



21 世纪高等医学院校教材

供医疗美容技术、医学美容（本科、大专层次）各相关专业使用

美容医学咨询与沟通

刘 菡 主编
尹卫民
唐 宁



科学出版社

www.sciencep.com

21 世纪高等医学院校教材

供医疗美容技术、医学美容(本科、大专层次)各相关专业使用

美容医学咨询与沟通

主 编 刘 菡 尹卫民 唐 宁

副主编 张京伟 赵 琼 陈婷婷

作 者 (以姓氏笔画为序)

王 铮(江苏广播电视大学文化艺术系)

尹卫民(南方医科大学)

刘 菡(东南美容专修学院)

刘家荣(江西上饶医学整形美容研究所)

何 伦(东南大学医学人文学系)

陈婷婷(湖南省湘潭市中心医院)

张京伟(东南美容专修学院)

赵 琼(北京伊美尔幸福医院)

夏雪敏(东南大学人文学院)

唐 宁(南京市卫生学校)

刘艾明(广州医学院)

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书是医疗美容技术、医学美容专业系列教材之一,内容包括美容咨询概述、美容医学沟通设计与咨询、咨询接待礼仪、人际沟通的态度与影响因素、语言交流原理与说话艺术、电话咨询与沟通、非语言系统沟通、会谈沟通咨询、冲突关系中的沟通、医疗美容纠纷原因与防范 10 个章节。

本书适用于医疗美容技术、医学美容专业的本、专科学学生,也可以作为临床美容医学工作者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

美容医学咨询与沟通/刘茵,尹卫民,唐宁主编. —北京:科学出版社,2006

21 世纪高等医学院校教材

ISBN 7-03-017725-8

I. 美… II. ①刘…②尹…③唐… III. 美容术—咨询—医学院校—教材 IV. R622

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 083992 号

责任编辑:夏 宇 李 君 / 责任校对:陈丽珠

责任印制:刘士平 / 封面设计:黄 超

版权所有,违者必究。未经本社许可,数字图书馆不得使用

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新 蕾 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006 年 8 月 第 一 版 开本:787×1092 1/16

2006 年 8 月第一次印刷 印张:6 1/2

印数:1—5 000

字数:146 000

定价:15.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<明辉>)

医疗美容技术专业教材建设专家委员会 委员名单

主任委员 彭庆星

委 员 (按姓氏笔画排序)

于 江	王向义	亢晓冬	刘 宁
刘 玮	刘 菡	刘典恩	刘林嶠
米亚英	孙建国	李 俊	李 祥
吴景东	何 伦	张春娜	陈建新
易光华	郑 荃	胡琼华	赵永耀
俞涛石	彭庆星	蒋 钰	韩英红
裘名宜	赖 维	潘华凌	

序

2004年5月20日,中华人民共和国卫生部、中华人民共和国教育部联合发布的卫科教发[2004]167号文件《关于印发〈护理、药学和医学相关类高等教育改革和发展规划〉的通知》,对我国本科及高职高专的“医疗美容技术”教育有了明确的要求;2005年4月,教育部又将“医疗美容技术”教育正式列入了大学本科教育目录。从而开启了紧闭多年的一个特殊专业教育事业的大门,这是我国美容医学教育事业的一次飞跃,也是我国美容医学事业发展的一个新台阶。

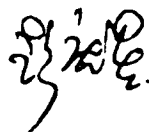
根据教育部有关部门的统一部署,科学出版社和中华医学会医学美学与美容学分会在有关高校的支持下,抓住机遇,适时地组织编写这套全国统编教材,可喜可贺!

本系列教材分为《医学概论》、《人体美学解剖学》、《美学与医学美学》、《美容药理学》、《美容化妆品学》、《美容医疗技术》、《美容外科与护理技术概论》、《美容皮肤治疗技术》、《美容牙科技术》、《中医美容技术》、《美容营养学》、《美容心理学》、《美容医学伦理学》、《美容医学艺术与形象设计》、《美容医学咨询与沟通》、《医用化学》、《美容医学微生物学与免疫学》及《美容医学英语》共18部。每部教材本身都力求其自身学科内涵之丰富、外延之完整,因此,各部之间难免有些内容的合理交叉。这既是各部教材的内在规律所决定,也是学科阶段性发展过程中的必然。

本系列教材各部的主编和部分副主编,大都选自于有多年办学经验高校的专业教师,有些难以在有多年专业办学经验的高校中选定,也从其他高校的较高专业水平的教师中选定。他们都是在本课程的教学实践和科学研究方面取得突出成就的中青年学者,他们在这次教材编写过程中表现了较高的积极性、经受了锻炼、探索了经验、展示了才华,这是值得庆幸的!

