

全国首套牙医接诊示范性教程

金牌牙医教练学

NO
SECRETS

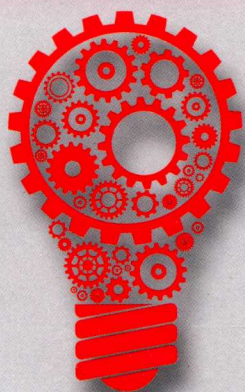
让接诊没有秘密

医患沟通艺术

塑 / 造 / 口 / 腔 / 门 / 诊 / 核 / 心 / 竞 / 争 / 力

口腔医患沟通培训第一人
“赢在接诊”手机电视在线教育创始人

张民◎著



光明日报出版社

NO 让接诊没有秘密
SECRETS

金牌牙医教练学

医患沟通艺术

塑 / 造 / 口 / 腔 / 门 / 诊 / 核 / 心 / 竞 / 争 / 力

口腔医患沟通培训第一人

“赢在接诊”手机电视在线教育创始人

张 民◎著

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

医患沟通艺术 / 张民著. — 北京: 光明日报出版社, 2017.3

ISBN 978-7-5194-2069-7

I. ①医… II. ①张… III. ①医药卫生人员—人际关系学

IV. ①R192

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第051250号

医患沟通艺术

著 者: 张 民

责任编辑: 曹 杨

责任校对: 刘利华

封面设计: 张如刚

责任印制: 曹 诤

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街5号, 100062

电 话: 010-67078258 (咨询), 67078870 (发行), 67019571 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn, caoyang@gmw.cn

法律顾问: 北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷: 洛阳和众印刷有限公司

装 订: 洛阳和众印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开本: 787 × 1092 1/16

字数: 190千字

印张: 16.25

版次: 2017年3月第1版

印次: 2017年3月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5194-2069-7

定价: 198.00元

版权所有 翻印必究

——序言——

效率的提升建立在什么基础之上？

效率的提升建立在方法掌握的基础之上！掌握了解决问题的方法，掌握了优秀的解决方案，甚至是独有的核心解决方案，效率提升还会是难题吗？

医患沟通的效率提升问题也是如上套路。

在此基础上，本人整理编辑出版了这本《医患沟通艺术》书籍，书旨就是能整理一些在临床工作中可以学以致用用的沟通方法和话术，启发广大口腔同仁的思维，传一些工作之中汲取的成熟经验，帮助大家提升医患沟通的效率和成功率，让大家轻松工作。

“技术为王，接诊致胜”是我们医疗从业人员需要去审视和重视的新时代工作思路。技术是医生的职业需求，做为一个医生，好的技术是基本功，甚至是硬性条件，但想要真正的做“好”医生和做一个“好”医生，就需要有良好的接诊工作做开端支撑，接诊的核心工作是什么——沟通。

沟通是现代社会的—个热词，各行各业都在注重沟通，往往把有效沟通作为管理者和员工培训的重要内容，这就说明沟

作者简介：

张民：口腔执业医师，北京大学EMBA，实战派接诊营销专家，民营齿科内部营销领军人，大客户接诊营销系统创始人，国内多家口腔机构接诊培训导师，中齿（国际）医疗培训机构首席讲师，“赢在接诊”牙医手机电视创始人，优势管理运营模式专家。从事口腔医院管理工作17年，现任多家口腔医院管理顾问，成功辅导百余家民营齿科机构，推动了无数口腔机构的发展和腾飞。

主要课程及著作：

《医患沟通艺术》

《赢在接诊》

《种植牙接诊教程》

《大客户接诊营销实战培训》

《优势激励管理模式》

《牙科咨询师接诊模式落地课程》

《口腔医生实用接诊图谱》

《牙科店长运管模式》

□□ || 全国首套牙医接诊示范性教程

通的重要性。这也是本书编纂诞生的背景需求分析。本书在文字上力求通俗、实用、易懂，结合一些相关的病例“举案说法”，读完之后即可在未来的接诊中套用，具有很强的指导性，甚至其上一本姊妹书《赢在接诊》发行后在业界被誉为接诊的示范性教程图书，在此谢谢广大读者的美誉！

沟通说难也难，掌握后说简单也简单，浩瀚的语言词汇如何组织才会变成有艺术感染力的语句呢？其实这也是有技巧的，语言是符号系统，它依附于语音为外壳，以语义为传送内容，组合起来之后送达听众，既然是“符号”，就可以实现“语言编程”，让说话也可以像一加一等于二这样简单，嫁接一下现在的流行语，这就是“套路”。

