

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Zákaznická zkušenost ve vybrané společnosti XY.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

08/2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Petra Koucká PMAR 14

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 07.06.2020

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je zhodnotit zákaznickou zkušenost ve vybrané společnosti XY.

2. Výzkumné metody:

Byla zpracována literární rešerše. V praktické části bylo využito metod sběru primárních dat, konkrétně osobního rozhovoru s provozovatelkou, který sloužil ke zjištění základních informací o společnosti a jejím fungování a také písemného dotazování. Dále bylo využito metody focus group, která byla provedena na základě scénáře se třemi okruhy témat a doby rozhovoru. Komparace výsledků sloužila ke zjištění rozdílů mezi jednotlivými sledovanými jevy, například rozdíl mezi očekávaným a skutečností. Na základě tohoto výzkumu a jeho výsledků bylo možné zhodnotit zákaznickou zkušenost a formulovat návrhy a doporučení.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výzkum odhalil některé nedostatky, se kterými se pacienti během své cesty setkali, odhalil zejména rozpor mezi vnímáním lékařky MDDr. XY a pacientů. Tyto body jsou klíčové pro zvýšení úrovně zákaznické zkušenosti. Na základě získaných dat byly formulovány návrhy a doporučení, které mohou vést ke zkvalitnění služeb a kvalitnějšímu formování zážitku pacienta. Tato doporučení se týkala zejména nedostatků, které byly během výzkumu zjištěny, jako je nedostatek doplňkových služeb či vyšší nároky pacientů na službu asistenta podpory. Dále také nedostatek doplňků, které pacient může využívat při delší čekací době.

4. Závěry a doporučení:

Návrh na změny se týkal především využití dostupného prostoru, dále také poskytnutí doplňkových služeb za účelem splnění očekávání zákazníků a doplňků, které mohou pomoci k získání kvalitnějšího zážitku. Navržené změny se dále týkaly nalezených nedostatků v komunikaci personálu, či poskytování informací pacientům. Ochota investovat do těchto změn, či změnit již zavedené způsoby komunikace, může přinést pozitivní změny a to jak v rámci zákaznické zkušenosti, tak v celkovém zážitku pacientů. Zároveň mohou tyto změny přispět ke zvýšení zájmu o náročné zákroky, či k budování kvalitních vztahů s klienty a tím vytvoření kvalitní a hodnotné klientské báze a pozitivních referencí.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, customer experience, zákaznická zkušenost, focus group

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main reasearch objective of this thesis is to evaluate customer experience in the selected company.

2. Research methods:

The literal review was conducted. In the practical part methods of data collecting were utilized, it was specifically a personal interview with the manager which served to detect basic information about the company and its funtioning and also written inquire. Furthermore, the methos of focus group were used which were implemented on the basis of scenario including three topics and the duration of interview. The comparison of results subversed to the discovery of differences between individual observed phenomena for instance the distinguishment between what is anticipated and reality. On the grounds of this research and its results it was plausible to valuate customer experience and formulate proposition and recommendations.

3. Result of research:

The research uncovered certain paucities, which some of the patients encountered with, revealed particularly a contradiction between the perception of DDS XY and her patients. Those points are crucial for increasing the level of customer expererience. By virtue of collected data the propositions and recommendations were formulated that might lead to upration of services and to forming higher-quality customer experince . These recommendations were concerning especially the deficiencies detected during the research which are for example lack of additional services or higher patients' demands on support assistant services. Subsequently, also the shortage of amendments that the patient can exploit during waiting time.

4. Conclusions and recommendation:

The proposal for changes cut across mainly the utilization of available scope, then the provision of additional services for a purpose of meeting the customers expectations and amendmends that could help acquiring a higher-quality experience. The proposed alternation also regarded found shotcomings in employee communication or provision of information to customers. The compliance to invest into those alternations or changing the established means of communication may bring possitive outcomes within the framework of customer experience as well as in the overall customer experince. These changes could also contribute to increased interest in demanding interventions to creation of top-quality relations with clients and thenceforth to creating quality and valuable client bases and positive references.

KEYWORDS

Marketing, customer experience, focus group

JEL CLASSIFICATION

M30 General, M310 Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Petra Koucká
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 14
Název BP:	Zákaznická zkušenost ve vybrané společnosti XY
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Marketing 2.2 Customer Experience 2.3 Měření Customer Experience 2.4 Metodika práce 3 Praktická část 3.1 Představení společnosti 3.2 Dotazování 3.3 Zhodnocení a doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KOTLER, P., KELLER, K. L. <i>Marketing management</i>. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.• PEPPERS, D., ROGERS, M. <i>Managing customer experience and relationships: a strategic framework</i>. Third edition. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. ISBN 9781119236252.• VYSEKALOVÁ, J. <i>Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka</i>. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.• WATKINSON, M. <i>The ten principles behind great customer experiences</i>. New York: Pearson Financial Times, 2012. ISBN 9780273775089.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 22. 12. 2019• Zpracování teoretické části do 20. 01. 2020• Zpracování výsledků do 29. 02. 2020• Finální verze do 01. 05. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 6. 12. 2019

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	2
2.1	Marketing.....	2
2.1.1	Marketingový mix ve službách, vztahový marketing.....	2
2.1.2	Věrnost a spokojenost zákazníka.....	3
2.1.3	Emoce zákazníka	3
2.1.4	Přístup pracovníka v ošetrovatelství.....	3
2.2	Customer experience.....	4
2.2.1	Trendy CX ve stomatologii	5
2.3	Měření Customer experience	7
2.4	Metodika práce.....	10
3	Praktická část.....	12
3.1	Představení společnosti	12
3.1.1	Segmentace zákazníků, síla vnímané hodnoty služby.....	13
3.2	Dotazování	18
3.2.1	Focus group	20
3.2.2	Shrnutí a doporučení.....	27
4	Závěr.....	41

Seznam obrázků

Obrázek 1 NPS	7
Obrázek 2 Shoda očekávání s nabídkou	27
Obrázek 3 Okruh 1 - schůzka, příchod	33
Obrázek 4 Okruh 1 - ordinace, prostory	34
Obrázek 5 Okruh 2	35
Obrázek 6 Cesta pacientů FG	36
Obrázek 7 Tablet	39

Seznam tabulek

Tabulka 1 Pomoc asistenta	28
Tabulka 2 Otázka 1-2	29
Tabulka 3 Otázka 3	29
Tabulka 4 Otázka 4	30
Tabulka 5 Otázka 5	31
Tabulka 6 Otázka 6	31
Tabulka 7 Otázka 7-8	32

1 Úvod

V současné době se na trhu pohybuje velké množství podniků a vzniká tak rozsáhlá konkurence. Trh je přesycen množstvím inovativních produktů a je tak čím dál složitější se od konkurence odlišit a vytvořit ucelenou a udržitelnou konkurenceschopnost. Každý z podniků se soustředí na získání a udržení zákazníka, neboť kvalitní produkty nebo nízké ceny nezaručují udržení ani získání zákazníků. Rostou také nároky zákazníků nejen na produkty, ale také na komunikaci mezi podnikem a zákazníkem. Právě komunikace a specifický přístup k zákazníkům může pomoci odlišit se od konkurence a získat skutečně loajální zákazníky. Především pevný vztah mezi zákazníkem a firmou může být znak úspěšné konkurenceschopnosti. Server CXPA.org (2019) uvádí, že povědomí o zákaznické zkušenosti v současné době více a více roste a je důležité soustředit se na přístupy, které jsou orientované na zákazníka. Jedním z takových přístupů je Customer Relationship Management, neboli řízení vztahů se zákazníky. Tato metoda má za účel získávat také informace o zákaznících, jejich potřebách a přáních. Využití této metody napomáhá k vytváření silných vztahů mezi zákazníkem a firmou. Customer experience, neboli zákaznická zkušenost je novým oborem, který se v současné době více rozšiřuje a je zároveň přístupem, který může pomoci se podnikům odlišit od konkurence a soustředit se na budování vztahů se zákazníky, tím také zvyšovat hodnotu svých produktů a služeb.

Zákazníci totiž v procesu obchodování se společnostmi nejen nakupují produkty, ale také interagují s jinými typy podnikové produkce. Zákazník si může prohlédnout televizní reklamu společnosti, hovořit se zákaznickým servisem, zakoupit produkt nebo využít služeb. Všechny tyto epizodické zkušenosti zákazníků se promítají do celkové zkušenosti. Snaha společnosti o správu zákaznické zkušenosti může být motivována touhou udržet si zákazníky a přetransformovat je na trvalé, loajální zákazníky. Server Cfrinc.net (2018) tvrdí, že se zákaznická zkušenost rychle stává jedním z nejdůležitějších ukazatelů obchodního úspěchu. I díky tomuto faktu je výzkum zákaznické zkušenosti cennou a nezbytnou investicí pro společnosti, které si chtějí udržet tržní podíl, relevanci a růst. Výzkum zákaznické zkušenosti může společnosti přinést zvýšení spokojenosti zákazníků, identifikovat nové okamžiky, ve kterých se lze zlepšovat, nové obchodní příležitosti a trendy.

2 Teoreticko-metodologická část

V teoretické části této práce bude věnována pozornost především vysvětlení základních pojmů, které se pojí s tématem zákaznické zkušenosti.

2.1 Marketing

Karlíček et al (2018, s. 31) definuje marketing jako velmi významný společenský proces, který neustále zkvalitňuje standardy lidského života. Například Kotler a Keller (2013, s. 35) považují marketing jako způsob identifikace lidských potřeb a jejich následným uspokojováním. Autoři Křížek a Crha (2012, s. 18) uvádí, že definic marketingu je příliš mnoho a nedá se vyjádřit jednou větou a doplňují, že marketing přináší několik poznatků, například postupy, kterými lze zvýšit úspěšnost na trhu. Dodávají, že marketingový mix je nezbytnou složkou marketignu a všech jeho postupů pro dosažení úspěšnosti. Marketingový mix, neboli 4P poprvé definoval Neil H. Borden (Zamazalová 2009, s. 39) pro rovnováhu mezi nabídkami firem a potřebami zákazníků. Marketingový mix může obsahovat několik položek, jeho nejznámější definici pak uvedl McCarthy (1990, s. 41). Představuje Produkt (Product), Cenu (Price), Místo (Place), Propagaci (Promotion). Karlíček et al (2018, s. 19) tvrdí, že marketing má svou strategickou rovinu a soustředí se zejména na to, kdo je ideální zákazník, jaká hodnota je mu nabízena a jak zjišťovat jeho spokojenost.

Autoři Kotler a Keller (2013, s. 50) považují za nejdůležitější tvorbu hlubokých a trvalých vztahů se zákazníky. Uvádí, že pro tyto účely slouží tzv. vztahový marketing. Spočívá v tvorbě vzájemně výhodných dlouhodobých partnerství a jejich udržení. Dodávají, že marketing musí správně provádět tato řízení vztahů se zákazníky.

2.1.1 Marketingový mix ve službách, vztahový marketing

Autorka Vašítková (2014, s. 21) uvádí, že marketingový mix představuje soubor nástrojů, s jejichž pomocí manažer vytváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Dále uvádí, že marketingový mix obsahoval původně 4 složky – produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Dodává, že aplikace marketingové orientace v organizacích, které poskytují služby, nestačí. Z tohoto důvodu byly připojeny další 3 složky a autorka Vašítková (2014, s. 22):

- **Materiální prostředí** (physical evidence), které napomáhá ke zhmotnění služby
- **Lidé** (People), kteří usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem daných služeb a zákazníkem
- **Procesy** (Processes), které usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování procesů poskytování daných služeb zefektivňuje produkci služby a je pro zákazníka příjemnější.

Základním cílem marketignu je tvorba hlubokých a trvalých vztahů s lidmi, které ovlivňují poskytování služeb a zákaznické vnímání. Autoři Kotler a Keller (2013, s. 50) uvádí, že vztahový marketing se proto snaží vytvořit dlouhodobá partnerství . Uvádí dále čtyři klíčové protějšky vztahového marketingu a to zákazníky, zaměstnance, marketingové partnery a členy finanční komunity.

Autor Lopez (2020, s. 47) popisuje vztahový marketing jako zaměření se na uspokojování potřeb zákazníků, což vyžaduje rozvoj trvalých vztahů. Dodává, že je nutné dosáhnout týmové spolupráce se zákazníky a usnadnit jejich komunikaci s firmou. Podle autora je v současné době v rámci vztahového marketingu důležité:

- Poskytovat odborné poradenství, aby vyhovovalo potřebám zákazníka
- Rozvíjet důvěru a přátelství
- Udržovat jejich loajalitu.

Server TechTarget.com (2019) pak popisuje vztahový marketing jako aspekt řízení vztahů se zákazníky, který se zaměřuje spíše na loajalitu zákazníků a dlouhodobou angažovanost, než na krátkodobé cíle, jako je získávání zákazníků a individuální prodej.

2.1.2 Věrnost a spokojenost zákazníka

Mulačová et al (2013, s. 256) uvádějí, že cílem každé silné firmy je udržet si věrného zákazníka. Kotler a Keller (2013, s. 179) doplňují, že budování silných vazeb a vztahů se zákazníky je velmi důležité a naslouchání zákazníkům považují v rámci řízení vztahů se zákazníky dokonce za klíčové.

Autoři Kotler a Keller (2013, s. 165) uvádějí, že moudré firmy měří a sledují spokojenost svých zákazníků, protože spokojenost je klíčem k udržení zákazníků. Dále tvrdí, že velmi spokojený zákazník pak zůstává firmě věrný, nakupuje další výrobky, předává své zkušenosti a doporučení dalším skupinám a méně vnímá nabídku konkurence. Tato tvrzení potvrzují i Váchal et al (2013, s. 563) a doplňují, že spokojenost zákazníků závisí především na jeho pocitech radosti a zklámání, firma by měla všechny své aktivity řídit z perspektivy vytváření vyšší hodnoty pro zákazníka.

Autorka Jakubíková (2013, s. 106) představuje složky modelu spokojenosti zákazníka, konkrétně image, která představuje základ spokojenosti zákazníka. Dále uvádí očekávání zákazníka, které je tvořeno již získanými zkušenostmi, nebo informacemi. Zmiňuje také vnímanou kvalitu zákazníka, spokojenost zákazníka, loajalitu zákazníka, ale také stížnosti zákazníka, který je důsledkem nerovnováhy mezi výkonem firmy a spokojeností zákazníka.

2.1.3 Emoce zákazníka

Vysekalová et al (2014, s. 55) tvrdí, že člověk vyhledává prožitky nejen v rámci uspokojování svých potřeb, ale i pro sebe samotné. Dále dělí emoce podle intenzity a povahy na afekty, city, nálady a vášně. Autorka Příkrylová (2019, s. 15) dále dělí emoce na krátkodobé a dlouhodobé, uvádí, že se emoce stávají velmi silnou zbraní, kterou lze v současné době, která je přesytená nabídkami, upoutat pozornost a odlišit se od konkurence. Doplňuje, že aktivity firmy s emocionálním nábojem jsou tak snadno zapamatovatelné a uchopitelné. Vysekalová et al (2014, s. 191) dodávají, že řízení zákaznické zkušenosti závisí především na řízení emocí zákazníka, které vyvolává kontakt zákazníka s produktem, nejen proto emoce představují důležitý diferenciatör. Autoři Vysekalová et al (2014, s. 21-25) dále uvádí základní emoce podle amerických psychologů Paula Ekmana a Wallace V. Friesena, kterými jsou hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení. Dále dělí emoce podle kvality na nižší a vyšší. Nižší emoce jsou spojeny s „instikty a pudy“ a mohou mít formu afektu nebo nálady a také mohou zdůrazňovat dlouhodobý emoční stav. Vyšší emoce jsou často pojmenovávány jako morální city, neboť jsou součástí etických nebo sociálních postojů. Tyto emoce získáváme v průběhu života a jsou formovány okolím. Většinou jsou tyto emoce dlouhodobé a velmi často jsou i trvalé.

2.1.4 Přístup pracovníka v ošetrovatelství

I pacient ve stomatologii má svá práva a dokonce i etický kodex, který je třeba zachovávat. Některé body tohoto kodexu popisují Mazánek et al (2015, s. 64). Zmiňují například právo pacienta na odbornou a ohleduplnou zdravotní péči, má právo na soukromí a služby úměrné

k jeho zdravotnímu stavu a dále má pacient právo na citlivou poskytovanou péči pracovníky, kteří musí respektovat jeho přání, pokud nejsou v rozporu se zákonem. Přístup k pacientovi a průběh výkonů, léčby a komunikace mohou být prostředkem, jak získat konkurenční výhodu, což tvrdí i Kotyza (2015, s. 28). Kelnarová a Matějková (2014, s. 88) pak doplňují požadované vlastnosti pracovníka v ošetrovatelství a zmiňují, že by tento pracovník měl vlastnit úctu k pacientovi a základní morální vlastnosti. Jako důležitou součást této práce považují schopnost pracovníka kvalitně komunikovat a interakci mezi pracovníkem, pacientem a mezi zdravotníky vůbec, což je základ pro výbornou péči.

Věk pacienta je pro komunikaci základní, neboť pacient má v každém věku jiné potřeby a přání. Například pacient v batolecím věku potřebuje více péče a vyžaduje vytváření kladného emocionálního stavu. Kelnarová a Matějková (2014, s. 88) tvrdí, že dítě, které je obklopeno láskou a zajímavým prostředím, vytváří kladné pozitivní vztahy s okolím, tak tedy i s lékařem či ošetřujícím pracovníkem

2.2 Customer experience

Customer experience, neboli zákaznická zkušenost je podle autorů Shaw a Ivens (2002, s. 21) směsicí fyzického výkonu společnosti a vyvolaných emocí, intuitivně měřených, proti očekáváním zákazníka ve všech okamžicích kontaktu. Vysekalová et al (2014, s. 221) tvrdí, že zákaznická zkušenost je základním a nejdůležitějším faktorem při budování loajality zákazníka. Dodávají, že je vždy spojena s emocemi, jak s pozitivními, tak negativními. Je vysoce emočním faktorem, který vytváří unikátnost, neboť nabídka může být stejná, emoce však stejné nejsou. Shaw a Ivens (2002, s. 6) dále uvádí dvě složky nebo prvky zákaznického zážitku a to fyzický a emocionální. Fyzickou složkou se pak rozumí konkrétní produkty, které zákazník nakupuje. Doplňují, že skvělými zákaznickými zážitky jsou například ztělesněním značky, utváření dlouhodobé konkurenceschopnosti nebo vyvolávají silné emoce a zážitky.

Server CXPA.org (2019) uvádí, že myšlenka zákaznické zkušenosti má za posledních 25 let silné kořeny a růst myšlenky zákaznické zkušenosti nadále více a více roste. Zákaznická zkušenost odkazuje na vnímání organizace zákazníky, tedy takové vnímání, které je tvořeno na základě interakcí napříč všemi kontaktními body, lidmi a technologiemi v průběhu času.

Zkvalitňováním této zákaznické zkušenosti, nebo zážitku, se zabývá Customer Experience Management (CEM). Autor Walden (2017, s. 41-43) popisuje CEM jako částečnou soudržnost a kontrolu, ale také jako způsob, jak vést zákazníky. Jako příklad uvádí reagování na nápad, design, zkušební zkušenosti, ale především vkládá porozumění jaké to je být zákazníkem. Princip CEM považuje jako heslo „Jděte s proudem a aktivně reagujte na příležitosti, které se objeví.“. Podobně CEM popisují také autoři Peppers a Rogers (2016, s. 41), tedy jako procesy, které jsou nezbytné pro ovlivnění zákaznickova zážitku. Již zmíněný server CXPA.org (2019) popisuje Customer Experience management jako soubor postupů, které organizace využívá k naplnění (nebo překročení) očekávání zákazníků. Dodává, že CX Management zahrnuje několik vzájemných klíčových prvků, uvádí například kulturu Customer-Centricity, kdy každý aspekt firemní kultury – od shora dolů je zaměřen na zákazníka. Vedení má sdílenou vizi a blaho zákazníka je zde primární. Zaměstanci jsou zapojeni a mobilizováni kolem zákazníka.

Server CustomerExperienceMagazine (2020) tvrdí, že zákazníci mají stále větší očekávání ohledně svých zkušeností, dále tvrdí, že zákazníci jsou srdcem každého podnikání a nemají problém obrátit se na konkurenci, pokud jim není poskytnuta kvalitní zkušenost. Základem zkvalitnění zákaznické zkušenosti je poznání zákazníka, tedy pokusit se dešifrovat jeho povahu. Server CustomerExperienceMagazine (2020) dále tvrdí, že současná doba žije v digitálním věku, který je obsluhovaný sociálními médii, což může způsobit, že jsou zákazníci „roztroušeni“ na různých platformách sociálních médií. Zkvalitnění zákaznické zkušenosti

podle toho serveru spočívá v tvorbě kvalitního programu řízení zákaznické zkušenosti, kdy je třeba ovládat, sledovat a navrhovat interakce se zákazníky, aby se vyhovělo jejich požadavkům, nejlépe aby byly tyto požadavky překročeny. Výhodami tohoto řízení pak server sledává angažovanost, zvýšení loajality a pozitivní přímý marketing.

Server CXNetwork.com (2020) pak definoval několik trendů, které lze v řízení zákaznické zkušenosti očekávat v několika příštích letech. Vzhledem k tomu, že stále více jednotlivců získává přístup k internetu, budou podniky nuceny udržovat zvyšování standardů pro online zákaznické zkušenosti a zvyšovat využití technologií, pokud chtějí mít konkurenční výhodu. Zásadním posláním podniků je pak přizpůsobení se smysluplným způsobem, aby zvyšovaly hodnotu pro zákazníky.

2.2.1 Trendy CX ve stomatologii

Apa.org (2016) se věnuje přecházení strachu ze zubního lékařství a lékařů obecně, neboť tento strach způsobuje zrychlené dýchání a nepoddajnost čelistí při výkonech. Jedním z trendů, které popisuje je zamezování myšlenek pacienta na potřebu pilulky na bolest, nebo obavám z bolesti přes lokální anezii. Využívá například praktických příkladů pro pozitivní zákaznickou zkušenost, kdy lékař pacientovi sděluje informace a představuje jednotlivé nástroje, vysvětluje, k čemu slouží, proč je třeba tento nástroj využít a například proč využívat tolik obávaného rentgenu. Dále zmiňuje umístění televizorů do čekáren, kde promítá 3 krátká videa, ve kterých vystupuje zubní lékař se svým personálem. Ve videu se krátce představí a udržují pozitivní výraz v obličeji. Dále využívá animovaných videí či komixů, které jsou humorné. Tvrdí, že pacient se soustředí na humornou část a částečně se tak zbavuje obav z návštěvy ordinace. Článek se dále věnuje chronickým bolestem čelisti a jak jim předejít. V článku Journal on pain z roku 2013 zveřejňuje výzkum, kdy z 2700 pacientů pociťuje 200 bolesti čelisti, nevolnost či bolest hlavy. Proto doporučuje zvolit kognitivní strategii, či haptický kontakt, kdy se nervový systém, který tyto příznaky způsobuje, zklidňuje a upouští tak od chronických bolestí či nevolností.

Trend televizorů zmiňuje nespočet článků či internetových poraden pro lékaře, avšak jen určitý formát videí. Musí nastolit přátelskou a bezpečnou atmosféru. Portál DeadDoctor.com nabízí již připravená videa k promítání, které si po registraci může lékař bezplatně stáhnout a umístit do úložiště v televizoru. Vybírat lze z několika kategorií, výběr je bohatý a podle statistik stejnojmenného magazínu využívá těchto videí tisíce amerických zubních lékařů.

Internetový magazín Strongerrr (2019) zveřejnil několik bodů, podle kterých si lze získat pacientovu důvěru bez technologií. Uvádí například že by lékař neměl šetřit na využívaném materiálu či na designu ordinace a čekárny, neboť právě tyto faktory budují pozitivní zkušenost. Další součástí budování pozitivní zkušenosti je prokázání pohostinosti, kdy se lékař i asistent ve všech stádiích interakce s pacientem chová přívětivě, protože pacient musí cítit, že právě tato ordinace je v epicentru upřímné pozornosti a opatrovnictví. Tvrdí, že by se pacient měl od první do poslední vteřiny cítit srdečně osloven, měl by cítit ochotu personálu spolupracovat. Dalším bodem je pak kladný první dojem, kdy personál musí vytvářet pozitivní dojem při prvním setkání s pacientem. Podle magazínu zanechává první dojem hlubokou a dlouhodobou stopu, nemusí být objektivní, ale musí být psychologicky bohatý na informace a empatii. Upozorňuje však, že první dojem často upozorňuje a odhaluje lži, proto je důležité nepředstírat. Dalším a velmi důležitým bodem je upustit od předsudků. Personál by si neměl vytvářet negativní postoje vůči pacientům, nastává pak ochranné chování ze strany pacienta i personálu a tato komunikace není ani pro jednu stranu atraktivní.

