



А. Р. Григорян

Аспирант,
grgrn.art@mail.ru

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
Москва, Российская Федерация

Поэтапный план внедрения CRM-системы в стоматологическую клинику

Аннотация: В период кризиса и глобализации экономики CRM-концепция считается нововведение под номером один в управлении. Изначально было много отрицательных реакций на CRM, но уже сейчас она стала достаточно актуальной и с удовольствием принята руководителями более 75% стоматологическими клиниками.¹ Так, за основу была взята частная стоматологическая клиника, как один из ведущих и перспективных бизнесов в Российской Федерации.

Ключевые слова: CRM, Маркетинг, UTM-метка. IDENT, колтрекинг

A. R. Grigoryan

Postgraduate student,
grgrn.art@mail.ru

Moscow Financial and Industrial University «Synergy»,
Moscow, Russian Federation

Step-by-step plan for implementing a CRM system in a dental clinic

Annotation: During the crisis and the globalization of the economy, the CRM concept is considered the number one innovation in management. Initially, there were many negative reactions to CRM, but now it has become quite relevant and is gladly accepted by the heads of more than 75% of dental clinics. Thus, a private dental clinic was taken as a basis, as one of the leading and promising businesses in the Russian Federation.

Keywords: CRM, Marketing, UTM tag. IDENT, call tracking.

В статье рассмотрен план поэтапного внедрения CRM-инструмента в стоматологию, новизна и актуальность в том, что подобных работ на

¹ Баранчев В.П. Управление инновациями: учебник. — М.: Изд-во Юрайт, Ид Юрайт, 2014.

данный момент не рассматривались, так как профиль достаточно специфичный и узкий, хотя стоматологический бизнес на сегодняшний день один из самых перспективных бизнесов. В связи с чем большое количество бизнесменов вкладываются в стоматологические бизнесы и терпят большие убытки.²

В довольно-таки высококонкурентной стоматологической среде важно привлечение клиентов на продолжительный период, в связи с чем, необходимо удерживать пациента, то есть поднимая LTV (life-time-value)-жизненный цикл клиента.

Одной из моих рекомендаций будет правильное выстраивание воронки продаж и настройка CRM для стоматологической клиники.

Итак, этапы внедрения CRM-системы в стоматологию:

1. Определение целей

Руководство стоматологии должно четко понимать, какие результаты оно хочет получить от внедрения CRM-системы, дабы автоматически реализовать запросы.

В связи с этим каждый руководитель должен будет задать сам себе вопрос: «Я нуждаюсь во внедрении CRM-инструмента: ...»?

Таблица 1

Целесообразность внедрения CRM

для увеличения общего объема продаж стоматологических услуг
для выхода на более высокий уровень рынка стоматологических услуг
для увеличения объема продаж новых услуг или дополнительных товаров
для увеличения повторных приемов, тем самым удерживая базу пациентов
для контроля работы сотрудников и более четкой оценки (автоматизированный KPI)
для сокращения времени на рутинную работу

Источник: разработано автором на основании изучения потребностей стоматологических клиниках.

² Донкин В. Как увеличить прибыль стоматологии? Маркетинговые стратегии. Бизнес-стратегии. 280 с.

Стоит не забывать, что на обучение и адаптацию сотрудников к работе требуется от 1 до 3 месяцев

2. Аудит и формулировка CRM-системы

Большая часть успешности внедрения CRM-системы в стоматологию зависит от аудита, так каждая стоматология имеет свой четкий регламент и внутренние правила, а CRM обобщает все стоматологии по общему стандарту.³ Так, целью аудита является получение всей необходимой информации о базе данных, продажах услуг, дабы после сделать карту проекта, которая и является главной схемой CRM-системы. Иначе говоря, аудит — полный список вопросов, которые могут помочь узнать проблемы:

- откуда пациенты (их источники);
- с какими пациентами стоматология не работает;
- уровень коммуникации между пациентами и администраторами;
- почему появляются «отказники»;
- сколько администраторов работает с одним пациентом.

