

КОНТАКТ-ЦЕНТР «ЛОДЭ»: ОТ ИНФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТОВ К ПРОДАЖАМ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ



Марина Тукина, руководитель
контакт-центра «ЛОДЭ»

Татьяна Русак, бизнес-аналитик
медицинской компании «ЛОДЭ»



Многопрофильный медицинский центр «ЛОДЭ»



МЕДИЦИНСКАЯ КОМПАНИЯ «ЛОДЭ»

- 25 лет лидерства на рынке частных медицинских услуг Беларуси
- команда из 1300 профессионалов, заботящихся о вашем здоровье
- 7 филиалов в 3 городах – Минске, Бресте и Гродно
- свыше 50 000 пациентов в месяц



Контакт-центр медицинского центра «ЛОДЭ» в цифрах

2012 г.

- 6 рабочих мест
- сотрудники совмещали работу операторов и администраторов
- ст. администратор выполняющий функции руководителя КЦ
- 16 соединительных линий
- 50 000 звонков в месяц
- 11 000 исходящих вызовов в месяц
- информационно-справочный контакт центр

2017 г.

- 30 рабочих мест
- 50 операторов
- 3 супервизора
- 1 специалист по мониторингу
- 1 тренер
- 3 врача-консультанта
- руководитель контакт-центра
- 80 соединительных линий
- 100 000 входящих вызовов в месяц
- 40 000 исходящих вызовов в месяц
- 15 000 он-лайн сообщений в месяц
- 3 000 заявок с сайта в месяц
- продающий контакт центр



Три важных этапа развития контакт-центра МЦ «ЛОДЭ»

