



1.díl

JAK PŘEKONAT MÝTUS BEZPLATNÉ, ALE KVALITNÍ ZDRAVOTNÍ PÉČE?

Mgr. Kateřina Horká a Mgr. Renata Kaňáková

V následujících 7 dílech nového seriálu Vás lektoři společnosti HORMED provedou úskalím mezilidské komunikace, přiblíží Vám nové možnosti, jak zvyšovat schopnost získat nové klienty a zejména udržet dosavadní klientelu stomatologických praxí. Budou se věnovat také otázkám, jak co nejefektivněji vést chod ordinace, eliminovat obtížné situace, ke kterým dochází v každodenní praxi.



Snížení závislosti stomatologických centrech na pojišťovných nás vede k úvaze nutnosti zvyšovat konkurenceschopnost stomatologických subjektů. Co tuto konkurenceschopnost zajistí? Kvalitně poskytovaná odborná péče je již nejen nutností, ale také samozřejmostí, kterou si uvědomují snad všichni profesní pracovníci ve stomatologii. Přidanou hodnotu tedy tvoří nejenom odborně zdatný personál, kvalitní technické vybavení, ale také způsob poskytování „zákaznického servisu“ - tedy vytváření vztahů s pacienty - klienty, vybudování pocitu důvěry, image ordinace i způsob, jakým dokážeme s klienty komunikovat.

Toto zjištění vede nás i řadu pracovníků z oblasti zdravotnictví k úvahám, jak tuto nadhodnotu zajistit.

Používání nejmodernějších technologií ani moderní přístrojová technika sama o sobě nezajistí, aby pacienti považovali poskytovanou péči za péči na vysoké úrovni. Řada z nich má elementární znalosti o stomatologii a tedy „neumí“ ocenit technické vybavení či odbornost. V konečném důsledku jim tedy připadá „normální“ či běžné to, co je jim poskytováno. Dosavadní zkušenost s péčí v jiných typech zdravotnických zařízení (ordinace, nemocnice) je vedou k tomu, že za zdravotní péči se neplatí nebo platí minimálně.

Umíte tyto nadstandardy sdělit Vaším pacientům – klientům tak, aby Vaši péči považovali za kvalitní, tudíž adekvátně finančně ohodnotnou a zároveň zůstali Vašimi stálými klienty?

To je častým úskalím komunikačních dovedností profesních pracovníků, se kterými se setkáváme. Obhájit své služby s ohledem na mýtus bezplatné zdravotní péče je proto výzvou pro všechny zainteresované pracovníky ve stomatologii.

Každý současný samostatně podnikající lékař si uvědomuje, že pacient – klient je nositelem jeho příjmů a proto také vnímá nutnost vytvořit ve svém stomatologickém centru tzv. klientské prostředí. Postoje profesních pracovníků ve stomatologii by se tedy měly přibližovat postojům jakékoliv jiné firmy, která musí reagovat na změny trhu. Prioritou podnikatelského subjektu je nejenom ekonomicky „přežít“, ale vytvářet zisk na investice. V praxi to znamená vytvářet a zdokonalovat procesy řízení – organizace času (time management), organizace práce, personální činnosti. V konečném důsledku zefektivnění těchto procesů vede nejenom k úsporám ekonomickým, ale také k lepšímu klimatu na pracovišti, které se projevuje v mezilidských vztazích na pracovišti i s přesahem na kvalitu zákaznického servisu. Je dokázáno, že kvalita mezilidských vztahů může být stejně důležitým faktorem pro motivaci zaměstnanců jako jejich finanční motivace.

Chcete zdokonalit Vaše organizační a manažerské dovednosti tak, aby vedly k zefektivnění práce a následně kvalitnějším mezilidským vztahům?

Standardem i vysoce oceňovanou charakteristikou každé firmy, tedy i stomatologického subjektu, je její firemní kultura. Ta obnáší způsob komunikace uvnitř firmy, komunikace se zákazníky, prezentace společnosti navenek (public relations), uznávané hodnoty a standardy. Ale také image pracovníků, firmy, používaných propagačních materiálů. To, co vnímáme jako detaily – oblečení, vzhled, ale vstřícnost i úsměv recepční, jsou důležitým signálem pro klienty i partnery.

V současném tvrdém konkurenčním prostředí uspějí ti, kteří na straně jed-

né dokáží prodat svou kvalitní službu klientovi – pacientovi, ale také zvládnou problematiku organizace a řízení soukromé ordinace. Spokojenost klientů a spokojenost zaměstnanců jsou propojenou nádobou.

Víte, jaká image a její prezentace Vám pomůže vybudovat pověst seriózní firmy?

Jistě je zajímavé dosavadní srovnání přístupu ke vzdělávání u stomatologů a lékařů jiných oborů. Právě stomatologie je jedním z prvních oborů, kterých se privatizace zdravotnictví razantně dotkla a tedy tito pracovníci si logicky jako první velmi rychle uvědomili, co znamená slovo pacient = klient, rentabilita, zisk, klientský přístup atd.

Naše zkušenost s problematikou zvyšování služeb klientů i zefektivňování organizace práce v rámci odborných zdravotnických pracovišť ukazuje, že vzdělávání v oblasti „měkkých dovedností“, které zmiňujeme výše je efektivní tehdy, jestliže je systematické, prakticky zaměřené a interaktivní. Tehdy dochází k rychlému přenosu získaných znalostí do praktických dovedností využitelných v konkrétních situacích.



Soukromá pracoviště se ve srovnání se státními nacházejí v daleko tvrdším konkurenčním prostředí, které je dáno absencí zajištění pravidelného finančního paušálu. Na druhé straně si uvědomují, že tato daň je vykoupena možností snížit tlak na své pracoviště

z hlediska pojišťoven prostřednictvím pacientů a jejich zapojováním do procesu spoluodpovědnosti a spoluúčasti na rozvoji zdravotní stomatologické péče. K tomuto zásadnímu přelomu je potřeba změna v myšlení klientů i všech zaměstnanců stomatologic-

kých center. Následující seriál, který naleznete v dalších číslech DentalCare magazínu, by Vám měl napomoci v praktické rovině realizovat takové změny, které povedou k vytýčenému cíli prosperující stomatologické praxe.

(tk) 

Na seminářích zaměřených na klientský servis mají profesní pracovníci ve stomatologii možnost praktických ukázek, které mohou prakticky ihned aplikovat ve svých praxích a zvyšovat tak úroveň poskytovaných služeb, které chápou nejen jako odbornost, ale v celku a komplexně.

VZDĚLÁVACÍ AKCE **Mgr. K. Horká a Mgr. R. Kaňáková**

Informace: www.hormed.cz, tel.: 283 092 210, info@hormed.cz

TÉMA

KOMUNIKACE JAKO NÁSTROJ
ÚSPĚŠNÉHO PRODEJE

KOMUNIKACE V OBTÍŽNÝCH SITUACÍCH

DATUM / MÍSTO

10. června 2005 Praha

24. června 2005 Jablonec
28. srpna 2005 Pardubice