

# Profesionální osobní prezentace zdravotníků/klinik a stomatologických subjektů

Mgr. Kateřina Koželská, Mgr. Marcela Janíčková  
Hormed. s.r.o.

Motto: *To, CO říkáte, často vede k úspěchu nebo neúspěchu daleko méně než to, JAK to říkáte.*

D.Lewis

Součástí budování značky je mj. to, jak klinika/ordinace působí navenek a zároveň, jak vystupují a jak se chovají všichni její zaměstnanci – nejen na půdě zdravotnického zařízení, ale i mimo něj, pokud nějakým způsobem komunikují o své práci, profesi, pracovišti. V dnešní části seriálu o budování značky a profesionální prezentaci zdravotnických zařízení se zaměříme na oblast osobní prezentace zdravotníků (nejen) při komunikaci s klienty.

Každý z nás přichází do situací, ve kterých prezentuje sebe, svou práci, případně svoje názory. Jakým způsobem komunikovat tak, aby naše sdělení bylo druhými přijato pozitivně?

## PRVNÍ DOJEM OČIMA KLIENTA

*Představme si situaci, kdy nově objednaný klient přichází poprvé na kliniku. Co všechno bude vnímat a ovlivní celkový dojem z první návštěvy?*

Může to být například:

Přivítání a oslovení recepční před vstupem do ordinací zdravotnického zařízení či kliniky, prezentace lékaře při vstupu klienta do ordinace (před zahájením vyšetření či lékařského zákroku), prezentace nelékařských pracovníků při komunikaci s klientem, stejně jako komunikace mezi jednotlivými členy týmu.

Do celkové osobní prezentace dále patří také:

- Image zdravotnického personálu
- Image prostředí kliniky/ordinace
- Komunikace po telefonu
- Komunikace mailem

Je prokázáno, že při osobní komunikaci klienti vnímají velmi intenzivně nejen obsah sdělení ze strany zdravotnického personálu či lékaře, ale také způsob (formu), jakým je konkrétní informace sdělena. Osobní prezentace ovlivňuje úspěšnost kliniky/zdravotnického subjektu, ochotu klientů k opakované návštěvě a zároveň predikuje úspěšnost řešení potenciálně konfliktních situací. Nelze pominout ani „léčebný“ efekt komunikace.

## KLÍČOVÉ SLOŽKY OSOBNÍ PREZENTACE

Leckdy se setkáváme s lidmi, kteří obsahové stránce věnují velkou pozornost a myslí si, že to pro pozitivní a profesionální komunikaci stačí. Samotná kvalita obsahu ještě neznamená, že máme v komunikaci vyhráno a příjemce (klient) bude spokojen. Bez zvládnutí vizuální a vokální části komunikace je efekt naší promluvy při komunikaci s druhými velmi malý.



Pro vytvoření pozitivního profesionální ho dojmu při osobní prezentaci, je třeba zaměřit se na tyto **tři složky osobní komunikace**:

**1. Vizuální složka komunikace** – klient citlivě vnímá to, co vidí, tzv. řeč těla zdravotníka – jak vypadá, jak stojí nebo jak se pohybuje, co dělá rukama, zda se dívá přímo na něj nebo třepe očima apod. Je zřejmé, že aniž bychom řekli jediné slovo, tak svou řečí těla vysíláme množství signálů, které o nás mohou leccos prozradit. Klienti zejména při vlastním ošetření velmi pozorně sledují hlavně mimiku zdravotníka a „výraz očí“, ze kterého si poté interpretují informace o svém zdravotním stavu a průběhu ošetření.

**2. Vokální složka komunikace** – sem patří zejména hlas zdravotníka či recepční/ho, který klient vnímá a reaguje na intonaci a barvu hlasu, tempo řeči, sílu hlasu i to, zda řečník dělá pauzy a nechává prostor pro možnost reakce klienta. Je potřeba si uvědomit, že vokální aspekt komunikace je klíčový při komunikaci na dálku, např. po telefonu při objednávání klientů.

**3. Verbální složka komunikace** – zahrnuje obsah sdělení, tedy to, co zdravotník říká, jakým jazykem hovoří (i z hlediska odbornosti), zda je sdělení pro klienta srozumitelné a jasné.

Kvalita poskytované zdravotní péče je velmi často klienty hodnocena z pohledu úrovně komunikačních dovedností zdravotnického personálu. Klient není schopen ohodnotit odbornost zdravotníků, tu automaticky očekává, hodnocení se tedy spíše odráží od ochoty personálu, úrovně komunikace a vystupování, případně řešení nestandardních komunikačních situací.

## KOMUNIKAČNÍ STANDARDY ZDRAVOTNICKÝCH ZAŘÍZENÍ

Pro zajištění kvality komunikace a „jednotného“ přístupu vystupování a chování zdravotníků, včetně řešení náročných komunikačních situací, je vhodné mít nastaveny komunikační standardy.

Jedná se o doporučená pravidla vystupování/chování jednotlivých profesí, doporučené jednání v konkrétních situacích s klienty i v vzájemně mezi členy zdravotnického týmu –to vše samozřejmě v souladu se zamyšlenou značkou zdravotnického zařízení.

Podle Daniela Golemana, významného psychologa, autora knihy Emoční inteligence, je pro dlouhodobě udržitelný rozvoj zdravotnického subjektu a jeho pracovníků klíčový tzv. Losaldův efekt, což je poměr 3 pozitivních podnětů : 1 negativní podnět. Síla každého negativního podnětu resp. situace má zjevný dopad i na výsledky spokojenosti jak pracovníků zdravotnických zařízení a stomatologických klinik, tak i loajalitu a spokojenost klientů. Z toho vyplývá, že je s výhodou negativním situacím předcházet.

## ZLATÁ PRAVIDLA PRO OSOBNÍ PREZENTACI

Pro profesionální osobní prezentaci lze s úspěchem uplatnit tyto zásady:

- Na druhý/ na klienty působíme permanentně a komunikujeme stále (i beze slov).
- Důležitá je „synergie“ všech složek komunikace – verbální/vokální/vizuální - řeči těla
- Jednotliví členové týmu zdravotníků jsou klienty vnímáni z pohledu „celku“ chyba či nedostatek jednotlivce je připisována celému týmu.
- Klienti jsou citliví na jakýkoliv nesoulad či negativní podněty, pozitivní situace jsou předem očekávány a velmi často brány jako samozřejmost.

### Doporučení pro posílení značky zdravotnického subjektu

- Vytvoření komunikačních standardů.
- Získávání pravidelné zpětné vazby od klientů.
- Vyzkoušet formu prezentace „nanečisto“.
- Sledovat okolí, konkurenci, trendy a vývoj trhu.

Myšlenka na závěr, která podporuje budování značky zdravotnických zařízení:

*„Než přeměníte myšlenky (vize, strategie) za slova, přemýšlejte a ověřte, komu jsou určena.“*

(kk, mj) ☒