

УДК 658.891

УРОВЕНЬ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ «СТОМАТОЛОГИИ АЗ»

Хлебникова А.А.

Магистрант

Бурятский Государственный Университет им. Доржи Банзарова

Улан-Удэ, Россия

Аннотация

В настоящее время сфера стоматологических услуг является самой быстрой развивающейся в России. В связи с этим, перед управляющим встают следующие вопросы: «Что нужно потребителям для ощущения полной удовлетворённости от полученной услуги?» «Как завоевать и удержать абсолютно лояльных клиентов?». В статье рассматривается уровень лояльности потребителя стоматологической клиники «Стоматология АЗ». Определен индекс лояльности клиентов. Разработаны рекомендации по управлению «Стоматология АЗ».

Ключевые слова: уровень лояльности потребителя, стоматологическая клиника, стоматологические услуги, индекс лояльности клиентов, рекомендации по управлению.

CUSTOMER LOYALTY LEVEL «STOMATOLOGY AZ»

Khlebnikova A.A.

Master student

Buryat State University named after Dorzhi Banzarova

Ulan-Ude, Russia

Annotation

Currently, the field of dental services is the fastest growing in Russia. In this regard, the manager is faced with the following questions: «What do consumers need to feel complete satisfaction from the service received?» «How to win and retain absolutely loyal customers?» The article examines the level of consumer loyalty of the dental clinic «Stomatology A3». The customer loyalty index has been determined. Recommendations for the management of «Stomatology A3"» have been developed.

Key words: consumer loyalty level, dental clinic, dental services, customer loyalty index, management recommendations.

Развитие рыночных отношений в экономике неразрывно связаны с предпринимательской деятельности, как главным стратегическим ресурсом государства.

Оно повышает благосостояние государства и его население, является главным элементом гражданского возрождения России и источником сильной государственной власти.

В последние годы медицинские услуги являются одной из самых перспективных и быстро развивающихся отраслей российской экономики.

Рост рынка всегда означает ещё и растущую конкуренцию, в таких условиях не каждой компании удаётся занять свою нишу на рынке, чаще всего проблемы обусловлены: избытием товаров и услуг аналогичного типа, постоянно растущими требованиями потребителей к качеству услуг, перенасыщенностью рынка рекламой, а также инновациями, которые чаще всего служат в качестве инструмента привлечения новых пациентов. В связи с этим, перед управляющим встают следующие вопросы: «Что нужно потребителям для ощущения полной удовлетворённости от полученной услуги?» «Как завоевать и удержать абсолютно лояльных клиентов?».

Наиболее распространённым эмпирическим способом определения уровня лояльности потребителя, является NPS-индекс или индекс клиентской лояльности.

NPS (NetPromoterScore) – это показатель степени приверженности потребителей, отражающий их готовность порекомендовать данную компанию своим друзьям и знакомым.

Для того, чтобы определить индекс лояльности – NPS необходимо провести опрос, в который включён всего лишь один вопрос: «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете нашу компанию своим друзьям/коллегам/знакомым по шкале от 1-го до 10-ти?». Собранные данные позволяют сегментировать всех потребителей на три группы:

- *Критики* – неудовлетворённые клиенты, которые скорее дадут негативную оценку работе компании, нежели порекомендуют её услуги;
- *Нейтралы* – удовлетворенные клиенты, которые не являются приверженцами компании и при появлении каких-либо более выгодных предложений они уйдут к конкурентам;
- *Промоутеры* – лояльные клиенты, которые рекомендуют компанию, товар или услугу своим друзьям и знакомым, тем самым обеспечивая приток новых покупателей и увеличение прибыли.

Для расчёта NPS наиболее важными являются показатели количества «промоутеров» и «критиков», расчёт производится согласно формуле 1:

$$\text{Индекс лояльности NPS (NetPromoterScore)} = \% \text{ Промоутеров} - \% \text{ Критиков} \quad (1)$$

Таким образом, благодаря индексу NPS мы можем увидеть, сколько наша компания может заработать или потерять, в финансовом эквиваленте, только лишь благодаря нашим лояльным потребителям. Стоит отметить, что в какой бы то ни было отрасли, а в особенности в сфере услуг, каждый потерянный клиент измеряется в сотни тысяч рублей. Несмотря на то, что данные высказывания кажутся логичными и факт того, что лояльный

потребитель будет склонен к распространению положительных отзывов, что приведёт к привлечению новых клиентов, что в свою очередь, положительно отразится на финансовых показателях компании, не должен вызывать встречных вопросов.

