



Case study

Medicover Polska rozwija się jako organizacja zorientowana na klienta. Pomaga w tym wskaźnik NPS.



MEDICOVER

Medicover Polska, lider jakości na rynku prywatnej opieki zdrowotnej, wprowadziła NPS jako standard w organizacji. W ten sposób wskaźnik stał się kluczowym wyznacznikiem jakości w procesie transformacji firmy.

O Medicover Polska

Medicover Polska jest częścią Medicover – wiodącej międzynarodowej spółki świadczącej usługi opieki zdrowotnej i usługi diagnostyczne. Usługi dostępne w formie abonamentów i ubezpieczeń medycznych kierowane są zarówno do firm, jak i klientów indywidualnych. Na koniec 2016 roku firma miała pod opieką 647 tys. pacjentów oraz 9,9 tys. klientów korporacyjnych. Można więc mówić o dużym sukcesie firmy – ale rynek usług medycznych wciąż się rozwija, jest coraz trudniejszy i bardziej konkurencyjny. Aby zapewnić sobie na nim przewagę, Medicover Polska zdecydował się wziąć pod lupę doświadczenie pacjentów. Wychodząc z założenia, że nadrzędnym celem firmy jest zaspokojenie potrzeb klientów, postanowiono wprowadzić program Voice of Customer. W ten sposób firma chciała nie tylko zadbać o satysfakcję pacjentów, ale też pozyskać ich długofalową lojalność.

Na koniec 2016 roku:

647 tys.

pacjentów

9,9 tys.

korzystających firm

Wyzwanie

Wprowadzenie procesów badania satysfakcji pozornie jest łatwym zadaniem.

Na polskim rynku istnieje kilka agencji badawczych, które opracowują adekwatne ankiety i przeprowadzą badanie, dostarczając na koniec gęsty od danych i interpretacji raport.

Trudności zaczynają się jednak w chwili, kiedy firma zda sobie sprawę, że nie chodzi o sam raport, który efektownie podsumuje temat satysfakcji klientów na spotkaniu zarządu.

Prawdziwym wyzwaniem jest **uwzględnienie głosu klienta na stałe**, integracja proklienckich procedur z obowiązkami pracowników. Tylko takie podejście może zmienić DNA całej organizacji, ukierunkować ją na doświadczenie klienta. Firmy działające według filozofii tzw. Ery Klienta dysponują narzędziami i ścieżkami decyzyjnymi, zgodnie z którymi szybko można wprowadzić zmiany, sugerowane przez odbiorców danej usługi. Kto takie wprowadzi – wygrywa, a pierwszym krokiem do ich wdrożenia jest rozpoznanie potrzeb konsumenta.

Obecnie zaś – zgodnie z raportem firmy konsultingowej Forrester - tylko 11% szefów marketingu wykorzystuje gromadzone przez systemy dane. Firmy, które wdrożyły programy Customer Experience, zanotowały w latach 2010-2015 przeciętnie o 17 punktów procentowych większy wzrost zysków. W niektórych branżach, takich jak retail czy telekomunikacja, wzrost sięgał nawet – odpowiednio - 24 i 27 punktów procentowych.

Tylko **11%** szefów marketingu wykorzystuje gromadzone przez systemy dane. Firmy, które wdrożyły programy CX, zanotowały w latach 2010 - 2015 przeciętnie o 17 p.p. większy wzrost zysków.

