

## Платиновое правило

*Стивен Г. Трейси (Stephen G. Tracey), доктор стоматологических наук, магистр, Upland, California*

Когда я начинал свою практику, я хотел быть уверен, что я могу предоставить своим пациентам лучшее. Я с самого начала руководствовался Золотым правилом: лечить своих пациентов так, как я хотел бы, чтобы лечили меня. Такой подход казался разумным и даже благородным; однако, по мере роста моей практики, я понял что, как профессионал, я мог бы сделать больше. Настоящий переворот случился тогда, когда я и мои сотрудники стали руководствоваться Платиновым правилом – лечить пациентов так, как они сами хотели бы, чтобы их лечили; пусть они (пациенты) и приходят за моей профессиональной консультацией, в конечном счете, они приходят за красотой – и у них есть определенные ожидания. Этот важный психологический переход – от того, как *мы* хотели, чтобы нас лечили к тому, как *они* хотели бы, чтобы их лечили – существенно повлиял на мою практику, позволил мне отвечать ожиданиям пациентов не только относительно результатов лечения, но и на протяжении всего процесса.

Пациенты не всегда легко идут на контакт – особенно, когда они чем-то недовольны; и зачастую мы узнаем об этом недовольстве только по окончании лечения. Так как же нам узнать, чего на самом деле хотят наши пациенты? Очень просто – мы спрашиваем их об этом. Опросники помогают нам лучше узнать наших пациентов; а также показывают им, что мы заботимся о них. Мы считаем, что особенно важно получить обратную связь на двух этапах: сразу, как только пациенты начинают лечение, и после его

завершения. Мы опрашиваем пациентов через три месяца после окончания лечения. Информация, полученная на этих двух этапах, позволяет выявить следующие важные моменты: во-первых, мы определяем впечатление, которое мы производим на пациента задолго до того, как он начинает видеть какие-то изменения. Мы также узнаем о том, чего пациенты ожидают в процессе лечения.

### **Вопросы пациентам в начале лечения**

Вот примеры вопросов, которые мы задаем. Обратите внимание на то, что все вопросы открытые – для того, чтобы обеспечить максимальное участие. В наших опросниках также присутствует отдельное поле для общих комментариев пациентов.

*Каким было ваше впечатление от клиники, когда вы впервые оказались в приемной и когда вы были в кабинете?*

*Каково ваше мнение о докторе?*

*Каково ваше мнение о сотрудниках?*

*Какие журналы вы читаете?*

### **Вопросы пациентам после окончания лечения**

По результатам опросов после лечения мы можем сказать, насколько пациенты остались довольны нашей работой и своими улыбками. Вот несколько примеров вопросов пациентам после окончания лечения.

*Оправдались ли ваши ожидания в процессе лечения?*

*Если нет, то по каким причинам? Стали бы вы рекомендовать нашу клинику своим друзьям и родственникам?*

*Если нет, то почему?*

## **Вопросы пациентам, выбирающим лечение на керамических брекетах**

Далеко не всегда опросы направлены на определение ожиданий и степени удовлетворения пациентов. Так, например, мы провели довольно интересный опрос, посвященный выбору брекетов; его результаты кардинально изменили мой взгляд на подход к выбору продукта.

В течение многих лет я использовал различные керамические брекететы, полагая, что внешне они практически идентичны, и что выбор определяется удобством и ценой. Применив Платиновое правило, я решил проверить эти предположения. Я со своей коллегой, доктором Деборой Кук (Deborah Cook), опросили 100 пациентов по поводу их предпочтений в брекетах. Мы предлагали им брекететы Clarity™ (3M Corporation), брекететы Inspire ICE™ (Ormco) и, в качестве контроля, металлические брекететы. Мы давали пациентам модели челюстей с зафиксированными брекет-системами без маркировки и просили выбрать один вариант и объяснить свой выбор. Я предполагал, что распределение будет примерно равным.

Представьте мое удивление, когда 96% пациентов выбирали брекететы Inspire ICE. В подавляющем большинстве случаев пациенты объясняли свой выбор тем, что, брекететы ICE были самыми прозрачными и – соответственно – единственным и очевидным выбором для них. Это в первую очередь, говорило о том, что пациенты заботятся о своем внешнем виде не только после лечения, но и в процессе.

Что особенно меня поразило, так это то, насколько сильно отличался результат от моих предположений. А что, если бы я перешел на другую брекет-систему, просто чтобы сэкономить? Я не думаю, что мои пациенты отказались бы от лечения, но были бы они удовлетворены им? Задавая им вопросы, я уверен, что они получают то, чего хотят. А это означает больше