医患沟通艺术一书就是“编程后的医患沟通套路”，设计逻辑就是通过套路化的案例和套路化的语言描绘，让你套用即可学会艺术化的沟通。案例回放，问题症结总结，深入剖析医患沟通不畅的症结进而总结出医患沟通过程中应掌握的方法，另外，本书还从心理学角度进行理论提升，辅以实用的沟通训练技巧，帮助广大同仁轻松走出沟通不畅的僵局，迅速地导向成交的沟通技巧，让你快速成为一名“好誉度”斐然的“著名医生”。

未雨绸缪，行进中的牙医朋友，希望多交流，希望此书可以成为您工作当中的好助手！如有发现书中有纰漏不足之处，请联系本人赐教雅正。

金牌牙医教练：张 民

— 目 录 —

医患沟通的意义在哪里？

良好的沟通能够弥补技术上的不足，减少工作当中纠纷的发生。回顾一下我们的日常工作，有些医生不但业绩非常突出，而且得到顾客的一致好评，这样的医生为什么能够获得顾客的认可，大多是因为服务意识上跟一般的医生有所区别，或者说自身对于营销真谛理解的层次更深刻一些。沟通的目的是建立信任，满足需求和激发欲望，实现共赢，这是医患沟通的目的，沟通不同于聊天，沟通是要讲究目的性，要有目标的去做沟通，目的是建立信任。

第一章 医患沟通艺术-总则

第一节：医患沟通的意义	002P
第二节：医患沟通的目的	005P
第三节：如何快速建立医患之间的信任	014P
第四节：医患沟通的原则	025P
第五节：医患沟通的前提	032P
第六节：医患沟通的两大形式	038P
第七节：医患沟通的三大内容	043P
第八节：导致患者流失的四大问题	048P

让品质化医疗服务不再是一句口号!

作为医生,替看诊顾客把疾痛的根源找到,把诊疗的意义叙述明白,是打造品质医疗的根基石,是塑造门诊品牌化进程中最有影响力的一环,品质医疗的概念第一体现在服务的硬件设备上,要有好的治疗设备,要有好的服务环境,但是,最重要的还是要有良好的沟通,缺少沟通,品质化医疗只会是一句口号。

本章节采用真实的案例模板,多角度剖析解答,多维度思维探究如何塑造医生的价值,方案的价值,服务的价值,让您成为一位会沟通艺术的医生!

(上)

第二章 实战案例剖析(上)

案例回放·医患沟通成功案例剖析(医技篇)

- | | |
|------------------------|-----------|
| 第一节: 洁牙诊疗项目深度沟通技巧 | —————058P |
| 第二节: 牙齿劈裂到无保留价值的沟通 | —————070P |
| 第三节: 咨询型补牙顾客的价值塑造方法 | —————082P |
| 第四节: 家长陪诊的儿牙沟通要领 | —————095P |
| 第五节: 智齿诊疗项目沟通内容 | —————107P |
| 第六节: 正畸诊疗项目沟通模板 | —————125P |
| 第七节: 年轻顾客“美齿价值”塑造方案 | —————147P |
| 第八节: 种植牙项目沟通技巧 | —————166P |
| 第九节: 预约复诊顾客“误点”沟通技巧 | —————180P |
| 第十节: 如何消除“陪诊人员的不良建议”阻力 | —————192P |
| 第十一节: 深度龋坏顾客的沟通模板 | —————203P |
| 第十二节: 牙痛顾客看诊沟通模板 | —————216P |
| 第十三节: 根管治疗项目沟通模板 | —————234P |

如何让口腔行业的领导者成为第一生产力？

领导力应该成为良性发展口腔机构的第一生产力，但是很多机构的差距还很大。领导力完成转型，门诊的发展才会跟着发展。领导力不仅仅是体现在具体的管理上，更体现在门诊运营方方面面的细节上，比如带领门诊把诊疗项目的立项工作做好，比如与现代化口腔机构的诊疗特色同轨。如何做好一个有领导艺术的口腔机构机构领导者，本节告诉你答案！