Этап 1

Внедрение
альтернативных
каналов связи с
оператором
контакт-центра



Этап 2

Работа с
тематиками
обращений и
создание второй
линии в контакт-
центре

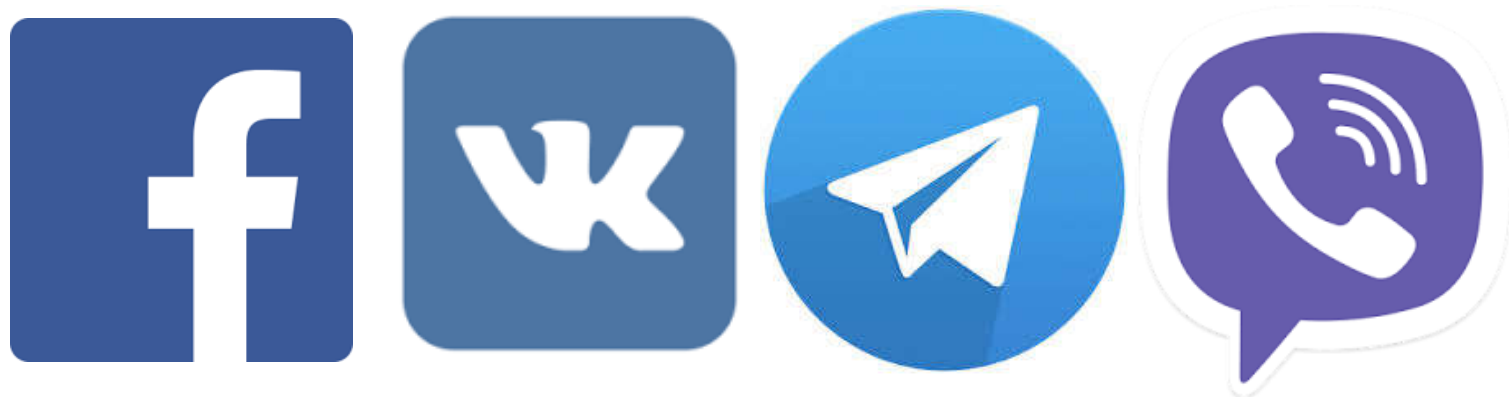


Этап 3

Переход от
информа-
ционного
контакт-центра
к продающему



Этап 1. Внедрение альтернативных каналов связи



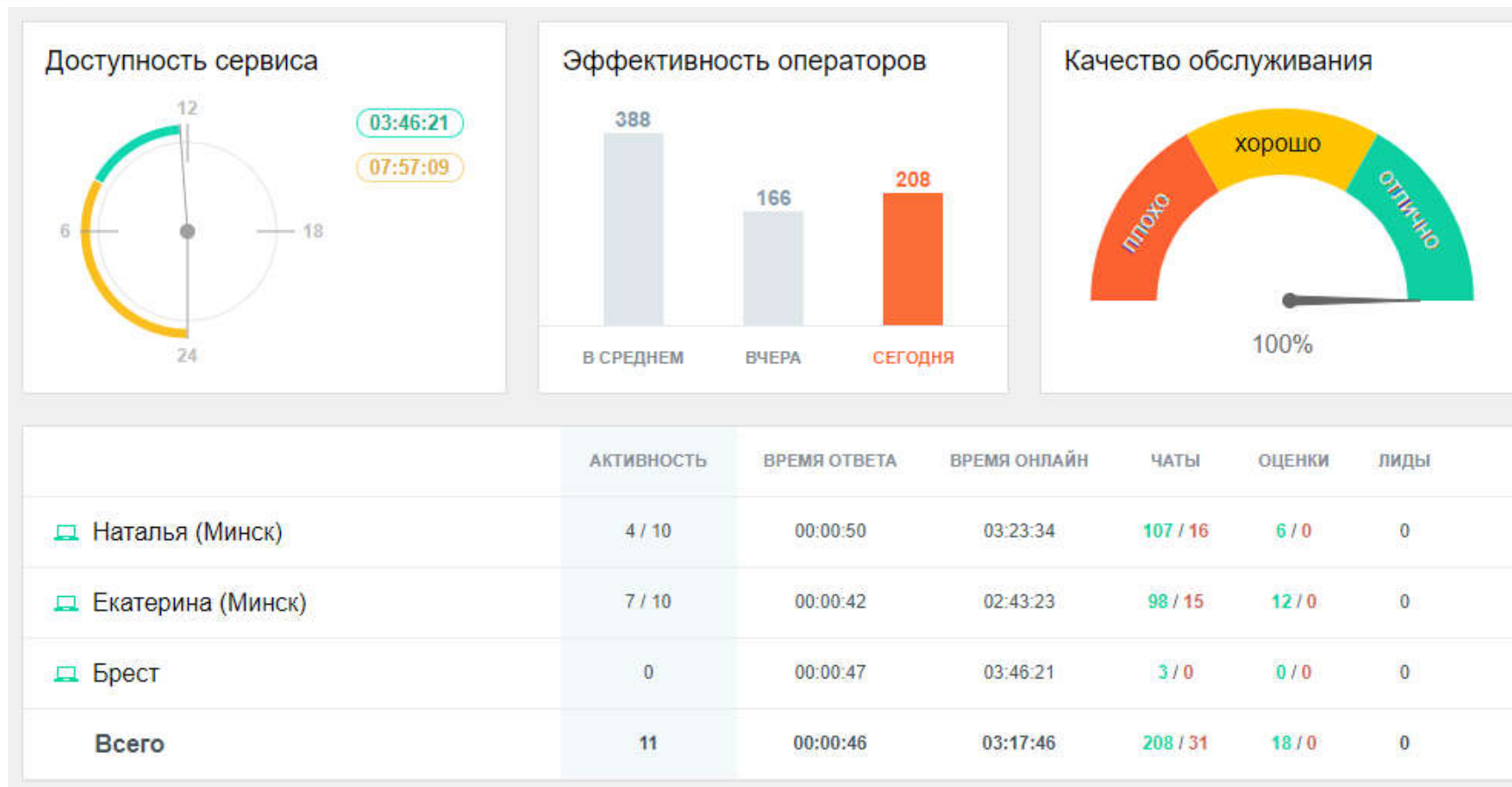


Этап 1. Преимущества омниканальной системы

- **Выбор** - у клиентов появилась возможность выбрать удобный канал общения
- **Эргономика и скорость** - оператор работает в едином окне
- **Маршрутизация** - сообщения становятся в очередь и распределяются на самого свободного оператора
- **Контроль** — он-лайн мониторинг
- **Прозрачность** - удобная и простая он-лайн статистика и аналитика