довольных пациентов, что, в свою очередь, означает больше положительных рекомендаций. Конечно, выбор правильных вопросов очень важен, но это только половина дела. Самое главное в Платиновом правиле – это своевременная реакция на ответы и информацию, которую предоставляет пациент. Делайте необходимые изменения и делайте их быстро. Публикуйте результаты опросов и предпринятые по их результатам действия в вашей информационной рассылке, оставляйте информацию на стойке регистрации или отправляйте по почте. Чем быстрее вам удастся реагировать на запросы пациентов, тем с большей вероятностью они будут знать, что вы прислушиваетесь к ним. Они будут знать об этом, если вы сообщите, что внесенные вами изменения – результат их отзывов и комментариев; в противном случае, они могут предположить, что вы и так собирались что-то изменить или, что еще хуже, они могут даже не заметить этих изменений! Ведь если вы все-таки собираетесь идти на изменения чего-либо, вы хотите, чтобы ваша выгода была максимальной. Когда ваши пациенты знают, что вы заботитесь об их потребностях, они начинают чувствовать себя более уверенно и расслабленно – больше как друзья, а не как простые пациенты. Они также начинают чувствовать себя полноправными участниками лечебного процесса; и все это значительно повышает их ответственность и их удовлетворение. И именно степень их удовлетворения будет отличать вас от других клиник. Всем тем, кто думает, что знает, чего хотят их пациенты, но никогда об этом не спрашивал, я советую проверить свои предположения. До того, как я отказался от Золотого правила, я был уверен, что знаю ответы на все вопросы. Только тогда, когда я начал руководствоваться Платиновым правилом, я осознал, что то, чего я не знаю, может в значительной степени помочь мне в моем деле.

Опрос пациентов по поводу их предпочтений в выборе керамических брекетов

## Ceramic Bracket Patient Survey

### PATIENTS' AGES

7 through 11 years – 27%  
12 through 20 years – 53%  
21 through 64 years – 20%

### PATIENT GENDER

Male – 36%  
Female – 64%

### BRACKET CHOICES

(A) Clarity – 3%  
(B) Inspire ICE – 96%  
(C) Other – 1%

SEX	AGE	BRACKET CHOICE	PATIENT COMMENTS	SEX	AGE	BRACKET CHOICE	PATIENT COMMENTS	SEX	AGE	BRACKET CHOICE	PATIENT COMMENTS
M	12	B	Clearer	M	25	B	Clearer	F	12	B	Clearer
M	21	A	Clearer	F	12	B	Clearer	F	14	B	Clearer
M	11	B	Shinier	F	8	B	Cleaner, not gray	M	13	B	Clearer
F	13	B	Clearer	F	9	B	Clearer	M	13	B	Clearer
M	42	B	Clearer	F	13	B	Shinier	F	34	B	Clearer
M	12	B	Clearer	F	10	B	Shinier	M	14	B	Cleaner looking
F	13	B	Clearer	M	13	B	Cleaner looking	M	8	B	Clearer
M	12	B	Clearer	F	11	B	Cleaner looking	M	14	B	More comfortable
F	32	B	Clearer	F	18	B	Clearer	F	8	B	Clearer
M	9	A	B too shiny	M	22	B	Clearer	F	14	B	Clearer
F	27	B	Clearer	F	27	B	Clearer	F	64	B	Shinier
M	13	B	Smoother	F	39	B	Clearer	M	31	B	Clearer
F	12	B	Clearer	F	15	B	Smoother	F	36	B	Clearer
F	9	B	Cool	M	12	B	Clearer	F	13	B	Clearer
F	16	B	Clearer	M	15	B	Clearer	M	14	B	Clearer
F	11	B	Clearer	F	12	B	Shinier	F	15	B	Smoother
F	22	B	Clearer	M	32	B	Clearer	F	25	B	Clearer
M	17	B	Clearer	M	10	B	Clearer	M	11	B	Clearer
F	34	B	Clearer	F	41	B	More comfortable	F	13	B	Cleaner looking
F	11	B	Clearer	F	9	B	Clearer	F	11	B	Clearer
F	13	B	Clearer	M	10	B	Clearer	M	13	B	Clearer
F	15	B	Clearer	F	14	A	More comfortable	F	13	B	Clearer
F	12	B	Shinier	F	11	B	Clearer	F	13	B	Clearer
F	12	B	Clearer	F	12	B	Clearer	F	12	B	Clearer
F	20	B	Clearer	F	10	B	Clearer	F	15	B	Clearer
M	12	B	More comfortable	M	10	B	Clearer	F	13	B	Clearer
F	10	B	Clearer	F	13	B	Clearer				
M	12	B	Clearer	M	12	B	Cleaner looking				
M	12	C	No comment made	F	22	B	Clearer				
F	8	B	Clearer	F	11	B	Cleaner looking				
M	9	B	Clearer	F	14	B	Smoother				
M	44	B	Clearer	F	10	B	Clearer				
F	12	B	Clearer	M	13	B	Clearer				
F	12	B	Clearer	F	12	B	Clearer				
F	7	B	Cleaner looking	M	15	B	Clearer				
F	12	B	Clearer	F	7	B	Cleaner looking				
F	26	B	Clearer	M	7	B	Clearer				

Bracket A - Clarity™  
Bracket B - Inspire ICE™  
Bracket C - Other  
\* Clarity™ is a trademark of 3M Corporation.  
Research survey conducted by Drs. Stephen Tracey and Deborah Cook on 100 consecutive esthetic case patients