（下）

第二章 实战案例剖析（下）

答疑解惑·医患沟通成功案例剖析（管理篇）

- | | |
|----------------------|-----------|
| 第一节：牙医为什么一定要学习营销 | —————065P |
| 第二节：面对即将流失的来诊客户 | |
| 如何进行团队协作 | —————079P |
| 第三节：牙医如何进行自我适度包装 | —————091P |
| 第四节：如何应对价格比别处贵的问题 | —————103P |
| 第五节：当牙周病患者问能保证治好 | |
| 或者治彻底，该怎么应答 | —————118P |
| 第六节：如何邀约咨询型流失顾客再次来诊 | —————136P |
| 第七节：如何通过微信跟进和邀约咨询型客户 | —————161P |
| 第八节：医生为什么没有大客户 | —————176P |
| 第九节：如何让缺牙顾客接受种植修复 | —————188P |
| 第十节：顾客想做美学修复但是不愿意磨牙 | |
| 怎么办 | —————200P |
| 第十一节：如何开好流失病例分析会 | —————211P |
| 第十二节：如何有效应对顾客砍价 | —————227P |
| 第十三节：如何成功开展微创牙周治疗项目 | —————245P |

第一章

医患沟通艺术

NO SECRETS
让接诊
没有秘密

第一节：医患沟通的意义

医患沟通的意义在哪里？

第一、良好的沟通能够弥补技术上的不足，减少工作当中纠纷的发生。回顾一下我们的日常工作，有些医生不但业绩非常突出，而且得到顾客的一致好评，这样的医生为什么能够获得顾客的认可，大多是因为服务意识上跟一般的医生有所区别，或者说自身对于营销真谛理解的层次更深刻一些。

换位思考一下，如果说给医生和来诊顾客之间建立了良好的关系纽带，假如有一些服务上的瑕疵，那么大多时候也能得到顾客的谅解，这个道理相信大家都懂得，因为这样的案例在日常的生活中比比皆是。就像我们去剪头发，平时关系很好的理发师，某一天状态不是太好，剪的也不是太理想，那么我们往往依然会支持他的工作并表示理解，结果不至于发脾气。

如果说对这位理发师，本身有点小情绪和不满，刚好剪的发型又不是太理想，这样引起争吵的可能性会非常大。接诊当中的医患沟通工作也是这样，笔者常常在和口腔行业从业人员

沟通中经常会谈到的一句话：沟通和技术犹如医生的两条腿，保持协调很重要。

一条腿走路效率可想而知，第一不舒服，第二效率非常低。这或许也是人为什么要两条腿交替走路的原因猜测之一吧。有些医生技术很好很过硬，但是不注重沟通，也不会沟通，甚至都没搞明白对于来诊顾客来说，你的技术好是应该的，因为你是医生。来诊顾客付费目的是什么，就是找到一个技术精湛的医生，帮助他解决病患。再回到上部分我们提到的观点，在健康服务的过程中，如果不会沟通，那么有一点点的技术瑕疵，顾客就有可能因此而产生纠纷，工作付出了但是结果却不是完美的，这是我们想要的吗？

理解和认可，是医患沟通中追求的最完美结果，不仅来诊顾客理解我们工作的价值，而且还认可我们的收费和服务结果，才是高效医患沟通的追求。

这就要求我们在拥有过硬技术的基础上，把沟通服务也加上去，当然，沟通技能的提升没有技术技能提升速度显现的那么明显，但是如果想要提升，就必须努力学习。可以通过书面知识的学习，也可以多走出去，参加培训班或多结识一些善于沟通的朋友，把身边的资源扩大。或者说参加一些实践活动，比如帮助做销售的朋友一起卖卖货，体验一下其他行业的服务，进而从中感悟一些相通的道理。

📖 学习的途径。

很多年轻的医生，不仅欠缺技能，最主要的是见解意识上的缺失，不认为沟通的重要性能对于医患沟通的结果带来多大的影响，沟通工作更无从谈起。

第二、建立和谐的医患关系，良好的沟通是基础。目前对于牙科医疗顾客来说之所以不满意，甚至发生一些不愿意交

费、纠纷等现象，或者更严重的情况出现一些新闻上有时播出的伤医事件，一些荒诞的医闹等等这些行为，多数源自于什么——源自于沟通不到位造成的误解升级。

并不是技术方面存在本质上的错误，毕竟我们有专业医学的基础，假如技术上因病例复杂一次解决不理想，可以请专家进行二次补救，还是有办法解决问题的。

当然也有风险相对比较大的诊疗分类，尤其是颌面外科，但是对于民营牙科来说，一般颌面外科开展很少，常见开展的项目是什么，不外乎齿槽外科，也就是拔牙、种植和小手术，如果术前做好充分的评估和交流沟通的话，还是可以控制风险的，所以说工作障碍多数源自于沟通和服务。

