

Механизм обратной связи с клиентами в сфере услуг

© 2014 Сталькина Ульяна Михайловна
кандидат экономических наук
Международный институт рынка
443030, г. Самара, ул. Г.С. Аксакова (Желябова), д. 21
E-mail: lyana@inbox.ru

Приведена модель системы обратной связи с клиентами при оказании услуг, необходимость которой обусловлена установлением лояльности к фирме.

Ключевые слова: услуга, лояльность, обратная связь, система сбора информации, универсальная система.

Современная экономика характеризуется динамичным ростом сферы услуг. Но успех на рынке будут иметь компании, выпускающие продукты и услуги, созданные на основе спроса потребителей, а, как правило, удовлетворенные потребители сохраняют приверженность к компании. Также для компании очень важно понятие “лояльность”, которое базируется на чувстве удовлетворенности. Наличие лояльности, т.е. благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту, и служит основой для стабильного объема продаж, что, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности компании.

В современном мире высокий уровень качества обслуживания, близость к потребителю и ориентация на его удовлетворенность не просто выступают конкурентными преимуществами, но обеспечивают долгосрочный успех компании. Для определения того, что хочет потребитель, необходимо иметь систему сбора информации и обратной связи с потребителями, которая позволяет выявить слабые места, расставить приоритеты и улучшить работу.

Особое значение указанная деятельность приобретает в самообучающихся компаниях, оказывающих интеллектуальные услуги. Рассмотрим проблему на примере интеллектуальной услуги, предоставляемой медицинской компанией ИДК.

Система обратной связи с пациентами является неотъемлемой частью системы управления маркетингом компании ИДК. Сбор информации проводится на всех “производственных” площадках компании на постоянной основе. Цели системы обратной связи таковы:

- получение информации об удовлетворенности пациентов после получения услуги;
- оценка уровня удовлетворенности пациентов качеством услуг;
- определение требований пациентов к процессам обслуживания и оказания услуг;

- определение приоритетных областей деятельности.

Механизм получения обратной связи, накопления, обработки и использования информации в компании ИДК включает дифференциацию по статусу клиента.

1. Пациенты - держатели карт “премиум”

Обзвон пациентов - держателей карт “премиум” - операторами отдела обслуживания вызовов компании ведется в течение 3 дней с учетом дня визита, но не чаще 1 раза в месяц. Оператор формирует в Медиалоге (система автоматизации бизнес-процессов) отчет по посещению пациентов на указанную дату и совершает входящий звонок пациенту. После завершения звонка оператор ставит отметку в Медиалоге о совершенном звонке (для исключения повторного звонка пациенту в течение месяца и планирования повторного звонка) и вносит полученную от пациента информацию в базу данных, разработанную специалистом по аналитике и статистике группы маркетинга. А он, в свою очередь, еженедельно по понедельникам анализирует полученные за прошедшую неделю данные, составляет отчет, готовит рекомендации по улучшению работы компании и передает руководителям.

2. Пациенты, прекратившие пользоваться услугами компании (не посещавшие компанию в течение одного года)

Ежемесячный обзвон ушедших из компании пациентов. Оператор формирует в Медиалоге отчет по давности посещения пациентов и совершает входящий звонок пациенту для того, чтобы узнать, почему пациент больше не обращается в клинику. Звонок носит заботливый характер, чтобы пациент знал, что о нем помнят. После завершения звонка оператор ставит отметку в Медиалоге о совершенном звонке и вно-

сит полученную от пациента информацию в базу данных. Маркетолог ежемесячно, не позднее 5-го числа месяца, следующего за отчетным, анализирует полученные за прошедший месяц данные, составляет отчет, готовит рекомендации по улучшению работы компании и передает руководителям компании.

