



МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

**ОН КЛИНИК**

# Каналы коммуникации с клиентами: расширяем или сокращаем?

Операционный директор  
Международного медицинского центра ОН КЛИНИК  
Королева Ирина Сергеевна



МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

**ОН КЛИНИК**

Клиенты устали от большого  
количества каналов  
коммуникации?



Потребитель  
сталкивается  
с 3 000-5 000  
сообщений в день

Находится  
одновременно в 2-3  
каналах коммуникации  
(ТВ/ПК/ноутбук/  
планшет + телефон +  
наушники/...)

## Информационной перегрузкой страдают 80% людей в мире!\*

### Причины информационной перегрузки:

- доступность любой информации
- увеличение объемов данных
- **появление новых каналов коммуникации и необходимость переключаться от одного канала коммуникации к другому**
- многозадачность
- потребление новостей
- доступ к онлайн-обучению

### Последствия информационной перегрузки:

- ухудшение памяти и внимания
- нарушения концентрации
- снижение продуктивности
- профессиональное выгорание
- повышенная тревожность, риск хронического стресса
- проблемы физического здоровья, расстройство сна и пищевого поведения





МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

**ОН КЛИНИК**

## Бизнес стучится к клиенту через все каналы коммуникации





# Поводы взаимодействия клиента и компании



Человек взаимодействует с десятками компаний с каждой через несколько точек контактов!



По данным исследования  
Лаборатории бизнес-  
инсайтов  
Teleperformance,  
**большинство  
клиентов (59%)  
использует один  
канал связи с  
брендом!\***

При этом спрос на  
вариативность каналов  
вырос по сравнению с 2019  
годом: более двух из пяти  
клиентов (41%) в 2023 году  
искали дополнительные  
варианты. Почти каждый  
десятый (11%) обращался  
в службу поддержки как  
минимум по четырём  
каналам.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

**ОН КЛИНИК**

Экономим время клиентов и  
деньги или максимизируем  
каналы коммуникаций?



## **РАЗНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ – НЕ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СТУЧАТЬСЯ ВО ВСЕ!**

**Разные каналы – чтобы присутствовали те каналы,  
которыми пользуется ЦА!**

- ✓ Положительно оцениваемый клиентский опыт всегда строится на основе быстрой, эффективной и комфортной коммуникации
- ✓ Компания должна определить, какие каналы удобны **именно их клиентам** (соцдем, Поколение, образ жизни, модель поведения)
- ✓ Каналы зависят от отрасли компании и поводов коммуникации

