IACLE
隐形眼镜教程

第十册

隐形眼镜诊所商务

第一版

国际隐形眼镜教育者学会出版

2003年第一版(修订版)

©2002国际隐形眼镜教育者学会版权所有。
任何部分，未经撰稿人允许，不得以任何形式或方式复制、
传播或保存在档案中。撰稿人：

The International Association of Contact Lens Educators
IACLE Secretariat,
PO Box 6328
UNSW
Sydney NSW 1466
AUSTRALIA

Tel: (612) 9385 7466
Fax: (612) 9385 7467
Email: iacle@iacle.org
www.iacle.org

国际隐形眼镜教育者学会(IACLE)向翻译者王建华博士和审阅者齐备医生致谢，
感谢他们翻译IACLE的隐形眼镜教程和他们对隐形眼镜教育的贡献。
IACLE衷心感谢他们在翻译此教程期间所给予的支持，及所付出的时间和心血。

目录

页码

致谢 iv
编委 v
IACLE 隐形眼镜课程教师使用指南 vi
IACLE 隐形眼镜教程中使用的符号、简称和首字母缩略词 viii
第十册总结: 隐形眼镜诊所商务 x
信息反馈的要求 xi

单元 10.1 1
教程概述 2
讲座 10.1 创建成功的隐形眼镜诊所 3
实习 10.1.1: 诊所基本开支/收入电子表格 35

单元 10.2 55
教程概述 56
讲座 10.2 隐形眼镜诊所的营销 57
实习10.2.1: 灵感 95
实习10.2.2: 隐形眼镜诊所内部市场营销计划 103
实习10.2.3: 隐形眼镜诊所外部市场营销计划 113

单元 10.3 123
教程概述 124
讲座 10.3 隐形眼镜诊所的管理 125
实习 10.3.1: 开发隐形眼镜诊所的管理计划 157

单元 10.4 169
教程概述 170
讲座 10.4 诊所标准 171
实习 10.4.1: 讨论：专业责任的分类 201
小组辅导 10.4.1: 批评性思考练习: 在生病和健康时 205
小组辅导 10.4.2: 批评性思考练习: 思考一下 209

致谢

IACLE系列讲座项目抱着提高眼睛护理水平的愿望，意在使配戴隐形眼镜更安全、 更成功，并通过构建将来由教师、学生和视光师组成的教育框架来发展隐形眼镜事业。

当今世界最好的隐形眼镜教育者为了大众的利益，除了事业满足感外别无报酬地贡献出他们富有创造性的教育思想，使得IACLE的理想得以实现。这个项目若没有大量富有天才和奉献精神的人们的协作和慷慨奉献是不可能成功的。

对所有讲座的撰稿人、实验室记录者、录象带和幻灯片制作者等，我们要说谢谢您,你们慷慨大度的精神将会使全世界许多教育者、成百上千的学生和数百万的配戴者受益。

IACLE的副主席Desmond Fonn教授，自从IACLE有此设想即投入无穷的精力，并在最后编辑阶段运用丰富的专门技能，作出了巨大贡献。本计划是在Brien Holden教授的领导下进行的。这个项目最初的安排和校样是由IACLE教育部主任Sylvie Sulaiman负责的，Sylvie的奉献精神和对视光师及这个领域需求的充分理解定下了这个项目的重点和深度。

近来，IACLE教程计划也从教育发展经理Lewis Williams博士的工作中获益非浅。然而，IACLE特殊项目官员Pamela Capaldi是负责该隐形眼镜商务教程的。

Kylie Knox和Peter Fagan作为项目编辑，工作极为出色。为了使大家的努力得以体现，版面设计Susan Fripp、Megan Wangmann 和Barry Brown及CCLRU版面设计小组的其它成员和摄影师Paul Pavlou的工作令人敬佩。的确，整个CCLRU集体对此项目奉献出了大量的时间、人力和编辑支持。

IACLE秘书处，包括特殊项目官员Pamel Capaldi有效地协调了大量的制作和发行工作。

IACLE文件中致谢这一页若不提及它的支助者不能算是完整的。Ciba Vision，Johnson & Johnson和博士伦是主要资助集团。其它的赞助者包括AMO（原眼力健）和Ocular Sciences。爱尔康实验室，CooperVision和Menicon欧洲也曾鼎力襄助该IACLE课程。

IACLE是协作努力的集体，而没有任何其它活动较之系列讲座项目更具协作性。本教程将提供给所有被认可的学院使用，帮助教师传授眼睛保健和隐形眼镜知识，所有参予者的无私和天份都已得到公认。

Debbie Sweeney博士
IACLE主席

编委

Desmond Fonn,Dip Optom, MOptom 主编
Associate Professor
School of Optometry
University of Waterloo
Waterloo,Ontario Canada N2L 3G1

Pamela Capaldi, BSc
IACLE Secretariat
PO Box 6328
Sydney NSW 1466
Australia

- 创建成功的隐形眼镜诊所
- 隐形眼镜诊所的营销
- 隐形眼镜诊所的管理
- 诊所标准

IACLE隐形眼镜课程教师使用指南

概论

IACLE隐形眼镜教程是一套有关隐形眼镜的教材和教学资料的综合大全。这套大全围绕隐形眼镜教程教学大纲，在10册中分为360小时的讲座、实习和小组讨论，包含从基础、中级到高级水平的内容。

教学资料的设计富于弹性，使得教师可以选择适合学生知识水平和不同课堂、学校、学院或国家教学要求的教学材料。IALCE隐形眼镜教程教学大纲是一本独立的手册，总结第一册到第十册的教程，其包括10册的大纲。

IACLE隐形眼镜教程英语版语言参考：Brown L(Ed.). The New Shorter Oxford English Dictionary. 1993ed. Clarendon Press，Oxford(UK) 。唯一的拼写例外是mold 和mould。牛津词典建议在所有的课文中都用mould。我们在涉及加工有关的内容时用mold，在涉及真菌时用mould，因为这两者无论是意思还是拼写在隐形眼镜文献中常出现，上述用法符合通用的原则。从英语以外其它语言中借用的词力求接近原来的形式。

我们使用已由ISO(International Organization for Standardization)分级的标准或ISO实行草案定下的术语和符号，在可能的情况下我们也使用国际度量衡单位(SI)。

教程中参考了世界各地许多隐形眼镜的教科书和一些重要的杂志上的文章，其引用或复述的文字都经原出版社和/或版权拥有者的许可。每一个单元最后所列的参考文献详列了整个单元所采用的信息来源。

教学资料 – 第十册

IACLE隐形眼镜教程第十册含有下列资料：

1. 隐形眼镜手册

隐形眼镜手册包括：

- 教程概论
- 讲座大纲和说明
- 实习大纲、练习和说明*
- 小组讨论练习和说明*

*不是所有单元都有这一节。

在第十册第x页的小结上给出建议用于这本手册的讲座、实习和小组讨论上的课时。手册推荐可进行的活动、参考书目、教科书和评价所达到技能的水平。然而最后，具体教程的设计和教学方法仍然是由实施隐形眼镜教程的教师斟酌决定。

2. 讲座、实习和小组讨论用的幻灯片

幻灯片根据它们出现在每一讲座、实习和小组讨论中的顺序编号，可根据需要确定幻灯片的播放。由于IACLE秘书处使用的目录系统每一张幻灯片都有一个编号，与IACLE联系中有关幻灯片的内容都应用这个统一编号。

例如:

请参考幻灯片的号码整理幻灯片

10L3 02N103-2

IACLE隐形眼镜教程中使用的符号、简称和首字母缩略词

符号			
↑	提高，增加	{	由…分解为
↓	降低，减少	}	由…集合为
→	产生，向着	Σ	总和
←	从…产生	±	正负差值
↔	没有变化，不明显	+	加、多于、包括、和
↑↑	明显/显著地增加	−	减、少于、除去
↓↓	明显/显著的减少	≈	接近、约等于
%	百分比	=	等于、相同、一致
<	少于	&	和、以及
>	大于	X°	圆周角度：如45°
≥	等于、多于	@	轴向位于子午线
≤	等于、少于	D	屈光度
?	不确实，有疑问	X	轴位：例如-1.00X175.-1.00D是散光度数，轴位在175°子午线上
n, n_{sub}, n_{sub}'	折射率	Δ	棱镜度数或差别
∝	成正比		

简称			
μg	微克(.001g)	min	分钟，几分钟
μL	微升(.001L)	mL	毫升(.01L)
μm	微米(.001mm)	mm	毫米
μmol	微摩尔，微克分子	mmol	毫摩尔，毫克分子
cm	厘米(.01m)	mOsm	毫渗透压
D	天，几天	nm	纳米(10^{-9}m)
Endo.	内皮	Px	病人
Epi.	上皮	Rx	处方
H	小时，几小时	s	秒，几秒
Inf.	下面	Sup.	上面
Kg	千克	t	厚度
L	升		

首字母缩略词			
ADP	二磷酸腺苷	LPS	上睑提肌
ATP	三磷酸腺苷	NADPH	烟酰胺腺嘌呤二核苷酸磷酸，辅酶II
ATR	逆规	NIBUT	无创性破裂时间
BS	最佳球镜	OD	右眼(拉丁文：oculus dexter)
BUT	破裂时间	OO	眼轮匝肌
CCC	角膜中央云翳	OS	左眼(拉丁文：oculus sinsiter)
CCD	偶电荷装置	OU	双眼(拉丁文：oculus uterque-each eye，或者oculi uterque-both eyes)
cf.	与…比较	PD	瞳距
CL	隐形眼镜	PMMA	聚甲基丙烯酸甲酯
Dk	透氧系数	R	右
DW	日戴	R&L	右和左
e.g.	例如(拉丁文：exempli gratia)	RE	右眼
EW	长戴	RGP	硬质透气型隐形眼镜
GAG	葡萄糖苷	SCL	软性隐形眼镜
GPC	巨乳头性结膜炎	SL	框架眼镜
HCL	硬质隐形眼镜	TBUT	泪液膜破裂时间
HVID	虹膜水平可见直径	TCA	羧酸
i.e.	即(拉丁文：id est)	UV	紫外线
K	角膜曲率值	VVID	虹膜垂直可见直径
L	左	WTR	顺规
LE	左眼		

第十册总结: 隐形眼镜诊所商务

教程

讲座			实习部分			小组辅导 (小组教学)		
题目	**时间**	**水平***	**题目**	**时间**	**水平***	**题目**	**时间**	**水平***
L 10.1 创建成功的隐形眼镜诊所	1	1	P 10.1.1 诊所基本开销/收入电子表格	1	1			
L 10.2 隐形眼镜诊所的营销	2	1	P 10.2.1 灵感	1	1			
			P 10.2.2 开发隐形眼镜诊所内部市场拓展计划	2	1			
			P 10.2.3 开发隐形眼镜诊所外部市场拓展计划	2	1			
L 10.3 隐形眼镜诊所的管理	2	1	P 10.3.1 开发隐形眼镜诊所的管理计划	2	1			
L 10.4 诊所标准	1	1	P 10.4.1 专业责任的八种分类	1	1	T 10.4.1 决策性思考练习**:** 在患病和健康时	1	1
						T 10.4.2 决策性思考练习:思考一下	1	1

* 水平 1 = 基础: 必备知识

课时分配

水平	讲座	实习 (实验室)	小组辅导 (小组教学)	总课时
基础	6	9	2	**17**
总和	**6**	**9**	**2**	**17**

信息反馈的要求

此教程是第一版，我们希望不断改进和定期更新。为保证每一版较前一版更优良，我们需要您的帮助。我们希望您在信息反馈表中提出所有您认为能增进整个课程的针对性和质量的改进意见和建议，这些意见可能会在以后的修订中使用。我们特别希望收到您对改进课文和讲座的幻灯片所提的意见和建议。

为了方便反馈信息的处理，下页是固定格式表格，此表可复印，请填上您的详细地址，因为我们的编写小组可能会与您更详细地讨论您的建议的细节甚或邀请您参加根据您的建议所作的修改。

IACLE隐形眼镜教程
反馈/修正/建议

姓名: _____ 日期:_____
(日-月-年)

单位: _____

地址: _____

_____

_____

课程: _____ 单元:_____ 页数: _____

幻灯片号码:_____ 节: _____

评价:

谢谢

寄回:

IACLESecretariat
POBox328
RANDWICKNSW2031
AUSTRALIA

OfficeUseOnly:
Response#: _____
Forwardto: _____
Action:

单元 10.1

(1 小时)

讲座 10.1: 创建成功的隐形眼镜诊所

教程概述

讲座 10.1 创建成功的隐形眼镜诊所

I. 临床视光师的商务
II. 隐形眼镜市场
III. 在世界中属于你的天地
IV. 你的时间价值是多少?
V. 总收入和利润目标
VI. 购买现成的隐形眼镜诊所
VII. 底线
VIII. 总收入
IX. 隐形眼镜诊所的开销
X. 主要开销的分类
XI. 你的利润
XII. 让我们统计
XIII. 记录任何事情并且连续追踪
XIV. 必要的投资
XV. 创办成功的隐形眼镜诊所
XVI. 不要满足现状－超越现状!
XVII. 小结
XVIII. 90%取决于态度

实习 10.1.1: 诊所基本开支/收入电子表格

附录 10.1.1: 利润的评估方法

附录 10.1.2: IACLE国家和地区购买力状况评估表格

附录 10.1.3: 自己开业的视光师的年收入

讲座 10.1

(1 小时)

创建成功的隐形眼镜诊所

目录

l 临床视光师的商务.....5
ll 隐形眼镜市场.....8
lll 世界中属于你的天地.....10
lV 你的时间价值是多少？.....12
V 总收入和净利润目标.....14
Vl 购买现成的隐形眼镜诊所.....15
Vll 底线.....16
Vlll 总收入.....17
lX 隐形眼镜诊所的开支.....19
X 主要开销的分类.....20
XI 你的利润.....24
Xll 让我们统计.....26
Xlll 记录任何事情并且连续追踪.....27
XlV 必要的投资.....28
XV 创建一个成功的隐形眼镜诊所.....29
XVl 不要满足现状-要超越现状！.....30
XVII 小结.....31
XVlll 90%取决于态度.....32

1 临床视光师的商务

1

10L1 02N101-1

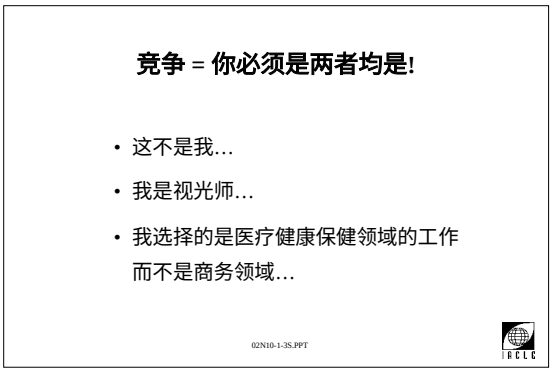
2

10L1 02N101-2

隐形眼镜视光师的商务

你是隐形眼镜视光师还是商人?

3



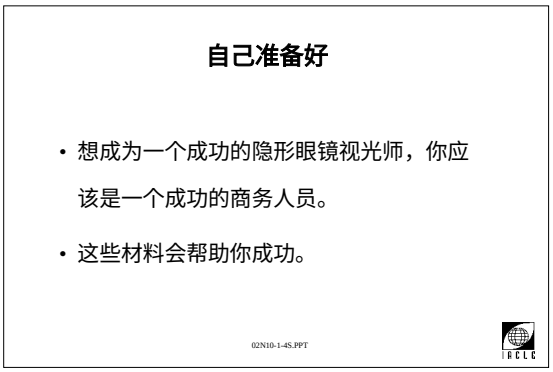
10L1 02N101-3

是商人还是隐形眼镜视光师?

作为一个视光专业的学生你可能会认为我不是一个商人，我是一个从事临床工作的视光师。

然而，在今天充满竞争力的世界里，隐形眼镜视光师必须两者均是。

4



10L1 02N101-4

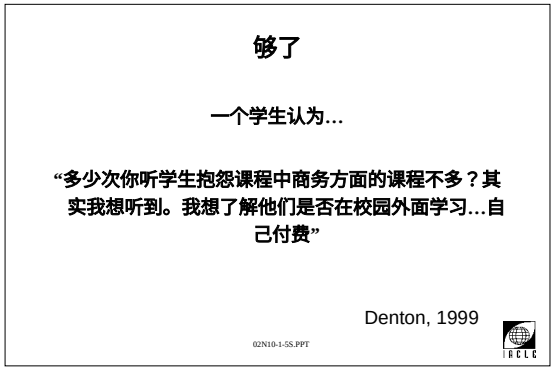
为你自己的将来而准备

本教程教授你即将接触的商务知识。

你已经选择了将成为一个隐形眼镜视光师。这些讲座的内容将帮助你理解商务知识，以便成为一个成功的商务的人员。

当你开始时，你需要谨慎地构思一个“商务计划”，即如何开始你的业务和如何保持你的诊所长期和短期的知名度。在本讲座的后面会提供更多有关商务开发的信息。本教程的其它内容还将涉及管理、市场开发和诊所标准。

5

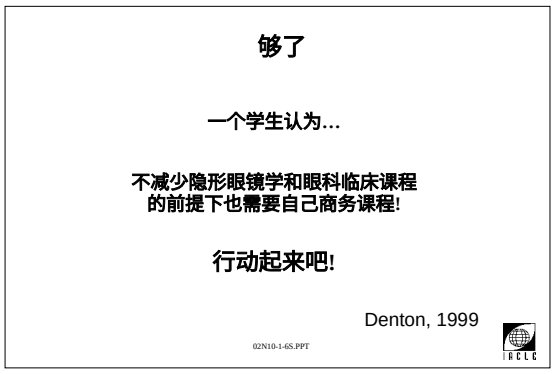


10L1 02N101-5

学生自述

下面摘录来自一个即将从业的视光师的议论文章。他的观点也许和即将学习本教程的学员的观点相同（参阅Denton 1999）。

6

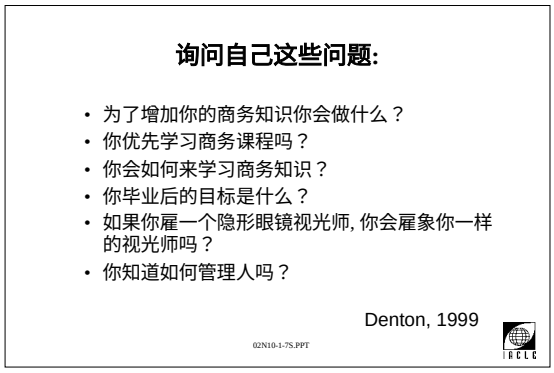


10L1 02N101-6

学生自述

“在不减少隐形眼镜和眼科临床课程的前提下，我同意在视光学院添加更多的有关商务的课程。让我们有很多的机会来提高我们的商务知识，但我们中的一些人却不付诸实施。”（Denton 1999）。

7



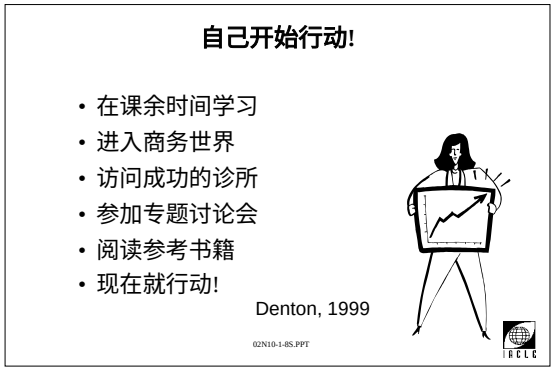
10L1 02N101-7

学生自述

“如果你不同意我的观点，问你自己一些问题吧。”（Denton 1999）。

Denton的其它问题列在旁边的幻灯中。

8



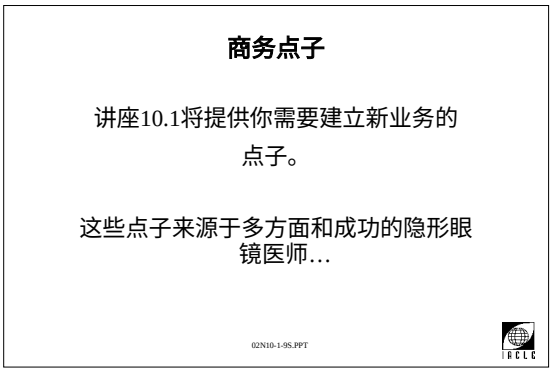
10L1 02N101-8

自己开始行动

Denton(1999)罗列了一些自我学习的方法，部分列在旁边的幻灯中。

他强调不要等到你毕业再开始思考有关开业的商务问题，实际上在毕业前就应该开始做。

9



10L1 02N101-9

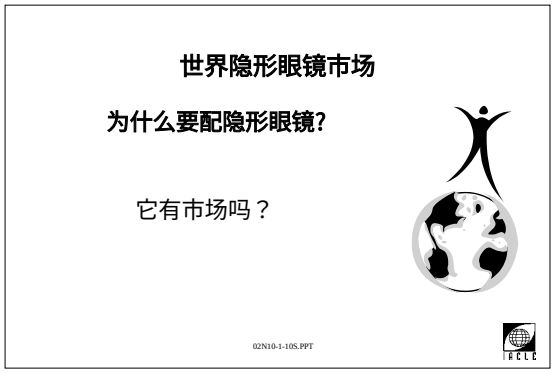
商务点子

下面有许多主意来帮助你建立商务。这些好主意来源于许多成功的隐形眼镜视光师。

你会注意到大量的例子来源于美国。我们尝试把这些例子转化为具有普遍性的知识来适应国际市场。

II 隐形眼镜市场

10



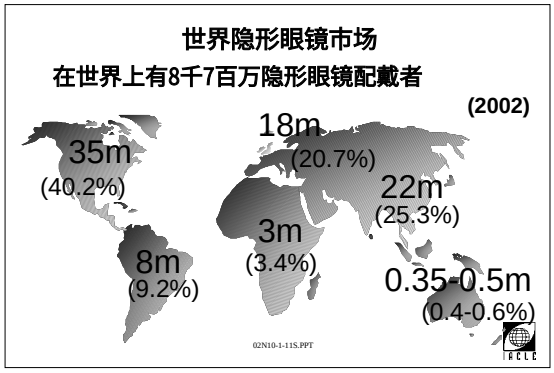
10L1 02N101-10

世界隐形眼镜市场

让我们来讨论第一问题“ 为什么要配隐形眼镜? ”

它有足够大的市场来满足你诊所的业务吗?

11



10L1 02N101-11

世界隐形眼镜市场

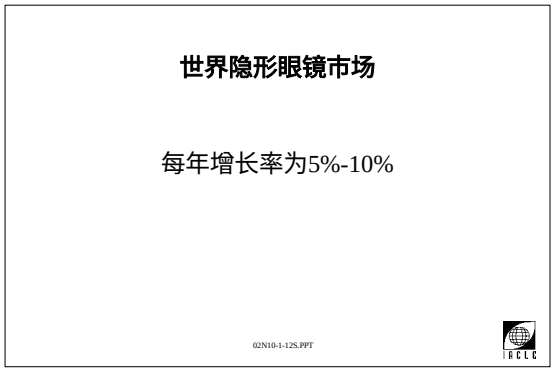
世界上目前估计显示大约8千7百万隐形眼镜配戴者，并且每年在增加。

这些配戴者的情况如下:

北美洲	35	百万
欧洲	18	百万
亚洲	22	百万
南美洲	8	百万
非洲	3	百万
澳洲	0.35-0.5	百万

（IACLE， 2002）

12

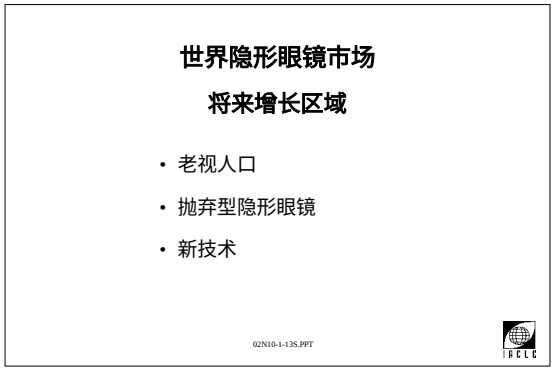


10L1 02N101-12

市场增长

依据不同消息来源，世界范围内隐形眼镜市场每年估计增长5－10%。但是也有报道为6%（Croes, 2002）。

13



10L1 02N101-13

将来增长区域

老视眼增加的人口是未来的隐形眼镜的主要增长目标。

不同类型的抛弃型隐形眼镜的出现促使新的配戴方式的出现。

新技术带来的新产品开创了新的市场。

14

世界隐形眼镜市场
潜在的增长区域

- 硅水凝胶镜片:
  - 球镜
  - 散光镜片
  - 双光镜片/渐变焦镜片
- 美容性彩色/染色镜片
- 软镜:
  - 散光镜片
  - 双光镜片
- 透气硬镜:
  - 角膜塑形镜片

02N10-1-14S.PPT

10L1 02N101-14

15

隐形眼镜市场
按性别分

66% 女性

34% 男性

Sulaiman 2000

02N10-1-15S.PPT

10L1 02N101-15

隐形眼镜市场分类：按性别

隐形眼镜市场可分类为：

- 按性别分 (近似):
  - 66% 女性
  - 34% 男性

16

隐形眼镜市场
按年龄分

小于 17 岁	15%
18-25 岁	25%
26-39 岁	39%
大于 40 岁	21%

Sulaiman 2000

02N10-1-16S.PPT

10L1 02N101-16

隐形眼镜市场分类：按年龄

隐形眼镜市场可分类为：

- 按年龄分(近似):
  - 小于17岁占15%
  - 18-25岁占25%
  - 26-39岁占39%
  - 大于是40岁占21%(Sulaiman 2000)

17

世界隐形眼镜市场

强劲的全球隐形眼镜市场…

你的服务占据这个市场的一部分

02N10-1-17S.PPT

10L1 02N101-17

世界隐形眼镜市场

在评估这类人口统计的信息应该记住:

- 全球化的隐形眼镜市场十分强劲
- 与有经验的临床和商务专家合作，你的服务将占据该市场的一部分。

III 世界中属于你的天地

18

世界中属于你的天地

分析诊所收入的分布来评估隐形眼镜业务占你整个诊所的收入的比例。

- 每个国家不同
- 以美国市场为例

02N10-1-18S.PPT

10L1 02N101-18

世界中属于你的天地

看一下隐形眼镜验配的收入在你总收入中所占的比例，并且来评估一下是否可以使得该部分的比例增加。

该数据每个国家均不同，我们以世界最大的隐形眼镜市场——美国来举例。

19

诊所收入来源
(美国视光学开业USA Practicing Optometrists)

框架眼镜收入	49%
检查/专业费用	27%
隐形眼镜	19%
其它服务	5%

Sulaiman 2000

02N10-1-19S.PPT

10L1 02N101-19

美国视光学模式

美国视光师的收入来源于下面几方面:

49% 框架眼镜
27% 检查/专业服务费
19% 隐形眼镜
5% 其它服务(Sulaiman, 2000)

20

诊所收入来源
(美国视光学开业USA Practicing Optometrists)

眼睛检查	29%
其它手术	29%
眼病治疗	23%
隐形眼镜	9%
框架眼镜	9%
屈光手术	1%

02N10-1-20S.PPT *Sulaiman 2000*

10L1 02N101-20

美国视光学模式

美国眼科医师的收入来源分类:

29% 眼科检查
29% 所有的其它手术收入
23% 眼睛疾病的治疗
9% 隐形眼镜
9% 框架眼镜
1% 屈光手术(Sulaiman, 2000)

21

理解这些数据

- 统计数据很快会变得无参考价值 – 因为受到治疗方法和新技术的影响而发生变化。
- 这里的估计数据只是举例来说明服务项目的分布

需要考虑一个诊所的服务/产品的收入比例。

02N10-1-21S.PPT

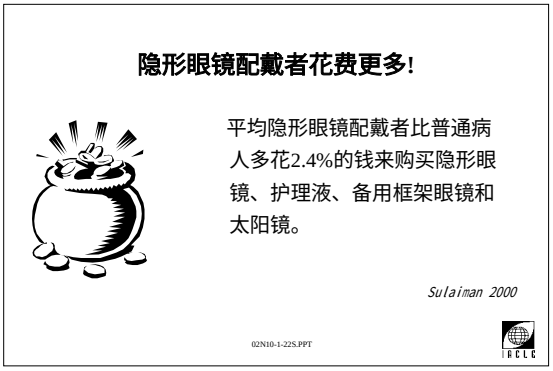
10L1 02N101-21

理解这些数据

不论诊所的类型，当看这些数据时，应该掌握每个诊所的各种业务对总收入的相对贡献。

当隐形眼镜的份额增大时，在视光师诊所中框架眼镜的收入也会增加，在眼科医师诊所中， 眼科治疗和检查的收入也会增加。

22



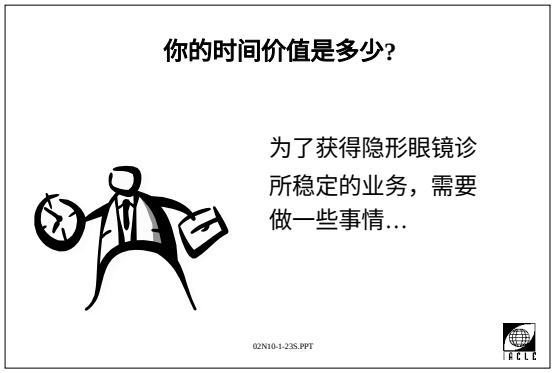
10L1 02N101-22

隐形眼镜配戴者花费更多

一个著名的隐形眼镜公司调查显示隐形眼镜配戴者平均比普通病人多花2.4%的钱。在购买隐形眼镜时，他们还购买镜片护理产品、备用框架眼镜和太阳眼镜，这样也有助于增加其它类别的收入。(Sulaiman, 2000)

IV 你的时间价值是多少？

23



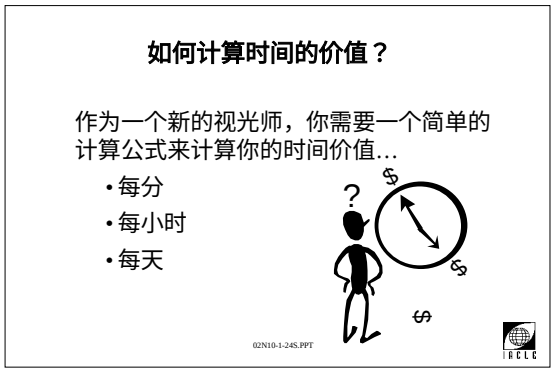
10L1 02N101-23

你的时间价值是多少？

在建立一个隐形眼镜诊所的时候，为了判定商务计划的可行性，有些财务上的实践是值得的。

即使你的工资是固定的，但是你也可以试着算一下你的时间价值。虽然这不直接和你的收入有关，但是这可以使得你了解你在每个病人上所花费时间的价值。

24



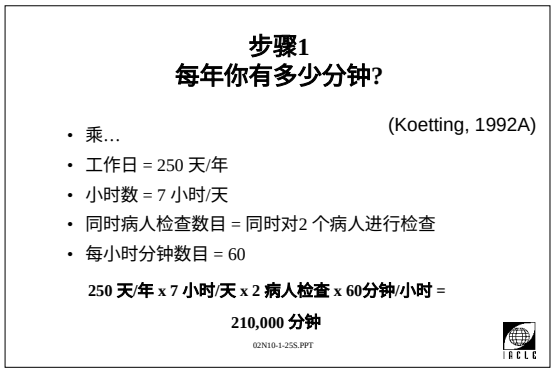
10L1 02N101-24

如何计算时间的价值

Koetting（1992A）提供了一个方法来计算你的时间的价值。

这是一个简单的体现一个新视光师的时间价值的公式（以美元计算）。

25



10L1 02N101-25

步骤 1

决定每年你工作的总时间（分钟）。

简单地用你的工作小时数乘以工作天数，再乘以同时看的病人数。再乘以60分钟。例如你有2个检查室，每天工作7小时，每年工作250天。

250 x 7 x 2 x 60 = 210，000分钟

26

10L1 02N101-26

步骤 2

计算每个病人你的开销并且加上合理的个人净收入，直接的计算方法如下。

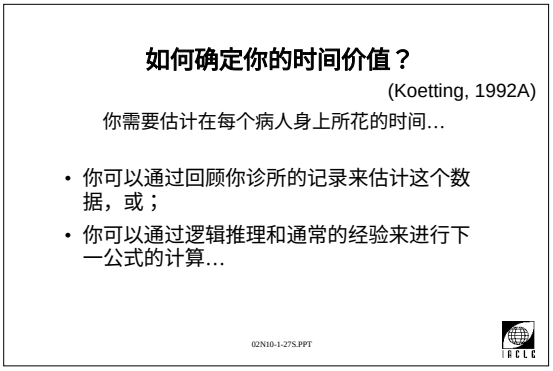
如果你的每年的总开销 (除外材料费用)

$80,000和你期望的净收入是$88,000，它这样得出:

$80，000.00 +$88,000.00 = $168,000.00

$168,000/210,000 分钟 = $0.80 /分钟

27



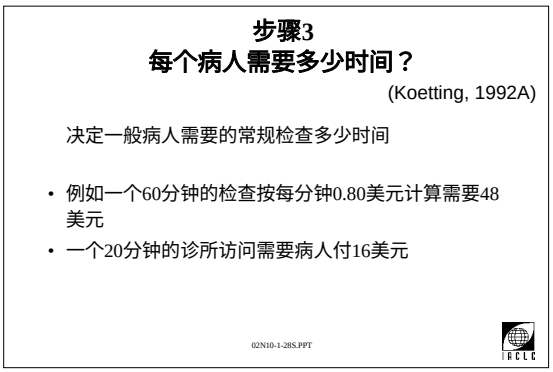
10L1 02N101-27

花费在每个病人身上的时间

下一步将花费较长的时间，你必须查阅几百份记录，但是这样做是值得的。

这是编者对Koetting医生评价的注解：如果你是一个新的视光师，你没有以前的记录，你可以根据你的逻辑推理和一般经验作出合理的估计。一旦有了较多的病人记录，你便能更精确地计算了。

28



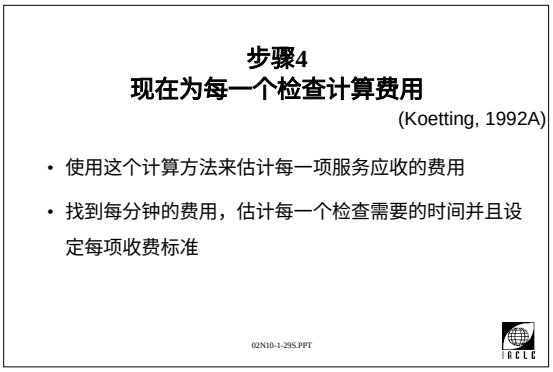
10L1 02N101-28

步骤 3

计算每个病人在常规检查时所花费的时间(Koetting 1992A)。

每分钟$0.80美元，60分钟检查的收费不应该低于$48。每分钟$0.80美元， 20分钟诊所时间收费应该是$16，依次类推。

29



10L1 02N101-29

步骤 4

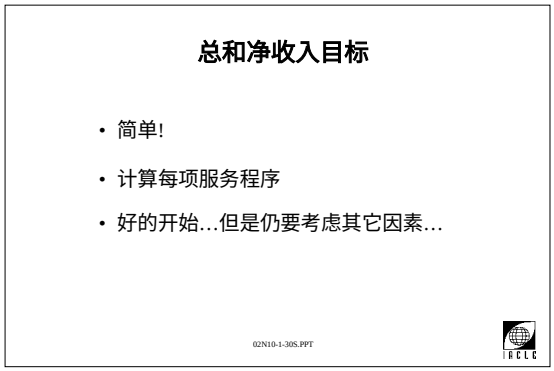
Koetting博士对于隐形眼镜验配收费的描述如下。

建议你使用上述步骤3的简单公式来计算你的每次诊疗的收费。一旦你计算出每分钟的工作价值，并估计你花的时间，以分钟和每个诊疗过程计算，你可以得出合理的时间价值。

诊疗费价格可根据服务的数量和类型来判定，通常在服务前付费。在忠实的返回配戴人群建立起来后，则可以给这些病人护理液打折作为回报，或给予辅助服务费打折，以及一些免费服务。然而，你的专业服务的价值是不打折扣的。

V 总收入和净利润目标

30



10L1 02N101-30

总收入和利润目标

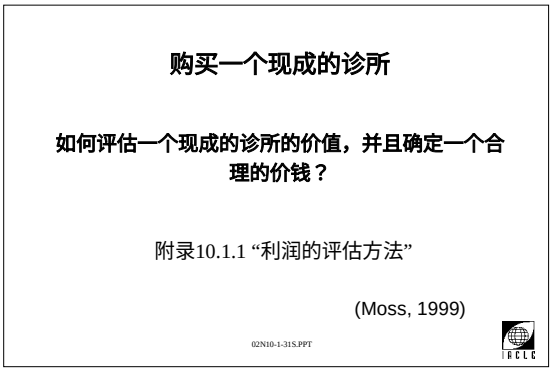
作为一个新的视光师，你可能会想，那好，现在我能通过简单地计算，然后以每项服务/诊疗的时间价值来向病人收费。

然而当你需要开业验配隐形眼镜时，这里仍然有许多其它的因素需要计算在内。

以下课程会讨论这些重要因素。

VI 购买现成的隐形眼镜诊所

31



10L1 02N101-31

购买现成的诊所

如何评估一个现成的诊所的价值并且得出合理的价格?

该问题在附录10.1.1中有答案。根据Moss的文章（1999）中的“ 评估你的第一个诊所 ”，采用“ 对总收入利润的计算 ”来进行评估。这是评估专家对现成的诊所价值常用的评估方法之一。

32

10L1 02N101-32

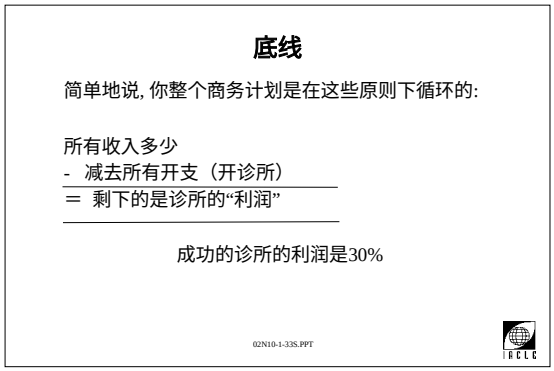
计算价格

总体上讲你会得出一些数字来体现诊所的价值。你能够与出售该诊所的人来商议这个价格(Moss, 1999)。

在附录（10.1.1）中列出了详细的计算方法。

VII 底线

33



10L1 02N101-33

底线

不论你是购买一个现成的诊所，还是投资新建一个诊所，你的商务活动将会围绕“底线”而展开。后者是全部诊所收入（有时是指总收入）减去该时间内的总开支。

简言之，你的全部商务活动应包括以下原则:

+ 你的收入
- 诊所的支出（即诊所开支和员工工资等）
=净收入（是你开业的“利润”）

总收入
– 总开支

= 净收入 (利润)

一个成功的诊所的利润一般为30%。

VIII 总收入

34

总收入

- 何种服务/产品可以创收?
- 每种项目的创收水平?

02N10-1-34S.PPT

10L1 02N101-34

总收入

第一部分计算是弄清资金的收支，以便确定你的总收入。了解以下内容有利于计算你的总收入。

定位哪一类服务或产品创造最多或最少的价值是有用的。若将收入的来源分类如下(Bennett 1993)：

- 隐形眼镜检查费。
- 隐形眼镜配戴费。
- 软性隐形眼镜。
- RGP隐形眼镜。

抛弃型隐形眼镜。

- 特殊隐形眼镜。
- 隐形眼镜更换。
- 专业服务费。

随访复查费。

- 镜片配套护理产品。

35

总收入

- 用计算机或手工来记帐
- 记帐可以显示哪些项目是创收的，哪些不是。
- 哪些项目影响收入水平?