任何事物都是一分为二的。由于种种原因,本系列教材不可能是完美无瑕的,作者们欢迎各用书院校和广大读者的批评帮助,他们一定会十分感激。

中华医学会医学美学与
美容学分会主任委员



2006年元旦

前 言

美容医学咨询与沟通是美容医学专业教育的一门重要课程,有很强的实用性。过去的美容医学教学规划中,没有将这门课程列入正式计划,随着美容医学实践的进一步加深,广大美容医学工作者越来越意识到美容医学咨询与沟通知识和技能的重要性,因此,在本系列教材中,将《美容医学咨询与沟通》正式列入了出版计划,这是值得庆幸的事。

这本《美容医学咨询与沟通》教材是在南京东南美容专修学院所编写的、内部使用的《美容医学咨询教程》基础上修改编成。参加编写的人员有医学美学学者,有医患沟通课专业教师,还有不少美容医学临床工作者,由于他们的积极参与,使得本教材既有一定的理论性,又有较强的实践性。

《美容医学咨询与沟通》教材的编写,还是一个比较新的工作,国内尚没有同类教材,因此编写者感到了理论与经验的不足,编写过程中的疏漏在所难免,希望广大读者提出宝贵意见,以便再版时修正。

编 者

2006年7月20日

目 录

第一章 美容咨询概述	(1)	第三节 人际沟通的一般原理	(35)
第一节 咨询与咨询学概念	(1)	第四节 人际沟通的社会心理原理	(36)
第二节 美容医学咨询的意义与作用	(2)	第五节 人际沟通基本类型	(38)
第三节 美容医学咨询的学科基础	(5)	第六节 人际沟通的原则与技巧	(40)
第四节 美容医学咨询的原则与基本点	(6)	第五章 语言交流原理与说话艺术	(43)
第五节 美容医学咨询的程序与管理	(8)	第一节 语言交流基本原理	(43)
第六节 美容医学咨询的流程与方法	(9)	第二节 语言交流的技巧	(44)
第二章 美容医学沟通、设计与咨询	(11)	第三节 沟通语言的原则	(45)
第一节 人际沟通学与咨询	(11)	第四节 医患沟通的语言误区	(46)
第二节 美容医患关系概述	(14)	第五节 说话的艺术与能力	(50)
第三节 美容医学与临床沟通学	(16)	第六章 电话咨询与沟通	(54)
第四节 医学美学设计与咨询	(17)	第一节 电话沟通的作用与礼仪	(54)
第三章 咨询接待礼仪	(20)	第二节 电话咨询的原则与技巧	(56)
第一节 礼仪的概念与意义	(20)	第三节 电话咨询的程序、记录与回访	(57)
第二节 第一印象与礼仪	(21)	第七章 非语言系统沟通	(59)
第三节 咨询师职业形象与仪表美	(23)	第一节 非语言沟通系统	(59)
第四节 职业体态礼仪	(25)	第二节 人际沟通的距离与位置	(62)
第五节 服务礼仪的基本规范	(30)	第三节 人际沟通的空间环境	(66)
第四章 人际沟通的态度与影响因素	(32)	第四节 微笑在服务沟通的作用	(67)
第一节 人际沟通关系与态度	(32)	第八章 会谈沟通咨询	(71)
第二节 人际沟通关系的影响因素	(33)	第一节 会谈的种类与程序	(71)
		第二节 会谈的基本技能	(74)