И таких вопросов гораздо больше, в связи с этим перенос, настройка и автоматизация налаженной работы между стоматологией и пациентами, и есть основная цель внедрения CRM-системы. Уже после строят воронку продаж и бизнес-процессы. Далее совместно с руководством создаются этапы, определяют поля и создают схемы движений пациента по воронке.

3. Настройка CRM-платформы

Это считается самым длительным этапом. Все начинается с создания аккаунта в CRM-системе, разрабатывается воронка под каждый бизнес-процесс, настройка воронки и полей квалификации, добавление пользователей и настройка прав, после подключение электронного ящика и настройка синхронизации с почтой. Перечисления зависят от запросов руководства. Помимо этого, многие CRM системы прописывают скрипты, обучают управлению клиникой, составляют КРП-сотрудникам, составляют отчеты.

4. Интеграция сервисов

Происходит дальнейшая интеграция с сайтами, IP-телефонией, с почтой, если есть необходимость, то и с 1С, а также с различными мессенджерами и социальными сетями.

³ Баранчев В.П. Управление инновациями: учебник. — М.: Изд-во: Юрайт, Ид Юрайт, 2014.

5. Обучение персонала и руководства

Стоит осознавать, что результат обучения сотрудников зависит и от присутствия руководителя. Но стоит быть готовыми к тому, что «старички» стоматологии могут быть недовольны нововведениями, так как они привыкли работать в старом темпе, как правило любое обучение проходит по скайпу, дабы каждый сотрудник смог в режиме реального времени работать и задавать вопросы. Одной из задач CRM-компании является качественное проведения обучения всех сотрудников. Задачей же руководителя является создание комфортных условий для обучения сотрудникам. Также хотелось бы сказать, что количество этапов в разных бизнесах или стоматологических клиниках отличается из-за целей стоматологии. Исходя из вышеперечисленных этапов внедрения CRM, можно сделать вывод, что руководитель получит более систематизированную клиентскую базу с готовой статистикой по всем обращениям пациентов в стоматологию, которая и даст возможность избежать «пустоты» в записях. CRM-инструмент (IDENT, iStom и другие) дают возможность повысить конверсию по обращениям в первичные записи и из собственных «спящих» пациентов сделать их вторичными.

Дополнительной поддержкой работоспособности стоматологической клиники будет проверка качества услуг и сервиса для того, чтобы сохранять свои позиции на рынке. И, конечно же, этим должен заниматься руководитель клиники или его заместитель.⁴

Для улучшения работы, руководитель должен ежемесячно проверять отчеты по выполненным работам, источникам прихода первичных пациентов, сервису, оттоку и прибыли от рекламных кампаний.

На мой взгляд, дополнительная рекомендация в стоматологических клиниках, для улучшения бизнес-стратегии клиники, это внедрение системы контроля качества стоматологических услуг, а именно отдел «контроля качества». Контроль качества стоматологических услуг является важной методикой проверки по соответствию оказанных медицинских услуг по рекомендациям (протоколам лечения), порядкам и стандартам стоматологической помощи, требованиям делового документооборота. Помимо этого, нужен еще и контроль качества за работой администраторов, то есть это может проявляться как перезвон в

⁴ Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии. — М.: Изд-во: МАИ, 2018.

течении дня пациентам, узнав о работе администратора и клиники. Так как наша цель, это увеличение эффективности стоматологического обслуживания путем разработки и внедрения экспертизы качества стоматологических услуг на основе результатов комплексного мониторинга, а в дальнейшем и повышение заработка бизнеса. Поэтому стоит сделать отдел качества, где ежедневно, выборочно специально обученный сотрудник, а лучше человек из управляющего отдела клиники будет прослушивать звонки, и те звонки, которые его не устроили или возникли недопонимания, по ним будут произведены звонки, для уточнения качества сервиса и в клинике, и администраторам. Мною был разработан чек-лист для опроса отдела качества:

№	ЧЕК-ЛИСТ
1	Добрый день, клиника (название клиники). Подскажите пожалуйста есть ли у вас пару минут?
2	Это отдел качества. С вами говорит, заместитель директора (управляющий) ИМЯ....
3	Мы работаем над улучшением работы клиники, поэтому хотели бы узнать мнение наших пациентов, так как нам важно ваше мнение.
4	Оцените пожалуйста работу администратора в клинике?
5	Что вам понравилось, а что нет?
6	Оцените пожалуйста работу врача?
7	Оцените пожалуйста работу клиники в целом?

