

## **Privathospitalers patientkommunikation er ikke god nok**

**Privathospitaler bør være lige så professionelle i deres patientkommunikation, som de er til at behandle. Men kommunikationen om undersøgelser, behandlinger og bivirkninger halter, viser et tjek af 18 tilfældige hospitalers kommunikation.**

Der er konkrete fordele for de hospitaler, som gør sig umage med relevant, tilgængelig og forståelig kommunikation.

For det første kan hospitalet skille sig positivt ud blandt de hundredvis af andre privathospitaler og -klinikker ved at styrke patienternes kendskab og tillid gennem professionel kommunikation, længe inden patienterne har været til en konsultation eller behandling.

For det andet sikrer hospitalet sig, at patienterne forstår, hvad behandlingen går ud på. Det kan være med til at fremme dialogen mellem patient og læge inden behandling, hvilket skaber større tryghed. Desuden reduceres risikoen for misforståelser, da patienten har mulighed for at forberede sig inden behandlingen.

Desuden bliver kommunikation et vigtigt parameter i konkurrencen om patienterne, da privathospitalerne lige nu presses af et midlertidigt stop i det frie sygehusvalg, og der er udsigt til flere udbudsrunder fra regionernes side. Det har medført øget konkurrence om de private patienter, og for nogle privathospitaler har det helt fjernet tilgangen af patienter fra det offentlige sygehusvæsen. Samtidig er der flere privathospitaler i Danmark end nogensinde før. I 1998 var der 16 danske privathospitaler; ved udgangen af 2008 var der 313, og alene i 2008 åbnede der 52 nye klinikker, svarende til en om ugen. Når privathospitalernes vilkår ændrer sig, stiller det nye krav til hospitalernes kommunikation med kunderne for at sikre den fremtidige forretning.

For at give et billede af privathospitalernes nuværende kundekommunikation har vi undersøgt 18 tilfældigt udvalgte danske privathospitaler, der alle tilbyder korsbåndsoperationer i knæet. Vi så på kommunikationen omkring knæoperationer, da ortopædkirurgi er et af de mest udbredte specialer hos privathospitalerne.

Vores undersøgelse viser, at hospitalerne generelt er gode til at oplyse om kontaktinformationer, priser og læger, men kun få informerer om andet end lægens navn, fx kvalifikationer og erfaring. Blot seks ud af de 18 hospitaler har fyldestgørende information om korsbåndsoperation på deres hjemmeside. Og der er langt imellem information om forundersøgelser og bivirkninger – kun fire privathospitaler nævnte disse punkter på deres hjemmeside.

God patientkommunikation er kommunikation, som set med patientens øjne er både relevant, tilgængelig og forståelig. Privathospitalets kunder er ikke længere bare kroppe, der trænger til en reparation. Kunderne er sundhedsforbrugere, som har

spørgsmål og stiller krav til deres behandling. Privathospitalerne bør være mere bevidste om, at nettet i de fleste tilfælde er det første sted, kunderne finder dem. En side som netdoktor.dk har ca. 750.000 unikke besøg på en måned, hvilket siger en hel del om, hvordan patienter orienterer sig. Indtrykket af hjemmesiden er med til at afgøre, om patienten tager kontakt til det ene eller det andet hospital – for hospitalerne kan i store træk det samme, når det kommer til operation og behandling.

Der er altså store muligheder for forbedring af kommunikationen med hensyn til at stille *relevante* informationer til rådighed på en *tilgængelig* og *forståelig* måde, det vil sige tilpasset de patientgrupper, hospitalet fokuserer på. Simpelthen ved at sikre, at alle relevante informationer findes – på nettet eller i brochurer, som kunderne kan bestille.

Hvis hospitalet opfylder patienternes behov for information, sikrer det sig samtidigt en højere kendskabsgrad og kundernes indsigt i hospitalets særlige ekspertise og identitet. Og det kan blive afgørende for at overleve på de hårdere betingelser, hospitalerne møder i fremtiden.