第三节 会谈能力进行综合性的 自我评价	(81)	第十章 医疗美容纠纷原因与防范	(87)
第九章 冲突关系中的沟通	(82)	第一节 美容医患关系冲突	(89)
第一节 与具有对抗性行为者的 沟通	(82)	第二节 美容医学纠纷的心理与 沟通原因	(91)
第二节 与情绪失控者交谈的案例 与评析	(84)	第三节 美容医疗纠纷的预防	(93)
第三节 与不讲理者的沟通策略	(85)	参考文献	(96)
第四节 平息人际冲突的能力测定			

第一章

美容咨询概述

美容医学除了作为一种现代医学技术以外,同时还具有较强的人文性、艺术性和社会性。美容医学的人文性表现之一就在于美容医学必须通过咨询,与求美者有效地沟通,才能达到美容医学塑造美的目的。因此,美容咨询不仅仅是美容医学工作者的必要知识,也是合格的美容工作者的临床技能。本章将概括介绍美容咨询的概念、地位以及作用。

第一节 咨询与咨询学概念

“咨询”一词使用十分广泛。根据咨询使用的不同范围,概括论述咨询学概念、咨询产业,以及咨询技能。

一、作为一门学科的“咨询”

咨询(consult)一词来源于拉丁语 consultatio,基本涵义是商讨或协商,因而也具有考虑、反省、深思、忠告、交谈等意思。如果给咨询一个定义,大致应该是:有关以人际交流为基础的,为达到特定目的而进行的信息沟通过程。

咨询学是专门研究咨询的一门人文社会学科,是以人际交流学、心理学、信息学、管理学,以及不同专业(如医学、美容、经营、教育)等学科为基础的,为达到特定目的的信息有效沟通的过程。

一般将其归类于管理学门下,以下是国内学科分类的目录,从中可以看到咨询学主要内容以及学科归属。

C93 管理学

C932 咨询学

C932.2 咨询方法与咨询技术

C932.4 咨询管理

C932.6 咨询服务

C932.8 咨询业

C932.9 专科咨询学

国内有关咨询学教育尚不够发达,目前少有咨询学本科与硕士专业。国外咨询学科相对发达,并有许多院校开设本科与硕士生教育项目。例如,澳大利亚邦德大学在健康科学院下设行为管理研究生高级文凭、咨询学研究生高级文凭、咨询学硕士、健康学博士等课程;英国利兹大学约克·圣约翰学院(York St. John College of the University of Leeds)本科专

业就设有咨询学、口语及非口语交流学等专业。

二、作为一个巨大行业的“咨询”

从现实意义上说,咨询是作为一个行业存在于社会生活之中的。作为普通人能够感受的咨询行业的突出事例是“心理咨询”,目前我们能够看到的主要是管理咨询,主要服务于各类企业,为企业高效运行提供经营管理咨询服务。出国留学咨询是一个十分火热的领域,为求学者提供留学咨询服务,同时也扮演中介角色。健康咨询是一个正在兴起的行业,随着人们对自身健康的重视,健康咨询必然广泛进入人们的生活。

三、作为一种技能的“咨询”

美容医学咨询是医疗美容服务的重要组成部分,也是医疗美容从业人员所必须掌握的一项基本技能。

美容是以医学与艺术为母体学科的应用技术类行业,其特点是涉及的知识面极其广泛。现在我们以专业的美容服务为例。对于一个专业美容机构来说,最高层次的专业人员就是“美容顾问(导师)”,实际上最重要的工作就是与顾客的沟通与交流。因此,“动嘴的美容师比动手的美容师要高一个档次”,原因就在于对于专业美容来说,美容操作规程固然需要训练,但是一个合格的美容顾问的训练更为复杂,对她们的知识与技能要求更高。具体说来有以下一些方面:

能够与顾客有效地沟通?

能否取得顾客的信任?

能否针对顾客的问题,给予准确的答复?

能否针对顾客的具体要求给予满足?

能否根据顾客求美的需要给予专业化的解释?

能够有意识地教育顾客?

能否给予有关美学知识的全面解释?

能否对顾客进行必要的心理咨询服务?