02N10-1-35S.PPT

10L1 02N101-35

总收入

你可以用计算机制作一个简单的数据库、电子表格或用手工计录你的收入。这些信息会向你提示何种业务的收入是好的，何种业务是没有价值的。

如果在某一段时间内你的收入波动很大，你可以很容易发现何种项目导致你的收入波动。

例如，假期可能减少你一个星期的收入，孩子开学时可能到你的诊所来进行每年例行的眼睛检查，因此会增加你的收入。

36

总收入

- 跟踪观察收入最为丰厚的项目
- 当诊所发展时，必须花时间进行信息追踪
- 知道每天每项业务你赚了多少

02N10-1-36S.PPT

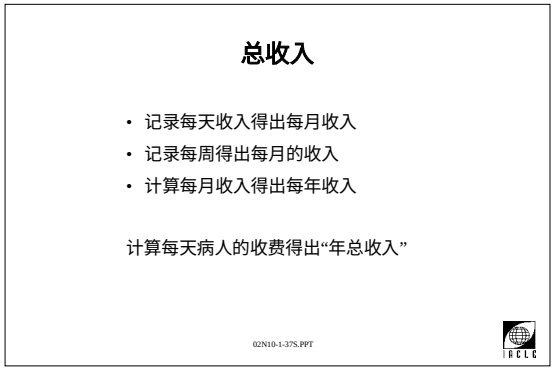
10L1 02N101-36

总收入

追踪产生收入最为丰厚的项目是很重要的。当你刚开业时，你可能没有时间或人手来进行该项工作。在你的生意成长时则应该重视该项工作。

不论处于商务拓展的哪个步骤，计算每天的收入是必不可少的。从每天的收入的合计来得出年收入。

37



10L1 02N101-37

总收入

记录每天收入来估计每周、每月和每年的收入。然后计算并且用图表显示在该年度中每月收入。

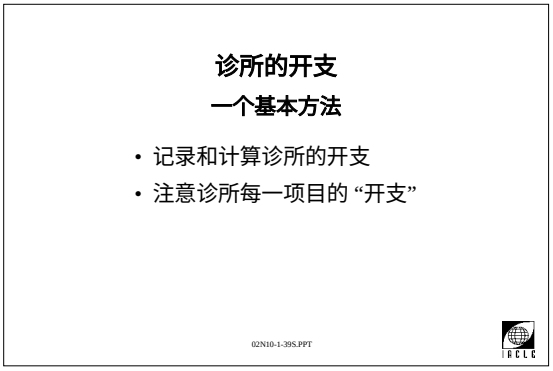
最后，加入每天病人收费情况你就能看到年总收入了。

IX 隐形眼镜诊所的开支

38

10L1 02N101-38

39



10L1 02N101-39

诊所的开支

你已经理解了总收入，下一步是追踪诊所的开支情况。在现实情况下，计算诊所的开支是有点复杂的。它取决于许多事情，包括你的库存资金、实验设备折旧开销和耗材和框架眼镜的开销情况。在本章节中，介绍使用一个简单分析方法。

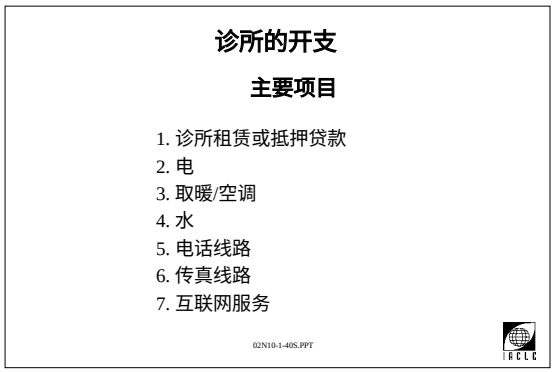
对每个项目进行详细罗列。为了计算诊所的开支，你需要较精确地对每个项目进行准确的“开支”计算。

例如当你计算职员的工资时，你不仅需要计算每小时付的钱，还要包括效益津贴和其它费用。例如员工健康保险、退休金以及所有全国、州和地区政府的税金，包括所得税等。这些“隐含”的费用是含在开支费用中的，常常占有员工所得工资中的较大的比例。

诊所的主要开支列在下面。

X 主要开销的分类

40



10L1 02N101-40

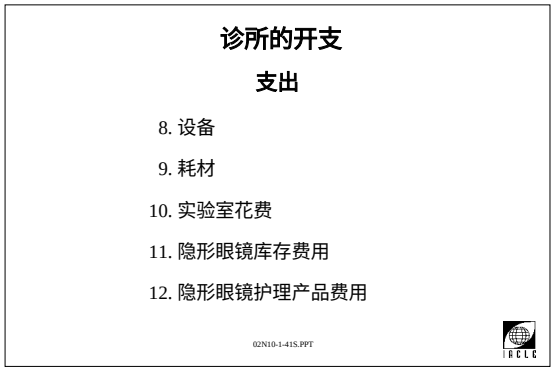
主要开销项目

这些项目是在你每天开支中会产生的：

基本开业费用

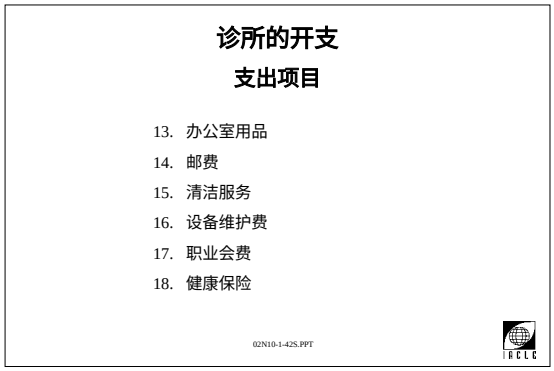
1.你的诊所场地的租金或抵押金
2.电费
3.取暖/空调费用
4.水费
5.电话费
6.传真费用
7.电脑网络服务费用

41



10L1 02N101-41

42



10L1 02N101-42

43

10L1 02N101-43

开销的分类

下列开销的项目是时常发生的:

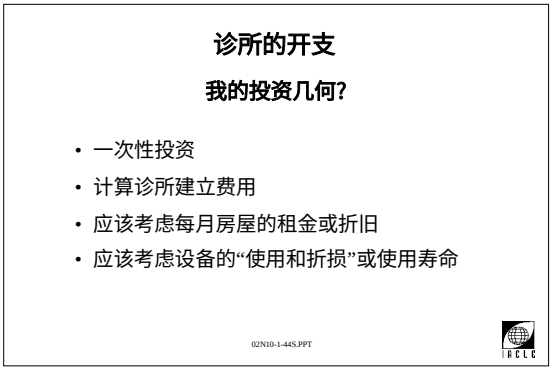
8.设备购置
9.耗材供应
10.实验室花费
11.隐形眼镜库存费用
12.隐形眼镜护理产品费用
13.办公室用品供应
14.邮费
15.清洗服务费用
16.设备保养费
17.专业会费
18.健康保险用
19.生命保险费用
20.渎职保险费用
21.财务会计费用
22.律师服务费用
23.政府税金
24.慈善捐助

上面显示的1－24项目是业务运作时发生的费用。你可能会想:“这些是我的开支而不是我用于购买设备和检查病人时所需耗材的“投资？”

然而它们也是开支。它们有些是一次性花费，可以在把它们计算在最初的开业花费中。这些建立一个诊所最初涉及的问题因为超出了本讲座的内容，兹不进行详细讨论。如果你租借设备，你的每月的租费可以计算在其中。如果你每月分期付款，则每月的摊付费用须计算在其中。

有些国家，设备折旧可以抵税，即有一个分类称为“抵扣”，用来在需要收税的收入中减除一定的百分率税收来抵扣设备的“折旧”

44



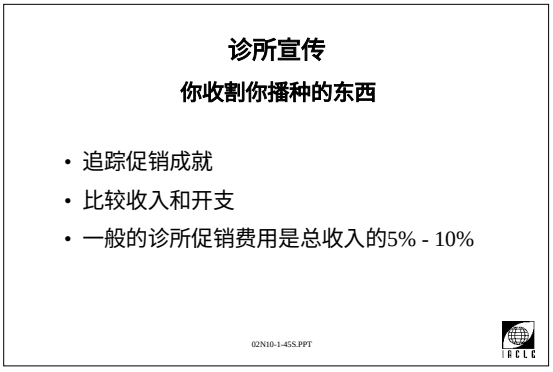
10L1 02N101-44

和更新。

你需要在你的国家联系税务部门来获得有关设备折旧和耗材的抵税信息。

在一些国家里，政府建立诊所，一次性设备投资与收入是无关的，因为是由政府提供设备。然而在该情况下，因为视光师没有进行原始投资，所以他们的工资也是相对较低的。

45



10L1 02N101-45

诊所宣传

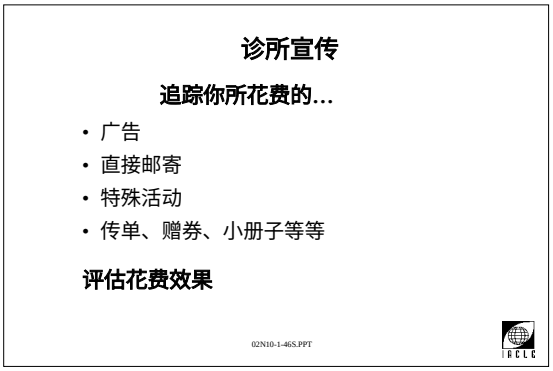
下一类是诊所市场开拓的费用。你将在讲座10.2中学习到更多的使用低廉和有效的方法来进行市场开拓。这些实际的开支，有时被视光师忽视。记住你将收获你所播种的东西。

任何市场宣传的努力和花费都需要跟进。这是非常重要的，因为它可以使你比较你所花费的宣传费给你带来的多少收入。

一般诊所用于宣传费用占全年总收入中的5-10%。

你将在讲座10.2中学到如何有效和较经济地拓展你的诊所的业务。

46



10L1 02N101-46

诊所宣传：跟进花费

诊所的宣传费用需要跟进调查，使之尽可能有效。

宣传的方法包括：广告、直接邮寄宣传、诊所参观、赠券和特殊服务等等。跟进需要从各种因素中区别出某项宣传给收入带来的效益。在开始宣传时就应设计一种跟进的方法。如果没有效果的宣传方法，需要对这种方法进行改进或停止。如果早期发现该方法无效果，就需要尽早改变。然而应对目标“观众”忠实，任何已经停止的促销计划必须在有效期内兑现。

有关诊所宣传的提问包括:

- 该计划带来的收入能抵销该计划的开销吗?
- 该计划是需要花费的，因此须评估第二次邮寄宣传的效果能否建立在第一次的基础上？
- 你能立刻增加收入吗?
- 你是否能在较长时间内追踪额外收入的情况?

47

员工工资

- 这是诊所最大的开销
- 记住你也是员工!
- 诊所的大部分收入用于支付视光师和员工的工资

02N10-1-47S.PPT

10L1 02N101-47

员工工资

这是一个诊所的大部分开支。记住，你也和你的员工或下属一样是一个职员! 大部分的诊所的收入是用来付你和你的员工的工资的。

48

员工工资

- 工资的数量决定于员工的培训和经历
- 不可能提供“平均” 工资范围
- 在国际上内是没有标准范围的
- 使用基准或参考值
- 从专业学会中获得建议
- 从同事中获得信息

02N10-1-48S.PPT

10L1 02N101-48

员工工资

隐形眼镜视光师和其员工的工资应该依据不同的情况而不同，评估条件为培训的程度、经验和工作年份。

因为在国际市场上没有一个标准的评价依据，因此这里只能提供一个“ 平均 ”的参考值。

这里提供的方法供你参考，以便当你毕业后第一次受雇时有一个参考值。

49

等价购买力

使用IACLE的PPP表

- 特定的国家进行“相等性”评估
- 近似值的“最佳”推测

02N10-1-49S.PPT

10L1 02N101-49

购买力

为了便于练习，可以用“ 购买力（PPP） ”来讨论任意一个给定的国家的情况。PPP是一个转换表，用于把美元“ 转换 ”为每个不同国家的相应货币的价值。

IACLE用PPP表来进行全球许多国家购买力的计算。(见附录10.1.2)

50

等价购买力

使用IACLE的PPP表

- 国际上的变化是很大的，因此没有准确的方法来估计
- 开始点…

02N10-1-50S.PPT

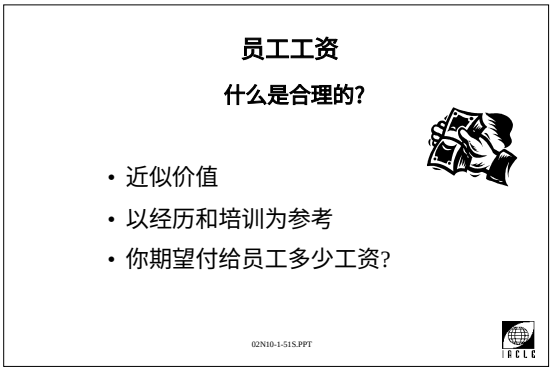
10L1 02N101-50

购买力

以美元为例子，使用PPP表格，你可以根据你所在国家的货币来换算购买力，以便得到有关你的市场“ 参考值 ”。

记住，因为国家间的情况不同，因此这里提供数据不可能非常精确。这个方法是提供一个出发点。如果加入适合于你的开业的地区、国家、省份和城市的数据，该方法得出的结果是有参考价值的。

51



10L1 02N101-51

合适的员工工资是多少?

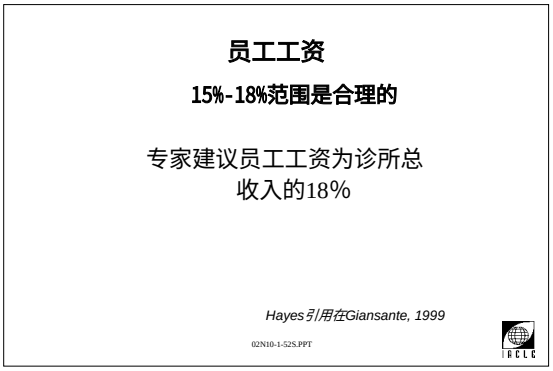
发表在美国视光学回顾（Review of Optometry）(Giansante，1999)上的数据如下：

职位	1999中位数
接待员	$8.98
机工	$9.93
助理	$9.00
光学师	$11.96
诊所经理	$12.51
兼职员工	$7.50

不同的职位反映出员工所受到的不同的培训和所具有的经历。为了使这些信息对你有用，请利用PPP百分比来换算你所在国家的购买力。

得出的结果和你期望付你的职员的工资相符合吗? 记住这些数据是近似值，多种实际因素会影响结果的，这些数据仅仅提供一个出发点。

52

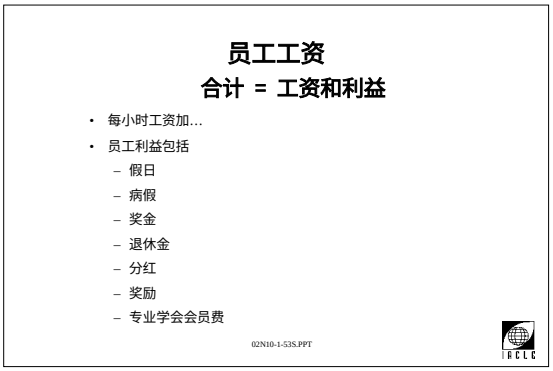


10L1 02N101-52

员工工资

据专家调查员工的收入占诊所的总收入约18%(Giansante, 1999)。1999年的调查结果是17.6%(Giansante, 1999)。有人（Hayes引用在Giansante,1999）提议职员收入包括效益津贴应该在15-18%左右。部分视光师报告的结果为20-25%，这被认为是较高的。

53



10L1 02N101-53

员工工资

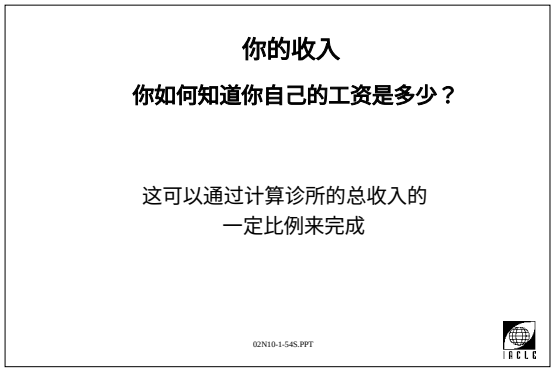
当讨论员工的利益时，需要记住除每小时劳务支出以外还有其它额外的开支。常见的职员福利列在幻灯中。

在本讲座中，员工开支包括在总开支中而不是净收入中。

员工住地、受雇、迁移、工资和他们的满意程度是专题讲座的内容。而不在这里详细描述。

XI 你的收入

54



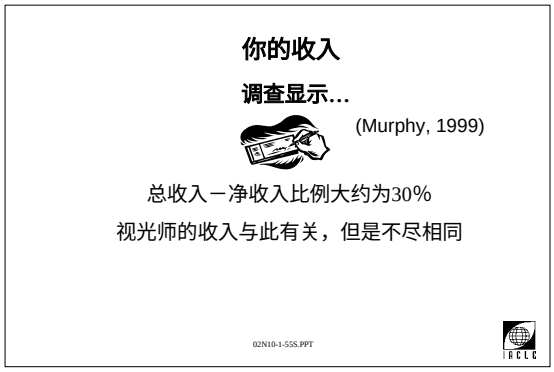
10L1 02N101-54

你的收入

如何确定你的工资收入？你的基本收入可以是你诊所总收入的一个百分比，但是它随着你诊所收入的增加而数目不同，简单的办法是确定为你诊所收入的大约30%，这来源于以下的调查（参阅下面的结果）。

这些数据列出不同国家和不同的收入情况仅供参考。在有些国家，因为政府拥有诊所，所以诊所是不象私营诊所那样独立的，由政府提供员工工资，故这些数据是不适用的。

55



10L1 02N101-55

净收入

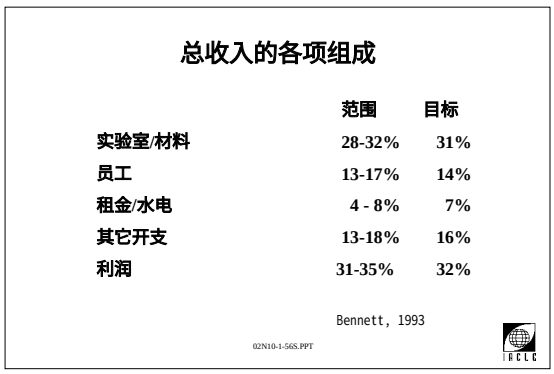
在视光学回顾（Review of Optometry）（Murphy, 1999）中发表了以下信息(US$):

开业年份	总收入	利润	利润率
0-10	314,660	92,660	29.4%
11-20	409,920	126,860	30.9%
21-30	417,710	121,630	29.1%
30+	356,320	109,900	30.8%

上述调查全部资料可在附录10.1.3中查阅。

该表格显示视光师的收入大约为诊所总收入的30%。随着开业的年份不同而总收入略有不同的。

56



10L1 02N101-56

目标：总收入的%

Murphy的调查结果与Bennett(1993)的结果相似（参阅幻灯片）。

这里给出的视光学诊所的总收入是综合各种消息来源所得出的，这些文献包括美国视光学会的调查结果，专业杂志和视光学厂家调查结果。这些“目标”百分数代表了各类收入在总收入中的比例。

例如表格显示实验室/材料开支是28－32%，如果花费是总收入的32%，而你的目标是31%。则需要谨慎地评估你在该项目中的开支是否合理。一旦各个项目开支减少到预计建议的范围内，你在各个项目中的净收入大约为30%。

57

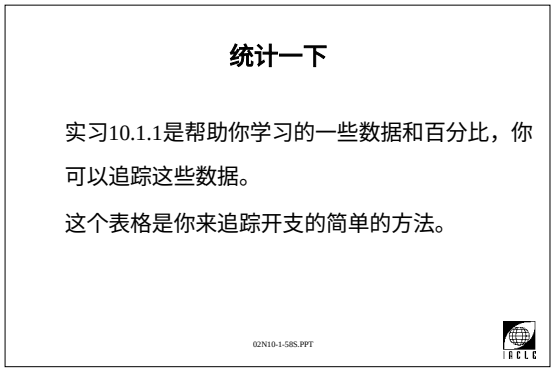
10L1 02N101-57

你的国家

你可以利用PPP百分比来转换这些数据，以便使它对你所在的国家有参考价值。

XII 让我们统计

58



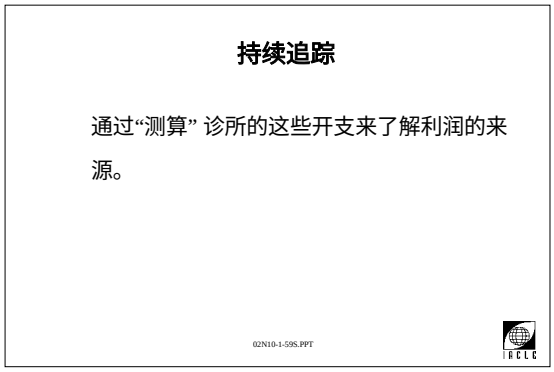
10L1 02N101-58

让我们进行一些统计

练习10.1.1中的练习帮助你熟悉所有你需要跟进的数据和百分比。这里提供的电子表格是一个跟进你开支的简单方法。

你可以通过向诊所的员工了解近似的数据来应用这一工作表格。你还能利用这个表格来预计你即将开业的诊所的商务情况。

59



10L1 02N101-59

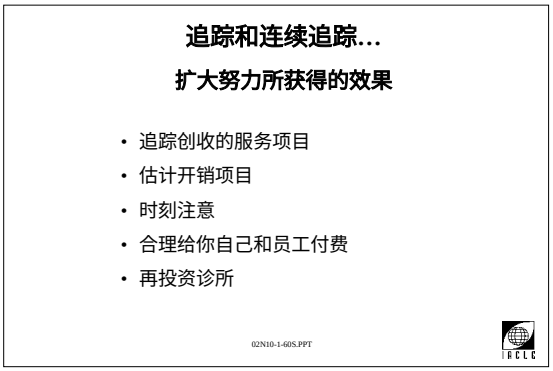
持续跟进

通过“ 测算 ”你诊所的开支，你能够更好地分析你的利润。

需要持续监控这些费用开支以便减少你的诊所的开支，最大限度增加利润收入。

XIII 记录所有事情并且连续跟进

60



10L1 02N101-60

记录所有事情并且连续跟进

在本讲座中列出的数据和目标百分比将帮你建立你的诊所的商务计划。

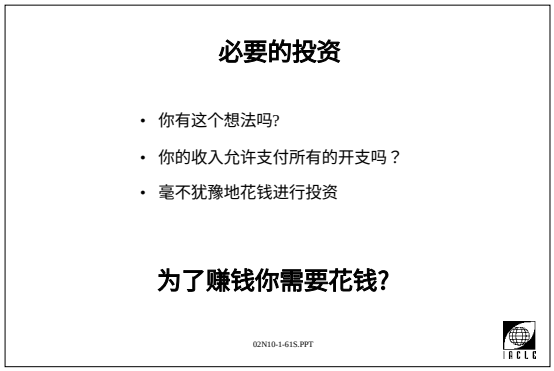
你应该:

- 每天跟进收入
- 跟进收入最多的服务类型
- 跟进每月开销
- 精确计录最大的开销项目
- 注意有可能节约开支的项目
- 合理地付给你的职员和你自己的工资
- 诊所的再投资。

当你小心地看这些开支和收入记录时，你会很好地控制开销并且增加收入，这样使得你的努力得到多倍的回报。

XIV 必要的投资

61

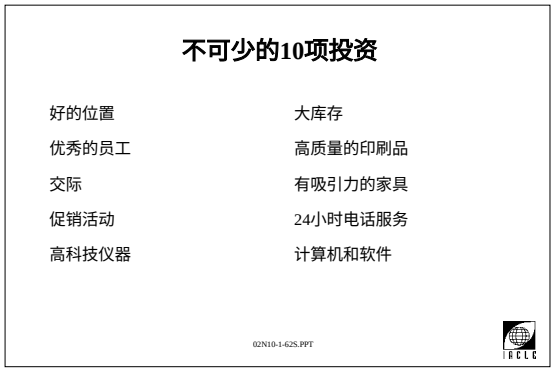


10L1 02N101-61

必要的投资

你可能认为你已经在正常进行工作了。你的收入是否够你支付所有的开支? 当你这样考虑时，你可能在花通过辛苦劳动赚来的钱时会犹豫不决。记住为了赚钱就必须先花钱。

62



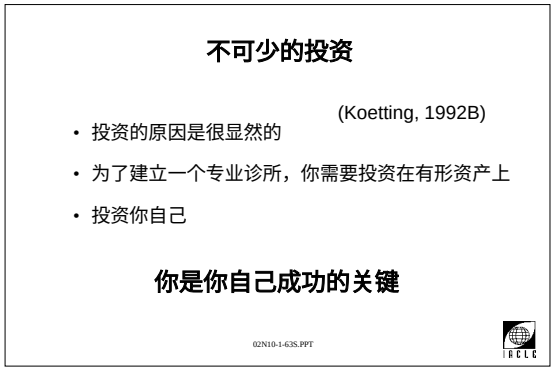
10L1 02N101-62

10种必须的投资

Koetting（1992B）提出了明智的忠告，他说：“ 在你的诊所的收入与你的投资“ 相抵 ”以前，你应该做至少10件事情：

1. 选择正确的诊所市口
2. 选择能干的职员
3. 出席专业会议，并广交朋友
4. 启用高技术仪器
5. 建立大容量库存
6. 制作高质量印刷材料
7. 置备让人耳目一新的家具
8. 24小时接收热线电话
9. 有合适软件的计算机

63



10L1 02N101-63

10种必须的投资

了解这些项目，并考虑为什么这些项目是重要的，必需投资。这些项目是你建立一个专业诊所必须具备的有形投资，尤其是对改善你诊所环境的方面进行投资。

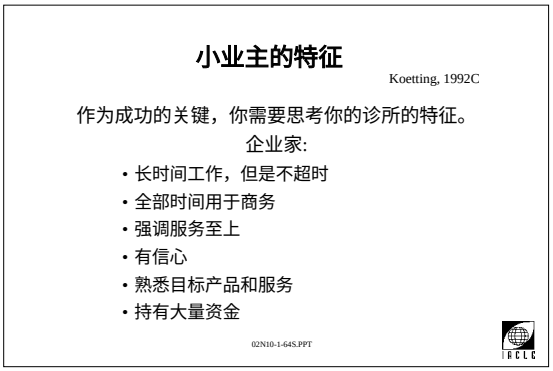
你也需要在你自己身上投资。你是你自己成功的关键。这方面的投资包括：

- 自我教育：
  - 商务管理
  - 员工管理和培训
  - 专业继续教育
- 个人装备(非专业方面)：
  - 电子日记或PDA
  - 诊室服装(制服?)
  - 手提式可编程的计算器
  - 无线对讲机或手机

  会员(用于交际活动的非专业性社团会员)

XV 创建一个成功的隐形眼镜诊所

64



10L1 02N101-64

小型商务业主的特征

眼科诊所对外界来讲是一个“专业”体，但是也是一个商务体。

在1989年，Anders，Minkler以及Diehl会计报告中显示每3年或更短的时间有3,000公司新开业。他们列出了来源于该研究的成功公司的一些特性是：

- 工作时间长，然而并非过度。这些公司80%每星期工作60-69小时，在3年后仍然存在。工作较少的公司的幸存率则非常低。
- 把全部时间用于商务，同时用他们的时间和精力来从事第二职业的人成功率较低。
- 重视服务超过重视降低价格，这样做的公司的幸存率为82%，而用降价来吸引顾客的公司的幸存率为70%。
- 充满信心。有自信的公司在创业的最初3年更容易生存。
- 熟悉他们所从事的产品和服务。以前经营过同类产品或服务过同类产品的人所开的公司有80%的生存率，反之则为70%。
- 有丰富的投资后盾，初期投资超过$50,000的公司比投资低于$20,000的公司的成功率要高10%。

（Koetting, 1992C）

XVI 不要满足现状，要超越现状！

65

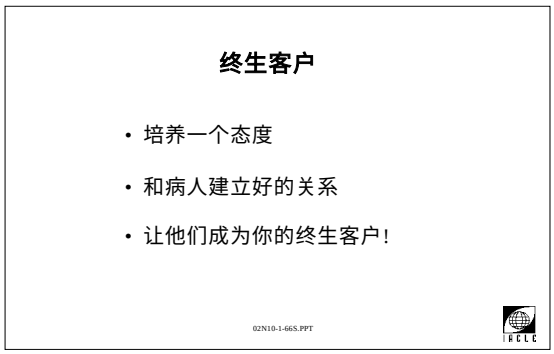
10L1 02N101-65

不要满足现状，要超越现状！

诊所从事的是商务活动，这个概念常常会令一个新视光师感到气馁。

别让这些想法影响你或减少你的热情。需要你全力以赴来为将来的隐形眼镜验配增长而努力!

66



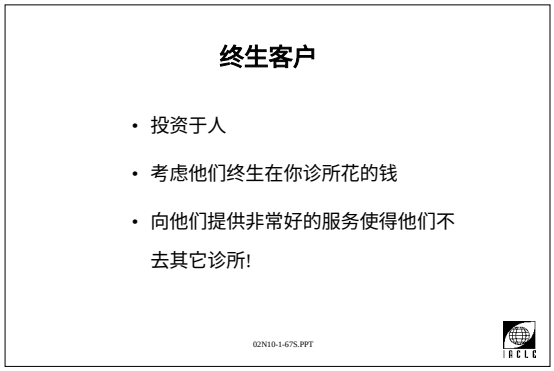
10L1 02N101-66

终生客户

为了你在商业上的成功，你需要建立“顾客至上”的观念。

这概念，在由一本同名的书首先介绍（Sewall, 1990），鼓励视光师与他们的客户/病人建立紧密的联系，以便使得这些客户成为终生客户。

67



10L1 02N101-67

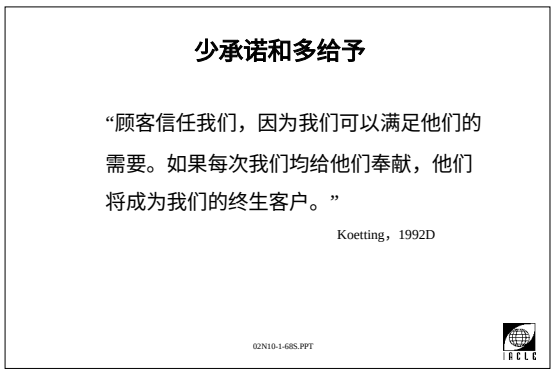
终生客户

借鉴职业举例讨论这个概念是有益的。以下例子是Koetting(1992D)用于讨论投资客户的:

“Carl Sewall在达拉斯经营一个每年2亿5千万美元的公司，该公司是美国最大的豪华车经销商。

面对这些豪华的消费者，他评估每个消费者在他一生中用于汽车上花费，大约每人会消费33万以上，于是他向这些豪华的消费者提供最好的服务以便让他们不会到别的地方去买车。”

68



10L1 02N101-68

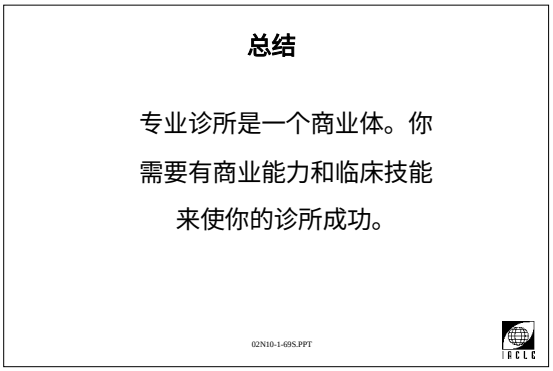
少承诺和多给予

在“终生客户”的书中，Sewall认为需要借鉴和修改这些观点，把它们应用到读者的商务活动中去(Sewall，1990)。Disney教他保持环境整洁，并且在Neiman-Marcus那里学到了永远向顾客说“是”。他的原则有10条：“少承诺多给予。”不要仅实现诺言，要超过你所承诺的！

顾客充满信心地来我们，我们尽量满足他们的需要。如果我们对每一个人都真诚的奉献，他们将成为我们的“终生顾客。”（Koetting, 1992D）

XVII 小结

69

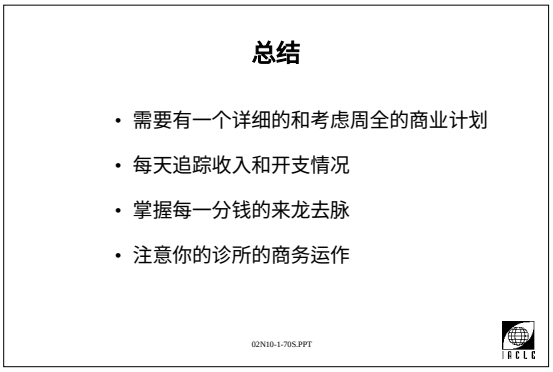


10L1 02N101-69

总结

专业服务是一种商务活动，你需要商务和临床的双重技巧来取得成功。

70



10L1 02N101-70

总结

记住：

- 必须有一个很好的商务计划
- 每天追踪你的收入和开销
- 掌握每分钱的来龙去脉
- 留意你诊所的商务运作

XVIII 90%取决于态度

71

90%取决于态度

"当验配隐形眼镜时，你需要有一种态度。大约90%的隐形眼镜诊所和隐形眼镜配戴者有积极的态度。目前的隐形眼镜技术只是成功的10%。你的态度占余下的90%。"

Barr，2001

02N10-1-71S.PPT

10L1 02N101-71

90%取决于态度

Joseph Barr，<<Contact Lens Spectrum>>和<<Contact Lenses Today>>杂志的主编在电子时事通讯中讲道："对于隐形眼镜，你必须具备一种态度。大约百分之九十的成功的隐形眼镜诊所具有积极的态度。今天的隐形眼镜技术只占你成功的百分之十。你的态度是余下的百分之九十。"(Barr, 2001)

🕮 参考文献

Anthony RN (1988). *Glossary and Index to Essentials of Accounting.* 4th ed. Addison-Wesley Publishing Company, Reading. 42.

Barr J (2001). *Editorial: Contact Lenses Today.* 2001-Jun-24 ed. <www.cltoday.com>.

Bennett I (1993). Chapter 13 *Inter-Office Communications Systems,* 123 – 126. Chapter 14 *Practice Statistics,* 127 – 142. Chapter 15 *Educational Meetings,* 143 – 144. Chapter 16 *Ophthalmic Mechanics: Attention to Detail,* 145 – 150. Chapter 17 *Selecting Frame Suppliers and Laboratories,* 151 – 160. Chapter 18 *Computers for the Optometric Practice,* 161 – 167. In: *Management for the Eyecare Practitioner*. Butterworth-Heinemann, Boston.

Croes K (2002). *Specialty lenses and favorable demographics are driving growth worldwide.* OptiStock Market Watch - Contact Lens Report. 2002-11-18 ed. <*www.optistock.com/mw/2002_11all.htm*>

Denton B (1999). *Enough is Enough.* Optom Mgmt. (Suppl. *New OD*) 34(2): 5.

Giansante H (1999). *The Employer's Vise Squeezes OD's Three Ways.* Rev Optometry. 136(5): 47.

IACLE (2002). *World Contact Lens Market Estimates.* IACLE Secretariat, Sydney.

Koetting R (1992A). *Contact Lens Replacement.* In: *Marketing Managing and Contact Lenses.* Butterworth-Heinemann, Boston. 161 - 172.

Koetting R (1992B). *Investments That Can't Be Put Off.* In: *Marketing Managing and Contact Lenses.* Butterworth-Heinemann, Boston. 12.

Koetting R (1992C). *Are You a Small Business Owner.* In: *Marketing Managing and Contact Lenses.* Butterworth-Heinemann, Boston. 7 - 8.

Koetting R (1992D). *Carnegie's Key Points.* In: *Marketing Managing and Contact Lenses.* Butterworth-Heinemann, Boston. 41.

Moss G (1999). *Appraising Your First Practice.* Optom Mgmt. (Suppl. *New OD*) 34(2): 15 - 19.

Murphy J (1999). *Income at Y2K is A-OK.* Rev Optometry. 136(12): 16 - 18.

Sewall C (1990). *Customers for Life.* Sewall and Brown, New York.

Sulaiman S (2000). *Strategies for Keeping Your Contact Lens Patients.* IACLE Educational Seminars.

实习10.1.1

(1 小时)

诊所基本开支 /收入电子表格

实习 10.1.1

诊所基本开支/收入电子表格

让我们来计算一下

实习练习10.1.1是让你熟悉这些数据和百分比，以便来追踪你诊所的开支情况。这里提供的电子表格是一个简单的追踪开支的方法。

你可以用这个表格来了解其他人的诊所开业情况并且获得近似数据。你还可以用这些数据来估计你自己诊所的开支情况。

第十册.1 – 创建成功的隐形眼镜诊所

实习练习 10.1.1

诊所基本开支

每月追踪		一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月	合计
1	诊所场地的租金或期款抵押													
2	电费													
3	取暖/空调费用													
4	水费													
5	电话费													
6	传真费用													
7	电脑网络服务费用													
8	设备													
9	耗材供应													
10	实验室开支													
11	隐形眼镜库存费用													
12	隐形眼镜护理产品库存费用													
13	办公室耗材供应													
14	邮费													
15	清洗服务费用													
16	设备保养费													
17	专业会费													
18	健康保险用													
19	生命保险费用													
20	渎职保险费用													
21	财务会计费用													
22	律师服务费用													
23	政府税金													
24	慈善捐助													

第十册.1 – 创建成功的隐形眼镜诊所

实习练习 .1

诊所基本开支

每月追踪		一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月	合计
25	诊所拓展													
	广告													
	直接邮件													
	印刷费用													
	活动费用													
	礼券													
	传单													
	专业通讯													
	合计													
26	员工工资													
	假期工资													
	节日/病假工资													
	员工福利													
	税													
	奖金													
	合计													
27	视光师/业主工资													
	假期工资													
	节日/病假工资													
	员工福利													
	税													
	奖金													
	合计													
	合计													

第十册.1 – 创建成功的隐形眼镜诊所

实习练习 10.1.1

每周/每月收入记录

每月追踪	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月	年度
周 1													
周 2													
周 3													
周 4													

附录 10.1.1

利润的评估方法

附录 10.1.1

评估一个诊所价值的方法

选自：Moss G (1999): *Appraising your first practice.* Optom Mgmt. (Suppl. *New OD*) 34(2): 15 - 19.

