

PATIENT
MANAGEMENT
OF
DENTAL
PRACTICES

2nd edition

口腔诊所
开业管理丛书

第2版

编著 李 刚

口腔诊所病人管理

D E N T A L P R A C T I C E S
M A N A G E M E N T S E R I E S



人民卫生出版社
PEOPLE'S MEDICAL PUBLISHING HOUSE

R197.5
2012.2

阅 览

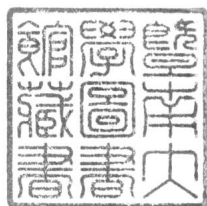
口腔诊所开业管理丛书

口腔诊所病人管理

P A T I E N T M A N A G E M E N T
O F D E N T A L P R A C T I C E S

第2版

编 著 李 刚



人民卫生出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

口腔诊所病人管理 / 李刚编著. —2 版. —北京: 人民卫生出版社, 2013.2

(口腔诊所开业管理丛书)

ISBN 978-7-117-16668-3

I. ①口… II. ①李… III. ①口腔科医院 - 病人 - 管理 IV. ①R197.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 302623 号

人卫社官网	www.pmph.com	出版物查询, 在线购书
人卫医学网	www.ipmph.com	医学考试辅导, 医学数据库服务, 医学教育资源, 大众健康资讯

版权所有, 侵权必究!

口腔诊所病人管理

第 2 版

编 著: 李 刚

出版发行: 人民卫生出版社 (中继线 010-59780011)

地 址: 北京市朝阳区潘家园南里 19 号

邮 编: 100021

E - mail: pmph@pmph.com

购书热线: 010-67605754 010-65264830

010-59787586 010-59787592

印 刷: 尚艺印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 710 × 1000 1/16 印张: 16

字 数: 305 千字

版 次: 2007 年 1 月第 1 版 2013 年 2 月第 2 版第 3 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-117-16668-3/R · 16669

定 价: 36.00 元

打击盗版举报电话: 010-59787491 E-mail: WQ@pmph.com

(凡属印装质量问题请与本社销售中心联系退换)



序

——写在《口腔诊所开业管理》丛书再版之际

改革开放 30 多年来,我国的口腔医学事业得到前所未有的大发展。口腔医疗机构和口腔医师队伍迅猛发展。口腔执业医师、助理执业医师的数量已从改革开放前的 5000 多名增加到将近 20 万。每年新增加的口腔医师数量接近 2 万名。民营口腔诊所、门诊部从无到有遍布全国城乡,各级各类口腔医疗机构都有了新的发展与提高。

但是随着中国口腔医学的迅速发展,我们还必须清醒地认识到,在很多方面我们与发达国家甚至一些发展中国家相比较,还存在较大差距。特别是口腔医生的执业服务理念和服务水平还亟待提高。随着我国医疗卫生体制改革的不断深入,各种类型口腔医疗机构的社会需求正在不断加大,民营的和社区口腔诊所经营管理尚存在很多问题。事实上口腔诊所的开业管理对口腔医师来说是一种挑战,国外诸多学者十分重视这一课题的研究探讨。在发达国家的牙医学教育中,口腔诊所开业管理是一门必修课,甚至在日本、加拿大等国的一些大学将口腔诊所开业管理作为一个专业。

十几年前,李刚博士就曾与我谈起对口腔医疗服务管理研究的兴趣和研究计划。他对我国众多的口腔诊所和欧美日口腔诊所的开业管理进行了长期的调查与研究。自 1993 年开始在口腔医学专业大专生、本科生和研究生的课程教学中增加病人管理、医疗安全、职业道德、健康教育、交叉感染、医患关系、诊所管理等相关教学内容,2006 年人民卫生出版社出版了由李刚博士编著的《口腔诊所开业管理》丛书,2008 年中华口腔医学会将李刚博士主讲的《口腔医疗机构管理高级培训》列为继续教育项目,2009 年第四军医大学正式将李刚博士设计的《口



