

Создание лояльных пациентов

Цели обсуждения с персоналом

- Объяснение важности создания лояльности пациентов для успеха оптики
- Рассмотреть успешные техники для создания лояльности

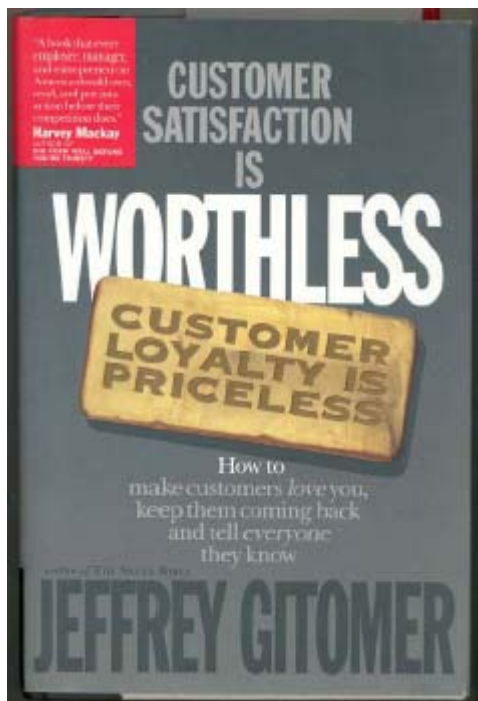
Оптический рынок. Факты

Факт

1. В США на каждого специалиста, работающего в оптике и выписывающего очки или контактные линзы приходится около 4000 пациентов нуждающихся в коррекции зрения
2. Исследования показывают, что большинство пациентов удовлетворены профессиональным уровнем сервиса в оптике
3. Большинство пациентов не могут вспомнить примеры запоминающегося сервиса, однако легко называют примеры неприемлемого с их точки зрения сервиса в оптике
4. Большинство пациентов готовы сменить оптику если новая будет на 15 минут ближе к офису.

Вывод

- Даже в США рынок оптических услуг ещё не насыщен
- Наши пациенты сегодня имеют довольно большой выбор оптик
- Большинство так называемых удовлетворенных пациентов не видят разницы между нашей оптикой и другими. Они не будут прилагать усилия, чтобы оставаться нашими клиентами
- Осмотр – это рутинная, незапоминающаяся процедура, для большинства пациентов
- Хороший сервис не запоминается, а плохой запоминается хорошо и является источником распространения негативной информации о нашей оптике
- Наша оптика должна перейти уровень «просто довольных сервисом пациентов» для удержания текущих клиентов и создания новых



Довольный пациент
Ничего не стоит

Лояльный пациент
Бесценен

Особенности «Довольного» по сравнению с «Лояльным» пациентам

ДОВОЛЬНЫЙ

- Сервис соответствует его ожиданиям
- Персонал кажется ему компетентным, но ничего особенного
- Редко рассказывает что либо об оптике своим знакомым
- Никогда не рекомендует Вашу оптику своим знакомым
- Легко перейдет в другую оптику если цены в ней будут ниже

ЛОЯЛЬНЫЙ

- Сервис превышает ожидания
- Информация которую он получает от персонала интересная и запоминающаяся
- Он передает интересную информацию, которую получил в оптике своим знакомым
- Рекомендует Вашу оптику своим знакомым
- Ему нравится идея наблюдаться в Вашей оптике всю жизнь

Создание пациентов «на всю жизнь»

- Ценность такого пациента

Стоимость осмотров и
приобретенных в оптике очков
или КЛ за год
(по данным из США)

$$\text{\$ } 350 \quad \times \quad 40 \text{ лет} \quad = \quad \text{\$ } 14000$$

Не считая:

дохода от привлечения членов его семьи

дохода от привлечения его знакомых

Универсальная задача для всех сервисных компаний

- Общайтесь с каждым клиентом таким запоминающимся образом, чтобы потом этот клиент рассказал кому-то ещё как прекрасно его обслужили

Для обсуждения

Мы достигли этого стандарта?