下面方法帮助你评估一个你考虑购买的诊所。

该方法结合收入和财产评估以及无形资产评估。

超过收入评估是来源于商誉等无形的资产，而不是有形的财产。无形财产包括商誉、租用值、电话号码、诊所名称、生产力和顾客记录的质量等，这些都会减少变换物主及变换视光师所引起的病人不方便。

有形的财产包括设备、机器、仪器、家具、租用改良投资、辅助材料和存货。评估有形的财产时可用公平的市场价值(使用可比较的销售数据和价格列表)或参考卖主的税单获得的折价的“登记价值”。

法院定义的商誉是指“在有形的财产以外的附加值，它使得一个公司有额外的获利能力。”这表明一个购买者需要付更多的钱来买这个商誉。

另外的商誉的定义是新物主维持现金周转的连续性的能力。这提示该诊所的价值会影响到该诊所的将来收入。在这里讨论的超值估计方法里面，评估人将考虑商誉的两种定义并且计算在内。让我们观注以下7个步骤。

步骤 1: 通过合计有形财产的价值减去有关债务来得出有形的财产的市场价值。

设备	$45,000
家具	$10,000
框架眼镜库存	$15,000
未使用的隐形眼镜库存	$ 5,000
合计	$75,000
减去保证价值	$15,000
调整有形财产的市场价值	**$60,000**

步骤 2: 估计通过调整净有形的财产(步骤1)的投资可了解潜在的收入。用该价值乘以银行利率，如果是贷款则该利率会较高， 从而得出你投资的收入。在付给银行贷款利率的10%上加上2%。那就得出12%的利率。
$60，000x 0.12 = $7，200为有形资产的潜在收入。

步骤 3: 平均每个视光师或隐形眼镜配镜师在该地区的平均工资为**$70，000**。

附录 10.1.1

使用超过收入评估方法

步骤 4: 加入业主的工资、诊所的净收入和其它收入（税前）来确定诊所的年收入。

$85，000+$15，000+$4，000 (养老金) = $104，000净收入

步骤 5: 从步骤4中减去步骤2和3得出诊所的年利润。

$104，000-$7，200-$70，000 = 利润26，800

步骤 6: 通过选择一适当的资本计算率（19.2%）来得出无形资产的剩余收入（步骤5）。

$26，800除以0.192 = 139，583无形资产

步骤 7: 把有形的财产（步骤1）和无形财产（步骤6）的价值相加得出诊所的价值。

$60，000+$139，583 = $199，583诊所的价值

附录 10.1.2

IACLE国家和地区购买力状况评估表格

附录 10.1.2

IACLE等同国家和地区购买力状况评估表格

怎样使用该表格

IACLE利用5组来调整等同购买力。你可以使用这些百分比来“估计”本课程中的数目以便在你的国家作参考。

组 1 调整总计的10%

组 2 调整总计的40%

组 3 调整总计的60%

组 4 调整总计的85%

组 5 使用总计的100%

国家和区域列表
基于等同购买力(PPP)

组 1			
亚太地区	**拉丁美洲**	**欧洲**	**非洲/中东地区**
Bangladesh孟加拉国 Bhutan不丹 China中国 India印度 Indonesia印度尼西亚 Laos老挝 Maldives马尔代夫 Mongolia蒙古 Myanmar Nepal尼泊尔 Pakistan巴基斯坦 Papua New Guinea巴布亚新几内亚 Philippines菲律宾 Solomon Islands所罗门岛 Sri Lanka斯里兰卡 Vanuatu瓦努阿图 Vietnam越南 Western Samoa西萨摩亚	Belize伯利兹 Bolivia玻利维亚 Dominica多米尼加 El Salvador萨尔瓦多 Grenada格雷纳达 Guyana圭亚那 Haiti海地 Honduras洪都拉斯 Jamaica牙买加 Nicaragua尼加拉瓜 St Lucia圣卢西亚 St Vincent圣文森特	Malta马耳他 Romania罗马尼亚	Afghanistan阿富汗 Angola安哥拉 Azerbaijan阿塞拜疆 Benin贝宁 Burkina Faso布基纳法索 Burundi布隆迪 Cameroon喀麦隆 Cape Verde Island海角岛 Central Africa Republic中非共和国 Chad乍得 Comoros巴布亚岛 Congo刚果 Djibouti吉布提 Ethiopia埃塞俄比亚 Gambia冈比亚 Ghana加纳 Guinea几内亚 Guinea-Bissau几内亚比绍 Iraq伊拉克 Ivory Coast象牙海岸国 Kenya肯尼亚 Lebanon黎巴嫩 Lesotho莱索托 Madagascar马达加斯加 Malawi马拉维 Mali马里 Mauritania毛里塔尼亚 Morocco摩洛哥 Mozambique莫桑比克 Niger尼日尔 Nigeria尼日利亚 Rwanda卢旺达 Senegal塞内加尔 Seychelles塞舌尔 Sierra Leone岭利昂 Somalia索马里 Sudan苏丹 Swaziland斯威士兰 Tanzania坦桑尼亚 Togo多哥 Uganda乌干达 Yemen也门 Zaire扎伊尔 Zambia赞比亚 Zimbabwe津巴布韦

国家和区域列表
基于等同购买力(PPP)

组 2			
亚太地区	**拉丁美洲**	**欧洲**	**非洲/中东地区**
Fiji斐济 South Korea南韩 Tonga汤加	Brazil巴西 Colombia哥伦比亚 Costa Rica哥斯达黎加 Dominican Republic多美尼佳共和国 Ecuador厄瓜多尔 Paraguay巴拉圭 Peru秘鲁 Suriname苏里南	Belerus比利努斯 Bulgaria保加利亚 Poland波兰 Russia俄国	Algeria阿尔及利亚 Botswana波兹瓦那 Egypt埃及 Iran伊朗 Jordan约旦 Mauritius毛里求斯 South Africa南非 Syria叙利亚 Tunisia突尼斯 Turkey土耳其

国家和区域列表
基于等同购买力(PPP)

组 3			
亚太地区	**拉丁美洲**	**欧洲**	**非洲/中东地区**
Malaysia马来西亚 Thailand泰国	Argentina阿根廷 Chile智利 Guatemala危地马拉 Mexico墨西哥 Panama巴拿马 Puerto Rico波多黎哥 Trinidad and Tobago 特利尼达和多巴哥 Uruguay乌拉圭 Venezuela委内瑞拉	Cyprus塞浦路斯 Czech Republic捷克共和国 Hungary匈牙利 Slovak Republic斯洛伐克人共和国 Slovenia斯洛文尼亚 Ukraine乌克兰	

国家和区域列表
基于等同购买力(PPP)

组 4			
亚太地区	**拉丁美洲**	**欧洲**	**非洲/中东地区**
	Barbados巴巴多斯	Greece希腊	Oman阿曼

国家和区域列表
基于等同购买力(PPP)

组 5				
亚太地区	**拉丁美洲**	**北美地区**	**欧洲**	**非洲/中东地区**
Australia澳洲 Hong Kong香港 Japan日本 New Zealand 新西兰 Singapore 新加坡 Taiwan台湾	Bahamas巴哈马群岛	Canada加拿大 USA美国	Austria奥地利 Belgium比利时 Denmark丹麦 Finland芬兰 France法国 Germany德国 Iceland冰岛 Ireland爱尔兰 Israel以色列 Italy意大利 Luxembourg 卢森堡 Netherlands 荷兰 Norway挪威 Portugal葡萄牙 Spain西班牙 Sweden瑞典 Switzerland瑞士 United Kingdom 英国	Bahrain巴林岛 Kuwait科威特 Saudi Arabia沙特阿拉伯 Qatar卡塔尔 United Arab Emirates 阿拉伯联合酋长国

附录 10.1.3

自行开业的视光师的年收入

附录 10.1.3

自行开业的视光师的年收入

开业年份	样本	总收入			净收入			利润		
		平均	高	低	平均	高	低	平均	高	低
0 至 10	18	314,660	635,000	50,000	92,660	180,000	25,000	29.4%	50%	19%
11 至 20	64	409,920	1,100,000	100,000	126,860	440,000	20,000	30.9%	67%	14%
21 至 30	49	417,710	1,000,000	85,000	121,630	350,000	40,000	29.1%	51%	12%
30+	22	356,320	760,000	75,000	109,900	300,000	36,000	30.8%	44%	12%

以美元计算

引自Murphy J (1999), Income at Y2K is A-OK. Rev Optometry. 136(12):17.

单元10.2

(2 小时)

讲座10.2: 隐形眼镜诊所的营销

教程概述

讲座10.2: 隐形眼镜诊所的营销

I. 隐形眼镜诊所的营销
II. 隐形眼镜诊所内部市场营销计划
III. 隐形眼镜诊所外部市场营销计划
IV. 总结

实习10.2.1: 灵感

实习10.2.2: 隐形眼镜诊所内部市场营销计划

实习10.2.3: 隐形眼镜诊所外部市场营销计划

附录10.2.1: 例子: 提问和回答时事通讯专栏

附录10.2.2: 例子: 开学时的宣传小卡片

讲座 10.2

(2 小时)

隐形眼镜诊所的营销

目录

I 隐形眼镜诊所的营销 59
II 开发隐形眼镜诊所内部市场营销计划 63
III 隐形眼镜诊所外部市场营销计划 81
IV 总结 92

I 隐形眼镜诊所的营销

1

10L1 02N102-1

隐形眼镜诊所的营销

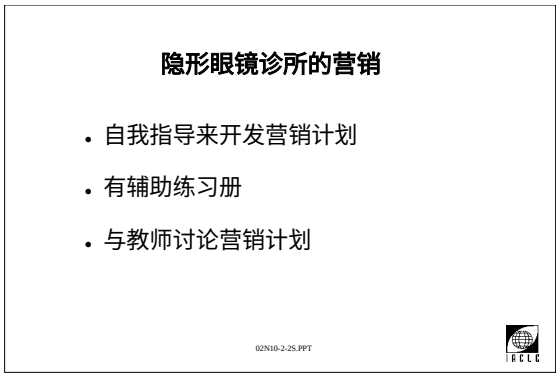
本教程提供学员自我学习的机会，学员可通过学习本教程制定一个小的市场营销计划作为练习。本教程附有用来制定营销的计划的方案。

本教程可以以讲课的形式进行传授。建议学员在上课前先预习一下。讲师可以强调重点，然后通过讨论来完成该课程。

在讨论中提出有关市场营销的问题，并且不论学员是否完成他们的计划，都可以在课堂上讨论学员的市场营销计划。

本教程的大部分可以适合于任何视光学诊所，但仅限用于讨论隐形眼镜的临床诊所。

2



10L1 02N102-2

3

10L1 02N102-3

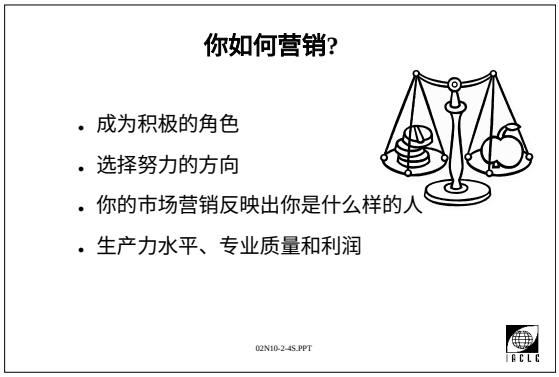
市场营销

市场营销是隐形眼镜验配商务工作的一部分，你与顾客所有的交流都是一种市场营销。不论他们是你目前的或将来的顾客，你的诊所的所有方面均会向顾客传递信息。这信息的渗透对你“营销”成败是十分必要的。

你将了解顾客对你的印象，你的临床技巧，你员工的工作态度和诊所的环境将影响顾客是否回来复诊和顾客是否推荐他们的朋友和家人来你的诊所。你诊所的所有细节都会影响留给顾客的印象，你的信笺上方的印刷文字，向顾客收费的方式，职员的仪表和礼貌以及你诊所外的悬挂物均会影响病人对你的印象。

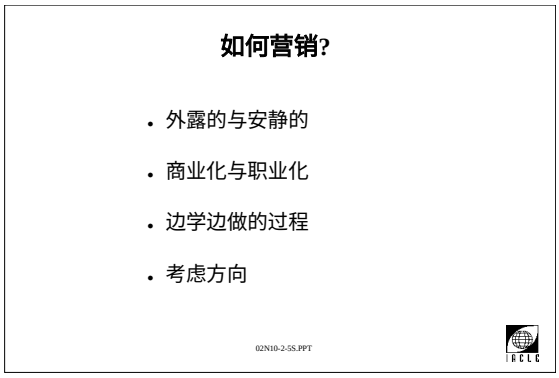
所有这些均向顾客传送着信息，并影响市场营销。

4



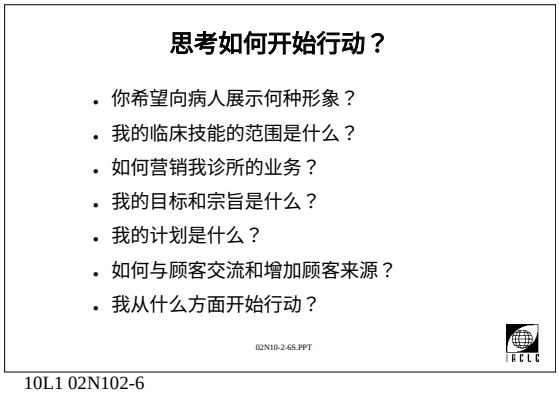
10L1 02N102-4

5



10L1 02N102-5

6



10L1 02N102-6

市场营销需要做些什么？

作为专业验配诊所，你必须决定你想要展示的形象。

你可通过独立思考决定将你诊所创办为何种的“ 类型 ”，每个诊所的形象因为视光师不同而不同。你应该努力创造一个形象给你的顾客，而不是你的形象的自然流露。

通过仔细计划，你会创造一个你将来每天乐于在那里工作的诊所，你将提供视光学服务和隐形眼镜的验配。你的助理人员将得到应有的报酬。

你应该作些什么来促进市场营销? 这将反映出你个人的态度和意见，并且取决于你对诊所的生产力水平，职业技巧和收益的判断。

有些人大力去宣传，而另一些人则静静地去做。注重商业化色彩还是专业化色彩恰是你需要决择的问题。

该课程提供建立一个有利润的专业隐形眼镜诊所的基本知识，它的目的是提供一个可行的模式。

许多市场营销的过程是通过边学边做来完成的。在你付诸实施之前你需要深思熟虑，没有好的计划会导致效率底下或起过早破产。

讲座后面附有参考文献，供你进一步地学习。对于隐形眼镜生产企业，本文提供许多工具来帮助你与你的顾客交流，使用这些工具对你的诊所是有帮助的。不是所有的材料是有关隐形眼镜的，并且很少有诊所只从事验配隐形眼镜，通常是进行全面的眼健康服务。这些方法对初期建立诊所以及在业务增加时均是行之有效的。

首先步骤: 考虑你自己

作为一个新的开业者，你需要回答幻灯片6中的问题。

7

内部和外部市场营销

- 两个同时进行活动
- 专业诊所: 从内到外的市场营销

02N10-2-7S.PPT

10L1 02N102-7

内部和外部市场营销

一个专业验配诊所进行市场营销时，有两个平行的途径，即必须同时进行内部和外部的市场营销。

内部市场营销涉及到你内部的理顺，外部市场营销是指宣传和推销你的诊所。当建立你的诊所时，两种市场营销方法均对你的隐形眼镜诊所均很重要。因为隐形眼镜诊所常发生个人交往，因而这些方面更重要。

内部的营销比外部的营销需做更多的努力。

通常对于一个专业验配诊所，营销是由内向外的，即当开业时展现在病人面前的面貌。有许多不同的问题需要思考。

8

内部市场营销计划

内部步骤1 - 诊所名称
内部步骤2 - 口号和徽标
内部步骤3 - 诊所服务范围
内部步骤4 – 形象
内部步骤5 – 目标顾客群
内部步骤6 - 员工的角色
内部步骤7 – 诊所的作业程序

02N10-2-8S.PPT

10L1 02N102-8

你的市场营销计划

在学习本课程时，你必须完成一个市场营销的计划。

你的计划的前半部分是制定内部市场营销计划，已列在幻灯片8中。

这些计划与列在幻灯片9中的外部市场拓展计划相关。

9

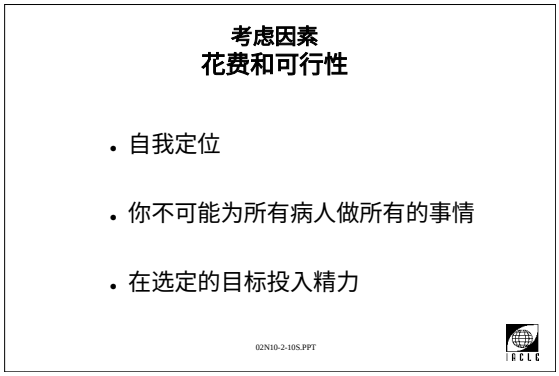
外部市场营销计划

外部步骤1 - 广告和传单
外部步骤2 – 电话交流
外部步骤3 - 新闻发布/出版物
外部步骤4 –在社区的角色
外部步骤5 – 创造有个性活动
外部步骤6 - 调研结果

02N10-2-9S.PPT

10L1 02N102-9

10



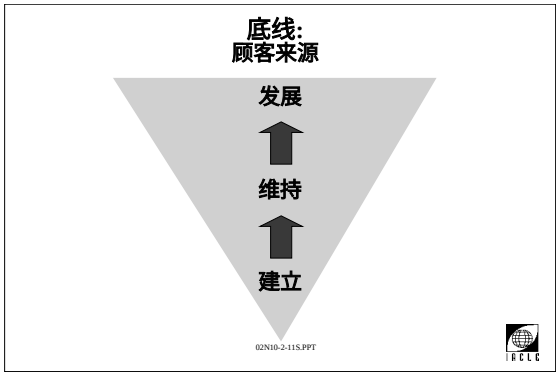
10L1 02N102-10

考虑因素：花费和可行性

费用和可行性将影响你营销计划的项目和实施。你需要为自己“定位”。

这将确保你的时间和资源有所回报，你需要定义你的目标和方向。你的诊所是一个商务机构，你需要确定它的成长速度和成长方向。

11



10L1 02N102-11

底线: 顾客来源

每个诊所的市场营销均建立的顾客来源上，为了扩大顾客来源有必要进行以下步骤:

1. 顾客就诊。
2. 维持一个忠实顾客的基数。
3. 扩展顾客的基数。
4. 提供高质量的顾客服务。
5. 建立你每天乐于做的工作范围。
6. 得到经济收入。

作为一个新的隐形眼镜开业者，你开始时可能几乎没有顾客。你可能被别人或单位所雇用（视光店/诊所），该单位已经建立了1个或更多诊所。无论如何，没有顾客，你就没有诊所。

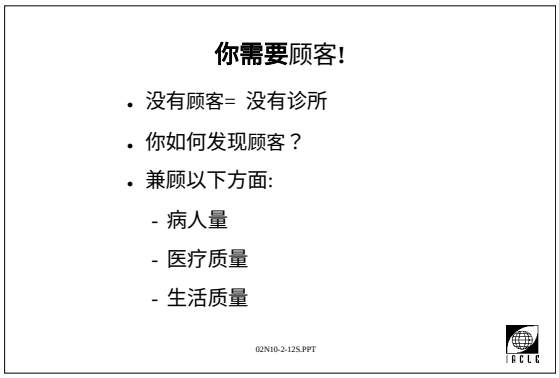
如果在一个已经有顾客来源的诊所工作，你需要通过顾客推荐和市场营销来扩大顾客来源。如果你从零开始你的临床实践，你需要有一个市场营销计划来寻找你的顾客。

这里描述的各种市场营销方法，均应着眼于发现顾客并且扩大顾客来源。顾客数目增长的速度取决于你提供的服务质量和能够提供的资源。为此你必须制定每天常规的工作程序。

你是否可以雇用另外一个职员？从而增加你们的顾客数目，也许每星期能增加10个顾客? 每星期的那10个新的顾客将产生多少收入? 你是否需要一个稳定的工作节奏，或许你可以双倍安排顾客预约，以便弥补有些顾客不能来?你是否会利用晚上和周末的时间来接待更多的顾客数目，是在这些时段来为就诊顾客服务，还是你需要享受自己的周末？

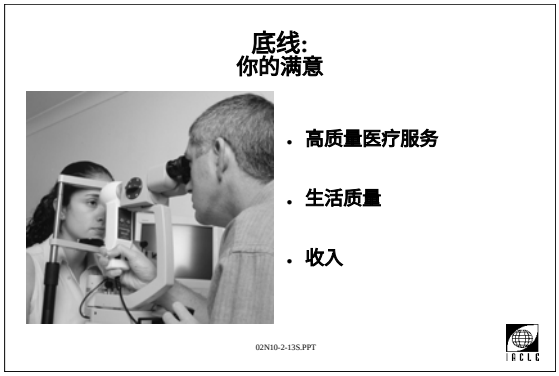
当学习市场营销的技术时，你需要在工作和生活的质量之间取得平衡。

12



10L1 02N102-12

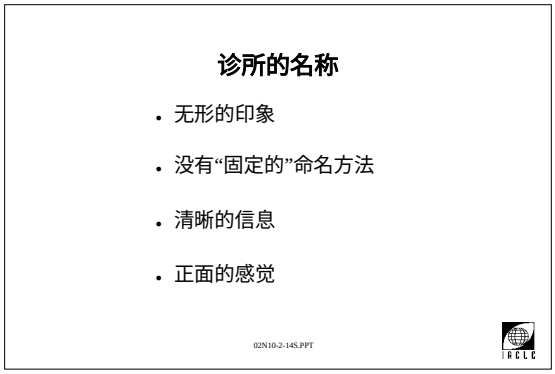
13



10L1 02N102-13

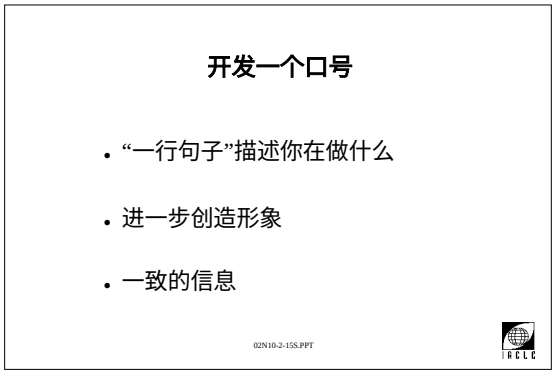
II 开发隐形眼镜诊所内部市场营销计划

14



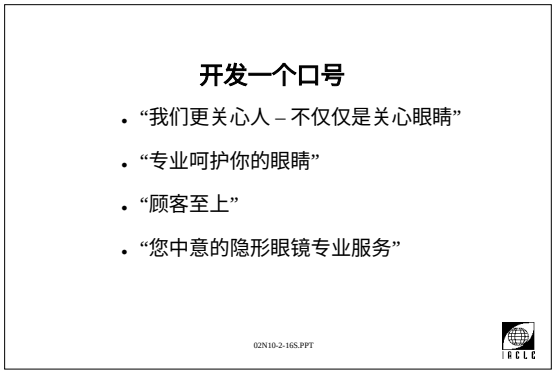
02N10-14

15



10L1 02N102-15

16



10L1 02N102-16

诊所的名称？

给顾客的信息需要清楚和一致。一个“印象”是由某些无形的但是可以明确感受到的形象来形成的。这些信息可以是正面的、中性的和负面的。传递信息可以是多种形式的，但是一个最重要的也是首先的是－诊所的的名称。

你的诊所的名称是什么？它可以是*The Contact Lens Professionals?, Express Contact Lenses?, Discount Contacts?, We-R-Contact Lenses?, Contact Lenses 4 Sharp Sight?, Contact Lenses.com?, Anytown Contacts?, The Contact Lens Site?, Cutting Edge Contact Lenses?, Dr. Samantha Thompkins? Black, Green, and Brown: Contact Lens Practitioners?, Dr. Black and Associates?*

这是些不同的信息传输，没有一个“正确的”的方法来定义你的诊所。需要参考该地区的情形，例如*Dr Black and Associates*可能不适合于大多数为18－25岁人群的地方，而*Express Contact Lenses*可能适合。

一旦你选择了名称，你需要选择一个口号或标语。

口号是一种采用简洁而引人注意的的描述语来描述你和你的诊所的方法。例如：

- 我们不仅仅关心眼睛，更关心人。
- 专业人员呵护你的眼睛。
- 顾客至上。
- 您中意的隐形眼镜专业服务。

这两个因素，即诊所名称和口号在你市场营销时是很重要的，因为你在开发你的形象并且把形象转达给顾客，同时把这些因素带入有形的市场营销计划中去。而后你可以用你诊所的名字和口号来印制文具，名片和书面印刷品，如随访信和业务通讯。

17

10L1 02N102-17

一个图片可以表达一千个字

你诊所的名字和口号最好伴随一个会引起注意的徽标。这是个人的喜好问题，很难定义出一个完美的徽标。这里有一些建议来帮助你选择一个图像来代表你的诊所。

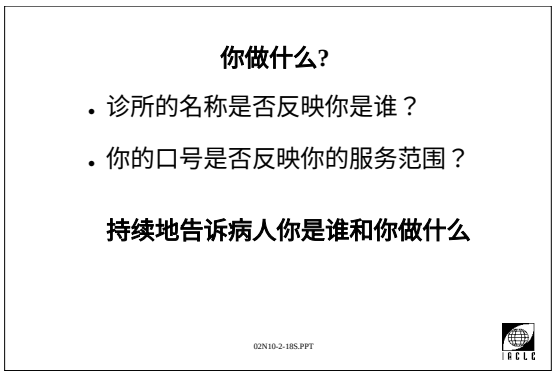
一个好的徽标是:

- 和诊所的图像相匹配。
- 活泼并且简洁的。
- 唯一并且容易识别。
- 永恒的。

还要有：

- 容易阅读。
- 在不同的大小看起来均好。
- 复制容易。
- 有一个主导的部分。(Sachs, 1986A)

18



10L1 02N102-18

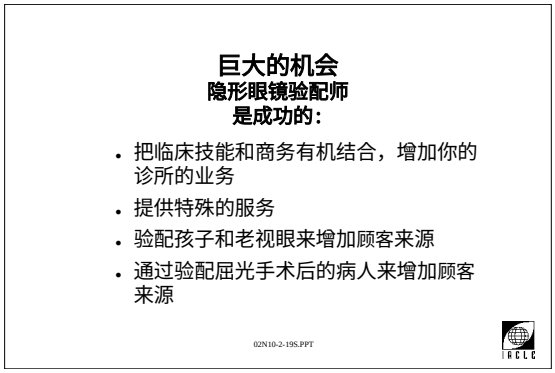
你做什么？

现在有一个方向了，下一步是考虑你诊所的服务范围。诊所的名字能反映你服务的内容吗？

建立一个隐形眼镜验配诊所会提供给你很大的机会。有许多因素可以使得隐形眼镜验配师成功。它们包括:

- 利用你的临床技能来增加收入。
- 提供特殊的RGP，软性散光和老视隐形眼镜。
- 增加顾客数目
  - 给孩子配镜
  - 给老人配老视镜
  - 给屈光手术的病人验配隐形眼镜

19

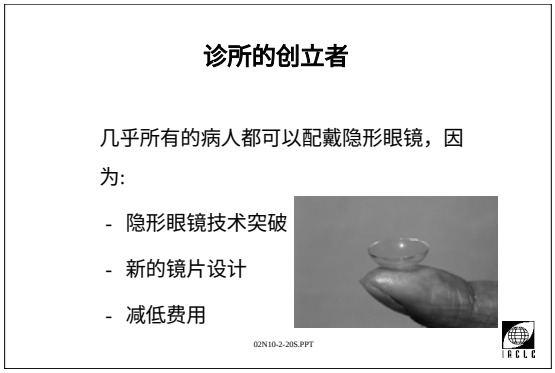


10L1 02N102-19

验配隐形眼镜是增加诊所业务的好的方法。一些开业者把隐形眼镜定位为“特长”，而其它视光师却把它们定位为常规眼健康服务的一部分。

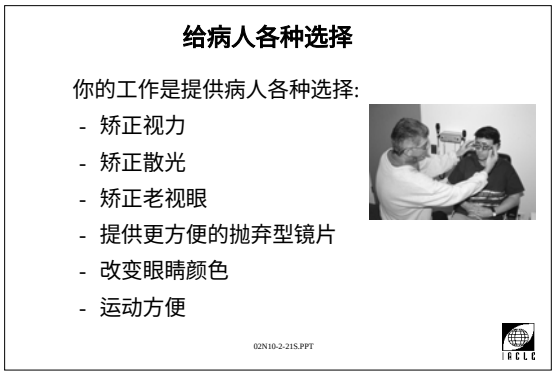
得益于验配技术和镜片设计的发展以及病人对镜片价格的承受力，几乎每个顾客都能配戴隐形眼镜。每一顾客如果有屈光问题，他们应该知道配戴隐形眼镜是各种视力矫正方法中的一种选择。除非配镜师认为有禁忌，可以考虑给每个顾客配戴隐形眼镜。

20



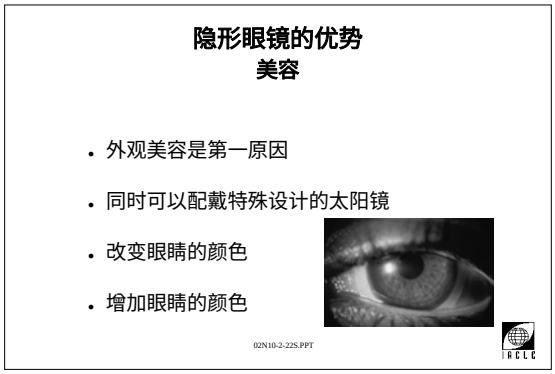
10L1 02N102-20

21



10L1 02N102-21

22



10L1 02N102-22

增加诊所业务

作为隐形眼镜配镜师，你应该让每个顾客均知道各种可能的选择。顾客可能不知道隐形眼镜可用于:

- 矫正视力。
- 矫正散光。
- 矫正老视。
- 用于运动员。
- 增加或改变眼睛颜色。
- 产生戏剧性效果。
- 辅助有视力缺陷的人。
- 抛弃型镜片更方便。
- 用于长戴或弹性配戴。

目前屈光手术普遍流行，顾客可能会问及有关的问题。建议让顾客先试用隐形眼镜。

这时你可以告诉病人屈光手术的好处和坏处，并且告诉他们可以成功地配戴隐形眼镜，从而得到好的视力并且没有在健康组织上作手术可能发生的并发症。

大多数顾客考虑施行屈光手术时，只是“不想配戴框架眼镜”。若提供给顾客隐形眼镜作为视力矫正的选择，会使得顾客选择配戴隐形眼镜获得较好的视力。

成功的隐形眼镜开业者只须简单地向顾客提一个问题：“你考虑过隐形眼镜吗？”

让顾客知道这种选择是对你有好处的。“将配戴隐形眼镜配好处列表”使得顾客迅速了解隐形眼镜的好处。这可以在配镜师和顾客交谈时进行，或通过别的员工来完成。

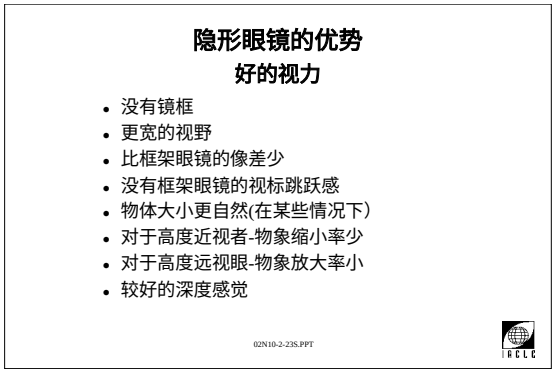
配戴隐形眼镜的优势

隐形眼镜的优势在于：

美容

- 漂亮的外观是许多人选择隐形眼镜的原因。
- 在配戴隐形眼镜时可以配戴各种款式的太阳镜。
- 可以改变眼睛的色彩。
- 增强浅色眼睛的色彩。

23



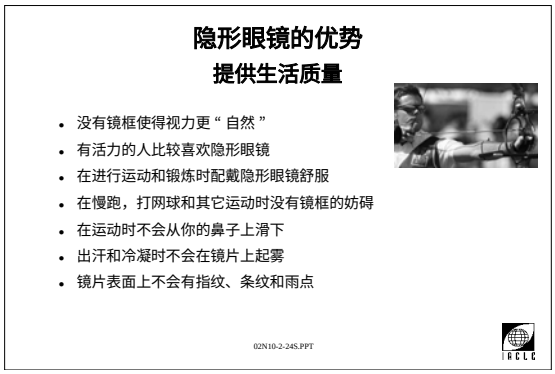
10L1 02N102-23

视力优势

参考教程第2册讲座2.3幻灯32－65和87－90的内容。这些内容总结如下。

- 没有眼镜框架。
- 更宽的视野。
- 比框架眼镜的像差少。
- 没有框架眼镜引起的视标跳跃(棱镜引起的视标移位)。
- 物体大小更自然（取决于屈光不正的致因，即屈光性、轴性或两者结合的，参阅讲座2.3）。
- 对于高度近视者，物象缩小率相对不大(参阅讲座2.3)。
- 对于高度远视眼，物象放大率相对不小(参阅讲座2.3)。
- 较好的深度觉，特别是对于高度数处方。

24

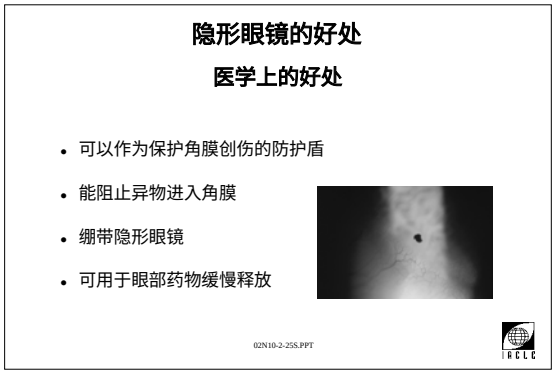


10L1 02N102-24

生活质量方面的优点

- 没有眼镜框架使得视力更“自然”。
- 有活力的人比较喜欢隐形眼镜。
- 在进行运动和锻炼时配戴隐形眼镜较为舒服。
- 在慢跑，打网球和其它运动时没有眼镜框架的妨碍。
- 在运动时不会从你的鼻子上滑下。
- 出汗和冷凝时不会在镜片上起雾。
- 镜片表面上不会有指纹、划痕和雨点。

25



10L1 02N102-25

医学上的优点

- 可以作为保护角膜创伤的防护盾。
- 能阻止异物进入角膜。
- 起到绷带作用的隐形眼镜。
- 可用于负载眼部药物，使其缓慢释放。

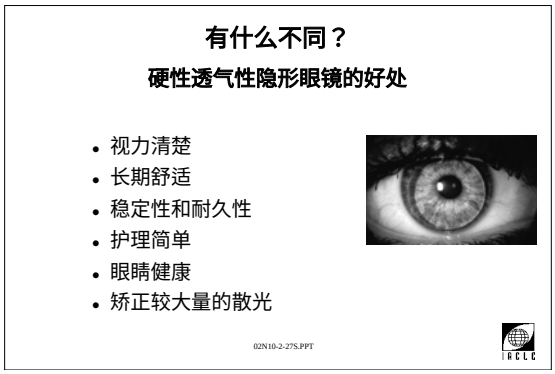
26

10L1 02N102-26

适合配戴隐形眼镜的职业

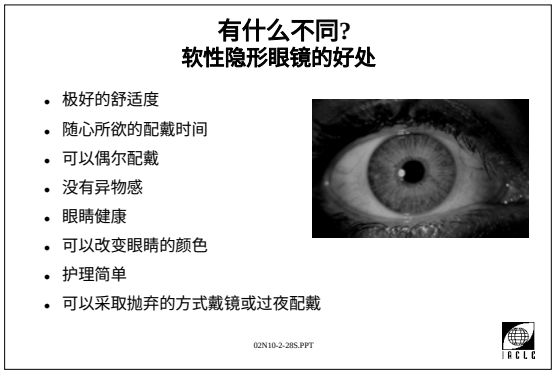
注重好的视力和好的外观的人是隐形眼镜好的配戴者，包括娱乐专业人员、销售员、摄影师、外科医生、警察、飞行员（然而驾驶舱内湿度相对低可能是一个问题）、专业运动员和户外工作者。任何需要改善他们外观并且和人打交道的职业都是好的配戴隐形眼镜的候选人。

27



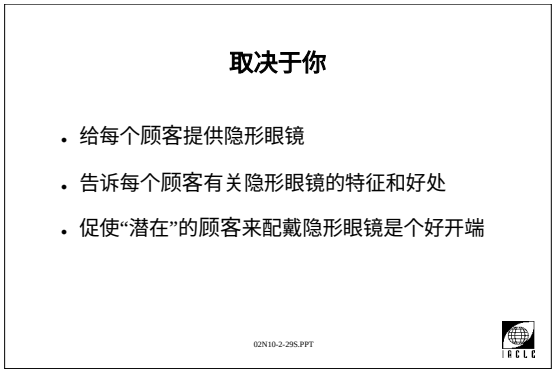
10L1 02N102-27

28



10L1 02N102-28

29



10L1 02N102-29

有什么不同?

一旦你介绍了隐形眼镜的好处，顾客会问你硬性和软性隐形眼镜有何不同。这里列出了隐形眼镜的不同来帮助你给顾客解释不同类型的隐形眼镜以及为何某一类镜片适合他们。

硬性透气性隐形眼镜的优点

- 视力清晰。
- 长期舒适。
- 稳定性和耐久性。
- 护理简单。
- 眼睛健康。
- 纠正较大量的散光。

软性隐形眼镜的好处

- 极好的舒适度。
- 随心所欲的配戴时间。
- 可以偶尔配戴。
- 没有异物感。
- 眼睛健康（特别是硅水凝胶镜片）。
- 可以改变眼睛的颜色。
- 护理简单。
- 可以采取抛弃的方式戴镜或过夜配戴。

你可以使得每个顾客均成为隐形眼镜的潜在配戴者。

给每一顾客配戴隐形眼镜。

告诉顾客有关隐形眼镜的好处是验配隐形眼镜的良好开端。作为一个隐形眼镜开业者你有较大的机会来让更多人配戴隐形眼镜。

30

营销计划回顾（IMP）

IMP步骤1 命名诊所

IMP步骤2 创造一个口号和徽标

IMP步骤3 决定诊所的服务范围

02N10-2-30S.PPT

10L1 02N102-30

内部市场营销计划回顾

作为回顾，我们来检验一下你已经作出了哪些决定。

举例说明，一个刚毕业的学生。

这里是一个计划:

IMP步骤1 ：命名诊所。

Samantha Thompkins视光师，隐形眼镜专家

IMP步骤2 ：

开发口号和徽标，简单是最好的隐形眼镜验配

IMP步骤3：

决定诊所的服务，该诊所将提供基本眼睛护理和各种隐形眼镜验配。隐形眼镜服务将营销周边100公里（或里）半径以内的隐形眼镜验配和护理。我们必须亲切对待顾客，尊重顾客和顾客交终生的朋友。

31

进入IMP步骤4
决定你的形象

你是否已经决定了诊所的名字、口号和服务范围，这就是你的形象？

02N10-2-31S.PPT

10L1 02N102-31

IMP步骤4：

定义你的形象

可能认为“我已经决定了我的名称、口号和服务范围，这就是形象”，但是这只是一部分。这些项目仅仅是你营销计划的开始。

我们知道你塑造的形象是一个专业形象。专业形象是如何来树立的呢?

在“营销专业诊所自己的市场？”的书中，作者Laura Sachs举了一些例子。以下部分节自她的书中，可以快速高效地描述你需要考虑的项目。

“让我们考虑一下该地区不同开业者应有哪些不同：

32

诊所的差异

Sachs, 1986B

- 费用
- 礼节
- 态度软硬程度
- 幽默程度

差异可以对诊所有正面影响!

02N10-2-32S.PPT

10L1 02N102-32

费用: 部分专业形象是客户预计该诊所提供的服务和消费水平。KMart和Bloomingdale均有对自己满意的客户群体，这些客户认为他们的钱值得花在那里。（Kmart是一个折扣百货店，而Bloomingdale's则是一个高价百货商）。一个专业诊所可以向客户传输一个廉价优质服务的形象。如果能够选择一种专业风格，并长期满足客户的需要，他们就会成功。

礼节: 你用你的名字来介绍你自己，或许30年后你的客户仍然称你为施密斯先生、施密斯女士或施密斯医生。这是一种礼节上的形象。专业

人员可以(具有明显的界限)决定自己采用正式或非正式的方式和他们的客户和员工交往。

态度软硬度: 有些视光师给人的印象是生硬的。而另一些视光师态度不生硬，但是仍然可以达到同样的成功。严格准时或轻松随意同样可以较好的按预约的时间来完成你的工作任务。

幽默感: 不包括侮辱的玩笑和过度的滑稽，让客人开心是好的，然而即使你缺乏这方面技巧或不习惯这样做时，也不会影响你的成功。”

33

10L1 02N102-33

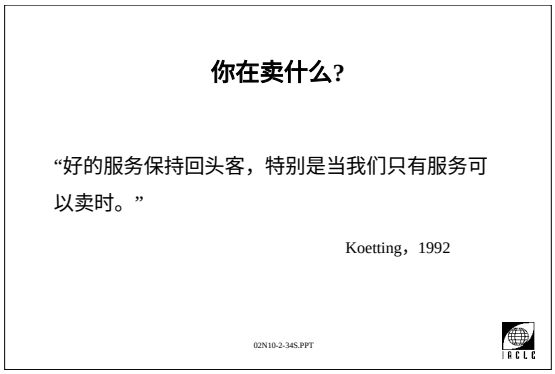
形象是价格吗？

一旦你确定了形象，需要保持一致。因为你的形象直接影响你的收费和服务价值，所以保持一致的形象是很重要的。

你怎么确定你的服务费用? 记住顾客会花钱买好的服务。他们明白他们不是简单地购买产品。顾客对“最低价”不感兴趣，而需要“与价格相符的最好的服务”。

作为隐形眼镜专家你应该提供最佳的健康护理和最高质量的产品。除隐形眼镜以外，你在销售你自己。

34



10L1 02N102-34

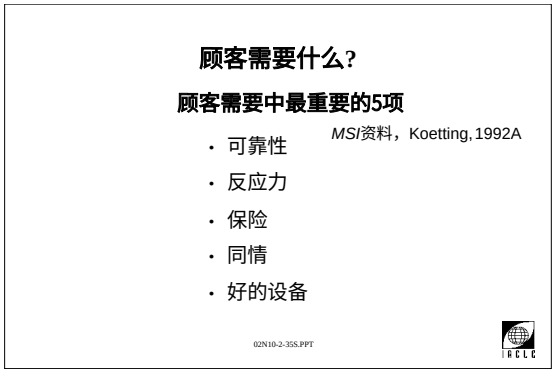
你在卖什么？

在“营销、管理和隐形眼镜”一书中，Koetting（1992A）谈到“好的服务保持回头客，特别是当我们只有服务可以卖时。”

他还说“许多人认为视光师的质量和价值是体现在对顾客进行健康保健，因此好的服务使得顾客推荐更多的人来找你。”因为赢得一个新顾客意味着比保持一个顾客要花更多的钱，因此有必要知道顾客需要什么，从而开发一个策略来满足他们的需。”（Koetting, 1992A）

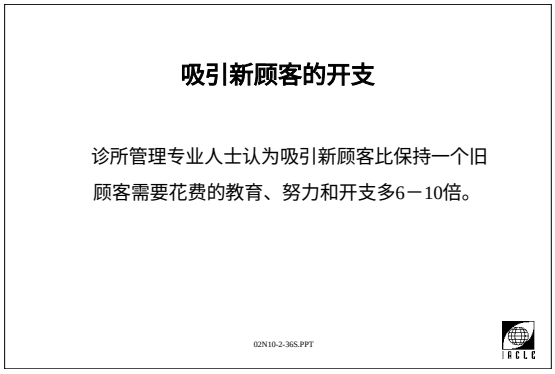
已经证明赢得一个新顾客比保持一个旧顾客需要消耗6－10倍的时间、努力和花费。满意的顾客会推荐其他顾客来你的诊所，这是最好的业务增长方法。

35



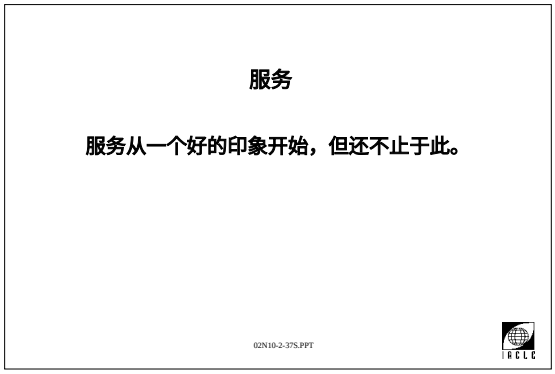
10L1 02N102-35

36



10L1 02N102-36

37



10L1 02N102-37

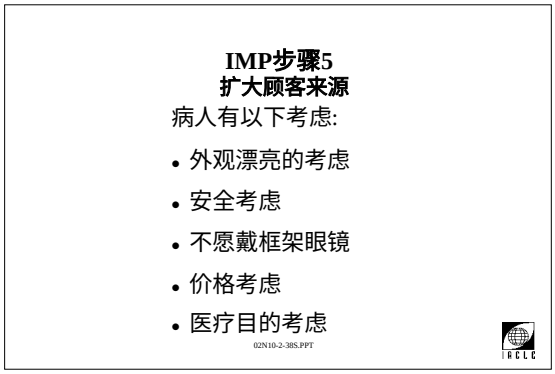
顾客需要什么？

当你考虑诊所形象时，请记住市场科学机构（Marketing Science Institute）归纳了5种顾客的要求：

1. **可靠性**。可靠的、正确的和一致的表现是顾客考虑最重要的因素，这意味着总是信守诺言。
2. **反应力**。反应迅速和积极提供帮助的态度是顾客考虑因素之二。
3. **保险**。有知识和礼貌周全的雇员也是重要的因素。
4. **同情**。对人同情，并愿意关注对方是十分必要的。
5. **好的设备**。好设施和设备对顾客的吸引力也很大。

服务开始于一个好的第一个印象，但还不止这些(Koetting, 1992A)。

38



10L1 02N102-38

IMP步骤5 ：扩大顾客来源

现在你要考虑顾客如何看待你的服务，你需要考虑如何吸引适合于你诊所的顾客。

有许多类型的顾客是适合配戴隐形眼镜的。他们包括：

- 注重外观漂亮。
- 重视安全。
- 不愿戴框架眼镜者。
- 计较价格的人。
- 医疗考虑。

39

目标顾客是谁?