3. Пациенты, не пришедшие на назначенные врачом процедуры/услуги

Обзвон не пришедших на назначенные врачом процедуры/услуги пациентов ведется ежемесячно сотрудниками бизнес-подразделений. Сразу после завершения звонка оператор ставит отметку в Медиалоге о совершенном звонке и вносит полученную от пациента информацию в базу данных. Маркетолог ежемесячно, не позднее 5-го числа месяца, следующего за отчетным, анализирует полученные за прошедший месяц данные, составляет отчет, готовит рекомендации по улучшению работы компании и передает руководителям компании.

4. Все пациенты компании

Оценка качества обслуживания по телефону. Сбор обратной связи с пациентами на автоответчике компании ведется постоянно. На автоответчик компании производится запись обращения к пациенту с просьбой оценить качество обслуживания по телефону. После завершения разговора оператор напоминает пациенту об оценке качества обслуживания по телефону, включается автоответчик и пациент производит оценку. Ежедневно ответственный сотрудник дирекции по информационным технологиям выгружает оценки пациентов с автоответчика в разработанную специалистом по аналитике и статистике группы маркетинга базу данных, анализирует полученные за прошедшую неделю данные, выборочно прослушивает записи пациентов, оставшихся недовольными обслуживанием, составляет отчет, готовит рекомендации по улучшению работы компании и передает руководителям компании.

- Сбор обратной связи на корпоративном сайте компании (проводится постоянно).

Модератор корпоративного сайта ежедневно по понедельникам до 10.00 производит выгрузку ответов пациентов о качестве обслуживания в клинике с сайта компании в базу данных, разработанную специалистом по аналитике и статистике группы маркетинга. А он ежедневно по понедельникам проводит анализ оценок качества обслуживания с сайта, готовит отчет, готовит рекомендации по улучшению работы компании и передает всем руководителям.

Отчетность по работе с отзывами осуществляется так: ежедневно, по понедельникам, до 9.00 ответственный сотрудник компании за работу с отзывами вносит данные по количеству оставленных пациентами положительных/отрицательных отзывов за прошедшую неделю в базу данных.

Ежедневно, по понедельникам, не позднее 9.00 ответственные сотрудники компании за работу с жалобами вносят данные по количеству полученных от пациентов жалоб за прошедшую неделю в базу данных.

Полученные предложения пациентов с корпоративного сайта компании регистрируются ответственным за получение и регистрацию предложений пациентов сотрудником компании в течение 1 рабочего дня в базу данных, передаются на проработку ответственным руководителям, по подразделениям которых поступило предложение. Ответственный за получение и регистрацию предложений пациентов сотрудник контролирует проработку и внедрение поступивших от пациентов предложений руководителями подразделений.

Сотрудник компании, ответственный за анализ полученных от пациентов данных, ежедневно, по понедельникам, осуществляет мониторинг статуса внедрения предложений в компании.

Ежемесячно директор по сервису отчитывается перед генеральным директором по внедрению предложений пациентов, оставленных на сайте.

- Сбор обратной связи на производственных площадках компании.

Ежедневно, по понедельникам до 9.00 сотрудник компании, ответственный за работу с комментариями и записями “Книги отзывов и предложений”, вносит данные по количеству оставленных пациентами положительных/отрицательных записей за прошедшую неделю в базу данных, разработанную специалистом по аналитике и статистике группы маркетинга.

На основании обратной связи зафиксированы следующие результаты (рис. 1).

Рисунок показывает то, что пациенты наиболее удовлетворены работой медперсонала, менее удовлетворены работой персонала Call-центра и работой рецепции.

Оценки качества услуг представлены на рис. 2.

Рисунок показывает, что чуть меньшая удовлетворенность пациентов соответствием цены качеству услуг, прозрачностью стоимости услуги и соответствию полученной услуги ожиданиям.

Компания ощущает потребность в качественной обратной связи с пациентом для решения задач улучшения качества лечения и сервисного обслуживания.