我们说专业美容顾问是一个专业美容机构的核心成员,那么对于医疗美容机构又如何呢?其实,从本质上说,医疗美容机构与专业美容机构一样,均是为顾客提供美的服务,只不过“美容咨询专业人员”要比“专业美容顾问”无论知识还是技能方面,要更复杂一些,要求更高一些。

第二节 美容医学咨询的意义与作用

一、美容医学咨询的意义

1. 咨询是美容服务的首要环节 美容医学服务是面对求美者的服务,是人与人的交流。与其他服务性行业一样,人际沟通成为服务的基本技能。就美容医学临床过程来说,审美心理沟通、审美观念交流、医学美容技术应用的效果与并发症等,均是交流沟通的重要内容。可以说,美容医学咨询是医疗美容服务的起点。

2. 咨询应贯穿医疗美容服务的始终 医疗美容服务从美容医学咨询开始,并贯穿始终。美容医学咨询工作应该成为任何一个医疗美容机构服务管理工作的一个主要线索。

电话咨询



面对面咨询

(接待咨询→咨询师咨询→医生咨询→专家咨询)



手术过程中咨询

(医生把关,必要的交代,疼痛,并发症)



术后咨询

(顾客回访,不是消极等待,而是有计划地进行)

3. 咨询对医疗美容效果起重要作用 美容在于感觉良好。美容医学的根本目的是受术者的感觉良好。美容医学咨询对于美容医学最终的效果,起着积极的促进作用。具体可以通过以下一些环节来保证美容手术的效果:

(1) 通过选择合适的求美者与美容医学方法,达到理想的结局。面对什么人?有什么样的需要?选择什么样的技术?何时是最好的手术时机?等等因素,都必须全面考虑,才可能产生较好的美容医学效果。没有多因素的综合考虑,就不可能有最理想的结果。

(2) 通过术前咨询,在最低限度影响求美者手术愿望的前提下,尽可能降低求美者的期望值,从而达到提高求美者对手术效果的满意率。

(3) 通过术后咨询对求美者实施积极的心理暗示,从而提高自身积极的体像,获得满意的效果。

(4) 通过回访安慰性与解释性的咨询,打消求美者的疑问与顾虑,获得安全感与亲切感,从而获得良好的效果。

在临床医学有一句俗话“三分治疗,七分护理”,将此话套用到美容医学,完全可以说“三分手术,七分咨询”。没有有力的咨询服务,手术无法顺利进行;没有周到的咨询,手术不会达到最佳效果;没有细致的咨询,就难免产生纠纷。

4. 咨询是医疗美容营销的主要手段 咨询就是营销或销售。许多工商机构均是利用咨询为手段完成销售任务的。对于美容医学来说,美容医学咨询就是医疗美容服务的销售。作为高度商业化的美容医学,没有应对美容医学市场的能力是不可能取得成功的。应该说,对美容机构而言,美容医学咨询人员是第一线的“推销员”。按营销学的基本要素来分析,美容咨询专业人员应该具备如下的基本营销素质:

市场

(理解美容医学市场、了解市场热点与特点)



需要-需求

(熟悉求美者的审美需要、能挖掘求美者需求、理解求美者心理)



如何积极发现与尽力满足需求

(发现需求能力,并用必要的技巧达成交易)

5. 咨询是防止纠纷发生的关键 医疗美容是临床医学中纠纷发生比较多的一个领域。除了美容医学的对象是一个心理问题比较多的群体这一客观原因以外,美容医学服务工作中,咨询工作不到位是一个重要的因素。

认真分析一些纠纷发生的原因,其中由于咨询的沟通、交流不足而导致的非技术性原因是主要的因素。求美者由于心理因素导致的纠纷从根本上说,还是沟通不够造成的。比如,术前夸大其词地描述手术的效果与手术的无痛,是最常见的沟通因素导致纠纷的原因。有时候,好话说过头了就不一定是好话了。

从消极的意义上说,为了防范纠纷发生,最好把问题交代得越清楚越好。这样术后问题会少一些,但是很大程度上会影响美容医学服务的销售。其实,这应该是称职的美容咨询专业人员的高超咨询技能所在。对于合理美容医学咨询来说,态度应该是积极的,说话一定是小心谨慎的。考核专业美容咨询专业人员时,不会说好话,就不及格;好话说过了同样也不及格。懂得信息传递的适应性,不良信息要缓慢沟通,可以打70分;关键的话要在关键的时候说,打80分;当完成了整个手术,尽管技术上有难免的缺陷,但求美者仍然基本满意时,一个美容咨询专业人员才可以获得100分。

