



graf. Natalia Gościński

Możliwości rozwoju *contact center* w sektorze medycznym

W kontakcie z pacjentem

Martin Veselka

Rozwój technologii umożliwił powstanie nowych kanałów komunikacji. Dzięki nim placówki służby zdrowia mogą szybko i skutecznie reagować na potrzeby pacjentów. Z badania przeprowadzonego przez amerykański *Purdue University* wynika, że jeśli firma dysponuje efektywnym *contact center*, prawdopodobieństwa ponownego skorzystania przez klientów z jej usług znacząco wzrasta.

Trzeba jednak zdawać sobie sprawę, że wdrożenie *contact center* to poważne wyzwanie. W polskich warunkach optymalnym rozwiązaniem są skalowalne i niezależne układy, oparte na oprogramowaniu zapewniającym rozbudowę i dopasowanie do indywidualnych potrzeb, co umożliwia pracy w każdym środowisku.

Perspektywa konsolidacji

Trzeba podkreślić, że infrastruktura informatyczna jednostki medycznej składa

się zwykle z rozwiązań technicznych pochodzących od wielu producentów. Warto jednak zwrócić uwagę na perspektywę konsolidacji podmiotów medycznych. Coraz częściej specjalistyczne placówki zdrowotne skupiane są pod jednym szyldem. W takiej sytuacji cennym rozwiązaniem, pozwalającym na radykalne zmniejszenie kosztów (przy jednoczesnym zwiększeniu jakości obsługi klientów), jest inwestycja w oprogramowanie, dla którego barierą nie będzie rodzaj używanego sprzętu.

Na trafność takiego rozwiązania wskazują doświadczenia *Aberdeen Group* (AG), instytucji zajmującej się badaniem i konsultingiem nowoczesnych implementacji rozwiązań biznesowych. Badania AG wykazały, że zastosowanie skalowalnych i niezależnych układów znacznie zwiększa skuteczność oraz szybkość obsługi pacjenta, którym towarzyszyło zmniejszenie kosztów pracy agentów.

Koszty interakcji

Jedną z najpoważniejszych bolączek medyków są dziś koszty. Dzięki zastosowaniu nowoczesnego oprogramowania *contact center* można je obniżyć. Jak wykazują analizy ekonomiczne, m.in. *ContactBabel*, efektywnie eksploatowane *contact center* pozwala wyraźnie zredukować wydatki związane z interakcją między pacjentem a placówką medyczną. Przeciętna cena tradycyjnej interakcji *face-to-face* to 700 USD. Jest ona wielokrotnie wyższa niż w wypadku korzystania z zaawansowanych technologicznie kanałów komunikacji, np. z automatycznych e-maili (0,25 USD), IVR (1,10 USD) czy funkcji chat (5,00 USD). Ponieważ system sam generuje odpowiedzi na większość pytań klientów, firma oszczędza na największym koszcie, wynikającym z posiadania *contact center* – pracy konsultanta. Producenci sprzętu i oprogramowania reagują na wzrastające zainteresowanie tego typu usługami poprzez przygotowanie oferty specjalnie dla firm chcących uruchomić małe i średniej wielkości *contact centers*, gdzie koszty wdrożenia projektu są znacznie niższe.

Rozwiązania alternatywne

Jeśli zakupienie *contact center* nie jest możliwe, optymalnym rozwiązaniem staje się jego wynajęcie. Wariant ten jest szczególnie korzystny dla placówek, które chciałyby mieć małe lub średnie *contact center*. Mogą bowiem wykorzystać wszystkie jego zalety, płacąc jedynie za rzeczywisty zakres i czas jego użytkowania.

Przyszłość centrów obsługi klienta w sektorze usług zdrowotnych rysuje w coraz jaśniejszych barwach. Według badania *The Emerging Contact Center Technology Survey* Instytutu *Datmonitor*, do 2007 r. coraz sil-

niejszy wpływ na rozwój kanałów komunikacji będą miały nowe rozwiązania. Dotyczy to np. systemów rozpoznawania mowy, które w najbliższych 5 latach zaczną zastępować powszechne dziś systemy IVR (*interactive voice response*). Kolejnym krokiem ku personalizacji kontaktu będzie możliwość transmisji obrazu. Klient będzie mógł zobaczyć na ekranie swojego komputera, telefonu bądź telewizora osobę, z którą rozmawia.

Pacjent pod nadzorem

Rozwój tego rodzaju komunikacji pozwoli w przyszłości na monitorowanie stanu zdrowia pacjenta niezależnie od miejsca, w którym się znajduje. Co więcej, możliwa będzie natychmiastowa konsultacja medyczna, przypominanie choremu o dawkowaniu leków czy kolejnej wizycie u lekarza. Oznacza to, że w każdej chwili będzie on mógł uzyskać indywidualną poradę z uwzględnieniem historii swego leczenia. Kompleksowość usług wpłynie nie tylko na stan zdrowia pacjenta, ale również na jego lojalność. Co więcej, satysfakcja z tego rodzaju usług może go skłonić do najlepszej reklamy z możliwych – polecenia kliniki rodzinie i znajomym.

Decyzja w rękach pacjentów

O kierunkach zmian zadecydują pacjenci – nowe rozwiązania przyjmą się wtedy, gdy zostaną zaakceptowane przez konsumentów. W przeciwnym wypadku skazane będą na porażkę. Taka jest cena za brak rozpoznania potrzeb klientów i własnych. Szansą na sukces jest indywidualne dopasowywanie usług do pacjenta. *Contact center* służy implementacji tego rodzaju strategii, ukierunkowanych na pacjenta, spełniających jego oczekiwania, zapewniających poczucie bezpieczeństwa, oferując szeroką, fachową i natychmiastową obsługę.

Martin Veselka jest Regional Managerem na Europę Środkową i Wschodnią w firmie Genesys Telecommunications Laboratories.

Po zakończeniu edukacji akademickiej rozpoczął pracę w firmie doradczej Deloitte and Touche. Pracował także jako Senior Consultant w dziale Management Consultancy Division, specjalizującym się w opracowywaniu i wdrażaniu strategii IT. W 2000 r. rozpoczął współpracę z Genesys Telecommunications Laboratories.