В настоящее время сфера стоматологических услуг является самой быстрой развивающейся в России. Неуклонный рост отрасли обеспечивается исключительно за счёт расширения частного сектора, за счёт чего последние годы происходит полная конкурентная трансформация между частными и государственными клиниками. Говоря о более узкой географии - столице Бурятии, перевес в пользу частных клиник абсолютно очевиден. При этом количество государственных клиник продолжает снижаться. По данным 2ГИС в 2021 году было подсчитано, что количество частных стоматологических клиник - 82, а государственные стоматологические поликлиники – 15. Стоматологические услуги в Улан-Удэ занимает 20,2% рынка платных медицинских услуг. Именно поэтому дальнейшее исследование рынка стоматологий в Улан-Удэ будет сконцентрировано на частном секторе.

"Стоматология АЗ" была открыта 1 ноября 2016г. Стоматология АЗ предоставляет широкий комплекс стоматологических услуг по доступной цене, по следующим направлениям:

- Профилактика и гигиена;
- Лечение зубов;
- Установка зубных коронок;
- Протезирование;
- Установка зубных имплантов;
- Деликатное удаление зубов любой сложности;
- Установка брекет-систем, съёмного пластиночного аппарата, исправление прикусов.

В клинике «Стоматология А3» существует программа лояльности «UDS».

Программа лояльности UDS позволяет полностью отказаться от производства и обслуживания пластиковых скидочных карт, включая оборудование для работы с ними, и заменить их на цифровые версии, которые будут всегда в телефоне у клиента.

По итогам проведённого эмпирического исследования среди пациентов «Стоматология А3» было собрано 98 анкет. Все собранные анкеты были пригодны для дальнейшего анализа. Среди данных респондентов 60 женщин (60 %) и 40 мужчин (40%). Возраст респондентов от 18-ти до 62-х лет, при этом средний возраст отвечавших составил 38 лет.

Необходимо определить уровень лояльности пациентов клиники. Для этого будет определён индекс NPS, который был рассмотрен выше. Из результатов опроса, было определено, что 10,2% (10 человек) являются *критиками*, на вопрос: «Оценивая от 1-го до 10-ти на сколько вы готовы порекомендовать услуги нашей стоматологической клиники своим друзьям/ знакомым/ коллегам?» они выбирали значения от 1 до 6. 20,4% (20 человек) являются *нейтралами*, их ответ был 7 или 8. И большинство, а именно 69,4% (68 человек) выбрали своим ответом 9 или 10, они являются *промоутерами*.

Таким образом, для стоматологической клиники индекс лояльности $NPS = 69,4\% - 10,2\% = 59,2\%$. Такой показатель является положительным результатом, следовательно, у клиники «Стоматология А3», имеется определенный потенциал к естественному росту клиентской базы исключительно за счет лояльности покупателей, в том самом случае, когда довольный клиент приводит еще одного клиента. Данный вывод также подтверждается результатами анкетирования. Большинство, а именно, 52% опрошенных респондентов узнали о стоматологии от друзей и знакомых и пришли по их рекомендации.

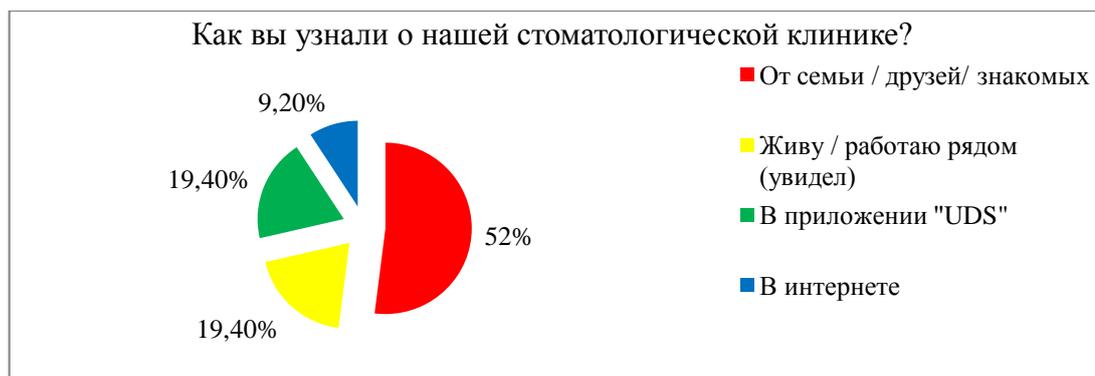


Рисунок 1. Результат эмпиричного исследования в клинике «Стоматология А3» .