腔医疗服务管理学》课程列为 20 课时的口腔医学专业相关选修课教学计划,收到良好效果。

李刚博士的研究工作始终贯穿着一个主题——在科学飞速发展的今天,公共口腔卫生和口腔医疗服务管理如何改革、发展、与时俱进,这对于大众口腔健康是一至关重要的问题。从他的著作中可以清楚地看到,他始终坚持地投入公共口腔卫生和口腔医疗服务管理的研究,无论是成功还是挫折,无论是鼓励还是非议,他从不停下脚步。面对李刚博士的再版新著,更是油然而敬,值得击掌庆贺。

李刚博士编著并再版的《口腔诊所开业管理》丛书,包括了《口腔诊所感染控制》《口腔诊所健康教育》《口腔诊所病人管理》《口腔诊所开业准备》《口腔诊所空间设计》《口腔医疗人力资源》《口腔医疗设备管理》《口腔医疗市场拓展》《口腔医疗安全管理》《口腔医疗质量管理》共 10 册,以新颖的理论、大量的案例、调查报告等,反映了国内外口腔诊所开业管理的先进技术与方法,集中聚焦于模式、方法、工具、案例、问题及解决方案,务求使读者在有限时间里真正读有所获。综观全书的内容我们清晰地看到,一个世纪以来口腔诊所开业管理已经开辟了十分广阔的领域。《口腔诊所开业管理》丛书将把口腔医疗服务与服务管理学结合,使服务管理学的触角深入到口腔医疗服务的各个环节。本丛书打破了很多人都认为顺理成章的“经验管理”模式,提供了一系列实用的参考方案或建议,将成为解决执业口腔医生和口腔医疗机构在日常工作中遇到的种种难题的实用工具书。现在,这部《口腔诊所开业管理》丛书的再版是李刚博士多年来勤奋钻研,勇于开拓,深入探讨的结果,也得益于我国口腔医疗服务体制多元化发展的生态环境。

我相信《口腔诊所开业管理》丛书的再版,对中国口腔医生执业服务和口腔医疗机构管理水平的提高不无裨益。最后,我衷心地希望读者会喜欢这套丛书,并在阅读后有所收获。

中华口腔医学会会长

2012 年 9 月 20 日



前言

在口腔医疗工作中,病人复诊率高,就诊时治疗操作时间长,尽管有效的治疗操作十分重要,但如果一个病人在就治疗期间对服务的方式不满意,就会形成消极的态度。没有病人的充分配合,治疗效果就会降低,因此有效的病人管理是成功地进行口腔医疗工作不可忽视的环节。

对于任何一名口腔医师而言,口腔诊所病人管理是开业实践中非常重要的一步。病人资源是口腔诊所的最大资产,病人愿意来到口腔诊所,是对口腔诊所一种正面的肯定。到口腔诊所来就诊的病人都希望能与他们的口腔医师保持和谐的关系,并期望得到最佳的口腔医疗服务。但如果就诊病人不接受口腔诊所,那么即使是国内最高档的口腔诊所,具有一流的口腔医疗服务水平也不能改变这一现实,就诊病人仍然会流失。

口腔诊所的规模小,地域性强,口腔医师应能熟知病人的背景和情况。鼓励口腔医师更多地关注口腔疾病的社会影响因素,对待任何事都要严谨认真,事无大小,不要因事小而马虎对待。仔细审视口腔医师和就诊病人的关系,许多口腔医疗技术出色的口腔医师不仅不会尝试同就诊病人建立良好的和谐关系,甚至不能同他们进行有效的沟通。许多有牙疼病史的人有一个共同的感受,那就是医治牙病的过程比牙病本身还痛苦,钳子、夹子、钻头、面无表情的医生,一次又一次地跑腿排队,还要为可能传染上其他病症而担忧。