针对有些来诊顾客出现的一些问题现在我们剖析一下症结点：一是医生的服务沟通不到位，导致来诊顾客心理过于紧张，比如说拔牙之前的打麻药环节，如果说忽略这个细节的话，来诊顾客心里会很紧张，所以医生在打麻药的时候，或拿挺子的时候，要给予“温馨提示”或说一些关心的话，互动一下，进行一些心灵上的安抚；假如顾客有感到不适的时候，我们应当耐心的倾听，沟通、解释，而不是推卸责任，推卸责任只会让局面僵持，激化矛盾的升级，因为大多数情况下，顾客的一些不愉快举动，目的不是为了要索赔，主要是因为心理上有怨气，需要发泄，另外，就是想讨要一个合理的解决方案。

大多数情况下，顾客为什么接受医生的服务，第一是感觉这家机构还可以，有了第一印象分的满意；第二感觉医生比较专业或给出的治疗方案比较合理，换位思考一下，如果你是一位患者的话你的心里所想的是不是也是这样的。

误解是造成医患矛盾的书面总结，但其背后是信任缺失的表现。

所以说，当医疗质量出现问题的时候，要站在顾客的角度先帮助解决问题，且尽可能免费，等待把问题控制住后再讲解补交费用或更换方案等问题。有些问题是由于来诊顾客对于牙科治疗工作的不了解造成的，那么可以进一步的帮助顾客普及牙科治疗知识，消抵顾客的知识盲区，从而起到控制问题的目的。如果有些确实是技术方面造成的，或者有些未知的原因已造成了糟糕的情况，那么，也需要通过耐心的沟通，才能控制住问题的蔓延，先通过沟通安抚顾客的情绪，再提出合理的补救方案。

在本人工作的时间当中，带团队期间总结发现90%的二次修复顾客，如果真诚沟通，先给出免费解决方案，再讲解补交差价更换更理想的方案，顾客一般都愿意采取更换方案，毕竟我们这样做的目的不是为了让刻意的多消费，而是真正体现医生的责任和关爱。

第二节：医患沟通的目的

沟通的目的是建立信任，满足需求和激发欲望，实现共赢，这是医患沟通的目的，沟通不同于聊天，沟通是要讲究目的性，要有目标的去做沟通，目的是建立信任。

在这里停顿一下思维，为什么要停顿？因为医患沟通的难点就在于信任问题。其实这个不仅体现在医患沟通上，人际沟通也是这样，沟通产生信任，信任产生消费，很多顾客不愿意接受方案，源自于对医生不信任。建立信任，需要一个过程，

信任产生消费。

过程决定结果，但是很多医生在接诊的时候，省略了过程直奔结果，这样沟通下去的效率和效果基本已可预料不会太理想。

很多医生在接诊沟通时，存在不良的三部曲，即：一分钟出方案，二分钟报价格，三分钟走人。接诊的时候不讲究策略性，也没有一个流程设计，天马行空的随意沟通，要知道与患者进行沟通交流，简短的两三分钟是很难建立信任的，甚至彼此之间连一个初步了解的资料都没收集全，这样能建立信任吗？这样是很难建立信任的。

换位思考，顾客来就诊，心中会有一些疑惑的问题，只有先弄明白之后，才能接受治疗，显然沟通还需要时间；还有一部分顾客，需要了解对比两三家同行之后才会做决策。此时过程的意义更要远远大于对结果的追求。

00 过程的意义要远远大于对结果的追求。

举个例子，就像单身人士给你介绍对象的时候，接触当天就提出来结婚的要求，这是非常有难度去满足这个要求的。当然，在这里不排除有闪婚的可能，但是这个仅仅是一个可能，而且可能性还非常小，后期还会存在离婚的风险，当我们套用这个例子明白这个道理的时候，自然就会想通过过程的价值。

类推到我们的接诊工作，是不是也就像和“患者谈恋爱”，想让顾客喜欢上你的方案，并接受你的治疗，如果没有“和患者谈恋爱的过程”，最终的结果可能就是一厢情愿。

在和同行交流的过程中，很多医生朋友说到这些“道理我也懂”，先建立信任再报价格，那顾客上来就问价格这时候怎么办呢？——如果医生只是一味地满足顾客所“问”，而没有

策略性去“引导”，只能让自己更被动，在这里要谨记：来诊顾客接受你的治疗是水到渠成的结果，但是过程不能随意，需要具有策略性，有技巧的去进行引导，只要说到位，假如最后顾客还是流失了，我们做到努力最大化就可以了，流失是存在的，不会百分百成功，但努力就能改写接诊成功率。