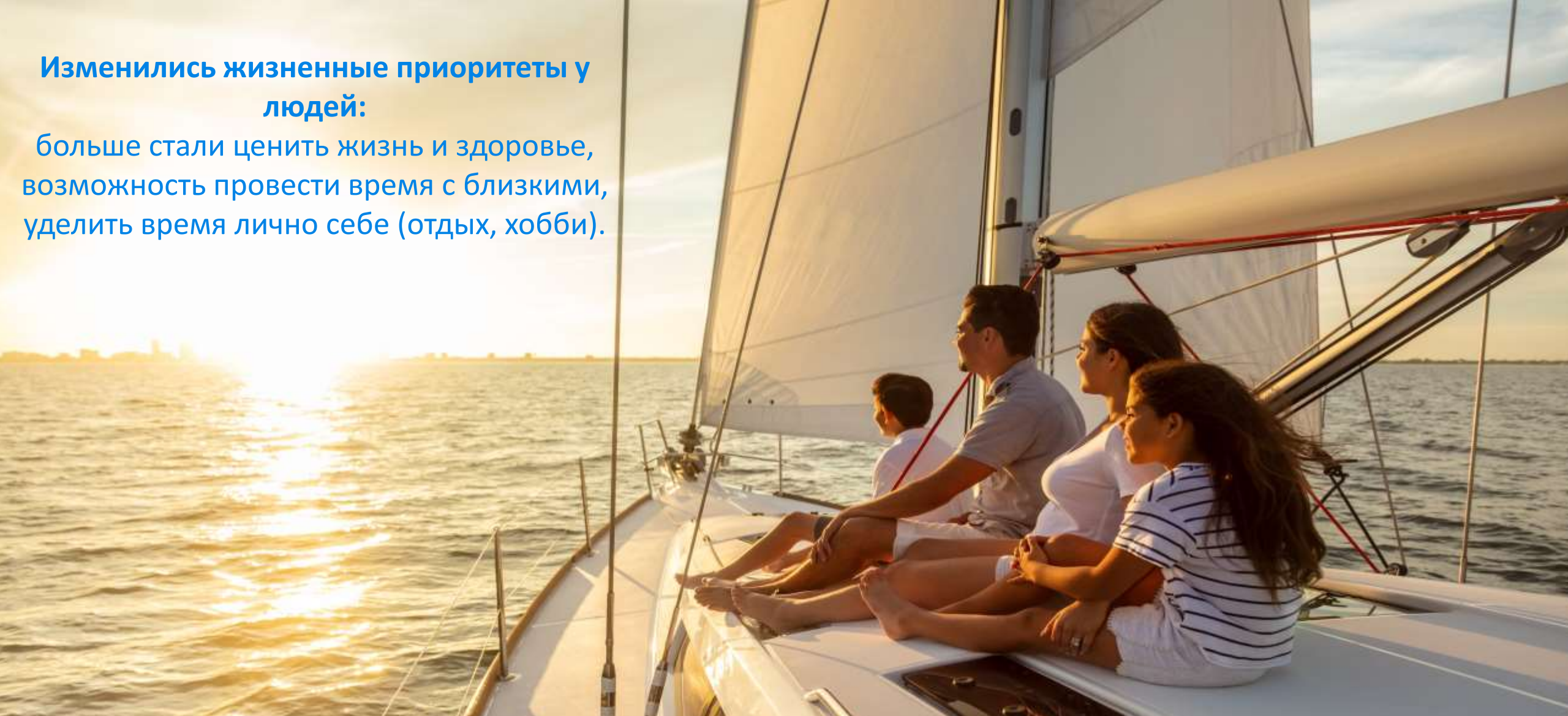


## 3 «НЕ» в коммуникации с клиентами:

- не надоесть
- не запутать
- не потерять

## Изменились жизненные приоритеты у людей:

больше стали ценить жизнь и здоровье, возможность провести время с близкими, уделить время лично себе (отдых, хобби).



**Самое дорогое в жизни - это время.**

Время - это самый дорогой ресурс в нашем мире, потому что его

нельзя вернуть или восстановить

# БЕРЕГИТЕ



## ресурсы своей компании:

- Создание и поддержание технического-решения, интеграций, IT-инфраструктуры
- Создание и поддержание маршрута клиентского пути – **каждый канал требует людей для коммуникации и ресурсов для контроля факта и качества коммуникации!**
- Поиск и удержание сотрудников для реализации вышеуказанного
- Создание и поддержка рабочих мест этих сотрудников
- Аренда помещений под рабочие места и инфраструктуру

