



# VIZITKY EFEKTIVNĚ FUNGUJÍCÍ ORDINACE

4.díl

Mgr. Kateřina Horká, Mgr. Renata Kaňáková

Způsob, kterým je vedena a organizována vaše ordinace je důležitou součástí celkového image pracoviště. Na jedné straně je to vaše vizitka pro klienty, kolegy a partnery, která v ideálním případě prohlubuje pocit kvalitní péče, zároveň však může vaši práci i zpochybnit. I perfektně provedený výkon zastíní okamžiky zmatku v čekárně, nedodržování časových termínů, nepříjemné prostředí ordinace. Na straně druhé se chod ordinace významnou mírou podílí na míře spokojenosti vašich zaměstnanců. V zásadě platí rovnice, že spokojený zaměstnanec = dobře pracující zaměstnanec. V konečném důsledku se oba póly spokojenosti klientů i zaměstnanců promítnou do způsobu hodnocení vaší praxe.

V našem seriálu se dostáváme k části, která v sobě spojuje kontext lidského faktoru s organizačně – administrativním. Ve své podstatě jde o spojené nádoby.

Pojďme se podívat podrobněji na ty klíčové faktory, které jsou určující pro bezproblémový chod ordinace.

#### 7 vizitek efektivně fungující ordinace:

1. vizitka ordinace jako pracoviště
2. vizitka ordinace jako místa poskytování lékařské péče
3. vizitka firemní kultury
4. vizitka ošetřujícího personálu jako týmu
5. vizitka kvality komunikace s klienty
6. vizitka efektivního využívání času
7. telefonická vizitka

#### 1. VIZITKA ORDINACE JAKO PRACOVÍŠTĚ

Z tohoto úhlu pohledu vypovídá ordinace o tom, jak pracoviště odpovídá potřebám zaměstnanců pro výkon jejich činnosti. Tedy o prostorové vybavení, uspořádání ordinace,

dostatečné osvětlení, minimalizaci rušivých efektů. K těmto primárním faktorům je důležité připojit ty, které umožní ošetřujícímu personálu cítit se spokojeně – zde jsme již v rovině spíše psychosociální, než ergonomické. Pracovníci by měli mít možnost nerušeně odpočívat – pauza na oběd



(zdánlivá samozřejmost, avšak často porušovaná – pohled na sestřičku nebo lékaře obědvající nad kartami pacientů působí na klienty rozpačitě, avšak co je důležitější – pro samotné pracovníky stresující situace), možnost krátkých přestávek v průběhu dne, střídání činnosti, možnost mít „svůj“ prostor pro osobní věci – respektování intimní a osobní zóny, možnost spolurozhodovat o uspořádání pracovních pomůcek..... **zdánlivé banality podílející se na tom, jaké pocity jsou při práci navozeny a jak se tyto pocity promítají do celkového výkonu, jednání s klienty, atmosféry na pracovišti. Spokojený pracovník je nejenom výkonný, ale i loajální.**

## 2. VIZITKA ORDINACE JAKO PROSTŘEDÍ POSKYTOVÁNÍ LÉKAŘSKÉ PÉČE

Komunikujeme nejenom tváří v tvář popř. telefonicky, ale také prostorově a předměty (uspořádání ordinace a čekárny). Klient ocení vaši péči nejenom podle toho, nakolik vaše ošetření řeší jeho subjektivní zdravotní problémy (a přiznejme, že většina klientů nemá odborné znalosti k hodnocení kvality péče), ale především prostřednictvím subjektivních pocitů, které jsou spojeny s ošetřením nebo se k němu váží.

V předcházejících textech jsme upozorňovali na specifikum lékařského prostředí a vnímání klientů, které je v těchto situacích bráno velkou částí klientů jako stresující. Cokoliv pomůže tento stres (obava ze zákroku, bolest, asociace spojené s minulými zkušenostmi v různých zdravotnických zařízeních.....) zmírnit či odstranit, je pozitivním krokem v posuzování kvality péče. Jednou z nejdůležitějších potřeb pacienta je pocit bezpečí - zachování diskretnosti a důstojnosti, vztahující se k jeho osobě.