什么叫接诊的策略呢？

最典型的接诊策略就是“秀”，满足顾客的需求点，秀细节，让点点滴滴的细节去影响顾客，让顾客在细节当中去感悟到我们工作的认真、负责，权威，好的细节会说话！

就算你是在表演，也要表演给顾客看，不怕初次的尝试，就怕行动上的懒惰，多“秀”几次，总会找到自己秀的方式和方法。最主要的是要知道“秀”的过程不可少。

秀的时候从哪几点做起呢？这个可以考虑顾客到店后要从哪些方面“找体验的感觉”，视觉，听觉，触觉，嗅觉，味觉等方面都是顾客充实自己“体验”的感觉器官，捕获所需要的信息，从而去衡量“体验的满意度”。

另一方面，经常提到满足顾客的需求。在这里适度强调一下，是要以满足“顾客的需求”为导向，而不是以“我们专业的需求”为导向，比如顾客来诊想控制智齿疼痛，但检查后发现需要做拔除，这样的场景在接诊的时候比较常见也是经常流失的病例，剖析一下，是顾客说什么，医生就按照他的要求去做什么？还是医生说什么，就要来诊顾客接受什么，可见偏听

病例流失会存在，但努力能改写接诊成功率。

接诊的策略分析。

偏信的结果都不是理想的结果，理想的结果是要学会管理来诊顾客的期望值，加以引导和挖掘，最终把顾客的需求往理想方案或趋于理想方案的角度去引导。

我们的生活中这种类似的例子比比皆是，譬如买一件衣服，自认为很好看，但是销售人员说这件衣服不好看，不适合你，换另外一个款式吧，那个价位高的款式比较适合你，但是往往这时候我们是不轻易接受的，会认为销售人员为了卖货给我们而做的“假意推销”，甚至想买的东西都不想买而离开。

牙科来诊顾客亦如此，往往也是自定义自己是哪类消费者，医生认为他是一个患者，认为他是一个病人，但他自认为自己是“消费者”，消费者与病人对服务的期望值是不同的。比如说，他去一个内科门诊看诊，感冒了，需要输液，你见到过去输液打针的时候给医生讨价还价的吗？没有吧。为什么没有，因为他自己把自己当作一个“生病的人”，患者把自己当“病人”的时候就会听从医生的建议，说什么听什么信什么，更不会讨价还价，特别是大病的时候，更是如此。

那么，为什么牙科机构会经常出现讨价还价的现象呢？因为来诊顾客把自己定义为一个消费者，消费者花钱来就是来解决问题的，解决不了，达不到满意，就会提出退费要求。

把自己当作“病人”和当作“消费者”，角色定位不一样，最后所呈现出来的需求状态就会截然不同。从营销的角度来说，顾客来就诊，首先解决的是他的生理需求，牙疼痛了要解决，从营销的角度叫功能需求，所谓的功能需求，比如说买一部手机，基本要求必能打电话且通话清晰。牙齿疼痛也是这样，患者过来就诊，把牙齿疼痛的问题控制住，解决好，这就是生理（功能）需求。还是回转到手机这个物品做比方，手机在这些功能基础上，有的需要存储照片，需要一个大内存的存储空间；有的需要拍照，想要一部高清拍照手机，这是特殊需求，也叫做个性化需求。牙科患者想在控制住牙疼的基础上，想要一次性根治，或顺带再把变黑的牙齿设法变白，这些也可以称作牙科患者的个性化需求，但是发觉没有，这些个性化的需求都是建立在功能需求上的品质提升，而不是抛开功能需求单独解决个性化需求，所以说在沟通的时候，首先关注他的生理需求，也就是功能需求的解决方案上。

抛开功能需求单独解决个性需求，此方法是错误不可取的。



有的医生可能会问到，有什么标准没有，这个可以通过一个指数来总结，就是顾客的就诊满意度。满意不满意取决于什么呢？取决于顾客心理和生理以及情感的需求指标。

技术可以满足顾客的生理需求，想要无痛可以采用无痛的操作技术，不想磨牙可以采用微创的技术。但是这不会影响到他的满意度，这个思维上的弯道不知道大家能不能明白，这个道理就像去饭店吃饭，味道可口香甜，对于顾客来说是“应该的”，不然怎么能称作“餐厅”呢！但是如果味道香美，菜品