**РАСХОДУЕМЫЕ РЕСУРСЫ КТО-ТО ДОЛЖЕН ОПЛАЧИВАТЬ – КОМПАНИЯ ИЛИ КЛИЕНТ!**





МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

**ОН КЛИНИК**

Люди или боты – кому  
доверяют клиенты

Люди – эмоциональная вовлеченность		Боты – экономия времени и усилий	
+	-	+	-
Лучше считывают эмоции и могут подстроиться под невербальный запрос клиента	Зависимость от оператора: корректности предоставленной информации и созданной эмоциональной обстановки	24/7	Не могут решить все задачи, работают только по заданным сценариям шаблонных задач
Могут дать совет	Все операторы могут быть заняты, может быть задержка в решении вопроса клиента	Не бывает занята линия	Нестандартная ситуация или отсутствие нужных сценариев может привести к негативному клиентскому опыту
Способны решать нестандартные ситуации и действовать вне сценария	Могут создавать негативный клиентский опыт не только действиями и словами, но даже интонацией	Экономия времени клиента: не нужно ждать ответа оператора, поиска информации	Возможно недопонимание клиента
	Сложно масштабировать функции, задачи (подбор, ФОТ)	Не могут обижаться	Не всегда хорошо распознают эмоции, нет эмпатии
	Эмоциональное восприятие общения		Не могут дать совет



# ЛЮДИ ~~или~~ БОТЫ?

## ЛЮДИ + БОТЫ

### БОТЫ:

- рутинные функции, укладывающиеся в сценарии
- рутинные задачи, требующие оперативного ответа и 24/7
- рутинные задачи, требующие масштабирования
- сбор данных, аналитика

**ЛЮДИ – тепло, забота, внимание**



# Теория поколений – как взаимодействовать с клиентами

Теория поколений – выделение характерных особенностей, взглядов, ценностей и принципов у людей, родившихся в определенные временные отрезки.

Авторы теории – Уильям Штраус и Нил Хоув, первая версия - 1991 год.

Название	Россия, СНГ	Другие названия
Победители	1903-1923	Heroes, Строители, GI
Молчаливое	1924-1943	Silent
Беби-бумеры	1944-1963	Бумеры
Поколение X	1964-1984	13-е поколение, Летящие, Busters, Baby Busters, Поколение MTV
Поколение Миллениум (Y)	1985-2002	Поколение сети, Поколение Next, Millennium, Millennials
Поколение Хоумлендер (Z)	2003-2023	Homelanders, Поколение национальной безопасности

**Поколение Альфа (A) после 2010 года**



	Беби-бумеры 1944-1963	X 1964-1984	Y (миллениалы) 1985-2002	Z (зумеры) 2003-2009	A Альфа 2010-н/в
Ценности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Команда</li> <li>• Быть молодыми</li> <li>• Большие цели и амбиции</li> <li>• Победа</li> <li>• Долгосрочные планы</li> <li>• Быть вовлеченным</li> <li>• Новости, быть в курсе</li> <li>• Статус</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Профессионализм</li> <li>• Уникальность</li> <li>• Свобода</li> <li>• Свобода выбора</li> <li>• Равноправие</li> <li>• Изменения как стиль жизни</li> <li>• Неформальность</li> <li>• Гиперответственность</li> <li>• Личное общение</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Позитив</li> <li>• Быть влиятельным и делать лучше свою страну, мир</li> <li>• Современность</li> <li>• Визуальное качество</li> <li>• Быстро</li> <li>• Публичный успех</li> <li>• Быть на связи в сети</li> <li>• Партнерство</li> <li>• Вкладываться в экологичность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стремление к свободе и самовыражению</li> <li>• Индивидуализм</li> <li>• Приоритет науки</li> <li>• Заботиться о здоровье (в т.ч. психическом), фокус на ЗОЖ</li> <li>• Безопасность</li> <li>• Дом и комфорт в нем</li> <li>• Культура еды и вкуса</li> <li>• Терпимость и толерантность</li> <li>• Любимое дело</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• стремление к свободе и самовыражению</li> <li>• индивидуализм</li> <li>• не восприимчивы к командам «ты должен», «так надо»</li> <li>• заботиться о здоровье, в т.ч. психическом</li> </ul>