na podstawie raportu Forrester

Rozwiązanie

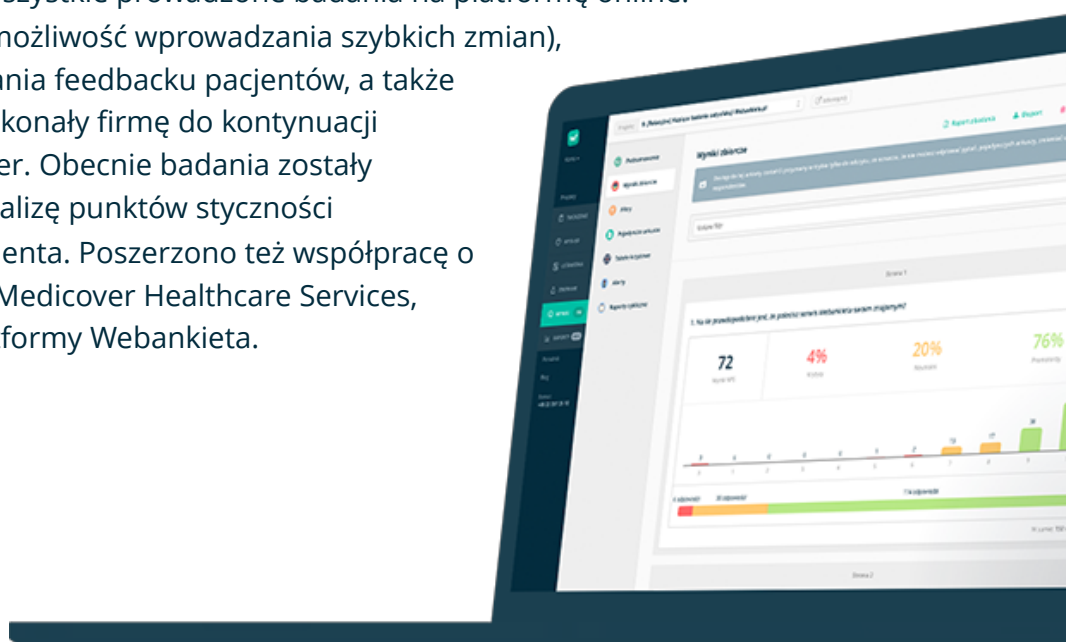
Poszukując czynników inicjujących zmianę w firmie, Medcover Polska zainteresował się stosowaną szeroko na świecie metodologią Net Promoter Score (NPS). Nieodłączną częścią wdrożenia metryki NPS jest odpowiednia technologia – system online zbierający opinie klientów i pozwalający na analizę wyników oraz dystrybucję zebranego feedbacku w całej organizacji.

Analizując oferty rynkowe, Medcover Polska spotkał się z wieloma polskimi i europejskimi dostawcami oprogramowania wspierającego badania Voice of Customer. Zespół Webankiety **zaoferował pełne wsparcie wdrożeniowe**, co przekonało firmę do wyboru właśnie tej firmy.

Kluczowe dla powodzenia projektu Voice of Customer jest zintegrowanie wewnętrznych systemów klienta z oprogramowaniem do badań online. Procesy badawcze dzięki temu stają się w pełni zautomatyzowane. Tak było w tym przypadku - pacjenci Medcover Polska otrzymywali ankietę następnego dnia po wizycie w placówce.

Pierwsze doświadczenia z systemem okazały się na tyle zachęcające, że Medcover Polska zdecydował się przenieść wszystkie prowadzone badania na platformę online.

Elastyczność rozwiązania (możliwość wprowadzania szybkich zmian), szybkość i łatwość zdobywania feedbacku pacjentów, a także niskie koszty z czasem przekonały firmę do kontynuacji programu Voice of Customer. Obecnie badania zostały dodatkowo rozwinięte o analizę punktów styczności w ścieżce doświadczenia klienta. Poszerzono też współpracę o kolejne spółki należące do Medcover Healthcare Services, prowadzone w ramach platformy Webankieta.



Rezultaty

W zmianę kultury organizacyjnej firmy muszą zaangażować się wszyscy pracownicy. Orientacja na potrzeby pacjentów wymaga od lekarzy, pielęgniarek i pracowników recepcji przykładania najwyższej wagi do empatycznego kontaktu z osobami odwiedzającymi placówki Medicover Polska.

Wprowadzenie takiej zmiany nie jest możliwe bez rozwoju posiadanych talentów, inspirowanego przez dział Human Resources – np. uruchomienia dedykowanego programu szkoleniowego. Wysilek trenerów doskonale wspiera możliwość spojrzenia na swoją pracę z perspektywy pacjenta. W przypadku badań prowadzonych przez Medicover Polska feedback jest tak szczegółowy, że zazwyczaj nie ma wątpliwości, jakie kroki należy podjąć, aby dopasować doświadczenie pacjentów do ich oczekiwań.

