Революція сервісу в медицині: стартувати та не зупинятися!

1. Анастасія, чим, на ваш погляд як експерта в сфері сервісу, зумовлений інтерес медичних закладів до покращення сервісної складової?

На щастя, реформа в медицині України робить так, що керівники медичних закладів змушені думати про те, щоб їхні клієнти і пацієнти були задоволені. Також змінився український клієнт – він вже не мовчить, як раніше, якщо йому щось не подобається, а дуже швидко пише про це в соц. мережах, що набуває вірусної популярності блискавично

1. Які 10 обов’язкових елементів сервісу в клієнт-орієнтованій організації ви б могли назвати?

Я – сертифікований в США консультант з сервісу, і єдина в Східній Європі, хто має право втілювати методологію 10 Commandments of World-Class Service Companies®. Це методологія, по якій працюють найкращі компанії світу: Ritz-Carlton, Starbucks, Lexus, Chick-Fil-A (на сьогодні найкраща компанія в сервісі серед усіх компаній США, згідно американського Forbes). Цю методологію моя компанія успішно втілює в українських компаніях, тому що вона не починається зі стандартів, а з сервісного бачення компанії чи організації, далі допомагає трансформувати сервісну культуру, а вже тоді можна переходити до стандартів, які вплинуть на приємне враження пацієнта чи Клієнта.

4. Яке значення має сервіс у медичному закладі з погляду на залучення нових клієнтів?

Ми всі розуміємо, що медицина – це високо рекомендаційний бізнес. До кого ви підете, якщо не знаєте спеціаліста? Розпитаєте в друзів. Для того, щоб лікаря порекомендували, лише професійних навичок може бути недостатньо (якщо це не останній найкращий лікар в країні, звичайно). Для того, щоб рекомендувати, людина має мати налаштований емоційний зв'язок зі своїм лікарем. Та не тільки з лікарем, а загалом з цим закладом. Умовно: все могло пройти прекрасно в лікаря, але адміністратор клініки вів себе так, ніби йому ця робота вже посеред горла, то чи буде у вас приємний зв'язок загалом з клінікою? Може бути порушений. Хороші спеціалісти в будь-якій професії попадають часто в пастку своєї професійності, думаючи, що тільки так себе потрібно розвивати. Однак клієнт сьогодні сприймає професійність як щось, що і так зрозуміло. А от сервісні навички – це щось, чого треба ще вчитись, щоб тебе хотіли рекомендувати.

1. Як зрозуміти, що заклад клієнт-орієнтований?

Запитайте, що буде, якщо ви раптом будете не задоволені їхніми послугами. Тільки справді клієнт-орієнтовані організації мають готове рішення в такому випадку, яке (що важливо) має задовольнити вас як клієнта.

5. Ви мали досвід співпраці із Запорізької обласною лікарнею. Поділіться, будь ласка, досвідом та розкажіть про результати, яких вдалося досягти.

Так, в ЗОКЛ, завдяки головному лікарю відбувається справжня революція сервісу. Ми разом з командою лікарні розробили сервісне бачення і певні «ніколи/завжди», яких мають притримуватись всі співробітники. Зараз ми фокусуємось на 9ти відділеннях, а пізніше будемо поширювати далі. Що дуже приємно, то це те, що під час вже внутрішніх навчань співробітників з сервісу, які проводить заступник головного лікаря Ольга Гурчак, почали долучатись співробітники інших відділень. Самі. Ми бачимо, що сереж молодшого і середнього медичного персоналу є велике бажання розвиватись і навчатись чогось нового. Найбільший показник для нас – це листи вдячності від пацієнтів, які відмічають, що «дуже сильно змінилось відношення до пацієнта». Сам колекти теж робить якісь неймовірні речі: то печуть паски на Великдень самі і роздають пацієнтам, то на Миколая поробили шкарпетки з печивом в палатах, а недавно лікар варив бульйон своєму пацієнту, оскільки дружина пацієнта була постійно з ним і не могла цього зробити. Скажіть, чи можна таке прописати стандартами? Звичайно, ні. Це має відбутись певна культурна трансформація тільки . А от вже тепер можна переходити до стандартів, що ми і плануємо робити скоро. Стандарти враження пацієнта і клієнта на кожному етапі співпраці з лікарнею.

6. Хто має відповідати за якість сервісу та процес його безперервного покращення в медичній організації?

В ідеалі має бути сервіс-менеджер чи керівник з сервісу. Це – людина, яка з ранку до ночі працює над покращенням внутрішнього і зовнішнього сервісу.

7. Як відбиваються витрати на покращення сервісу на загальному фінансовому обороті медичного закладу? Чи є якась кореляція?

Давайте подумаємо, де ці витрати брати. Ми рекомендуємо брати їх з маркетингового бюджету. Чому? Тому що якщо ви тільки раптом не вчора відкрились, то краще більшу частину витрачати на утримання існуючих пацієнтів (різні послуги, звичайно, не треба коліно оперувати 4 рази замість 1 ☺ ) і через краще враження існуючих отримувати нових клієнтів. Чому це краще? Тому що ті пацієнти, які вже до вас ходять, живуть і працюють поруч з вашими потенційними клієнтами, а білборд на Печерську ще далеко не значить, що до ваші клієнти там живуть.