清楚地定义你的目标顾客群

“我们诊所的潜在顾客来源于居住在方圆20里/公里内的家庭。我们将吸引其中年龄在20-45岁的顾客。”

02N10-2-39S.PPT

10L1 02N102-39

如何吸引这些潜在的隐形眼镜顾客? 谁是你的潜在的目标群顾客?

在实践中，需要明确定义潜在顾客的来源。包括在以下的范围中：

“我们的诊所的潜在顾客来源于居住在方圆50里/公里内的家庭，我们将吸引这些人中年龄在20-45岁的顾客。”

一旦你决定谁是你要吸引的人群，你就会设法来吸引他们。

实际上有几百种办法可以用来宣传你的诊所。这些方法在练习10.2.1中列出，可以帮助你你诊所的营销。有从四种来源引出的摘要办法列在这些表格中。

40

采集点子

- 点子的类型有许多
- 选择开创市场营销的点子
- 最适合于你的点子?
- 考虑全面后选择适合你的点子

02N10-2-40S.PPT

10L1 02N102-40

采集点子

当你回顾这些点子时，你会发现这里几乎是市场营销的所有内容。通过读这些表格，采纳里面的一些对你适用的项目来推进你诊所的营销，学习这些讲座，记住你将要采纳的点子。

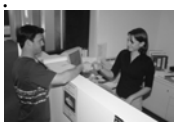
做这些练习是为了帮助你思考！

41

IMP步骤6

员工的作用

选择如下的员工:



- 有激情的
- 仔细
- 有效率
- 有积极的态度
- 可以从正面影响诊所气氛

02N10-2-41S.PPT

10L1 02N102-41

IMP步骤6： 职员的作用

好的员工会与顾客积极交流，从而产生好的诊所气氛。有必要聘请有热情和积极的员工，同时具有专业态度。

选择有激情、仔细和有效率的员工。这些素质与技术是同等重要的(如果不是更重要的话)。职员通常需要进行培训。因此员工应有学习的愿望。

当你发现一个潜质好的员工，你需要给他适当的培训，实际上每个雇员都应该学习全部的培训课程。他们应该有一个规章可循，或参与共同制定规章。

你还要制定诊所内部的培训计划，在该计划中你可以列出你要求员工学习的技术程序。应该有一个教育系统，并且有实施该系统的相应空间和时间。

以下是一个训练程序的建议：

- 选择最专业最有热情的员工。
- 每星期提供一篇文章或一本书的某个章节。
- 每星期允许雇员在办公室时间读书学习1小时。

42

IMP步骤6

员工的作用

选择以下员工:

- 有激情
- 有专业态度
- 愿意学习
- 有潜力

02N10-2-42S.PPT

10L1 02N102-42

43

好的人员

- 需要积极
- 有正面态度的人
- 选择愿意学习的人

技术是可以学的

02N10-2-43S.PPT

10L1 02N102-43

44

提供员工培训计划

- 学习大纲
- 有步骤进行随访
- 提供学习材料
- 安排学习时间

02N10-2-44S.PPT

10L1 02N102-44

45

建议培训计划

- 提供每周一篇文章或一个章节
- 每周一小时上班时间来阅读和学习
- 开员工会议来讨论这些学习材料

02N10-2-45S.PPT

10L1 02N102-45

46

员工培训的目的是什么？

- 员工投资
- 促进学习
- 强调知识的重要性

你们是一个团队!

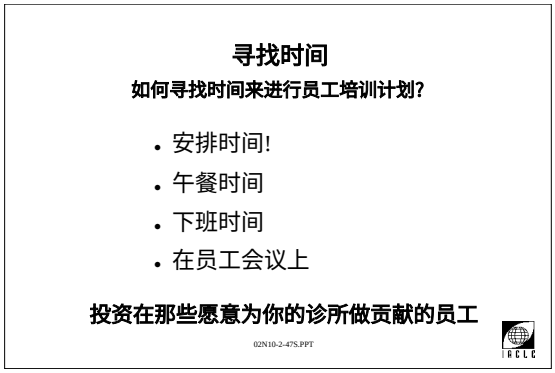
02N10-2-46S.PPT

10L1 02N102-46

- 在每个星期结束时开一个员工会，用来讨论文章和学习材料。

这种简单的学习方法会有许多收获。雇员知道你是在为他们“投资”，并且用你的知识来教他们。通过提供办公时间来给员工学习来强调员工知识的重要性。

47



10L1 02N102-47

寻找时间

然而你怎么寻找时间来做这些事？挤出时间是很重要的。

也许你可以延长周末时的午餐时间或召开员工会议来进行业务学习。也许你可以每星期抽出一小时来进行业务学习。你花费时间给员工学习，你会得到回报。如果你不坚持下去，员工就会很快停止学习。在你的员工身上投资就是投资你自己的诊所。

Koetting（1992B）总结如下“ 对顾客的关心，是代表你的诊所的员工来体现的。 ”

Bennett(1993)也讨论了类似的有关员工的问题。

48

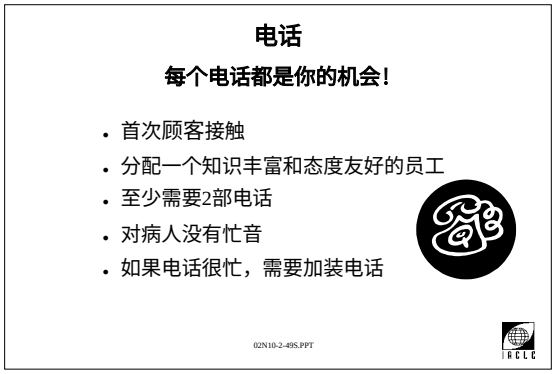
10L1 02N102-48

IMP步骤7 ：诊所制度和规程

诊所的制度是你诊所成功的保证。也是你内部市场营销的一部分。

在本讲座中只讲述核心的部分。更广泛的内容将在讲座10.3“ 隐形眼镜诊所的管理 ”中讨论。

49



10L1 02N102-49

电话与顾客最初接触

每次电话都是一个“ 机会 ”，电话是大多数诊所和顾客的第一交流时间。应该分配有知识和态度友好的职员到接电话的岗位上。这样可以避免一个员工以为另外一个员工会接电话的情形。当该人员忙时，如正在接待病人，其它的员工也应该能够回答电话。电话应该在铃响2－3下内接听。

每个隐形眼镜诊所至少应有2部电话。当打电话给诊所时，一个潜在的新顾客不应该遇见忙音。如果两部电话还是很繁忙，那么需要更多的电话线。

需要确定一个最初的问候语，每个员工需要用这个标准的问候语来回答电话。一个简单问候语是“ 早上好，隐形眼镜诊所，我是(名称) ”开始问候。然后将“ 您需要什么帮助? ”或“ 我怎样为您提供帮助? ”

50

电话
定义最初的电话问候

- 所有的员工需要用标准的电话问候
- 分配一个专门的员工来接电话
- 在电话铃响2－3次内接听

02N10-2-50S.PPT

10L1 02N102-50

51

电话

- 第一形象是重要的
- 需要有效率、关怀和让人感到舒服

最初的顾客接触会使得潜在的顾客变成真正的顾客，并且这些顾客会推荐其他人来你的诊所

02N10-2-51S.PPT

10L1 02N102-51

52

电话询问
编写一个电话回答指南

- 用电话指南来强调关键点
- “参考”而不是照本宣读
- 编写一个常见问题的回答指南
- 进行排演，熟悉回答技巧
- 一致的回答反映出专业印象和服务质量

02N10-2-52S.PPT

10L1 02N102-52

53

电话询问
隐形眼镜多少钱一付?

- 很好，你打对电话了!
- 我们验配许多隐形眼镜
- 让我问你一些问题以便了解哪些隐形眼镜对你更合适
- 现在几乎每个人均能配戴隐形眼镜
- 我们欢迎你来我们的诊所进行眼睛检查，我们会给你选择适合你眼睛的隐形眼镜

02N10-2-53S.PPT

10L1 02N102-53

电话咨询

这些接触会使你赢得潜在的顾客，使这些顾客来到你的诊所。第一个印象是很重要的。第一印象需要是有效率、关怀和使人感到舒适的。

许多时候病人打电话给诊所是为了提问，“隐形眼镜的价格是多少？”员工如何回答这个一致的问题是很重要的，需要向顾客传输一个可以信赖的印象。

凡此种种，制定回答电话的统一指南是很有必要的，这个电话指南应能回答许多问题。员工可以按照电话指南的主旨来回答电话提问，而不是照本宣科。在网络时代，有些网站采用相似的方法，包括FAQ（常见问题解答）来和顾客交流信息，诊所员工和咨询者应该熟悉这一途径。

这些指南将反映诊所的专业水平和服务质量。在员工中进行角色练习是一个好的方法，可以用来统一诊所员工回答电话的口径。

以下是一个简单的电话指南：

隐形眼镜多少钱一付?

“很好，你的电话打对了! 我们验配多种隐形眼镜，我们的视光师会帮助您确定最适合您的隐形眼镜。

54

电话询问

如果顾客一定需要镜片的价格 ...

- 应该回答隐形眼镜是有不同的价格的
- 提供一个价格范围
- 简单明了
- “根据不同的视力、眼睛和生活习惯的不同，隐形眼镜的价格在$$到$$之间”

02N10-2-54S.PPT

10L1 02N102-54

让我问你一些问题，以便了解哪些隐形眼镜对您更合适。(然后通过询问顾客，介绍可供选择的隐形眼镜。)

我们这里有许多隐形眼镜新产品。现在几乎每个人均能配戴隐形眼镜。我们欢迎您来我们的诊所进行眼睛检查，我们会为您选择适合您眼睛的隐形眼镜。”

这个电话指南比简单的价格回答包含更多的信息（Capaldi, 1999)。

如果顾客一定需要镜片的价格，员工可以提供一个不同镜片和服务的价格范围。保持这么简单的说词。答复“ 根据你的视力、眼睛健康状况和生活习惯不同的隐形眼镜的价格是$129到$300。 ”这个答复一般会让病人感到满意。

55

电话询问

我有散光，我能配戴隐形眼镜吗?

Capaldi, 1999

- 简单描述散光
- 一个球形与一个鸡蛋/橄榄球形
- 有散光的人毫无疑问可以配戴隐形眼镜
- 有许多镜片设计可供选择

02N10-2-55S.PPT

10L1 02N102-55

我有散光，我能配戴隐形眼镜吗?

“ 散光是指眼睛外形的不规则。一个没有散光的眼睛的形态象一个球或球的表面。一个散光的眼睛的形态象橄榄球或鸡蛋。有散光的人毫无疑问可以配戴隐形眼镜，目前有许多镜片设计可供散光的人选择。 ”（Capaldi, 1999)

56

电话询问

我配戴双光框架眼镜，我是否可以配戴隐形眼镜同时还能读书?

Capaldi, 1999

- 这里有几种不同的方法来验配双光隐形眼镜
- 一个方法是单眼视力
- 另一个方法是配戴双光隐形眼镜。
- 市场上有几种双光镜片设计，我们的验配师会决定哪一种适合于你

02N10-2-56S.PPT

10L1 02N102-56

我配戴双光框架眼镜，我是否可以配戴隐形眼镜同时还能读书？

“ 这里有几种不同的方法来验配双光隐形眼镜。一个方法是单眼视力，视光师给你配戴一只镜片用于看远，而另外一只眼用于看近。另外一个方法是两只眼配戴双光隐形眼镜，目前市场上有几种双光镜片设计，我们的视光师会决定哪一种适合于你。 ”（Capaldi, 1999)

57

电话询问

什么是抛弃型隐形眼镜?

Capaldi, 1999

- 是你配戴一次而后把它们抛弃的软性隐形眼镜
- 还有频繁更换型的隐形眼镜
- 定期更换隐形眼镜会改善镜片配戴的舒适度、清晰度和眼睛健康

02N10-2-57S.PPT

10L1 02N102-57

什么是抛弃型隐形眼镜?

“日抛型隐形眼镜是你配戴一次而后把它们抛弃。我们还有频繁更换型的隐形眼镜，不同的镜片在配戴2周，一个月或3个月后抛弃。定期更换隐形眼镜会改善镜片配戴的舒适度、清晰度和眼睛健康。”（Capaldi, 1999)

58

时间安排

预约安排和管理预约安排

- 顺利运行诊所的重要规程之一
- 建立一个好的第一印象
- 有机会得到终身顾客
- 在一周内预约顾客
- 保持病人循环流动
- 为新顾客指定专门的预约时间

02N10-2-58S.PPT

10L1 02N102-58

顾客预约和管理预约

在下一讲座会详细讨论顾客预约和管理预约。这是一个顺利运作的诊所的必须具备的规程之一。

在营销你的诊所的同时，预约你的第一个顾客，准备好这个值得纪念的事情。这是你获得一个终生顾客的一个机会。

如果可能，将预约时间安排在接电话的那周内。如果预约的时间比较长，顾客可能会改变预约的时间，或失去兴趣或有其它时间冲突的事情必须去做。

应该保持顾客的循环流动。留一些时段给新预约的病人。

为给病人一个好的第一印象你有很多事情可以做。下面是一些建议。

59

时间安排

给病人一个好的第一印象

- 给病人发一个传真显示到你诊所的地图和方向
- 发电子邮件给病人表示欢迎
- 发电子邮件给病人建议他们浏览你的网站
- 让一个技师打电话给病人进行病史询问
- 在预约前1－2天给病人一个电话来确认就诊时间

02N10-2-59S.PPT

10L1 02N102-59

60

时间安排

保持诊所正常运作

- 有效的顾客预约管理是保持诊所正常运作的关键
- 确保顾客初次预约时就来就诊
- 做一些事情保持病人对诊所的兴趣

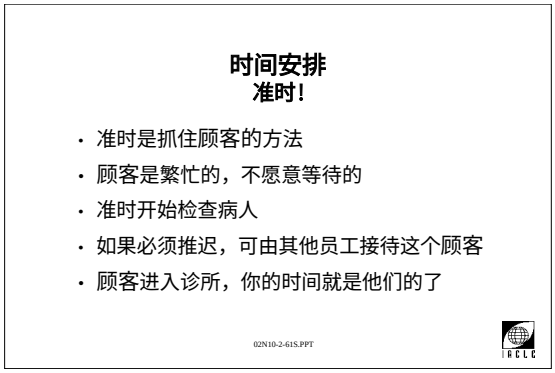
02N10-2-60S.PPT

10L1 02N102-60

一旦预约了病人就诊时间，你可以:

- 给病人发一个传真显示到你诊所的地图和方向。
- 寄或传真一个你的办公室服务范围的宣传手册。
- 发电子邮件给病人表示欢迎。
- 发电子邮件给病人建议他们浏览你的网站。

61



10L1 02N102-61

- 让合适的人打电话给病人进行病史询问。

你可以做你的诊所所能做到的一切。比如在病人就诊的前1－2天可以给病人一个电话确认病人的就诊预约。以便提醒病人就诊并且给病人一个机会重新安排他们的就诊预约时间。

有效地管理预约登记是一个诊所进行正常工作的关键因素。需要有一个专门的人员来管理顾客预约登记。

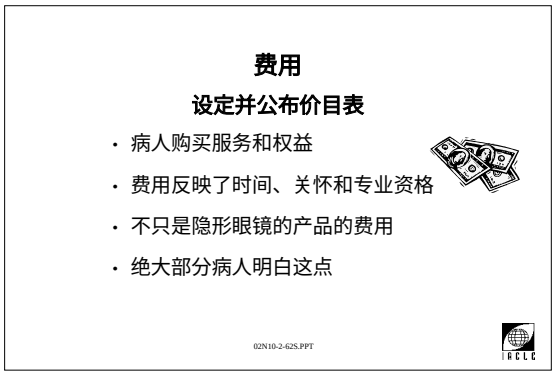
所有这些建议是确保初次来诊所的顾客能来你的诊所就诊。这些步骤包括确保顾客在成为你的顾客前能做到的一切。例如顾客在来你的诊所前花上5分钟回答你的员工的电话询问，他们会觉得在你的诊所“已经有该顾客的记录了”。

有关内部市场营销的最后一个有关就诊预约的方面是准时! 守时是抓住顾客的必要因素。

时间是一个有价值的商品。顾客是很忙的，他们不愿意等待较长的时间。如果一个顾客预约在上午9:00，就诊开始的时间应该是上午9:00。当顾客进入你的诊所时，你的时间就是属于他们的了。可以设法使得顾客知道他们的就诊在预约的时间准时开始。

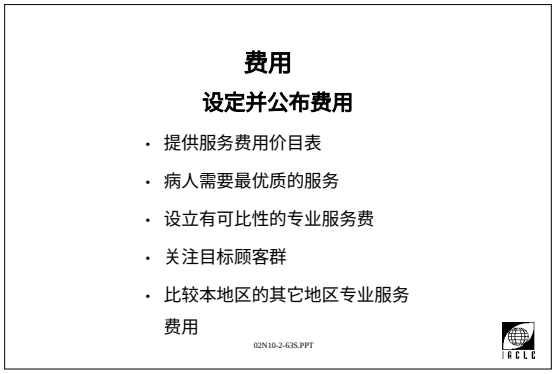
如果你事先在看一个急症病人，只能在上午9:15分才能接待预约在上午9:00的病人，那么你应该安排一个技师来给病人进行初步检查。如果你必须进行所有的检查，那么你的员工可以事先解释将要进行何种检查。另外办公室员工可以在就诊的房间中告知顾客有关你的诊所提供的眼科服务范围，或与病人讨论隐形眼镜的优点。这样给病人的印象是至少一些检查项目已经准时开始了。

62



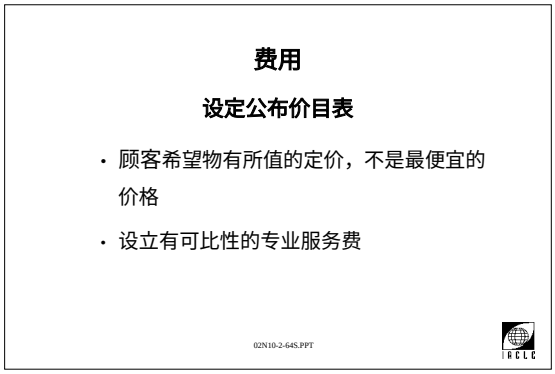
10L1 02N102-62

63



10L1 02N102-63

64



10L1 02N102-64

制定并公布价目表

在一个专业的隐形眼镜诊所，顾客不仅仅是买你的产品，更是买你的服务。因此，收费反映了你付出的时间、护理和专业服务质量，而不仅仅是隐形眼镜的费用。

大多数顾客可以理解这一点，你应该单独列出你的服务费，以便你的病人明白他们所要付的费用。顾客并不总是关心最便宜的价格，他们更关心的是**最优质服务价值**。你将向他们分别说明他们需要付的服务费和产品费用。

设定有竞争力的专业费用。固然你花在顾客身上的就诊时间是有价值的，但是你不能按你设想的时间价值来向顾客收费。

你有必要参考其它职业的收费标准来设定你的专业服务费。例如顾客不认为你与你所在地区的律师同样收每小时$175是值得的，而和你邻居的牙医诊所相比，你收每小时＄75是合理的，这有可比性参照依据。

65

随访

随访和推荐

估计一个满意的顾客可通过向他的家庭、朋友和同事进行口头宣传，推荐10个顾客来你的诊所。

一个不满意的顾客可以让同样数目的顾客不再来你的诊所。

02N10-2-65S.PPT

10L1 02N102-65

66

随访

随访和推荐

- 确保顾客回来就诊
- 确保顾客推荐他人来诊所
- 在顾客配戴隐形眼镜后2－3天打电话给顾客询问情况
- 这可以显示对顾客关怀
- 他们会感到高兴

02N10-2-66S.PPT

10L1 02N102-66

67

随访

随访和推荐

- 强调随访的重要性
- 隐形眼镜顾客认为他们没有必要回来随访，除非出问题
- 强调尽管配戴和护理隐形眼镜是方便和简单的，但仍然需要维护和随访

02N10-2-67S.PPT

10L1 02N102-67

68

随访和推荐

一个满意的顾客会推荐其他人来到你的诊所

重要的是总是向推荐其他人的顾客说谢谢

这是一个有力的
内部市场营销的方法

02N10-2-68S.PPT

10L1 02N102-68

随访和顾客推荐

好的随访将保证顾客再次来诊所，并推荐其他人来你的诊所。

估计一个满意的顾客可通过向他的家庭、朋友和同事进行口头宣传，推荐10个顾客来你的诊所。同样一个不满意的顾客可以让同样数目的顾客不再来你的诊所。因此病人非常不满意，那将是很危险的。

为了确保顾客成功配戴隐形眼镜，诊所的员工应该在病人初次配戴隐形眼镜2－3天后给该顾客打电话询问情况。

在电话中可以询问顾客配戴隐形眼镜的情况、镜片护理及视力情况。它显示了诊所对顾客健康护理和关注的水平。

顾客会感激诊所对他们的呵护，这些顾客会感到惊奇并且高兴，因为你的诊所花时间来关心他们。这也是一个强调随访就诊的重要性的好机会来。

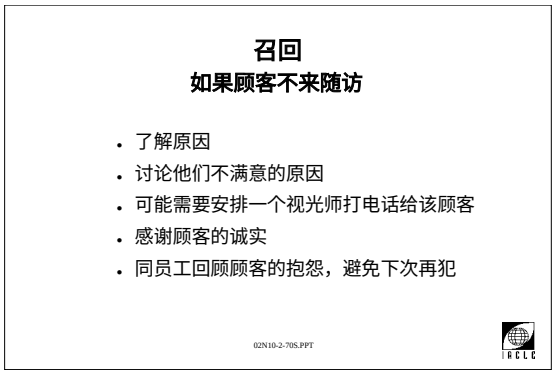
隐形眼镜配戴者常常认为除非出现什么问题他们没有必要返回诊所复查眼睛。需要向他们强调虽然隐形眼镜护理简单，仍然需要通过随访来确保避免并发症的发生。

一个有用的市场营销的方法是：记住当顾客推荐其他顾客来你的诊所时，应该感谢这些顾客。有许多方法可以来表达对顾客的感谢，可以是一个感谢信、礼物、赠券或少收服务费等。这些将在以后的部分中进一步讨论。在内部市场营销时需要记住经常说谢谢。

69

10L1 02N102-69

70



10L1 02N102-70

召回顾客

积极的联系顾客会给你的诊所带来很好的回头顾客的业务。长期的成功取决于对顾客资料库的管理和使顾客满意的服务。

有效地召回顾客来诊所就诊是一个隐形眼镜诊所可以利用的市场营销方法。应该积累目前的顾客记录，且确保有一个完整的顾客资料库。

可以有几种类型的顾客资料库。最常用的是给顾客寄一张明信片，提醒他们回来随访。然后通过打电话来确认他们预约的随访时间。

如果顾客不确定随访时间，则应该找出原因。他们不来随访的原因可能是对诊所不满意，这对诊所是有用的信息。

视光师可以打电话告诉顾客，诊所怎样做可以让顾客回来。如果病人不回答，仍然应该感谢他们的诚实，并且说明当他们愿意回来时，诊所永远欢迎他们，且愿意为他们服务。回顾病人不满意的原因，避免下次发生类似的情况。

在讲座10.3“隐形眼镜诊所管理”中对联系顾客有详细的介绍。

III 隐形眼镜诊所外部市场营销计划

71

外部市场营销计划

从外向内的市场营销方法

02N10-2-71S.PPT

10L1 02N102-71

外部市场营销计划（EMP）

在这之前我们讨论的是从内到外的市场营销计划。同样还有外部营销计划来增加你的诊所在你的社区和你周围的顾客来源区域的知名度。因为在这社区中有你的潜在的客户，因此是很重要的。

以下讨论从外到内的市场营销计划。

72

外部市场营销
EMP步骤1 - 广告

- 从许多不同的印刷媒体中选择
- 选择适合你的预算的计划
- 选择可以让你的目标顾客看见的媒体
- 考虑一下最好的投资效果

02N10-2-72S.PPT

10L1 02N102-72

EMP步骤1： 广告/通讯

如果有不同的媒体来给你的诊所作广告。

你需要选择一个适合你预算的广告计划。按你的预算并且把它与想宣传的顾客群联系起来。如果广告确实适合对你的潜在顾客群进行宣传的话，你应该花大价钱来进行宣传。

例如你可能需要对预选的人群进行直接的邮寄宣传，而不是作广告。因为尽管有许多人看见广告，但是这些人不是你诊所潜在顾客。直接邮寄宣传资料会直接到达你周围的潜在顾客手中，可能收到较好的“ 投资回报。 ”

73

外部市场营销
报纸

- 有限周转时间 – 一天
- 让普通大众看见
- 设计应该清楚、简明的和专业化
- 列出诊所名字和地理位置
- 列出口号和徽标

02N10-2-73S.PPT

10L1 02N102-73

报纸

报纸是短期的。多数仅仅被潜在的病人看见一天，然而广告可以影响较大的人群，如果你的广告运作方法是专业的，你可能收到较好的效果。

当设计你的广告时，应该清楚、简明的传送和你的诊所有关的信息。当然必须列出你诊所的名称和地理位置，你诊所的口号你也应该出现在广告上面。

选择你的社区内的地方报纸。例如小城镇的周报比大城市的日报可能更为适合。

一旦你决定使用报纸来作广告，须用重复信息的方法来达到满意的效果。根据市场营销的预算，确定你广告的频率。你可选择每星期一次，每月一次或每年两次。

多次广告保持一致是很重要的，例如你是否提供打折？广告中是否有抛弃型隐形眼镜的

74

外部市场营销
报纸

- 选择一个本地报纸
- 决定作广告的频率
- 多次广告内容一致
- 创造力使得广告被人们注意
- 需要有关图案、不杂乱、提供清晰的信息

02N10-2-74S.PPT

10L1 02N102-74

75

外部市场营销
报纸

- 知识性和专业性
- 给顾客提供信息
- 大众教育的知识来源

例如:

常见问题专栏

02N10-2-75S.PPT

10L1 02N102-75

76

外部市场营销
手册/直接邮寄

- 任何邮寄给顾客的广告、通知和手册均是“直接邮寄”
- 设计一个传单或手册引起病人注意

直接邮寄市场营销学会估计每年有10亿以上的直接邮寄品通过邮局递送。

Koetting, 1992C

02N10-2-76S.PPT

10L1 02N102-76

77

外部市场营销
手册/直接邮寄

目的是尽可能地把诊所的消息传递到病人面前

02N10-2-77S.PPT

10L1 02N102-77

图示？在广告的结尾是否建议顾客联系你的诊所，是否告知隐形眼镜验配的预约时间？

无论选定什么方法做广告，广告的设计可以根据时间不同而不同，但是传递的信息必须是相同的。

例如麦当劳的广告有很多种类，但是都包括一个金色的圆拱形和相同的口号来作结束语。

有创意的广告会使让更多的人记住你的广告。

有一个欢快的而不杂乱的图案，提供清楚的信息的广告才是好的广告。

在广告中告诉顾客有关信息是应该保持一致的，这是广告的另一个要点，该方法是让病人感到你很有知识很专业。

假如你的广告在小镇的报纸上每月作一次。建议你的广告以一个顾客常常提到的问题开始，并提供答案。

这类广告是知识性的，向你的顾客传达你的关心，同时也是一个公众教育的方法。类似的广告例子列在附录10.2.1中。

手册和直接邮件

任何通知、广告或手册可以通过直接邮寄的形式送到你的潜在顾客手中。

例如当你寄给顾客帐单时可以附寄一张你诊所的宣传传单。

直接市场营销学会估计美国每天有10亿份宣传品通过三类邮件寄到收件人手中。显然如果你采用直接邮寄广告，你需要设计广告传单或小册子。

直接邮寄广告对你的诊所是很有用的。目的是利用任何可能的机会来使你的病人关注你的诊所。

有许多东西是可以通过直接邮寄来传递的。这些包括:

- 诊所手册。
- 宣传传单。
- 消息通讯。
- 小卡片。

78

外部市场营销
手册/直接邮寄

- 诊所手册
- 促销传单
- 消息通讯
- 小卡片

02N10-2-78S.PPT

10L1 02N102-78

79

外部市场营销
诊所手册

- 口号
- 徽标
- 服务范围
- 服务时间
- 地理位置
- 地图/方向
- 诊所概况

02N10-2-79S.PPT

10L1 02N102-79

诊所手册: 包括你的口号/目标、服务范围、办公时间、诊所地址、路线图，并提供你的诊所的概况。

80

外部市场营销
促销传单

- 单页
- 描述目前的“促销计划”
- 描述特殊活动

02N10-2-80S.PPT

10L1 02N102-80

促销传单: 可以通过单页告诉你的顾客：你的诊所正在进行的促销计划和其它市场活动。

81

外部市场营销
消息通讯

- 2 - 4页
- 报告目前诊所活动
- 包括照片
- 还包括
  - 雇用新员工
  - 参加会议消息
  - 新型隐形眼镜产品
  - 节日祝贺

02N10-2-81S.PPT

10L1 02N102-81

消息通讯: 消息通讯可以是几页，报告你的诊所目前的运作情况。例如你可能介绍你雇用新的员工、以前的受欢迎的员工的去向（假设他们的离开是平和的，并且考虑到他们的隐私）、参加会议（并非一定是有关诊所的）、新型的隐形眼镜以及节日祝愿等等。通常很容易低估花费在定期出版（如每月）的消息通讯上的时间和努力，特别是它的内容应该反映诊所的“质量”。在出版几期后，有可能难以找到适合的通讯材料。

82

外部市场营销
小卡片

- 小尺寸(A5, A6或相当大小)
- 包含一个信息
- 一个主题
- 可以在其它邮寄中夹入
- 例如插入寄帐单的信封中

02N10-2-82S.PPT

10L1 02N102-82

83

外部市场营销
广告

- 有许多资源可以用来开发给顾客的印刷品
- 必须按以下三个方面来作广告
- 总是: (Koetting, 1992C)
  - 连续的
  - 一致的
  - 可理解的

02N10-2-83S.PPT

10L1 02N102-83

84

外部市场营销
广告
电子邮件和互联网

- 顾客认为是高科技交流
- 你使用新技术加深顾客对你的印象

02N10-2-84S.PPT

10L1 02N102-84

小卡片: 小尺寸（A5、A6或尺寸相仿），包括简单的信息。通常提出一个主题。例如“你希望改变你眼睛的颜色吗？”或者“返回学校”等小纸片。

在附录10.22中列出了其它内容的小卡片的例子。

有许多印刷品可用于与顾客沟通。这里不可能分别详细讨论每种印刷品。可以在后面的参考书中看到更详细的有关印刷品广告的介绍。

在Koetting的<<*隐形眼镜的市场管理*>>一书中，有一个章节详细谈到印刷品的所有类型。有一个公式称为“3C”。

你的广告需要:

- 连续。
- 一致。
- 可理解的。

连续：就是频率。若干小广告比一个大广告要好。它可能需要3－4个月才能得到收益，而且需要多次作广告，以便顾客在考虑眼睛健康保健或隐形眼镜时会想到你。

一致：指你广告保持前后一致性。

可理解的：你的广告需要清楚并且容易理解。这些广告应该强调给“您的”服务，而不要重复“我”或“我们的”方法，侧重强调受益者。可以采用稍带夸大的生动的和形象的词句。(Koetting, 1992D)

电子邮件和互联网

如果在你所处的区域因特网访问是普遍的，应考虑用电子邮件而不是用“纸”。

电子邮件可以达到和印刷品一样的效果，且它可以直接显示在病人的眼前。它是前卫的，使病人感觉到你有电子邮件和因特网的有关知识。

考虑建立一个网站。在网站上可以放上你的宣传手册、路线图和你诊所所在的方位，包括图片、背景资料及你的专业学位。

当你建立了自己的网站后，你不必给病人寄印刷品或路线图，你可以发一个电子邮件给病人让他们从你的网站上下载他们需要的信息。

85

外部市场营销
广告
建立一个网站
介绍你的诊所的手册，内容包括:
- 诊所路线图和方位
- 相片
- 员工的背景
- 职业证书

建议顾客去你的网站获得信息

02N10-2-85S.PPT

10L1 02N102-85

86

外部市场营销
广告
使用电子邮件

- 发短信息给顾客
- 通过电子邮件而不是电话来随访隐形眼镜顾客
- 建立一个“邮寄名单”来保存电子邮件的地址
- 发通知、随访提醒和贺卡
- 可以省时间、精力和经费

02N10-2-86S.PPT

10L1 02N102-86

87

“你有电邮 !”