	<b>Беби-бумеры 1944-1963</b>	<b>X 1964-1984</b>	<b>Y (миллениалы) 1985-2002</b>	<b>Z (зумеры) 2003-2009</b>	<b>A Альфа 2010-н/в</b>
<b>Каналы взаимодействия, мотивация к покупке</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• важно живое общение с людьми</li><li>• предпочтительный канал связи в компании – телефон, хотя немалая доля делает онлайн-заказы (до 15%), но финальное решение – результат очного общения с оператором</li><li>• приоритетные источники информации: ТВ, радио, пресса, хотя более 30% пользуются соцсетями, еще больше – мессенджерами</li><li>• консервативны – если выбрали компанию, то надолго</li><li>• реагируют на промодействия, купоны, скидки</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Чаще других обращаются в техподдержку по телефону</li><li>• любят подробные инструкции</li><li>• предпочитают сдержанный стиль общения</li><li>• активно пользуются электронной почтой</li><li>• зарегистрированы хотя бы в 1 соцсети</li><li>• скидка – главная движущая сила для покупки; если негативный клиентский опыт, его можно сгладить скидкой, купонами и т.п.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• не доверяют классической рекламе, ориентируются на отзывы на форумах, отзывах, в соцсетях, от знакомых</li><li>• сравнивают товары и изучают отзывы перед покупкой</li><li>• обращают внимание на вывески, интерактивную рекламу</li><li>• ищут информацию в интернете и соцсетях</li><li>• в коммуникации ценят способность четко и кратко доносить мысли</li><li>• меньше подвержены влиянию негативного опыта – 26% готовы давать компании 2-й шанс</li><li>• не доверяют классической рекламе</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Предпочитают онлайн-общение с компаниями через мессенджеры и соцсети</li><li>• не воспринимают большой текст, нужен лаконичный с иллюстрациями</li><li>• положительные эмоции важнее материальных благ, поэтому в общении ценят эмпатию и быть на одной волне с собеседником</li><li>• серьезно относятся к любым тратам, поэтому требовательны к качеству товара/услуги</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• привыкли к быстрому потреблению информации преимущественно через видео и картинки</li><li>• им сложно воспринимать длинный текст</li><li>• реагируют на инфлюэнсеров</li><li>• предпочитают онлайн— коммуникации</li></ul>

# Кейс ОН КЛИНИК

30 ЛЕТ В России,  
TOP-5 самых известных  
сетей в Москве

TOP 5 в рейтингах:

- цена-качество
- сервис
- оснащение
- квалификация персонала



МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР  
**ОН КЛИНИК**

Клиентская база  
превышает 1 млн. чел.,  
активная база –  
более 300 тыс. чел.