口腔医师必须认识到我们不仅仅是医师,也是管理人员。高明的口腔医师治人,平庸的口腔医师治牙。口腔医疗服务是一种病人至上的职业,但它同时也是一种商业服务行为。没有一个医疗行业能够像口腔医疗那样,让从业人员在行医类别、执业地点、从业理念和关怀病人等方面有如此之多的选择。口腔诊所病人管理就是让病人知道自己需要些什么,向病人提供他们想要的。病人管理的意义是评估口腔医疗的性价比和帮助病人减少花费,目的是通过病人的满意



获得利润,而不是通过增加病人数量获得利润。因此,必须认识到当就诊病人进入口腔诊所时,他们盼望什么,怎样才能满足他们的愿望,必须尽最大的努力使就诊病人满意。满意的病人通常会更为迅速地付账,遵从我们的建议和具有良好的依从性,更为重要的是,会将其他病人介绍到我们的口腔诊所来。通过良好的语言及非语言技巧,我们就能够对病人作出有效的反应,就有机会建立良好的关系环境。就诊病人的满意往往是有形的医疗效果与无形的服务效果的总和。

作者长期以来将我国口腔医疗服务管理作为其研究内容,对国内外众多的口腔诊所进行了调查与研究,累积了数以百计的口腔诊所病人管理成功案例。为推动我国口腔诊所病人管理的健康发展,编著了本书,内容包括病人管理价值作用、病人角色和角色行为、口腔诊所流程管理、口腔诊所医患关系、口腔诊所病人沟通、病人性格特征和心理变化、确定适宜治疗计划、知情同意有效管理、口腔诊所议价技巧、有效管理病人时间、老年口腔病人管理、儿童口腔病人管理、牙科畏惧症病人管理、病人的转诊和拒绝、病人满意度调查、建立稳固病人来源、口腔诊所病历管理、口腔诊所急救管理共十八章。内容系统、全面、规范、实用、可操作性强,对口腔诊所病人管理具有指导作用。

在本书编写和相关研究过程中,得到了第四军医大学口腔医学院和西安爱牙管理咨询有限公司的大力支持和帮助,得到了我国各地口腔医院、口腔门诊部、口腔诊所的大力合作和支持,借此出版机会,特此表示敬意和感谢。

李 刚

2012 年 10 月

作者联系方式:

单位:第四军医大学口腔医学院口腔预防医学教研室

地址:中国 西安 长乐西路 145 号 邮编:710032

电话:029-84772650(办公室)

E-mail: Chinaligang@21cn.com

欢迎来函来电咨询和提出宝贵的修改意见

目 录

CONTENTS

第一章 病人管理价值作用	1
第一节 病人需求	1
第二节 病人满意	3
第三节 病人信任与信心	5
第二章 病人角色和角色行为	9
第一节 病人角色和角色行为的特点	9
第二节 病人角色和角色行为的需要	11
第三节 病人角色和角色行为的变异	12
第四节 病人角色和角色行为的控制	14
第三章 口腔诊所流程管理	16
第一节 接待管理	18
第二节 候诊管理	21
第三节 就诊管理	22
第四节 随访管理和就诊介绍	23
第五节 优质服务的理念	25
第四章 口腔诊所医患关系	27
第一节 建立良好的医患关系	27
第二节 病人的权利和选择	33
第五章 口腔诊所病人沟通	37
第一节 与病人沟通的特殊性	38



第二节	沟通的基本方式	40
第三节	与病人的沟通过程	46
第四节	与病人沟通的技巧	50
第五节	口腔诊所接诊沟通	52
第六节	口腔诊所电话沟通	58
第七节	口腔诊所电子邮件沟通	63
第八节	口腔诊所短信沟通	64
第六章	病人性格特征和心理变化	66
第一节	就诊病人性格特征	66
第二节	就诊病人心理类型	70
第三节	病人心理变化与障碍	71
第七章	确定适宜治疗计划	83
第一节	治疗计划确定原则	84
第二节	病人需求心理诱导	92
第三节	提供所有治疗计划	93
第四节	面对病人的拒绝	95
第八章	知情同意有效管理	97
第一节	知情同意书的作用	97
第二节	知情同意书类型和格式	98
第三节	签字权的法律意义	99
第四节	知情同意书的内容	100
第九章	口腔诊所议价技巧	108
第一节	激发病人的认同	108
第二节	预先付费策略	111
第三节	避免欠费和回收欠款	112
第十章	有效管理病人时间	116
第一节	候诊时间	117
第二节	预约制度	118
第三节	全天候门诊服务	123
第四节	病人数量的控制	123