Doktorka Cynthia Brattesani v článku pro HenrySchein Dental (2013) zmiňuje chytrá zařízení, která mají pomoci k adaptaci pacienta, jeho rozptýlení nebo ucelení organizace uvnitř

společnosti. Tvrdí, že si pacienti tvoří názor na služby a personál už při vstupu do čekárny, nebo recepce. Použití tabletu může proměnit každou část pacientových zážitků na pozitivní zážitek, ať už se jedná o odbavování, vyřízení papírových dokumentů až po čekací dobu a pomáhá tak k nastolení pohody během čekání. Při příchodu pacienta navrhuje místo vyplňování papírových dotazníků nebo ohlašování jednoduché kliknutí na tabletu, kdy se pacient ohlásí bez zbytečného papírování. Avšak tato metoda může oddálit vztah mezi zákazníkem a personálem a posílit tak jen vztah k technologiím, které personál využívá. Dále doporučuje zavést Wi-Fi signál s viditelně zveřejněnými přihlašovacími údaji. Doporučuje také investovat do časopisů a novin, nebo do jednoduchých tabletů, ve kterých mohou získat průvodní informace. Vzhledem k narůstajícímu zájmu o hry či sociální sítě doporučuje do těchto tabletů nainstalovat i hry či videa, kterými získá pozornost mladších i starších pacientů. Jako seznámení pacienta s prostředím doporučuje nainstalovat do čekárny či recepce televizor s prezentací prostorů s krátkým komentářem. Tyto obrázky pak mají vytvářet další témata mezi pacientem a personálem, uzavírají zprávu, sledují očekávání pacienta a otevírá konverzaci na jiné úrovni.

Do konzultačních místností či ordinací doporučuje také instalaci televizoru a jednoduché prezentace, popřípadě zakoupení platform pro sledování filmů či seriálů, které se stávají populárnějšími. Dalším plusem je využití 3D obrázků nebo videí na tabletech. Například pokud pacient podstoupí vyšetření, obdrží tablet, kde je zveřejněna anamnéza, kterou může společně s lékařem konzultovat. V případě zájmu investovat do tabletů pak uvádí i možnost zakoupit tablety pro personál, kdy nastává snažší předávání informací či přípravy na výkon. Systém může zodpovědět kdo přichází, jestli je pacient nový, pokud ho někdo doporučil, upozornění na anamnézu nebo doplnění chybějících informací. Personál takto může řešit organizační záležitosti a konkrétní poznámky o schůzkách.

Komunitní portál pro stomatology 123dentist.com (2018) navrhuje například jednoduchý bonus pro pacienty ve formě žvýkaček. Umožňuje vytvořit specifický obal pro danou kliniku, kdy vytváří podvědomí pacientů, zároveň přispívá zdraví a zvyšuje pozitivitu zkušenosti. Dále také zmiňuje možnost nevyužívat lokální anestezii pomocí jehel, nýbrž malých tablet, které pacient užívá před návštěvou ordinace, nebo znečitlivující gel. Důležitým je také moderní a nové vybavení, například rentgeny, které nevydávají hlasité zvuky, jsou pohodlnější a pacienta neznervózňují.

Autorka Susan McCullah v článku pro MultiBriefs (2016) tvrdí, že ve světě plném trendů je třeba soustředit se na zákaznickou zkušenost zejména ve stomatologii. Zejména zubní ordinace si musí uvědomit důležitost spokojených zákazníků a podniknout velmi promyšlené kroky k posílení kladných interakcí se zákazníky během celého procesu. Důležité je začít před samotnou schůzkou. Nepřisuzovat chybné jednání pacientovi v rámci pacientova přesvědčení, protože názor vzniká bezprostředně potom, co projde dveřmi. Navrhuje experimentování s relaxační hudbou, aromaterapiemi a podobnými holistickými relaxačními nápady.

Současným trendem je umísťování vodních prvků do čekáren a ordinací, například stolní vodopád nebo nástěnná vodní fontána, která má za úkol společně s uklidňující hudbou nastolit pohodovou atmosféru, aby se pacient cítil v bezpečí a v klidu. Čím více je pacient v klidu, tím lepší prožije zážitek. Dalším trendem je vytváření pohodlí, kdy zubní ordinace investují do lázeňských procedur a do pohodlí pacienta. Využívají často luxusních křesel či lavic v čekárnách, pohodlných, polohovacích zubařských křesel, do sluchátek omezující hluk nástrojů, nebo k uklidňujícím obrazům. Trendem se stalo také domácí ošetření, kdy lékaři nabízejí nadstandardní služby, které pacient může provést sám a v pohodlí svého domova. Patří sem například domácí bělení zubů, domácí dentální hygiena s profesionálními nástroji a čistícími nebo kosmetickými doplňky. Některé ordinace dokonce využívají reklamních balíčků, které obsahují kvalitní zubní pasty, žvýkačky, zubní kartáčky či malé pozornosti ve formě obrandované klíčenky či pohledu.

2.3 Měření Customer experience

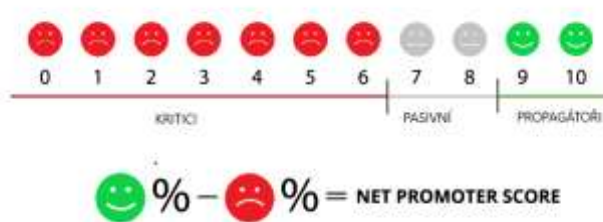
Autor Pennington (2016, s. 160) tvrdí, že oblast měření zákaznické zkušenosti byla v posledních letech předmětem vysoké pozornosti společnosti, neboť se firmy potýkají s problémem kdy neví, jak měřit své nově objevené nadšení pro každého zákazníka.

Net Promoter Score

Autorka Jakubíková (2013, s. 105) definuje NPS jako metriku měření nejen zákaznické loajality, ale především zákaznické zkušenosti. Server CustomerExperienceUpdate.com (2019) popisuje NPS jako jednoduchý nástroj, který se široce používá k měření loajality zákazníků. Dále popisuje NPS jako základní metriku, která pomáhá měřit celkové vnímání značky zákazníky a pravděpodobnost, že doporučí produkt nebo službu příteli. Základem je výzkumná otázka „*Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučili tuto/tento firmu/výrobek/službu přátelům/kolegům/známým?*“. Respondenti na tuto otázku odpovídají pomocí škály od 0 do 10, přičemž 0 značí vysoce nepravděpodobné a 10 značí vysoce pravděpodobné.

Následující Obrázek 1 zobrazuje odpovědi na škále od 0 do 10. Obrázek 1 popisuje rozdělení do tří skupin.

Obrázek 1 NPS



Zdroj: vlastní zpracování

Osoby jsou rozdělené do tří skupin. 0-6 jsou kritici, kteří představují nespokojené zákazníky, mohou šířit negativní recenze a zkušenosti. Na škále v hodnotách 7 a 8 se pohybují pasivní zákazníci, kteří nebyli ani výrazně nespokojeni, avšak ani výrazně spokojeni a mohou vyhledávat nabídku u konkurence. V hodnotách 9 a 10 se pohybují takzvaní propagátoři, kteří informují okolí o firmě a poskytují pozitivní recenze. Server TheRealiseGroup.com pak uvádí výpočet NPS:

$$\text{Net Promoter Score} = \frac{\text{propagátoři} - \text{kritici}}{\text{všechny odpovědi}}$$

Výsledek pak může činit hodnotu -100 nebo 100. Kdy hodnota 100, tedy nejvyšší počet značí největší věrnost zákazníka.

Server CustomerExperienceMagazine.com (2020) tvrdí, že základním problémem NPS je ten, že ho společnosti používají k měření jednotlivců, což způsobuje, že NPS neposkytuje jasnou nebo zřejmou cestu k akci. Dále dodává, že metodologie se vyvinula do praktičtějších aplikací metriky, jako je například Net Easy. Metriku Net Easy popisuje server Ipsos (2016) jako

metriku, která měří, jak snadno naleznou zákazníci interakci s organizací. Využívá otázku „Jak snadné bylo získat pomoc, kterou jste dnes chtěli?“ a nabízí stupnici od 1 do 7 (1 představuje velmi snadné a 7 představuje velmi obtížné).

Customer Effort Score

Autor Pennington (2016, s. 168) zmiňuje znovu článek v časopisu Harvard Business Review, ve kterém autoři Matthew Dixon, Karen Freeman a Nicholas Toman představují CES, tedy Customer Effort Score, jako další metodu měření zákaznické zkušenosti. Tvrdí, že je třeba vzdát se posedlosti snažit se potěšit zákazníky, která se proměnila v epidemii špičkových služeb, na úkor společnosti i zkušeností zákazníků a jejich výzkum řeší tři klíčové otázky:

- **Jak je důležitý zákaznický servis pro loajalitu?**
- **Které činnosti zákaznického servisu zvyšují loajalitu a které ne?**
- **Mohou společnosti zvýšit loajalitu zákazníků, aniž by zvýšili provozní náklady na služby?**

Autor Smith (2015, s. 151) pak popisuje Customer Effort Score jako otázku „*Jak moc úsilí jste musel/a vynaložit pro vyřešení Vašeho požadavku?*“ a hodnotí tuto otázku na škále od 1 do 5, podobně jako Net Promoter Score. Hodnota 1 pak vyjadřuje malé úsilí a hodnota 5 velmi velké úsilí. Dále dodává, že CES je nejlepším prediktorem loajality zákazníků, definovanou jako záměr zákazníků pokračovat v podnikání se společností, zvyšovat částku utracených peněz, nebo šířit pozitivní ohlasy o společnosti. .

Customer Satisfaction Index

Lošťáková et al (2017, s. 275) považuje Customer Satisfaction Index za jednu z nejrozšířenějších forem měření zákaznické spokojenosti, popisuje tuto metodu dále jako průměrné zhodnocení atributů, které tvoří spokojené zákazníky. Autorka Rašovská a Ryglová (2017, s.) tvrdí, že je pro současné konkurenční trhy nezbytné sledovat a hodnotit spokojenost zákazníka a CSI je efektivním nástrojem. Customer Satisfaction Index má podle autorů kvantitativní, ale i kvalitativní schopnosti, například odhalení slabých stránek nebo faktorů, které ovlivňují zákaznickou spokojenost.

Customer Journey Mapping

Autor Milani (2019, s. 162) tvrdí, že popisy a modely, které dosud diskutovaly o produktu nebo službě, berou v úvahu perspektivu společnosti. Tyto modely příliš nehovoří o perspektivě zákazníka. Metoda Customer Journey Mapping však může být v tomto ohledu doplňková. Taková mapa zachycuje různé interakce zákazníka se společností, proto zachycuje tento proces z pohledu zákazníka. Dále pak autoři Stickdorn et al (2016, s. 71) uvádí, že tato mapa vizualizuje zkušenosti člověka včas. Mapa cesty koncových zákazníků může například zviditelnit celkové zkušenosti, které zákazník se službou načerpal, nebo s fyzickým a digitálním produktem, dokonce i se značkou. Mapy dále jako humanitně zaměřený nástroj nezahrnují pouze kroky v rámci komunikace zákazníka s firmou, ale také ukazují všechny klíčové kroky zážitku. Autor Sauro (2015, s. 93) zdůrazňuje nalézání těchto zákaznických cest. Tato cesta by měla být založena na údajích, které popisují realitu, nikoli na jakémsi idealistickém obrazu nebo dojmu, který bychom mohli mít. Nejideálnějším sběrem dat je takový, který čerpá z existujících a ověřených zdrojů a dat. Podle Pilného (2016, s. 119) je detailní mapování zákaznickovy cesty za výrobkem nebo i službou nezbytné a prochází několika fázemi. V první fázi má zákazník těžko určité podvědomí o tom, co by chtěl a co by chtěl řešit. V druhé fázi se vytváří potřeba hledat řešení. Dále zákazník porovnává dostupné možnosti a následně zakoupí službu, produkt

a začne ho užívat. V další fázi nabývá zákazník zkušenosti spojenými s užíváním výrobku nebo služby. V poslední fázi buď výrobek doporučí, nebo nedoporučí dalším lidem. Autor dále podotýká, že délka těchto fází záleží na náročnosti služby nebo výrobku, u těch jednoduchých mohou být některé části nezařazeny.

KPMG NUNWOOD

Tato metodika měření zákaznické zkušenosti vychází z výzkumů CX, které prováděla společnost KMPG. Customer Experience Excellence Centre této společnosti v posledních letech analyzovala více než dvou milionů zákazníků z celého světa. Výzkumy prováděné KMPG byly realizovány také v České republice.

Server Nejlepsi.cx KMPG nunwood (2014) proto uvádí 6 pilířů zákaznické zkušenosti:

Integrita

Server Nejlepsi.cx KMPG nunwood (2014) popisuje integritu jako případ, kdy firma pro klienty musí představovat takové prostředí, ve kterém se zákazník nebo klient cítí bezpečně a zároveň takovému prostředí důvěřuje. Firma musí plnit sliby, udržovat soulad mezi slovy a činy. Tato důvěra je tvořena ve společnosti také drobnými momenty a jednáním se zaměstnanci.

Řešení problémů

Přístup k problémům které nastanou, jsou pro firmu klíčové a nelze k nim vždy přistupovat jako ke katastrofě. Nejlepsi.cx KMPF nunwood (2014) uvádí, že velmi tedy záleží na tom, jak se k nastalým problémům firma postaví a doplňuje, že nejlepší firmy mají vypracované postupy, díky nimž se zákazník i po negativní zkušenosti cítí dobře.

Očekávání

Stejný zdroj uvádí, že při nákupu zboží nebo služeb má zákazník nějaké očekávání ohledně toho, co dostane. Mimo snahy o pochopení a naplňování toho, co zákazník očekává, by měla firma být schopna toto očekávání aktivně nastavovat a a řídit.

Čas a úsilí

Nejlepsi.cx KMPF nunwood (2014) tvrdí, že zákazníci touží po uspokojení svých potřeb v co nejkratší době a nejsnáze, jak je to možné. Pro firmu je důležité, aby svým zákazníkům dala nejvo, že si váží vynakládní jejich osobního času a energie.

Personalizace

Stejný zdroj tvrdí, že zákazník chce mít pocit že na něm skutečně záleží a veškeré úsilí firmy směřuje k naplnění zákaznických přání. Způsob, jak tohoto úspěchu dosáhnout je personalizace. Dále se uvádí například oslovování jménem, znalost preferencí zákazníka, což pomáhá k získání zákaznickovy loajality.

Empatie

Nejlepsi.cx KMPF nunwood (2014) uvádí, že pokud firma dokáže zákazníka přesvědčit, ukázat pochopení a fakt, že vědí, co zákazník cítí, je snažší získat pevné vztahy a výborné zákaznické zkušenosti. Empatie je tedy stěžejní proto, že emoce v zákazníkovi přetrvávají dlouho.

VOC neboli Voice Of Customer (hlas zákazníka)

Server Lean6sigma.cz (2019) uvádí důvod, proč je VOC, tedy hlas zákazníka důležitý a to především z důvodu, že sběr hlasu zákazníka je stěžejní pro plnění zákaznických přání. Aby byl zákazník spokojený, je nutné znát jeho potřeby, zákaznickova očekávání a především je důležité zjistit, co by zákazník chtěl měnit.

Stejný zdroj dále uvádí vhodou dobu, kdy je vhodné sběr hlasu uskutečnit, tedy například v případě, kdy se společnost rozhoduje, jaké služby bude poskytovat, když se hromadí potíže a stížnosti na určitou službu, nebo jakým směrem se zlepšování budou udávat. Na základě tohoto tvrzení uvádí způsoby získání hlasu zákazníka:

- Přímé dotazování
- Dotazníky
- Panelová diskuze
- Brainstorming se zákazníkem
- Stížnosti a reklamace
- Benchmarking a další.

Server Lean6sigma.cz (2019) dále uvádí, jak získat hlas zákazníka, například jeho identifikací, kdy třeba rozlišit, o jaký druh zákazníka se jedná:

- **Interní** (například další oddělení společnosti, kam produkt nebo služba následně míří)
- **Externí** (většinou se jedná o koncového zákazníka)

Dále pak zákaznická data můžeme sbírat dvěma způsoby, a to aktivně nebo pasivně. Aktivním způsobem je například oslovení zákazníka, dotazování nebo průzkum trhu, pasivní způsob znamená rozlišování podnětů, které od zákazníků přijímáme, jako jsou například stížnosti. Stejný zdroj dále uvádí důležitost rozlišení potřeb zákazníka a převedení potřeb na měřitelné parametry.

2.4 Metodika práce

Cílem této práce je zhodnotit zákaznickou zkušenost ve vybrané společnosti XY. Teoretická část práce slouží k vytvoření odborného základu tohoto výzkumu, věnuje se zejména definicím základních pojmů. Praktická část se zabývá stručným představením společnosti XY a analýzou získaných dat. Pro zjištění, jak společnost funguje byl proveden krátký osobní rozhovor s majitelkou, ve kterém byly položeny některé otázky týkající se prostředí a poskytování služeb. Pozice asistenta služby, která bude následně měřena, byla v tomto rozhovoru také stručně popsána, tedy její účel a náplň práce. Celý rozhovor byl přepsán do Přílohy 1.

Pro zjištění vnímané hodnoty asistenta podpory pacienty bylo vybráno celkem 90 respondentů, kteří zubní ordinaci navštěvují déle než 1 rok. Tito respondenti byli rozděleni do 3 segmentů dle vykonávaného zákroku. Segmentace dle zákroků byla zvolena nejen pro jasně měřitelné hodnoty pacientů, ale také proto, že provádění zákroků má největší podíl na nervozitě pacienta, což uvedla provozovatelka ordinace MDDr. XY v osobním rozhovoru, který byl také využit k představení společnosti, je uveden v Příloze I. Segment A se skládal z 60 % žen a 40 % mužů. Segment A dále tvořil pacienty, kteří podstupují běžný zákrok, který trvá do dvaceti minut bez nutnosti použít lokální anestezii. Segment B obsahoval 56,7 % žen a 43,3 % mužů, představoval zákrok do čtyřiceti minut již s nutností aplikace lokální anestezie. Segment C se skládal z 63,3 % žen a 36,7 % mužů, kteří podstupují náročný zákrok, delší než padesát minut, s nutností aplikace většího množství lokální anestezie. Těmto segmentům pak byly předloženy písemné dotazníky, které se zaměřovaly na otázky týkající se služby asistenta podpory v zubní ordinaci, dále byl zkoumán význam této služby a zda pacientům před výkonem s emocemi pomáhá. Návratnost těchto dotazníků činila 100 %. Pro toto šetření bylo zvoleno 8 otázek, na které

respondenti odpovídali pomocí škály 1-5 a nebo výběrem možností a pomocí otevřené odpovědi. Na základě výsledků tohoto výzkumu byla definován význam služby asistenta podpory. Otázky jsou k dispozici v příloze 2

Dále se práce věnovala písemnému dotazování pro porovnání očekávání s nabídkou. Toto písemné dotazování bylo zaměřeno na pacienty, kteří ordinaci navštěvují a také na MDDr. XY. Pro písemné dotazování byly formulovány otázky, které byly zaměřeny na základní problematiku zubní ordinace jako jsou časové prodlevy, komunikace s pacienty a atraktivita prostředí. Tyto otázky byly formulovány pro MDDr. XY, která představuje a určuje nabídku, dále byly tyto otázky formulovány pro pacienty a zaměřovaly se na očekávání a poptávku pacientů v rámci této problematiky. Na tyto otázky bylo možné odpovědět pomocí škály 1-5 a více možnostmi odpovědí. Celkem bylo osloveno 30 respondentů, návratnost činila 83 %, tedy 25 respondentů. Po vyhodnocení odpovědí byla data vložena do grafů, které porovnávají očekávání s nabídkou v jednotlivých otázkách.

Pro zhodnocení zákaznické zkušenosti byla zvolena metoda sběru dat focus group, Sedláková (2015, s 236) považuje využití focus group za specifický přínos, díky kterému získáváme individuální postoje. I pro tyto přednosti byla zvolena právě tato metoda. V tomto výzkumu byly využity otázky týkající se zážitků, pocitů a hodnot, které přináší návštěva zubního lékaře, jedná se zejména o důležitost emocionálního zážitku, důvody dalších návštěv nebo faktory ovlivňující zákaznickou zkušenost. Aby mohly být výsledky použitelné a zobecnitelné, byli vybráni pacienti, kteří sdílí stejné charakteristiky a znalosti o tématech. Bylo vybráno 6 pacientů, kteří navštěvují zubní ordinaci déle než 1 rok, čímž bylo zabráněno nedostatku zkušeností a informací o funkčnosti zubní ordinace. Dalším kritériem pro výběr účastníků bylo absolvování zákroku, preventivních prohlídek a takových návštěv, při kterých pacienti strávili delší dobu v prostorech ordinace a prošli tak registrací, objednáním, vyčkávací dobou na zákrok či konzultací problémů. Všichni účastníci byli ve věkovém rozpětí 21-51 let. Nábor účastníků byl uskutečněn osobně v prostorech zubní ordinace, kdy ke splnění kritérií napomohla databáze, kterou MDDr. XY využívá. Podařilo se také získat dva respondenty pro případ, že by se z původní skupiny někteří účastníci nedostavili. Motivace k uskutečnění rozhovoru byla především využití známých prostor a také podílení se na výzkumu, který může případně pomoci k formulaci doporučení.

Pro tento výzkum byl vytvořen scénář, který je k dispozici v Příloze 3. Otázky FG byly rozděleny do 3 okruhů, které se zaměřovaly na schůzku a prostory ordinace, personál a shrnutí. Scénář mimo jiné obsahoval úvod, úvodní info a otevírací otázky, které měly za úkol takzvaně „prolomit ledy“. Bylo využito otevřených i uzavřených otázek, pro doplnění zkušenosti, názoru nebo pocitu respondentů.

Tyto rozhovory se konaly v propůjčené místnosti v prostorech zubní ordinace, která standartně slouží k soukromým účelům, například k individuálním schůzkám a konzultacím. Tato místnost byla vybavena konferenčním stolem s židlemi, je to také prostor, který je již pacientům znám. Rozhovory byly uskutečněny dne 1.3. 2020 a byly nahrávány na zařízení I Phone 7, přičemž byli všichni účastníci na přítomnost nahrávacího zařízení upozorněni. Tento postup, kdy moderátorka odpovědi nahrává a rovnou nezapíše, byl zvolen především z důvodu možnosti věnovat se plně odpovědím a reakcím dotazovaných ve skupině. Moderátorka znala rizika, kterými jsou například ostýchavost dotazovaných kteří vědí, že jejich odpovědi snímá nahrávací zařízení, avšak se snažila vytvořit příjemnou atmosféru. Celkový čas, který byl vynaložen na rozhovory byl 75 minut. Přepis rozhovorů je k dispozici v příloze 4.

Následně byla shrnuta veškerá data pro přehlednost a na základě získaných informací byla zhodnocena zákaznická zkušenost a byly formulovány návrhy a doporučení k možnému zvýšení kvality zákaznické zkušenosti XY.

3 Praktická část

Praktická část této práce se věnuje využívání teoretických poznatků Customer Experience ve společnosti XY v oblasti zubního lékařství.

3.1 Představení společnosti

Společnost XY se zabývá zubním lékařstvím v soukromé praxi od roku 2017, kdy postupně získávala smlouvy se zdravotními pojišťovnami a dále získávala klientelu. V současné době zde výkony provádí dva zubní lékaři 5 dní v týdnu. Každý z lékařů má v databázi zhruba 1000 pacientů a denně ošetří zhruba 40 z nich, záleží na náročnosti výkonu. Hlavní lékařkou je MDDr. XY, která se věnuje konzervativní stomatologii a péči o celou rodinu, spolupracuje se specialisty v oboru stomatochirurgie, implantologie, ortodontie a zajišťuje tak komplexní péči pro celou rodinu. Vzhledem k tomu, že lékaři přijímají pacienty od 3 do 85 let, je tedy vnímání daných výkonů velmi odlišné. Zdravotní sestra je tak zároveň i takzvanou asistentkou podpory, která se věnuje především psychickému a haptickému vnímání pacientů. Pro představu, jak společnost XY funguje byl proveden krátký osobní rozhovor s hlavní lékařkou, který se týká především otázek ohledně prostředí ordinace a čekárny, dále pak poskytování služeb a službě asistenta podpory. Celý rozhovor byl přepsán a zveřejněn v Příloze I.

Služba asistenta podpory

Náplň práce asistentky podpory vyplývá z osobního rozhovoru s MDDr. XY. Asistentka poskytuje několik služeb během jednoho setkání, slouží k instrumentální, zdravotní i psychické výpomoci jak lékařům, tak pacientům. Potřebnými znalostmi jsou především znalosti o zubařských instrumentech, jejich využití, předpřívavě a po výkonu jejich sterilizace. Dále se pozice zabývá výpomocí pacientům v oblasti psychické pohody. Mezi tuto službu patří například uvedení a uvítání pacienta v čekárně či ordinaci, seznámení s následujícími postupy nebo vyšetřeními na konzervativní úrovni. Dále se pozice zabývá udržováním psychického i fyzického klidu pacientů před i po zákroku a to především osobními konverzacemi a setkáními v prostorech společnosti. Využívá „lidského“ přístupu k pacientům, zohledňuje a využívá haptické vnímání a věnuje se rozšíření komunikace mezi pacientem, lékařem a právě asistentem podpory. Účelem této služby je tedy zbavit pacienty v současné době stále trvajících strachu z výkonů a obav z postupů či léčby.

