Przychodzi ząb do lekarza…

Świadomy i asertywny lekarz to wyedukowany i zmotywowany pacjent – mówi psycholog Kamil Kuczewski w rozmowie z „Panaceum” tuż po swoim wykładzie podczas Łódzkich Spotkań Stomatologicznych.

'PANACEUM": - Asertywność w relacji lekarz–pacjent – czy można się tego nauczyć?

Dla niektórych ta umiejętność będzie na pewno trudna do opanowania, zwłaszcza dla introwertyków, którym z natury dużo trudniej przychodzi asertywność. Wszystko zależy jednak od tego, jak prowadzona jest komunikacja z pacjentem i jak dużą wagę do tego przykładamy.

Dlaczego asertywność jest potrzebna w relacji z pacjentem?

Właściwie prowadzony kontakt znacząco zwiększa jakość i sukces w leczeniu. Z badań wynika, że odpowiednia komunikacja i przede wszystkim edukacja pacjenta zwiększa akceptowalność planu leczenia o 65 proc. Powiem więcej, komunikacja to klucz do kontynuacji terapii. Z badań prowadzonych w Stanach Zjednoczonych, gdzie do komunikacji przywiązuje się dużą wagę, wynika, że przedstawienie planu leczenia bez edukacji, daje nam szanse kontynuacji terapii w 40 proc. Różnica jest więc spora. To jasno pokazuje nam, jak istotną rolę pełni komunikacja, nie tylko w relacji lekarz–pacjent, ale przede wszystkim w sukcesie leczenia.

Asertywność nadal błędnie kojarzy się nam jednak ze sztuką odmawiania. Jak to zmienić?

Edukować. Asertywność to po prostu umiejętność wyrażania swojego zdania i trwania przy nim. Asertywność to również akceptowanie pola innych ludzi. W relacji z pacjentem asertywność to umiejętność rozmowy, nieunikania trudnych tematów i pogodzenia się z odmową. To także droga szukania dialogu i akceptacja emocji drugiej strony.

Jak wygląda obecnie komunikacja z pacjentem w gabinetach stomatologicznych?

Komunikacja z pacjentem cały czas stanowi duży problem. W gabinetach stomatologicznych wciąż pokutuje myślenie: „przyszedł do mnie ząb i trzeba go wyleczyć”. Takie podejście nie jest odpowiednie i nie pomoże zmotywować pacjenta. A czasem wystarczy pięć minut rozmowy, żeby pacjent rozumiał proces leczenia i poczuł się odpowiednio zmotywowany do kontynuowania go.

Wydaje się to być też dobra droga u pacjentów z dentofobią. Dlaczego więc tak często unikamy tej rozmowy albo skracamy ją do minimum?

W środowisku lekarskim wciąż pokutuje wiele mitów, obaw i mylnych przekonań, tj. obawa przed reakcją pacjenta; strach przed utratą pacjenta; brak pewności co do jakości usługi, niższe ceny u konkurencji, strach przed trudnościami komunikacyjnymi.

Jak powinna zatem wyglądać dobra komunikacja z pacjentem w gabinecie stomatologicznym?

W gabinecie stomatologicznym mamy możliwości rozmowy z pacjentem ze wsparciem graficznej komunikacji: zdjęcie, modele i powinniśmy z tego korzystać. Istnieją też standardy np. ze Stanów Zjednoczonych, gdzie komunikacja to podstawa leczenia. Warto się nimi podeprzeć, zwłaszcza w początkach kariery zawodowej. Kluczowa jest też edukacja naszego pacjenta. Nikt za nas tego nie zrobi. Świadomy i asertywny lekarz to wyedukowany i zmotywowany pacjent.

Czy rynek wymusza dziś zmiany w komunikacji z pacjentem?

Rynek dziś zmienia się bardzo dynamicznie. Lekarze muszą być asertywni, żeby utrzymać rentowność w placówkach medycznych. Asertywność przestaje być wyborem, a zaczyna być koniecznością.

Osoby pracujące w sektorze prywatnym, a w Polsce rynek usług stomatologicznych skoncentrowany jest głównie w sektorze prywatnym, obserwują wzrost kosztów, który wymusza zmianę cennika. Wzrost cen to też wyzwanie z utrzymaniem pacjentów.

Czy dużo pracuje pan ze stomatologami?

Pracuję na stałe z kilkunastoma gabinetami stomatologicznymi. Uczę przede wszystkim odpowiednich proporcji: na każde dziesięć godzin zainwestowane w rozwój osobisty stomatologa, sześć godzin powinno się poświęcić na rozwój kliniczny, jedną godzinę na analizę efektywności własnej pracy i wskaźników finansowych placówki i aż trzy godziny na szkolenie z komunikacji z pacjentem. Tak też pracuję z gabinetami. Trzeba zainwestować 5–10 minut w rozmowę, podczas każdej wizyty pacjenta w gabinecie. To czas na przedstawienie planu leczenia i edukację pacjenta. To również najlepsza inwestycja marketingowa, ponieważ większość badań dowodzi, że właściwa komunikacja zwiększa powracalność pacjentów, dzięki czemu zwiększamy obrót naszej placówki.

Rozmawiała Joanna Barczykowska-Tchorzewska

Panaceum 11/2023