第五节 时间安排的准则·····	124
第六节 时间模式化管理·····	127
第十一章 老年口腔病人管理·····	129
第一节 老年口腔病人的特点·····	129
第二节 老年口腔病人诊疗中的注意事项·····	132
第三节 老年口腔病人心理诱导·····	134
第十二章 儿童口腔病人管理·····	137
第一节 儿童口腔病人的心理特点·····	138
第二节 一般性心理治疗·····	141
第三节 医护人员的素质·····	146
第四节 就医环境和氛围·····	151
第五节 儿童口腔病人的民事特点·····	151
第十三章 牙科畏惧症病人管理·····	154
第一节 牙科畏惧症的原因·····	154
第二节 牙科畏惧症的危害·····	155
第三节 牙科畏惧症的对策·····	156
第十四章 病人的转诊和拒绝·····	159
第一节 病人转诊注意事项·····	159
第二节 拒绝病人注意事项·····	161
第十五章 病人满意度调查·····	163
第一节 病人满意度·····	164
第二节 调查目的·····	166
第三节 调查方式·····	166
第四节 改进提高·····	168
第十六章 建立稳固病人来源·····	174
第一节 病人的择医行为·····	174
第二节 护士的导医技巧·····	176
第三节 寻找新病人·····	177
第四节 病人细分·····	178



第五节	优良的技术和病人的感受·····	179
第六节	培养长久客户·····	181
第七节	发展客户忠诚·····	182
第八节	约诊方法·····	184
第九节	推动病人介绍病人·····	184
第十七章	口腔诊所病历管理·····	189
【附录1】	病历书写基本规范·····	206
【附录2】	电子病历基本规范(试行)·····	213
【附录3】	医疗机构病历管理规定·····	216
第十八章	口腔诊所急救管理·····	220
第一节	口腔诊所急救技术·····	221
第二节	椅位晕厥的诊断防治·····	230
第三节	口腔诊所急救药箱·····	234
参考文献	·····	238

明确和隐含的各方面需求,千方百计地提高他们的满意度,培育忠诚度,既要巩固留住现有的每一位病人,同时不断扩展服务领域,吸引和培养潜在的客户群,建立一种服务与被服务的长期、连续的关系,获得长远与稳固的竞争优势。

1. 硬(技术)需求

口腔诊所应该集中精力考虑的问题是,如何在口腔医疗活动中全力以赴地为就诊病人和有可能成为就诊病人的人提供能使他们获得最大利益的口腔医疗服务。就诊病人最根本的愿望就是针对他们的问题制订或设计出一个效果最好、痛苦最轻、时间最短、花费最少的治疗方案。现在大多数就诊病人对看牙都存在恐惧心理,原因一般有三个:第一是看牙怕疼痛,第二是看牙排队要花很长的时间,第三是看牙的费用问题。

口腔诊所的工作环境对新的就诊病人来说是陌生的,而且常常会使就诊病人产生压迫感。就诊病人会担心口腔医疗方式和牙科操作带来的不适,还可能因为以前牙科治疗造成的负面影响和治疗费用而感到焦虑不安。虽然就诊病人很希望得到最好的治疗,然而,他们中的大多数人并无足够的知识知道自己得到的治疗是否适当和正确。有一些病人,他们在治疗中无痛和治疗后疼痛消除就会觉得满足,这就是他们对口腔医疗质量的理解。