二、美容医学咨询专业人员的作用

1. 医疗美容机构的人员组成 与绝大部分企业一样,医疗美容机构的人员组成不外乎管理人员、技术人员、销售人员组成。医疗美容机构不论大小,也主要有这三类人员:

(1) 管理人员:门诊部主任、助理、秘书、会计、出纳。

(2) 技术人员:专家、专科医师、助理医师、护士、美容技师、美容医学咨询专业人员。

(3) 营销人员:美容医学咨询专业人员;市场策划、总监、经理、推销员。

美容医学咨询不仅仅是一个重要的工作岗位,而且成熟的美容医学机构均有该类专职人员。即使没有专职人员,也有其他的技术人员或销售人员兼顾此项工作。随着美容医学事业的不断发展,作为专职人员的美容医学咨询师将进一步确立。

2. 美容咨询专业人员的作用与地位

(1) 美容咨询专业人员的双重身份:在上述人员组成中,可以看到“美容咨询专业人员”在两个门类的人员设计中都有。这并不是人为的设计,而是实际工作的需要。一方面,“美容咨询专业人员”属于专业技术人员,他们一般由护士、医生职称的人承担,其中熟悉美容医学技术是必须的基础;另一方面,从营销学角度说,“美容咨询专业人员”实际是身处第一线的“销售员”,他们的销售能力如何,直接关系到机构的服务质量、技术水平以及营销业绩。

(2) 美容咨询专业人员的不可或缺性:“美容咨询专业人员”这个岗位在医疗美容机构是不可缺少的,不管美容医学机构是否意识到,实际上均存在这样一个位置。许多美容医学机构没有意识到这个岗位的重要,常常是一般护士或医生兼任。在这里用一个形象化的比喻来说明这个岗位的重要性:假如一个公司除了老板,只有一个编制,那么这个编制一定是一个秘书,秘书可以传达信息,联系客户,公司就能运转;假如一个美容诊所除了医生(兼老板),只有一个编制时,一定是一个美容咨询专业人员,用来接待顾客,联系医生,兼顾管理。由此可见,美容医学咨询师岗位的重要性。

(3) 美容咨询专业人员是最缺乏的医疗美容人才:作者考察过许多一般的医疗美容机构,发现“美容咨询专业人员”是最缺乏的人才,而所谓的“专业美容整形医师”更为缺乏。

当然这里说的是真正合格的“美容咨询专业人员”。许多医疗美容机构的负责人还没有意识到这类人员的重要性,多数机构在这个岗位上安排的一般是护士或医师。他们缺乏专门训练,做起咨询工作总缺乏系统性、完整性。当然还有些机构为了提高销售业绩,聘请一些所谓的“美容顾问”,这些人员由于有过美容院工作的经历,有比较好的销售能力,但是由于缺乏必要的美容医学基础知识,咨询过程常会有漏洞。

“美容咨询专业人员”缺乏,最重要的是没有经过专业培养途径。目前从事美容咨询工作的人员多是凭经验为主,半路出家。因此,精选人才,专门培养,是解决“美容咨询专业人员”缺乏的主要途径。

3. 美容咨询专业人员的层次 “美容咨询专业人员”是一个专业系列,有较高的职业标准。根据实际工作的需要,可以分为三个层次。

(1) 初级美容咨询专业人员:可以完成一般意义上的咨询接待工作。例如,完成咨询电话、一般咨询接待、基本的美容医学技术咨询工作等。绝大部分医疗美容机构均有此类咨询师,或者以护士替代该工作“角色”。

(2) 专业美容咨询人员:这里使用的“专业美容咨询人员”是指经过系统的美容咨询专业人员的训练,能够独立完成顾客接待,进行容貌美学分析与评价,熟悉心理咨询的方法,能够把握求美者的心理,与他们进行有效的沟通,精通美容医学技术咨询,取得求美者信任,并签订同意书、安排有关的医生手术等。总之,能够全面完成美容医学咨询工作。