Наши пациенты рекомендуют о нас своим знакомым?

Является ли уровень нашего сервиса безупречным?

**Рекомендация клиента или просто
его рассказ о Вашей оптике
своим знакомым - самый
дешевый и самый эффективный
вид промо в оптике**

- Большинство врачей очень хорошо проводят обследование пациента
- И только единицы обеспечивают при этом высокий уровень сервиса

Высокий уровень сервиса это прежде всего отношение и ощущение пациента от общения с врачом, это никак не связано с техникой или уровнем проводимого обследования

Совет всем сервисным компаниям

“Ваш главный конкурент это не конкурент ...
... это РАВНОДУШИЕ К КЛИЕНТУ.”

Стандарты сервиса

Обычный: Ожидаемый,
дает общее удовлетворение

Профессиональная компетенция
Быстрый по времени сервис
Услужливое, дружеское общение
Стандартные решения проблем
пациента

Исключительный: Превосходный,
создает лояльность

Создание у пациента ощущения, что он
самый важный клиент
Искреннее отношение демонстрируется
как к проблеме со зрением пациента
так и к его личности
Предлагаются наиболее
инновационные решения и продукты

Для обсуждения

- Наши пациенты ощущают себя «дорогими» клиентами
- Наши клиенты покидая оптику получают ответы на все вопросы, которые их интересуют
- Наши пациенты, покидая оптику, уносят с собой информацию о новейших продуктах, разработанных для решения их вопросов

Внутренние правила

- Обычно являются способом сказать «Нет» пациенту
- Обычно отражают интересы оптики, а не пациента
- Когда пациент слышит и таких правилах он воспринимает это как негибкость, отсутствие персонального подхода и в конечном итоге интереса к нему, как к клиенту

Правильные правила

- Никогда не ссылайтесь на какие-то внутренние правила, не используйте слова «по нашим правилам»
- Честно объясняйте каждому пациенту все этапы и возможные задержки в оказании услуги
- Старайтесь создать впечатление у пациента, что в нашей оптике он будет прав в любом вопросе, касающемся его обслуживания
 - «Вы никогда не победите спора с клиентом...»
- Начинайте ответ со слова «Да»
- Покажите, что Вы стараетесь найти решение, которое устроит пациента

Как сказать «Да» в начале

Пример

- Пациент звонит по телефону и просит продиктовать ему название и параметры его контактных линз. Но ассистент видит, пациент был последний раз пол года назад и срок использования его линз давно истек.

Вариант ответа 1 – первое слово «Нет»

- К сожалению, я ничем не могу Вам помочь. Наши правила не позволяют мне сообщать данные Ваших линз по телефону. Вам необходимо прийти к нам в оптику и проверить зрение, чтобы получить рецепт.

Вариант ответа 2 – Первое слово «Да»

- Уважаемый Максим Владимирович – Да, я могу продиктовать рецепт, но Вы не были у нас уже полгода и возможно Ваше зрение или состояние глаз изменилось. Я могу записать Вас завтра на утро на прием к нашему доктору и после проверки у Вас будет свежий рецепт на контактные линзы. Так же мы сможем предложить Вам бесплатно попробовать пару новых однодневных линз.