TOP-5 рекламодателей в  
интернете,  
TOP-3 – в контекстной  
рекламе



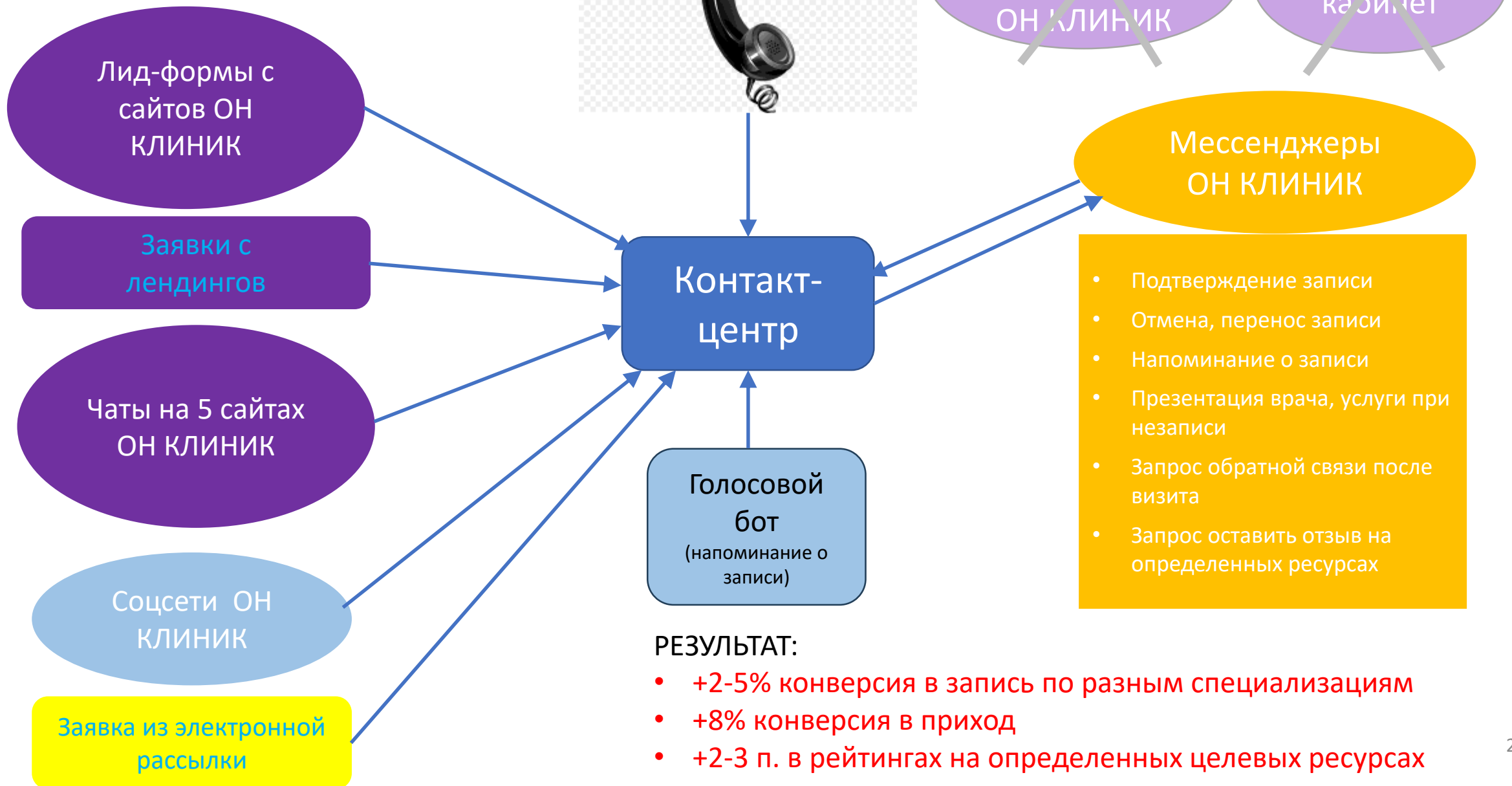


## **ОН КЛИНИК - полный цикл медицинской помощи: от консультации и диагностики до хирургии и реабилитации**

- ✓ 7 клиник для взрослых и детей в Москве, Санкт-Петербурге и Рязани
- ✓ собственная клинико-диагностическая лаборатория
- ✓ диагностические отделения: эндоскопическое, МРТ, КТ, рентгенология, маммография, УЗИ, функциональная диагностика
- ✓ центры пластической хирургии, офтальмохирургии, женского и мужского здоровья, травматологии и ортопедии, эндопротезирования суставов, патологии кисти, подологии, проктологии, флебологии, косметологии, стоматологии