(3) 高层美容咨询专业人员:除了具备了专业咨询师知识与技能,还具有了医学美学艺术设计、整形形象设计,以及技术组合整体应用的知识与技能,能够提供最佳的咨询效果。

第三节 美容医学咨询的学科基础

一、美容医学咨询与沟通学

沟通学是美容医学咨询最为重要的基础课程,因为美容医学咨询的过程,就是与求美者沟通的过程。成功的美容医学一定是成功的沟通学。没有良好的沟通,再好的美容医疗技术都没有用武之地。成功的技术实施并不一定有成功的结果,而造成这种情况的多数原因是沟通出了问题。

美容医学咨询涉及许多信息的传递,审美信息、技术信息、心理信息等,没有精密的沟程序与技能,很难圆满地完成美容医学的任务。

二、美容医学咨询与身体美学

美容医学的基本任务是塑造人的身体与容貌美,因此,必须以容貌美学与身体美学为基础。不懂得身体与容貌美学的基本原理,没有能力对人的容貌与身体进行基本的评价,就无法从事美容医学的咨询工作。

三、美容医学咨询与美容医学技术

美容医学咨询与美容医学技术的表面区别在于一个动嘴,一个动手。其实对于一

个合格的美容医师来说,这两者均十分重要。一个优秀的美容医师应该具备操作与叙述能力。对于专业美容医学咨询工作,看起来不像主刀医生那样具体操作,但是应该如同美容医生一样熟悉医疗美容的技术操作过程中的每一细节。这就是说,美容医学咨询对美容医学技术知识的掌握,不应该仅仅局限于书本上的教条,而应该更为实际地掌握。我们常常说,百闻不如一见,美容咨询师应该实际地掌握任何一种美容医学技术的适应证、并发症、可能遇到的问题,以及实际效果。只有精确地掌握,咨询过程中才可能令求美者信服。

四、美容医学咨询与心理学

有经验的美容医学工作者都知道,求美者是心理问题比较多的一个群体。没有美容心理学与医学心理学知识,美容医学咨询不可能是一个完整的咨询。再说,美容医学表面是在塑造人的外表形象,从本质上说是解决求美者对自己形象的感受,通俗地说:寻求自己对自己的良好感觉!从这个意义上说,不论手术的成功与失败,均与人的心理感受有关。在评价手术效果时,并不那么客观,求美者的感觉成为一个最为主要的因素。

五、美容医学咨询与营销学

美容医学的服务不仅仅是一种技术服务,同样也是一种销售服务。也就是说,美容医学的人际关系不仅仅是医患关系,同时也是销售关系,是销售者与消费者的关系。如何建立成功的销售关系,必须借助于营销学的知识,因此,做好美容医学咨询工作,还必须学习营销学的知识,培养推销意识与销售技巧。从营销学角度上说,纵然有再好不过的塑造美丽的技术,但是没有人愿意接受你的服务,那么这种技术有何用武之地,又如何证明是一个好技术呢?

第四节 美容医学咨询的原则与基本点

一、美容医学咨询的基本原则

美容医学咨询应该贯彻一个统一一致的原则。从目前医疗美容市场上的情况来看,有两种极端的表现,一是商业至上的原则,从广告到现场咨询,一味用鼓动性的语言,话专门拣好听的说,甚至该交代的副作用一概不说,引诱求美者上钩;另外一种 is 过分的、保守的态度,以严格的医学技术原则为准,不讲究说话的艺术。前者可能揽到更多的手术,但是后期问题也多;后者尽管问题少得多,但手术数量也自然会少。

美容医学咨询的正确态度应该是商业原则、美学原则、医疗原则相统一的原则。

美容医学服务既然已经成为了商业化的医疗服务的一部分,就不能不顾及商业准则与原理。如何使医疗美容效益最大化,必然是每一位从业人员必须考虑的事情。问题是商业原则不能成为唯一的原则,必须与美学原则和医疗原则之间形成一种平衡关系。在医疗美容高度市场化的今天,我们经常可以看到一些医疗美容机构,以伤害求美者的利益来赚取

自己的经济利益的现象。可以确信,这种行为是一种短视行为,如此长期下去,必然损害医学美容行业自身的长远利益。

能不能给求美者带来美丽是医疗美容从业人员首先应该考虑的事情。在求美者身上实现美的价值,同时实现自己的商业价值是我们从事美容医学事业的根本。

求美者的美丽是以专业人员高超的技术水平来完成的,从这一意义上说,美容医疗技术是医疗美容竞争的核心生产力。问题是技术本身并不是商品,更不等于美丽。因此,具备美学的眼光是医疗美容服务中不可以缺少的。