02N10-2-87S.PPT

10L1 02N102-87

88

外部市场营销
EMP步骤2：电话交流

- 电话交流的方法
  - 电话簿广告
  - 给顾客打电话
  - 顾客给诊所打电话

02N10-2-88S.PPT

10L1 02N102-88

息。

电子邮件还能给病人发送简短的通知。例如你可以在给新病人配戴隐形眼镜后第3天给他发电子邮件，询问他镜片配戴情况。

这样的通信方法和给病人一个电话一样有效，且比在顾客的电话上留言的效果要好。

你建立一个你顾客的邮寄地址的清单。这个邮寄地址清单可以用来发送每月的消息通讯，每半年的通知，提醒和节日问候等。无论如何你应事先询问顾客是否愿意把他们的电子邮件地址加入你的地址数据库中，并愿意接收你的邮件，（如此广泛的传播他们的电子邮件地址），这些邮件寄发他们是否对路。

你只要通过按一个键盘就可以把你的信息寄给所有在你电子邮件地址清单中所涉及的病人。与直接邮寄相比，这将节省很多的时间，精力和费用。

使用电子邮件在特殊的时候可以提供给你一个制作“ 活动的/动画的 ”的贺卡的机会。这会给顾客带来乐趣。

尽管电子邮件有这些好处，它也有一些顾虑，并且全球正在加强管理来减少这些广泛传播的邮件（称为SPAM）。另外随着这类邮件的增加，你诊所发的邮件会变的越来越难以被用户看见，因为你的邮件会被过用户的防火墙过滤掉。

因此如果你计划利用电子通信，建议你取得顾客的同意，通过这种方法来联系他们。在有些国家，法律规定必须得到病人的同意才可以发送这样的邮件。

你还应向病人保证不会滥用他们的电子邮件地址来进行这种方式交流。并且你应该尽量减少电子邮件的发送量。

需要尊重顾客的隐私权和选择是否愿意收到有关你的诊所的信息邮件的权利。

EMP步骤2： 通过语音与顾客沟通

电话簿广告

所有顾客的电话均登载在当地的电话号码簿上。

如果你的诊所能够在“ 诊所名录 ”和你个人的人名录的栏目中列出，那么许多时候潜在顾客不知道你诊所的名字，但是他们的家庭成

89

外部市场营销
电话簿

- 在本地电话号码簿上列出诊所的姓名和个人名字
- 广告简单明了
- 列出姓名、地址和电话
- 如果有空间可以列出徽标和口号

02N10-2-89S.PPT

10L1 02N102-89

90

外部市场营销
电话簿

- 使用粗体字
- 如果可能用双倍大小字体
- 用图片(带有线条边线)
- 取得一个容易记住的电话号码

02N10-2-90S.PPT

10L1 02N102-90

91

外部市场营销
电话

当顾客打电话来诊所时

- 友好地回答并用一致的电话问候语
- 这是使得打电话的人成为你诊所的顾客的一个机会
- 初始的电话显示顾客对你的诊所感兴趣，争取预约就诊时间

02N10-2-91S.PPT

10L1 02N102-91

92

外部市场营销
电话
当顾客打电话来诊所时

- 主动宣传
- 花一些时间友好地传递一些信息，来使得顾客忠诚于你的诊所
- 加强与顾客的关系对诊所是很重要的

02N10-2-92S.PPT

10L1 02N102-92

员推荐了你的姓名给他。

通常，电话目录只能列出你的姓名、地址和电话号码。你可以根据你的预算选择较大版面的电话簿广告。

保持广告简单并且清楚。给出你的诊所名称、地址和电话号码，以及诊所口号和徽标，不必要包括很多内容。该广告应该树立诊所隐形眼镜的专业形象来吸引顾客的注意。

作电话簿广告时应注意：

- 使用粗体打印。
- 如果可能使用双倍大小的广告。
- 使用你们的徽标或图示（有明晰的边界线条)。

如果可能注册一个容易记住的电话号码。通常使用2020来结尾。无论如何，容易记住的数字是有效的。使用重复的数字(2244)或序号(1234)也会使效果增加。

当计划刊登一个电话簿广告时，下一个步骤是准备好当顾客给你的诊所打电话时你们应该说些什么？

当顾客给你的诊所打电话时

需要有一个友好的一致的问候，要知道一个潜在的顾客通过电话簿找到你的电话，并且给你的诊所打电话，这些顾客对你的诊所是一无所知的。

参考前面的接电话的技巧（幻灯49－57），须知第一次接触是很重要的。这是一个把打电话的人变成你的顾客的机会。最初的电话往往表示他们希望了解更多的情况，一旦他们知道更多的有关你诊所的信息后，他们常常会安排一个就诊的时间。电话交谈加强了你诊所在他们眼睛健康保健上的潜在作用。

当你打电话给顾客时

你可以打电话给潜在的顾客作广告。每次你的员工打电话给一个顾客，都是一个好的机会来巩固与顾客的关系。多花一些时间来传递一个友好的信息，可以加强顾客对你诊所的忠诚度。

有时你还可以通过电话进行宣传。然而除

93

外部市场营销
电话
电话宣传

- 仅在有特殊的消息时使用
- 有些顾客对电话宣传反感
- 为了确保正面效果，只给原有的顾客打电话

02N10-2-93S.PPT

10L1 02N102-93

94

外部市场营销
EMP步骤3：新闻发表

- 传递有新闻价值的消息
- “免费”报纸曝光
- 在本地报纸、杂志和电台上发布

02N10-2-94S.PPT

10L1 02N102-94

95

外部市场营销
新闻发表

- 你的新闻不容易有很好新闻价值
- 尽量报道一些有趣的故事或有关专业的故事
- 开始的几句话来吸引读者的注意
- 对大众传递有关信息

02N10-2-95S.PPT

10L1 02N102-95

96

外部市场营销
新闻发表

- 你可以报道什么?
  - 比赛
  - 诊所展览
  - 周年-标记一个里程碑
  - 本地角度
  - 新诊所设施
  - 城市活动和慈善活动
  - 新设备

(Sachs, 1986C)

02N10-2-96S.PPT

10L1 02N102-96

非你需要传送一个特定的消息，电话宣传对一个专业诊所是不合适的。

例如在全国性视力维护周期间，你可以使用电话进行宣传。但基本的原则是，站在病人的角度来考虑病人的利益，如“你欢迎这样作吗？”

如果你选择电话宣传，你只限于给你过去的顾客打电话，且必须有一个特定的原因。

例如每月你的员工给10个没有来随访的顾客打电话。电话宣传的目的是预约顾客或了解顾客不来诊所的原因。这样作的结果是你重新获得顾客或了解了顾客不来你诊所的原因。记住不要用隐含或容易 引起误解的话来批评顾客，因为许多不来诊所的原因是合理的。合理的原因包括：

- 死亡(接电话的人可能是亲戚而可能会引起不愉快，因为你勾起通话人悲痛的联想。必须准备遇到这种情况)。
- 搬家到别的区域，或许太远了。
- 他们换工作了，并且在工作时间不再方便来诊所就诊。
- 他们行动不方便(你可以到他们的住宅服务吗？)
- 他们进行了屈光手术或接受另外医师的治疗。
- 特殊的原因，他们与你的竞争者结婚了。

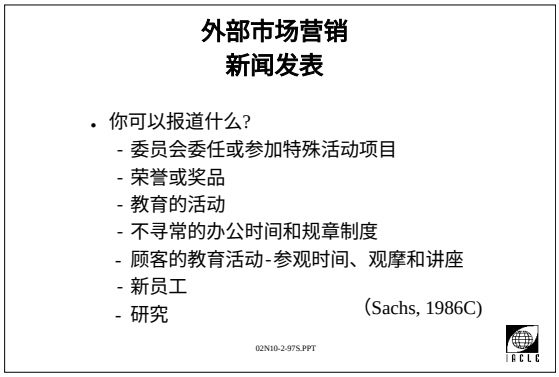
EMP步骤3： 新闻发布会、文章和公众关系

新闻发布

新闻发布会是你和你的诊所与你社区的一个公众交流的形式。新闻发布会可以有“免费的”报纸曝光。新闻报道可以在你的当地报纸、杂志或电视中传播。（电视需要让观众看见，因此他们不会自己制作出你的材料的。除非你作好被电视采访的准备（注意接受电视采访需要进行一些培训），否则你无法给他们需要的东西。如果你决定进入“慢新闻”，你在印刷品或电视中曝光的机会会大大增加。

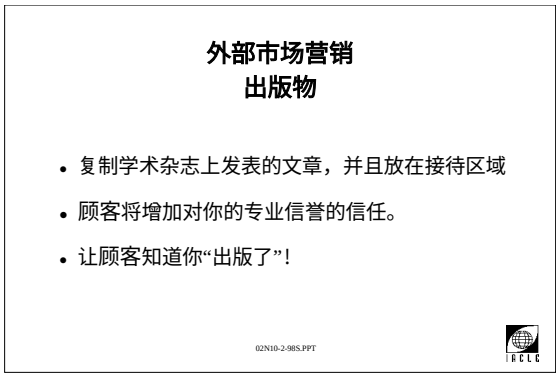
因为你的消息并非有非常好的新闻价值，

97



10L1 02N102-97

98



10L1 02N102-98

并且需要立刻发布。许多新闻内容是描述你自己、你的员工和一个有关顾客或专业的引人入胜的故事。新闻内容的最初几句话应该让编辑感兴趣。文章最好包括值得向大众传播的信息。例如，新的安装的无边镜片的工艺（不需要镜片样本来裁镜片），割边机很难提起观众的兴趣。而新的30天连续配戴的隐形眼镜会让许多隐形眼镜配戴者感兴趣。

当一个隐形眼镜视光师参加某个学术会议，会议组织者会提供“ 标准 ”的新闻发布稿给与会者，以便他们回到当地是可以用来发布新闻。对许多特制的（通常是市场部门编辑过的）材料，你必须谨慎地加以审阅。

为了拓展你的诊所，创意、事件和产品可用来作为新闻发布的焦点。但一般性的平淡的陈述和“ 感觉好 ”是没有用的。这些东西没有或只有较低的可信度，并且没有“新意 ”。多数在以前就见过，并且来自于其它消息来源。

相反有些报道是有用的（Sachs, 1986C）：

- 比赛。
- 诊所展览。
- 周年-标记一个里程碑。
- 本地角度。
- 新诊所设施。
- 城市活动和慈善活动。
- 新设备。
- 委员会委任或参加特殊项目。
- 荣誉或奖品。
- 教育的活动。
- 不寻常的办公时间和规章制度。
- 顾客的教育活动-参观时间、观摩和讲座。
- 新员工。
- 研究。

文章和出版物

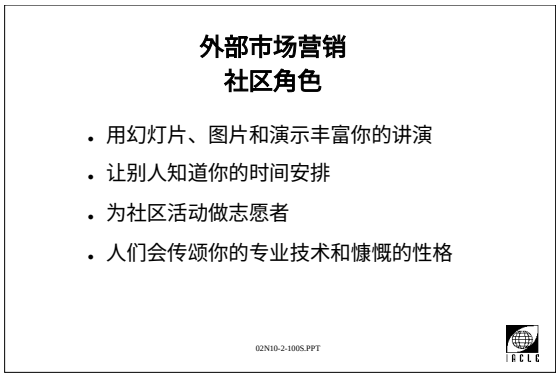
如果你在任何学术杂志上发表了文章报告你的研究成果，你可以复制一些放在接待区域。病人将增加对你的专业信誉的信任。

记住总是利用你的文章，并通过你的消息通讯、网站和新闻报道等等来让病人了解你的成功。

99

10L1 02N102-99

100

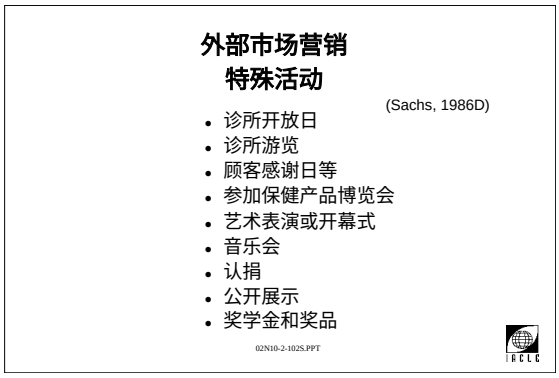


10L1 02N102-100

101

10L1 02N102-101

102



10L1 02N102-102

EMP步骤4： 在社区中你的作用

你的公众形象会让你的潜在的顾客知道你是怎样的人。准备一个专业讲座（隐形眼镜专题）可以直接与你潜在的顾客进行交流。

社区、慈善事业和学校总是在寻找进行大众健康教育的演讲者。你可以在你的社区建立自己的专业形象来吸引更多的顾客。

选择有趣的主题或时间安排。例如在老年人周你可以给老年人一个演讲。一旦你选择了主题，可以把你的演讲加入幻灯、图片或演示。

让你的顾客知道你有能力给市民、学校和他们的教堂讲大众健康讲座。你可以直接写信给每个组织让他们知道你可以作讲座。

若时间允许，可以为各种各样的活动作贡献来建立你的名声。你的顾客在社区看见你的次数越多，他们越会口头传播你的专业技能和慷慨精神。

EMP步骤5: 创造特殊活动

隐形眼镜视光师可以利用或创造许多机会进行大众宣传。

参加多少“ 特殊活动 ”取决于你的时间和预算。

任何特殊的因素都可以成为你联络人们参与共享特殊活动的借口。特殊活动可以是持续的，一次性的或是有你参与的外出活动。这种活动的类型可以帮助你在你的社区宣传你的形象。

特殊活动的例子可能包括(Sachs, 1986):

- 诊所开放日。
- 诊所游览。
- 顾客感谢日等等。
- 参加保健产品博览会。
- 艺术表演或开幕式。
- 音乐会。
- 认捐。
- 公开展示。
- 奖学金和奖品。

103

外部市场营销
特殊活动

- 预告你自己的假期
- 赞助少年运动队
- 其它赞助或捐赠
- 为慈善机构筹集基金
- 赠送彩色或有活动内容的书籍给教师
- 职业计划
- 比赛
- 不寻常的办公室装潢引人注目的摆设

02N10-2-103S.PPT

10L1 02N102-103

- 预告你的自己的假期。
- 赞助少年运动队。
- 其它赞助或捐赠。
- 为慈善机构筹集基金。
- 赠送彩色或有活动内容的书给教师。
- 职业计划。
- 比赛。
- 不寻常的办公室装潢或引人注目的摆设。

不论你想作什么活动，都必须确保有大众影响并在当地的媒体上宣传。

104

外部市场营销
特殊活动
你梦想的事情

别忘了吸引本地的媒体的注意，让大众知道

02N10-2-104S.PPT

10L1 02N102-104

EMP步骤6： 评估结果

调查、收集数据和目标人群分析

这些方法可以使得隐形眼镜视光师了解哪些市场营销的措施有用哪些则没有用。参考这些信息，你可继续重复最有效的市场营销计划，而不再进行那些没用效果且浪费开销的计划。

收集信息的方法包括。

105

外部市场营销
EMP步骤6：检验结果

- 了解哪个项目是有用的，哪个没有用的信息
- 重复有效的活动
- 停止不能吸引顾客来诊所的活动

02N10-2-105S.PPT

10L1 02N102-105

制作顾客调查表格

询问顾客你的诊所哪些方面是独一无二的，且对他们有吸引力的，哪种方法是最好的交流方法等等。可以制定一个可以打钩框的调查表格。

106

外部市场营销
检验结果
顾客调查

询问:

- 哪些有吸引力
- 他们发现哪些是独一无二的
- 是与他们交流最好的方法

找出发展趋势

02N10-2-106S.PPT

10L1 02N102-106

通过询问顾客是如何找到你的诊所这个问题来收集数据

通过顾客调查表格来了解这些信息。

107

外部市场营销
检验结果

顾客是如何知道来诊所的?

- 他们是由朋友/家庭推荐来的吗？
- 他们是在电话簿上知道你的诊所的吗？
- 他们是否收到直接邮寄?

评估如何最好地找到和吸引顾客来你的诊所

02N10-2-107S.PPT

10L1 02N102-107

108

外部市场营销
检验结果
开一个目标人群分析

- 有选择的邀请顾客
- 利用若干忠实顾客来了解信息
- 在晚上或周末用1－2小时
- 提供小点心和饮料
- 获得信息

02N10-2-108S.PPT

10L1 02N102-108

他们是通过朋友或家庭成员推荐的吗？他们是通过电话目录知道你的诊所的吗? 他们是收到你的诊所的邮件宣传品而知道你的诊所的吗？

把这些结果统计在一起，以便找出最好的市场营销方法。

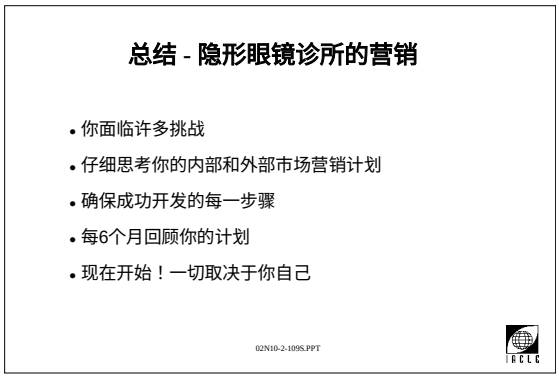
目标人群分析

你可以有选择的邀请一些顾客晚上来你的诊所一小时，请他们谈谈他们的想法。

通过提供饮料、点心和讨论后的简报来吸引他们参与的兴趣。让他们知道他们是你诊所的忠实顾客，他们的意见对你的诊所的改进很重要。这样你就可以选定一些顾客，他们能够提供给你有用的信息。

IV 总结

109



10L1 02N102-109

作为一个新的隐形眼镜开业者，你将面临许多令人兴奋的挑战来发展你的事业。

小心地考虑你的市场营销计划来确保你的成功。利用一步一步的发展来增加你的顾客的数目。

每6个月回顾一次你的计划。建立一个时间表来执行你的计划，回顾可以排除阻碍你执行计划的障碍。

现在是营销你的隐形眼镜诊所的最好时间。努力开发潜在的顾客，用你现有的方法来保持你的顾客回来就诊。成功与否均取决于你自己。

🕮 参考文献

Bennett I (1993). Chapters 3 *Practice Location: A Philosophical Approach,* 25 – 32. Chapter 4 *Office Design and Decor,* 33 – 58. In: *Management for the Eyecare Practitioner.* Butterworth-Heinemann, Boston.

Capaldi P (1999). *Bringing prospective patients to the practice.* In: *Contact Lens Staff Training Supplement.* CL Spectrum. 14(1) (Suppl.): 3.

Koetting R (1992A). *Better Service.* In: *Marketing, Managing and Contact Lenses.* Butterworth-Heinemann, Boston. 21

Koetting R (1992B). *Staffing a Practice for Successful Marketing.* In: *Marketing, Managing and Contact Lenses.* Butterworth-Heinemann, Boston. 98

Koetting R (1992C). *Niche Marketing.* In: *Marketing, Managing and Contact Lenses.* Butterworth-Heinemann, Boston. 42.

Koetting R (1992D). *Suggestions for Print Advertising.* In: *Marketing, Managing and Contact Lenses.* Butterworth-Heinemann, Boston. 47.

Koetting R (1999). *Marketing Contact Lenses in a Competitive World. CL Spectrum.* 14(9): 25 – 29.

Koetting R (1991). *Koetting's 48 Best Ways to Boost Your Practice.* Anadem Publishing, Columbus.

Polymer Technology Corp. (1991). *Smart Fit: Marketing your Practice.* Polymer Technology Corporation, Boston.

Sachs L (1986A). *How to Design a One-of-a-Kind Logo for Your Practice.* In: *Do it Yourself Marketing for the Professional Practice.* Prentice-Hall Inc., New Jersey. 77

Sachs L (1986B). *To Advertise or Not to Advertise? That is NOT the Question.* In: *Do it Yourself Marketing for the Professional Practice.* Prentice-Hall Inc., New Jersey. xiv.

Sachs L (1986C). *What Kind of Events Have News Value?* In: *Do it Yourself Marketing for the Professional Practice.* Prentice-Hall Inc., New Jersey. 129 – 130.

Sachs L (1986D). *How to Organize Open Houses, Tours and Other Special Events to Promote Your Practice.* In: *Do it Yourself Marketing for the Professional Practice.* Prentice-Hall Inc., New Jersey. 155 – 171.

实习 10.2.1

(1 小时)

灵感

灵感和计划

以下灵感是用于你的诊所市场营销的好主意。请注意以下灵感表格:

- 100专业市场营销的技术。
- Koetting的66条让顾客满意的方法。
- 50条方法使顾客踏上红地毯。
- 3年市场营销计划。

分析以下的计划内最适合你的项目。在表格中圈出你感兴趣的选项。

决断和创造性的营销计划

这里的市场竞争很激烈，而你需要引起人们注意。今天的病人接受成千上万的信息，你将选择一个计划可以年复一年地进行下去，许多想法是凭直觉获得的。

当你回顾这些项目时，你需要考虑:

- 什么是现在最有效的方法。
- 我目前使用什么，是否可以再提高。
- 我能添加什么。
- 哪些是适合我的计划。

目前我们使用的最有效的5个计划是什么？

1.

2.

3.

4.

5.

目前使用的最好的5个项目，它们可以怎样提高。

1.

2.

3.

4.

5.

我可以再增加的5个项目。

1.

2.

3.

4.

5.

什么是不适合我的计划

100专业营销计划

每个项目均可以被采纳，但是需要仔细思考，并且使它成为吸引隐形眼镜顾客的最好的方法（以下列表来源于Guerrilla Marketing Weapons，Smart Fit Program，Polymer Technology Corporation）

1. 市场营销计划
2. 市场营销日历
3. 诊所位置
4. 诊所名称
5. 诊所徽标
6. 视光师推荐
7. 主题
8. 文具
9. 商务名片
10. 诊所内招牌
11. 诊所外招牌
12. 办公时间和天数
13. 顾客调查
14. 欢迎信
15. 灵活性
16. 电话指南
17. 参加社区活动
18. 整洁
19. 便利
20. 共享
21. 媒体结合程度
22. 在银行、医院和店中的广告
23. 礼品券
24. 手册
25. 视频辅助
26. 诊所布置
27. 做广告
28. 职员训练
29. 连网
30. 质量
31. 印刷品
32. 保证
33. 升职机会
34. 竞赛/抽奖
35. 实物交易
36. 会员制度
37. 付款计划
38. 目标/无利润
39. 电话交流的举止
40. 产品知名度
41. 综合性广告
42. 免费演示和参观
43. 免费筛选
44. 免费讲座
45. 诊所推销
46. 合并/合伙营销
47. 海报和招牌
48. 捐赠人与接受者位置
49. 电话营销
50. 过去的成功故事
51. 装饰
52. 服务
53. 随访
54. 你和所有的雇员
55. 礼品
56. 目录/服务项目/收费标准
57. 黄页广告
58. 出版物的专栏
59. 在公开活动的讲座
60. 消息通讯
61. 所有的你的市场营销
62. 提供好处
63. 计算机
64. 选择
65. 与病人联系时间
66. 你怎么说你好/再见
67. 公共关系
68. 公众联系
69. 病人的数据库
70. 分类广告
71. 报纸广告
72. 信心
73. 广播广告
74. 电缆电视广告
75. 顾客的推荐计划
76. 电影广告
77. 直接邮件信件
78. 直接邮寄明信片
79. 明信片装饰(价值包装)
80. 传真
81. 销售和服务代表
82. 特殊的活动
83. 社区展览
84. 热情
85. 可靠
86. 病人提醒系统
87. 研究项目
88. 有竞争力的优势
89. 同情心/耐心
90. 速度/便利
91. 奖状
92. 名声
93. 广告特长
94. 亲和度
95. 诊所知名度
96. 领导才能
97. 病人邮寄地址的清单
98. 竞争
99. 满足病人
100. 电子邮件/因特网

KOETTING的66方法来让病人满意

(选自隐形眼镜市场营销和管理，Robert Koetting，1992)

1. 回答他们的求知
2. 提供地图
3. 管理信用卡
4. 提供24小时服务
5. 坦白地报价
6. 欢迎新的顾客
7. 提供分期付款计划
8. 提供停车位
9. 提供全面服务
10. 在病人记录中附有照片
11. 提供急诊服务
12. 打电话
13. 有800免费服务电话
14. 提供专门的电话为聋的顾客使用
15. 在文件中记录与顾客交谈时的特殊内容
16. 借老花眼镜给病人
17. 允许病人退回未开封的隐形眼镜
18. 高技术设备
19. 在电话上播放有关信息或音乐
20. 给予反馈
21. 进行眼底照相
22. 提供额外的图片让儿童带到学校
23. 当病人改变视光师时，打电话给原来的视光师获得记录
24. 提供一次聚会
25. 参与一些项目
26. 开放诊所供参观
27. 感谢推荐人
28. 给经常推荐顾客的人提供礼物
29. 为推荐人提供推荐卡片
30. 合理安排时间
31. 在有家庭成员死亡时提供同情卡片
32. 做慈善捐助
33. 寄生日卡片
34. 在新闻中看见顾客时表示关注
35. 向长期顾客赠送礼品
36. 提供免费样品
37. 向搬迁的顾客提供推荐卡片
38. 慷慨
39. 在你的办公室里使用顾客的艺术照片
40. 用计算机生成每年的费用帐单
41. 提供顾客用于报税的费用帐单
42. 在给顾客配发隐形眼镜后的第一天给顾客打电话了解情况
43. 提供新产品
44. 及时处理抱怨
45. 如果位置许可，可提供接送服务
46. 随访并解决问题
47. 提供隐形眼镜和护理液寄送服务
48. 使用本地的快递在一小时以内投递隐形眼镜
49. 保持较大的存货
50. 免费提供信息
51. 介绍你的职员
52. 在接待室提供单个的椅子
53. 在接待室提供饮料
54. 在接待室提供家常小甜饼
55. 在接待室提供电话
56. 提供阅毕放回的杂志
57. 提议顾客使用你的会议房间
58. 在接待区域里放本地历史/本地作者写的书籍
59. 带顾客去午餐
60. 为孩子提供礼品
61. 提供小椅子
62. 信用卡收据
63. 开心地与顾客交谈
64. 提供顾客告示板
65. 守时
66. 提供“家庭般”的感受

50个方法使得病人感到受到重视

(来源于Do It Yourself Marketing For The Professional Practice，Laura Sachs)。

1. 记住客户的个人信息
2. 发送传真提醒顾客
3. 使用父名
4. 拍相片
5. 增加接触
6. 提供更多的接触
7. 避免讨厌的声音
8. 提供免费停车
9. 提供儿童照顾服务
10. 发送节日卡片
11. 有客户在新闻上时，写信祝贺他们
12. 承担责任
13. 提供班车信息
14. 调整接待区面积
15. 做好下雨的准备
16. 做好病人汽车有麻烦的准备
17. 有诊所的“主人翁”态度
18. 为访问者提供饮料
19. 在客户的右边座
20. 加速熟悉进程
21. 向顾客提供护送者
22. 设立邮箱
23. 安装夜间留言
24. 照顾父母
25. 为孩子提供令人愉快的礼品
26. 帮助新来者
27. 供给复印机
28. 在付费单上添加“谢谢”
29. 安装一部客户电话
30. 提供免费接送服务
31. 有牢固的扶手
32. 为新顾客做更多的事情
33. 对预约迟到有应对方法
34. 提供参观
35. 寄送介绍信件
36. 对客户赞扬
37. 计划假期赠品
38. 建立陈设顾问
39. 尊重病人的时间
40. 从主诉记录开始
41. 写信给孩子
42. 写信给成年人
43. 成为一个好的倾听者
44. 看着客户的眼睛
45. 告知检查程序
46. 履行被介绍顾客的预约
47. 为年长者提供便利设施
48. 有客户呼叫项目
49. 提供多种语言印刷品
50. 态度积极

怎样产生你的3年市场营销计划

(来源于How to Develop Your Three Year Marketing Plan - Do It Yourself Marketing for the Professional Practice， Laura Sachs书的第18章)

1. 进行客户反馈调查
2. 进行客户文件分析
3. 建立客户抱怨记录
4. 邀请专门组织进行外部市场营销研究
5. 调查潜在客户
6. 了解竞争者
7. 选择诊所名称
8. 选择诊所标语
9. 选择新的诊所位置
10. 选择特长或特殊的服务领域
11. 设定新的办公时间
12. 更改你的外观
13. 重新装修你的诊所
14. 在你的接待区新增一些不寻常的有吸引力的设施
15. 设置新的电话规则
16. 设置新的预约规则
17. 改进服务质量
18. 设置新的收费标准
19. 改进财务管理
20. 设置新的保险规则
21. 增加顾客预约的有效性
22. 建立新随访过程
23. 为你的诊所雇更好的市场营销的人
24. 创造市场营销职员奖励
25. 雇用市场营销的协调人
26. 对顾客重视
27. 设计诊所徽标
28. 设计新的诊所文具
29. 设计新诊所的招牌
30. 编写一本诊所手册
31. 编写客户消息通讯
32. 在客户中强调推荐
33. 在职员中鼓励推荐
34. 在同事中宣传推荐
35. 进行推荐来源分析
36. 写新闻报道宣传你的诊所
37. 给报纸写建议性质的文章
38. 为报纸写短文
39. 给编辑写信
40. 向编辑部提供塑材
41. 成为本地媒体的专家
42. 在诊所内陈列发表过的文章
43. 写服务公告
44. 开新闻发布会
45. 通过社区活动日来宣传你诊所的活动
46. 安排媒体现场采访
47. 成为众所周知的讲演者
48. 赞助你客户的专题讨论会
49. 诊所开放日
50. 进行诊所参观
51. 进行客户感谢活动
52. 参加教育展览会
53. 在你的诊所开一个艺术表演或开幕式
54. 在你诊断的接待区域开一个音乐会
55. 给图书馆和学校赠书
56. 进行公开展示
57. 赞助奖学金和奖品
58. 公布你的自己的假期
59. 赞助少年运动队
60. 为慈善机构集资
61. 送资料给教师
62. 分享事业规划
63. 建立现在和潜在客户的目录
64. 布置与众不同的办公室

实习10.2.2

(2 小时)

隐形眼镜诊所内部市场营销计划

隐形眼镜诊所内部市场营销计划

指导：这个练习可以指导你制定内部市场营销计划的步骤。

回顾你学习过的知识，决定如何安排你的诊所。有这样一个选择，你可以与已经建立一个诊所的同事在这些方面进行讨论。全面讨论对一个新的开业者是有很多帮助的，并且从一个已经成功地建立了诊所的同事那里可以学到很多东西。

工作表

IMP步骤 1

命名
列出你的隐形眼镜诊所的各种可供考虑的名称。

1.

2.

3.

IMP步骤 2a

设计一个诊所的口号
列出3个可供考虑的口号来烘托你的诊所的名称

1.

2.

3.

IMP步骤 2b

设计一个诊所的徽标
设计3个可供考虑的徽标来烘托你的诊所名称和口号。

1.

2.

3.

International Association of Contact Lens Educators

Centre for Contact Lens Research

THE INSTITUTE FOR EYE RESEARCH

隐形眼镜诊所内部市场营销计划

工作表

步骤 I3

确定诊所的服务范围
你怎么定位你的隐形眼镜诊所？写一个小结来描述你的诊所的范围。

例子：“ 该诊所将以提供眼睛健康保健和隐形眼镜验配为主 ”通过为我的诊所方圆100里/公里内的病人提供隐形眼镜服务来扩大我的业务。我们将善待病人，尊重他们，将他们作为终生的朋友。 ”

隐形眼镜诊所内部市场营销计划

工作表

步骤 I4

定义你自己的形象

考虑一下以下问题：

可供选择:

-衣着华贵

-礼貌

-坚毅

-幽默

定价:

-物有所值:

-提供高质量的服务:

了解病人要求：

－可靠性

－反应能力

－保证

－同情心

－有形资产

如何定位你自己和你的诊所?

隐形眼镜诊所内部市场营销计划

工作表

IMP步骤I5

增加顾客来源
谁是你的潜在的顾客？写一句话来描述你的潜在的顾客:

例子:“ 我们的诊所的潜在顾客存在于方圆100里/公里的家庭 ” 我们将积极吸引年龄在20-45岁的顾客 ”

IMP步骤6a

你员工的角色
什么样的人是你需要雇用的？什么样的个性特征的人对你的诊所很重要。列出你员工最重要的5个特征：

1.

2.

3.

4.

5.

IMP步骤6b

你员工的角色
如何培训你的员工？你有什么培训计划给他们？列出5个最重要的培训计划：

1.

2.

3.

4.

5.

IMP步骤 7

办公室规章和规程，写出你办公室日常的规章和规程:

1. 最初与病人交流的电话指南

2. 回答电话询问

3. 预约安排和病人预约管理的时间表

4. 预约后的步骤

5. 设定你的收费标准

6. 随访和推荐

7.召回病人

实习10.2.3

(2 小时)

隐形眼镜诊所外部市场营销计划

隐形眼镜诊所外部市场营销计划

指导：这个练习帮助你制定外部市场营销的计划。请阅读你的问题并且写下你的回答。

工作表

EMP步骤E1

广告/消息通讯

- **你将在报纸做广告吗? 你将做什么广告? 你将以何种频率做广告? 在何种报纸上做?**
- **你将采用直接邮寄的方式吗？你怎样决定你的邮寄接受人?**
- **你的诊所手册外观风格? 它将包含什么信息?**
- **你将使用传单来宣传你的特殊活动吗？**
- **你将编写你的诊所的消息通讯吗? 你将开辟专栏吗？**
- **什么样的促销活动可以使用邮寄的小卡片？**
- **你将使用电子邮件与病人交流吗?**
- **你将设计一个网站吗?**

写下使你的通讯保持以下特征的方法：

连续性　　一致性　　容易理解

隐形眼镜诊所外部市场营销计划

工作表

EMP步骤E2

通过语音与病人交流

- 你的电话簿是如何列表的？
- 你将使用粗体、双倍大小的印刷吗？广告将包括一个图形部分吗?
- 说出你诊所的电话号码？这个电话号码的数字容易记忆吗？
- 当一个顾客打电话到你的办公室时，办公室职员如何回答电话? 采用何种标准电话问候语？
- 你将给你目前的顾客进行电话宣传吗？你这样做的目的是什么？

隐形眼镜诊所外部市场营销计划

工作表

EMP步骤3

新闻发布会、文章和出版物

- 你发布的新闻主题是什么？
- 你是否经常发表新闻报道？
- 你将在专业杂志上发表文章吗？
- 你将对病人分发这些文章的复印件吗？

EMP步骤4

你在社区中的角色

- 你会给社区和学校讲演吗？讲演的主题是什么?
- 你将为慈善活动作义工吗？
- 你预定多长时间给公众演讲一次？
- 你将怎样利用你的知识去接近公众？

隐形眼镜诊所外部市场营销计划

工作表

EMP步骤5

举办特殊活动

- **你的宣传预算允许你实施你想举办的活动吗?**
- **你的预算能经常负担这些活动吗？**
- **你最喜欢组织什么活动?**
- **你第一选择的计划是什么? 你何时能执行该计划?**
- **你将邀请谁? 你将怎么对该对象进行宣传?**

隐形眼镜诊所外部市场营销计划

工作表

EMP步骤6

检验市场营销的结果－调查、收集数据和抽样分析

- **你如何判断什么计划是好的，什么计划是不好的？**
- **在顾客的调查表上你希望收集什么信息?**
- **你从病人那里试图发现什么？**
- **你怎样了解顾客何以会到你的诊所? 你怎么问这个问题? 在顾客的信息表上有哪些内容?**
- **你将怎样统计这些数据？**
- **你的时间和预算允许进行顾客抽样调查吗?**
- **在进行抽样调查时，你会询问什么问题？**
- **你将邀请谁，你将怎么邀请他们?**
- **你何时能尝试调查你的第一个抽样组?**

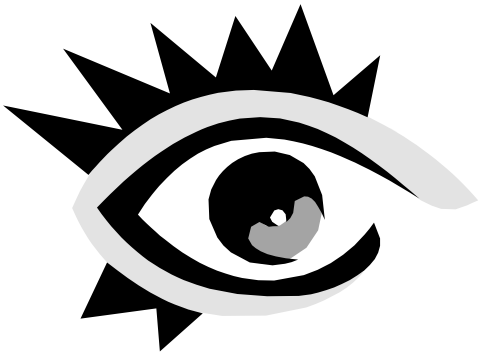
附录 10.2.1

提问和回答消息通讯专栏

例子: 提问和回答消息通讯专栏

我有散光

可以配戴隐形眼镜吗？



THOMPKINS医师回答…

“ 散光是眼睛的外形的不规则。

一个没有散光的眼睛的形态象一个球或球面。

一个散光的眼睛的形态象橄榄球或鸡蛋。

有散光的人毫无疑问可以配戴隐形眼镜，目前有许多种矫正散光的镜片设计可供选择。 ”

现在就打电话给隐形眼镜验配师预约就诊时间

800-20/20

Samantha Thompkins博士
隐形眼镜专家
2020 Dry Creek Drive

附录 10.2.2

宣传小卡片

例子: 开学时的宣传小卡片

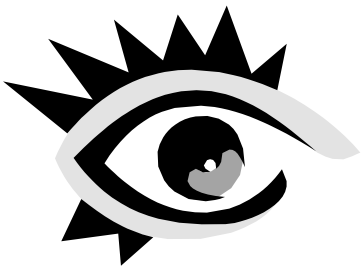
开学了…

你是否给你的孩子准备新学年的所有东西呢？

铅笔、本子、午餐盒、新衣服、计算器、字典、橡皮和计算机

但是你是否给你孩子一件对学习有帮助的东西呢？

好的视力可以帮助孩子更好地学习



现在就打电话来预约就诊时间

800-20/20

Samantha Thompkins博士
隐形眼镜专家
2020 Dry Creek Drive
Denver, Colorado 80401

单元 10.3

(2 小时)

讲座10.3 隐形眼镜诊所的管理

教程概述

讲座10.3 隐形眼镜诊所的管理

I. 隐形眼镜诊所的管理
II. 员工管理
III. 分配和时间管理
IV. 电话管理
V. 预约时间的安排和管理
VI. 病案管理
VII. 费用管理
VIII. 收集资料管理
IX. 顾客召回管理
X. 顾客随访管理
XI. 顾客推荐的管理
XII. 库存管理
XIII. 诊所计算机的管理
XIV. 总结

实习 10.3.1: 开发隐形眼镜诊所的管理计划

附录 10.3.1: 建立一个新帐户时请联系IACLE赞助商

讲座10.3

(2 小时)

隐形眼镜诊所的管理

目录

I 隐形眼镜诊所的管理 127
II 员工管理 128
III 分配任务和时间管理.....129
IV 电话管理 131
V 预约时间的安排和管理.....134
VI 病案管理.....139
VII 费用管理 141
VIII 收费管理.....143
IX 病人召回管理.....144
X 病人随访管理.....147
XI 顾客的推荐管理.....149
XII 库存管理 151
XIII 诊所计算机的应用管理 153
XIV 总结.....155

I 隐形眼镜诊所的管理

1

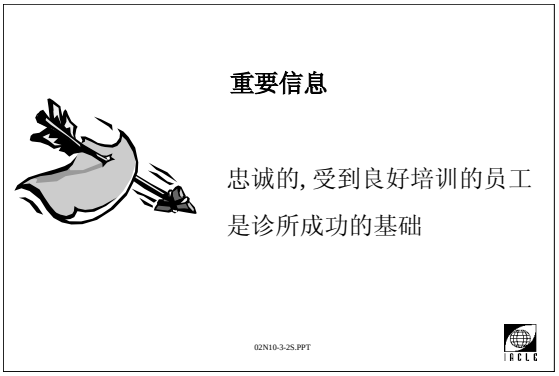
10L1 02N103-1

本课程提供学员自学的材料。学生可以自学整个课程，其中包括一个管理计划。

本课程也可以通过讲座来教学。然而建议学生在讲座以前预习这些材料。讲师可以强调关键点并且通过讨论来完成课程，讨论内容应该涉及的各种特殊问题，从而对管理计划进行讨论，有些学员甚至可能原来已经有了自己的管理计划。

II 员工管理

2



10L1 02N103-2

良好的员工培训是重要的

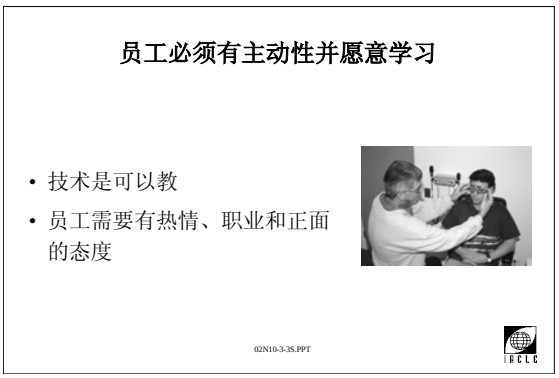
本讲座中的一个重点是强调好的员工对诊所的价值。

业主不仅应对病人负责，而且还对所有员工负责，不论他们是眼科专业人员、视光学助理人员还是普通员工（Russ, 2003）。

受过良好培训的诊所员工是任何诊所最有价值的资源。有效率的员工可以负担视光师的部分责任，这样视光师可以集中精力来看病人，教育员工、进行内部和外部的交流，并进行自己的专业教育。

隐形眼镜诊所的管理的过程中，员工特别是那些懂得与人打交道的员工是诊所成功的最重要的部分，最有价值是那些思维敏捷，并且有能力与“困难”病人打交道的员工。

3



10L1 02N103-3

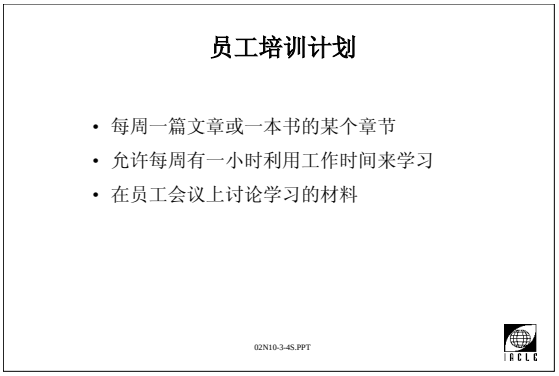
员工需要有激情并且愿意学习

发现并且雇用有效率的员工是一门科学。本节介绍的许多办法，是有关如何做广告来招聘何种质量的员工，以及他们薪水（包括薪金和其它福利）是多少。

最重要的是有激情并愿意学习的人。热心的、有专心和积极态度的人是有培养前途的，他们是可以学习技术的。

最好的方法是确立一个每个员工均明白的职位，描述这个职位的作用。另外，工作信息反馈，双向交流以及常规员工表扬制度是有效的（Russ, 2003）。

4



10L1 02N103-4

员工培训计划

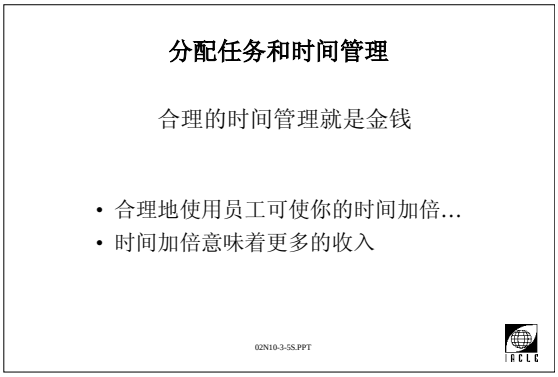
应该建立一个员工培训计划，且需要安排时间来培训他们。在讲座10.2（幻灯片44，第72页）中有许多建议来建立一个员工培训计划。

回顾这些计划，员工培训的方式是：

- 每星期提供一篇文章或一本书的某个章节。
- 允许员工每星期1小时利用工作时间学习这些材料。
- 利用员工会议来讨论这些学习材料。

III 分配任务和时间管理

5



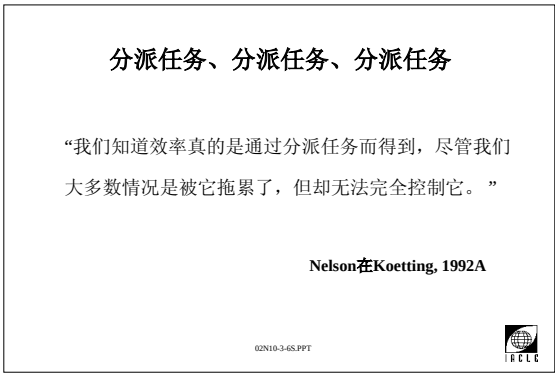
10L1 02N103-5

时间管理

合理的管理时间意味着更多金钱。很好利用员工的工作量来增加顾客数目，提供全面的护理和创造愉快的工作环境。

合理的利用员工就象使你的时间加倍。加倍你的时间意味着你可以有更多的顾客以及更多的收入。或者你可以用额外的时间来做别的事情。

6



10L1 02N103-6

分派

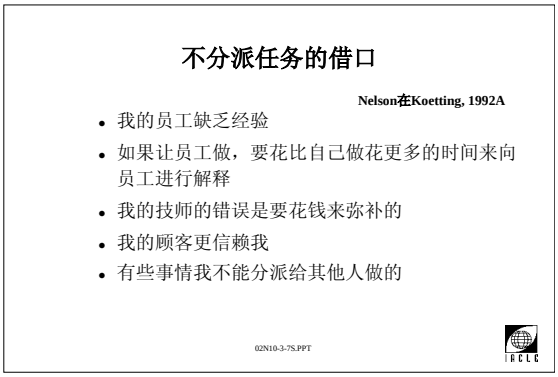
分派任务是诊所成功的主要因素（Gailmard, 2003A）并且是一种保持按时给病人诊疗的方法（Gailmard, 2003B）。