Z rozhovoru s MDDr. XY vyplývá, že je taktéž důležitá komunikace asistenta s rodiči dítěte, kdy je velmi důležité se rodičům věnovat, seznámit se všemi fakty a pracovník musí být schopen zodpovědět jejich dotazy a vytvořit důvěru a přesvědčení, že pro dítě udělá lékař i ošetřující pracovník maximum. V tomto případě je důležité empatické a asertivní chování. Jako asistent podpory přistupujeme k dítěti empaticky, úměrně k jeho věku, snažíme se dítě rozptýlit právě zajímavým prostředím nebo doplňkovými aktivitami. Haptické vnímání dítěte je další složkou v utváření kladného emočního stavu, pomáhají tedy krátké haptické kontakty s dítětem, například „pošimrání“ nebo pohlazení. Dítěti pracovník nelže, snaží se využívat hraček, hovoří klidně a získáváme tak kladný přístup k dítěti například k potřebné poloze při vyšetření. Co se takového jednání s rodiči týče, je třeba využívat základní haptický kontakt, tedy podání ruky. V tomto případě je důležitá slovní komunikace mezi rodičem a pracovníkem. Pracovník nekritizuje a nejlépe se nevyjadřuje k nevhodnému chování, chová se mile a odpovídá trpělivě na veškeré dotazy.

Pacienti ve vyšších věcích žádají srozumitelnou komunikaci, zodpovězení všech dotazů, asertivní a empatický přístup. Stává se, že pracovník není ochotný vše trpělivě vysvětlit, zodpovězet a dochází často k neochotě komunikovat s nemocným. Pozice asistenta podpory slouží také pro trpělivou komunikaci a zodpovězení veškerých dotazů, popřípadě poskytnutí

doplňujících informací či rad. Pro pozici asistenta podpory je taktéž důležité se pacientovi nevyhýbat, za žádných okolností. Pacient musí mít v asistentovi důvěru, pocit, že se mu může kdykoliv svěřit a asistent mu poskytne morální podporu či pomoc. I proto musí asistent podpory zvládat své emoce, nereagovat afektovaně či příliš unáhleně. V případě budoucích zákroků či vyšetření je třeba vše pacientovi vysvětlit a seznámit ho s postupy. Pokud má pacient ze zákroku strach, haptické vnímání může být v tomto případě rizikové, neboť může narušit pacientův osobní prostor a strach tak více prohloubit. Proto je důležité rozvinout komunikaci, posouvat vztah mezi pracovníkem a pacientem na vyšší úroveň. Pomáhají otázky a zájem o pacientovy koníčky, zájmy a záliby, plánované aktivity nebo uplynulé události. Nikdy se však pacienta netážeme na osobní záležitosti, v tomto ohledu je třeba zachovat vztah na jisté úrovni. Pozice asistenta podpory také napomáhá pacientovi s organizací zákroků či vyšetření, pacient je předem připraven, je si vědom okolností a zná průběh, předpokládanou dobu vyšetření či zákroku a kdy bude zákrok probíhat. Asistent tak často využívá i telefonické komunikace, například připomenutí termínu, popřípadě jeho přesunutí či zrušení.

Při příchodu do čekárny je pacient přivítán, probíhá empatická a vlídná konverzace, asistent přistupuje k pacientovi lidsky, seznamuje ho s časem a odhadovaným časem, který v čekárně stráví. Dále vyzve pacienta aby navštívil ordinaci zubního lékaře, rekapituluje plánované vyšetření, mezitím vytváří témata pro klidnou komunikaci, do které se zapojuje i lékař. Pokud jde jen o preventivní vyšetření, vysvětluje pacientovi změny, v nejlepším případě uděluje pochvalu a motivaci k udržování zdravého chrupu. V případě středně náročného zákroku, při kterém je nutno použít lokální anestezii, je po vyšetření lékařem třeba pacienta uklidnit, nabídnout pacientovi vodu a dát mu prostor pro vstřebání. Po aplikování anestezie je důležité udržovat s pacientem kontakt, neustále komunikovat, v podstatě nedat pacientovi prostor pro paniku. Pokud asistent vycítí, že je pacient klidný, přechází se k samotnému zákroku. Průběh je již bezbolestný, po aplikované anestezii. Během zákroku asistent s lékařem komunikuje, společně sdělují aktivity a postup pacientovi, přechází na témata, která pacienta rozptýlí, pacienta chválí a motivují. Lékař vytváří krátké pauzy pro odpočinek pacienta, pro ujištění, že pacient bolest necítí. Po dokončení zákroku ocení pacientův přístup, výdrž při zákroku a informuje se, že vše proběhlo v pořádku. Lékař seznamuje pacienta s výsledky zákroku, popřípadě s budoucími zákroky, kontrolami a vyšetřeními. Asistent pak s pacientem organizuje harmonogram. Po celou dobu komunikace se asistent chová nadále vlídně, empaticky, vyslechne pacientovy pocity a přání, poskytne mu veškeré informace a rady. V případě neasertivního chování pacienta se asistent emocím nepoddává, zachovává profesionální přístup, klidný tón hlasu a reaguje neměnně a rozvážně. Snaží se vyhovět všem přáním a požadavkům pacienta.

3.1.1 Segmentace zákazníků, síla vnímané hodnoty služby

Jak již bylo v práci zmíněno, každý zákazník má určité a odlišné potřeby a jejich uspokojení vede k úspěchu. Přístup k pacientovi a získání jeho důvěry a loajality vede k získání konkurenční výhody. Každý z pacientů ale potřebuje individuální péči a tomu je třeba také přizpůsobit způsob komunikace. Například pacient v mladém věku potřebuje odlišnou formu komunikace, než pacient ve věku důchodovém. Komunikace se také dále odvíjí od vykonávaného zákroku v ordinaci a proto je třeba pacienty rozdělit do jednotlivých segmentů pro sber adekvátních a vyhovujících dat.

V tomto případě byli vybráni pacienti, kteří ordinaci navštěvují déle než 1 rok a byli rozděleni do 3 segmentů podle vykonávaného zákroku, který ve většině případů určuje zážitek a formuje pocity pacienta. Specifika zákroků, podle kterých byla provedena segmentace, uvedla MDDr. XY v osobním rozhovoru, který sloužil zároveň k představení společnosti, přepis tohoto rozhovoru je uveden v Příloze I.

Pomocí písemného dotazování byla zjišťována vnímaná hodnota služby asistenta podpory ve 3 segmentech. Každý segment zahrnuje 30 pacientů, celkem tedy 90 pacientů.

Segment A (30 pacientů)

Segment A obsahuje pacienty, kterým bude vykonáván běžný, nenáročný zákrok, například preventivní prohlídka, získávání rentgenových snímků a drobné úpravy chrupu. Jsou to tedy zákroky, při kterých není nutné využití lokální anestezie

Segment B (30 pacientů)

Segment B zahrnuje pacienty, kterým bude vykonáván středně náročný zákrok, jehož trvání nepřesáhne 40 minut. Mezi tyto zákroky lze zařadit sanaci zubu, broušení, úpravy skusu, vícenásobné sanace. V těchto případech je nutné použít malé množství lokální anestezie.

Segment C (30 pacientů)

Segment C se zabývá pacienty, kterým bude vykonáván náročný zákrok, který bude delšího trvání, a to delší než 45 minut. V těchto případech se jedná o čištění zubních kanálků, několikanásobně sanace, implantace, implantace korunek a zubních můstků. Při takových zákrocích je často využíváno větší množství lokální anestezie a pacient bývá velmi nervózní.

Odpovědi Segmentu A

Otázka č. 1 Cítíte se klidnější v přítomnosti asistenta?

Odpovědi jsou zobrazeny v Grafu 1, který je k dispozici v Příloze 5.

Otázka č. 1 zkoumala, jak se pacienti cítí v přítomnosti asistenta podpory v okamžiku, kdy přichází do ordinace. 14 pacientů (46,7 %) uvedlo, že se cítí být klidnější v přítomnosti asistenta podpory, 8 pacientů (26,7 %) se cítí být spíše klidnější v přítomnosti asistenta. 6 pacientů (20 %) má pak neutrální pocity, zbylí 2 pacienti (6,7 %) se spíše necítí být klidnější v přítomnosti asistenta.

Otázka č. 2 Pomáhá Vám ve skutečnosti asistent s organizační stránkou každé návštěvy zubního lékaře? (shromažďování lékařských zpráv, administrativa, ..)

Tato otázka obsahovala opět více možností a to odpovědi „Ano, Spíše ano, Neutrální, Spíše ne, Ne“. 16 pacientů (53,3 %) uvedlo, že jim asistent ve skutečnosti pomáhá s organizační stránkou každé návštěvy. 11 pacientů (36,7 %) uvedlo, že jim spíše pomáhá asistent s touto stránkou návštěvy a zbylí 3 pacienti (10 %) zvolilo neutrální odpověď.

Otázka č. 3 Jak jste spokojeni s komunikací asistenta?

Otázka č. 3 byla zaměřena na spokojenost pacientů s komunikací asistenta. 21 pacientů (72,4 %) je spokojeno s komunikací asistenta, 8 pacientů (27,6 %) je spíše spokojeno s komunikací asistenta podpory.

Otázka č. 4 Jak jste se cítil/a před první návštěvou zubního lékaře?

Odpovědi na otázku č. 4 jsou zobrazeny v následujícím Grafu 2, který je k dispozici v Příloze 6.

Otázka č. 4 zkoumala pocity z první návštěvy zubního lékaře, na tuto otázku navazují následující otázky pro zjištění hodnoty asistenta podpory v oblasti nervozity z lékaře nebo vykonávaného zákroku. Tato otázka obsahovala 5 možností odpovědi, přičemž 1 odpověď byla otevřená pro doplnění subjektivních pocitů pacienta. 13 pacientů (43,3 %) se cítilo být nervózní před první návštěvou zubního lékaře, 8 pacientů (26,7 %) mělo strach, 4 pacienti (13,3 %) uvedli, že se zubního lékaře nebojí. 2 pacienti (6,7 %) se cítili klidní. Zbylí 3 pacienti odpovídala formou otevřené odpovědi:

„Cítil jsem lehký stres.“

„Trpím strachem ze zubaře od dětství.“

„Měla jsem obrovský strach, ale asistentka s paní doktorkou mne uklidnily.“

Otázka č. 5 Jak jste se cítil/a po první návštěvě zubního lékaře?

Otázka č. 5 obsahovala 5 odpovědí, z toho 1 odpověď byla otevřená pro specifikaci subjektivních pocitů pacienta. Tato otázka zkoumala změnu stavu pacientů po první návštěvě a bude sloužit k porovnání stavu před a po první návštěvě zubního lékaře.

13 pacientů (43,3 %) se cítilo uvolněných, 10 pacientů (33,3 %) se cítilo klidných. 4 pacienti (14,3 %) si však neodnesli žádné výrazné pocity. Zbylí 3 pacienti odpovídali formou otevřené odpovědi:

„Rozhovor s asistentkou mne uklidnil.“

„Cítila jsem se velmi uvolněně, příjemně jsem si popovídala.“

„Cítila jsem se velmi zrelaxovaně, se slečnou asistentkou jsme probraly spoustu témat a strach jsem měla zbytečný.“

Odpovědi na otázku č. 5 jsou uvedeny v Grafu 3, v Příloze 7.

Otázka č. 6 Jak vnímáte hodnotu asistenta podpory?

Tato otázka obsahovala 4 možné odpovědi a to „Jako užitečnou, Jako bezvýznamnou, Jako milý benefit, Jako obtěžující“. 15 pacientů (50 %) vnímá službu asistenta jako užitečnou, 12 pacientů (40 %) vnímá tuto službu jako milý benefit, 3 pacienti (10 %) naopak jako bezvýznamnou.

Otázka č. 7 Jak se v současné době cítíte, když Vás čeká zákrok u zubního lékaře?

Otázka č. 7 obsahovala 5 možných odpovědí. 18 pacientů (60 %) uvedlo, že se cítí uvolněni, 7 pacientů (23,3 %) se cítí klidnější než dříve. Zbýlých 5 pacientů (16,7 %) uvedlo, že neměli problém.

Otázka č. 8 Jak se v současné době cítíte, když opouštíte ordinaci?

Tato otázka obsahovala 4 možné odpovědi. Otázka č. 9 zkoumá pocity po odchodu z ordinace po poskytnutí veškerých služeb včetně komunikace s asistentem podpory. 25 pacientů (83,3 %) se cítí uvolněně, 4 pacienti (13,3 %) nemělo problém a jedne zbylý pacient (3,3 %) se cítí být přehlcný.

Odpovědi Segmentu B

Otázka č. 1 Cítíte se klidnější v přítomnosti asistenta?

Otázka č. 1 obsahovala jednu možnou odpověď. Dotazovaný mohl odpovědět „Ano, Spíše ano, Neutrální, Ne, Spíše ne“.

13 pacientů (43,3 %) uvedlo, že se cítí klidnější v přítomnosti asistenta podpory, 13 pacientů (43,3 %) se cítí být spíše klidnější v přítomnosti asistenta a zbylí 4 pacienti (13,3 %) zvolili neutrální možnost odpovědi. Tyto odpovědi jsou zobrazeny v následujícím Grafu 4.

Graf 4, který zobrazuje odpovědi segmentu B v otázce č. 1, je k dispozici v Příloze 8.

Otázka č. 2 Pomáhá Vám ve skutečnosti asistent s organizační stránkou každé návštěvy zubního lékaře? (shromážd'ování lékařských zpráv, administrativa, ..)

16 pacientů (53,3 %) uvedlo, že jim asistent podpory pomáhá s organizační stránkou každé návštěvy. 11 pacientů (36,7 %) uvedlo, že jim asistent podpory s touto stránkou spíše pomáhá, zbylí 3 pacienti (10 %) toto vnímají neutrálně.

Otázka č. 3 Jak jste spokojeni s komunikací asistenta?

Tato otázka byla s jednou možnou odpovědí a možnostmi byly odpovědi „Spokojen/a, Spíše spokojen/a, Neutrální, Spíše nespokojen/a, Nespokojen/a“. 23 pacientů (76,7 %) je zcela spokojeno s komunikací asistenta, zbylých 7 pacientů (23,3 %) je s komunikací asistenta spíše spokojeno.

Otázka č. 4 Jak jste se cítil/a před první návštěvou zubního lékaře?

Tato otázka obsahovala 5 možných odpovědí včetně otevřené odpovědi pro uvedení subjektivních pocitů respondenta. 20 pacientů (69 %) se před návštěvou zubního lékaře cítilo nervózních, 5 pacientů (17,2 %) pak mělo strach. 2 pacienti (6,9 %) uvedli, že ze zubního lékaře strach nemají. Zbylí 2 pacienti (6,8 %) popsali své pocity vlastními slovy:

„Cítila jsem obavy.“

„Obával jsem se zákroku, ale vše mi bylo vysvětleno paní asistentkou.“

Otázka č. 5 Jak jste se cítil/a po první návštěvě zubního lékaře?

Otázka č. 5 nabízela odpovědi „Klidný/á, Vystrašený/á, Uvolněný/á, Neodnesl/a jsem si žádné výrazné pocity“ a otevřenou odpověď pro uvedení přesných pocitů v případě potřeby. 13 pacientů (43,3 %) se cítilo klidných, 11 pacientů (36,7 %) se pak cítilo uvolněně. 2 pacienti (6,7 %) si ale neodnesli žádné výrazné pocity. Zbylí 4 pacienti uváděli přesné pocity:

„Bylo to milé popovídání.“

„Ze zubaře mám strach, ale pracujeme na tom s asistentkou.“

„Slečna asistentka mi vše vysvětlila a uklidnila.“

„Velmi mi pomohl rozhovor s asistentkou díky němu jsem se cítila klidnější.“

Otázka č. 6 Jak vnímáte hodnotu asistenta podpory?

Tato otázka obsahovala 4 odpovědi („Jako užitečnou, Jako bezvýznamnou, Jako milý benefit, Jako obtěžující“). 18 pacientů, tedy více než polovina dotázaných (60 %) vnímá hodnotu asistenta podpory jako milý benefit, dalších 11 pacientů (36,7 %) jako užitečnou. 1 pacient (3,3 %) naopak vnímá tuto hodnotu jako bezvýznamnou.

Otázka č. 7 Jak se v současné době cítíte, když Vás čeká zákrok u zubního lékaře?

Otázka č. 7 nabízela odpovědi „Klidnější, než dříve, Jsem stále nervózní, Mám stále strach, Uvolněný/á, Neměl/a jsem problém“. Více než polovina dotázaných pacientů, konkrétně 23 pacientů (76,7 %) se v současné době cítí uvolněných, pokud je čeká zákrok u zubního lékaře. 4 pacienti (13,3 %) se cítí klidnější a 1 pacient (3,3 %) má stále strach. Zbylí 2 pacienti (6,7 %) uvedli, že neměli žádný problém.

Otázka č. 8 Jak se v současné době cítíte, když opouštíte ordinaci?

Otázka č. 8 nabízela odpovědi „Uvolněný/á, Vystrašený/á, Přehlcený/á, Neměl/a jsem problém“. Většina dotázaných pacientů, konkrétně 27 (90 %) uvedlo, že se cítí uvolnění. 2 pacienti (6,7 %) pak uvedli, že neměli žádný problém. 1 pacient (3,3 %) se cítil vystrašený.

Odpovědi segmentu C

Otázka č. 1 Cítíte se klidnější v přítomnosti asistenta?

Více než polovina dotázaných, tedy 20 pacientů (66,7 %) se cítí být klidnější v přítomnosti asistenta. 8 pacientů (26,7 %) pak uvedlo, že se spíše cítí být klidnější v přítomnosti asistenta podpory. Zbylí 2 pacienti (6,7 %) zvolili neutrální odpověď.

Otázka č. 2 Pomáhá Vám ve skutečnosti asistent s organizační stránkou každé návštěvy zubního lékaře? (shromažďování lékařských zpráv, administrativa, ..)

23 pacientů (76,7 %) v této otázce uvedlo, že jim s organizační stránkou každé návštěvy asistent pomáhá, dále 6 pacientů (20 %) uvedlo, že jim asistent s touto stránkou každé návštěvy spíše pomáhá. Odpověď 1 pacienta (3,3 %) byla v této otázce neutrální.

Otázka č. 3 Jak jste spokojeni s komunikací asistenta?

Tato otázka nabízela odpovědi „Spokojen/a, Spíše spokojen/a, Neutrální, Spíše nespokojen/a, Nespokojen/a“. Většina dotázaných pacientů, konkrétně 22 pacientů (73,3 %) je spokojeno s komunikací asistenta, zbylých 8 pacientů (26,7 %) je s komunikací asistenta spíše spokojeno.

Otázka č. 4 Jak jste se cítil/a před první návštěvou zubního lékaře?

Tato otázka zkoumala, jak se dotazovaní cítili před návštěvou zubního lékaře, respektive před prvním náročným zákrokem. Nabízela odpovědi „Nervózní, Klidný/á, Měl/a jsem strach, Zubaře se nebojím“ a otevřenou odpověď pro uvedení subjektivních pocitů respondentů v případě potřeby. Více než polovina dotázaných, přesněji 17 pacientů (56,7 %) cítilo před první návštěvou zubního lékaře strach. 6 pacientů (20 %) se pak cítilo nervózně. 1 pacient (3,3 %) se pak cítil zcela klidný. Zbylých 5 pacientů vyjádřilo pocity svými slovy:

„Měla jsem obavy, čekal mě náročný zákrok.“

„Nevěděl jsem, co mě čeká, asistenta byla milá.“

„Měla jsem strach, nevěděla jsem, co zákrok obnáší.“

„Zubaře se bojím několik let.“

„Trpím velkým strach a obavami.“

Otázka č. 5 Jak jste se cítil/a po první návštěvě zubního lékaře?

Otázka č. 5 zkoumala pocity vybraných respondentů po návštěvě zubního lékaře, po náročném zákroku. Nabízela 4 odpovědi a otevřenou odpověď pro uvedení subjektivních pocitů.

13 pacientů (43,3 %) se cítilo po první návštěvě zubního lékaře klidně, 8 pacientů (26,7 %) uvolněně. 2 pacienti (6,7 %) si neodneslo žádné výrazné pocity a 1 pacient (3,3 %) se cítil vystrašený. Zbylých 6 pacientů uvedlo:

„Velmi mi pomohla asistentka s paní doktorkou, se slečnou asistentkou jsme probraly různá témata a to odvedlo pozornost od toho co mě čeká.“

„Paní doktorka mi podala anestezii a asistentka na mě celou dobu mluvila, příjemný rozhovor odvedl pozornost od výkonu a byla jsem klidná.“

„Nervozita trochu opadla.“

„Asistentka si mě převzala už v čekárně a příjemně jsme si popovídaly, po celou dobu mě uklidňovala.“

„Paní asistentka mi pomohla se strachem a zbavila mě zbytečných obav, opravdu se s ní dobře hovoří a pomalu strach odbouráváme společně.“

„Asistentka mi velmi pomohla a strachu se společně zbavujeme.“

Otázka č. 6 Jak vnímáte hodnotu asistenta podpory?

Tato otázka nabízela možnosti odpovědi: „Jako užitečnou, Jako bezvýznamnou, Jako milý benefit, Jako obtěžující“.

16 dotázaných pacientů (53,3 %) vnímá hodnotu asistenta podpory jako užitečnou, 13 pacientů (43,3 %) pak jako milý benefit. 1 pacient (3,3 %) však vnímá hodnotu asistenta podpory jako bezvýznamnou.

Otázka č. 7 Jak se v současné době cítíte, když Vás čeká zákrok u zubního lékaře?

Více než polovina vybraných pacientů, přesněji 21 pacientů (70 %) uvedlo, že se v současné době cítí uvolnění, pokud je čeká zákrok u zubního lékaře. 5 pacientů (16,7 %) uvedlo, že se cítí být klidnější, 3 pacienti (10 %) se cítí být stále nervózní. 1 pacient (3,3 %) uvedl, že neměl žádný problém.

Otázka č. 8 Jak se v současné době cítíte, když opouštíte ordinaci?

Tato otázka zkoumala pocity dotazovaných po odchodu z ordinaci a vykonaných zákrocích. Možnými odpověďmi byly: „Uvolněný/á, Vystrašený/á, Přehlcený/á, Neměl/a jsem problém“. Většina vybraných pacientů, přesněji 27 (90 %) uvedlo, že se cítí být v současné době uvolnění, když opouští ordinaci zubního lékaře. 2 pacienti (6,7 %) se cítí být přehlceni a 1 pacient (3,3 %) uvedl, že neměl problém.

3.2 Dotazování

Následující část práce se věnuje písemnému dotazování pro porovnání očekávání pacientů s reálnou nabídkou MDDr. XY.

Písemné dotazování se zaměřovalo na porovnání nabídky, kterou definuje MDDr. XY s očekáváním a poptávkou pacientů. Otázky se zaměřovaly zejména na základní problematiku zubní ordinace, tedy časové prodlevy, důležitost faktorů v rámci poskytování služeb, komunikace s pacienty a také atraktivitu prostředí. Tyto otázky byly formulovány pro MDDr. XY, která představuje a určuje nabídku, dále byly tyto otázky formulovány pro pacienty a zaměřovaly se na očekávání a poptávku pacientů v rámci této problematiky.

Otázka č. 1 Jak je pro Vás atraktivní stávající čekárna?

Tato otázka se zaměřovala na atraktivitu čekárny. Bylo možné odpovídat na škále 1-5.

MDDr. XY v otázce, jak je pro ní stávající čekárna atraktivní uvedla, že čekárna je pro ni spíše atraktivní. Pro více než polovinu dotázaných pacientů, přesněji pro 18 pacientů (72 %) je čekárna spíše neatraktivní. Pro 6 pacientů (24 %) je čekárna spíše atraktivní, pro 1 pacienta (4 %) je velmi neatraktivní.

Otázka č. 2 Jak je pro Vás atraktivní stávající ordinace?

Otázka č. 2 se zaměřovala na atraktivitu prostředí stávající ordinace, kde pacienti tráví nejvýznamější část návštěvy zubního lékaře. Bylo možné odpovídat pomocí škály 1-5 (Velmi netraktivní – Velmi atraktivní). Odpověď lékařky je zobrazena na následujícím Grafu 5.

MDDr. XY v otázce, jak je pro ni stávající ordinace atraktivní uvedla, že je pro ni velmi atraktivní.

Graf 5 zobrazuje odpovědi MDDr. XY v otázce atraktivity stávající ordinace, je dostupný v Příloze 9.