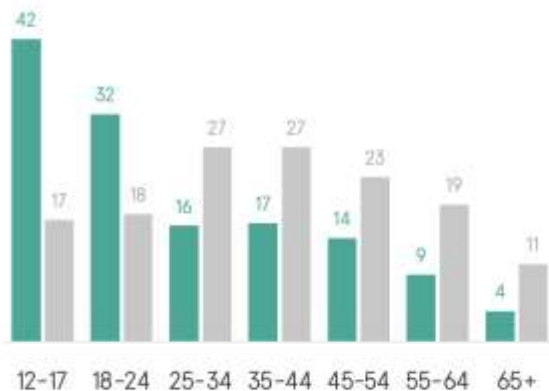
# Кейс ОН КЛИНИК



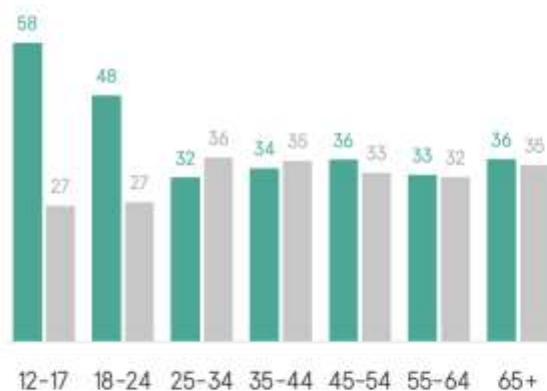
## АУДИТОРИЯ МЕССЕНДЖЕРОВ

Среднесуточный охват  
% населения

■ Telegram ■ Whatsapp\*



Время среди пользователей  
минут в день



Основной конкурент Telegram среди мессенджеров – Whatsapp\*, самый охватный сервис в российском интернете.

Telegram лидирует по всем показателям в молодых группах пользователей, для которых он всегда был основным мессенджером.

В старших группах Telegram сопоставим с Whatsapp\* по времени использования, но у Whatsapp\* заметно выше охват.

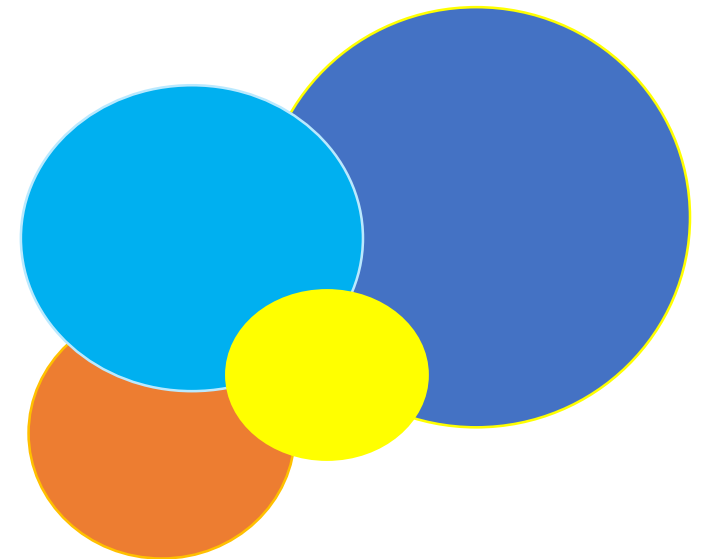
По данным Mediascope, в марте 2023 года Telegram вышел на 5-е место среди российских интернет-ресурсов по объему дневной аудитории. Более 40% населения пользуются им ежедневно, более 60% — хотя бы раз в месяц.

**В WhatsApp эта цифра больше — каждый день в мессенджер заходит около 60% населения.**

**Коэффициент открытия сообщений в WhatsApp превышает 90%. Это на 10% выше, чем Open Rate Telegram.**

# Считаем доходность каналов продвижения и не считаем доходность каналов коммуникации?

1. Изучаем, какие каналы коммуникации удобны нашей текущей и потенциальной ЦА, объемы таких коммуникаций **для каждого города отдельно.**
2. Оцениваем доходность каждого канала коммуникации и ресурсы на их реализацию и поддержание.
3. Выбираем основные 3-4 канала коммуникаций.  
При выборе каналов коммуникации делать выбор в пользу каналов с двусторонней связью.  
Необходимо оставить хотя бы один канал для каждой подгруппы ЦА.
4. Приучаем к выбранным каналам клиентов.







МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

**ОН КЛИНИК**

**Спасибо за внимание!**

Операционный директор  
Королева Ирина Сергеевна

+7 926 190 61 60

koroleva@onclinic.ru

+7 495 223 22 22

[www.onclinic.ru](http://www.onclinic.ru)