

ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ В ОФТАЛЬМОЛОГІЧНОМУ ЦЕНТРІ

Клієнт є одним з найважливіших активів сучасної компанії, що забезпечує збільшення прибутку в довгостроковій перспективі. В умовах зниження темпів економічного зростання і загострення конкуренції управління відносинами з клієнтами стає все більш актуальним питанням для сучасного підприємницького сектору.

Досить часто компанії починають побудову процесів управління відносинами з клієнтами з купівлі прикладного програмного забезпечення для автоматизації CRM, сподіваючись на те, що вендорпрограмного забезпечення знає, як потрібно працювати з їх клієнтами. Такий підхід є не раціональним та мало виправданим. Програмне забезпечення – лише інструмент, який приносить результат, коли існує необхідна інфраструктура і система управління. Тому впровадження прикладного програмного забезпечення в компанії, де CRM-процеси відсутні або перебувають у зародковому стані є вкрай малоефективним, в т.ч. і через значні фінансові інвестиції, необхідні для розгортання та реалізації такого проекту. Впроваджуючи готові CRM-рішення, неадаптовані до потреб конкретної компанії, вона буде використовувати лише окремі функції і можливості CRM, але не зможе повноцінно управляти всіма аспектами взаємовідносин з клієнтами.

Впровадження CRM-системи має відбуватися, коли компанія організаційно, інституційно і технологічно готова до змін, коли є чітка стратегія і ресурси для її реалізації.

Комплексна CRM модель охоплює:

- клієнтські бізнес-процеси – маркетинг, продаж, обслуговування, технічна підтримка.
- інформаційні системи, в яких реалізуються дані бізнес-процеси.
- канали взаємодії, включаючи колл-центр, офлайн-точки продажів, веб-сайти, інтернет-магазин, мобільні додатки, чат-боти, системи самообслуговування і т.д.
- партнери компанії, які взаємодіють з кінцевими споживачами.

Розглянемо аспекти впровадження CRM-системи для офтальмологічного центру.

Основним в рамках CRM тут виступає обслуговування клієнтів. До офтальмологічного центру щодня звертаються пацієнти з різних причин: перевірити зір, проконсультуватися, зробити операцію тощо. В той же час, це звернення може бути як одноразовим, так і багаторазовим. Для останнього випадку дуже зручно буде, якщо інформація по одному клієнту буде вестися в єдиній базі і вся інформація буде пов'язана між собою. Що саме мається на увазі розглянемо далі.

Якщо уявити найпростішу організаційну структуру центру по підрозділам, то можна виділити наступні: реєстратура, відділення обстежень, операційне відділення, каса.

Всі ці підрозділи пов'язані між собою тим, як пацієнт, який звернувся до центру, проходить весь ланцюжок обслуговування.

З точки зору роботи кожного співробітника підрозділу в CRM-системі підтримуватимуться наступні можливості:

- 1) ведення загальної карточки пацієнта, в якій зберігатиметься основна інформація про нього (для реєстратури);
- 2) перегляд історії дій в центрі та/або їх реєстрація: по якому каналу звертався пацієнт та інші деталі (для відділення обстежень та головних лікарів);
- 3) перегляд звернень, пов'язаних з діями, та/або їх реєстрація: яка тема звернення, на коли буде назначено надання послуг: обстеження, консультація, запис на операцію тощо (для відділення обстежень, операційного відділення та головних лікарів);

- 4) ведення історії обстежень та операцій: збереження результатів обстежень в різних форматах, рецепти назначених ліків.
- 5) підтвердження оплати в рамках звернення пацієнта;
- 6) ведення каталогу ліків, захворювань.

При зверненні пацієнта до офтальмологічного центру кожен зі співробітників певного підрозділу працює з одним і тим самим зверненням, яке переходить з одного стану в інший (від одного підрозділу до іншого). Все це дозволяє кожен раз відслідковувати зміни у пацієнта, не втрачаючи при цьому інформацію.

Отже, при використанні офтальмологічним центром CRM-системи для обслуговування пацієнтів, можна виділити як переваги так і недоліки. Переваги:

- всі дані в одному місці: інформація про клієнта та історія взаємодій з ним;
- ефективна оптимізація роботи персоналу. Можна побачити, хто із співробітників чим зайнятий, яке у кого навантаження, і наскільки ефективний кожен працівник;
- економія коштів: багато CRM-систем мають широкий набір комунікацій, що дозволяє економити десятки тисяч в рік на оплату телефонних дзвінків.

Недоліки:

- персоналу складно освоїти CRM;
- зупинка роботи, якщо CRM виходить з ладу.

Зазначені недоліки можна легко подолати навчанням співробітників та вибором такої CRM, розробники якої подбали про надійний захист і швидке відновлення системи, а також забезпечують оперативну технічну підтримку.

Список використаних джерел

1. Чемякін Є. CRM системы: Что это? Простыми словами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://in-scale.ru/blog/crm-sistemy-cto-eto-prostymi-slovami.html>
2. Стаття «Построение системы управления взаимоотношениями с клиентами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ngmsys.com/blog/crmconcept>
3. Стаття «CRM: преимущества и недостатки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostoy.ru/2154.html>
4. Стаття «CRM стратегия: руководство по разработке и внедрению» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ngmsys.com/blog/crm-strategy>

Науковий керівник: Зінов'єва І.С., к.е.н., доцент кафедри ІСЕ ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»