Источник: составлено автором на основе проведенного эмпирического исследования.

Разработаны рекомендации по управлению «Стоматология А3»:

1) Следует создать сайт клиники, добавив функцию просмотра графика работы специалистов и возможность оставления заявки о записи на приём на удобное для него время.

2) Клинике рекомендовано внедрить систему «расширенной гарантии». По данной программе, гарантия на постоянные конструкции (пломбы, коронки, имплантаты и т.д.) год, как сегодня, а гораздо длительнее: 3 года на коронку, 5-7 лет на установленный имплантат и т.д., при условии прохождения своевременного осмотра и выполнений всех рекомендаций специалиста. Наличие долговременной гарантии не только увеличит доверия пациента к клинике, но и повлияет на уровень ответственности пациента к свое к своему здоровью, что в то же время, положительно скажется на финансовой эффективности клиники.

3) Также поднять уровень лояльности можно внедрив в системе лояльности «UDS» - расплачиваться баллами не только на профессиональную гигиену, но и стоматологические услуги. Такая программа поможет стимулировать лояльных пациентов к привлечению новых пациентов и повысит и без того высокий процент пациентов (52%), которые узнали о клинике от друзей и знакомых. В то же время, необходимо

увеличивать количество пациентов, которые узнали о клинике из внешних источников (интернет), на момент исследования их процент составляет только 9%. Инструментами для этого могут служить: социальные сети (Instagram, Facebook), продвижение и создание сайта клиники.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что поставленные цель и задачи данной работы были выполнены. Также стоит отметить, что тема настоящего исследования содержит в себе большие перспективы для дальнейших исследований, а выбранный рынок также является перспективным для дальнейших исследований. Проведение подобного эмпирического исследования с более широкой выборкой не только среди пациентов клиники «Стоматология АЗ», но и её конкурентов, может в будущем способствовать получить справедливые данные о фактической лояльности, демонстрируемой пациентами стоматологий.

Библиографический список:

1. Анализ рынка стоматологических услуг в России в 2015-2019 гг, прогноз на 2021-2025 гг. // BusinesStat [Электронный ресурс]. URL: https://s.rbk.ru/v4_marketing_media/demo/0/67/115172517720670.pdf/ (Дата обращения: 16.03.2021)
2. Барнс Д. Путь к сердцу клиента. Стратегия отношений, когда лояльности мало. - М.: Изд-во Юрайт, 2009
3. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
4. Коммерческий директор. Профессиональный журнал коммерсанта [Электронный ресурс] // Индекс CSI, или как оценить удовлетворенность клиентов. URL: https://www.kom-dir.ru/article/1615-indeks-csi?from=PW_Timer&ustp=W (Дата обращения: 21.03.2021)

5. Леонтьев Е. Д., Плотников В. А. Лояльность потребителей как критерий оценки эффективности менеджмента компании // Власть и экономика. - 2014. - С. 84-97.
6. Дымщиц М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки. – М., 2009.
7. Малыгина Т. Ю. Анализ основных тенденций российского рынка стоматологических услуг [Электронный ресурс] // Молодой ученый. — 2016. — №11. — С. 832-836. — URL: <https://moluch.ru/archive/115/31210/> (дата обращения: 10.03.2021)
8. Экспертный журнал о стоматологии «Statsmile» [Электронный ресурс] // Рейтинг сетевых стоматологических клиник России за 2019, режим доступа: <https://rating.startsmile.ru/setevye-kliniki/2016/> (Дата обращения: 27.03.2021)
9. UDS — модульная экосистема для работы с клиентами // URL: <https://uds.app/> (Дата обращения 10.03.2021)

Оригинальность 92%