2. 软(服务)需求

大部分病人的需求绝对不仅仅局限在口腔医疗技术方面。例如通过口腔医疗市场的调查发现,病人对口腔医疗的需求除了表现在口腔医疗技术方面外,还表现在服务质量、服务态度、医德医风等方面。他们评价口腔诊所的优劣包括:口腔诊所外观、员工是否友好、口腔诊所设备、提供者所谓的“椅边”态度,最后“评估”他们是否医有所值。

在社会进步、经济发展、生活质量提高的同时,病人对服务质量也提出了越来越高的要求,他们要求口腔医疗的环境整洁舒适,员工的服务态度积极热情,要求诊治牙病更加方便,更加个性化,更加高效率,要求在接受口腔医疗诊治的同时还应得到同情、关爱和尊重。如果你不去照顾你的病人,那么别的人就会去照顾。爱病人就等于爱自己。

很少有职业如口腔医学专业一样,要使大众相信作为一个专业,在口腔医疗的过程中,让病人了解而且认同我们努力地改善牙科治疗的方式,期望使病人每次都能带着愉悦的心情来就诊。为此,口腔医师已经走了很长的路,使用高科技的方法就是为了改善大众就诊的恐惧,希望病人觉得到牙科就诊会是无痛的治疗。

口腔诊所的定位是:基本口腔医疗、修复、保健、预防等,竞争的要素是方便、及时、周到、亲切、便宜、有效、安全、舒适、持久的优质服务。做到让患者对诊疗收费标准、药品价格、自己的病情、做何种检查项目、自己的经治医生“五个明



白”;对诊疗程序、诊治专家、手术应履行的手续、诊治项目和价格、服务承诺“五个知道”;进而对检查、诊疗、用药、收费、服务“五个放心”。

3. 优质服务

优质服务包括技术的规范化和功能的多样化,能充分满足社区居民的口腔医疗需求,有优质的环境、设施、设备、礼仪、仪表,有方便、快捷、舒适、安全的就医流程,有高素质的医务人员,与社区居民建立良好、持久的医患关系,医务人员与就诊病人之间能进行有效的沟通、理解和合作,价格合理,有良好的技术服务质量。

这一追求被灌输到了口腔诊所病人管理的每一个程序——病人走进舒适宽敞的接待厅,会听到轻柔的背景音乐;从前台登记到治疗,到配药的整个过程,病人身边都有人接待,随时解答疑问和提供帮助;病人均在单独的治疗室治病,每一间治疗室都有一扇看得见街景的落地窗,以帮助病人消除紧张的情绪;治疗前后,口腔医师会和病人一起讨论治疗方案;治疗室旁边还设有专门的化妆间,供治疗完毕的女士们使用。

例如 台中市百杰牙科诊所的助理人员以五星级大饭店的专业服务人员为标准,个个温柔婉约,落落大方。在这里,就诊不再有心理的负担,病人可以安心地享受一场精心规划的健牙之旅。除了精湛的医术外,百杰牙科诊所更提供了全方位的贴心服务:①停车场;②育儿区;③看诊前后代叫电话出租车服务;④电话预约、候诊回电等节省时间的措施。这些贴心的措施,提高了病人的医疗服务品质,加上舒适干净的环境空间,显示出对病人的尊重与重视。优质服务是口腔诊所生存的法宝。



第二节 病人满意

口腔医疗服务是个特殊的行业,就诊病人需要口腔医师一对一地进行服务,因此就诊病人感觉的满意度最终将决定口腔诊所的市场走向。要尽可能地为病人提供最人性化的服务。一个口腔医师可以一天只为一个病人服务,病人嘴张累了,可以在休息室里休息一下,喝杯茶、看看报,中午病人饿了,口腔诊所还应提供面条或者面包等质地较软的食物。与国外口腔诊所不同的是,国内口腔诊所目前仍无法与各大医疗保险机构实施保险补偿,病人的治疗费得不到报销,唯一能吸引病人就诊的就是良好的服务。