Рис. 1. Рекомендуемый чек-лист для проверки качественной работы администраторов

Источник: Чек-лист разработан автором лично.

Такой вариант можно применить в случаях, когда возникают конфликтные ситуации. А во всех остальных ситуациях можно сделать смс-рассылки с оценкой работы клиники, как в целом, так и отдельных отделов (администраторы, врачи). Еще отличный способ для проверки работы собственной клиники — привлечение тайных пациентов. Заказать, как правило, такие компании можно у специализированных аудиторских компаний. И лучше будет заранее обговорить какие критерии хотели бы проверить, а также внимательно выслушать их предложения, так как у них есть большой опыт проведения подобных мероприятий. Третий ме-

тод — это видеонаблюдение. Камера нужна для контроля и разрешения форс-мажорных ситуаций с пациентами, она может увеличить самоконтроль сотрудников, так как понимание того, что можно пересмотреть запись, позитивно сказаться на результатах их работы. Когда администратор видит итоги своей работы, а именно «положительный фидбэк», и мотивация выполняет свои обязанности увеличиваются. Благодаря CRM-маркетингу появилась возможность оценить эффективность рекламы и контролировать качество общения администраторов с пациентами — звонки, заявки, обращения в социальных сетях.

Основные плюсы использования CRM-маркетинга внутри стоматологии: повышение объема прибыли; увеличение лояльности пациентов; масштабирование клиентской базы; повышение доли рынка; уменьшение времени, которое затрачивается на проведение операций, связанных с обслуживанием пациентов; снижение расходов.

Внедрение таких систем и в другие учреждения сильно снизит затраты и время на обработку данных, а также подготовку различной документации, даст возможность учреждению обеспечить оперативность обработки информации, следовательно сможет решить важную задачу, которая ведет к основной цели — повышению прибыли и улучшению собственного бизнеса, так как CRM — отличный помощник в деле удержания и повышения лояльности существующих пациентов стоматологических клиник.

Список литературы

1. Баранчеев В.П. Управление инновациями: учебник. — М.: Изд-во: Юрайт, Ид Юрайт, 2014.
2. Донкин В. Как увеличить прибыль стоматологии? Маркетинговые стратегии. Бизнес-стратегии. 280 с.
3. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии. М.: Изд-во: МАИ, 2018, 38 с.
4. Григорян А.Р., Макян Р.Г. CRM-инструмент IDENT: основная характеристика и содержание. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2021.Т. 20. № 2. С. 113–119.
5. Григорян А.Р. Инновационные эффекты от внедрения CRM-системы в частную стоматологию. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2021.Т. 20. № 2. С. 120–127.

References

1. Barancheev V. P. Innovation management: textbook. – Moscow: Publishing House: Yurayt, Yurayt Publishing House, 2014.
2. Donkin V. How to increase the profit of dentistry? Marketing strategies. Business strategies. 280 p.
3. Zinnurov U. G., Strategic marketing planning and management at the enterprise. – M.: Publishing house MAI, 2018. 38 p.
4. Grigoryan A.R., Makyan R.G. CRM-tool IDENT: the main characteristic and content. Scientific notes of the Russian Academy of Entrepreneurship. 2021. T. 20. № 2. C. 113–119.
5. Grigoryan A.R. Innovative effects from CRM system implementation in private dentistry. Scientific notes of the Russian Academy of Entrepreneurship. 2021. T. 20. № 2. C. 120–127.