最后要强调的是:医学原则是美容医学实践的底限原则。该原则强调医疗美容服务必须建立在医学科学基础之上,要尽可能地保证求美者的安全与无伤;其次,在与求美者沟通的时候,不能只为了手术,而忽视必要的医学解释。

二、美容医学咨询的基本要求

1. 通俗的专业化语言 美容医学专业人员与求美者的对话绝大多数情况下是专业人员与非专业人员的对话,应该从求美者立场与信息最佳传递方式的立场出发,使用“通俗的专业化语言”。所谓“通俗的专业化语言”是指应该用求美者听得懂的语言,但又不能完全是口语化的言辞,符合咨询师专业者的身份。一个好的咨询师,心中好比有一部“美容医学科普读物”,出口成章,如此才能取信于求美者。

2. 居高临下的亲切 美容医学既与临床医学相似,又不同于临床医学的其他科室。传统的临床医生总喜欢以专家学者自居,对患者发号施令。咨询者或美容医生绝不能采取这种家长式的医患关系模式。应该与求美者建立亲密的关系,但又不可以失去一种专家的身份。因此,我们主张的关系应该是一种“居高临下的亲切”。

3. 投其所好的建议 美容的需要并不是一个非常客观化的需要。洞察求美者的审美需要,是每一位咨询师最基本的能力。这里需要注意的是不能总以客观的或咨询者的审美观来理解求美者的审美需要。必须首先尊重求美者的审美偏爱,在“投其所好”的前提下,讨论手术的可能与不可能。

4. 积极肯定的回答 美学的态度是一种积极的态度,也是美容医学咨询者的基本态度。对于求美者的问题,应该客观回答,但也要考虑到非专业人员对一些医学术语理解的困难。例如,“肉毒素”除皱是一种十分安全的微创除皱方法。但是对于“毒”字,求美者难免有恐怖心理,自然应该回避提及,而使用“生物制剂”替代,既符合医学名词规范,又避免客人误解。此外,在解释其原理时,选用药物“舒缓肌肉”,而不用“肌肉麻痹”,又是一个十分真实的例子。道理正如上面提及到的一样。

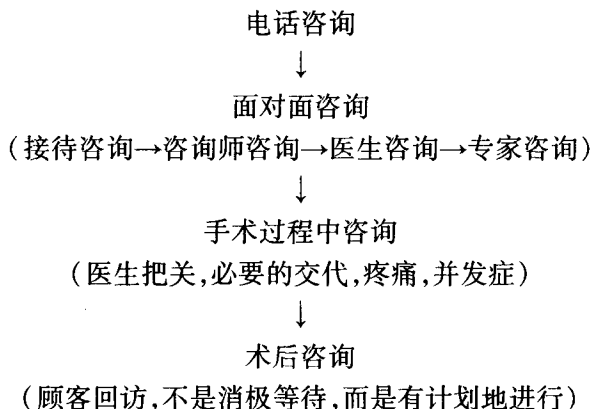
5. 缓慢的适时的交代 美容医学是一种有伤性塑造美丽容貌的方法。对于美容医学“伤害性”的关注,也是求美者的一种十分普遍的心态。如何交代手术的损伤与痛苦,是一个十分专业的沟通咨询课题。没有交代与解释是违反医学道德原则的,也有可能带来以后的麻烦。交代此类问题切忌开门见山的直来直去方式,基本原则是“缓慢的、适时的交代”,话不可以一次说完,除非求美者马上就要下手术台。

6. 全程咨询服务的理念 咨询服务应该贯穿医疗美容服务的始终。有许多对咨询服务的不完整理解,以为仅仅是医疗美容服务的开始才需要咨询,其实,对求美者的服务总是以咨询相伴随的。因此,应该树立全程咨询的理念,并制定出一整套连续的制度,保证咨询工作的质量,从而提高医疗美容服务的质量,实现最大的效益。