Více než polovina pacientů, tedy 17 pacientů (68 %) považuje ordinaci za spíše atraktivní aktraktivní, 1 pacient (4 %) vnímá ordinaci jako velmi atraktivní a 7 pacientů (28 %) pak tento prostor vnímá jako spíše neatraktivní. Graf 6, který zobrazuje odpovědi dotázaných pacientů, je k dispozici v Příloze 10.

Otázka č. 3 Jaký způsob komunikace nabízíte? / Jaký způsob komunikace očekáváte?

Tato otázka se zabývala komunikací mezi lékařem, pacientem a asistentem, respektive její úrovní. První otázka byla položena MDDr. XY pro specifikaci způsobu komunikace, kterou uplatňuje v rámci služeb zubní ordinace. Odpověď mohla být zvolena pomocí škály s hodnotami 1-5, kdy hodnota 1 představovala „Na přátelské úrovni“ a hodnota 5 představovala „Na profesionální úrovni“.

V otázce, jaký způsob komunikace MDDr. XY ve své zubní ordinaci nabízí, zvolila hodnotu 4, tedy „spíše na profesionální úrovni“. 10 pacientů (40 %) očekává komunikaci na profesionální úrovni, dalších 10 pacientů (40 %) očekává komunikaci na spíše profesionální úrovni. 3 pacienti (12 %) v této otázce uvedli neutrální hodnotu, tedy na pomezí spíše přátelského a spíše profesionálního způsobu komunikace. Zbylí 2 pacienti (8 %) pak očekává komunikaci spíše na přátelské úrovni.

Otázka č. 4 Jaká je pro Vás přijatelná míra čekání před zákrokem?

Otázka č. 4 se zabývala prodlevami, respektive přijatelnou mírou čekání před zákrokem. Každý zákrok má odhad doby, jako dlouho potrvá, ale mohou se vyskytnout komplikace například v podobě dlouhého vstřebávání lokální anestezie, špatného přístupu k chrupu pacienta a jiné. V tomto případě může nastat prodleva v čekání na zákrok, který pacienta čeká. V otázce, jaké prodlevy se nejčastěji před dalším zákrokem objevují, byly možné odpovědi na škále 1-5, kdy hodnota 1 představovala „5 minut“ a hodnota 5 představovala „20 minut“.

MDDr. XY uvedla, že považuje za přijatelnou míru čekání před zákrokem takovou míru, která se pohybuje okolo 15 minut (hodnota 3). Více než polovina dotázaných pacientů, přesněji 14 pacientů (56 %) považuje za přijatelnou míru čekání před zákrokem 5 minut, 11 pacientů (44 %) pak 10 minut. V otázce přijatelnosti míry čekání se MDDr. XY velmi liší od pacientů, neboť uvedla, že přijatelnou mírou je 15 minut, pacienti pak za přijatelnou míru čekání považují kratší dobu, tedy 5-10 minut.

Jaká je reálná průměrná čekací doba? (MDDr. XY)

MDDr. XY uvedla, že průměrná čekací doba je v současné době 14 minut.

V následujících grafech jsou uvedeny odpovědi MDDr. XY a pacientů.

Otázka č. V jaké míře informujete o diagnóze a jejím řešení? / Jakou míru informací o diagnóze a jejím řešení poptáváte?

Otázka č. 5 se zabývala informováním o diagnóze pacienta a také informováním o jejím řešení. Jedná se zejména o situaci, kdy pacient podstoupí díky předchozím problémům určitá vyšetření, ze kterých je patrná diagnóza, díky které v následujících dnech čeká pacienta náročnější zákrok. Pacient se může cítit zmatený a nedostatečně informovaný, pokud lékař nezvolí vhodný způsob toho, jak mu bude informace sdělena a také v jaké míře.

Na tuto otázku bylo možné odpovědět výběrem z možností A) až D). Možnost A) představovala „Stručně, slovně ve větách“, možnost B) představovala „Spíše stručně, vypsání informací do jedné zprávy“, možnost C) představovala „Spíše podrobně, vypsání informací do více zpráv“ a možnost D) „Podrobně, včetně názorného ukázání a popsání problému“.

MDDr. XY uvedla, že informuje pacienty spíše podrobně, vypsáním informací do více zpráv. 14 pacientů (56 %) poptává velmi podrobnou míru informací, včetně názorného popsání a ukázání problému, 9 pacientů (36 %) pak poptává spíše podrobné informace, respektive jejich vypsání do více zpráv. 2 pacienti (8 %) poptává spíše stručné vypsání informací do jedné zprávy. MDDr. XY nabízí spíše stručné vypsání informací do jedné zprávy, shoduje se tedy s poptávkou 8 % pacientů. Většina dotázaných pacientů však poptává podrobnější informace.

Otázka č. 6 Jak je pro Vás důležité připomínat pacientům, že mají smlouvenou schůzku? / Jak je pro Vás důležité, abyste dostali připomenutí, že máte smlouvenou schůzku?

Tato otázka zkoumala důležitost připomínání pacientům, že mají domluvenou návštěvu u zubního lékaře prostřednictvím telefonického hovoru. Tuto službu nabízí MDDr. XY v rámci registrace pacientů v zubní ordinaci, kterou vlastní. Službu vykonává asistent a slouží k pomoci s organizačními náležitostmi. Asistent několik dní dopředu telefonicky obvolává pacienty, připomíná jim termíny návštěv, ohlašuje změny a popřípadě sděluje další informace.

Otázka obsahovala škálu 1-5 kdy hodnota 1 představovala „Vůbec“ a hodnota 5 „Velmi“.

V otázce, jak je pro MDDr. XY důležité připomínat pacientům, že mají domluvenou návštěvu uvedla, že považuje toto připomenutí za spíše důležité. Více než polovina vybraných pacientů, konkrétně 17 pacientů (68 %) považuje připomenutí smlouvené schůzky za velmi důležité, 8 pacientů (32 %) pak za spíše důležité. MDDr. XY se shoduje s 32 % pacientů, většina dotázaných však vnímá toto připomenutí jako důležitější.

Otázka č. 7 Pomáhá asistent podpory v případě obav a nervozity pacientů? / Očekáváte pomoc od asistenta podpory v případě obav a nervozity?

Otázka č. 7 se zabývala službou asistenta podpory, který slouží k omezování, nebo zbavování strachu se zákroků a zubního lékaře obecně. Tuto službu mohou pacienti čerpat kdykoliv během návštěvy zubního lékaře. Otázka mířená na MDDr. XY, zda-li pomáhá asistent podpory v případě obav a nervozity pacientů slouží k identifikaci hodnoty této nabízené služby lékařkou, která jí ve své zubní ordinaci nabízí, tedy hodnoty, kterou vnímá MDDr. XY. Pro odpověď sloužila škála od 1-5, přičemž hodnota 1 představovala „Rozhodně ano“ a hodnota „Rozhodně ne“.

MDDr. XY tvrdí, že asistent podpory rozhodně pomáhá v případě obav a nervozity pacientů. 18 pacientů (72 %) očekává pomoc asistenta podpory v případě nervozity či obav, 7 pacientů (28 %) pak tuto pomoc spíše očekává.

Otázka č. 8 Jakou intenzitu pomoci podle Vás asistent podpory nabízí? / Jakou intenzitu pomoci od asistenta poptáváte?

Tato otázka se opět zabývala využitím služby asistenta, tentokrát však intenzitou pomoci, kterou asistent a služba nabízí. Je patrné, že každý pacient, což je zřejmé z dotazování segmentů, potřebuje jinou formu a intenzitu pomoci.

Bylo možné zvolit možnosti A), která představovala „Sama pacienty osloví a pomáhá“ dále B), které představovala „Zeptá se, v případě souhlasu pomáhá“, možnost C) představovala „Je k dispozici ale nevnucuje se“, možnost D) „Na vyžádání“ a jednu otevřenou odpověď.

MDDr. XY uvedla, že se asistent podpory nejdříve pacientů zeptá a v případě souhlasu či potřeby pomáhá. 15 pacientů (60 %) poptávají oslovení asistentem podpory a jeho pomoc, 7 pacientů (28 %) pak uvedlo, že poptává takovou intenzitu pomoci, kdy se asistent zeptá a v případě souhlasu pomáhá. 2 pacienti (8 %) poptává dostupnost asistenta podpory, avšak za podmínky, že se asistent nevnucuje. 1 pacient 4% poptává tuto pomoc na vyžádání.

Nabízená intenzita pomoci asistenta podpory se shoduje s 28 % dotázaných pacientů, kdy se asistent pacientů na pomoc zeptá a v případě souhlasu pomáhá. Většina dotázaných pacientů však poptává oslovení asistentem a následnou pomoc.

3.2.1 Focus group

V této části práce byla využita metoda focus group a to z důvodu možnosti pečlivého naplánování diskuze, která má stanovený cíl, konkrétně získání různých pohledů na vybrané

oblasti zájmu. Skupinová diskuze může pomoci odkrýt odpovědi a postoje pacientů. Moderátorkou focus group byla autorka práce, zejména z důvodu znalosti prostředí zubní ordinace a s ní spojenou problematiku.

Průběh rozhovoru a moderátorka

Rozhovory se konaly v propůjčené místnosti v prostorech zubní ordinace, která standartně slouží k soukromým účelům, například k individuálním schůzkám a konzultacím. Místnost je vybavená příjemným konferenčním stolem s židlemi, zároveň je součástí prostoru, který je již pacientům znám. Rozhovory byly nahrávány pomocí zařízení I Phone 7, všichni dotazovaní byli na přítomnost nahrávacího zařízení upozorněni..

Častým jevem při používání metody focus group bývá ten, kdy jeden či více dotazovaných významně dominují, nepřenechávají dostatečný prostor pro vyjádření ostatních účastníků, nebo také nedostatek odvahy některých účastníků něco říci. V tomto případě je tedy moderátor řídicí a korigující složkou, určuje dynamiku rozhovorů a jejich strukturovanost.

Pro představení účelu focus group výzkumné skupině, jako například představení moderátorky, práce s výsledky, upozornění na nahrávací zařízení, byla také určena pravidla (všichni se mohou zapojit, nemusí se ostýchat, žádná odpověď není špatná, dodržovat úctu a respekt k názoru jiného účastníka). V rámci upozornění na nahrávací zařízení byla získána povolení pro tento způsob sběru dat a byla zaručena anonymita. Otázkami na úvod se jednaly stručného představení a upřesnění, jak dlouho a jak často zubní ordinaci účastník navštěvuje.

Moderátorka tedy zahájila rozhovor otevřenou otázkou „Jak dlouho navštěvujete tuto zubní ordinaci?“. Další otázky byly rozděleny do třech okruhů.

Prvním okruhem byla schůzka u zubního lékaře, navštívené prostory, druhým zaměstnanci a třetím okruhem byly otázky pro shrnutí a návrhy účastníků. V celém výzkumu bylo také využito uzavřených otázek (ano/ne) s možností doplnit svou zkušenost, názor nebo pocit. Všem respondentům byl při všech otázkách poskytnut dostatečný čas pro vyjádření. Rozhovory často prolínala i diskuze mezi účastníky, kteří na sebe reagovali a poskytovali tak hlubší informace a pohledy na danou situaci. Nenastala však taková situace, kdy začala být debata nekontrolovatelná, vše probíhalo v klidném a přátelském prostředí, v organizaci rozhovorů tedy nedošlo k žádným takto výrazným komplikacím. Přístup účastníků k ostatním, kteří měli zájem

Analýza výstupů focus group

Následující část práce se věnovala analýze výstupů z provedené focus group, porovnávání rozhovorů a daných témat. Cílem výzkumu bylo zhodnotit zákaznickou zkušenost v oblastech zubní ordinace jako byly schůzky, prostory a přístup zaměstnanců. Výzkum dále zjišťoval návrhy na zlepšení od účastníků, vnímání hodnot a faktorů, které ovlivňují jejich zkušenost.

OKRUH 1

První otázka – prolomení ledů, zahájení celého rozhovoru

Na tuto část výzkumu bylo vyhrazeno 25 minut. V první fázi se účastníci představili a uvedli pár stručných informací. V další fázi odpovídali na otázku, jak dlouho navštěvují tuto zubní ordinaci. Všichni účastníci se shodují v tom, že ordinaci navštěvují déle, než rok. Doplnili tuto odpověď také o informaci, že se o zubní ordinaci dozvěděli z doporučení svých známých nebo rodiny.

Poslední návštěva zubního lékaře

Dále účastníci skupiny odpovídali na otázku, jaký byl důvod jejich poslední návštěvy zubního lékaře:

„Má poslední návštěva souvisela s řešením dlouhodobého problému s dásněmi“. Dále se v rozhovoru objevovaly důvody jako podstoupení preventivní prohlídky nebo sanace zubů. „Chodila jsem k jinému zubnímu lékaři a ten nebyl úplně schopný poskytnout mi dobrou péči, o kterou jsem měla zájem“.

Ve skupině se hojně obejvovaly názory na péči předešlých zubních lékařů a ordinací.

Včasnost návštěvy/schůzky, zásah do účastnických plánů

Na otázku, zda-li proběhla tato schůzka/návštěva zubního lékaře včas a nezasahovala do účastnických plánů a jak rychlé bylo sjednání této schůzky, odpovídali vybraní účastníci velmi podobně:

„Návštěva ordinace byla přesně na čas a termín byl domluvený, takže jsem neměl problém, že by mi to nějak zasahovalo do mých plánů.“. V této otázce se účastníci také vyjadřovali k tomu, že většinou tyto schůzky probíhají včas vzhledem k domluvenému termínu, pokud nějaké čekání nastane, nemají s tím výrazný problém. „Když mám zpoždění já, tak vždycky volám a kdyžtak chvílku počkám, když je kde.“

Vyčkávací doba

Dále byli účastníci dotázáni, jak dlouho v čekárně čekali, než začala schůzka a zda-li byli upozorněni, pokud nastalo nějaké zpoždění. Vzhledem k vyjádřením k předchozí otázce se účastníci často opakovali, avšak doplňovali tuto otázku o zkušenosti v případě zpoždění:

„Vždycky když se to protáhlo třeba o 5 minut, což jsem tady mockrát nezažil, tak někdo z ordinace vykoukl, většinou ta asistentka a mile mi zpoždění oznámila a omluvila se i za to zpoždění.“ V této věci se účastníci shodují, upozornění většinou přicházelo ze strany asistentky.

Způsob sjednání schůzky

Další otázka se věnovala tomu, jakým způsobem si schůzku vybraní pacienti domluvili, což je možné telefonicky i osobně. Upozornili, že pokud se jedná o preventivní prohlídku, termín schůzky je daný už delší dobu, v případě zákroku se domlouvají většinou osobně, ale akutní problémy řeší telefonicky.

„Nedávno jsem volala, měla jsem docela veliké bolesti zubu a telefon zvedla asistentka a objednala mě hned na druhý den. Když nemůžu jinak, tak ty termíny taky řeším telefonicky, ale když tam máte domluvenou schůzku, tak termín většinou dostanete tam.“

Příchod, usazení, prostor

Tato otázka se zabývala tím, jestli byli pacienti při příchodu usazení a jestli byl v čekárně dostatečný prostor pro jejich usazení. V této otázce se objevovaly odpovědi, které uvedly, že se pacientů bezprostředně po příchodu ujala asistentka a doprovodila je do čekárny.

V otázce ohledně prostoru čekárny a dostupného místa k sezení se odpovědi lišily.

„Když přijdete, tak tam sedí asistentka, ta se o Vás vždycky postará, dovede Vás do čekárny, která je kousek od vchodových dveří. Je to ale taková malá úzká ulička a k sezení je tam asi 4 nebo 5 dřevěných židlí, takže občas opravdu není kam si sednout a musíte prostě chvíli postát.“

Dále účastník uvedl, že v ranních hodinách je v čekárně větší množství pacientů a tak je obtížné se posadit, prostor čekárny není příliš veliký. Názory ohledně velikosti prostoru čekárny se opakovaly, zejména takové, že je prostor příliš úzký a umístění židlí není ideální.

Zázemí čekárny v případě časové prodlevy

Další otázka na toto téma navazovala, věnovala se dostupnosti vhodného zázemí v případě prodlevy, zda-li jsou k dispozici časopisy, pitná voda, jsou-li prostory čisté a jak moc jsou tyto prostory pro pacienty pohodlné.

V této otázce se často objevovaly názory, že velikost prostoru čekárny není příliš ideální, ale co se týče ostatních doplňkových služeb, jako je pitná voda, jsou k dispozici.

„Ten prostor je opravdu malý, ale chápu, že někdo prostě nemůže udělat víc. Když to zpoždění přijde, tak si můžete vybrat asi ze 3 časopisů, ty jsou snad na téma zubařství, z toho jsem vždycky ještě víc nervózní.“

Dále se objevují postřehy ohledně časopisů které jsou k dispozici, názory jsou velmi podobné a účastníci oceňují, že je k dispozici četba, nikoli však její výběr.

„Na chodbě je toaleta, když si chcete odskočit nebo vyčistit zuby ještě před návštěvou, je tam barel s pitnou vodou, což je příjemné, když vám vyschne z nervozity krk (smích)“.

O pohodlí dostupného nábytku pro sezení se pacienti se pacienti rozmlouvali více, navrhovali především změnu dřevěných židlí na polstrovaná křesílka, nebo lavice. *„Čisto tam je, to cítíte z dezinfekcí. S tím jsem problém v čekárně nikdy neměl“* uvádí jeden z účastníků k otázce čistoty prostoru čekárny.

Doba strávená v ordinaci

Další otázka se zabývala přesunem do ordinace, respektive jakou dobu v ordinaci vybraní pacienti strávili.

V této otázce se objevovalo několik návrhů a postřehů, většinou šlo o názory ohledně preventivní prohlídky, kdy schůzka trvá maximálně 20 minut, při sjednaných zákrocích jsou doby určeny podle náročnosti.

„Měla jsem před týdnem preventivní prohlídku, to jsem tam i s tím, že jsem si popovídala v ordinaci strávila tak čtvrt hodiny, víc ne.“ Dále vybraní pacienti uváděli, jakou dobu strávili v ordinaci v případě zákroku. *„Já jsem byl na vrtání zubu, byl jsem tam asi půl hodiny s konzultací, mně ty časy jsou řečeny většinou dopředu, takže s tím počítám.“*

Dále účastníci skupiny uvedli, že průměrná doba strávená v ordinaci se pohybuje okolo 25 minut, ale je jim toto časové rozmezí řečeno dopředu.

Pocity z prostor ordinace

Na otázku, jaký pocit měli účastníci skupiny z prostor ordinaci a jak se tam cítili, odpovídali většinou jednotně.

„Ta ordinace je moc hezky zařízená, v takových teplejších barvách, takže nemáte pocit, že jste u doktora. A křeslo je pohodlné.“ Účastníci dále uvedli, že velikost prostoru ordinace je dostačující, použité barvy a vůně při vstupu do tohoto prostoru jsou velmi příjemné. *„Prostory jsou moderní, moc se mi tam líbilo, barvy jsou příjemné, vůně není taková ta chemická, ale příjemná.“*

Vybraní pacienti se shodovali zejména v otázce pohodlnosti zubařského křesla. *„Takové křeslo jsem ještě neviděl, sedí se na něm dobře, ten zákrok to trochu zpříjemňuje.“*

Doplňkové služby v ordinaci

Další otázka byla opět navazující, týkala se právě doplňkových služeb v ordinaci jako je pitná voda, pohodlí a další.

V této otázce se účastníci vraceli k názorům, že pitná voda k dispozici je, křeslo je maximálně pohodlné, ale pacientům chybí něco, čemu mohou během zákroku věnovat pozornost. „*Pitnou vodu Vám dají když si zažádáte, to oceňuju, ale něco na to rozpytlí mi tam fakt chybí, i když personál je příjemný.*“.

„*Je to tak, vodu máte k dispozici kdykoliv. Ale přála bych si, abych během zákroku mohla něčemu věnovat pozornost, kromě zvuku těch nástrojů.*“ . S tím souhlasí i další účastníci.

„*Taky si dovedu představit, že ty zvuky nevnímám a je mi líp. A dívat se přímo nad sebe do toho světla teda taky nic moc.*“ .

Pocity z poskytnuté péče

Další otázka se účastníků ptala, jaký měli pocit z péče, které se jim během návštěvy zubního lékaře dostalo.

Vybraní pacienti ve skupině uváděli zejména spokojenost s komunikací personálu, dostatek pitné vody, vstřícnost a trpělivost. „*Paní doktorka je milá, slečna asistentka taky, měla jsem pocit, že mě poslouchají a opravdu se mému problému naplno věnují.*“ .

Naslouchání a schopnost poskytnout rady považují účastníci skupiny za jeden z důvodů, proč jim péče v této zubní ordinaci vyhovuje. „*I když jsem nervózní, s tím se potýkám relativně dlouho, myslím teď strach ze zubaře, tak jsem velmi spokojený s přístupem asistentky, vyzdvihl bych její ochotu pomoci.*“ .

Hodnocení péče v případě aplikace anestezie, asistent podpory

Následující otázka navazovala na otázku předchozí, zabývala se hodnocením této péče a to zejména z hlediska zákroku, použití lokální anestezie a další.

Názory a hodnocení vybraných účastníků skupiny se shodovaly zejména v otázce anestezie kdy uváděli, že tento výkon byl jednou z jejich největších obav, ale výsledek a průběh výkonu je mile překvapil. „*Injekce je prostě jedna z těch věcí, kvůli které máte z té návštěvy strach, ale to provedení v ordinaci je téměř bezbolestné a v klidu, až mě to překvapilo.*“ .

Účastníci rozhovoru dále zmiňovali, že zákrok záleží na lékaři, ale psychiku si každý vytváří sám. V tomto směru podle těchto pacientů pomáhá asistentka.

OKRUH 2

Následující okruh otázek se věnoval personálu, konkrétně tedy zubní lékařce a asistentce, které nabízí služby v této zubní ordinaci a jejich hodnotám.

Přístup personálu při získávání termínu schůzky

První otázkou bylo hodnocení přístupu zaměstnanců při získávání termínu schůzky/návštěvy zubního lékaře.

Vybraní pacienti uváděli, že schůzku získávají prostřednictvím asistentky, která již vykonává službu asistentky podpory. „*Když chci schůzku, jak bylo řečeno, domluví mi jí asistentka podle diáře osobně, nebo telefonem, vždy to bylo bez problémů a s maximální ochotou.*“ .

Dále uvádějí, že oceňují snahu personálu přidělit co nejbližší termín a to i v případě nenáročného zákroku nebo situace, kdy se nejedná o akutní problém. „*Já osobně nikdy neměla problém, slečna je moc ochotná a dá se domluvit prakticky na čemkoli.*“ .

Jediné minus shledávají účastníci v občasném problému se do ordinace dovolat, kdy telefonický hovor proběhne v některých případech až po třetím kontaktování. „*Občas je těžší se tam dovolat, ale zase tam toho personálu moc není, kdyby tam bylo víc lidí, určitě by se to*

stíhalo.“ doplňuje jeden z účastníků. Jako klady vnímají pacienti fakt, že jsou schůzky a termíny připomínány.

Jeden z účastníků doplňuje: *„Ta ochota, když opravdu potřebuji termín posunout, nebo naopak co nejbližším ochota personálu je na jedničku.“*

Zkušenost s lékařkou/asistentkou podpory (sdělování potíží)

Další otázka se věnovala zkušenosti vybraných pacientů s lékařkou/asistentkou, zda-li byl tento personál trpělivý a měl pochopení ke stavu, ve kterém pacient ordinaci navštívil.

V této otázce účastníci odpovídali téměř totožně, například uvedli, že se cítí být chápani tímto personálem, cítí, že je pacientům s porozuměním nasloucháno *„Paní doktorka i slečna asistentka opravdu podle mě dělají maximum pro každého pacienta, i pro toho, kdo není zrovna dobře naladěn. Mám s touto věcí jen dobré zkušenosti.“* uvedl jeden z vybraných účastníků skupiny.

Dále se tito pacienti vyjadřovali k situacím, kdy je složité formulovat problém, kvůli kterému ordinaci navštívili, ale personál dle těchto názorů vytěžuje pacienta trpělivě a vždy se k formulaci problému a jeho řešení dostanou.

Sdělení navržené léčby, dotazy

Další otázka tohoto okruhu se zabývala hodnocením sdělení navržené léčby, postupu a zodpovězení veškerých dotazů.

V případě navržení léčby pacienti nejčastěji zmiňovali snahu personálu vyjít pacientovi vstříc v případě předepisování medikace či sjednání další schůzky, například jeden z účastníků uvedl: *„Jezdím do práce autem, když mám zubaře navštívit a vím, že mě čeká nějaká léčba nebo podání léků, které ovlivňují řízení, paní doktorka je vždy ochotná najít vhodné řešení.“*

Postup při sjednávání schůzky či další postup v rámci sanace hodnotí účastníci shodně, konkrétně velmi kladně. Jako pozitiva uvádějí vstřícnost a spolehlivost. *„Mám často hodně otázek, co může zodpovědět asistentka vždycky zodpoví, léčbu konzultuji s lékařkou, ale obě mi vždy sdělí vše, co potřebuji vědět.“* Zodpovězení dotazů vnímají účastníci jako stěžejní, vzájemně se ale liší jejich pohled na to, jak obsáhlé odpovědi na dotazy mají být.