**Klient má plné právo na své soukromí** – osobní život je samozřejmostí. Na co je však často zapomínáno, je soukromí týkající se jeho zdravotního stavu. To, co sděluje o svých zdravotních obtížích a pocitech, by mělo zůstat mezi ním a ošetřujícím personálem. Často se ve zdravotnických zařízeních, zubní ordinace nevyjímaje, setkáváme s tím, že o důvodech návštěvy (jaké máte problémy? proč k nám přicházíte? jak se cítíte po minulé návštěvě – proběhlo všechno v pořádku? ) a osobních údajích (jméno? ročník? rodné číslo? číslo pojišťovny? .....), je tázán v čekárně nebo na místě, kde je více klientů (recepce). Takovýto postup je nejenom neetický (samotný zákon č.101/200 Sb., o ochraně osobních údajů ukládá povinnost jednat tak, aby nedošlo k neoprávněnému zasahování do soukromého nebo osobního života), ale především nešetrný a nevhodný. **Právem může vzbuzovat v klientech nedůvěru, obavy z úniku informací, neochotu podělit se o důležité informace. Komunikace o subjektivních problémech klienta a jeho osobních údajích by vždy měla zůstat diskretní.**

## 3. VIZITKA FIREMNÍ KULTURY

Tato vizitka patří do kategorie těch, které patří k často podceňovaným, ale zároveň nejdůležitějším faktorům, podle

kterých lidé usuzují na kvalitu poskytovaných služeb. Nejvýstižněji ji můžeme definovat jako „systém neformálních pravidel, která vyjadřují, jak by se lidé (zaměstnanci) měli většinu času chovat.“ Patří zde všechny faktory, které se týkají etiky práce, vztahů na pracovišti, vztahů s klienty.

## 4. VIZITKA OŠETŘUJÍCÍHO PERSONÁLU JAKO TÝMU

- loajalita vůči zaměstnavateli
- interpersonální vztahy
- řešení konfliktů
- porady, způsob výměny informací
- kompaktnost týmu

## 5. VIZITKA KVALITY KOMUNIKACE S KLIENTY

Komunikaci s pacienty jsme se podrobně věnovali v předcházejících textech. S klienty komunikujeme na různých úrovních: nejdůležitějším aspektem je komunikace pacient – zdravotnický pracovník. **Nesmíme však zapomínat na fakt, že s klienty komunikujeme i na úrovni poskytovatelů odborných služeb, tedy z hlediska marketingového (informace o nových službách, clientský servis.....).** **V tomto případě je třeba mít na paměti povinnost shromažďovat tzv. osobní údaje v souladu se Zákonem č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, který vyžaduje písemný souhlas osob, u kterých tyto osobní údaje shromažďujeme (osob-**



ním údajem se rozumí jakýkoliv údaj(e), na jejichž základě lze přímo či nepřímo určit identitu klienta. Zcela konkrétně např. kombinace jména s adresou nebo rodným číslem spadá do této kategorie.) Jako poskytovatelé zdravotní péče jste této povinnosti zbaveni z titulu zákonů vztahujících se k veřejnému zdravotnímu pojištění, péči o zdraví apod. Zodpovědnosti za nakládání s osobními údaji však nejste zbaveni tehdy, jestliže vaše činnost překročí tento rámeček – konkrétní oblast, kde nejčastěji může dojít k těmto situacím je již zmiňovaná marketingová činnost.

Pokud chcete např. své klienty informovat o poskytovaných službách, žádáte zpětnou vazbu o úrovni spokojenosti, při evidenci do péče žádáte údaje nad rámec zdravotní péče, je nezbytné vyžádat si od klienta souhlas s uchováním jeho osobních údajů. Podle § 5 uvedeného zákona tento souhlas musí být písemný a musí z něj být patrné, v jakém rozsahu, komu, k jakému účelu a na jaké období je souhlas poskytnut.

Nařízení tohoto zákona patří k často diskutovaným tématům, ať již na úrovni práce s lidmi (setkáte se s tím např. při výběru zaměstnanců-práce s jejich profesními životopisy), spotřebitelské (nabízení služeb a produktů-zasílání informačních materiálů, klientské služby) nebo v osobním životě (vaše právo zůstat anonymní tam, kde to zákon umožňuje).

V současnosti existuje řada výkladů tohoto zákona. Pokud se chcete vyhnout případným problémům s klienty (nejlépe bývají v této oblasti informování ti, kteří vystupují v pozicích: „problémově - chroničtí stěžovatelé, konfliktní typy“), poraďte se s právníkem o konkrétních podmínkách vaší praxe.