第五节 美容医学咨询的程序与管理

一、美容医学咨询的程序与要求

1. 美容医学咨询的程序 一般程序应该包括:电话咨询、面对面咨询、手术过程中咨询、术后咨询等4个环节。



2. 美容医学咨询的环节与要求

(1) 电话咨询:是美容医学咨询的第一个环节,商业化原则:领进门,简洁、肯定、积极、回避或含糊问题、价格、损伤、效果等。

(2) 面对面咨询:应该遵循美学与技术原则,争取评价可能的效果,发现新的问题,并提供解决问题的可靠方法。

(3) 手术过程中咨询:应该贯彻严密的医学原则,在求美者上台之前,该说的此刻一定要交代,包括疼痛问题也应该打预防针式地与求美者沟通,防止可能出现的问题。

(4) 术后咨询:术后咨询并不比术前简单,因为术后求美者经历了手术的痛苦,而且由于是术后,伤口疼痛、局部组织肿胀等原因,求美者心情会受到影响,也会有许多疑惑。因此,必须十分重视术后的咨询。有些美容医师为了避免求美者的误解,常常由自己担任术后的咨询工作。这一方面说明术后咨询的复杂性,也说明术后咨询的重要性。术后咨询的主要内容是关于手术本身的问题,往往需要较为丰富的临床经验才能够胜任。

二、美容医学咨询的管理

1. 咨询管理的基本任务 机构管理的核心任务是提高效率,要在严密性与有效性方面下工夫。就美容医学咨询的性质来说,是销售的一个最重要的环节,也是技术性极为明显的岗位,当然也是机构管理的一个重要组成部分。首先应该高度重视咨询工作,其次是制订一些有效的制度来规范咨询工作。与咨询相关的规范与制度有:

- (1) 电话咨询记录册。
- (2) 电话咨询规范用语。
- (3) 咨询师业绩奖励制度。
- (4) 求美者常见问题的规范问答手册。
- (5) 各项美容技术规范问答手册。

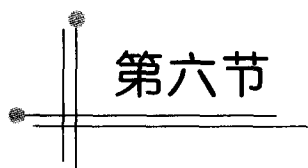
- (6) 心理诊断规则。
- (7) 心理测试与咨询规范。
- (8) 术后回访制度。
- (9) 术后回访登记册。
- (10) 咨询案例分析讨论会。

2. 专业分工与全员的配合 美容咨询专业人员的咨询与全员咨询的配合形成一种相互作用的合力,是美容医学咨询管理的一项关键性工作。

(1) 不应该将咨询工作当作是专业咨询师一个人的工作,而应该看做一个机构的工作,制订一整套方案,分工合作。

(2) 咨询师除了做好本职的咨询工作以外,必须对整个咨询过程的各个环节提出建设性的意见,由机构负责人协调一致。

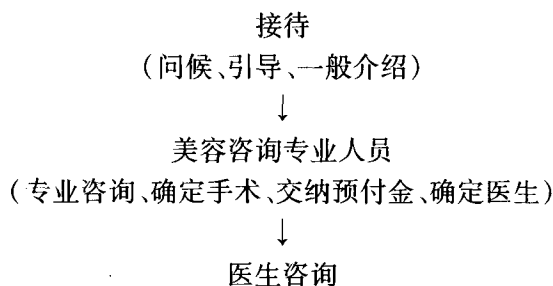
(3) 咨询的各个环节应该密切配合,统一口径,防止相互矛盾的解释说明。特别是咨询本身就是一个循进的过程,不同的过程,沟通的程度与内容均不同,如果不能协调一致,很可能出现问题。



第六节 美容医学咨询的流程与方法

一、咨询的基本流程

1. 咨询的基本流程与任务 美容医学咨询的一般流程与任务为:



(专业咨询、进一步确定手术方案、签署自愿书、交代手术可能的问题)

2. 咨询的循序渐进流程 “咨询的循序渐进流程”有一点类似防御性战场上的“防线”,咨询不可能一次完成,应该避免工作的不到位,或求美者对专业人员的偏见,应该让其会见更多的专业人员,从而保证咨询的成功。每一个环节除了力争咨询成功外,不论何种原因的咨询受挫时,均有责任将求美者向下一个环节输送。