Этап 1. Он-лайн мониторинг обработки входящих сообщений

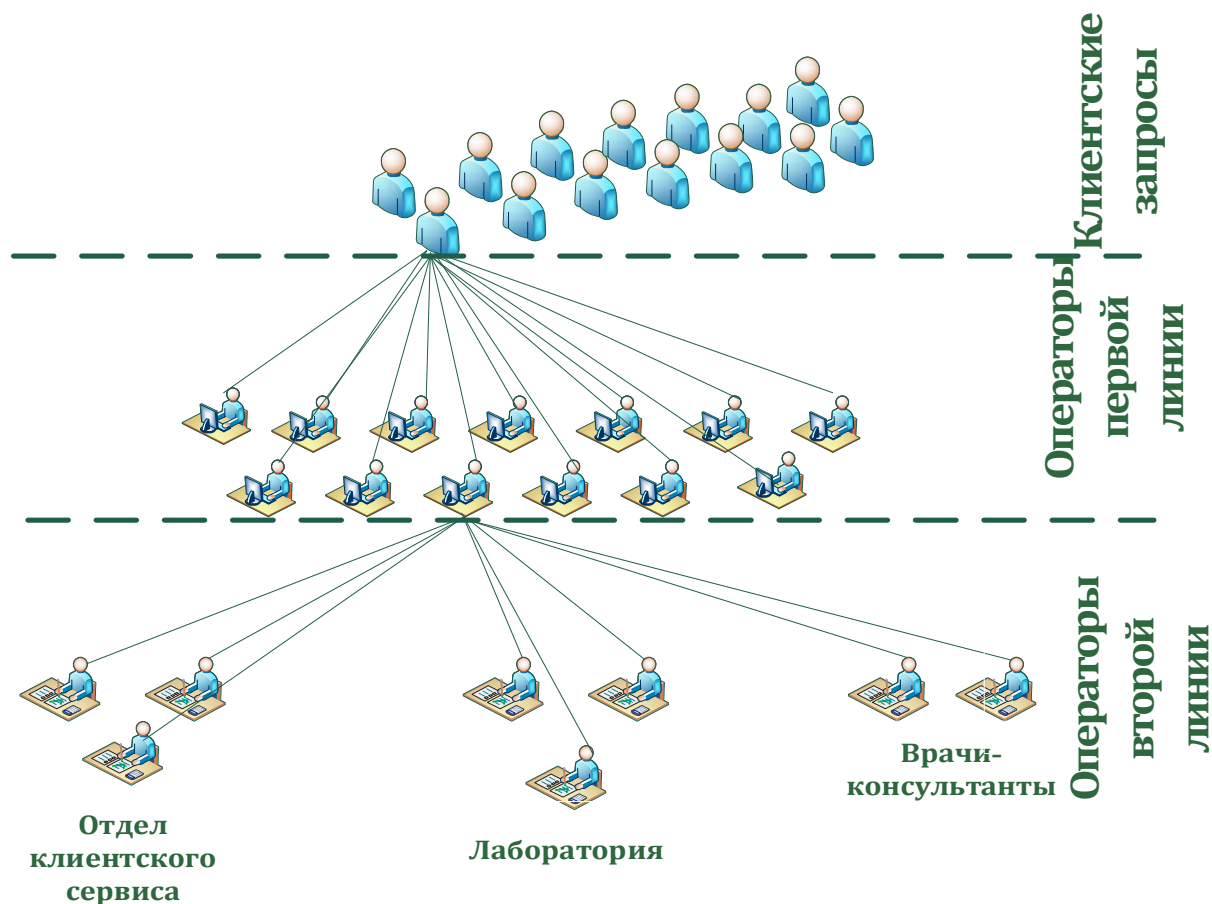


ЭТАП 2. Работа с тематиками обращений и создание второй линии в контакт-центре





Этап 2. Структура второй линии поддержки в контакт-центре



ЭТАП 3. Переход от информационного контакт-центра к продающему





Структура продаж медицинских услуг в контакт-центре

Горячие продажи

1. входящие клиентские запросы — запись к нескольким специалистам, предложение альтернативного врача такого же профиля и т.д.
2. предложение альтернативы при отмене приема

Холодные продажи

1. листы ожидания
2. рекомендованные прием — повторные профилактические приемы



Постулаты выполнения продаж в контакт-центре МЦ «ЛОДЭ»

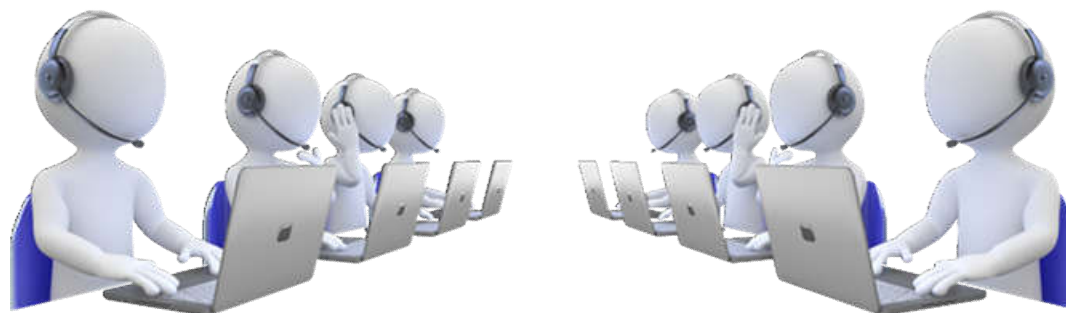
- услуги ЛОДЭ уникальны и имеют ценность для клиента и его здоровья – это знает каждый сотрудник
- продажа является продолжением качественного обслуживания
- предлагаем клиентам только нужные им медицинские услуги и исследования
- всегда необходимо быть на страже интересов клиента





При смене модели на продающую в контакт-центре необходимо учесть

- рост среднего времени разговора (АНТ/АТТ)
- увеличение количества исходящих каналов в связи с ростом трафика
- увеличение количества рабочих мест и количества операторов





Выводы и результаты изменений

Этап 1: внедрение альтернативных каналов связи позволило увеличить количество входящих запросов на 14%

Этап 2: в результате создания второй линии поддержки 95% запросов получают ответ с первого обращения

Этап 3: изменение модели с информационно-справочной на продающую позволила на 20% увеличить результативность входящих запросов и на 15% увеличить продажи благодаря исходящим кампаниям



Основные показатели качества работы контакт-центра

Входящие голосовые запросы

- SL – 20/90%
- АНТ – 2 минуты
- %AR – не более 3%
- CSI – 98 %

Входящие сообщения

- SL – 60/90%
- АНТ – 3 минуты
- %AR – не более 2,5%
- CSI – 97 %



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Желаем здоровья Вам и Вашим близким!