Jeden z účastníků například uvádí, že se často cítí zmatený díky lékařským termínům a je třeba tyto termíny vysvětlovat laicky. Další účastník zmiňuje: *„Mně by to pomohlo popsat opravdu podrobně, třeba ukázat na rentgenu kde je problém, nebo zakroužkovat to ve zprávě.“*

Asistentka podpory, využití služby

Následující otázka se zúčastněných ptala, zda-li pacienti využili služeb asistentky podpory a jak na ně působila.

Vybraní pacienti se zejména shodují ve využití této služby, protože ji využili všichni. Dále byla zjištěna shoda v otázce nervozity, kdy všichni vybraní pacienti skupiny nervozitu před návštěvou zubního lékaře pocítují, na každého však služba působí jinak.

Jedním z pocitů, které byly zmiňovány, je pocit klidu a uvolněnosti, který asistentka navozuje. *„Ze zubaře mám opravdu strach už několik let a nervozitu cítím i když jdu na preventivní prohlídku. Slečnu asistentku ale potkávám hned u dveří a je schopná s pacientem komunikovat tak, že nemáte moc času o zákroku přemýšlet.“*

Dále doplňují, že hovor a komunikace s asistentkou probíhá ve velmi příjemné atmosféře a hovor o různých tématech těmto pacientům pomáhá nevoztu odbourávat.

Průběh setkání s asistentkou podpory

Následující otázka navazovala na otázku předchozí a zjišťovala, jak toto setkání s asistentkou probíhalo.

Výpovědi se shodovali zejména v situaci, kdy pacient vchází do ordinace, kdy se dostává s asistentkou bezprostředně do kontaktu. Uvádí dále, že setkání většinou probíhají přátelsky a asistentka je schopna s každým pacientem komunikovat individuálně i v případě většího množství pacientů v čekárně. „*Když do čekárny vcházím a je tam více lidí, asistentka si stejně udělá čas a přijde se mě zeptat, jak se mám, což je velmi milé.*“. Dále však účastníci zmiňovali:

„*Já té služby taky využívám, ale už jsem zažila, protože tam je asistentka jediná, že nestíhá pomáhat všem a to je škoda.*“ V tom se shodují i další účastníci.

„*Souhlasím, taky službu využívám a všimla jsem si, že někdy asistentka opravdu nestíhá. Je to škoda, já takovou službu nikde neviděla a mohou tam být 3 lidé, co mají pekelný strach a ona všem nestíhá pomoci, v tomhle je to hrozně omezené.*“ Tvrdí jeden z účastníků. Dále uvádí, že by k asistentce měli mít přístup všichni.

Přidaná hodnota služby asistenta podpory

Další otázka odkrývala přidanou hodnotu této služby, tedy službu asistenta podpory. Vybraní pacienti uváděli aktivní odbourávání strachu a nervozity, milé rozhovory a osobní přístup.

Několik účastníků uvedlo, že se cítí být klidnější v přítomnosti asistentky. „*Ta přidaná hodnota je jednoznačně v té komunikaci. Já si u jiného lékaře takhle nepopovídala a dost mi to s nervozitou pomáhá.*“.

Dále tito pacienti zmiňují okamžité milé přivítání a usazení do čekárny, což je pro tyto pacienty skvělý první dojem a okamžik návštěvy.

„*To působení na emoce. Je to opravdu originální přístup.*“

Vnímání limitů a negativ

Další otázka měla odkrývat limity a negativa v diskutovaných oblastech. Nejčastěji uváděli omezený prostor k sezení, nedostatečné zázemí a malé prostory.

„*Celkově tuhle ordinaci limituje jednoznačně prostor, ale co limituje přímo mě, je využití toho nábytku a tím myslím jak umístění tak jeho počet a provedení.*“ dodal jeden ze zúčastněných.

Problematika využití nábytku a jeho umístění bylo v tomto případě nejčastější odpovědí. Dále účastníci uváděli:

„*Já bych zmínil i to, že v čekárně není hudba nebo něco na roptýlení jako v čekárně.*“

„*Určitě i ty doplňky, časopisy a podobně.*“

„*Já jako limitující vnímám omezenou dostupnost asistentky.*“

OKRUH 3

Shrnutí a prostor pro komentáře

V poslední části rozhovoru byl poskytnut prostor pro komentáře účastníků, případné dotazy. Moderátorka zde také poděkovala za účast a věnovaný čas.

Přepis focus group je k dispozici v Příloze 4

3.2.2 Shrnutí a doporučení

Shoda očekávání s nabídkou

Pomocí písemného dotazování pacientů a MDDr. XY bylo zjištěno, nakolik se nabídka MDDr. XY či důležitost faktorů shodují s poptávkou a očekáváním pacientů (viz 3.2).

Obrázek 2 Shoda očekávání s nabídkou

Otázka	Odpovědi		Shoda MDDr. XY s pacienty
	MDDr. XY	Pacienti	
Atraktivita stávající čekárny	Spíše atraktivní	Spíše atraktivní (24 %) Spíše neatraktivní (72 %) Velmi neatraktivní (4 %)	24 %
Atraktivita stávající ordinace	Velmi atraktivní	Velmi atraktivní (4 %) Spíše atraktivní (68 %) Spíše neatraktivní (28 %)	4 %
Způsob komunikace	Spíše na profesionální úrovni	Na profesionální úrovni (40 %) Spíše na profesionální úrovni (40 %) Spíše na přátelské úrovni (8 %) Neutrální (12 %)	40 %
Přijatelná míra čekání před zákrokem	15 minut	5 minut (56 %) 10 minut (44 %)	0 %
Míra informací o diagnóze a jejím řešení	Spíše podrobně, do více zpráv	Podrobně, včetně názorného popsání problému (56 %) Spíše stručně, do jedné zprávy (8 %) Spíše podrobně, do více zpráv (36 %)	36 %
Důležitost připomenutí smluvené schůzky	Spíše důležité	Velmi důležité (68 %) Spíše důležité (32 %)	32 %

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 2 zobrazuje odpovědi MDDr. XY a pacientů, včetně shody.

Atraktivita stávající ordinace a čekárny

Stávající čekárnu považuje lékařka za spíše atraktivní, stejně jako 24 % dotázaných pacientů. Více než polovina dotázaných však považuje stávající čekárnu za spíše neatraktivní

V tomto případě většina pacientů vnímá prostředí čekárny méně atraktivní, než MDDr. XY.

V otázce atraktivity stávající ordinace, považuje lékařka MDDr. XY tento prostor za velmi atraktivní, stejně jako 4 % dotázaných pacientů. Většina dotázaných pacientů pak považuje ordinaci za spíše atraktivní. Část pacientů pak vnímá ordinaci jako spíše neatraktivní. V této otázce se většina pacientů neshoduje s MDDr. XY, pouze do jisté míry.

Na základě získaných dat lze říci, že MDDr. XY považuje prostory ordinace a čekárny za více atraktivní, než je považují pacienti.

Komunikace

MDDr. XY uvedla, že nabízí komunikaci spíše na profesionální úrovni. 40 % dotázaných pacientů tento způsob komunikace očekává, stejné množství pacientů však očekává komunikaci na zcela profesionální úrovni. Do jisté míry se tedy nabídka s očekáváním pacientů shoduje, očekávána je však i profesionálnější úroveň komunikace, než MDDr. XY nabízí.

Přijatelná míra čekání a připomenutí schůzky

Přijatelnou mírou čekání před zákrokem je podle MDDr. XY 15 minut, tato přijatelná míra se v očích pacientů velmi liší. Za přijatelnou míru čekání před zákrokem považují pacienti 5-10 minut. Doplnková otázka pro MDDr. XY zjistila reálnou průměrnou čekací dobu, která je v současné době okolo 14 minut, což stále neodpovídá přijatelné míře, kterou uváděli pacienti.

Připomenutí schůzky považuje lékařka MDDr. XY za spíše důležité, většina dotázaných pacientů však toto připomenutí vnímají za velmi důležité a to více než polovina dotázaných. Zbýlých 32 % dotázaných se shoduje s lékařkou, tedy považují připomenutí schůzky za spíše důležité. Do jisté míry se lékařka s vybranými pacienty shoduje, pro většinu dotázaných je však toto připomenutí velmi důležité.

Pomoc asistenta

Tabulka 1 Pomoc asistenta

Otázka	Odpovědi		Shoda MDDr. XY s pacienty
	MDDr. XY	Pacienti	
Pomoc asistenta podpory při nervozitě a obavách	Rozhodně ano	Rozhodně ano (72 %) Spíše ano (28 %)	72 %
Intenzita pomoci asistenta	Zeptá se, v případě souhlasu pomáhá	Sama pacienty osloví a pomáhá (60 %) Zeptá se, v případě souhlasu pomáhá (28 %) Je k dispozici, ale nevnucuje se (8 %) Na vyžádání (4 %)	28 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1 zobrazuje odpovědi pacientů a MDDr. XY. Lékařka MDDr. XY uvedla, že asistent podpory rozhodně nabízí pomoc v případě obav a nervozity. Více než polovina dotázaných pacientů pak právě očekává, že jim asistent podpory rozhodně pomůže. Zbývající pacienti pomoc od asistenta spíše očekávají. Asistent podpory podle MDDr. XY nabízí takovou intenzitu pomoci, kdy se sám pacienta zeptá, v případě souhlasu pomáhá. 28 % tuto intenzitu poptává, většina pacientů ale poptává takovou intenzitu pomoci, kdy asistent sám pacienta osloví a pomáhá. Více než polovina dotázaných pacientů tedy poptává intenzivnější pomoc od asistenta, než kterou nabízí lékařka

Vnímaná hodnota asistenta podpory (viz 3.1.3)

Seznam otázek

- 1) Cítíte se klidnější v přítomnosti asistenta?
- 2) Pomáhá Vám ve skutečnosti asistent s organizační stránkou každé návštěvy zubního lékaře? (shromažďování lékařských zpráv, administrativa, ..)
- 3) Jak jste spokojeni s komunikací asistenta?
- 4) Jak jste se cítil/a před první návštěvou zubního lékaře?
- 5) Jak jste se cítil/a po první návštěvě zubního lékaře?

- 6) Jak vnímáte hodnotu asistenta podpory?
- 7) Jak se v současné době cítíte, když Vás čeká zákrok u zubního lékaře?
- 8) Jak se v současné době cítíte, když opouštíte ordinaci?

Otázka 1-2

Otázky a odpovědi veškerých segmentů zobrazuje následující Tabulka 2.

Tabulka 2 Otázka 1-2

Otázka	Odpověď	Segment A	Segment B	Segment C
1)	Ano	46,7 %	43,3 %	66,7 %
1)	Spíše ano	26,7 %	43,3 %	26,7 %
1)	Neutrální	20 %	13,3 %	6,7 %
1)	Spíše ne	6,7 %	0 %	0 %
2)	Ano	53,3 %	53,3 %	76,7 %
2)	Spíše ano	36,7 %	36,7 %	20 %
2)	Neutrální	10 %	10 %	3,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Většina pacientů segmentu A (jednoduchý zákrok, bez nutnosti aplikace anestezie) se cítí klidnější v přítomnosti asistenta, stejně tak se většina dotázaných ze segmentu C (náročný zákrok, nutnost využití většího objemu anestezie) cítí v přítomnosti asistenta klidnější. 43,3 % vybraných pacientů se v segmentu B (středně náročný zákrok s nutností aplikace anestezie) se cítí klidnější, stejné množství dotázaných uvedlo, že se cítí být spíše klidnější v přítomnosti asistenta podpory.

V segmentu C se cítí klidnější více než polovina dotázaných, v segmentu A a B se klidnější většina dotázaných. V segmentu A bylo také zaznamenáno, že se část pacientů spíše necítí být klidnější v přítomnosti asistenta podpory.

V otázce, zda asistent podpory pomáhá ve skutečnosti pacientům s organizační stránkou každé návštěvy, jako je shromažďování zpráv či administrativa, je zřejmé, že asistent pomáhá více než polovině vybraných pacientů a to ve všech segmentech. Většinu zbylých pacientů ve všech segmentech pak asistent s organizační stránkou spíše pomáhá.

Otázka 3

- 3) Jak jste spokojeni s komunikací asistenta?

Tabulka 3 Otázka 3

Otázka	Odpověď	Segment A	Segment B	Segment C
3)	Spokojen/a	72,4 %	76,7 %	73,3 %
3)	Spíše spokojen/a	27,6 %	23,3 %	26,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 zobrazuje odpovědi všech segmentů v otázce spokojenosti s komunikací asistenta podpory. Ve všech segmentech bylo zjištěno, že většina dotázaných pacientů je spokojena s komunikací asistenta, zbylí pacienti jsou s komunikací spíše spokojeni. Nebyla uvedena žádná negativní hodnota nebo nespokojenost s komunikací asistenta podpory vybranými pacienty.

Otázka 4

4) Jak jste se cítil/a před první návštěvou zubního lékaře?

Tabulka 4 zobrazuje odpovědi veškerých segmentů.

Tabulka 4 Otázka 4

Otázka	Odpověď	Segment A	Segment B	Segment C
4)	Nervózní	43,3 %	69 %	20 %
4)	Měl/a jsem strach	26,7 %	17,2 %	56,7 %
4)	Subjektivní pocity: Stres, obavy, strach z nečekaného	3,3 %	6,8 %	9,9 %
4)	Subjektivní pocity: velký strach, který byl zmírněn asistentem	3,3 %	0 %	3,3 %
4)	Subjektivní pocity : dlouhodobý strach ze zubaře	3,3 %	0 %	3,3 %
4)	Zubaře se nebojím	13,3 %	6,9 %	3,3 %
4)	Klidný/á	6,7 %	0 %	3,3 %

Otázka č. 4 se zabývala tím, jak se pacienti cítí před návštěvou zubního lékaře. V této fázi návštěvy pacienti již komunikují a spolupracují s asistentem podpory.

Většina dotázaných pacientů ze segmentu A a B cítila nervozitu, u segmentu C však nad nervozitou převažoval strach a to více než u poloviny vybraných pacientů. Na tento fakt může mít vliv zejména právě náročnost zákroku, která je u segmentu C nejvyšší. Pacienti také uváděli své subjektivní pocity pomocí otevřených odpovědí, ve všech segmentech se jednalo zejména o velký strach, dlouhodobý strach ze zubního lékaře, či obavy z nečekaného. V případě segmentu A a C zmiňovali vybraní pacienti pocit velkého strachu, který byl zmírněn asistentem podpory. Strach takového rozměru nebyl v segmentu B zaznamenán.

Několik pacientů pak ve všech segmentech uvedlo, že ze zubního lékaře strach nemají, několik pacientů ze segmentů A a C se pak cítilo klidných.

Otázka 5

5) Jak jste se cítil/a po první návštěvě zubního lékaře?

Prostřednictvím této otázky bylo zkoumáno, jak se cítili pacienti po první návštěvě zubního lékaře. Asistent s pacientem komunikuje jak přech schůzkou, tak při samotné schůzce i po ní. 43,3 % vybraných pacientů se po první návštěvě zubního lékaře cítilo uvolněné. V porovnání s předchozí odpovědí se pocity některých pacientů přeměnily z nervózních na uvolněné, nebo klidné. Pociť, kdy by se pacient segmentu A cítil vystrašený již nebyl v této otázce

identifikován. 13,3 % dotázaných pacientů si neodneslo žádné výrazné pocity. Přesto, že se před první návštěvou pacienti segmentu B cítili nervózní nebo měli strach, po návštěvě zubního lékaře se většina dotázaných cítila uvolněně nebo klidně, v tomto případě taktéž nebyl zjištěn pocit strachu. 6,7 % z těchto pacientů segmentu B si neodneslo žádné výrazné pocity. 9,9 % dotázaných pacientů pak uvedlo subjektivní pocity, například se cítili zrelaxovaní, uvolnění a vnímali příjemný rozhovor s asistentkou podpory.

Pacienti, kteří patřili do segmentu C, se před první návštěvou zubního lékaře cítili ve většině nervózní nebo cítili strach. Po první návštěvě zubního lékaře se 26,7 % pacientů cítilo uvolněně, většina dotázaných se dále cítila klidně. 16,5 % pacientů uvedli subjektivní pocity, například se cítili zrelaxovaní a opět pozitivně komentovali příjemný rozhovor s asistentkou. 6,6 % pacientů, tedy nejvyšší hodnota ze všech segmentů, pak uvedlo, že strach odbourávají společně s asistentkou podpory. Pocity strachu byl zaznamenán u 3,3 % dotázaných pacientů. Následující Tabulka 5 zobrazuje odpovědi všech segmentů k otázce 5.

Tabulka 5 Otázka 5

Otázka	Odpověď	Segment A	Segment B	Segment C
5)	Uvolněný/á	43,3 %	36,7 %	26,7 %
5)	Klidný/á	33,3 %	43,3 %	43,3 %
5)	Vystrašený/á	0 %	0 %	3,3 %
5)	Neodnesl/a jsem si žádné výrazné pocity	13,3 %	6,7 %	6,7 %
5)	Subjektivní pocity: zrelaxování, uvolnění, příjemný rozhovor s asistentkou,	9,9 %	9,9 %	16,5 %
5)	Subjektivní pocity: odbourávání strachu s asistentkou	0 %	3,3 %	6,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 6

6) Jak vnímáte hodnotu asistenta podpory?

Tabulka 6 zobrazuje odpovědi k otázce 6.

Tabulka 6 Otázka 6

Otázka	Odpověď	Segment A	Segment B	Segment C
6)	Jako užitečnou	40 %	36,7 %	53,3 %
6)	Jako bezvýznamnou	10 %	3,3 %	3,3 %
6)	Jako milý benefit	50 %	60 %	43,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Pacienti s náročným zákrokem (segment C) vnímají hodnotu jako více užitečnou, než pacienti s jednoduchým či středně náročným zákrokem (segment A a B), kdy takto hodnotu vnímá více než polovina dotázaných pacientů. Pacienti s jednoduchým a středně náročným zákrokem vnímají tuto hodnotu spíše jako milý benefit. Nejvíce pacientů, kteří tuto hodnotu vnímají jako bezvýznamnou bylo zjištěno u segmentu A, u pacientů s jednoduchým zákrokem. V porovnání s pacienty ze segmentu B a C byla tato hodnota nejvyšší.

Otázka 7-8

- 7) Jak se v současné době cítíte, když Vás čeká zákrok u zubního lékaře?
8) Jak se v současné době cítíte, když opouštíte ordinaci?

Pacienti, kteří mají stále strach byli zjištěni pouze v segmentu B, pacienti kteří jsou stále nervózní byli nalezeni v segmentu C. Tyto segmenty jsou pacienti, kteří čekají na středně náročný nebo velmi náročný zákrok s nutností využití lokální anestezie. U segmentu A, tedy pacientů, které čeká pouze vyšetření či preventivní prohlídka, nebyly tyto hodnoty naměřeny. Dá se tedy říci, že většina pacientů, kteří očekávali velmi náročný zákrok a cítili strach, se v současné době cítí spíše uvolnění či klidnější. Následující Tabulka 7 zobrazuje odpovědi veškerých segmentů na otázku 7 a 8.

Tabulka 7 Otázka 7-8

Otázka	Odpověď	Segment A	Segment B	Segment C
7)	Uvolněný/á	60 %	76,7 %	70 %
7)	Klidnější	23,3 %	13,3 %	16,7 %
7)	Neměl/a jsem problém	16,7 %	6,7 %	3,3 %
7)	Mám stále strach	0 %	3,3 %	0 %
7)	Jsem stále nervózní	0 %	0 %	10 %
8)	Uvolněný/á	83,3 %	90 %	90 %
8)	Neměl/a jsem problém	13,3 %	6,7 %	3,3 %
8)	Přehlcený/á	3,3 %	0 %	6,7 %
8)	Vystrašený/á	0 %	3,3 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina pacientů ve všech segmentech se v případě, že je čeká zákrok u zubního lékaře cítí v současné době uvolněných. Zbylí pacienti se cítí klidnější, nebo neměli s nervozitou či strachem problém.

V otázce, jak se vybraní pacienti v současné době cítí, když opouští ordinaci, bylo zjištěno, že většina dotázaných pacientů ze všech segmentů se cítí uvolněných, dále se pacienti cítili klidnější, či neměli žádný problém se strachem či nervozitou. U pacientů segmentu A a C bylo zjištěno, že se část pacientů cítí přehlceně, pouze u segmentu B bylo zjištěno, že se část pacientů cítí vystrašených.

Focus group

Okruh 1 – schůzka, příchod, čekárna

Tento okruh se věnoval samotné schůzce a prostorů, do kterých pacienti vstupují. Bylo zjištěno, že pacienti oceňují několik kladů v různých částech návštěvy, zároveň byly zjištěny

nedostatky, které pacienti vnímají (viz. 3.2.1). Následující Obrázek 3 zobrazuje shrnutí této části.

V otázce včasnosti schůzky a rychlosti jejího sjednání vnímali účastníci focus group zejména to, že na schůzku většinou dorazí včas, neboť jim je termín připomínán. V případě, že dojde ke zpoždění, jsou upozorněni. Sjednání schůzky je podle těchto pacientů rychlý, negativně vnímají občasná čekání. Vyčkávací dobu vnímají tito pacienti v podstatě jako situaci, která může nastat. Jako klad vnímají pak upozornění asistentkou, pokud k prodlevě dojde. Problémem je však často se vyskytující prodleva 15 minut.

Obrázek 3 Okruh 1 - schůzka, příchod

Téma	Vnímané klady	Nalezený problém
Včasnost schůzky, rychlost sjednání schůzky	Připomenutí termínu Termín daný předem Upozornění na zpoždění	Občasné čekání
Vyčkávací doba	Upozornění na zpoždění asistentkou	Vyčkávací doba je někdy až 15 minut
Způsob sjednání schůzky	Sjednání předem telefonicky i osobně Poskytnutí nejbližšího termínu	X
Příchod, usazení, prostory	Milé přivítání Usazení do čekárny asistentkou Dobrý první dojem	Malé prostory Malý počet míst k sezení V ranních hodinách velký počet pacientů
Zázemí čekárny v případě prodlevy	Barel s pitnou vodou Časopisy Dostupnost toalet Čisté prostory	Malý prostor, malý počet míst k sezení Omezená témata časopisů Absence denního tisku, novin Nepohodlný nábytek k sezení

Zdroj: vlastní zpracování

Účastníci focus group oceňují možnost sjednat si schůzku telefonicky i osobně a ochotu poskytnout nejbližší termín schůzky. V této otázce nebyl zjištěn žádný problém.

Při příchodu vnímají tito pacienti milé přivítání asistentkou, která je následně doprovodí a usadí do čekárny. Pacienti dále uváděli, že měli dobrý první dojem při příchodu. Negativně však vnímají fakt, že čekárna se nachází v malých prostorech, kde je omezený počet míst k sezení, který je pro tyto pacienty nedostačující, zvláště pak v ranních hodinách, kdy je v čekárně více pacientů čekajících na vyšetření či zákrok.

V případě, že dojde ke zpoždění, respektive k prodlevě, oceňují vybraní pacienti přítomnost barelu s pitnou vodou a jednorázovými kelímky, dále také dostupné časopisy, toaletu a čisté prostory. Problémem pro tyto pacienty je opět malý prostor a omezený počet míst k sezení, kdy tato místa k sezení vnímají jako nepohodlná. Dále pacienti uváděli, že témata časopisů jsou

omezená pouze na témata zubního lékařství, což způsobuje vyšší nervozitu. Těmto pacientům pak chybí dostupnosti denního tisku či novin.

Okruh 1 – návštěva ordinace, prostory, poskytnutá péče

Obrázek 4 Okruh 1 - ordinace, prostory

Téma	Vnímané klady	Nalezený problém
Pocity z prostor ordinace	Moderní prostor Příjemné barvy Příjemná vůně Pohodlné zubařské křeslo	X
Doplňkové služby v ordinaci (pitná voda, ..)	Dostupnost pitné vody (na vyžádání) Příjemný personál Pohodlí (zubařské křeslo)	Absence něčeho, co dokáže pacienta rozptýlit, či eliminovat zvuky nástrojů, něco, čemu se může pacient věnovat během zákroku
Doba strávená v ordinaci	Přijatelná doba Rychlost preventivní prohlídky Čas, který bude v ordinaci stráven, je znám odhadem předem	X
Pocity z poskytnuté péče	Milý, přátelský přístup personálu Originalita přístupu Pocit, že je pacientovi nasloucháno	X
Hodnocení péče – anestezie, asistent	Téměř bezbolestná aplikace anestezie Uklidnění asistentkou	X

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4 zobrazuje shrnutí okruhu 1 (ordinace prostory, poskytnutá péče).

V otázce, jak vybraní pacienti vnímají prostory ordinace uvedli, že jde o velmi moderní prostory, vnímali barvy ordinace jako příjemné a uváděli také přítomnost příjemné vůně.