一般而言,病人满意是病人对口腔诊所和口腔医师提供的医疗服务的直接性综合评价,是病人对口腔诊所和口腔医师的认可。病人根据他们的价值判断来评价口腔医疗服务,因此美国现代营销大师菲利普·科特勒(Philip·Kotler)认

为,“满意是一种人的感觉状态的水平,它来源于对一件产品所设想的绩效或产出与人们的期望所进行的比较。”

病人满意可以作为我们进行口腔医疗服务管理的最终目标。病人满意可以分为三个层面:一是对诊治结果的满意,这是最主要的,具体体现在口腔医生的医疗技术上;二是对服务过程的满意,例如前台迎接的态度,医生治疗中有没有怠慢情绪,对病人的关心程度如何;三是社会环境层面的,它可以通过口腔门诊的装修情况,阅读刊物的种类,以及付款时候收据或者发票的公正性等体现出来。

商业服务提倡热情和微笑服务的主要原因是使他们的顾客满意,得到满意服务的顾客会对该商业体从此忠诚,他们不仅自己会再次光临,还会推荐别人到这个商业体里来,这有助于增加收入和获得可观的利益。提倡热情服务和微笑的商业体也会有正面的形象、更高的声望和更好的名誉。口腔诊所病人管理的核心是热情服务,热情服务不仅仅是一种“促进商业”的方法,也是向我们的病人显示我们把他们当做“人”来关心,而不是把他们当做进入生产线的“机器人”。

根据现代营销学的理论,在向顾客推销产品的时候,必须注意改善和提高服务的质量,这就是产品的附加值。产品的附加值是一种无形的,可以满足顾客不断提高的期望价值,产品的附加值越高,产品就物超所值。现代的消费者对所购买产品或服务的要求和期望越来越高,他们除了考虑产品与服务的价格和质量外,更加注重产品和服务给他们的一种感觉,也就是说,必须让顾客真切地感受到信心、承诺、保障、沟通、交流和尊重。这样的感觉绝对不是单纯的微笑和礼貌。

病人是抱着“美化”的梦想才到口腔诊所来的,所以口腔诊所经营的基本目标就是要让病人满足这个梦想。例如从病人对口腔诊所的评价中可以发现,有80%以上来自于服务态度的好坏。不管技术有多好,如果待客方法不好,病人绝对不会给予优良口腔诊所的评价。相反的,即使在技术上略差一点,如果待客亲切热情,满足病人的一些要求,病人对其的评价是不会下降的。所以,对病人的服务也是决定固定病人增减的一个关键。病人对口腔诊所服务的满意,是口腔诊所成败的关键。

口腔诊所向病人提供超过其期望的“顾客价值”,使病人在每一次的口腔医疗服务过程中都能获得满意。每一次的满意都会增强病人对口腔诊所的信任,从而使口腔诊所能够获得长期的盈利与发展。

对于口腔诊所来说,如果对口腔医疗服务感到满意,病人也会将他们的消费感受通过口碑传播给其他的病人,从而扩大了口腔诊所的知名度,提高了口腔诊所的形象,为口腔诊所的长远发展不断地注入新的动力。

美籍华人陆薇家护士曾在不同国度、不同机制的医疗机构中工作过,谈起中外医护工作的不同,她的独特视角常会令人感到意外。陆薇家护士感觉,在中国无论是医生、护士,还是医院的行政、后勤人员,他们在工作时想的是,他们在



为这家医院工作。而我们觉得自己是在为病人工作。比如说,保洁员打扫病房,中国的员工觉得她是在为医院打扫,而外国医院的清洁工会认为自己是为了让病人在清洁的环境中生活而打扫。看上去他们做的工作是一样的,可是出发点不一样,心情不一样,感情色彩不一样,效果也就不一样。相信病人是能感觉到的。

现在正是权利意识提升,患者选择口腔诊所的时代。处于这种医疗经营环境下瞬息万变且逐渐形成残酷竞争的时期,除了提供更专业的口腔医疗服务外,更要让病人感到满意,使口腔诊所持续且健康地经营发展。