Для обсуждения

- Какие наши правила или внутренние процедуры больше всего раздражают наших клиентов?
- Как мы можем изменить их, что бы лучше соответствовать запросам наших клиентов

Основы отношения с пациентом

- Приветствие

- Улыбайтесь
- Поддерживайте зрительный контакт
- Называйте пациента по имени
- Позаботьтесь о комфорте пациента (предложите снять пальто, поставить сумку)
- Обязательно демонстрируйте свое уважение к тому , что пациент зашел в оптику. Что он желанный гость здесь.
- Расспрашивайте каждого пациента о проблемах со зрением. На какие вопросы он до сих пор не получил ответа.
- Обязательно показывайте, что вы слушаете пациента
 - Существует большая разница, между понятием «слушать» и дожидаться своей очереди, чтобы сказать что-то самому

Основы отношения с пациентом

- Коротко объясните суть каждого этапа обследования у врача (избегайте жаргона, профессиональных терминов)
- Избегайте спешки
- Уважайте время пациента
- Подчеркните профессиональный уровень врача
- Если пациент рассматривает какой- то продукт объясните его преимущества
- Если у пациента есть сомнения, детально проговаривайте их
- Поблагодарите пациента за то, что он выбрал Вашу оптику

Запрещенные фразы

- «По нашим правилам...»
- «Мы не можем...», «мы никогда...», «это невозможно...», «мы сделали всё, что могли»
- «Извините мы закрываемся через 5 минут , пожалуйста зайдите завтра»
- «Это спецпредложение закончилось вчера»
- «У меня нет времени сейчас»
- «Я не занимаюсь этим, Вам надо обратиться к ...»
- «Я просто выполняю правила. Я буду оштрафован если...»
- «Вы должны...»

Фразы рождающие лояльность

- «Рады видеть Вас»
- «Я буду счастлив...»
- «С удовольствием»
- «Конечно»
- «Спасибо»

Как сказать «Нет»

если это действительно необходимо

- «Чтобы быть честным, я должен сказать...»

Чтобы быть честным, я должен сказать, что мы не сможем сделать скидку более 5%

- «Для защиты здоровья Ваших глаз ...»

Для защиты здоровья Ваших глаз мы не говорим рецепты по телефону

- «Чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания, к которому мы стремимся, ...»

Чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания, к которому мы стремимся, мы не можем снижать стоимость контактных линз, как в интернет магазине

Рассказывайте пациентам истории

- Пациенты лучше запомнят визит в Вашу оптику и расскажут о нем своим знакомым , если Вы будете делиться с ними «историями», которые они потом смогут передавать своим знакомым
 - Пациенты обычно не придумывают истории сами
 - Истории отражают позитивный опыт
 - Примеры историй
 - Очки сделали в тот же день
 - Результаты осмотра у врача, распечатали и копию отдали на руки
 - Дали CD с обучением как надевать и снимать линзы
 - История должна быть
 - Короткой
 - На языке пациента
 - Необычной
 - Отражать успешное решение проблемы пациента
 - Её должны знать и использовать все сотрудники

Рассказывайте пациентам истории

- Для обсуждения
- Какие лучшие истории (примеры) о нашей работе мы можем рассказывать пациентам
- Когда и как нужно рассказывать эти истории

Восстановление сервиса

- Иногда бардак и нарушение сервиса неизбежны
- В таких случаях необходимо рассказать пациенту о том, что было сделано для преодоления возникших проблем
- Рекомендованный подход

Решите проблему

Выслушайте и извинитесь
«Да это ужасно»

Никаких отговорок

Никаких задержек

Никаких ссылок на чей-то авторитет

Предложите что-то в качестве компенсации, за неудобство

Купон на скидку в следующий раз

Подарок

Сотрите негатив и сделайте акцент на позитивной части произошедшего (понимание происшедшего, подарок)

Наша миссия

Общайтесь с каждым клиентом таким запоминающимся образом, чтобы потом этот клиент рассказал кому-то ещё как прекрасно его обслужили

Вопросы

Maxim Abramov

Professional affairs manager Russia and CIS

CIBA Vision

Novartis Consumer Health Services
S.A., Moscow Representative Office
Naberezhnaya Tower Business Center
Krasnopresnenskaya nab, 18, 14th Floor
Moscow, 123317, Russian Federation
Phone: +7 495 9692165
Fax: +7 495 9692166
Cell: +7 495 9981165
Email : maxim.abramov@cibavision.com