Dále oceňovali pohodlnost zubařského křesla, které považují za „jedinečné“. Dále nebyl nalezen žádný problém, kteří by tyto pacienti vnímali.

Dále vybraní pacienti oceňovali dostupnost pitné vody v ordinaci na vyžádání, personál považují za příjemný a opět byla zmiňována pohodlnost zubařského křesla. Zde však bylo nalezeno několik problémů, například pacientům chybí něco, co by je dokázalo rozptýlit během zákroku. Uváděli také, že by ocenili něco, co by eliminovalo zvuk nástrojů, které jsou během

zákroku využívány, zároveň také něco, čemu by se mohli během zákroku věnovat, nebo sledovat.

Okruh 2 – zaměstanci, služba

Druhý okruh se věnoval především personálu, jeho přístupu při získávání termínů schůzky, v případě sdělování potíží a navrhování léčby a řešení potíží. Dále se také věnoval asistentce podpory. Obrázek 5 zobrazuje shrnutí okruhu 2.

Obrázek 5 Okruh 2

Téma	Vnímané klady	Nalezený problém
Přístup personálu při získávání termínu schůzky	Maximální ochota asistentky Poskytnutí nejbližšího termínu Ochota personálu termín přesunout Milá komunikace	V případě telefonického objednávání delší čekání na přijetí hovoru
Zkušenost s lékařkou/asistentkou (sdělování potíží)	Pocit pacienta, že je mu nasloucháno Trpělivost personálu Dostatečný prostor pro pacienta pro sdělení potíží Ochota pomoci	X
Sdělení navržené léčby, dotazy	Ochota zvolit medikaci pacientovi dle jeho možnosti Zodpovězení veškerých dotazů	Absence takových dokumentů, které by shrnovaly řešení potíží (jejich zvýraznění v textu,...) Absence podrobného vysvětlení Používání odborných termínů, kterým pacient nerozumí
Asistentka podpory, využití služby	Možnost využití služby Originální přístup Dobry první dojem	Omezená dostupnost asistentky (je pouze jedna) Asistentka nestihá Asistentka se nemůže věnovat všem přítomným
Průběh setkání s asistentkou	Přátelká komunikace Schopna individualizovat komunikaci	Omezená dostupnost asistentky
Přidaná hodnota služby	Zmírňuje nervozitu Působení na emoce, pocit jedinečnosti	X
Vnímání limitů a negativ	Přístup personálu Ochota	Malé prostory, nábytek, doplňkové služby, nedostatek rozptýlení Omezená dostupnost asistentky

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce přístupu personálu při sjednávání termínu schůzky ocenili vybraní pacienti maximální ochotu asistentky při poskytování termínu, ochotu personálu termín v případě potřeby přesunout a také milou komunikaci. Negativně však pacienti vnímali fakt, že v případě telefonického sjednávání schůzky čekají delší dobu na přijetí hovoru, neboť tyto hovory přijímá pouze jeden člověk.

Při sdělování potíží, oceňují tito pacienti trpělivost personálu, dále také že je personál ochotný poskytnout dostatečný prostor pro pacienta a sdělení jeho problému. Vybraní pacienti dále uváděli, že mají pocit, že je jim nasloucháno. V této otázce nebyl zjištěn žádný problém.

Kladně účastníci focus group vnímají ochotu lékařky zvolit medikaci dle pacientových možností, například pokud bude po zákroku řídit vozidlo. Dále oceňují, že jsou jim zodpovězené veškeré dotazy. Pacientům však chybí dokument, který by shrnoval léčbu či potíže, takový, ve kterém by lékařka zvýraznila důležité informace. Problém je také ve sdělování, kdy tito pacienti vyžadují podrobnější sdělení informací a omezení používání odborných termínů.

Kladně je vnímána především možnost využití asistentky podpory, která má podle vybraných pacientů originální přístup a vytváří dobrý první dojem. Negativně tito pacienti vnímají

omezenou dostupnost asistentky, uváděli, že vzhledem k tomu, že je tato asistentka pouze jedna, často nestíhá věnovat se všem přítomným pacientům, podle nich by měla být tato služba dostupná pro všechny.

Průběh setkání s asistentkou, byl podle těchto pacientů milý, asistentka komunikovala velmi přátelsky a mile, podle pacientů je schopna individualizovat komunikaci. Negativně byla opět vnímaná omezená dostupnost asistentky podpory. Přidaná hodnota této služby podle vybraných pacientů spočívá v schopnosti asistentky zmírňovat nervozitu, jejím působením na emoce a vytvoření pocitu jedinečnosti.

V případě shrnutí limitů a negativ, se opakovaly stejné vnímané problémy, tedy malý prostor, omezená místa k sezení a jejich pohodlnost, nedostatek rozptýlení a omezená dostupnost asistentky. Obrázek 6 zobrazuje, jak vnímají cestu návštěvy zubní ordinace pacienti z focus group.

Obrázek 6 Cesta pacientů FG

	Před schůzkou		Během schůzky		Po schůzce	
Činnost	Přijetí připomenutí termínu schůzky	Přivítání asistentem, usazení do čekárny	Vstupuji do ordinace, jsem pozdraven/a lékařkou	Probíhá zákrok/ vyšetření	Lékařka mi rekla, kde je problém a předepsala léky.	Odcházím z ordinace
Pocity	Nervozita ze zákroku	V čekárně je více lidí, jsem nervózní.	Musel/a jsem čekat téměř 15 minut, než jsem se dostal/a na řadu.	Mám strach, že ucítím bolest, nevím co mě čeká	Cítím se klidnější	Cítím se kbdný/á a uvolněný/á
Premýšlení	Připomenutí schůzky mi pomohlo	Nevím, kam si mám sednout a co mám při čekání dělat	Bude na mě mít lékařka dost času? Stačím ji říct vše, co potřebuji?	Není tu nic, na co bych se mohl/a během zákroku soustředit, slyším neptjenné zvuky nástrojů.	Prál/a bych si, aby informace byly podrobnější a někdo mi je vytiskl a zakroužkoval.	Mám odpovědi na všechny své otázky i sjednanou další schůzku
Interakce s personálem	Asistentka mi zavolala a připomněla schůzku	Asistentka mě upozornila na prodlevu, zeptala se, jak se cítím.	Doktorka i asistentka jsou milé a ptají se mě na mé potíže. Asistentka mě uklidňuje.	Asistentka se mě ptá, jestli je vše v pořádku, uklidňuje mě.	Lékařka a asistentka jsou ochotné, snaží se zodpovědět mi veškeré dotazy a dát rady. Dohlouváme další schůzku.	Lékařka se se mnou rozloučí, asistentka se mě zeptala, jak se cítím.
Prostředí, atmosféra	X	Nejsou volná místa k sezení, časopisů tu moc není, ostatní ve frontě už je čtou. Dám si alespoň pitnou vodu.	Ordinace je moderní a je tu příjemná vůně. Zubní křeslo je velmi pohodlné.	Křeslo je opravdu pohodlné. Vadí mi zvuky nástrojů.	X	X

Zdroj: vlastní zpracování

Formulace návrhů a doporučení

Komunikace

Při porovnávání shody očekávání s nabídkou bylo zjištěno, že MDDr. XY nabízí komunikaci spíše na profesionální úrovni, pacienti komunikaci na této úrovni očekávají, dále také část pacientů očekává komunikaci na zcela profesionální úrovni. Vybraní pacienti, kteří se zúčastnili focus group, vnímají komunikaci personálu, zejména zubní lékařky za milou a ochotnou. Označovali také tento přístup v komunikaci za velmi ochotný. Komunikace na profesionální úrovni se zejména v rozhovorech focus group projevovala odbornými termíny, které lékařka při sdělování nalezeného problému a postupu léčby podle těchto pacientů používá. Těmto termínům několik vybraných pacientů však nerozumí a neorientují se v dané problematice. Tuto úroveň komunikace je vhodné ponechat, vzhledem k očekávání pacientů, které je patrné z analýzy shody očekávání s nabídkou, v některých situacích by bylo vhodnější,

kdyby se komunikace individualizovala, například právě při sdělování problémů a postupu léčby.

Konkrétně sdělení navržené léčby nabízí lékařka spíše podrobné, tedy vypsání informací do několika zpráv. Většina dotázaných pacientů v rámci shody očekávání s nabídkou uvedla, že poptává velmi podrobné popsání problému, včetně názorného ukázání a popsání problému. Absence takto podrobného vysvětlení byla nalezena ve výsledcích focus group, kde dále vybraní pacienti uváděli, že postrádají takový dokument, který by si mohli odnést s sebou, včetně zvýraznění důležitých informací v textu. Na tuto mezeru při sdělování navržené léčby je třeba se v budoucnu více zaměřit, aby pacienti zcela chápali a rozuměli všem potížím a potřebným krokům, které jsou nutné k jejich odstranění. Právě zvýraznění důležitých informací může pacientovi pomoci připravit se na jasně dané kroky v léčbě a může také pomoci k zdokonalení komunikace mezi pacientem a personálem, která může odhalit více subjektivních pocitů pacienta.

Analýza vnímané hodnoty asistenta odhalila, že většina dotázaných pacientů je s touto komunikací spokojena, vybraní pacienti v rozhovorech focus group uvedli, že tato komunikace asistenta podpory je velmi příjemná a milá, zajišťuje také dobrý první dojem. Dále bylo z těchto rozhovorů zjištěno, že asistent podpory má schopnost komunikaci individualizovat, v komunikaci asistenta nebyl nalezen žádný problém.

Služba asistenta podpory

Výzkum shody očekávání s nabídkou odhalil, že většina dotázaných pacientů pomoc od asistenta rozhodně očekává a více než polovina dotázaných také poptává takovou intenzitu pomoci, kdy asistent sám pacienta osloví a pomáhá. V rámci analýzy vnímané hodnoty této služby bylo zjištěno, že se vybraní pacienti ve většině cítí klidnější v přítomnosti asistenta podpory a to jak pacienti s jednoduchým či středně náročným zákrokem, tak pacienti s velmi náročným zákrokem. Z těchto výsledků bylo dále zjištěno, že asistent pomáhá s organizační stránkou každé návštěvy většině dotázaných, touto pomocí je myšlena pomoc s administrativou a organizace schůzky.

Analýza vnímané hodnoty této služby dále odhalila, že před první návštěvou zubního lékaře se vybraní pacienti cítí nervózní, při náročném zákroku cítí dokonce strach. Po první návštěvě zubního lékaře, kde již působí asistent podpory bylo zjištěno, že se většina dotázaných cítí klidnější, uvolnění či dokonce zrelaxovaní. Focus group, tedy rozhovor s vybranými pacienty odhalil, že tito pacienti považují službu asistenta za originální a uvedli, že působí na emoce a vytváří pocit jedinečnosti, také zmírňuje nervozitu. Analýza vnímané hodnoty služby dále odhalila že někteří pacienti, zejména ti, kteří očekávají středně náročný či velmi náročný zákrok stále cítí strach či nervozitu. U těchto pacientů je třeba více se zaměřit na původ či zdroj strachu a pokusit se ho eliminovat.

Většina pacientů, kteří hodnotili význam této služby, považují asistenta podpory za užitečného či jako milý benefit. Podobně to vnímají pacienti, kteří se zúčastnili focus group, kteří oceňují možnost využití této služby.

Výrazný problém byl nalezen ve výsledcích focus group, kde pacienti uváděli, že asistent podpory je ve společnosti XY zaveden pouze jeden, tedy stává se, že asistent nestíhá. Týká se to jak přijímání telefonických hovorů v rámci sjednávání termínů schůzky, které asistent vyřizuje, ale také jeho omezené dostupnosti. Pacienti ve focus group uvedli, že v případě, že je přítomno více pacientů, kteří pomoc asistenta potřebují, není možné, aby asistent pomohl všem.

Tento nedostatek vnímají tito pacienti jako „škodu“, neboť považují tuto službu za originální a užitečnou, zejména při odbourávání strachu a nervozity.

Analýza vnímané hodnoty odhalila, že asistent služby do jisté míry pomáhá jak pacientům, které čeká nenáročný zákrok, tak i pacientům, které čeká velmi náročný zákrok. Tato pomoc spočívá nejen v odbourávání strachu a nervozity, v působení na pocity pacienta, ale také v ochotě asistenta pomoci s organizací schůzky či administrativou. Společnost XY by měla zvážit rozšíření této služby, zejména pro vyřizování organizačních záležitostí, jako je přijímání hovorů za účelem sjednání schůzky pacienta. Několik pacientů vnímá omezenou dostupnost jako nevýhodu pro více přítomných pacientů, kteří pomoc vyžadují, i z tohoto důvodu by rozšíření služby mělo být zváženo.

Doplňkové služby, prostory

Čekárna

Z písemného dotazování, pomocí kterého byla zjišťována shoda očekávání s nabídkou je patrné, že většina dotázaných pacientů považuje vzhled stávající čekárny za spíše neatraktivní, což se neshoduje s lékařkou, která vzhled ordinace považuje za spíše atraktivní. Pomocí focus group bylo zjištěno, že vybraní pacienti považují prostory čekárny za velmi malé a počet míst k sezení považují za nedostatečný. Malý počet míst k sezení zmiňovali vybraní pacienti zejména v situaci, kdy mají sjednanou schůzku v ranních hodinách, kdy je v čekárně větší množství pacientů. Nábytek, který je dostupný pak dále vnímali jako nepohodlný.

Omezený počet míst k sezení může mít negativní vliv na zkušenosti pacientů zejména v případě, že nastanou časové prodlevy. Při porovnávání shody očekávání s nabídkou bylo zjištěno, že lékařka považuje za přijatelnou míru čekání před zákrokem 15 minut, tedy se výrazně neshoduje s pacienty, kteří uvedli přijatelnou míru čekání maximálně 5-10 minut. V současné době je reálná čekací doba 14 minut, což uvedla MDDr. XY v doplňkové otázce. Účastníci focus group uváděli, že vyčkávací doba je většinou 15 minut a i když jsou na prodlevu upozorněni asistentkou, za problém považují nedostatek míst k sezení. Tyto rozhovory také zjistily, že nábytek v čekárně zahrnují jednoduché dřevěné židle, které zabírají velký prostor. Pokud nebude lékařka schopna zkrátit čekací dobu, která se odvíjí od průběhu zákroku a výskytu komplikací, měla by zvážit investování do prostor čekárny, kde pacienti tráví čas před zákrokem. Umístěním například polstrované lavice by byl zásah do prostoru omezen a mohl by být i navýšen počet míst k sezení.

Pomocí focus group bylo také zjištěno, že je v čekárně dostupný barel s pitnou vodou, toalety a prostory považují vybraní pacienti za čisté. Dále také uváděli, že v čekárně jsou sice dostupné časopisy ke čtení, ale jejich témata jsou omezená, konkrétně se týkají zubního lékařství, což podle těchto pacientů přispívá k nervozitě před zákrokem. Několika pacientům také chybí v čekárně denní tisk nebo noviny.

Doplňkové služby, jako je pitná voda tito pacienti oceňují, ale uváděli, že v případě prodlevy není v čekárně dostatečné zázemí pro výplň času, který v čekárně pacienti stráví. Rozšíření nabídky časopisů, či rozšíření témat, denního tisku a novin mohou umožnit pacientovi vyplnit čas, který tráví v čekárně před zákrokem. Další možností může být umístění televizorů do čekárny, či tabletů s prezentací, nebo rádia.

Ordinace

Analýza shody očekávání s nabídkou odhalila, že většina dotázaných pacientů, vnímá prostory ordinace za spíše atraktivní. Pomocí focus group bylo dále zjištěno, že vybraní pacienti vnímají zejména moderní vzhled ordinace, dále také příjemnou vůni a příjemné barvy. V ordinaci je

také dostupná pitná voda na vyžádání. Nejvíce pacienti z focus group zmiňovali pohodlnost zubařského křesla, které je podle nich jedinečné.

Focus group, respektive výsledky rozhovoru odhalily, že jsou tito pacienti spokojeni s nabídkou pitné vody i s pohodlím, které zubařské křeslo nabízí. Problém specifikovali tito pacienti, jedná se zejména o nedostatek doplňků, které by pacienta během zákroku zabavily, nebo eliminovaly zvuk nástrojů, které jsou během zákroku používány. Dále někteří z účastníků focusu group zmínili, že během zákroku nemají na co se soustředit, aniž by se věnovali právě zvukům či světlu, které lékařka využívá a které je součástí zubařského křesla.

Možností, jak tento zážitek zlepšit mohou být například sluchátka. Asistentka či lékařka by mohla pacientovi nabídnout sluchátka připojená k zařízení jako jsou přehrávače hudby či rádia, kdy si pacient může sám zvolit, jakou hudbu nebo tvorbu bude poslouchat. Běžným řešením by mohlo být také umístění rádia, přes které však mohou být zvuky nástroje stále výrazné. Obrázek 8, který zobrazuje 3D simulaci pacienta se sluchátky a přehrávačem, je k dispozici v Příloze 11.

Dostupnost doplňku, který by mohl pomoci pacientovi se na soustředit na něco jiného, než jsou zvuky a samotný průběh zákroku, by mohl pomoci k formování kvalitnějšího zážitku z návštěvy zubního lékaře. Umístěním například polohovatelného tabletu, či malé obrazovky na zubařské křeslo, by mohlo pacienta dostatečně „zabavit“ během zákroku. Pacient by na této obrazovce mohl sledovat prezentaci, nebo konkrétní program.

Pokud by obrazovka byla polohovatelná, pacient by mohl sledovat konkrétní program či prezentaci i v poloze, kdy je nutné polohu křesla snížit.

Investování do těchto oblastí je subjektivním rozhodnutím provozovatelky ordinace, MDDr. XY, ze získaných informací však vyplývá, že by tyto změny či zlepšení pacienti uvítali.

Obrázek 7 obrazuje 3D simulaci polohovatelné obrazovky na zubařském křesle.

Obrázek 7 Tablet



Zdroj: vlastní zpracování

Přínos tohoto výzkumu byl shledán především v odhalení mezer a problémů, které pacienti během návštěvy zubního lékaře vnímají. Na základě dostupných získaných informací byla shledána zákaznická zkušenost na dobré úrovni, nicméně v některých fázích návštěvy byly nalezeny nedostatky, které vybraní pacienti vnímají. V těchto fázích a oblastech je třeba rozšířit možnosti pro zákazníka, týkající se doplňkových služeb a takových doplňků, které mohou formovat zážitek zákazníka a celkovou zkušenost tak příznivěji ovlivnit. Některé aktivity musí společnost XY udržet, aby stále naplňovala očekávání pacientů, v některých aktivitách musí zvážit změny, které mohou přinést pozitivní dopad na pacienty. Investování do změn je

subjektivním rozhodnutím, avšak může přinést pevnější vztahy se zákazníky a poskytování kvalitních zážitků.

Doporučení na základě současných trendů ve stomatologii

Jak už bylo zmíněno v teoretické části této práce, v současné době se vyskytuje několik trendů, které využívají zubní ordinace pro zkvalitnění zážitků pacientů, jako jsou například drobné bonusy pro pacienty nebo instalace vodních prvků.

Společnost může využít jednoduchý bonus pro pacienty ve formě žvýkačky či mezizubního kartáčku. Na obal žvýkačky může být umístěno logo, které může zvýšit povědomí o společnosti XY. Tuto žvýkačku mohou pacienti obdržet při příchodu v prostorech čekárny, či při odchodu od asistenta či lékaře. Žvýkačka může být také nahrazena mezizubním kartáčkem, nebo může společnost využít obou předmětů a vytvořit v podstatě malý dárkový balíček ke službám ordinace. Zkvalitnění zážitku může být dosaženo pomocí instalace vodních prvků, které jsou současným trendem ve stomatologii. Konkrétně stolní vodopád, nebo nástěnná vodní fontána, může společně s relaxační hudbou vytvořit klidnou a atmosféru a zajistit, aby se pacient cítil v klidu a v bezpečí. Článek serveru Multibriefs (2016) uvádí, že čím více se pacient cítí v klidu, tím kvalitnější prožije zážitek.

4 Závěr

Customer experience, neboli zákaznická zkušenost je přístupem, který umožňuje zaměřit se na nedostatky v rámci poskytování služeb a odhalit neuspokojivé stavy, které mohou zážitek zákazníka z interakce s nabízejícím výrazně ovlivnit. Tento přístup může nejen pomoci odlišit se od konkurence, ale také vybudovat kvalitní vztahy se zákazníky. Na zákazníka během jeho cesty k nákupu produktu či služby působí několik významných faktorů. Tyto faktory mohou být například stimulace smyslů či emoce, které podnik v zákaznických probouzí.

Hlavním cílem této práce bylo zhodnotit zákaznickou zkušenost ve vybrané společnosti XY. Práce je orientována na lékařské prostředí, proto byly v této části práce také uvedeny současné trendy v zubním lékařství. Písemné dotazování mělo za cíl analyzovat službu asistenta podpory, která napomáhá odbourat nervozitu a strach pacientů. Vnímaná hodnota byla analyzována ve 3 zvolených segmentech, podle náročnosti zákroků.

Metoda sběru primárních dat, konkrétně písemné dotazování, mělo za cíl porovnat shodu očekávání s nabídkou, kterou definuje provozovatelka MDDr. XY. Na základě tohoto výzkumu bylo zjištěno, do jaké míry se nabídka a důležitost faktorů MDDr. XY shoduje s očekáváním vybraných pacientů.

Využitá metoda focus group sloužila ke zhodnocení zákaznické zkušenosti a nalezení případných nedostatků, se kterými se pacienti na cestě návštěvy zubního lékaře setkávají. Pomocí této metody bylo možné získat a vnímat pocity a zážitky pacientů ve všech fázích návštěvy zubního lékaře. Cesta, kterou vnímají pacienti, kteří se zúčastnili focus group byla graficky zobrazena pro shrnutí.

Veškerá získaná data byla srhnutá a na základě získaných informací bylo možné definovat nedostatky, které pacienti vnímali. Analýza hodnoty asistenta podpory napomohla ke zjištění, zda má tato služba pro vybrané pacienty význam a jak tuto službu vnímají. Společně s porovnáním shody očekávání s nabídkou a výsledky focus group, mohly být identifikovány nedostatky a problémy, jako je omezená dostupnost služby asistenta, absence některých doplňků či nedostatky v komunikaci. Tyto nedostatky jsou klíčové pro zvýšení úrovně zákaznické zkušenosti. Na základě získaných informací pak bylo možné formulovat návrhy a doporučení, která mohou vést ke zkvalitnění zákaznické zkušenosti a formování kvalitnějšího zážitku pacienta. Tato doporučení se týkala zejména nedostatků v komunikaci personálu a omezenou dostupností služby. Dále se jednalo o nedostatek doplňkových služeb či takových doplňků, které může pacient využívat při delší čekací době v čekárně, tyto doplňky se také týkaly ordinace. Pro tato doporučení byly vytvořeny 3D modely, které zobrazují, jak by mohla implementace změn vypadat. Z hlediska současných trendů ve stomatologii byla také formulována doporučení týkající se drobného bonusu pro pacienty, či využití jiného prvku do čekárny.

Pokud by se společnost XY rozhodla to těchto oblastí a změn investovat, mohla by tím přispět ke zkvalitnění zákaznické zkušenosti a pacienti by mohli odcházet s kvalitními zážitky. Zároveň mohou tyto změny přispět ke zvýšení zájmu o náročné zákroky, či k budování kvalitních vztahů s klienty a tím vytvoření kvalitní a hodnotné klientské báze a pozitivních referencí.

Literatura

Odborná literatura

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 8024746700.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 8024758695.

KELNAROVÁ, J., MATĚJKOVÁ, E., *Psychologie a komunikace pro zdravotnické asistenty – 4. ročník: 2., přepracované a doplněné vydání*, Praha: Grada, 2014. ISBN 8024752034.

KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil JUPPA, T., přeložil MACHEK, M. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.

KOTYZA, O., *Marketing ve stomatologii*, Praha: Dent.e.s., 2015. ISBN 802608585X

KŘÍŽEK, Z., CRHA I. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

LOPEZ, S., 2020, *Value-based marketing strategy: pricing and costs for relationship marketing*. Wilmington, DE : Vernon Press, 2020. ISBN 1648890067

LOŠŤÁKOVÁ, H., 2017, *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*, Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

MAZÁNEK, J., *Stomatologie pro dentální hygienistky a zubní instrumentářky*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-4865-8.

MCCARTHY, E. J., PERREAULT, William D., 1990, *Basic marketing*. Homewood, Ill : Irwin. ISBN 0256068658

MILANI, F., 2019, *Digital Business Analysis*. Cham : Springer International Publishing. ISBN 3030057194.

MULAČOVÁ, V., MULAČ P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 8024747804.

NICHOLSON, J, SMITH, G. E., 2015, *The opt-out effect: marketing strategies that empower consumers and win customer-driven brand loyalty*. Upper Saddle River : Financial Times/Prentice Hall. ISBN 0134191587.