【基本理论】 CS 营销战略

CS是英语 customer satisfaction 的缩写,意为“顾客满意”,是目前市场营销的新观念,根本出发点是要站在顾客的立场上考虑问题,与当前医疗质量管理年的主题以“病人为中心,提高医疗质量管理”是一致的,让病人满意是口腔诊所工作的核心。口腔诊所与病人之间应建立一种合作的关系,只有让病人满意才能使病人成为对口腔诊所忠诚的顾客,拥有忠诚的数量越多,可以提升口腔诊所的形象,口腔诊所的市场份额才能稳定。

实施CS营销战略,关键要彻底转变服务理念,让职工明白,在口腔医疗市场的竞争中要保持规模和技术优势已不现实,必须将工作重点转移到病人身上,这是口腔诊所发展的长久之计。

【案例】 只有满意度非常高的客户才会成为忠实的客户

美国汽车制造业是最早开展顾客满意程度调查的行业,通过不断的努力一直致力于提高顾客满意的程度。现在,美国汽车制造厂的顾客满意率都超过90%,但实际再次购买相同品牌汽车的顾客只有30%~40%。这使很多企业管理人员产生了疑惑,如果提高顾客满意程度,无助于培育顾客忠诚感,追求顾客满意又有何用呢?

公司发现,当客户满意度超过50%以后则到达无所谓区域的部分,这个区域的客户仍然有很大的游离性和不确定性。而在评分表上打5分(完全满意)的顾客在调查之后未来再次购买率是打4分(满意)的顾客的6倍。这意味着在高度竞争的商业社会中,只有满意度非常高的客户才会成为忠实的客户。这部分的客户会经常性地重复购买你的产品,同时他还会愿意接受你公司提供的其他产品和服务,而且还会为你做口碑宣传,对其他竞争对手的促销活动不屑一顾,他们也希望得到你公司更多的关怀。



第三节 病人信任与信心

我国有许多优秀的口腔医生,专业技术拿到国际上去比并不差,但是他们欠缺的是服务理念。现在病人的要求越来越多元化了,很多时候专业技术好,但是服务不好,一样不被患者认同。确实,像很多中国口腔医生说的那样,口腔医生的工作是很专业化的,可是他们应该弄清楚的是,专业技术归根到底是为了服

务患者。当然,由于客观条件的限制,我国一些口腔医生可能不太容易有好心情服务患者。

从现代口腔医学观点来看,口腔医师不仅要解除病人身体上的疾患,还有责任和义务向病人提供情绪上和心理上的服务,也就是说,口腔医师的职责是为大众的身心健康服务。对病人进行分析,从而采取更加个性化的服务,让病人得到经常性的关怀,在长期的关系发展中获得价值,使医患关系成为朋友关系,从首诊开始就是由同一位口腔医师接诊的,医师和病人就是朋友。要让病人明白其中原委,并且学习和掌握口腔健康知识。与其说是为病人治疗,不如说是为病人提供帮助、教育和服务。

1. 信任

信任是指病人对口腔诊所环境,临床诊断以及口腔医师能力的忠实度。信任是一个非常个性化的,抽象并主观的感情,信任的建立需要很长时间,然而失去信任却可以在一瞬间内完成。除非现有的具有信任感的病人受其他病人的影响,否则建立信任感这一过程中的时间因素是很难控制的。良好的医患关系是取得病人信任的关键,对于初次就诊的病人,口腔医师应该用通俗的语言详细地解释治疗计划,并且征求病人的意见,权衡各种治疗方案之间的利弊,共同制订最终的治疗方案。在以后的每一步治疗过程中都会事先取得病人的知情同意。

当病人进入了正式疗程后,病人在定时预约就诊几次后,口腔医师会很容易忽略一个问题——应该持续不断地照顾病人的需要与感受。我们认为,整个口腔诊所的经营应该不止是外观让人看起来好看,而是能够感动到病人的内心,使病人由衷地感觉心情很好,能感受到被需要与被照顾。

