

口腔诊所开业管理丛书

口腔诊所病人管理

Patient
Management
of
Dental
Practices

编 著 * 李 刚



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

口腔诊所开业管理丛书

口腔诊所病人管理

Patient Management of Dental Practices

编著 李 刚 (第四军医大学口腔医学院)

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. —北京:
人民卫生出版社, 2006. 12

(口腔诊所开业管理丛书)

ISBN 7-117-08102-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 125728 号

口腔诊所开业管理丛书

口腔诊所病人管理

编 著: 李 刚

出版发行: 人民卫生出版社(中继线 010-67616688)

地 址: 北京市丰台区方庄芳群园 3 区 3 号楼

邮 编: 100078

网 址: <http://www.pmph.com>

E-mail: pmph@pmph.com

购书热线: 010-67605754 010-65264830

印 刷: 潮河印业有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 850×1168 1/32 印张: 7.5

字 数: 186 千字

版 次: 2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

标准书号: ISBN 7-117-08102-3/R·8103

定 价: 22.00 元

版权所有, 侵权必究, 打击盗版举报电话: 010-87613394

(凡属印装质量问题请与本社销售部联系退换)



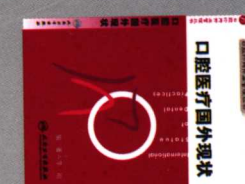
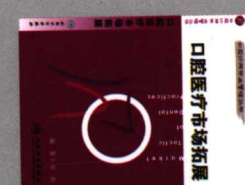
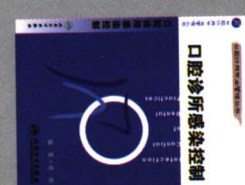
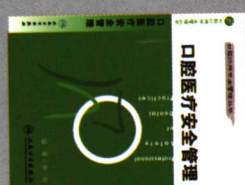
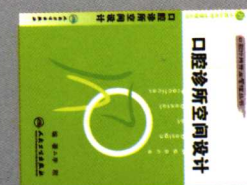
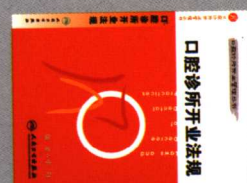
* * * 作者简介

李刚博士长期从事公共口腔卫生和口腔卫生服务的研究与教学工作，共完成和承担省部委基金项目、委托课题、企业合作项目等各类科研项目15项，出版口腔医学专业图书18本，发表第一作者期刊论文312篇。

李刚博士认为口腔诊所是我国口腔卫生服务供给的基本形式，对国内外众多的口腔诊所的开业现状进行了调查与研究。现编著出《口腔诊所开业管理丛书》，以推动我国口腔诊所的健康发展。

李刚博士现为第四军医大学口腔医学院口腔预防医学教研室主任、教授、硕士生导师。兼任中华口腔医学会口腔预防医学专业委员会副主任委员。

* * * * *





前言

对于任何一个口腔医师而言，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肯定。到口腔诊所的求诊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，具有了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。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交流。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。口腔医疗是一种病人至上的服务职业，但它同时也是一种商业服务行为。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帐, 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。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。就诊病人的满意注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诊所开业管理作为其研究内容, 对国内外众多的口腔诊所的开业管理进行了调查与研究, 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, 编著本书, 内容包括病人管理价值作用、口腔诊所流程管理、口腔诊所医患关系、口腔诊所病人沟通、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、确定适宜治疗计划、口腔诊所议价技巧、知情同意有效管理、有效管理病人时间、建立稳固病人来源、口腔诊所健康教育、病人的转诊和拒绝、口腔诊所医疗投诉、口腔诊所病历管理、口腔诊所急救管理、病人满意度调查等共十八章。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院长赵敏民教授的大力支持和帮助, 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 博士

2006 年 12 月 5 日



目录

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 口腔诊所流程管理	 9
第一节 接待管理	12
第二节 候诊管理	13
第三节 就诊管理	14
第四节 随访管理和就诊介绍	16
第五节 优质服务的理念	19
 第三章 口腔诊所医患关系	 20
第一节 建立良好医患关系	20
第二节 病人的权利和选择	26
 第四章 口腔诊所病人沟通	 31