PENNINGTON, Alan, 2016, *The customer experience book: how to design, measure and improve customer experience in your business*. Harlow, Anglie : Pearson Education. ISBN 1292148489.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha and KOTLER, Philip, 2016, *Managing Customer Experience and Relationships, 3rd Edition*. Wiley. ISBN 1119239818.

PILNÝ, I., 2016, *Digitální ekonomika*, Praha: Albatros Media a.s., 2016. ISBN 8026504941

PŘIKRYLOVÁ, J. 2019, *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada, 2019. Expert (Grada). ISBN 8027126487

RAŠOVSKÁ, I., RYGLOVÁ, K., 2017, *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků.*, Praha: Grada Publishing a.s., 2017. ISBN 8027199239.

SAURO, J., 2015, *Customer analytics for dummies*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Inc. ISBN 1118937597.

SEDLÁKOVÁ, R., *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 8024735687.

SHAW, C., IVENS, J. 2002, *Building great customer experiences*. Basingstoke : Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-55471-9

STICKDORN, M., SCHNEIDER, J., 2016, *This is service design thinking: basics, tools, cases*. Amsterdam : BIS. ISBN 9781118156308.

VÁCHAL, J. VOCHOZKA, M. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 8024750376.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 8024748436.

WALDEN, S., 2017, *Customer experience management rebooted are you an experience brand or an efficiency brand?* London : Palgrave Macmillan. ISBN 1349949051.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 8024720493.

Internetové zdroje

7 Ways How a Doctor Can Gain Patient Confidence | Strongerrr.com. *Strongerrr.com / Articles and Tools to Help You Live Stronger* [online]. Copyright © 2020 Strongerrr [cit. 04-06-2020]. Dostupné z: <https://strongerrr.com/7-ways-how-a-doctor-can-gain-patient-confidence/>

Ipsos Encyclopedia - Net Easy Score | Ipsos. *Redirecting to* <https://www.ipsos.com/en> [online]. Copyright © 2016 [cit. 04-06-2020]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-net-easy-score>

MultiBrief: 5 ways dentist offices can create a better customer experience. *Document Moved* [online]. Copyright © 2020 by MultiView, Inc. All the text, graphics, audio, design, software, and other works are the copyrighted [cit. 04-06-2020]. Dostupné z: <http://exclusive.multibriefs.com/content/5-ways-dentist-offices-can-create-a-better-customer-experience/oral-dental-healthcare>

Net Promoter Score - Customer Experience Update. *Customer Experience Update* [online]. Copyright © Aggregate 2020 [cit. 04-06-2020]. Dostupné z: <https://www.customerexperienceupdate.com/net-promoter-score/>

Net Promoter Score – the root of all that’s wrong with customer surveys? – Customer Experience Magazine. [online]. Copyright © Copyright by Awards International ltd 2019. All rights reserved. [cit. 04-06-2020]. Dostupné z: <https://cxm.co.uk/net-promoter-score-the-root-of-all-thats-wrong-with-customer-surveys/>

New & Improved Dental Technologies in 2018 - from 123Dentist. *123Dentist - Find a Dentist in your community - Easy as 1, 2, 3* [online]. Copyright ©2020 COPYRIGHT 123DENTIST INC. ALL RIGHTS RESERVED. [cit. 04-06-2020]. Dostupné z: <https://www.123dentist.com/dental-technologies-in-2018/>

Pardon Our Interruption. *Pardon Our Interruption* [online]. 2016 [cit. 04-06-2020]. Dostupné z: <https://www.apa.org/monitor/2016/03/dental-fears>

Sure-Fire Tips to Improve Your Customer Experience Today! – Customer Experience Magazine. *Customer Experience Magazine – Customer Experience Magazine is packed full of all the latest news and articles from the world of Customer Experience.* [online]. Copyright © Copyright by Awards International ltd 2019. All rights reserved. [cit. 04-06-2020]. Dostupné z: <https://cxm.co.uk/sure-fire-tips-to-improve-your-customer-experience-today/>

Šest pilířů zákaznické zkušenosti | Generace CX - 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku | KPMG Česká republika. *Generace CX - 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku | KPMG Česká republika* [online]. Copyright © 2014 [cit. 04-06-2020]. Dostupné z: <https://www.nejlepsi.cx/pilire>

Ten emerging trends in customer experience management | CX Network. *CX Network* [online], 2020 [cit. 04-06-2020]. Dostupné z: <https://www.cxnetwork.com/cx-experience/articles/ten-emerging-trends-in-customer-experience-management>

Using the iPad to Optimize Your Practice - Content Library. *Dental Equipment, CAD/CAM and Imaging | Henry Schein Catalog* [online]. Copyright © Henry Schein, Inc. [cit. 04-06-2020]. Dostupné z: <https://henryscheinequipmentcatalog.com/content-library/using-the-ipad-to-optimize-your-practice/>

VOC (Voice of Customers) - Hlas zákazníka - Lean Six Sigma. *Homepage - Lean Six Sigma* [online]. Copyright © 2020 Lean Six Sigma [cit. 04-06-2020]. Dostupné z: <https://lean6sigma.cz/voc-hlas-zakaznika/>

What is CX? - CXPA. *Object moved* [online]. Copyright © [cit. 04-06-2020]. Dostupné z: <https://www.cxpa.org/grow-your-knowledge/whatiscx>

What is Relationship Marketing? - Definition from WhatIs.com. *Customer Experience information, news and tips - SearchCustomerExperience* [online]. [cit. 04-06-2020]. Dostupné z: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/relationship-marketing>

Seznam příloh

Příloha 1 Rozhovor s MDDr. XY.....	I
Příloha 2 Vnímaná hodnota asistenta podpory (otázky)	IV
Příloha 3 Scénář Focus Group.....	VI
Příloha 4 Přepis rozhovoru Focus Group	VII
Příloha 5 Klid - Segment A	XVII
Příloha 6 Před první návštěvou - Segment A	XVII
Příloha 7 Po první návštěvě - Segment A	XVIII
Příloha 8 Klid - Segment B	XVIII
Příloha 9 Graf 5 MDDr.XY – Ordinace	XIX
Příloha 10 Pacienti – Ordinace	XIX
Příloha 11 Sluchátka.....	XX

Přílohy

Příloha 1 Rozhovor s MDDr. XY

OSOBNÍ ROZHOVOR S MDDr. XY

Dobrý den

„Dobrý den“

Od kdy tato ordinace funguje?

MDDr. XY: „Soukromé praxi se věnuji od roku 2017, tedy ordinace funguje téměř tři roky.“

Kolik lékařů zde funguje a kolik dní v týdnu je ordinace dostupná?

MDDr. XY: „V současné době zde ordinují dva lékaři, pracujeme 5 dní v týdnu od pondělí do pátku.“

Kolik máte v databázi v současné době pacientů?

MDDr. XY: „Já konkrétně mám okolo jednoho tisíce pacientů, kolegyně o něco méně. Fungujeme ale odděleně, každá má své prostory.“

Čemu přesně se ve své praxi věnujete?

MDDr. XY: „Věnuji se konzervativní stomatologii a péči o celou rodinu, dále mám možnost pracovat s několika odborníky v oboru jako je implantologie, ortodoncie, stomatochirurgie a podobně.“

Jaké prostředí ve Vaší ordinaci nabízíte?

MDDr. XY: „Moderně zařízenou čekárnu i ordinaci, s velmi komfortním zubařským křeslem.“

Jste schopni přijmout akutní případy okamžitě?

MDDr. XY: „Ano, pokud se jedná o vážný úraz, nebo záležitost, která nelze odkládat, přijímáme pacienty po zavolání přednostně.“

Jak probíhá například preventivní kontrola?

MDDr. XY: „Pacientovi vytvoříme rentgenový snímek, zkontrolujeme stav v ústech a navrhneme doporučení nebo napravení problému.“

Seznamujete pacienty s jejich aktuálním stavem, lékařskými termíny?

MDDr. XY: „Pacientovi se vždy snažíme vše dostatečně vysvětlit a případně ho instruovat tak, aby v nedostatecích sjednal nápravu.“

Dodržujete časový harmonogram pacientů, popřípadě jejich pořadí?

MDDr. XY: „Vždy se snažíme provést výkon v dohodnutém čase co nejkvalitněji. Ovšem stane se, že se zákrok v rámci komplikací prodlouží, i s tím se ale musí počítat.“

Jaká je průměrná doba čekací doba?

MDDr. XY: „Průměrná čekací doba je v současné době 14 minut.“

Jaké druhy zákroků provádíte?

„Jedná se především o jednoduchá vyšetření, například vstupní a preventivní prohlídka, sběr rentgenových snímků a podobně. Toto vyšetření bývá rychlé, asi do 15 minut, zde není nutné používat lokální anestezii. Dále jsou to zákroky, které vyžadují více času, zhruba do 40 minut, tam se řadí sanace, broušení, více zubů k sanaci a podobně, tady už je nutné použít malé

množství anestezie v injekci. Dále provádíme zákroky, které jsou již náročné jak pro nás, tak pro pacienty, většinou přesáhnout 45 minut, jsou to zákroky, které mohou být bolestivé nebo nepříjemné, u nich aplikujeme větší objem lokální anestezie. Pro představu je to čištění zubních kanálků, či implantace náhrad, můstků, korunek.“

Co je to služba asistenta podpory?

MDDr. XY: „Jde v podstatě o zdravotní sestru, která se věnuje psychickému a haptickému vnímání pacientů. Vlastně je to několik služeb v jedné osobě, asistentka vypomáhá mně v rámci zákroků s instrumenty, zároveň vypomáhá psychicky pacientům i mně.“

Jaké jsou potřebné znalosti k výkonu této služby?

MDDr. XY: „Především se jedná o znalost zubařských instrumentů, znalost jejich využívání a přípravu ordinace pro dalšího pacienta, včetně sterilizace použitých nástrojů a přípravy nových nástrojů pro nového pacienta.“

Jak probíhá takový výkon služby asistenta?

MDDr. XY: „Asistentka se s pacienty setkává již při jejich příchodu, jejím úkolem je jejich přivítání a usazení do čekárny. Poté by měla seznámit pacienty s postupem vyšetření a celkového setkání na konzervativní úrovni. Nejdůležitější činností je pak udržování nebo tvoření psychického klidu pacientů, kdy s nimi komunikuje a navozuje různá témata, využívá a zároveň respektuje haptické vnímání pacienta. Je taktéž důležitá komunikace asistenta například s rodiči, musí se jim věnovat a být schopna zodpovědět všechny dotazy, projevit asertivitu a empatii.“

A co přístup k dítěti?

MDDr. XY: „Asistentka musí k dítěti přistupovat empaticky, úměrně k jeho věku, zvažovat haptickou komunikaci, protože dítě jí vnímá jinak než dospělý. S rodiči je to třeba jen podání ruky, u dítěte pohlazení.“

A pacienti ve vyšším věku?

MDDr. XY: „Tam jde o srozumitelnost komunikace, asistent musí být trpělivý, asistent se za žádnou cenu nesmí pacientovi vyhýbat, musí poskytnout morální podporu a pomoc. Když má pacient ze zákroku strach, tu haptickou komunikaci je třeba zvážit, zároveň se pacienta nikdy neptá na jeho osobní záležitosti.“

Ve zkratce – popíšete prosím, jak to vypadá, když pacient přijde?

MDDr. XY: „Pacient přijde, asistent ho usadí do čekárny, samozřejmě je mile přivítán a probíhá empatická komunikace, asistent přistupuje k pacientovi lidsky, sděluje mu čas či odhadovaný čas, který v ordinaci stráví, vyzve ho, aby ordinaci navštívil, rekapituluje vyšetření, uklidňuje. Pokud jde o nenáročný zákrok, jde o empatickou komunikaci, pochvalu a podobně. Středně náročný zákrok pro asistenta znamená uklidnit pacienta před aplikací anestezie, musí udržovat neustálý kontakt a komunikaci, stejně tak v případě velmi náročného zákroku. Pokud je pacient klidnější, lze přistoupit k zákroku. Komunikujeme s pacientem i během zákroku, motivujeme ho a chválíme, dáváme pauzy, po skončení pacienta seznámíme s výsledky a s budoucími zákroky, asistent organizuje další schůzku.“

A jaký je účel této služby?

MDDr. XY: „ Tak především zbavit pacienty strachu a nervozity z vyšetření nebo zákroku, protože se s tím setkávám velmi často.“

To bude nejspíš vše, děkuji Vám za čas a informace.

MDDr. XY: „Nemáte zač, ať se daří.“

Příloha 2 Vnímaná hodnota asistenta podpory (otázky)

Otázky - vnímaná hodnota asistenta podpory

1) Cítíte se klidnější v přítomnosti asistenta?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Neutrální
- d) Spíše ne
- e) Ne

2) Pomáhá Vám ve skutečnosti asistent s organizační stránkou každé návštěvy zubního lékaře? (shromáždování lékařských zpráv, administrativa, ..)

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Neutrální
- d) Spíše ne
- e) Ne

3) Jak jste spokojení s komunikací asistenta?

- a) Spokojen/a
- b) Spíše spokojen/a
- c) Neutrální
- d) Spíše nespokojen/a
- e) Nespokojen/a

4) Jak jste se cítil/a před první návštěvou zubního lékaře?

- a) Nervózní
- b) Klidný/á
- c) Měl/a jsem strach
- d) Zubaře se nebojím
- e) _____

5) Jak jste se cítil/a po první návštěvě zubního lékaře?

- a) Klidný/á
- b) Vystrašený/á
- c) Uvolněný/á
- d) Neodnesl/a jsem si žádné výrazné pocity
- e) _____

6) Jak vnímáte hodnotu asistenta podpory?

- a) Jako užitečnou
- b) Jako milý benefit
- c) Jako bezvýznamnou
- d) Jako obtěžující

7) Jak se v současné době cítíte, když Vás čeká zákrok u zubního lékaře?

- a) Klidnější
- b) Jsem stále nervózní
- c) Mám stále strach
- d) Uvolněný/á

e) Neměl/a jsem problém

8) Jak se v současné době cítíte, když opouštíte ordinaci?

a) Uvolněný/á

b) Vystrašený/á

c) Přehlcený/á

d) Neměl/a jsem problém

Příloha 3 Scénář Focus Group

SCÉNÁŘ PRO FOCUS GROUP

- Představení moderátorky
- Představení účelu FG, práce se získanými výsledky
- Upozornění na nahrávací zařízení, zachování anonymity
- Pravidla FS (žádná odpověď není špatně, každý má možnost se vyjádřit, respektování názoru jiného účastníka)
- Představení okruhů

OTÁZKY NA ÚVOD, „PROLOMENÍ LEDŮ“ 10-15 MINUT

- Prosím o stručné představení a krátkou informaci o sobě
- Jak dlouho navštívujete tuto zubní ordinaci?

OKRUH 1 (SCHŮZKA, PROSTORY) 25 MINUT

- Jaký byl důvod Vaší poslední návštěvy zubního lékaře?
- Proběhla Vaše schůzka včas a nezasahovala Vám do Vašich plánů? Jak rychlé bylo sjednání schůzky?
- Jak dlouho jste v čekárně čekali, než začala Vaše schůzka? Byli jste v případě prodlevy upozorněni?
- Jakým způsobem jste si schůzku sjednali?
- Byli jste při příchodu do čekárny usazeni? Byl v čekárně prostor pro usazení?
- Měla čekárna zázemí pro případ, že by nastala prodleva? (čistota, pitná voda, časopisy,..) Bylo sezení v čekárně pohodlné?
- Jakou dobu jste strávili v ordinaci?
- Jaký jste měli pocit z prostor ordinace? Jak jste se tam cítili?
- Jak byste hodnotili doplňkové služby v ordinaci? (pitná voda, pohodlí,..)
- Jaký pocit jste měli z péče, které se Vám dostalo?
- Jak byste hodnotili tuto péči zejména v případě, že se jednalo o náročný zákrok? (využití anestezie, asistent podpory)

OKRUH 2 ZAMĚSTANCI 25 MINUT

- Jak byste hodnotili přístup zaměstnanců při získávání termínu schůzky?
- Měla zubní lékařka/asistentka trpělivost a pochopení pro sdělení Vašich potíží? Jaká byla tato zkušenost?
- Jak hodnotíte sdělení navržené léčby, postupu a zodpovězení Vašich otázek?
- Jak na Vás působila asistentka podpory? Využili jste této služby?
- Jak toto setkání s asistentkou probíhalo?
- V čem je pro Vás přidaná hodnota této služby?
- Kde a jaké limity nebo negativa vnímáte?

SHRNUTÍ 10 MINUT

Příloha 4 Přepis rozhovoru Focus Group

Představení moderátorky

Moderátorka: „Dobrý den, vítám Vás na našem setkání v rámci výzkumu zákaznické zkušenosti, jmenuji se Petra Koucká, momentálně studuji poslední ročník bakalářského studia se zaměřením na marketing. Srdečně vás tu vítám a děkuji za to, že jste se rozhodli tomuto výzkumu přispět svými zkušenostmi.“

Představení účelu focus group, zachování anonymity

Moderátorka: „Cílem tohoto rozhovoru je zjistit, jak probíhá vaše návštěva zubního lékaře od rozhodnutí, že zubaře navštívíte, až po odchod z ordinace. Výsledky tohoto rozhovoru budou využity pro výzkum do mé bakalářské práce. Ráda bych vás upozornila, že tento rozhovor bude zachován v anonymitě. Pojd'mě si říct pravidla tohoto rozhovoru. Žádná odpověď, kterou uvedete není špatná, jde o vaše subjektivní vyjádření. Každý z účastníků má možnost se vyjádřit, pojd'mě také zachovat respekt k názoru jiného účastníka. Dále bych ráda upozornila na nahrávací zařízení, které pomůže s vyhodnocováním odpovědí. Tento záznam nebude zveřejněn a zůstané rovněž v anonymitě. Jste s tím takto v pořádku?“

Účastník 1: „Ano, rozumím a jsem.“

Účastník 2: „Já také.“

Účastník 3: „Ano.“

Účastník 4: „Samozřejmě ano.“

Účastník 5: „Ano, já také.“

Účastník 6: „V pořádku.“

Moderátorka: „V následujících minutách vám položím několik otázek, budu se snažit, abyste se tu cítili co nejpříjemněji, proto kdykoli zmiňte, pokud se tak cítit nebudete. Otázky, o kterých dnes budeme hovořit, jsou rozděleny do třech okruhů. První okruh se týká samotné schůzky a prostor, do kterých během návštěvy vstupujete. Druhý okruh se týká personálu a třetí okruh je váš prostor pro komentáře.“

Otázky na úvod

Moderátorka: „Teď vás poprosím, abyste se mi představili a řekli o sobě něco krátkého.“

Účastník 1: „Dobrý den, děkuji za oslovení, jsem ráda, že mohu pomoci. Jmenuji se Dagmar, je mi 37 let.“

Moderátorka: „Skvělé, děkuji, někdo další, prosím?“

Účastník 2: „Také přeji dobrý den, mé jméno je Pavel a je mi 34 let.“

Účastník 3: „Tak já hned navážu. Zdravím všechny, co dnes dorazili, jmenuji se Tomáš a je mi 21 let.“

Moderátorka: „Skvělé, děkuji a také vás ještě jednou zdravím. Poprosím dalšího účastníka.“

Účastník 4: „Tak dobrý den ještě jednou, já jsem Pavlína a je mi 25 let. Ráda se rozhovoru zúčastňuji.“

Účastník 5: „Já jsem Jana, je mi 51 let a také jsem ráda, že zkusím něco nového.“

Účastník 6: „Tak jsem poslední, jsem Jan a je mi 48 let.“

Moderátorka: „Tak to jsme bezvadná skupina, přejdeme k další otázce. Jak dlouho navštěvujete tuto zubní ordinaci? Poprosím jednoho z vás, aby začal.“

Účastník 1: „Já tuto ordinaci navštěvuji asi rok a půl.“

Účastník 2: „Já taky odhaduju tak rok a půl.“

Účastník 3: „Já jsem stálý zákazník, chodím sem už přes dva roky.“

Moderátorka: „Děkuji, prosím další účastníky.“

Účastník 4: „No, asi necelé 2 roky.“

Účastník 5: „Odhaduju taky necelé 2 roky.“

Účastník 6: „No já asi už 3.“ *smích*

Moderátorka: „Fajn, tak pojďme tedy na otázku prvního okruhu. Jaký byl důvod vaší poslední návštěvy? Prosím jednoho z vás, aby začal a pak jste odpovídali tak nějak popořadě, děkuji.“

Účastník 1: „Moje poslední návštěva souvisela s řešením dlouhodobého problému s dásněmi.“

Účastník 2: „Já jsem tu byl na čištění zubních kanálků.“

Účastník 3: „U mě je to asi pravidelně nějaké vrtání.“

Účastník 4: „Já jsem chodila k jinému zubnímu lékaři a ten nebyl úplně schopný poskytnout mi dobrou péči, o kterou jsem měla zájem.. Ale naposledy jsem tu byla na preventivní prohlídce.“

Účastník 5: „Já jsem taky byla registrovaná u jiného lékaře, řeším dlouhodobé potíže a mám jich dost, takže poslední návštěva tady je vždycky nějaké vrtání.“

Účastník 6: „Já na preventivní prohlídce.“

Moderátorka: „Skvělé, přesuneme se na další otázku. Proběhla vaše schůzka včas a nezasahovala vám do vašich plánů? A jak rychlé bylo sjednání této schůzky? Můžete odpovídat.“

Účastník 1: „Já jsem termín dostala dostatečnou dobu předem a ještě mi ho připomněli, takže jsem se podle toho zařídila a nezasahovalo mi to do ničeho. Většinou jsem šla na čas.“

Účastník 2: „Návštěva ordinace byla asi na čas a termín byl domluvený, takže jsem neměl problém, že by mi to nějak zasahovalo do mých plánů.“

Účastník 3: „No, jak bylo řečeno, termín je daný předem, většinou jdu na řadu včas, ale když mám třeba 5 nebo 15 minut počkat, tak samozřejmě počkám.“

Moderátorka: „Ano, rozumím. Prosím další účastníky.“

Účastník 4: „No, já toho mám v kalendáři vždycky hodně, takže je to složitější, to vím, ale oni mi to telefonicky připomínají, takže se to dá zařídit. Já jsem zpoždění zažila víckrát, asistentka Vás ale upozorní a omluví se.“

Účastník 5: „Já jsem tu časot, takže mám několik termínů, někdy i čekám.“

Účastník 6: „Když mám třeba to zpoždění já, tak vždycky volám a kdyžtak chvíli počkám, když je kde. Plány jdou stranou, ale s tím se počítá.“

Moderátorka: „Děkuji. - Jak dlouho jste v čekárně čekali, než začala Vaše schůzka? Byli jste v případě prodlevy upozorněni?“

Účastník 1: „Já jsem zažila i čtvrt hodiny zpoždění, že tam byl nějaký těžký zákrok, ale asistenta mě upozornila a omluvila se.“

Účastník 2: „Vždycky když se to protáhlo třeba o 5 minut, což jsem tady mockrát nezažil, tak někdo z ordinace vykoukl, většinou ta asistentka a mile mi zpoždění oznámila a omluvila se i za to zpoždění.“

Účastník 3: „Já teda odhaduju, že čekám většinou tak čtvrt hodiny, to už mi přijde dost dlouho, ale třeba mám jen smůlu. Ale je fakt, že asistentka je v tomhle fajn.“

Účastník 4: „Jo, to je pravda, asistentka vždycky řekne, i když je to třeba 5 minut, to jsem většinou zažila já.“

Účastník 5: „Já čekám asi 15 minut, teda většinou a vždy mě asistentka upozorní.“

Účastník 6: „Já souhlasím s ostatními, čekám většinou 5-10 minut a jsem na to asistentkou vždy upozorněn.“

Moderátorka: „Děkuji za odpovědi. Jak jste si schůzku sjednali? Prosím zase popořadě, jde vám to skvěle.“

Účastník 1: „Já když jdu na preventivní prohlídku, mám termín domluvený dlouho dopředu a většinou osobně. Stalo se mi taky, že mě chytl zub a do ordinace jsem proto zavolala. Zvedla to asistentka a dala mi nejbližší termín, abychom se na to podívali.“

Účastník 2: „Já jsem hodně vytížený a termíny osobně většinou nedomlouvám, když už vím, kdy budu mít volno, zavolám si o něj a asistentka se mi vždy snaží vyjít vstříc.“

Účastník 3: „Osobně to je většinou, telefonicky při potížích, jak už bylo řečeno.“

Účastník 4: „To je pravda. Nedávno jsem volala, měla jsem docela veliké boletsi zubu a telefon zvedla asistentka a objednala mě hned na druhý den. Když nemůžu jinak, tak ty termíny řeším telefonicky, ale když máte domluvenou schůzku tak termín většinou dostanete tam.“

Účastník 5: „Já souhlasím s ostatními, mám to v podstatě stejně.“

Účastník 6: „Preventivky jsou předem dané, když cítím problém, volám.“

Moderátorka: „Dobře. - Byli jste při příchodu do čekárny usazeni? Byl v čekárně prostor pro usazení?“