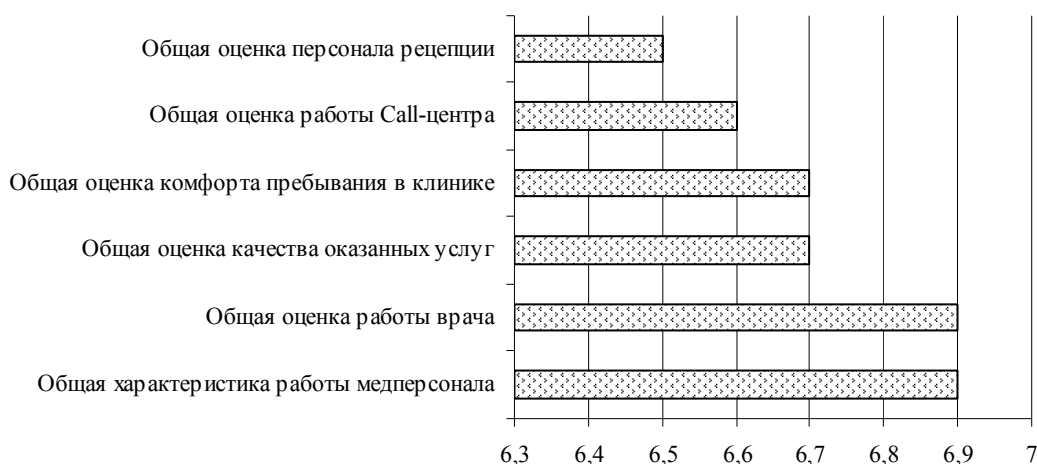


Рис. 1. Общие оценки работы клиники ИДК пациентами

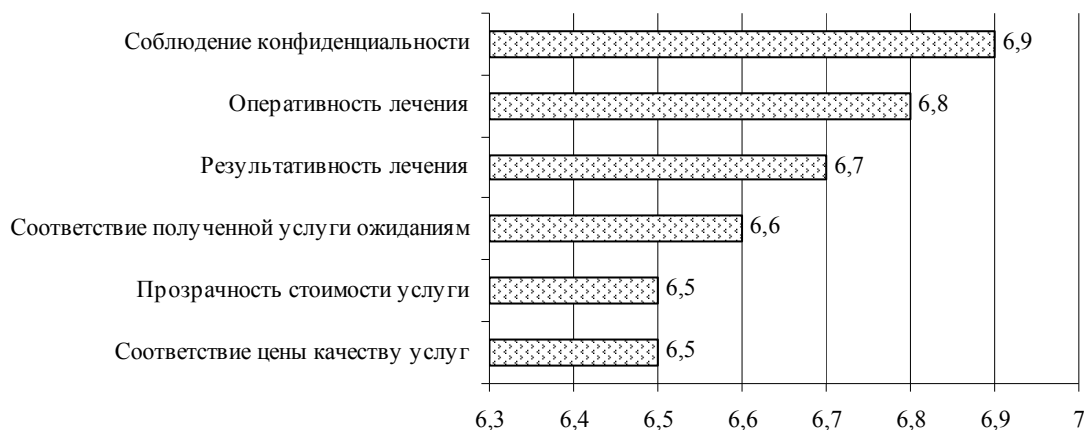


Рис. 2. Оценки качества полученных в ИДК услуг пациентами

Механизмом получения обратной связи охватываются все пациенты клиники, включая тех, кто прекратил пользоваться услугами. У клиентов есть несколько способов для того, чтобы поделиться своим мнением: ответить на вопросы анкеты; написать отзыв, жалобу или предложение по улучшению работы клиники.

Однако у системы есть и недостатки. Часто пациенты оставляют информацию на корпоративном сайте в случаях полного разочарования или в случаях абсолютного удовлетворения. Также на корпоративном сайте могут ставить оценки и оставлять отрицательные комментарии «лжепациенты», для того чтобы понизить позиции клиники, например, сотрудники конкурирующих компаний. Следует обратить внимание на такие распространенные проблемы, как, например, синдром «галочки в квадратике». Люди настраиваются мгновенно отвечать на вопросы. Быстрое заполнение анкеты рассматривается как достижение. Ответы даются поверхностные, без должных размышлений и критического обдумывания.