如果没有什么不妥，你应该给诊所其他人员分派任务，分派任务不是“自治”而是更有效合作。

有些开业者不善于对员工分派任务，即使当他们知道这是诊所最要害的问题所在，他们仍然感到困难。以下引文是值得重复讨论的话题。

“我们知道效率真的是通过分派任务而得到，尽管我们大多数问题是被它拖累了，但却无法完全控制它。”

7



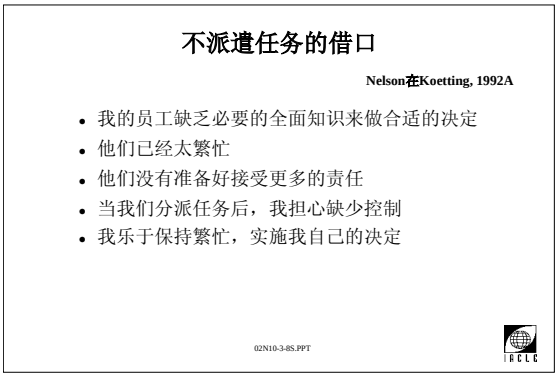
10L1 02N103-7

不分派任务的借口

经济学家Nelson（引用在Koetting, 1992A）列出一个公司管理时不分派任务的常用借口。

- 我的员工缺乏经验。
- 如果让员工做，要花比自己做更多的时间来向员工进行解释。
- 员工的错误是要花钱来弥补的。
- 我的顾客更信赖我。
- 有些事情我不能分派给其他人做的。
- 我的员工缺乏必要的全面知识来做合适的决定。
- 他们已经太繁忙。
- 他们没有准备好接受更多的责任。
- 当我们派遣任务后，我担心缺少控制。
- 我乐于保持繁忙，实施我自己的决定。

8



10L1 02N103-8

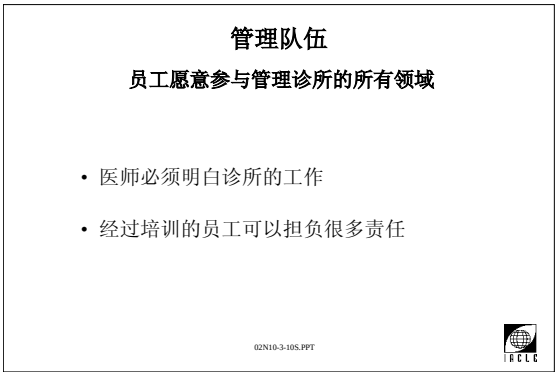
9

10L1 02N103-9

借口

Koetting（1992A）认为没有什么比下面说的借口更重要，即“视光学应考虑使用助手，这样会提供给大量顾客高质量眼睛保健服务”，因为这样做最终有益于顾客。当然报酬不是单方面的，提供较好的服务意味着顾客不会被迫到其它地方寻求服务，并且更有效地利用就诊时间获得几乎等同于自己干活的利润。”

10



10L1 02N103-10

员工作为管理队伍的成员

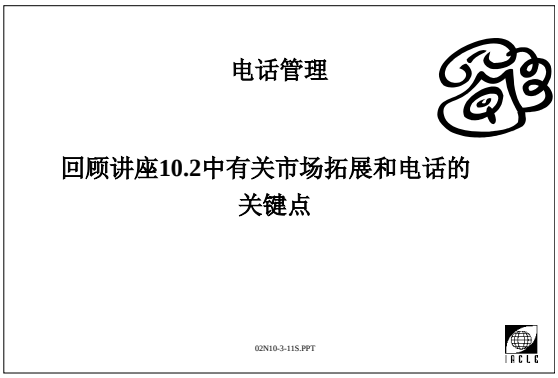
认识到员工需要参与管理诊所所有环节是很重要的。

当你继续阅读本讲座时，应该记住视光师会分配各种任务给他/她的员工做。

重要的是临床视光师理解诊所的工作十分繁重，必须把任务分配给经过很好培训的，并可以负起责任的员工来完成。

IV 电话管理

11

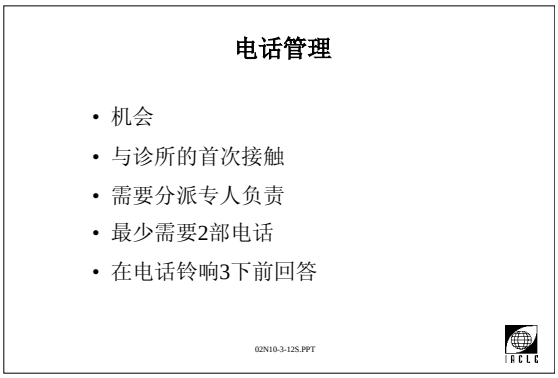


10L1 02N103-11

电话管理

在讲座10.2（幻灯片49－57，第74－76页）中，讨论了电话管理在市场拓展中的重要性。本讲座将简单回顾一下这些重要性。

12

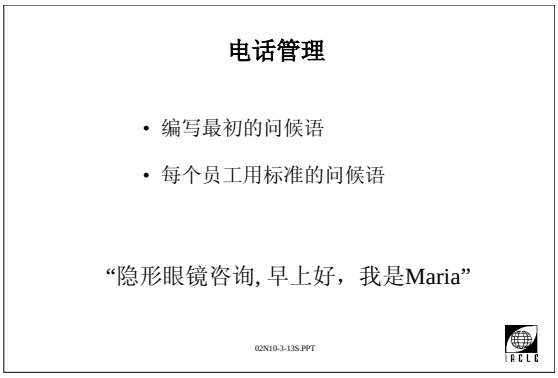


10L1 02N103-12

电话管理

- 每个电话都是一个“机会。”
- 电话经常是大多数顾客和诊所的第一次接触。
- 每一个员工都应该被分配去进行电话的实践。
- 最少需要两部电话。
- 在电话响3下前必须接听。

13



10L1 02N103-13

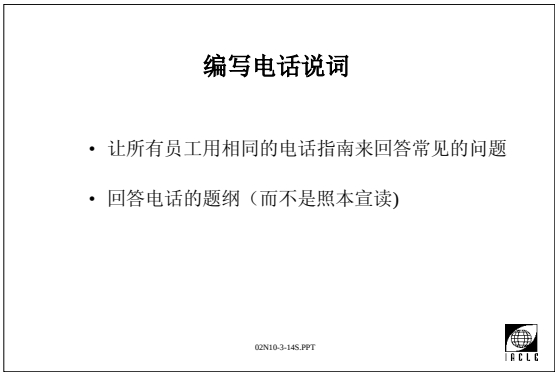
电话管理

需要有一个最初的问候语。每个员工必须学会标准的电话问候。

最初的问候语必须是：

- 简单；
- 说明诊所和接电话的人；
- 让病人继续讲。

14

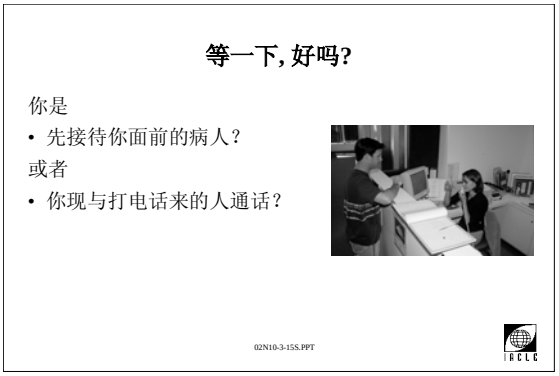


10L1 02N103-14

电话指南

你必须编写一个回答常见问题的电话指南。这些电话指南应该作为回答电话的题纲，而不能照本宣读。

15



10L1 02N103-15

等一下，好吗？

有时在接诊所电话时会同时接待来访者。你有时会不知道应该回答你面前的顾客的问题，再去接电话，或让顾客等一下，而去回答电话的提问。

每个诊所需要探讨他们处理这些情况的原则。每个方法均有正面的和负面的方面。

让我们来详细分析一下这个例子。例如在电话铃响的时候，有一个顾客来到你前面。

16

10L1 02N103-16

第一种和第二种情况

第一种情况

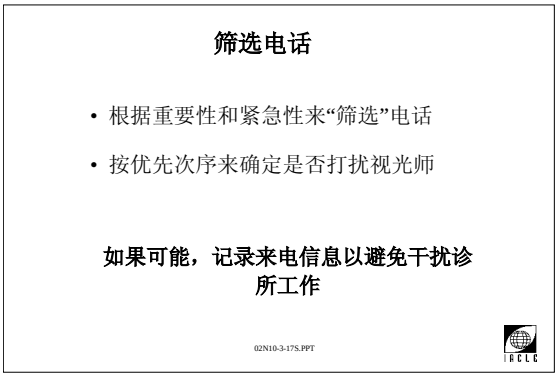
首先员工需要向刚进入诊所的病人点头微笑，用手指（手掌向来者[有些文化背景下情况是不同的，需要更换手势]）示意“稍等片刻。”然后回答，当挂上电话后，她会说，“早上好。感谢你的耐心等待，我能为您提供什么帮助?”

第二种情况

诊所员工先对打电话的人讲：“我是否可以请你等一下？”必须得到肯定回答后再把电话放回(假如得到肯定的回答)，然后再回答面前的顾客的问题。

在大多数情况下，员工需要练习：能够判断如何更好地处理同时对付2个或更多人的情况。在这些情况下，好的接电话的态度对首次打电话来的顾客是很重要的。

17



10L1 02N103-17

电话管理：筛选电话

当你在检查病人时，你的员工需要给你记录电话信息。好的电话管理要使员工懂得根据电话的重要性和紧急性来“筛选”电话。你必须让他们知道什么样的电话可以打断你的工作。

那些没有必要打断视光师工作的电话，可以记录留言。记录正确的姓名、时间、电话号码和电话的内容。

员工可礼貌地问，“我是否可以转告Thompkins视光师你打电话的内容？”同时在最佳时间回复电话。

18

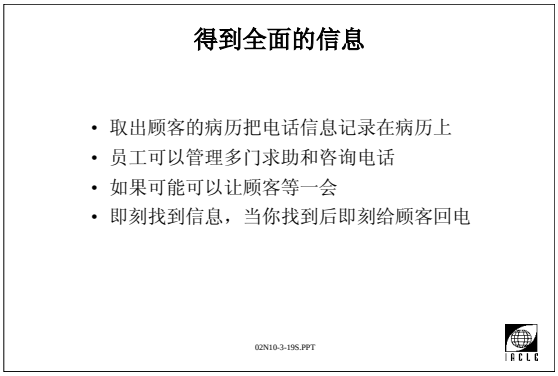
10L1 02N103-18

电话管理：基本原则

接电话的基本原则是礼貌、友善、思考和对他人尊重。

尽管打电话的人不能看见你，但是你的微笑会通过声音让人知道的。在通话时称呼顾客的姓名，以表达他们对你诊所的重要性。

19



10L1 02N103-19

获得全面的信息

如果一个顾客打电话来讲有关眼睛健康的问题，你的员工必须拿出病人的病历，把信息记录在病历中。当你回电时你就会有全面的信息。

尽可能地分配任务给你的员工。这样你的员工就可以独立回答病人问题。这里是一个员工在电话中回答顾客问题的例子：

首先让顾客等一下，以便取出他/她的病历。使用电话的保留键，直到找出病历。找到病历后，拿起电话应该讲：“谢谢你等待，Green太太。”你的上次的视力检查是(日期)。”

如果你需要时间来了解顾客的病史，对顾客讲：“我需要几分钟来了解你的情况。你能等一下吗，或我给你回电？”

如果顾客愿意你给他回电，这个顾客可以在这些时间内做一些其它的事情，同时你的电话也可以让其他人使用。然后尽快找到信息并且给该顾客回电(AOA, 1997A)。

V 预约时间的安排和管理

20

10L1 02N103-20

预约就诊时间

为了让一个隐形眼镜诊所顺利而有效率地运作，顾客预约的管理是非常重要的。隐形眼镜就诊时间的变化是很大的，即单纯发放镜片比教新病人配戴、取出和镜片护理的时间要短。顾客的流量和你的工作密度取决于你预约册中顾客预约的时间安排。

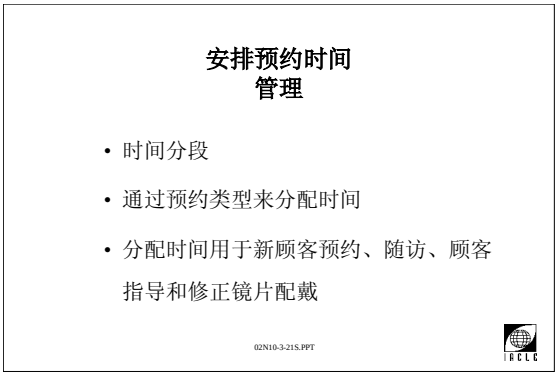
有效地管理预约顾客可以防止约定时间的延迟、应付急诊、适应预约的变换和维持固定的收入。

保持诊所工作量的饱和的关键是有效地管理顾客预约!

需要一个专门的人来完成这项工作。他们的工作是通过电话管理、病人召回、随访和变换病人预约时间来保持充实诊所的日常工作。

保持每天的预约册上有较多的顾客，使诊所工作顺利运作是一门艺术。

21



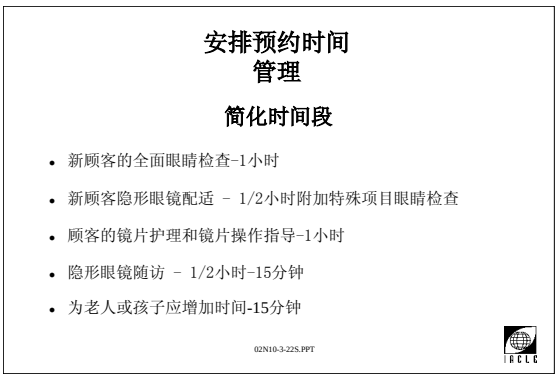
10L1 02N103-21

建立固定的模式

预约册需要很好的管理，且应该合理安排和利用视光师的时间。

必须分配一些时段处理新顾客、复查、顾客指导和修正镜片配适等。

22



10L1 02N103-22

时间段举例

视光师和员工必须了解各类预约耗费的时段。以下的一个例子显示每一类顾客预约的时段:

- 新顾客的全面眼睛检查-1小时。
- 新顾客隐形眼镜配适 – 1/2小时附加特殊项目的眼睛检查。
- 顾客的镜片护理和镜片操作指导-1小时。
- 隐形眼镜随访 - 1星期后访问 - 1/2小时。
- 隐形眼镜跟随 1月后访问-15分钟。
- 隐形眼镜随访-6月访问-1/2小时。

- 为老人或孩子服务应增加-15分钟。

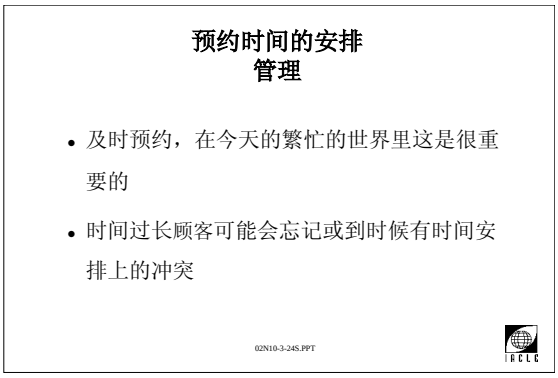
23

10L1 02N103-23

第一印象

回顾讲座10.2（幻灯58－61，第76－77页）中市场拓展的内容，顾客容易记住第一次预约的情况，第一次预约对顾客成为终身顾客是很重要的，因此你和你的员工如何给顾客建立一个良好的第一个印象是很重要的。

24



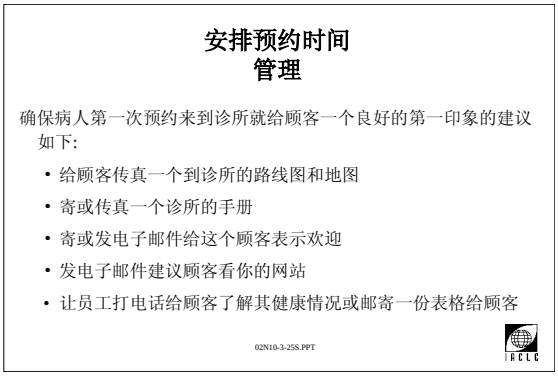
10L1 02N103-24

“趁热打铁”

给病人预约时间应越早越好，如果可能，可以在通电话以后的第一周内。在如今的繁忙的世界里这一点是很重要的。

如果预约时间超过一周，病人可能会忘记或到时候有时间安排上的冲突。最好在预约册中有专门为新顾客预留的时间段。

25



10L1 02N103-25

给顾客一个好的印象

记住，你只有一次机会来建立一个良好的第一个印象！ 确保顾客第一次如约来到诊所时你能给顾客留下好的第一印象，建议如下：

- 给顾客传真一个到诊所的路线图和地图。
- 寄或传真一个诊所的手册。
- 寄或发电子邮件给这个顾客表示欢迎。
- 发电子邮件建议顾客看你的网站。
- 让一个员工打电话给顾客，了解其健康情况或邮寄一份表格给顾客。

26

预约时间的安排
管理

- 预约需要在1－2天前再次进行确认
- 专人管理病人预约，保持满员预约
- 诊所日常程序的运作关键是预约册!

02N10-3-26S.PPT

10L1 02N103-26

确认病人预约

在所有情况下，预约需要提前1－2天进行确认。这将提醒顾客和允许顾客重新安排预约。

要做到专人预约病人，并且保持病人预约满员。因为该员工有可能度假，后备（替代）员工需要接受相关培训而熟悉每天的安排。

27

预约时间的安排
管理

- 不依靠记忆来管理
- 使用计算机来管理预约
- 所有文件均由计算机检索
- 小诊所－用手工预约

02N10-3-27S.PPT

10L1 02N103-27

管理病人预约

不能依靠记忆来管理，应该用铅笔在预约册上写下预约时间，在需要时可以更改。

在今天的世界里，根据诊所的大小、复杂程度和病人量，可以使用计算机来管理预约。这样员工就可以简单地在计算机屏幕上核对预约情况。

计算机预约的好处是可以把病历、收费和储存图象等相联系。不过对于一个较小的诊所，使用手写的预约册也是有效的。然而，人工的记录、记录内容或整个病例可能丢失、错放或错误归档。

28

预约时间的安排
管理

提供2个预约时间

- 第一时段,另外一个供选择
- 确保顾客方便

02N10-3-28S.PPT

10L1 02N103-28

给顾客两个预约时段

有必要提供给顾客2个预约时间来进行选择。需要提供给他们最早的预约时段和另外一个选择时段供他们选择。

这可以确保顾客选择最方便的预约时段。如果这两个时段均不适合于顾客，则需要提供另外2个时段或更多的时间段来满足病人的日程安排。

员工可以说：“你比较喜欢1月12号星期二上午10点（或者按当地习惯为10AM）或1月14号星期四下午14点（或2PM?）”并且重复说清时间，以减少误会。

29

预约时间的安排
管理

- 预约时间需要在1－2天之前确认
- 你可以在预约的时候询问顾客愿意采用电话还是电子邮件来提醒他们
- 不鼓励“没有预约就来诊所”，因为他们会干扰诊所工作

02N10-3-29S.PPT

10L1 02N103-29

确保顾客来诊所

再次预约的时间需要在1－2天之前确认。你可以在初次预约时询问顾客愿意接受电话还是电子邮件的通知。

大多数诊所不鼓励“没有预约就来诊所”，除非他们来取隐形眼镜、框架眼镜或有急诊情况。

30

聪明的时间安排

- 守时!
  - 简单的有效的方法来使得诊所工作有效（守时是对诊所管理质量最有效检验方法）
- 尊重病人

02N10-3-30S.PPT

10L1 02N103-30

聪明的时间安排

守时

守时是显示职业道德最好的方法之一。它向顾客显示你尊重他们的时间象他们遵重你的时间一样。需要通过长期的守时来建立一个稳固的顾客回来就诊的基数。

31

巧妙的时间安排

- 如果我有更多的时间，我可以做很多…
- 时间是有很大的价值的…

02N10-3-31S.PPT

10L1 02N103-31

时间：最重要的商品

意识到你和你的顾客的时间价值。

当你迟到的时候，应该让员工来接待预约的顾客，直到你可以开始工作为止。

例如，一个顾客的预约时间是上午10点钟，你只能在10:20看该顾客，你的技师可以开始检查过程，并且询问病史，收集数据和回顾镜片护理和保养的过程。

你可以考虑用教育录像带来让顾客看有关眼睛的解剖，眼睛的生理以及隐形眼镜的类型等，这样不需要花费你的员工的时间。

32

巧妙的时间安排

- “设法填充” 病人的时间
- 利用员工预先接待和观看教育材料
- “使用”时间…让它有价值…

02N10-3-32S.PPT

10L1 02N103-32

33

巧妙的时间安排

- 严格遵守时间
- 灵活的时间应用

记住你的时间是顾客的

02N10-3-33S.PPT

10L1 02N103-33

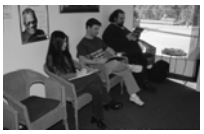
你的时间是灵活的。你的时间和技术是给顾客最有价值的商品。你的时间是他们的。

34

接待区域

"成功是成功之母"

- 对诊所很重要
- 有利于建立顾客总体/第一印象
- 显示诊所流量和效率



02N10-3-34S.PPT

10L1 02N103-34

接待区域

典型的接待区称为"候诊区"，这个领域在以下方面是关键的

- 病人对诊室的印象；
- 建立病人的第一印象；
- 向顾客显示诊所的流程情况。

因为该区域比其它区域可能更重要，因此需要给该区域特殊的重视。

35

接待区域

"成功是成功之母"

- 一个小的区域中有很多病人（环境舒服）比一个大的空旷的区域给病人更好的印象
- 平衡顾客流量和工作量来实现愉快和创造利润的时间安排

02N10-3-35S.PPT

10L1 02N103-35

36

观察区域
困难病人

当面临一个困难的病人:

- 承认他们的存在
- 即刻带他们到人少的地方
- 同情地听
- 礼貌
- 处理他们的委屈
- 必要的情况下坚持你的立场

Pethybridge在Dalton (2002)

02N10-3-72S.PPT

10L3 02B103-72

接待区域的重要性

在"诊所管理想法"中，Bennett（1993B）谈到接待室的重要性。他谈到：

"没有什么可以超过成功，而成功显示在诊所的外观，员工数目和顾客数目。"也可以是颠倒次序的!

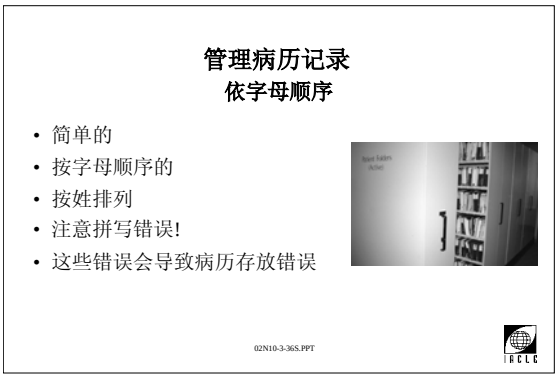
他谈到："我过去有一个较小的接待室并且常常使得顾客感到拥挤。有时没有足够的椅子。这不是因为预约时间安排差或过分迟到；和牙医或内科医师不同，顾客常常带朋友来视光学诊所，因为在视光学诊所内的感觉是愉快的，常常与疾病或疼痛无关。接待室的拥挤可能是因为顾客来付帐、取眼镜、眼镜校配或其他事情，而不全是等待看病的顾客。拥挤的小区比空旷的大区要好"（Bennett, 1993B）。

做到平衡接待，即使顾客流量和工作量平衡，在最愉快的工作密度下，每天有足够的工作量安排。

接待室不是接待有抱怨的病人的地方，因为这里有其它观众，而时使得抱怨扩大并且使得你诊所的名誉受损。

VI 病案管理

37



10L1 02N103-36

管理病例：以字母顺序的和以数字顺序

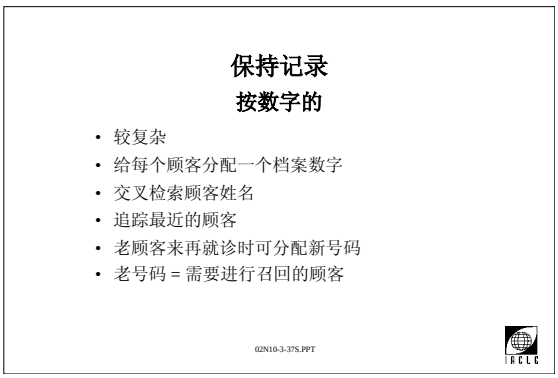
好的隐形眼镜诊所的管理中心部分是有次序地管理现在和过去的病历。这里有两个管理文件的系统可以利用。

以字母顺序的

第一种最简单的顺序是按顾客姓的字母顺序，用这样简单的方法来记录病历。病历按姓氏字母下行顺序方法来存档。使用该系统会很容易出现错误，即病人姓拼写错误或存档的人不正确地排次序，特别是前面几个字母后的姓名。

象缩写或联字符合等复杂的情况会引起更多的错误。许多语言中的方言（如è, é, ê, ë）会引起混乱。然而，有些文化背景下不使用“字母顺序”如中国人，他们用字根（笔划的结合），该系统更复杂。

38



10L1 02N103-37

以数字顺序的

第二系统是利用数字系统。数字系统是较复杂的，它可以更好地追踪最近的顾客。

总体而言，按顺序的下一个数字分配给下一个来诊室就诊的病人。病人的姓名和数字是交叉索引的。在手工系统中，当一个原来的病人再次就诊时，通常被分配一个新的号码。如果使用计算机系统，通过病人的姓名可以查到该病人原来的号码而继续使用原来的号码。

这样排列的结果是最旧的病人是那些没有回来随访的病人，可以更有效的召回顾客。另外，较少人有数字排序的问题（每个数位只有10个选择），而字母排序则有较多的问题。

有趣的是数字排序（0－9）可以被所有的文化背景的人们所使用，而几乎成为普遍使用的符号。即使是中国，尽管还使用他们自己的符号排序，但是在许多方面，如贸易也接受阿拉伯数字排序。

39

保持记录
彩色编码

- 不可能放错病历
- 如果放错，由于不同的颜色很容易发现
- 一个字母分配一种颜色
- 如果是数目, 用一种颜色表示一系列数目服务
- 可以识别顾客类型

02N10-3-38S.PPT

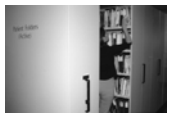
10L1 02N103-38

40

管理病历记录

每天的工作

- 所有员工应该知道病历是如何归档的
- 一个员工负责病历管理
- 每天病历归档
  - 预防堆积
  - 预防丢失
  - 避免记录不全



02N10-3-39S.PPT

10L1 02N103-39

41

病人记录: 法律事务

(Harris, 2000)

- 应该确立物主地位:
  - 法律定义是什么?
  - 实际政策是什么?
- 其它方面:
  - 永久性?
  - 证实的?
  - 可追查的/签署的?
  - 具体的?
  - 保持病历的连续性?
  - 法律保护的?

02N10-3-76S.PPT

10L1 02N103-76

42

病人记录: 法律事务

(Harris, 2000)

- 处方发放: 法律规定或可选择的?
  - 谁对以后的配发镜片负责?
  - 他们接管病人吗?
- 病历保持:
  - 必须?
  - 或实际政策?
    - — 在专业角度上需要多久?
    - — 在法律角度上需要多久?

02N10-3-77S.PPT

10L1 02N103-77

彩色编码

在以上情形中（有创造性的组合中），把病历表进行颜色编码使得它们不容易混淆。

给一个字母编一种颜色。如A是红色，B是蓝色，C是绿色等等。如果使用数目，则给数目一种特定的颜色，即0－1000用红色，1001－2000用蓝色等。

如果一个不同颜色的文件在该颜色范围内，很快就会被发现。

颜色编码还能识别各类的顾客。例如用一个特殊的颜色来表示隐形眼镜病人，或信用卡有问题或经常不按时就诊的病人等等。

每天的任务

员工和视光师应该知道病历编码系统，然而归档和寻找病历需由专人来完成。这将减少不按规定存放病历的可能性。

每天的归档任务需要在当天完成，不应该把病历零星放在诊所内。病历不归档时间越长，这诊所零星堆放的病例越多，就会越不愿意清理这些病历。

如果病历不归档，病历系统就不能提供准确的顾客信息。

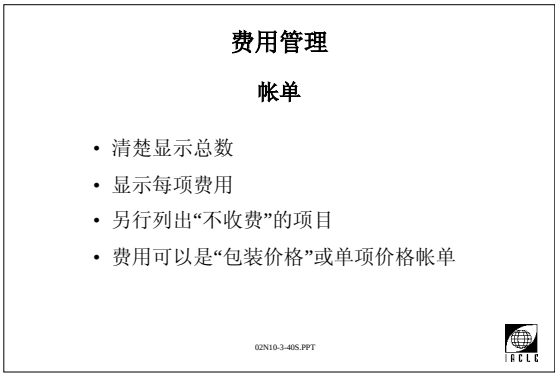
法律方面

病历存档还有法律方面的考虑。关键是谁拥有这些病历，以及谁可以接触这些信息。有些地方的法律是清楚的而有些是不清楚的。依据当地的法律，需要建立一种诊所有关病历管理的制度。

最近在许多国家验配框架眼镜和隐形眼镜必须提供处方。这对顾客来讲是可以理解的，更重要的是弄明白对顾客的法律责任（Harris, 2000）。

VII 费用管理

43



10L1 02N103-40

费用管理

诊所的费用结构对诊所是很重要的。你向顾客收取服务费和材料费应该耐心的解释，并且让顾客清楚地理解。

书写帐单

提供书写的帐单，在上面显示每一项目的价格。例如：

全面的眼睛检查	$ XX
隐形眼镜验配	$ XX
硬性高透气镜片	$ XX
护理系统	$ XX
6月后的眼睛随访检查	$ N/C
合计	**$ XX**

在这个例子中，主要的费用是服务费。在第二例子中，主要的费用是材料/产品费用。

伴随隐形眼镜配戴的太阳镜

镜框	$ XX
极化镜片	$ XX
染色	$ XX
加硬膜	$ N/C
合计	**$ XX**

你可以注意到即使是不收的服务费或产品费项目，即本例这些项目上没有收费（N/C）（如6个月后随访和加硬膜），在帐单中仍然需要有这些项目存在。

尽管在这些项目不收费的，但是应该让病人知道你的诊室提供的服务和产品的价值。

有些诊所比较喜欢用“包装价格”的方法。包装价格使得病人理解你的诊所提供的整体服务和产品，也使得诊所较容易地展示它的服务和产品。但收费方法的使用是因诊所和视光师而异的。

44

费用管理

费用协议

- 显示每一项病人接受服务的费用
- 病人检查帐单，并且签字表示他们愿意付全部费用

02N10-3-41S.PPT

10L1 02N103-41

费用协议

一些诊所比较喜欢在顾客和诊所之间有一个费用协议。当使用单个定价或包装定价，在协议中体现顾客需要付的费用。

要求顾客审阅帐单、签署帐单，表示他们收到这些服务并且愿意付费。顾客保留这份帐单的一联而诊所保留另外一联。

45

费用管理

付费原则

- 用社交和感谢的方法来处理这个方面是关键
- 利用有能力的员工
- 用舒服环境讨论费用

02N10-3-42S.PPT

10L1 02N103-42

付费原则

付费原则是在顾客第一次就诊时就讨论过的。许多顾客在预约时就询问这个问题。

讨论费用、出示帐单和收费最好由专门的员工来进行，而不是视光师自己。

视光师应该保持一个专业的形象，具备临床技能和呵护病人的眼睛，而把收费项目交给前台的人员办理。

46

费用管理

付费原则

- 付费原则不同的诊所有所不同
- 首次就诊时付50％的费用，然后在后面的随访就诊时付剩下的50％
- 如果病人不能按此付费，则需要建立一个付费计划
- 在提供服务时顾虑病人付费

02N10-3-43S.PPT

10L1 02N103-43

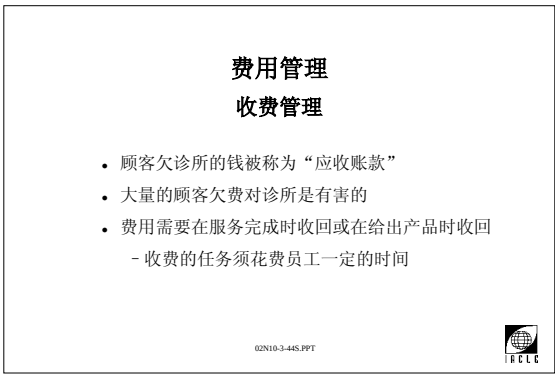
不同的诊所付费原则有所不同。一般诊所在顾客首次就诊时付50％的费用，然后在后面的随访就诊时付剩下的50％，随访就诊可以是取隐形眼镜或框架眼镜，或进行随访检查。

如果病人不能按此付费，则需要建立一个付费计划。如果诊所提供一个付费计划，员工应该详细解释这个付费计划。顾客可以采用签名来同意按这个计划付费。

请记住这里提供的信息是一般的概念。在一些国家里，因为政府提供免费服务，因此不向顾客收费。在另外的国家里有一些复杂的付费计划，例如直接借款计划。每个地方医疗服务和管理方法是不同的。

VIII 收费管理

47



10L1 02N103-44

收费管理

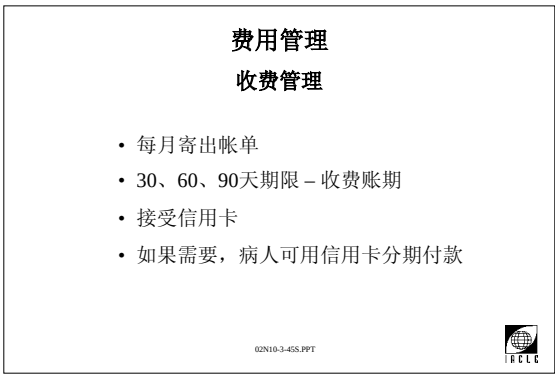
顾客欠诊所的钱被称为“应收账款。”

大量的顾客欠费对诊所是有害的。因此建议所有的费用必须在服务完成时收到，或在交付产品时收到。

如果数量太大，一些诊所让病人分2次付款。如果必要可以建立一个付费计划。如果需要随访和填表，管理的费用会增加。

应该由员工而不是视光师来向顾客收费。

48



10L1 02N103-45

收费帐单

帐单可以是每月一次，一般是在月末。缴付期限一般为60到90天。如果钱在90天后仍然没收到，可以考虑雇佣一个收费公司来收款。如果顾客已经得到了服务或产品，然后向顾客收钱是困难的。最好的方法是在给予服务之前收费。

信用卡

许多诊所接受信用卡。如果顾客的费用很大，可以建议一次性从信用卡中付清，顾客可以和信用卡公司协商还钱的计划。这样可以付出较少努力即可收回所有的钱，以后便和诊所无关了。

IX 病人召回管理

49

召回顾客的管理

让他们回来

- 顾客是繁忙，他们需要提醒
- 有效的提示系统确保定期监视顾客的眼睛健康
- 顾客常常是发现眼睛有问题才考虑他们的眼睛健康保健

02N10-3-46S.PPT

10L1 02N103-46

病人召回管理

召回顾客的目的有两个。

首先为了让顾客到诊所来，需要一个有效的召回系统。顾客是繁忙的，应该给他们提示，以便进行常规或定期的健康检查。

第二，一个有效的提示系统可以确保定期监视顾客的眼睛健康。顾客常常是发现眼睛有问题后才考虑他们的眼睛需要健康保健。

50

召回顾客的管理

让他们回来

- 通过某种途径来通知顾客预约下一个就诊时间
- 鼓励顾客定期随访确保眼睛健康

02N10-3-47S.PPT

10L1 02N103-47

建立一个简单召回系统，通知顾客他们的下一个预约时间。如果知道下一个就诊的原因，如3个月隐形眼镜随访、年度常规检查等等，则可以利用这些理由。

最重要的是鼓励隐形眼镜配戴者建立一个定期随访的态度。

51

召回顾客的管理

设定召回预约

- 在下次预约前很短的时间通知顾客，或；
- 事先预约，即使还要很长时间也应该事先预约，到时间再提醒病人

02N10-3-48S.PPT

10L1 02N103-48

设置预约

下面有2个基本方法来确认下一个预约或召回：

- 在预约时间前较短的时间内通知顾客；
- 即使预约是在很远的将来，也提前预定下一个预约时间，当预约接近时提前通知并召回病人。

52

召回顾客的管理

让他们回来

- 在初次就诊时告诉他们需要随访
- 通过邮件、电子邮件和电话通知顾客
- 如果有必要可以同时使用以上方法
- 强调为什么顾客必须回来随访

02N10-3-49S.PPT

10L1 02N103-49

让他们回来

召回信件可以通过邮件、电子邮件或电话来送达。一些诊所使用多种方法，例如诊所可能在预约前的1个月给顾客寄一张召回卡片，其后即使病人没有打电话来预约，员工也可以在1周前给病人打电话，确认这个预约时间。

记住并强调预约就诊的重要性，如隐形眼镜检查、年度检查或青光眼检查等。检查时再次强调常规眼睛检查的重要性。

53

召回顾客的管理

让他们回来

电话是一个最好的方法:

- 即刻联系
- 能够即刻设定预约时间
- 避免拒绝

02N10-3-50S.PPT

10L1 02N103-50

许多诊所发现打电话是召回顾客的最有效的方法。当打电话时，你可以直接和顾客交流，并且立刻可以确定顾客的预约时间。电话交流是较难回避的，一旦通话了，对方会重视你的信息。

如果顾客错过一个预约，应该重新为他们安排另外的预约时间。

54

电话召回

“Sally，下午好。

这是Thompkins视光师的诊所的Karen。

你上月到我们的诊所时，我们的视光师表示您需要

在一个月后进行一次隐形眼镜的随访检查。

下星期二或下星期四哪一个时间对你比较适合? ”

02N10-3-51S.PPT

10L1 02N103-51

电话例子：召回病人

下面的例子告诉你：在召回顾客或给顾客一个预约后，顾客没来，再预约时的说法。

“Sally，下午好。这是Karen来自Thompkins视光师的诊所。当你上月在我们的诊所就诊时，我们的视光师曾提醒您要在一个月后进行一次隐形眼镜的随访检查。下星期二或下星期四，哪一个时间对你比较适合?”