第一节 与病人沟通的特殊性	32
第二节 沟通的基本方式	33
第三节 与病人的沟通过程	38
第四节 与病人沟通的技巧	40
第五节 口腔诊所接诊沟通	42
第六节 口腔诊所电话沟通	45
第五章 老年口腔病人管理	49
第一节 老年口腔病人特点	49
第二节 老年口腔病人诊疗中的注意事项	50
第三节 老年口腔病人心理诱导	52
第六章 儿童口腔病人管理	54
第一节 儿童口腔病人心理特点	55
第二节 一般性心理治疗	60
第三节 医护人员的素质	67
第七章 牙科畏惧症病人管理	73
第一节 牙科畏惧症的原因	73
第二节 牙科畏惧症的危害	74
第三节 牙科畏惧症的对策	76
第八章 确定适宜治疗计划	77
第一节 治疗计划确定原则	79
第二节 病人需求心理诱导	87
第三节 提供所有治疗计划	90

第四节 面对病人的拒绝	92
第九章 口腔诊所议价技巧	94
第一节 激发病人的认同	95
第二节 预先付费策略	98
第三节 避免欠费和回收欠款	99
第十章 知情同意有效管理	102
第一节 知情同意书的作用	102
第二节 知情同意书类型和格式	104
第三节 签字权的法律意义	105
第十一章 有效管理病人时间	108
第一节 候诊时间	109
第二节 预约制度	110
第三节 全天候门诊服务	115
第四节 病人数量的控制	116
第五节 时间安排的准则	117
第六节 时间模式化管理	121
第十二章 建立稳固病人来源	122
第一节 病人的择医行为	123
第二节 护士的导医技巧	124
第三节 寻找新病人	126
第四节 病人细分	128
第五节 优良的技术和病人的感受	129

第六节	培养长久客户	131
第七节	发展客户忠诚	133
第八节	约诊方法	134
第九节	病人介绍	135
第十三章	口腔诊所健康教育	141
第一节	改变病人的价值观	141
第二节	口腔健康教育方法	144
第三节	口腔健康教育实施	155
第十四章	病人的转诊和拒绝	160
第一节	病人转诊注意事项	160
第二节	拒绝病人注意事项	162
第十五章	口腔诊所医疗投诉	164
第一节	口腔医疗投诉特点	164
第二节	口腔医疗投诉原因	166
第三节	口腔医疗投诉防范	168
第四节	口腔诊所投诉处理	170
第十六章	口腔诊所病历管理	175
第十七章	口腔诊所急救管理	193
第一节	口腔诊所急救技术	194
第二节	椅位晕厥的诊断防治	204
第三节	口腔诊所急救药箱	211

第十八章 病人满意度调查	215
第一节 病人满意度	215
第二节 调查目的	216
第三节 调查方式	217
第四节 改进提高	220
参考文献	222



第一章

病人管理价值作用

建立稳定的服务人群是口腔诊所开业的基础，病人管理（patient management）是口腔诊所能否成功发展的关键所在。现在病人的要求越来越多元化了，有很多时候技术好，但是服务不好，一样不被就诊病人认同。营造口腔诊所的口腔医疗专业氛围，改善与病人的沟通技巧，提升口腔诊所的病人管理水平，能够有效改变口腔诊所在社会大众心目中的形象，取得病人的认同。只要对病人有益的事情，我们都要尽量去做。站在病人的角度，时刻为病人着想，为病人提供高质量的口腔医疗服务。当我们能全心全意地照顾到病人的需求时，相信病人也会照顾到我们的需要。

第一节 病人需求

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。就诊病人的最根本的愿望就是针对他们的问题制定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，一个是看牙怕疼痛，另一个就是看牙排队要花很长的时间，第三个是看牙费用问题。

口腔诊所的工作环境对新的就诊病人来说是很陌生的，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。但是，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。

很少有职业如口腔科一样，要使大众相信作为一个专业，在口腔医疗的过程当中，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一段路，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。

口腔诊所的定位在基本口腔医疗、预防、保健、康复等，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。

优质口腔医疗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，供治疗完毕后的女士们使用。

■ 第二节 病人满意

口腔科是个特殊的行业，它需要口腔医师一对一地进行服务，因此消费者感觉的满意度最终将决定市场的走向。要尽可能为病人提供最人性化的服务。一个口腔医师也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，口腔诊所还应为他提供面条或者面包等质地较软的食物。优良的服务是口腔诊所生存的法宝。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，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”。

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很忠心，他们不仅自己会再次光临，还会推荐别人到相同的商业体，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，而不是把他们当作进入生产线的“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的价值，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。相反地，即使在技术上多少差一点，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。

[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的工作的核心。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的优势已不现实,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。

第三节 病人信任与信心

从现代口腔医学观点来看,口腔医师不仅要解除病人机体上