А главным минусом является то, что используется несколько различных источников, сбор обратной связи требует больших трудозатрат. Специалисту по аналитике и статистике группы маркетинга требуется большое количество времени для того, чтобы анализировать полученные в ходе сбора обратной связи данные, структурировать их и составить отчет и рекомендации для руководителей.

Для получения необходимой информации, повышения эффективности маркетинговой деятельности, так как на службу маркетинга возложены эти функции, будет целесообразно автоматизировать систему сбора обратной связи. Соответственно, необходимо рассмотреть новые направления сбора обратной связи. Тем более медицинская компания ИДК позиционируется как современная компания, которая первая внедряет новейшие технологии в свою работу. Это должно касаться не только медицины, но и сервисной составляющей.

Частично механизм получения обратной связи, безусловно, следует сохранить. Например,

формы обратной связи на корпоративном сайте. Здесь отзывы полезны не только компании, но и, в первую очередь, потенциальным пациентам, так как перед посещением врача, особенно частной клиники, люди обычно ищут информацию на интернет-ресурсах и, прежде всего, на официальном сайте компании.

Необходимо модернизировать часть механизма получения обратной связи, которая связана с анкетированием. Оно должно носить нестандартный характер, но с соблюдением всех привычных правил. Пациентам должно быть интересно отвечать на поставленные вопросы. Анкета должна оставлять в памяти человека позитивные воспоминания. Желательно, чтобы анкета была необычного дизайна, с использованием корпоративной символики, в мультимедийном формате. Необходимо предусмотреть хранение заполненных анкет на электронном ресурсе для того, чтобы избежать складирования бумажных анкет.

Решением поставленных задач может служить программное обеспечение для планшетных компьютеров, которое будет адаптировано к бизнес-процессам компании. Программное обеспечение должно максимально разгрузить специалиста по аналитике и статистике группы маркетинга, так как сейчас на него возлагается много обязанностей по работе с обратной связью и удовлетворенностью пациентов, начиная с анкетирования и заканчивая отчетами с рекомендациями.

Универсальная система "WSup", на наш взгляд, обеспечивает связь off-line-клиентов и бизнеса. Вместо стандартных анкет клиенты будут отвечать на вопросы на планшетном компьютере с предустановленным программным обеспечением. Все ответы, поступившие с планшет-

ного компьютера, сохраняются в базе данных и предоставляются администратору (в данном случае специалисту по аналитике и статистике) для дальнейшей обработки.

С приложения для администратора дистанционно реализуется функция автоматической смены опроса, для этого в программе достаточно добавить новый опрос и включить его соответствующей командой. Все опросы сохраняются, и в любой момент времени маркетолог может получить подробный отчет как в текстовом, так и в графическом виде, причем ежедневно в структурированном виде.

Возможности программного обеспечения "WSup" по созданию опросов достаточно широки, помимо создания опроса с привязкой к конкретному терминалу, предусмотрено чередование опросов на одном терминале.

Программное обеспечение "WSup" позволит существенно повысить эффективность маркетинговой службы ИДК и создать распределенную структуру оценки и управления лояльностью клиентов.

1. *Исаев Т.М.* Повышение качества медицинского обслуживания в России путем развития региональной телемедицины // *Экономические науки.* 2012. □ 11.

2. *Герасимова С.В.* Прогнозирование динамики предпочтений на рынке услуг // *Экономические науки.* 2014. □ 1.

3. *Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер [и др.].* М., 2008.

4. *Харченко К.В.* Удовлетворенность: методология и опыт муниципальных исследований. М., 2011.

5. *Экономика здравоохранения : учеб. пособие.* 2-е изд. / под ред. А.В. Решетникова. М., 2010.

Поступила в редакцию 04.11.2014 г.