该顾客实践预约，表示这个召回电话是成功的。有许多方法来管理顾客召回，追踪顾客的预约，以便对那些反应不积极的顾客进行随访。

在较少使用计算机的区域，可以使用一个简单的病人召回的卡片系统。然而在世界的大多数区域里，计算机都被用来管理和追踪顾客的预约。

55

召回顾客的管理

让他们回来

- 有许多方法来随访不回来的顾客
- 当不使用计算机时，可以用简单的卡片记录的方法
- 计算机广泛应用于追踪顾客的召回

02N10-3-52S.PPT

10L1 02N103-52

56

召回顾客的管理

让他们回来

- 计算机应用于顾客召回是很容易的
- 采用软件来管理这个任务
- 有许多软件可以利用
- 日期是一个指标
- 使用计算机资料库而不是检索卡或纸上记录

02N10-3-53S.PPT

10L1 02N103-53

计算机召回系统

采用计算机召回系统是便捷的，可用某些软件来列出按规定哪些顾客应该召回。根据召回的日期在计算机上制定召回表格。

计算机系统和人工系统（即书面系统）的召回是一样运作的。只是，不需要写在卡片上，而需要登录到计算机的数据库中（AOA，1997B）。

57

召回顾客的管理

让他们回来

- 特殊召回仅可利用在有特殊产品或服务促销时应用
- 不断强调定期随访有利于健康

02N10-3-54S.PPT

10L1 02N103-54

强调随访

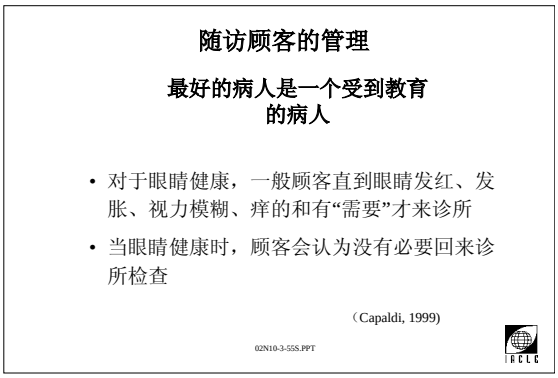
进行特殊的召回。例如一个诊所可以进行特殊的活动来鼓励隐形眼镜配戴者使用每天抛弃的隐形眼镜，计算机可以帮助寻找这类病人。

最重要的是强调顾客进行常规的随访。这样顾客可以如约主动来进行下一个随访。

顾客的好处是确保他们的眼睛健康，诊所则会从这些顾客随访中收益。

X 管理病人随访

58



10L1 02N103-55

最好的病人是一个受到教育的病人

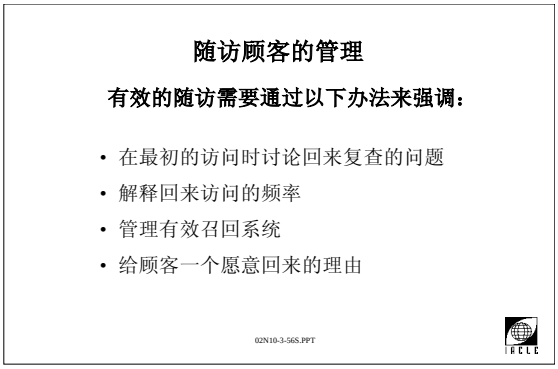
隐形眼镜病人认为只要镜片是舒服，且戴镜时间是正常的，就没有必要回来随访检查（Capaldi, 1999A）。

然而，不舒服是引起病人停止配戴隐形眼镜的最大的原因。如果镜片配戴不舒服，病人会停戴镜片并且不来就诊。你对病人的指导和随访是确保他们配戴隐形眼镜成功(Capaldi, 1999A)。

医师和员工的责任是确保最佳视力、眼睛舒适和眼睛健康。有效随访可以达到上述目的。

如果病人配戴隐形眼镜成功，并且你的服务超过他们的期望，你会获得忠实的隐形眼镜配戴者，并且他们会如约回来就诊（Capaldi, 1999B）。

59



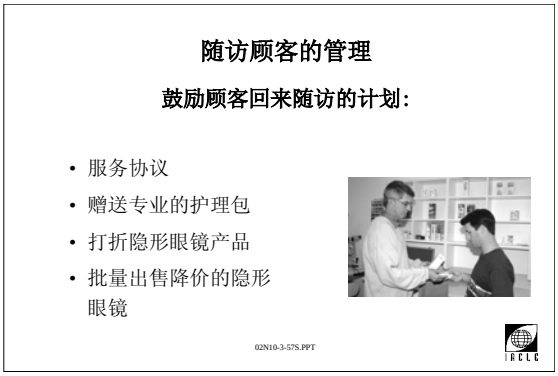
10L1 02N103-56

管理病人随访

通过以下方法来强调有效随访的重要性：

- 在最初的访问讨论回来复查的问题。
- 解释回来访问的频率。
- 管理有效召回系统。
- 给顾客一个愿意回来的理由。

60



10L1 02N103-57

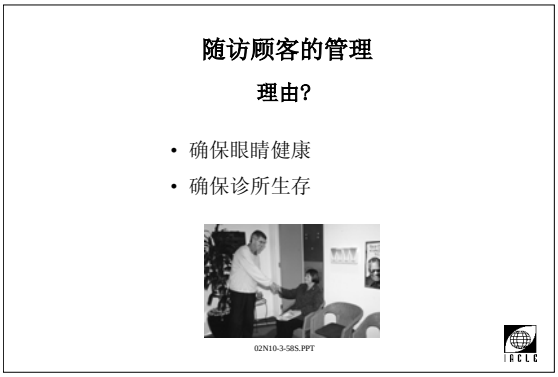
给病人一个回来随访的理由

隐形眼镜配戴者了解进行随访必须继续付钱，因此许多诊所提供奖励或“减少花费”的活动。这些计划给顾客减少费用负担。

例子是:

- 服务协议
- 赠送专业的护理包
- 打折隐形眼镜产品
- 批量出售降价的隐形眼镜

61



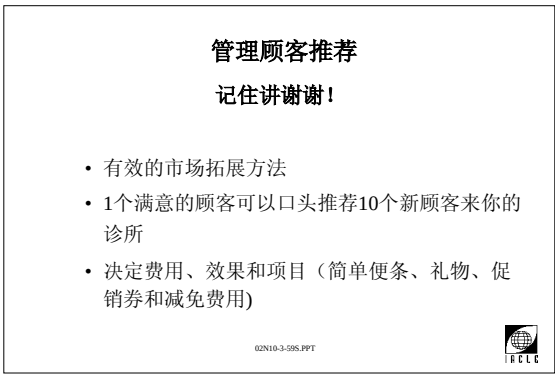
10L1 02N103-58

底线

重要的是召回顾客随访和有效地启动召回系统，首先确保顾客眼睛健康而后考虑保持诊所业务。

XI 管理顾客的推荐

62



10L1 02N103-59

记住感谢病人

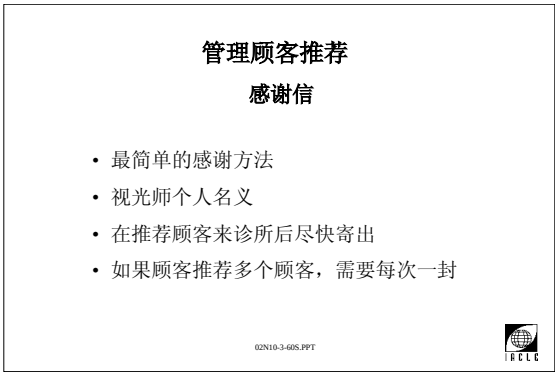
在讲座10.2（幻灯65－68，第79页）中我们谈到当顾客推荐同事、朋友和家庭成员来诊所时，诊所应该感谢这些顾客。

记住，据估计满意的顾客能通过口头宣传推荐10个新的顾客来你的诊所。

有许多方法来感谢顾客，包括简单的感谢卡、礼物、赠券或服务费打折。视光师可以决定一个预算让员工来执行这个感谢计划。

说谢谢是很重要的，不仅可以增加顾客来源，还可以与顾客建立融洽的关系。

63



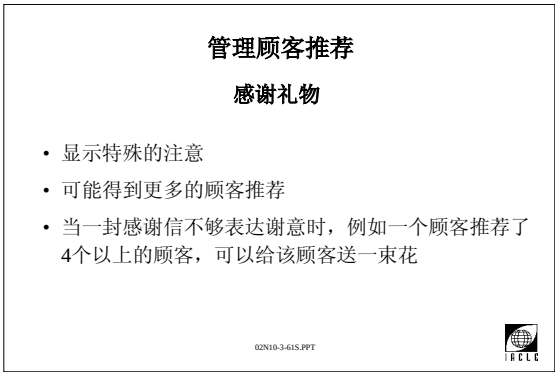
10L1 02N103-60

感谢信

感谢信是一种最简单的感谢顾客的方法。这是视光师的常用的感谢方法。感谢信或卡片可以在顾客推荐的顾客来到诊所后尽快寄给顾客。

在每次该顾客推荐家庭成员和朋友来诊所时，都应该寄给该顾客一份感谢信。

64



10L1 02N103-61

感谢礼物

如果一个顾客推荐了好几个顾客来诊所，你应该对该顾客重视。

一些视光师送一盒糖果或干的水果等奖励推荐顾客来诊所的人。许多成功的视光师奖励推荐者常常可以得到更多的顾客。

一些开业者认为一封感谢信就足够的，而另一些视光师认为这些人需要得到更多的关注。有些视光师可能给推荐4个人以下的人寄一封感谢信。推荐第4个人以上，就给他/她送一份礼品。

65

管理顾客推荐

记住讲谢谢!

- 在顾客的病历中记录顾客的推荐
- 当顾客回来时给予赞扬
- 感谢你推荐Spencer太太来诊所

02N10-3-62S.PPT

10L1 02N103-62

追踪病人推荐情况

需要在顾客的病历上记录该顾客推荐了的新顾客来诊所。当该顾客来到诊所时记住对该顾客进行赞扬。

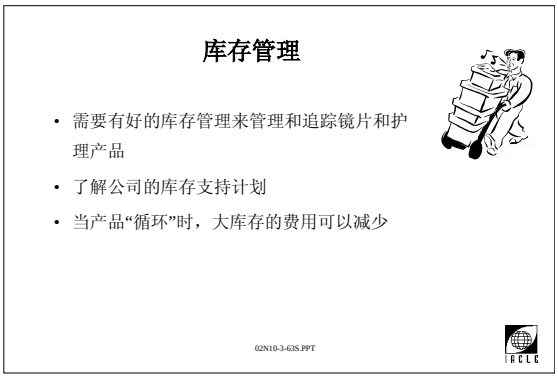
例如“Spencer太太，感谢你推荐顾客给我的诊所，我们给她配戴了彩色的隐形眼镜，她很喜欢。你看见了她的新隐形眼镜吗?”

赞扬是很好的市场拓展工具，和每一个顾客“接触”时赞扬的作用是不能低估的。

当感谢病人推荐其他病人来你诊所时，应该注意保护被推荐病人的秘密和隐私。

XII 库存管理

66



10L1 02N103-63

库存管理

每个诊所需要建立一个良好的管理系统，用于管理和追踪隐形眼镜和护理液的库存。库存不仅是代表钱，而且代表过期的商品，任何商品均会因过期而变得无价值。

应该保持大库存的资金积压与即刻消费的产品的收益之间的平衡。达到该平衡是困难的，并且需要在开业初期进行有关尝试。

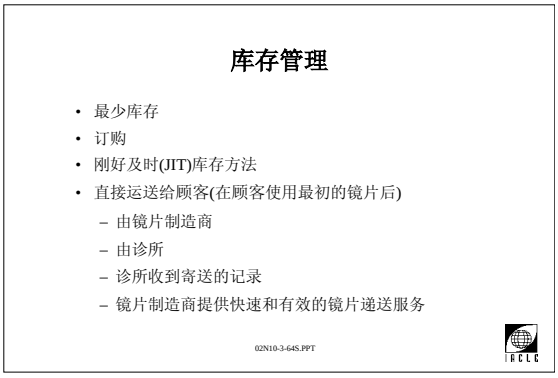
对于一个新的诊所建立库存的方法是先确定公司可以承受的库存限度。隐形眼镜厂家通常为开业者提供一个小的库存，用于支持验配镜片，因售出而消耗的镜片可随时在厂家更大库存中补足，镜片可以在库存中“循环。”

原则是不投资大量的钱，但是必须在库存中有不同的镜片类型和品牌来满足病人的需求。不同的镜片可以满足病人的不同需要。

许多隐形眼镜厂家提供试戴镜片、护理液和诊所管理材料等项目来帮助新的开业者。另一些公司则提供免费的基本库存。

作为一个新的开业者，你将需要在你的区域联系每个制造商，了解他们有什么支持计划可以利用。我们将公布每个赞助IACLE的隐形眼镜的制造商的联络信息。这些在附录10.3.1中。

67



10L1 02N103-64

管理库存

目前保持诊所内库存的管理方法为：

- 最小库存 (储存你需要的最小量)；
- 顾客定购 (按需要定购)；
- 及时方法(JIT)(按预计的需求定购是或当库存消耗后订购)。
- 按协议直接邮寄给病人：
  - 通过镜片制造商；
  - 通过诊所。

68

库存管理
刚好及时(JIT)

- 订购的库存是预测的
- 在使用完后订购库存。应具备:
  - 好的库存管理系统
  - 严密的库存控制
  - 供应商可靠
- 现代技术可以在连锁店中自动进行所有或大部分调剂来补充库存

02N10-3-73S.PPT

10L3 02N103-73

当使用及时方法（JIT）时，一个小的隐形眼镜库存应该及时补充缺挡的镜片。这可以通过联结镜片配发和库存的网络来自动补充库存。如果建立了该系统，定购镜片的订单可以直接寄发给供应商。

每个制造商直接邮寄方法不同。基本概念是最初的隐形眼镜由诊所从库存中配发，以后的镜片从隐形眼镜制造商直接寄到病人手中。诊所备份隐形眼镜订单/邮寄的记录，使诊所可以追踪镜片。

在选择该方法时，配镜师不需要建立一个大量的库存，而只要有一个“试戴镜片系统”。该系统出现的部分原因是因为抛弃型隐形眼镜的出现。建立抛弃型镜片库存需要储存大量的镜片，并且需要较大的空间及大量的资金，因此是较困难的。

直接邮寄是建立在诊所和镜片制造商之间的相互信任的关系。该系统的执行取决于供应商的镜片发放系统。许多系统是用计算机联系仓库和病人的。

69

库存管理
直接邮寄(1)

- 从诊所库存邮寄
- 另外可从:
  - 诊所
  - 制造商或它们的代理
- 邮寄信息反馈给诊所

02N10-3-74S.PPT

10L3 02N103-74

70

库存管理
直接邮寄(2)

- 大多用于抛弃型镜片
- 在诊所不需要库存
  - 在诊室需要有“试戴片系列”
- 无需用于建立库存的资金
- 无需要空间储存库存
- 成功建立在供应商的供应系统上

02N10-3-75S.PPT

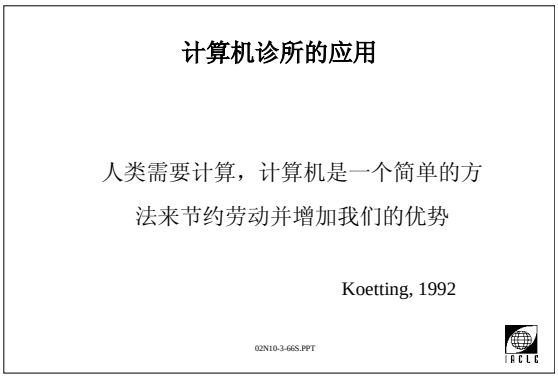
10L3 02N103-75

XIII 计算机在诊所的应用

71

10L1 02N103-65

72



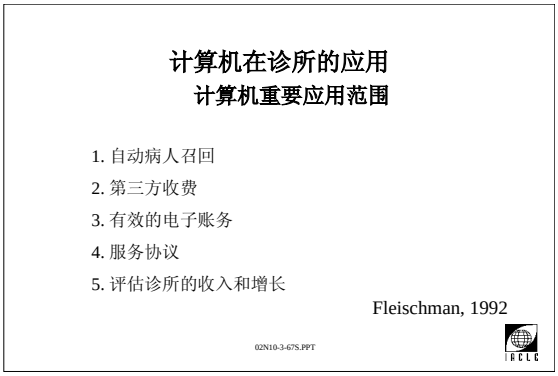
10L1 02N103-66

信息技术时代

今天的世界是信息的时代，没有隐形眼镜诊所不使用计算机。计算机的类型可以是检查室和前台简单的计算机联网，以便完成各种任务，如处理病史文字和帐单。

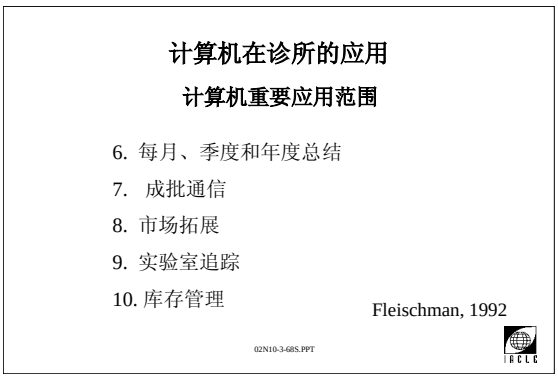
将来越来越多的诊所会计算机化。另外，因为计算机会更廉价更可靠更强大和更容易使用，它们在诊所会担负起更大的作用。

73



10L1 02N103-67

74



10L1 02N103-68

10个视光学计算机的使用要点。

计算机已经成为成功的诊所管理不可缺少的一部分。Fleischman（引用在Koetting，1992B）最近与美国视光学会的隐形眼镜部分的主席谈到“10个视光学使用计算机的要点：”

1.自动召回

- 最可见即刻效益。
- 节约员工时间和持续的增加收入。
- 提供有效方法来监视召回病人的检查结果。
- 提供机会追踪特殊的眼病。

2.第三方收费

- 提高对第三方压力的反应能力。
- 提交计算机上产生的“附件”文件。
- 通过调制解调器提交电子文件。
- 通过优先处理来快速得到付款。

3.有效的电子的收费帐单

- 产生帐单便捷。
- 每月定期的收费帐单。
- 有效查找没付费的帐户。

4.服务协议

- 打印诊所服务范围。
- 隐形眼镜更新。
- 护理液补充。
- 定期更新计划。
- 眼镜质量保证。

5.评估诊所收入和增长

- 隐形眼镜或其它特殊服务的收入。
- 记录推荐的数目和来源。
- 采用图形或特定的模式来显示增长。
- 每日的生产报表。
- 新/老顾客。

6.每月、季度、年度总结

- 生产报表。
- 召回统计。
- 服务协议。
- 应收帐目管理。

7.成批通信

- 欢迎/感谢信。
- 新顾客的推荐信。
- 专业推荐信。
- 预约确认。

8.市场拓展

- 消息通讯。
- 顾客通知。
- 新的产品通知。
- 顾客活化程序。

9.实验室跟踪

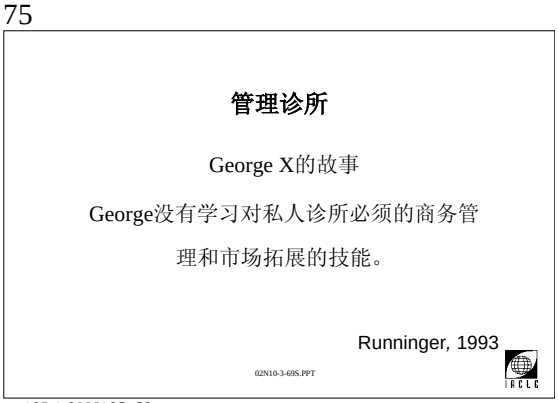
- 按卖主/购买订单。
- 按时间。

10.库存管理

- 条形码（许多光学企业用标准的条形码[隐形眼镜企业也是]－这使得可以用计算机把条形码扫描进入诊所的软件）。
- 隐形眼镜和寄销。
- 框架镜片。
- 护理液和其它供应。

XIV 总结

75



10L1 02N103-69

总结

应该特别重复Runniger的建议，他是一个成功的配镜师和诊所管理大师。他的创意均写在一本书名为“眼睛保健视光师的管理 Management for the Eyecare Practitioner”（Bennett，1993）中。

请考虑这些建议，并在你管理你的隐形眼镜诊所时利用这些建议来增加你的能力和效率。

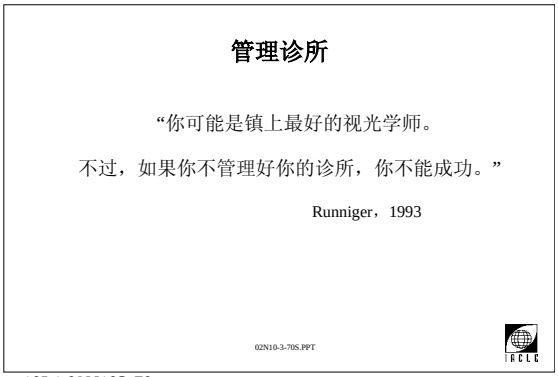
“George X是我们班级上是一个聪明的学生和最好的视光师。每个人都认为他会取得巨大成功。”

“但是几年后，他诊所中的顾客数目很少。为什么？因为他从未适当地学习私人诊所的商务、管理以及市场技巧。”

“视光师是一个自然科学家，而不是商人。这样他们常常不注意以下的方面：

- 专业市场拓展。
- 诊所管理。
- 顾客通信。
- 商务管理。”

76



10L1 02N103-70

你可能是最好，但是.....

“每一个从事健康护理专业的从业者发现如果临床技巧不足以使诊所取得成功。然而如果你没有顾客，或你的诊所缺乏商务才智，即使你有好的临床技能也是没有用的。”

“你可能是镇上最好的视光师。不过，如果你不管理好你的诊所，你不能成功”(Runninger引用在Bennett, 1993)。

如果你想要一个愉快的和有利润的工作日，你需要平衡各种因素。底线是管理好自己和你的诊所。

77

10L1 02N103-71

🕮 参考文献

American Optometric Association (1997A). *Telephone Techniques.* In: *Self-Study Course for Optometric Assisting*. Butterworth-Heinemann, Boston. 5.

American Optometric Association (1997B). *Recalls.* In: *Self-Study Course for Optometric Assisting*. Butterworth-Heinemann, Boston. 12.

Bennett I (1993). *Management for the Eyecare Practitioner.* Butterworth-Heinemann, Boston.

Bennett I (1993A). *Practice Management of Optometric Specialties.* In: *Management for the Eyecare Practitioner.* Butterworth-Heinemann, Boston. 71.

Bennett I (1993B). *The Art of Smart Scheduling.* In: *Management for the Eyecare Practitioner.* Butterworth-Heinemann, Boston. 201.

Capaldi P (1999A). *Keeping your patients coming back for more.* In: *Contact Lens Staff Training Supplement.* CL Spectrum. 14(1) (Suppl.): 3.

Capaldi P (1999B). *Bringing prospective patients to the practice.* In: *Contact Lens Staff Training Supplement.* CL Spectrum. 14(1) (Suppl.): 3.

Dalton S (2002). *Taming tactics.* Optician 223(5837): 20 – 21.

Gailmard NB (2003A). *Management Tip #65: What can you delegate?* Optom Mgmt. Newsletter of 2003-Apr-17 < news@bci.omessage.com >.

Gailmard NB (2003B). *Management Tip #73: Are your days not long enough?* Optom Mgmt. Newsletter of 2003-Jun-11 < news@bci.omessage.com >.

Harris MG (2000). *Legal and ethical issues in optometry 2000.* Personal communication.

Koetting R (1992A). *Staffing a Practice for Successful Marketing.* In: *Marketing, Managing and Contact Lenses.* Butterworth-Heinemann, Boston. 98 - 99.

Koetting R (1992B). *Computers in Optometric Practice.* In: *Marketing, Managing and Contact Lenses.* Butterworth-Heinemann, Boston. 183 - 184.

Nelson R (1992). In: Koetting R (1992A). *Staffing a Practice for Successful Marketing.* In: *Marketing Managing and Contact Lenses.* Butterworth-Heinemann, Boston. 98.

Runninger J (1993). *Forward.* In: Bennett I (1993). *Management for the Eyecare Practitioner*. Butterworth-Heinemann, Boston. xiv.

Russ M (2003). *How to manage your contact lens team.* Optician 225(5883): 15 – 17.

实习 10.3.1

(1 小时)

隐形眼镜诊所的管理计划

实习 10.3.1

隐形眼镜诊所的管理计划

指导：本练习指导你内部市场拓展的步骤。根据你所在地区的特点决定如何运作你的诊所。作为一个选择，你可以与已经建立过一个诊所的同行进行讨论。讨论每一个方面对一个新的开业者是有很多帮助的，从已经建立一个成功的诊所的同行那里可以学到很多东西。

工作表

步骤 I

员工管理
列出3个方法进行员工培训。

1.

2.

3.

列出3个方法利用员工来节约你的时间，使你发挥最大能量管理诊所。

1.

2.

3.

隐形眼镜诊所的管理计划

工作表

步骤 2

分派任务和时间管理
列出你将给员工分派的3个任务。

1.

2.

3.

列出你不能给员工分派的3个任务，你怎么对这些任务进行时间管理?

1.

2.

3.

隐形眼镜诊所的管理计划

工作表

步骤 3

电话管理
列出员工在回答电话时的3个过程。

1.

2.

3.

当他们回答电话时最初的问候语是什么?

隐形眼镜诊所的管理计划

工作表

步骤 4

时间安排 - 预约管理
列出顾客预约时3个步骤。

1.

2.

3.

你怎么确认预约? 在预约时间到来之前将给顾客发什么信息？

1.

2.

3.

隐形眼镜诊所的管理计划

工作表

步骤 5

管理病历
列出你建立病历管理的3个步骤。

1.

2.

3.

步骤 6

费用管理
你的付费规则是什么？在你的帐单中包含什么信息?

1.

2.

3.

隐形眼镜诊所的管理计划

工作表

步骤 7

收费管理
列出你的诊所向顾客收费的3个步骤。

1.

2.

3.

你将如何控制对顾客的收费?

1.

2.

3.

隐形眼镜诊所的管理计划

工作表

步骤 8

管理顾客召回
列出建立顾客召回系统的3个步骤。

1.

2.

3.

你将使用什么系统来追踪顾客召回的成功比率? 你在该系统中怎样使用计算机?

1.

2.

3.

隐形眼镜诊所的管理计划

工作表

步骤 9

管理顾客随访
列出成功鼓励顾客回来的3个方法。

1.

2.

3.

你有多少奖励费用用于刺激这个计划的实施？

1.

2.

3.

隐形眼镜诊所的管理计划

工作表

步骤 10

管理顾客推荐
列出你感谢顾客向你推荐顾客的3个方法。

1.

2.

3.

列出在顾客“感谢”信中的3句话。

1.

2.

3.

隐形眼镜诊所的管理计划

工作表

步骤 11

库存管理
列出你将追踪管理诊所的库存的3步骤。

1.

2.

3.

隐形眼镜怎么递送给顾客? 是否直接从制造商递送？或仅仅从内部的库存递送?

1.

2.

3.

隐形眼镜诊所的管理计划

工作表

步骤 12

计算机在诊所的应用
列出6种在诊所中使用计算机的方法。

1.

2.

3.

4.

5.

6.

附录 10.3.1

建立新的供应商时IACLE的工业赞助商联系信息

建立新的供应商时联系IACLE的工业赞助商

在建立一个新的供应商时，请联系IACLE的工业赞助商，你可以去IACLE的网站www.iacle.org或点击各公司的网站。点击公司的网站，你可以得到IACLE工业赞助商的联系信息。

每家公司均有帮助诊所的特殊计划。

请在你的区域联系IACLE的赞助公司，了解他们对的新诊所提供的支持计划。

IACLE工业赞助商:

- CIBA Vision
- Johnson & Johnson Vision Products, Inc.
- Bausch & Lomb
- Allergan
- Ocular Sciences, Inc.
- Alcon Laboratories
- CooperVision
- Menicon Europe

单元10.4

(1 小时)

讲座 10.4: 诊所标准

教程概述

讲座 10.4 诊所标准

I. 你的责任是什么?
II. 专业的行为
III. 职业道德
IV. 誓言
V. 医患关系
VI. 发展方向
VII. 专业责任的分类
VIII. 八大分类
IX. 如何教伦理
X. 隐形眼镜顾客的责任
XI. 文件档案
XII. 保持记录出现的问题
XIII. 好的记录是必要的
XIV. 总结

实习 10.4.1: 讨论：专业责任的分类

小组辅导 10.4.1: 批评性思考练习**:** 在生病和健康时

小组辅导 10.4.2: 批评性思考练习**:** 思考一下

附录 10.4.1: 伦理道德规范

附录 10.4.2: 顾客的权利

讲座 10.4

(1 小时)

诊所标准

目录

I 你们的责任是什么 175
ll 专业人员行为....177
lll 职业道德 178
lV 誓言....182
V 医患关系....184
Vl 发展方向....185
Vll 职业责任的分类....186
Vlll 8 个分类....187
lX 如何教道德规范?....190
X 隐形眼镜病人的责任....191
Xl 记录....194
Xll 记录问题....196
Xlll 好的记录是必要....197
XlV 总结....199

I 你们的责任是什么

1

10L1 02N104-1

你们的责任是什么?

作为一个隐形眼镜开业者和视力健康保健的视光师,你的责任是什么？

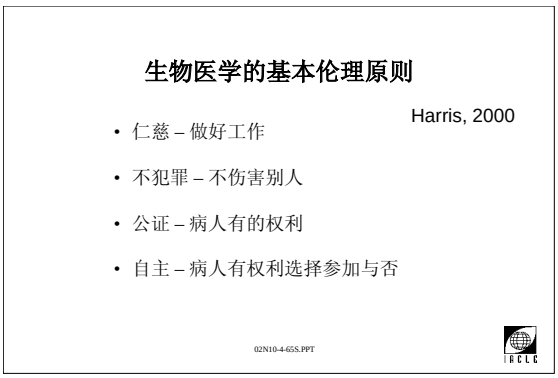
2

10L1 02N104-2

你是否要求你自己根据专业标准来工作？什么是道德规范?你对工作中的道德规范清楚吗？

因为你的服务社团很广泛，你的责任比你的顾客人群要大。

3

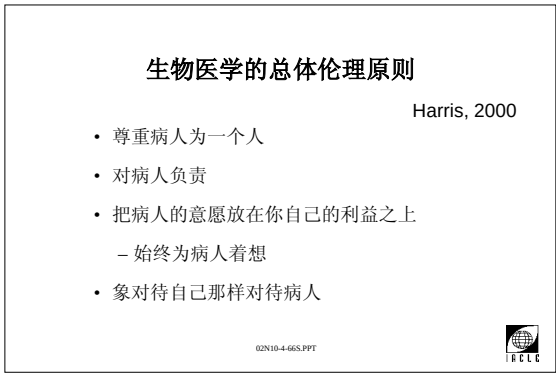


10L1 02N104-65

医学伦理基本原则（Harris, 2000）

- 善行：工作完美，善待病人。
- 不做坏事：做到：
  - 不损害
  - 不犯罪
  - 不危及别人
- 公正：在任何情况下均需要尊重人（病人）的权利。
- 自治：不给病人压力、建议和影响来让他们接受某些治疗，任何医疗均应由病人自愿。

4



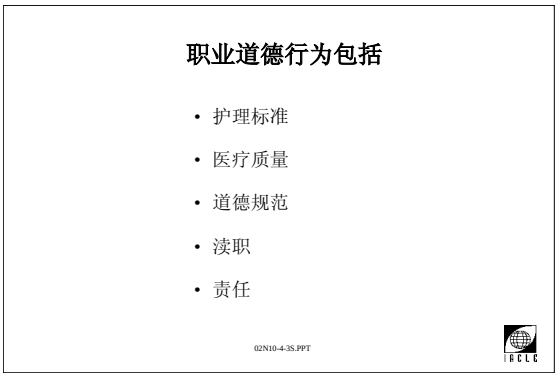
02N104-66

医学伦理基本原则（Harris, 2000）

- 尊重病人。
- 对病人负责。
- 把病人的幸福放在自己的利益之上。
  - 永远想着病人。
- 象对自己那样对待病人。

II 专业人员行为

5



10L1 02N104-3

专业人员行为

诊所标准、医疗质量，道德规范，渎职和责任是专业人员行为的组成部分。

有趣的是专业行为道德因为文化和背景不同在各个国家是不同的。在同一个国家内也会因地区不同而不同。

6

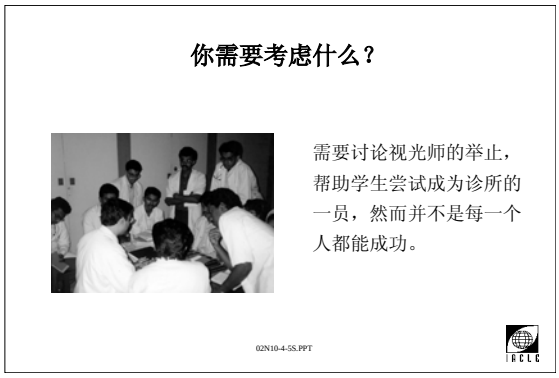
10L1 02N104-4

没有普遍的规则

因为没有普遍的规则，因此不可能描述普遍适用的专业行为法规。事实上，本讲座讨论的是当地的行为规范的内容。

III 职业道德

7

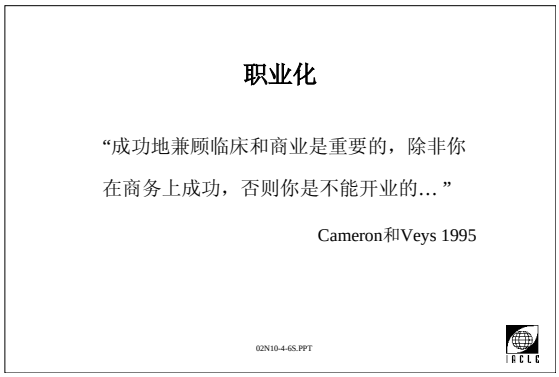


10L1 02N104-5

考虑因素

然而我们可以进行许多专题讨论，以便学员在他们的工作中参考。

8

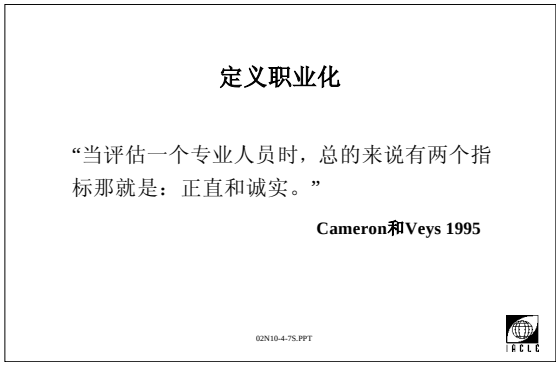


10L1 02N104-6

职业道德

“真正的职业道德是在顾及诊所的所有方面后才能实现的”，Cameron和Veys(1995)说到。“成功地兼顾临床和商务是重要的。除非你在商务上成功，否则你是不能开业的。”

9

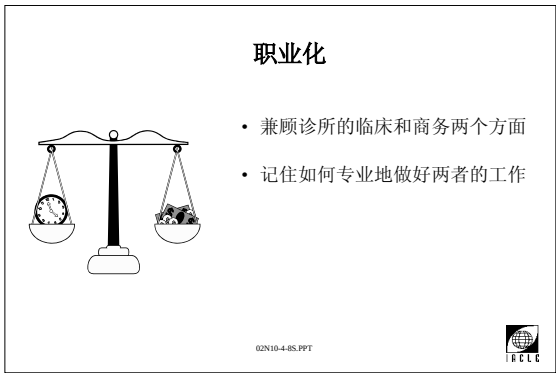


10L1 02N104-7

专业特性、专业行为和职业道德

他们提出一个职业道德的简单定义，“当评估一个专业人员时.....，总的来说有两个指标那就是：正直和诚实” (Cameron and Veys, 1995)。

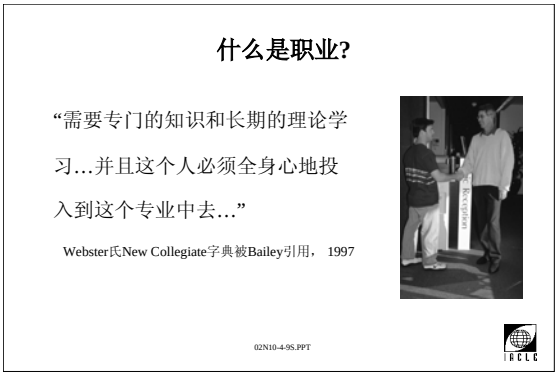
10



10L1 02N104-7

这一定义从诊所兼顾商务和临床的角度来讲是重要的。一般讲每个人应该记住自己应该专业化地管理这两个方面。

11

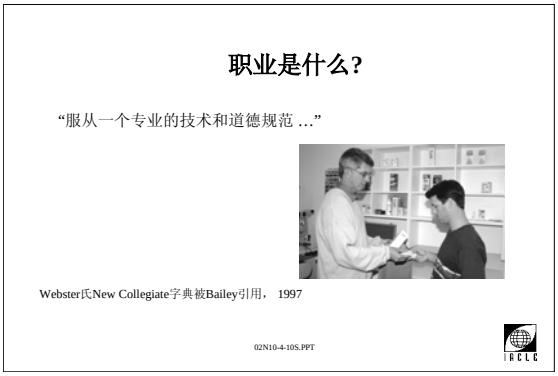


10L1 02N104-9

什么是职业

在美国视光学会杂志上的文章中是这样陈述的（引用在Bailey, 1997）：“根据Webster's New Collegiate Dictionary字典，职业“是需要专门的知识和长期的理论学习…并且这个人全身心地投入到这个专业中去，” 视光师、眼镜技师和眼科医师即是这样。

12

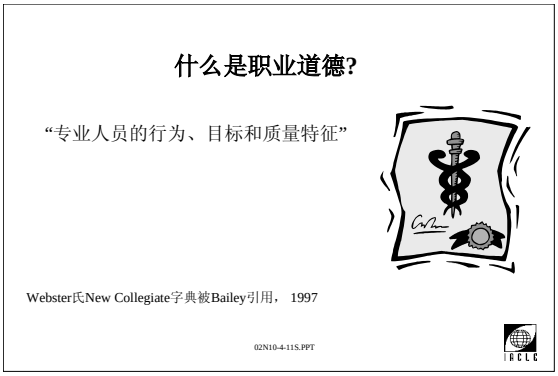


10L1 02N104-10

什么是职业行为？

职业行为是“服从一个专业的技术和道德规范。”（Webster氏New Collegiate Dictionary, Bailey, 1997）。

13

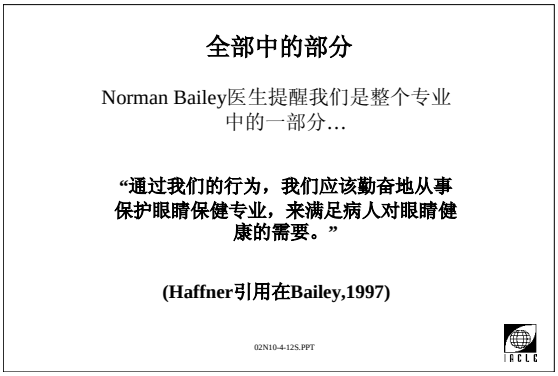


10L1 02N104-11

什么是职业道德？

职业道德定义为“专业人员的行为、目标和质量特征。”（Webster氏New Collegiate Dictionary, Bailey, 1997）。

14



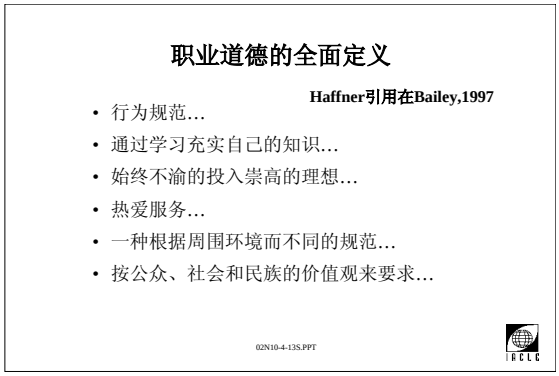
10L1 02N104-12

广义专业中的组成部分

作为眼睛保健专业或隐形眼镜专业，Haffner（引用在Bailey, 1997）提出了一个更详细的定义。他强调，“通过我们的行为，勤奋地工作，以满足顾客对眼睛健康的需要。”

Bailey提醒我们的专业是广义专业中的一部分。

15



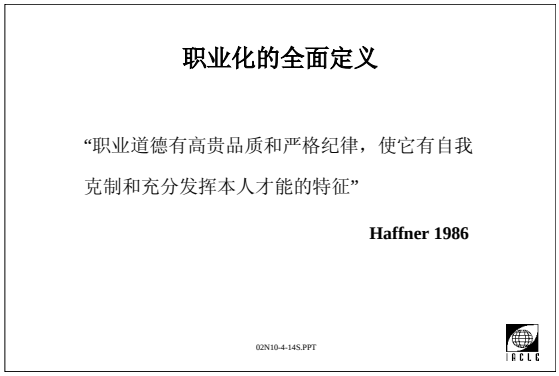
10L1 02N104-13

职业道德的全面定义

Haffner（1986，引用在Bailey，1997）建议用以下定义职业道德:

“职业道德是一种行为规范，要求专业人员通过学习知识和应有及已有的知识在工作中遵守某些纪律要求。这是对社会服务的一种一贯的纪律约束。它是一种理解的基本信条，是用整个身心来对社会作出贡献和服务，要有充分的奉献精神和牺牲精神，这些服务是不可分割的，且是持之以恒和不可违背的。职业道德适用于不同的环境，在公众、社会和社区，它是业主最基本的行为规范。职业道德是人类社会中伦理道德的产物。

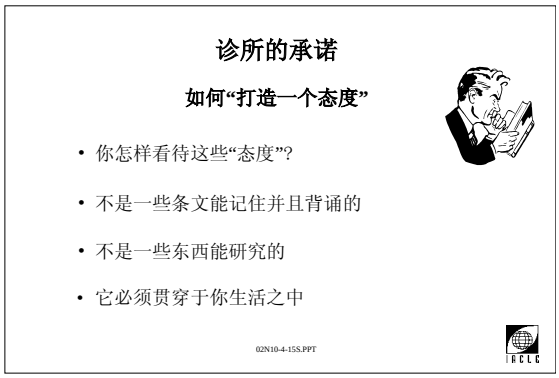
16



10L1 02N104-14

“职业道德体现了高贵品质和严格纪律，使它有自我克制和充分发挥本人才能的特征”(Haffner, 1986)。

17



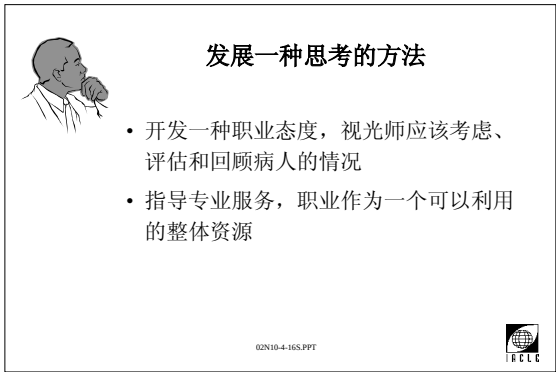
10L1 02N104-15

诊所的承诺

Haffner的定义有许多词描述了诊所每天的态度！

你怎样看待这些“态度”?不是一些能记住且能背诵的条文。不是一些能研究的东西。它必须贯穿于你生活之中。

18



10L1 02N104-16

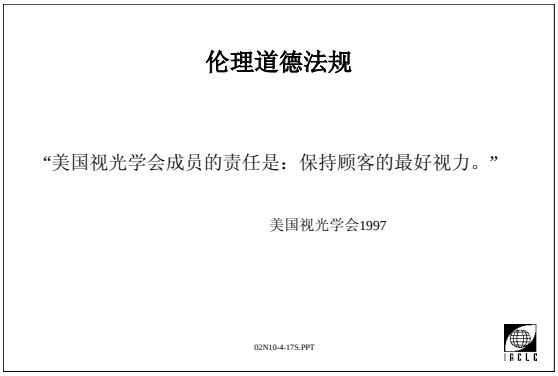
一种思路的形成

眼睛保健作为一个整体，有些规范的准则指导视光师和诊所如何工作。

例如美国视光学会的“道德规范法规”，这个文件在附录10.4.1中列出。下面是开始语：

“美国视光学会成员的责任是保持顾客最好的视力。”（AOA， 1997）。

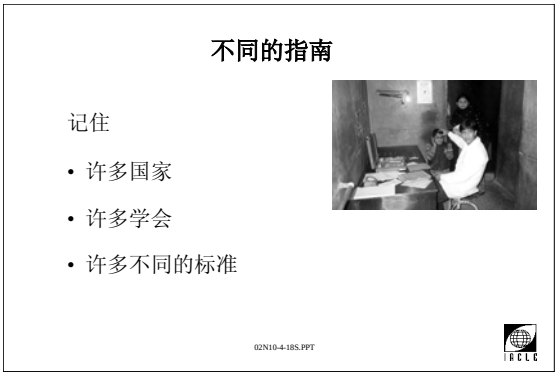
19



10L1 02N104-17

另一些视光师和诊所的指导规范的例子列在附录10.4.2。“诊所顾客的权利”由世界视光学委员会在1998年11月制定。

20



10L1 02N104-18

不同的指南

记住这是给特定会员的指南，在世界各地有许多学会，有不同的指南。

IV 誓言

21

视光学誓言

- 有些医疗组织“要求”它的成员宣誓。
- 适用于眼睛保健的专业人员。

02N10-4-19S.PPT

10L1 02N104-19

誓言

英国视光和配镜杂志<<British Journal of Optometry and Dispensing>>的主编Agarwal讨论了医学誓言的概念。目前仅有一些组织“要求”它的成员宣誓，该文章讨论的是视光师的医学誓言。

他认为这个誓言对从事眼睛保健的专业人员也是适用的。

22

视光学誓言

“视光学誓言在视光师得到执业资格时进行宣誓，其中有行医中的道德和伦理指导，由Hippocrates(460-370BC)编写…”

Agarwal, 1999

02N10-4-20S.PPT

10L1 02N104-20

道德和道德指导

“视光学誓言是在视光师得到行医资格时进行的宣誓，其中有行医中的道德和伦理指导，由Hippocrates(公元前460-370)编写，收集在Corpus Hippocraticum的著作中。这些著作包括视光学教师和学生的格言和Hippocratic誓言（Agarwal, 1999）。

23

道德的和伦理的准则

“健康职业的伦理道德规范的目的是保护病人的健康，避免病人受到伤害，保守病人的秘密，讲实话和公正。”

Agarwal,1999

02N10-4-21S.PPT

10L1 02N104-21

道德和道德指导

Agarwal(1999)说“健康职业的伦理道德规范的目的是保护病人的健康，避免病人的伤害，保守病人的秘密，讲实话和公正。”

24

老词新用？

我们的职业道德怎么可能由公元前370年的哲学家来制定呢？

人类自然史中，定义“职业行为”的这些因素2500年来是不变的

02N10-4-22S.PPT

10L1 02N104-22

如今是“现代”

作为一个新的临床视光师，你可能想到“我们的职业道德怎么可能由公元前370年的人来制定呢？”

在人类自然史，定义“职业道德行为”的许多因素是亘古不变的。因此，Hippocrates的观点尽管已经流传了2500年了，仍然适用于今天。

25

现代…现代化思考…

时间需要更严格的检验, 美国医学会 –一个领导制定国际健康标准的组织

02N10-4-23S.PPT

10L1 02N104-23

现代. . . . . 现代的考虑

诚然，它们是经典的，但历经更多的时间严格的检验，可以引用最近的指导，而不是历史上的模式，美国健康学会（AMA）建议的世界健康标准制定（Seward，1997）的文章中讨论了医学伦理道德。

26

现在的视光师面临的问题…

现在的面临的问题与1847年的非常相似…

它们是“病人的需要，护理质量，医生的道德标准，以及以上方面表现在出的医患关系 ”

美国医学学会1847收录在Seward,1997

02N10-4-24S.PPT

10L1 02N104-24

今天面临的问题是相同的?