Účastník 1: „Když tam vejdete, sedí tam asistentka, mile pozdraví a přivítá, pak se Vás ujme a dovede do čekárny. Ta je ale na můj vkus fakt dost malá a je tam pár dřevěných židlí, takže když je tam více lidí, musíte si to prostě vystát.“

Účastník 2: „Jo, to je pravda. Ten první dojem je moc fajn, přivítání taky, ale třeba ráno je tam hodně lidí a židlí je málo. Navíc jsou velké a zmenšují už tak malý prostor.“

Účastník 3: „Přivítání je milé, s tím souhlasím, ale pro mě jsou třeba ty prostory úplně v pohodě.“

Účastník 4: „Když přijdete, tak tam sedí asistentka, ta se o Vás vždycky postará, dovede Vás do čekárny, která je kousek od vchodových dveří. Je to ale taková malá úzká ulička, k sezení je tam asi 4 nebo 5 židlí, takže občas opravdu není kam si sednout.“

Účastník 5: „Já k tomu asi nemám co jiného dodat, naprostý souhlas.“

Účastník 6: „Já asi souhlasím s většinou, kdyby se upravilo to sezení, trochu jinak, sedne si víc lidí.“

Moderátorka: „Dobře, děkuji, pojdme tedy na další otázku. Měla čekárna zázemí pro případ, že by nastala prodleva? Jako časopisy, voda nebo podobně? Bylo sezení v čekárně pohodlné?“

Účastník 1: „Pro mě je ten prostor opravdu malý, ale chápu, že někdo prostě nemůže udělat víc. Když to zpoždění přijde, tak si můžete vybrat asi ze 3 časopisů, ty jsou snad na téma zubařství, z toho jsem vždycky ještě víc nervózní.“

Účastník 2: „Jak jsem řekl, mně ty prostory přijdou celkem fajn, čisto je tam určitě, pitná voda je, takový ten barel a jednorázové kelímky, časopisy nějaké tam taky jsou, ale málo.“

Účastník 3: „Jo, čisto tam je, to cítíte z dezinfekcí. S tím jsem problém v čekárně nikdy neměl. Ale ty dřevěné židle bych vyměnil za polstrovaná křesla, když se tam vejdou, bylo by to pohodlnější. Určitě bych uvítal noviny. Vše ostatní je v pořádku.“

Účastník 4: „Určitě souhlasím, je tam čisto, toaleta, voda taky, časopisy jsou alespoň nějaké, to je fajn, ale nabídka těch témat teda nic moc. Když si sednete, když je tam volné místo, jsou to obyčejné židle, takže pohodlí není nic převratného.“

Moderátorka: „Rozumím. Mají na to zbylí dva účastníci také názor? Děkuji.“

Účastník 5: „Na chodbě je toaleta, když si chcete odskočit nebo vyčistit zuby ještě před návštěvou, je tam barel s pitnou vodou, což je příjemné, když Vám vyschne z nervozity v krku. (smích) No a místo židli bych dala určitě něco pohodlnějšího, časopisy přidala.“

Účastník 6: „Souhlasím, že voda je dostupná, toalety taky. Časopisy bych přidal, hlavně ty noviny nebo tisk. A tím, že je tam málo místa, bych tam dal lavici, nějakou měkkou.“

Moderátorka: „Rozumím. Děkuji vám všem za postřehy, je to velmi zajímavé. Zajímalo by mě, jakou dobu jste strávili v ordinaci?“

Účastník 1: „Měla jsem před týdnem preventivní prohlídku, to jsem tam i s tím, že jsem si popovídala v ordinaci strávila tak čtvrt hodiny, víc ne.“

Účastník 2: „Já když jsem byl na vrtání zubu, byl jsem tam asi půl hodiny s konzultací, mně ty časy jsou řečeny dopředu, takže s tím počítám.“

Účastník 3: „Ta průměrná doba se pohybuje okolo 25 minut, záleží na tom, na co jdete. Preventivní prohlídka je rychlá.“

Účastník 4: „Ano, to je pravda, ale fakt to víte dopředu, což je skvělé, takže Vás nic nepřekvapí. Jednou jsem tam teda byla hodinu, ale to byl fakt těžký výkon, jinak průměr je tak těch 25 minut.“

Moderátorka: „Dobře, jak to vnímají ostatní?“

Účastník 5: „Já s tím také souhlasím, s většinou tady.“

Účastník 6: „Přesně tak, odhaduju těch 20-25 minut, záleží na tom, na co jdete.“

Moderátorka: „Jde nám to perfektně. Teď by mě zajímalo, jaký jste měli pocit z prostor ordinace? Jak jste se tam cítili?“

Účastník 1: „Tak já bych začala. Ta ordinace je moc hezky zařízená, v takových teplejších barvách, takže nemáte pocit, že jste u doktora. A křeslo je pohodlné.“

Účastník 2: „To je fakt. Takové křeslo jsem ještě neviděl, sedí se na něm dobře, ten zákrok to trochu zpříjemňuje.“

Účastník 3: „Já musím říct, že opravdu jsou ty prostory moderní, křeslo je takové to bum, praští Vás hned do očí a je pohodlné.“

Moderátorka: „Tak to je velmi zajímavé. Jaké pocity jste měli vy?“

Účastník 4: „Já navážu na kolegyni, ty barvy ordinace jsou fakt příjemné, voní to tam, takže vstup je velmi příjemný. No a to křeslo zubařky, to je super pohodlné.“

Účastník 5: „Prostory jsou moderní, moc se mi tam líbí, barvy jsou příjemné, vůně není taková ta chemická, ale příjemná.“

Účastník 6: „Za mě už bylo všechno vlastně řečeno. Opravdu moc hezké prostory.“

Moderátorka: „Tak to je fantastické a co doplňkové služby v ordinaci, jako pitná voda a podobně? Jak byste je hodnotili?“

Účastník 1: „Pitnou vodu Vám dají, když si zažádáte, to oceňuju, ale něco na to rozptýlení mi tam fakt cybí, i když personál je příjemný.“

Účastník 2: „S vodou taky problém nemám, ale je pravda, že když už zákrok probíhá a vy máte otevřenou pusu, tak pro rozptýlení si s asistentkou nepopovídáte a nutí Vás to se soustředit na zvuk vrtačky.“

Moderátorka: „To je také zajímavé, děkuji. Co ostatní?“

Účastník 3: „Je pravda že tam je ticho a slyšíte ty ne moc příjemné a uklidňující zvuky.“ (smích)

Účastník 4: „Je to tak, vodu máte k dispozici kdykoliv. Ale přála bych si, abych během zákroku mohla něčemu věnovat pozornost, kromě zvuku těch nástrojů.“

Účastník 5: „Křeslo, to je pohodlné, to jsme říkali, vodu vám dají kdykoliv si řeknete..ale ty zvuky..“

Účastník 6: „Taky si dovedu představit, že ty zvuky nevnímám a je mi líp. A dívat se přímo nad sebe do toho světla teda taky nic moc.“

Moderátorka: „Děkuji všem, zajímalo by mě, jaký jste měli pocit z péče, které se vám dostalo?“

Účastník 1: „Paní doktorka je milá, slečna asistentka taky, měla jsem pocit, že mě poslouchají a opravsu se mému problému naplno věnují.“

Moderátorka: „Skvělé, děkuji, prosím dalšího účastníka, aby sdělil své pocity.“

Účastník 2: „To je pravda. Obě jsou moc milé a naslouchají, dávají Vám ochotně rady a to mi taky velmi vyhovuje.“

Účastník 3: „I když jsem nervózní, s tím se potýkám relativně dlouho, myslím teď strach ze zubaře, tak jsem velmi spokojený s přístupem asistentky, vyzdvihl bych její ochotu pomoci.“

Moderátorka: „Děkuji, jaký pocit z toho máte Vy?“

Účastník 4: „Rozhodně je to to, co jsem u svého bývalého zubaře postrádala, tu ochotu naslouchat a poradit, s tím jsem moc spokojená.“

Účastník 5: „Ta péče je opravu stoprocentní, komunikace milá, ptají se Vás často, co Vám chybí, jestli Vás to bolí a co pro Vás můžou ještě udělat.“

Moderátorka: „Ano, rozumím, co poslední účastník?“

Účastník 6: „Je to tak, jsem velmi spokojený, v tomto směru nemám žádné připomínky..“

Moderátorka: „Jak byste dále hodnotili tuto péči zejména v případě, že se jednalo o náročný zákrok? Například využití anestezi a asistenta podpory?“

Účastník 1: „Se mnou je to těžké, ale asistentka si se mnou vždy poradí a uklidní mě, pak ta anestezie není tak hrozná, jak jsem si myslela.“

Účastník 2: „Injekce je prostě jedna z těch věcí, kvůli které máte z té návštěvy strach, ale to provedení v ordinaci je téměř bezbolestné a v klidu, až mě to překvapilo.“

Moderátorka: „Jak to vnímají ostatní?“

Účastník 3: „Ono tam záleží jak Vám to doktorka podává, ale ta psychika v tom hraje ještě větší roli a trochu Vás blokuje. Asistentka Vám to ale tak vysvětlí a uklidní Vás, že pak té aplikaci více důvěřujete.“

Účastník 4: „Také jsem se anestezie bála, ale proběhlo to v pořádku, doktorka i asistenta se snažily.“

Moderátorka: „Rozumím. Co ostatní účastníci? Jaký je Váš názor?“

Účastník 5: „Přesně tak, jak zaznělo. Injekce je jednou z těch strašáků, které mě znervózňují, ale ta aplikace je ze strany doktorky opravdu opatrná, dokonce až něžná (smích)“

Účastník 6: „Ten přístup asistentky v tomhle směru je strašně super, před podáním anestezie Vás uklidní, aplikace je pak bezproblémová.“

Moderátorka: „Děkuji za odpovědi a názory, přesuneme se tedy k druhému okruhu. Jak byste hodnotili přístup zaměstnanců při získávání termínu schůzky?“

Účastník 1: „Když chci schůzku, jak bylo řečeno, domluví mi jí asistentka podle diáře osobně, nebo telefonem, vždy bez problémů a s maximální ochotou.“

Účastník 2: „Já teda většinou volám, termín dostanu nejbližší, ale občas je problém se dovolat, někdy až na potřetí. Jako klad ale zase беру, že Vám ty schůzky připomínají.“

Moderátorka: „To je zajímavý komentář, jak to vnímají ostatní?“

Účastník 3: „To je pravda, to připomínání schůzky je super, občas je těžší se tam dovolat, ale zase tam toho personálu moc není, kdyby tam bylo víc lidí, určitě by se to stihalo.“

Účastník 4: „Já osobně nikdy neměla problém, slečna je moc ochotná a dá se domluvit prakticky na čemkoli.“

Moderátorka: „Jak to vnímáte Vy?“

Účastník 5: „Když je to akutní, no, vlastně i když tolik ne, dá mi asistentka nejbližší termín, někam mě, jak sama říká, šoupne. (smích)“

Účastník 6: „Tady vše bylo řečeno, ale ta ochota, když opravdu potřebuji termín posunout, nebo naopak co nejbližší, ochota personálu je na jedničku.“

Moderátorka: „Děkuji, zatím nám to jde dobře, co myslíte? Zajímalo by mš, jak hodnotíte sdělení navržené léčby, postupu a zodpovězení vašich otázek?“

Účastník 1: „Pro mě je tohle jedna z nejdůležitějších věcí na návštěvě, sdělení je příjemné a ochotné, ale ocenila bych, kdyby to bylo na pár papírech, které si odnesu s sebou.“

Účastník 2: „Já jsem často velmi vytížená, některé kroky v léčbě mi například nevyhovují, nebo se mi nehodí. Jezdím do práce autem, když mám zubaře navštívit a vím, že mě čeká nějaká léčba nebo podání léků, které ovlivňují řízení, paní doktorka je vždy ochotná najít vhodné řešení.“

Moderátorka: „Děkuji, jak to vidí další účastníci?“

Účastník 3: „Já chodil na docela těžké výkony. Mám často hodně otázek, co může zodpovědět asistentka vždycky zodpoví, léčbu konzultuji s lékařkou ale obě mi vždy sdělí vše, co potřebuji vědět.“

Účastník 4: „Mně taky v tomto ohledu vždy doktorka vyjde vstříc, o lécích a podobně se vždy dost bavíme.“

Účastník 5: „Já jsem občas zmatená z toho, jaké se používají termíny a odborné názvy, já bych to potřebovala víc laicky.“

Moderátorka: „Rozumím. Co Vy, jak to vnímáte?“

Účastník 6: „Mně by to pomohlo popsat podrobně, třeba ukázat na rentgenu problém, nebo zakroužkovat to ve zprávě.“

Moderátorka: „Opět vám děkuji, přesuneme se teď k další otázce. Měla lékařka, nebo asistentka trpělivost a pochopení pro sdělení Vašich potíží? Jaká byla tato zkušenost?“

Účastník 1: „Paní doktorka i slečna asistentka opravdu podle mě dělají maximum pro každého pacienta, i pro toho, kdo není zrovna dobře naladěný. Mám s touto věcí jen dobré zkušenosti.“

Účastník 2: „Já třeba pokaždé vnímám, nebo spíš cítím, že jsem jak lékařkou, tak asistentkou vnímán. Komunikace v tomhle je příjemná.“

Moderátorka: „Děkuji, jaké zkušenosti máte Vy?“

Účastník 3: „Já si tam vždy dobře popovídám, problém, se kterým tam jdu rozebereme a když něčemu nerozumím, doktorka i asistentka mi to vysvětlí.“

Účastník 4: „Já musím říct, že moje zkušenosti jsou taky pozitivní, mám vždy prostor k tomu říct vše, co mě trápí.“

Účastník 5: „Pro mě je třeba někdy těžké popsat ten problém, kvůli kterému jsem ordinaci navštívila, ale obě jsou velmi trpělivé, probereme to a k odhalení a řešení problému se vždycky dobereme.“

Účastník 6: „Za mě taky vždy dobrá zkušenost, jak s tím, jak naslouchají, tak při předepisování léků.“

Moderátorka: „Velmi zajímavé. Jak na Vás působila asistentka podpory? Využili jste této služby?“

Účastník 1: „Já jí využívám prakticky pořád. Pomáhá mi nejen s toou administrativou a organizací, ale také se strachem.“

Účastník 2: „Potkáte jí vlastně už hned jak přijdete. Setkání probíhají přátelsky. Když do čekárny vcházím a je tam více lidí, asistentka si stejně udělá čas a přijde se mě zeptat, jak se mám, což je velmi milé.“

Moderátorka: „Děkuji, poprosím další účastníky, aby se s námi podělili o své zkušenosti a názory.“

Účastník 3: „Ta komunikace i první dojem jsou velmi milé, určitě by k tomu měli mít přístup všichni.“

Účastník 4: „Souhlasím, taky službu využívám a všimla jsem si, že někdy asistentka opravdu nestíhá. Je to škoda, já takovou službu nikde neviděla a mohou tam být 3 lidé, co mají pekelný strach a ona všem nestíhá pomoci, v tomhle je to hrozně omezené.“

Účastník 5: „Já té služby také využívám, ale už jsem zažila, protože tam je asistentka jediná, že nestíhá pomoci všem a to je škoda.“

Účastník 6: „Souhlasím, navíc je to milý přístup, to by chtělo, aby jich bylo víc.“

Moderátorka: „Děkuji vám za velmi zajímavé postřehy. V čem je tedy pro Vás přidaná hodnota této služby?“

Účastník 1: „Ta přidaná hodnota je jednoznačně v té komunikaci. Já si takhle u jiného lékaře nepovídala a dost mi to s nervozitou pomáhá.“

Účastník 2: „Určitě přístup k tomu strachu a nervozitě. Jsem klidnější, když je tam asistentka a komunikuje.“

Moderátorka: „Velmi zajímavé, v čem je tato hodnota pro ostatní?“

Účastník 3: „I ten příchod je takový jiný, než u jiných lékařů. První dojem je uklidňující, takže z toho máte lepší pocit.“

Účastník 4: „Souhlasím, cítíte se, že někomu záleží na tom, abyste strach neměli.“

Účastník 5: „V tomto nejde nesouhlasit se vším, co bylo již řečeno..“

Účastník 6: „To působení na emoce.. je to opravdu originální přístup.“

Moderátorka: „Opět vám velmi děkuji, blížíme se do finále dnešního setkání. Ještě by mě zajímalo, v čem vnímáte například limity nebo negativa?“

Účastník 1: „Celkově tuhle ordinaci limituje jednoznačně prostor, ale co limituje přímo mě, je využití toho nábytku a tím myslím jak umístění, tak jeho počet a provedení.“

Účastník 2: „Já bych zmínil i to, že v čekárně také není hudba nebo něco na rozptýlení i jako v ordinaci.“

Moderátorka: „Rozumím, co ostatní?“

Účastník 3: „Souhlasím s tím sezením a nedostatkem věcí, které mohou zabavit.“

Účastník 4: „Negativně rozhodně vnímám prostor k sezení, určitě i ty doplňky. Časopisy a podobně.“

Účastník 5: „Určitě sezení, místa k sezení.“

Účastník 6: „Já jako limitující vnímám omezenou dostupnost asistentky.“

Moderátorka: „Já vám všem velmi děkuji za účast a reakci, za příjemnou atmosféru a vaši aktivitu.. Myslím, že nám to šlo výborně. Nyní bych vám ráda poskytla čas pro komentáře či připomínky, zda-li máte nějaké dotazy nebo chcete něco doplnit.“

Účastník 1: „Za mě příjemný rozhovor, bylo to fajn.“

Účastník 2: „Děkujeme, bylo to zajímavé.“

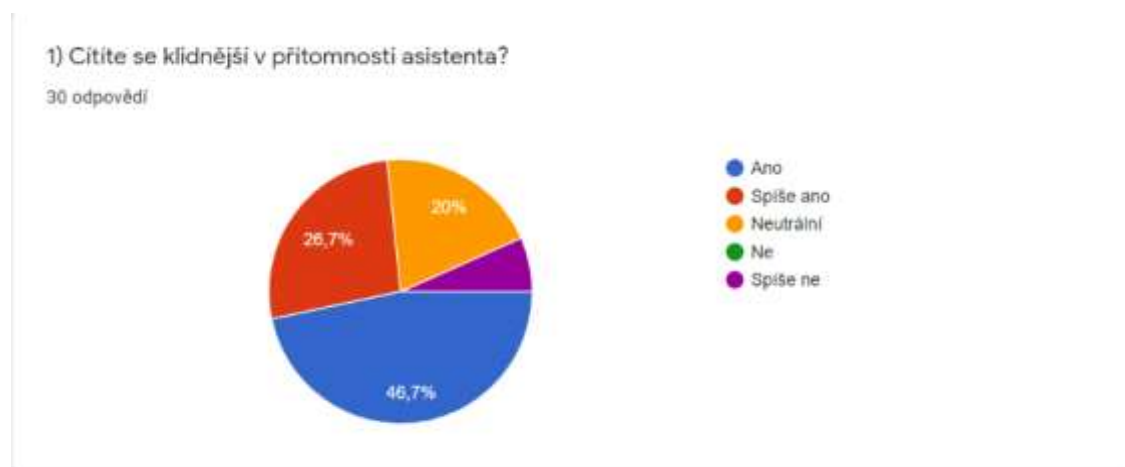
Účastník 3: „Já bych Vám popřál ať se Vám daří.“

Moderátorka: „To je milé, děkuji. Přeji všem hezký zbytek dne, nashledanou.“

Účastníci: „Nashledanou.“

Příloha 5 Klid - Segment A

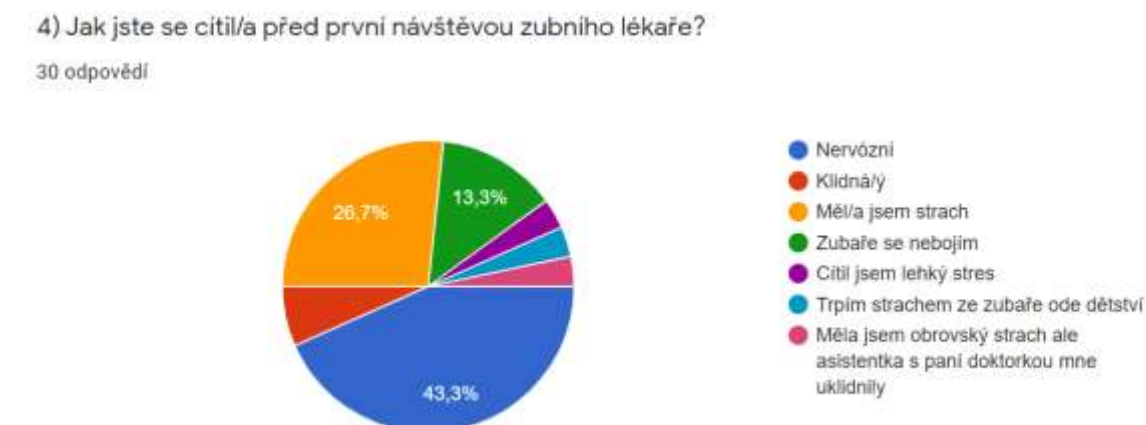
Graf 1 Klid - Segment A



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Před první návštěvou - Segment A

Graf 2 Před návštěvou - A



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7 Po první návštěvě - Segment A

Graf 3 Po návštěvě - A

5) Jak jste se cítil/a po první návštěvě zubního lékaře?

30 odpovědí



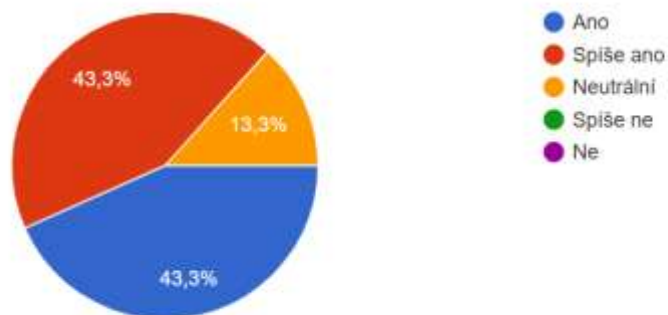
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 8 Klid - Segment B

Graf 4 Klid - B

Cítíte se klidnější v přítomnosti asistenta?

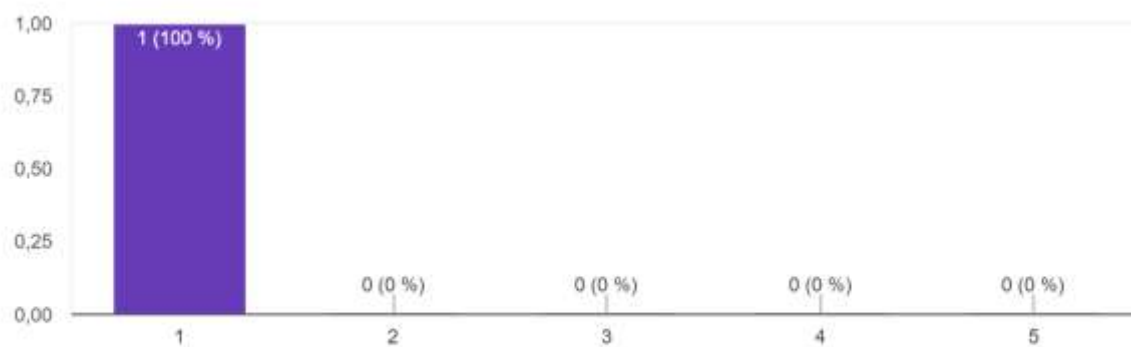
30 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9 Graf 5 MDDr.XY – Ordinace

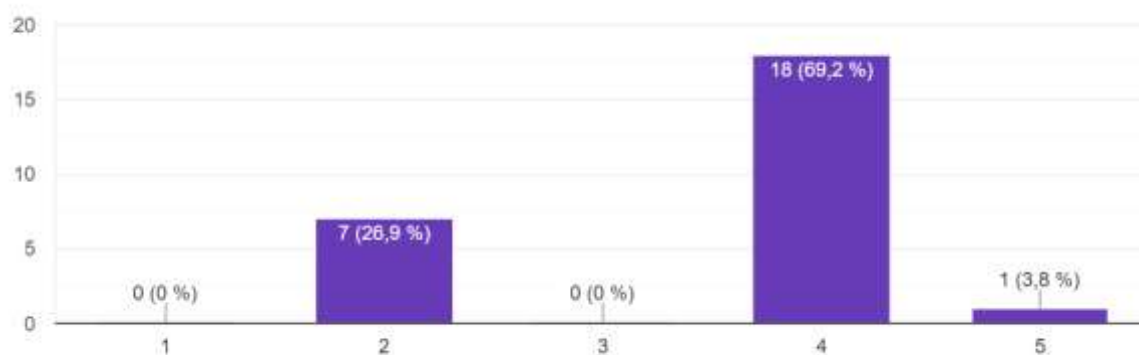
Graf 5 MDDr. XY - Ordinace



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 10 Pacienti – Ordinace

Graf 6 Pacienti - Ordinace



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 11 Sluchátka

Obrázek 8 Sluchátka



Zdroj: vlastní zpracování