一名患者信任一位口腔医师,是因为信任他的人,信任他的职业操守,信任他展现给患者的非技术的综合感受。比如是否真正关怀患者,是否对口腔诊所所在社区表现出强烈的社区责任感,是否尊重同事,是否值得长久信赖……属于人文方面的居多。

尝试成为病人的朋友和伙伴,通过倾听和提问了解他们的需要,和病人建立牢固的关系将会有助于进一步建立病人的信任。在信任的气氛中,病人会表达出他们对健康、牙齿和容貌的期望与企盼。用我们的贴心和真心换取患者的信任,然后患者才会放心地把牙齿交给我们,才有机会让我们展示我们的技术水准。

在很多国外有关口腔医师执业指导的文章里都强调:“你的病人首先接受的不是你的医术或者服务,而是你的人”,当对方接受了我们的人也就建立了一种信任。这种信任可以让他(她)在我们面前放心地张开嘴,把自己最敏感的部分交给我们来处理;这种信任也可以让他(她)积极地配合我们的治疗,并在整个治疗过程中能够忍受巨大的痛苦;这种信任还能够使他(她)宽容地接受低于



期望值的治疗效果。

2. 信心

信心(faith)指的是一个人对自身信仰的坚定,包括宗教与非宗教的信仰。信心是对于尚未见到事物的信念和凭据,它包括相信和敢于将自己完全委托两个层面。信心是指对行为必定成功的信念。信心的表现构成包括对行动实现难度的外在认知、情绪和外在意识三个方面的构成要素。激发信心中的任何一个表现要素,都会引发另外两个要素的相应反应,这也就是外在认知、情绪和外在意识这三个要素的协调一致性。

一旦激发起病人信心中的任何一个表现要素,口腔医师推荐的医疗方案就会被病人所接受。如果病人改变了主意,那么沟通的演示就是无效的。病人接受的沟通和信心,依赖于病人的信任程度,他们可能会(或不会)在将来再回来接受治疗。病人会感到所选择的口腔诊所是非常特别的。就诊病人所关心的是优质的服务,即方便、舒适、关怀备至,为此,他们将乐于支付所需的费用。继而他就会介绍其他的病人前来就诊。

当病人对口腔医师产生了信心后,他们会要求额外的治疗。而信心是通过接触产生的。聆听技巧,热忱与积极的态度都将使我们与众不同,应尽量避免诸如:“你最后一次看口腔医师是什么时候?”或“在没有给你做全面检查之前我什么都不能做”这类问题。做个乐于助人的人,把病人迎进门来,培养病人的信心,从鼓励开始,而不是给他们制造障碍。

3. 亲善和谐

和谐,可以是艺术的和谐美,人和自然的和谐美,还可以是一种哲学美,“和谐”,在古希腊语中原意是将不同的事物连接或调和在一起。在中国传统文化里,“和”具有和谐、和平、和睦、和气等内涵。法国浪漫主义作家维克多·雨果(Victor·Hugo)说过这样的话:“亲善产生幸福,文明带来和谐。”这句话深深地道出了和谐的真谛。和谐来源于文明,文明来自于我们每个人的幸福感,我们的幸福又来源于人与人之间的相互亲善。

当面对更复杂的病人和选择时要有新的管理模式,口腔医师必须和就诊病人建立一种亲善和谐的相互关系,提出的问题有助于提升病人的口腔健康价值观和牙齿美白梦想。例如在初诊中,70%的时间要明确地花在拓展相互关系和提问上。不需要有压力的亲近,因为需求应该真正由病人来驱动,口腔医师应该能够实现病人的梦想。

与病人一同创造梦想需要制造一种使病人能陈述其价值观的最重要的气氛。口腔医师应当从一个教导者转换为资源的提供者,切实地向病人学习就会有这种机会。不要总是考虑如何去教导病人,我们应该更多地考虑去关心他们,而不是他们的牙齿。思考如何与他们一同学习并帮助他们,亲善和谐就是技巧