或是相似的?

在这篇文章中，AMA的创始人纽约的Nathan Davis和他的同事参考了1847年费城的自然科学的伦理道德内容，从而编写了美国的第一部医学伦理道德规范。

目前的医师面临的情况和当时的情况是非常相似的。

这些情况是“病人的需要，护理质量，医生的道德标准，以及以上内容表现出的医患关系”(Seward, 1997)。

27

现在的医师面临的问题…

- 可能比150年更重要…
- 在伦理道德和商务之间的界限更模糊

02N10-4-25S.PPT

10L1 02N104-25

更严格（更严厉）?

这些伦理道德比150年以前的伦理道德更加严格，因为目前的医师常常会混淆伦理道德和商务之间的界限。

28

现在的医师面临的问题…
医患关系

- 各国、各地区、各政府和各团体均不同
- 底线是保持医患间的信任关系

02N10-4-26S.PPT

10L1 02N104-26

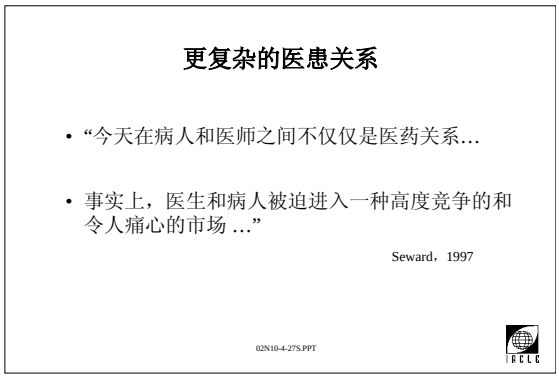
医患关系

每个国家、区域以及政府的情况是不同的。

然而底线是保持医患之间的信任关系。

V 医患关系

29



10L1 02N104-27

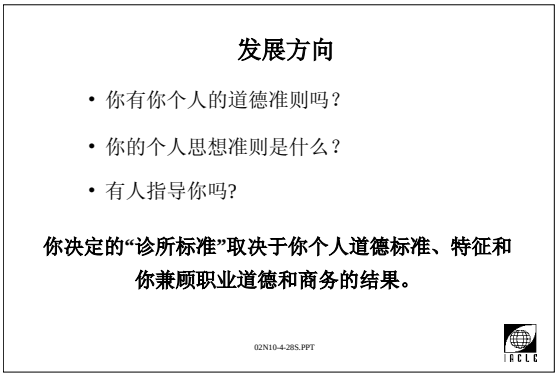
医患关系

Seward医师评价这个关系时说：

“今天患者和医生的关系不再只是单纯医药关系。以前是医师单独开业，医师有自主权，费用和医疗质量的标准划定后，就没有矛盾，那时医师的伦理道德是相对清楚的，容易执行的。而现在医生和病人被迫进入一种高度竞争和令人痛心的市场，作为买主的病人十分谨慎，过去的自主医师无端产生了利己主义，在作出医疗和临床的决定时，医疗质量常因费用的原因被降到底线”（Seward，1997）。

VI 发展方向

30



10L1 02N104-28

发展方向

作为一个新的开业者，你知道你需要遵守什么专业道德规范吗？你有你个人的道德准则吗？

有人指导你吗?

有人或机构监督你吗？

事实上指导你的信息量是不足的。你决定的“诊所标准”取决于你个人道德标准、特征和你对职业道德和商务的平衡结果。

VII 职业责任的分类

31

10L1 02N104-29

职业责任的分类

Ozar（1997）开发了一个检验这个平衡的方法。他的“职业责任的8大分类”指导你反省你的专业责任。

Ozar的这8大分类供你参考：

“运用它的最好方法是考虑每一个问题，且询问有关“视光师”的行为的问题。如果你能给出视光学专业标准的8个问题的全部答案，你就可以按照此标准来进行视光学工作了，在和病人和同事交流时，有疑问可以按这个答案来解决。”

VIII 8个分类

32

八类职业责任

主要客户

- 每个专业均有主要客户
- 这是专业人员需要服务的对象
- 谁是你的主要客户?

02N10-4-30S.PPT

10L1 02N104-30

8个分类（Ozar，1997）

1. 主要客户

每个专业均有主要客户，适用于了解某个专业的服务对象。

谁是你的主要客户?

你为谁服务?

33

八类职业责任

理想的医患关系

- 在病人作出判断时，医师合适的角色是什么？
- 理想的医患关系是什么？

02N10-4-31S.PPT

10L1 02N104-31

2. 理想的医患关系

专业人员和客户之间的关系赋予客户某种期待，只有专业人员才可以实现这种期待。

实现这种期待必须由专业人员和客户来共同判断并选择专业性的介入。

这个专业责任中的问题是专业人员和病人共同判断和选择的，并建立和保持较好的关系，使专业的努力造福于每一个患者。

34

八类职业责任

专业的主要价值

- 专业的主要价值是什么？
- 如果有多个，它们的次序是怎样的？

02N10-4-32S.PPT

10L1 02N104-32

3. 专业的主要价值

没有一个专业可以满足客户的各项期待。每个专业只能满足客户的某些期待。

问题是顾客的主要期待是什么，如果有多个，它们的次序是怎样的？

35

八类职业责任

权限

- 必须充实专业知识，以便胜任专业任务
- 仅进行胜任范围内的工作

02N10-4-33S.PPT

10L1 02N104-33

4. 权限

每个专业人员必须充实专业知识，以便胜任专业任务。

每个专业人员还不仅仅要胜任专业范围内的工作，并且帮助有超过专业范围需求的客户，并介绍可以提供这些服务的其他医师。

36

八类职业责任

病人的安全与自我牺牲精神

- 承担义务的服务，是公众最感兴趣的
- 什么是必须牺牲的尺度
- 什么是牺牲的最大限度？

02N10-4-34S.PPT

10L1 02N104-34

5. 病人的安全与自我牺牲精神

在公认的道德规则中，服务规范和唯护公众利益的方式均有每个职业的自我描述，虽然这些表达在不同的诊所是不同的。

核心的问题是需要了解一个视光师为了它责任而具有的牺牲精神，什么是这种牺牲精神的最低限度。

37

八类职业责任

理想的同事和同行之间的关系

以下的关系怎样：
- 你和同事间的关系怎样？
- 你和同行间的关系怎样？

02N10-4-35S.PPT

10L1 02N104-35

6. 同行之间的关系

虽然行为规范的概念模糊的和未经考查的，相同专业的人员对于同一个病人通常有着相同的行为准则，这一点优于其它专业。

38

八类职业责任

视光师和社区的关系

- 你和你社区中既不是客户又不是同事的人们的关系如何？

02N10-4-36S.PPT

10L1 02N104-36

7. 视光师和社区的关系

除专业人士与客户，专业人士之间的关系外，每个专业的活动还使同种专业人员成为一个社会团体。

这些关系包括这个社会团体和社会群体的关系。

39

八类职业责任

廉洁和教育

- 你的立场是什么？
- 如何展示自己来完成你的工作?

02N10-4-37S.PPT

10L1 02N104-37

8. 正直和教育

最后，还有一个非常敏感的行为方式，即你如何去感染你周围的人，不仅仅是举止，当然形象也与举止有一定的关系。

40

实习10.4.1
职业责任

- 回顾八类职业责任
- 与学员或整个班级讨论每个类别

02N10-4-38S.PPT

10L1 02N104-38

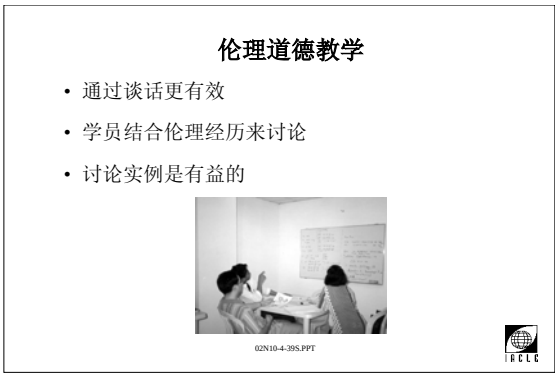
练习

有关本章节的课堂练习10.4.1列在本章的后面。在课堂中或和同事讨论“专业责任的8大分类”的每一点。

如果你用该课程自学，最好是和其他同学一起来完成练习。

IX 如何教道德规范?

41



10L1 02N104-39

如何教道德规范?

重要的是“教”专业的道德规范的方法不同于常规交谈式的教学方法。因此所有学生可以考虑他们的道德规范经历，考虑在其它环境中他们可能的表现出的行为规范（Shorter OED，1993，由Brown编辑）。

重要的是认识到“教”人职业道德是不同于通常的教学方法和经验，并且没有一个普遍适用的道德规范。有些学者（如Day, 2002）认为伦理道德课程是有价值的，而有些学者（如Smith, 2002对Day, 2002观点的回答）认为是没有价值的。

因此专题讨论可能是较有效的方法。

这样学员可以与他们可以结合自己的伦理道德经历和观点来讨论伦理道德。不仅是有关职业的经历，其它有关社区的经历也是有益的。

最有效方法是检验他们面对顾客时，是否遵守这些规范。讲一个故事引导专业人员考虑伦理道德比单纯讲课更生动。

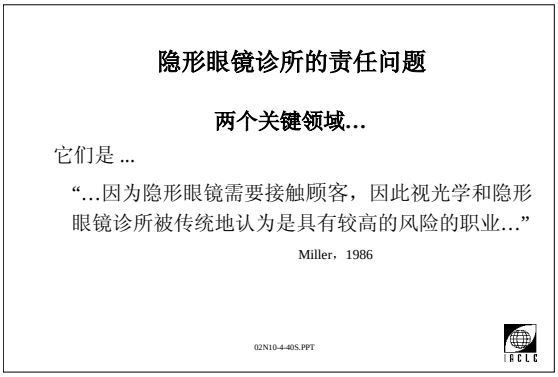
本讲座的练习列在:

小组辅导10.4.1:批评性的思考练习：在生病和健康时

小组辅导10.4.2:批评性思考练习：思考一下

X 隐形眼镜病人的责任

42

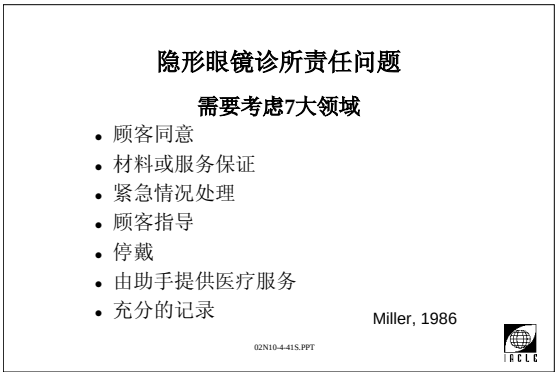


10L1 02N104-40

隐形眼镜病人的责任

Miller（1986）编写的“隐形眼镜诊所的责任”中讨论到：“因为隐形眼镜需要接触顾客，因此视光学和隐形眼镜诊所被传统地认为具有较高风险的职业。”

43



10L1 02N104-41

考虑因素

Miller建议考虑以下7个因素：

1.顾客同意

2.材料或服务保证

3.紧急情况处理

4.顾客指导

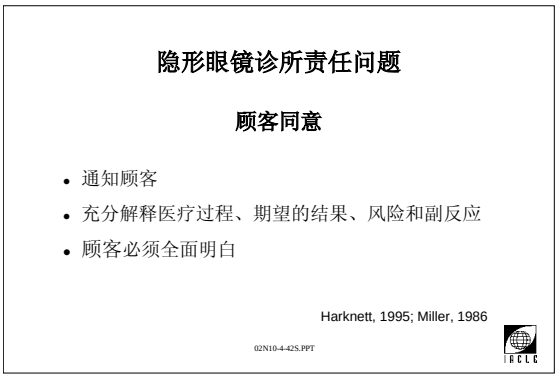
5.停戴

6.由助手提供医疗服务

7.充分的记录

每个专题将会详细讨论，我们将在每个专题内简单地提供最重要的相关内容。以下是Harknett（1994）讨论Miller博士的观点。

44



10L1 02N104-42

顾客同意

法律上这是通知后同意书。我们必须充分解释医疗过程、期望的结果、风险和副反应，取得顾客“同意”，然后再进行治疗。

如果顾客不完全理解，即使顾客在同意书上签字，有时也是无效的。

45

隐形眼镜诊所责任问题

材料和服务保证

- 对材料或服务作出“保证”是不适当
- 应该避免承诺性陈述以便被认为是保证

Harknett, 1995; Miller, 1986

02N10-4-43S.PPT

10L1 02N104-43

材料和服务保证

对材料或服务保证是不适当。因此开业者应该避免承诺性陈述，以免被认为是保证。

46

隐形眼镜诊所责任问题

急症治疗

- 应该书面指导顾客：在有问题时应该如何
- 给顾客的指导必须在病历中记录!

Harknett, 1995；Miller, 1986

02N10-4-44S.PPT

10L1 02N104-44

急症治疗

Miller认为需要通知所有顾客如果配戴隐形眼镜有问题，需要来进行急诊治疗。这些指导应该以书面的形式给顾客，同时在病历中记录。

顾客不依从，必须记录在病历中，并且应该随访这些没有按时来随访的顾客。

47

隐形眼镜诊所责任问题

顾客指导

- 极其重要
- 应该事先充分指导顾客，包括使用镜片，护理镜片，配戴时间和随访预约等

Harknett, 1995；Miller, 1986

02N10-4-45S.PPT

10L1 02N104-45

顾客指导

应该事先充分指导顾客，包括操作镜片，护理镜片，配戴时间和随访预约等。

48

隐形眼镜诊所责任问题

停戴

- 记录停戴的原因
- 包括记录转诊前的的信息

Harknett, 1995；Miller, 1986

02N10-4-46S.PPT

10L1 02N104-46

停戴

保留所有的顾客停戴的有关的文件，包括转诊的文件记录和停止戴镜的原因。

49

隐形眼镜诊所责任问题

由助手提供医疗服务

- 视光师必须对员工的责任负责
- 视光师必须担负员工的玩忽职守行为的责任

Harknett, 1995；Miller, 1986

02N10-4-47S.PPT

10L1 02N104-47

由助手提供的医疗服务

在Respondeat Superior的法律上，当雇员的行为是在雇主允许范围内，雇主需要承担雇员的玩忽职守的行为责任。

50

隐形眼镜诊所责任问题

保持充分的记录

- 必须保存正确、完全和同时期的病历
- 记录所有的隐形眼镜的检查结果

Harknett, 1995；Miller, 1986

02N10-4-48S.PPT

10L1 02N104-48

保持充分的记录

应该正确、完全和及时的记录隐形眼镜检查的各个方面（Karknett，1995）。

Miller医师认为大部分责任问题是缺乏教育和缺乏记录。

51

隐形眼镜诊所责任问题

记住…

教育和文件保存是抵御任何官司的最好的手段 …

02N10-4-49S.PPT

10L1 02N104-49

教育可以防止问题。

记录是关键，这是抵御任何官司的最好的手段。

XI 记录

52

文件保存

- 医生做了什么或没做什么?
- 最好的证据是医生的记录

“在法庭没有记录的工作等于没有做的工作”和“记录是不会撒谎的证人。”

Scholles，1986

02N10-4-50S.PPT

10L1 02N104-50

记录

在判断专业责任时，陪审团最终将问“医生做了什么或没做什么?”

最好的证据是医生的记录。Scholles引用两个经常引用的例子，“在法庭没有记录的工作等于没有做的工作”和“记录是不会撒谎的证人”（Scholles, 1986）。

53

文件保存

不充分的记录和不适当的病人治疗服务一样会很容易打输官司 ！

02N10-4-51S.PPT

10L1 02N104-51

不充分的记录

不充分的记录和不适当的病人治疗服务一样会很容易打输官司。

54

文件保存

“必须完整地和正确地记录，并系统地保持病人记录 …”

摘自英国眼镜商学会(ABDO) 分发的“隐形眼镜指南。”

02N10-4-52S.PPT

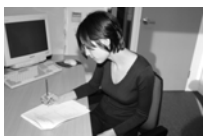
10L1 02N104-52

英国眼镜商学会(ABDO)过去10年发布了一个名为“隐形眼镜指南。”的小册子。

英国眼镜商学会建议必须完整地和正确地记录并且系统地保持病人记录。

55

简化你思考…
把所有的均写下来



- 记录所有的
- 如果没有记录，假定是没有做的
- 记录所有正常的结果
- 记录所有不正常的结果

02N10-4-53S.PPT

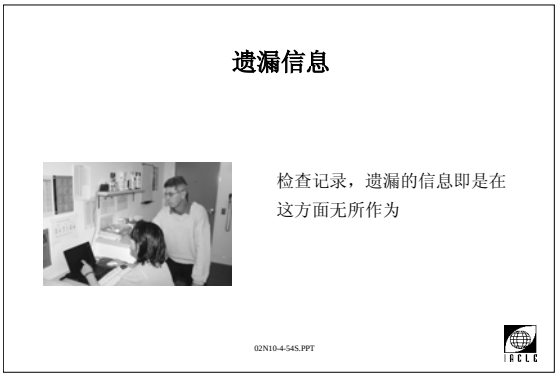
10L1 02N104-53

记录所有信息

关键是需要记录所有信息。

如果它没记录，就会假定这项检查没有做。还要记住所有正常的结果应该和所有异常的结果一样记录下来。

56

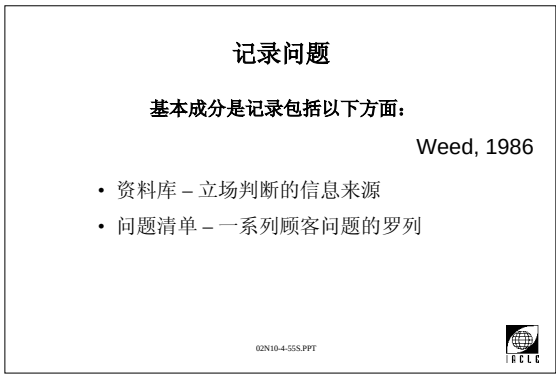


10L1 02N104-54

当仔细检查记录时，空白的项目显示在这个领域没有进行。

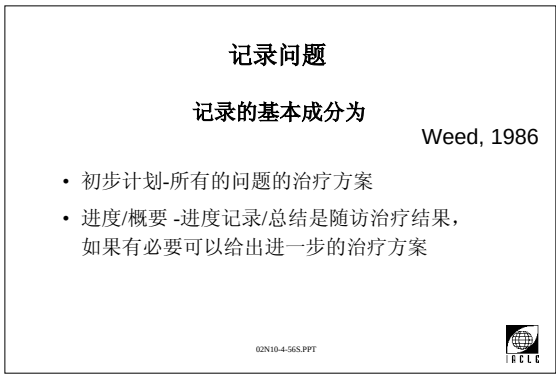
XII 记录问题

57



10L1 02N104-55

58



10L1 02N104-56

记录问题

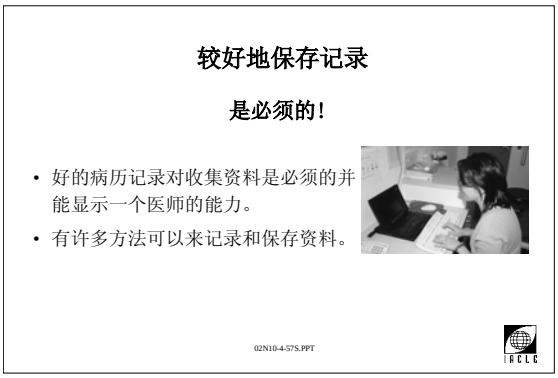
Weed在1960制作一个医学记录的方法。他提出一个“问题定向记录”的方案，被接受为顾客医疗服务的方法。

Weed建议：基本内容应该有一个数据库、问题列表、最初计划和进度记录/总结。

- **数据库：**记录所有用于临床判断的信息。
- **问题列表：**简单地列出该病人所有的问题。
- **最初的计划：**可以列出所有的问题的治疗方案。
- **进度记录/总结：**是随访治疗结果，如果有必要可以给出进一步的治疗方案（Weed，1968A；1968B）。

XIII 好的记录是必要

59



10L1 02N104-57

好的记录是必要

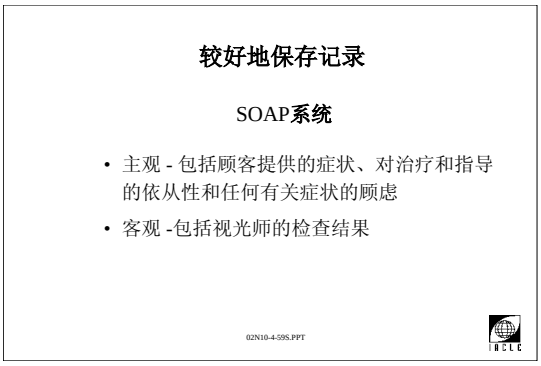
好的记录是必要的，用于资料收集，且能显示医师的能力。

许多方法可以用来记录并且保持数据。

60

10L1 02N104-58

61



10L1 02N104-59

62

10L1 02N104-60

SOAP

一个常用的记录治疗结果/总结的方法是SOAP系统：

- 主观
- 客观
- 评估
- 计划

在病人眼保健一书的介绍中，Catania(1998)描述了普遍适用于临床服务的SOAP方法。

- **主观** - 包括顾客提供的症状、对治疗和指导的依从性和任何有关症状的顾虑。
- **客观** -包括视光师的检查结果。
- **评估** -是视光师对问题现状的评估。
- **计划** –是解决这些问题的方法。

63

较好地保存资料

Koetting**建议通过询问以下问题来进行资料收集:**

- 主观 – 顾客需要说什么？
- 客观 – 你观察到什么？
- 评估 – 你认为是什么问题?
- 计划- 你认为如何纠正这问题？

02N10-4-61S.PPT Koetting, 1992

10L1 02N104-61

Koetting（1992）建议用SOAP系统来收集资料，可以通过询问以下问题来进行：

主观－顾客说什么?

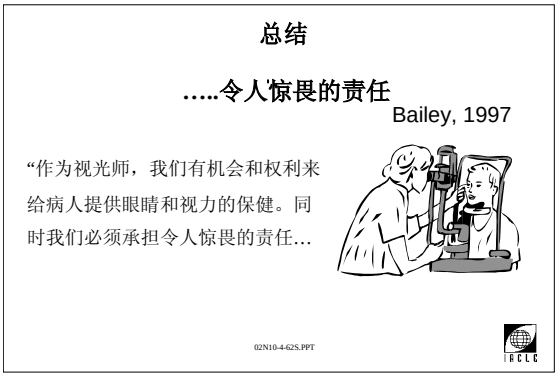
客观－观察到什么?

评估－ 你认为是什么问题?

计划 －你认为应该如何纠正?

XIV 总结

64

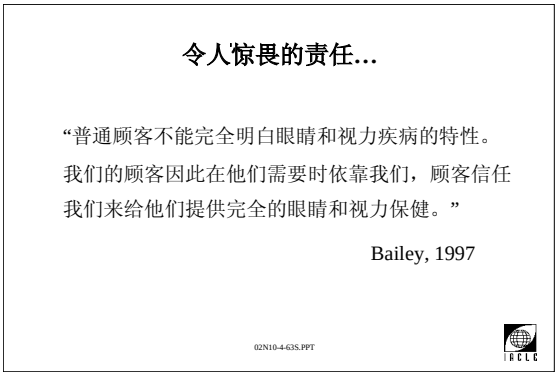


10L1 02N104-62

. . . . . 一个令人惊畏的责任

“作为视光师，我们有机会和权利来给顾客提供眼睛和视力的保健。同时我们需要承担令人惊畏的责任”（Bailey, 1997）。

65



10L1 02N104-63

一个令人惊畏的责任

“普通顾客不能完全明白眼睛和视力疾病的特性。因此我们的顾客在他们需要时依靠我们，顾客信任我们会给他们提供完全的眼睛和视力保健”（Bailey, 1997）。

66

10L1 02N104-64

自豪

作为视光师加入隐形眼镜验配行业，你首先需要回答你自己－尊重你的职业道德、道德规范和诊所标准的问题。

你们的态度和用于你日常工作的方法需要总是象如下所列的那样，那么你会：

- 受到病人的尊重。
- 受到你服务的社区的尊重。
- 受到你的同事的承认和尊重。
- 正确定位你的职业道德。

参考文献

Agarwal, Rishi (1999). *Professional oath for optometrists.* Brit J Optom & Dispensing 7(1): 4.

American Optometric Association (1997). *Code of Ethics of the American Optometric Association.* In: *Self-Study Course for Optometric Assisting*. Butterworth-Heinemann, Boston. 2.

Bailey N (1997). *Professional behavior and the optometric profession.* J Am Optom Assoc. 68(11): 693 – 698.

Brown L (Ed.) (1993). *The New Shorter Oxford English Dictionary.* 1993 ed. Clarendon Press, Oxford (UK).

Cameron D, Veys J (1995). *Successful management of the modern contact lens practice*. Optom Today. 35(6), ##.

Catania LJ (1988). *Primary Care of the Anterior Segment.* Appleton & Lange, Norwalk: xiv.

Day SH (2002). *A structured curriculum on ethics for ophthalmology residents is valuable.* Arch Ophthalmol. 120: 963 - 964.

Haffner AN (1986). *Professionalism in optometry.* J Am Optom Assoc. 57(4): 275 – 278.

Harknett T (1995). *Guest Editorial: Clinical records in contact lens practice.* J BCLA. 18(2): 41 - 47.

Harris MG (2000). *Legal and ethical issues in optometry 2000.* Personal communication.

Koetting R (1992*). Marketing, Managing, and Contact Lenses.* Butterworth-Heinemann, Boston. 81 – 91.

Miller P (1986). *Liability issue in contact lens practice*. J Amer Optom Assoc. 57(3): 227 - 229.

Ozar, David (1997). *Teaching professional ethics.* Optom Ed. 22(4): 116 - 119.

Scholles JR (1986*). Documentation and record keeping in clinical practice.* J Amer Optom Assoc. 57(2): 141 - 143.

Seward J (1997). *Restoring the ethical balance in health care.* Health Affairs 16(3): 195 - 197.

Smith ME (2002). *A structured curriculum on ethics for ophthalmology residents is not valuable.* Arch Ophthalmol. 120: 965.

Weed LJ (1968A & B). *Medical records that guide and teach*. New Eng J Med. 278: 593 – 600, and 652 - 657.

实习 10.4.1

(1 小时)

讨论: 专业责任的8个分类

讨论:专业的责任的8个分类

使用这个材料来进行课堂讨论。回顾“专业责任的8个分类”并且在课堂或与同事讨论每一点。如果你是自学的，最好和同学完成这个练习。

介绍

David Ozar博士开发了一个检验兼顾专业和商务的方法。他的“职业责任的8大分类”指导你认知你的专业责任。

Ozar提供这8大分类供你参考:

“实施它的最好的方法是考虑每一个问题，并且询问“视光师”的你是怎样做的。如果你能给出视光学专业标准的8个问题的全部答案，你就可以按照此标准来进行视光学工作了，并且在和病人和同事交流时有疑问时，可以按这个答案来处理。”

8大分类

1－主客户

每个专业均有主要客户。这是一些专业人员提供某种服务的主要对象。谁是你的主要客户?你为谁服务?

2－理想的医患关系

专业人员和客户之间的关系是给予客户某些只有专业人员才可以兑现的期待。兑现这些期待需要专业人员和客户来共同判断，并选择专业化服务。这个专业责任分类中的问题是使视光师和顾客在判断和选择的行为活动中建立和保持较好的关系。

3－专业的主要价值

没有一个专业能满足客户的各项需求。每个专业可满足客户的某些期待。问题是视光学专业的主要期待是什么，如果有多个，它们的次序是什么？

4－权限

每个专业人员必须具备专业知识，以便胜任专业任务。每个专业人员还不仅仅要胜任职业范围内的工作，并且帮助有超过职业范围需求的客户推荐可以提供这些服务的其他医师。

5－病人的安全与自我牺牲精神

在公认的道德规则中，服务规范和唯护公众利益的方式均有每个职业的自我描述，虽然这些表达在不同的诊所是不同的。

核心的问题是需要了解一个视光师为了它责任而具有的牺牲精神，什么是这种牺牲精神的最低限度。

6－同行之间的关系

虽然行为规范的概念模糊的和未经考查的，相同专业的人员对于同一个病人通常有着相同的行为准则，这一点优于其它专业。

7－视光师和社区的关系

除专业人士与客户，专业人士之间的关系外，每个专业的活动还包括专业人员作为一个社会团体。这些关系还包括这个社会团体和更大的集体的关系。

8－正直性和教育

最后还有一些行为方式，显示该个人如何去感染你周围的人，形象如何和行为如何等。

摘自 Ozar(1997). Framework for discussing ethics. Optom Ed. 22(4):119.

小组辅导 10.4.1

(1 小时)

批评性思考练习: 在生病或健康时

批评性思考练习: 在生病或健康时

读故事。在该故事后有一个讨论和思考题。最好是在课堂中或与同学一起讨论问题。 (来源 Christensen J (1997). Teaching Tutorial: Assisting the learning of ethics. 1997, Summer issue, Optom Ed. 22(4):120-124)

一阵寒冷风喧嚣地把最后的秋叶吹落，秋叶象易碎的螃蟹一样越过沥青铺成的停车场。Hunter Ramsey医师此时思考着天快要下雪了。他整夜都没睡着，因为感冒使得他不能入睡，看来他的感冒是不会好了。他一小时以前用过的减轻充血的药物，药效正在渐渐消退。这是一个漫长的工作日。他起来走到他的视光学诊所，用一条手绢擦他的鼻子。

他走到接待台和露西一起核对今天病人的预约情况。你可能知道，他想，今天的预约病人是满的。第一病人将在10分钟后到。打一个喷嚏后，他要求露西把今天上午的病人的病历拿到他的办公室。

“听起来你的感冒厉害起来了。”露西说。

“是的，昨晚厉害起来了。我感觉我象一个僵尸，我服的药没有效果。”Ramsey医生讲。

他回到他的办公室挂上他的大衣，把他的公文包放在通常放的地方。他穿上白大挂，拿上一个杯子走到员工休息室。在那里他从咖啡壶内倒一杯热咖啡，并喝了一小口。晚上他感到喉咙痛，但是热咖啡使他感到舒服。

几分钟后，他回到办公室，露西拿来了一大叠病历。

他从她手中接过病历，并说：“我想请你或一个员工到Johnson药店替我配一些润喉片，有止痛效果的那种。并且需要一些减轻充血的药。”

露西走出房间，然后停止并且转回去。“Ramsey医师，我是不应该说什么的，但是…当你有急性感冒时，你认为你还能看病人吗？如果是我，我不会看病人的。特别是在节日前。”

他翻转病历看里面的内容，没有抬头看她，说：“我不会面对他们的脸，这不过是一个感冒而已，它不会杀死任何人，我们这个月的业务下降了，如果我不安排这些病人的预约，我们可能流失其中的一部分客源。”

他和Carol买了一个新房子，因此他须偿付新房子抵押贷款，另外圣诞节总是要花钱的。

露西耸了一下肩，把病历留给他就走了。

课堂讨论:

(小组长或讲师用下面的问题进行讨论。如果你是自学的，独自完成以下问题。)

1．如果你遇到Ramsey医生的情况，你会这么做吗？

2．Ramsey医师可以怎样做？

可能的答案:

今天不看病人；通知病人他的情况，让病人决定；配戴口罩(对病毒无效)；与Ramsey医生一样做。

如果你选择与Ramsey医生一样做，如果有下列情况，你是否会改变你的主意？

3.一个有心脏病病史的83岁老人?

在有可能发生争端的情况下，这些重要的事情应该考虑到。

4.在上述冲突中，与什么道德问题相关？

答案: 病人的利益和医师的利益。

这是伦理道德问题诱发的窘境必须面对的重要问题。它可使学员了解许多情况下会引起病人的利益和自身利益的冲突。

来源于Ozar (1997). Teaching professional ethics. Optom Ed. 22(4):116.

小组辅导 10.4.2

(1 小时)

批评性思考练习: 思考一下

批评性思考练习：思考一下…

为了培养批评性思考，讲师应该教学生如何思考，而不是思考什么。

在学习道德规范时，更是这样，因为贯输本身是不道德的。一个逻辑的最初目标是把理性的思维与感情的反应区分开来。明白自身利益、不能容忍的方面和不考虑就接受别人的观念的情况是批评性思考的重要步骤。学员应该学习和掌握许多批评性思考的方法。它们是：

- 独立地思考
- 在自我中心或社区中心的观点中发展自知力
- 练习公平思考
- 探索思维基础上的感情、感觉基础上的思维
- 发展聪明的谦虚和暂停判断的方法
- 提炼普遍现象和避免过分简单化
- 比较类似情形：用于推测并观察新事物。
- 发展个人的视角：形成或探索信仰、论据或理论
- 澄清事实、结论和信仰
- 澄清并且分析词和词组的含义
- 评估消息或信息的可靠性
- 分析或评估论据、解释、信念或理论
- 找出或评估解决问题的办法
- 用批评的观点来阅读：澄清或评论文章
- 批评性地听：沉默是金
- 用实际练习来比较和分析创意
- 发现明显的不同或类似
- 检验或评估假设
- 区分不相关中的相关性
- 找出矛盾
- 探索并推测后果

学习批评性思考不仅对学生学习伦理道德规范有用，这些技巧还可以用于其它方面，如病人保健和诊所工作。

利用上面的内容指导你的思考过程，并考虑如何思考。

来源于Christensen J (1997). Teaching Tutorial: Assisting the Learning of Ethics. Optom Ed. 22(4):120-124.

附录 10.4.1

伦理道德规范

附录 10.4.1

美国视光学会采纳的伦理道德规范，1994

伦理道德规范

它是美国视光学会成员的观念、行为规范和职责。

- 任何时候都要维护顾客视力；
- 用每个可能的方法与学会合作来满足人类的视力保健的需要；
- 通过持续的学习提高技能，使视力保健水平提高，让顾客受益；
- 理解不论顾客是否有钱，他们均需要接受视力保健；
- 如果需要，推荐顾客到别的视光学同事或其他专业的医师那里去；
- 为顾客的所有信息保密，只把这些信息使用到对病人有好处的事情上；
- 按模范市民的标准来要求自己；
- 按专业标准来规范自己的办公室和诊所；
- 和同事保持真诚无私的关系，为了人类的进步交流信息。

附录 10.4.2

病人的权利

附录 10.4.2

来源于World Council of Optometry Governing Board， 1998年11月，批准于1999年5月。

诊所病人的权利

作为诊所的顾客，你有权利得到：

- 受到关怀和接受合格的最高质量的全面的临床健康护理
- 要求你的文件保密
- 得益于最新的临床检查和科学视力保健方法，以及安全并且现代化的技术
- 接收完整和正确的临床诊断、治疗方法和预后
- 有权了解诊断、治疗及不良后果
- 如果需要另外专家的意见，应被被推荐到其他医师那里
- 为了明白检查和治疗，有权询问详尽的有关的问题
- 在治疗前应该被告知有关费用的正确信息
- 接受高质量材料和制造工艺的治疗
- 接收一个列出详细费用的帐单
- 返回和向视光师表达不满意，希望以安抚的态度得到聆听，如果合理应该得到赔偿，且如果通过抱怨不能解决，有权寻求独立的评判员来决定。
- 在所有时间接受最高专业标准的对待。