valahova tartozás	Érzelmi kötődés és kapcsolatok
Siker, elismerés	Presztízs, magamutogatás, eredmények bemutatása
Önmegvalósítás	Teljes életcél beteljesülése

fiziológiai szükséglet és a gyógyszertárban kapható áruk segítségével a legtöbb esetben elérhető, hogy a vevő az egészségét vissza tudja nyerni. A beteg nem önmagában a terméket kívánja megvásárolni, hanem csupán megoldást keres a problémájára, amire adott esetben a patikában talál rá. Olykor a beteg eleve olyan szereket keres, amelyek a fenti funkciókat hivatottak elősegíteni.

Biztonsági szükséglet

A legtöbb ember azért jár gyógyszertárba, hogy ő, vagy valamelyik rokona, ismerőse meggyógyuljon, vagy egészséges maradjon. A biztonság az egyik alapszükséglet, mindenki szeretne kockázatot csökkenteni vagy azt teljesen elkerülni (legalábbis ami az egészséget illeti). A biztonságra vágyó emberek többnyire a betegségtől való félelmükben vásárolnak, ezért még akkor is felkeresik kedvenc patikájukat, ha teljesen egészségesek. A vevők szeretnék tudni, hogy mennyire biztonságos az a termék, amit be fognak szedni, és milyen lehetséges mellékhatásai vannak.

A betegek számára az is fontos, hogy a gyógyszertárban testi-lelki biztonságban érezzék magukat. A vevőkben kialakult pszichológiai gátakat a lehető legnagyobb mértékben le kell tudni küzdeni, ugyanakkor rendkívül lényeges a betegséggel összefüggő bizonytalanság csökkentése is. A betegeknek különösen fontos a kiszolgálás biztonsága. Nagy jelentőséget tulajdonítanak az áttekinthetőségnek, az őszinteségnek, valamint az érthető információknak. Nagyon lényeges, hogy a patikus mennyire szakszerűen, pontosan szolgál ki, mennyire sikerül a beteg bizalmát elnyernie.

Lényeges lehet, hogy az adott környezet mennyire biztonságos. Néhány nagyobb forgalmú gyógyszertár úgy próbálja védeni a betegek, illetve a személyzet testi és vagyoni biztonságát, hogy őrző-védő kft.-t bérel fel.

Szeretet és hovatartozás

A betegek általában szeretnék ismét embertársakkal megfelelő kapcsolatot kialakítani, amihez az út a betegség leküzdésén keresztül vezet. Tehát arra a kíván-

ságukra, hogy ismét emberek között legyenek, a gyógyszertár is kínálhat megoldást.

A bizalom iránti igény a patikák esetében domináns, a beteg a beszélgetés során bizalomteljes légkörre vágyik. Előnyben részesíti azokat a gyógyszertárakat, ahol a patikusok kedvesek, s ahol meghallgatásra lel. A személyes kapcsolat jelentősége éppen

ezért meghatározó. Például vannak olyan idős emberek, akiknek az egyetlen kommunikációs lehetőséget gyakran a gyógyszerész jelenti. Természetesen nem minden esetben tud eljönni a beteg saját maga, ebben az esetben sokszor egy hozzátartozó vagy egy barát váltja ki a receptet. A betegek gyakran kapnak információkat hozzájuk közelálló személyektől, vagy azért vásárolnak, mert azt valamelyik ismerősük, szomszédjuk ajánlotta, vagy a tévében látták.

Siker és elismertség

Az embereknek szükségük van arra, hogy teljesítményüket vagy pozíciójukat elismerjék, ezáltal nő a becsvágyuk. Ebből a szükségletből fakad, hogy az emberek szeretnék minél előbb munkaképesek lenni, valamint szeretnék a betegséget elkerülni. Ezért vásárolnak például multivitaminokat, különböző krémeket, s még számtalan más dolgot. Erősek, fiatalok és szépek szeretnék maradni. Azok, akiknek nagy igényük van a társadalmi elismertségre, nagy súlyt fektetnek a státuszszimbólumokra és presztízmárkákat vesznek. Előnyben részesítik az originális termékeket a generikumokkal szemben, többnyire a reklámokra hagyatkoznak. A legdrágább készítményeket veszik, függetlenül attól, hogy hatnak-e vagy sem. Az ilyen típusú vevő szereti érezni, hogy elismerik, s hogy figyelnek rá. Ez a szükséglet sok embernél erősen jelentkezik. A legerősebb gyógyszerre vágnak, hogy amilyen gyorsan csak lehet, újra egészségesek legyenek. Szenvedni nem nagyon szeretnek, önbecsülésük érdekében inkább minél előbb újra lábra akarnak állni. Test-, illetve arcápoló szereket vagy különböző védőkészítményeket vásárolnak, ugyanakkor az sem kíváncsi a számukra, hogy a betegséget, illetve annak jeleit mások is észrevegység.