Poza analizą odpowiedzi z pytań otwartych, kadra skupiła się na poprawie ogólnej metryki NPS. Jasne sygnały, jakie czynniki decydują o pozytywnej ocenie, umożliwiły pracownikom położenie nacisku na rozwój kompetencji miękkich. Między innymi dlatego Medicover Polska zdecydował się na wpisanie satysfakcji klienta w systemy premiowe pracowników „frontline” (bezpośrednio kontaktujący się z klientem). Indywidualne wskaźniki NPS są jednym z elementów procesu ewaluacji pracownika – obiektywnym, ponieważ to nie manager, ale klienci oceniają jakość pracy.

NPS motorem sprzedaży

Wielokrotnie dokumentowano wpływ wysokiej satysfakcji klienta na wyniki sprzedażowe firmy. Przykład Medicover Polska nie tylko potwierdza tę zależność, ale czytelnie pokazuje, jak stawianie klienta w centrum uwagi koreluje z wyższymi zyskami.

Wzrost przychodów firmy pochodzi w głównej mierze z rokrocznego podnoszenia składek zdrowotnych. Wysoka lojalność, która w dużym stopniu jest wynikiem wysokiej satysfakcji, pozwala utrzymać klienta na kolejny rok. Aby jednak negocjować podniesienie wartości kontraktu, dział sprzedaży potrzebuje danych, które uzasadniają nowe warunki cenowe.

Niepodważalnym argumentem jest rosnący współczynnik satysfakcji, wskazujący wzrostowy trend w jakości oferowanych usług medycznych. Dostarczany klientowi roczny raport obiektywnie przedstawia satysfakcję pracowników, korzystających z abonamentu pracowniczego w Medicover Polska. Skutecznie przekonuje to osoby decyzyjne do przedłużenia abonamentu na nowych warunkach.

Wiedza dla zarządu i managementu

Rozwój musi następować symetrycznie, dlatego dyrektorzy i managerowie potrzebują możliwości przeglądania wyników poszczególnych placówek i spółek Medicover Healthcare Services.

Benchmarkowe raporty pozwalają zauważyć różnice w implementacji nowej, proklienckiej kultury i ich przyczyny. Najlepsze spółki lub placówki inspirują pozostałych do zmiany. Podnosząc poprzeczkę dla reszty organizacji, tworzą jednocześnie najlepsze praktyki, które mogą być przekazywane notowanym niżej zespołom.

W organizacjach stawiających klientów w centrum swojej uwagi, wiedza o nich ułatwia ważne decyzje managerom i zarządowi. Zebrane w programie VoC dane pozwalają wziąć pod uwagę perspektywę klientów w planowanych zmianach na różnych poziomach struktury Medicover Healthcare Services – od C-level do kierownictwa działów w poszczególnych placówkach.

Wprowadzenie opartego o Net Promoter Score programu Voice of Customer w kolejnych spółkach Medicover Healthcare Services, pozwoliło zebrać firmie obszerne dane na temat klientów. W tej chwili archiwum przechowuje ponad 150 badań przeprowadzonych na platformie Webankieta.

Dla monitorowanych punktów styku klientów z marką wysyłanych jest średnio 220 tys. zaproszeń miesięcznie, które notują response rate: **8-17%**. Pozyskiwane dane pozwalają zmieniać organizację na wielu poziomach i w wielu aspektach. Przede wszystkim zaś program Voice of Customer zmienia Medicover w oczach pacjentów, którzy wiedzą, że zaufali właściwej marce.

Webankieta dla Medicover Polska:

200

przeprowadzonych badań

200 tys.

zaproszeń wysyłanych
miesięcznie

13%

średni response rate

Porozmawiaj z działem sprzedaży

+48 505 782 372, sprzedaz@webankieta.pl

O Webankiecie

Webankieta to największa w Polsce platforma online umożliwiająca prowadzenie, zarządzanie i analizę badań, które napędzają organizacje do przodu. Dostarcza informacji koniecznych do rozwoju badaczom, pracownikom marketingu, działów HR, działów operacyjnych, a także właścicielom firm. Zdobyła zaufanie już ponad 2500 klientów, m.in.: ING Bank Śląski, PKO Ubezpieczenia, Warta, Medcover, Itaka.

Obserwuj nas na:

Facebook: facebook.com/webankieta.pl

Twitter: twitter.com/webankieta.pl

LinkedIn: linkedin.com/company/webankieta-pl

Blog: webankieta.pl/blog