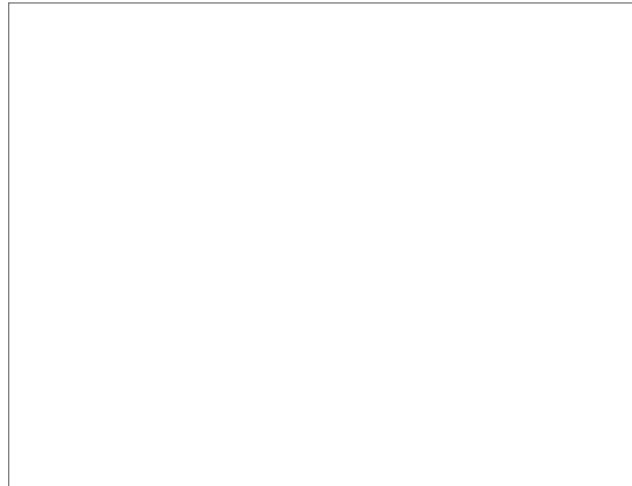
## 6. VIZITKA EFEKTIVNÍHO VYUŽÍVÁNÍ ČASU

- způsob objednávání klientů, určování pořadí klientů
- rozvržení času na odborné výkony / administrativní úkony / management – řízení organizace – poměry mezi nimi, důležitost všech
- „časozrouti“ (blíže viz time – management v dalším díle tohoto seriálu), delegování úkolů
- nutnost vymezení priorit, sdílené vize a cíle týmem

## 7. TELEFONICKÁ VIZITKA

- součástí profesionální komunikace po telefonu je pozdrav a představení
- používejte krátké a výstižné věty, do telefonu se usmívejte
- snažte se telefonovat z tiché místnosti
- průběžně kontrolujte, zda jste dobře rozuměli
- správně vyslovte jméno klienta
- snažte se používat jednoduchý a srozumitelný jazyk bez slangu, žargonu, technických výrazů, v případě jejich použití se je snažte vysvětlit
- mluvejte přímo do sluchátka
- poslouchajte celé sdělení, neskákejte do řeči a dávejte po celou dobu rozhovoru verbálně najevo, že nasloucháte

- na konci rozhovoru vše zopakujte a shrňte
- po každém telefonátu, příp. i při něm si dělejte poznámky
- **každý telefonický rozhovor se snažte ukončit dohodou**



## ZÁVĚR

- Jestliže chcete vytvořit fungující tým, je důležité mluvit otevřeně a srozumitelně s vašimi spolupracovníky. Čím více budou znát vaši zaměstnanci vaše záměry a cíle, tím větší je předpoklad, že jim porozumí a ztotožní se s nimi. Neinformovaní spolupracovníci ztrácejí nejen motivaci k plnění úkolů, ale svou informační nekompetentností vzbuzují nedůvěru u klientů a partnerů.
- Dávejte svým spolupracovníkům (dentální hygienistky/ti, zdravotní sestra) pocit rovnocenné spolupráce.
- Zaveďte pravidelný časový harmonogram. Je důležité nejenom mít „rozdělený čas“ na „akutní případy“, „objednávky“, ale i jasně stanovené časy k poradám, výměně informací, odpočinku. Snažte se zajistit přesné a všem členům týmu srozumitelné definice úkolů a činností týmu, určete priority a odpovědné osoby.
- Nebojte se delegovat úkoly, které zvládne někdo jiný z kolegů do jejich kompetence. Mnoho majitelů i manažerů opakuje stále tutéž chybu – trvají na tom, že všechny klíčové úkoly pro chod ordinace zajistí sami. Čím více se naučíte úkoly administrativně-organizačního charakteru delegovat, tím více vám zůstane času pro odbornou práci. V začátku to může působit jako zpomalující mechanismus – úkoly nejenom zadáváte a objasňujete způsob vykonání, ale i v konečné fázi kontrolujete. Během několika dnů až týdnů dochází k zautomatizování těchto činností.
- Součástí týmové komunikace je i zpětná vazba, sloužící k vzájemné výměně informací. Pro její fungování je zapotřebí dodržet přímou a otevřenou vyjádření a respektování pocitů druhé strany.

(kh, rk) ☒