Önmegvalósítás

Az önmegvalósítás eléréséhez vezető út is csak úgy lehetséges, ha az ember egészséges marad. Éppen ezért ebben az esetben is fontos szerepet kaphatnak bizonyos megelőzést elősegítő készítmények, esetleg azok a preventív akciók, amelyeket a gyógyszertár szervez (pl. dohányzásról leszoktató programok).

Az önmegvalósítás talán markánsabban jelenik meg a személyzetet illetően. Ha a személyi jogos gyógyszerész az elképzeléseinek megfelelően magas színvonalú szolgáltatást tud nyújtani, mellyel mind a vevők, mind pedig a kollegái elégedettek, akkor ez a magasabb rendű szükséglete (legalább részben) kielégítésre került. Az alkalmazottak számára fontos, hogy saját elképzeléseiket mennyire tudják az adott patika keretein belül érvényre juttatni. Hozzá tartozik, hogy a gyógyszertár csak akkor működhet sikeresen, ha nem csupán a vevők szempontjából tesz eleget a maslow-i hierarchia követelményeinek, hanem a személyzet oldaláról is. Olyan patikai atmoszféra megteremtése tehát a cél, ahol az alkalmazottak is érzik, hogy biztonságban vannak, kiváló a közösség, és ahol elmondhatják az elképzeléseiket, a munkájukat pedig elismerik.

A betegek gyógyulásának segítése rendkívül szép cél, ami testet ölt minden egészségügyben dolgozó önmegvalósítási szükségletében.

A beteg a patikai vásárlással valamit el szeretne érni, elégedetten szeretne távozni. Az emberek különböző okokból térhetnek be a gyógyszertárba: lehet, hogy csak beszélgetni akarnak vagy egy jó tanácsra vágnak, gyakran pedig valamit venni szeretnének. A vásárlás ebben az esetben nem maga a cél, hanem csupán egy eszköz, ami segíti a cél elérését. A beteg azért vásárol, mert újra egészséges szeretne lenni vagy pl. újra az emberek között szeretne lenni, fiatalabbnak

szeretne látszani. A gyógyszerész feladata, hogy a beszélgetés során megtudja: a vevőt milyen cél vezérli. Amennyiben ez sikerül, akkor az adott szükségletre lehet építeni, eredményesen lehet érvelni, illetve a kifogásokat könnyű kezelni.

A kiszolgálás során arra is kell ügyelni, hogy az eladási folyamat eredményessége nem feltétlenül és kizárólagosan a forgalommal mérhető. A gyógyszer-tári expedálás többletértéket alkot, s e folyamat eredménye az eladáson túl is mérhető, például a vevő együttműködési készségében. A compliance olyan nagy jelentőségű kérdés, amelyhez a teljes egészségügyi rendszernek együtt kell működnie és ez a patikusra is jelentős feladatot ró. Az utasításokat nem követő beteg ugyanis nemcsak saját magának okozhat kárt, hanem másoknak is, mint azt például az újból feltámadó és nehezen kezelhető tuberkulózis esete is mutatja. Ezért a rámenős eladás helyett, a felelősségteljes kiszolgálás javasolható.

IRODALOM

1. *Lennecke, Kirsten*: Das Kundengespräch in Apotheken: Ein Ratgeber zur Gesprächsführung für Neulinge und alte Hasen. Deutscher Apotheker Verlag, Stuttgart. 2000. – 2. *Maslow, Abraham* Motivation and Personality. Harper and Row, London. 1954.

M i t e v, A., B a u e r, A.: *Marketing on pharmacy. Part II. Types of sickes and hierarchy of needs on pharmacy*

Corvinus Egyetem Marketing Tanszék, Budapest, Fővám tér 8. – 1093

A dolgozathoz tartozó tesztkérdések az utolsó oldalon találhatók



Álláshirdetés

Budapesti X. kerületi akkreditált gyógyszertárba végzős gyógyszerészt (vidékit is) keresünk.

Jelentkezni a gyógyszertárvezetőnél a 06 30 287-6710-es telefonon lehet.