

## Способи вирішення конфліктів з незадоволеними клієнтами на основі роботи стоматологічної клініки Astra Dent

*Галина Літовченко*

*здобувач IV курсу, гр. МА-20-дст,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: LitovchenkoHS@krok.edu.ua*

*Ірина Мала*

*науковий керівник,  
старший викладач кафедри управлінських технологій,  
старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-00030773-5336*

**Актуальність дослідження.** Оскільки стоматологія є сферою послуг, вона постійно перебуває у найміцнішому контакті безпосередньо зі своїми користувачами. Конфлікти, незадоволення або вибагливі клієнти невід’ємна складова щоденної праці маркетологів компанії. Тому засоби та методи розв’язування складних ситуації з урахуванням сучасних тенденції у відносинах «постачальник послуг – клієнт» матимуть актуальність.

**Об’єктом дослідження** є процес комунікації споживача послуг з постачальником в умовах конфлікту.

**Предметом дослідження:** методи та засоби вирішення конфліктів, принципи спілкування з клієнтом.

**Метою дослідження** є розробка практичних рекомендації щодо методів та заходів за для вирішення конфліктів, та налагодження відносин з клієнтами.

Для досягнення мети дослідження в роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

- аналіз методів для роботи з негативними відгуками у соцмережах та он-лайн;
- аналіз методів та засобів для вирішення «живих» конфліктів на місці;
- актуалізація покращення комунікаційних навичок.

**Інформаційна база досліджень.** Дослідження агенції Go Fish Digital's, он-лайн платформа HOROSHOP, он-лайн платформа PR Posting, CEO+CRO Agency LEMARBET.

**Методологія дослідження.** У роботі було використано теоретичні методи аналізу та узагальнення, емпіричний метод спостереження.

**Етапи та результати дослідження.** Згідно з дослідженнями діджитал-агенції Go Fish [1], 98% відсотків споживачів читають відгуки, перш ніж обрати товар чи послугу. Тому опрацювання негативних відгуків з боку клієнтів є першочерговим завданням для компанії. Оскільки мережа стоматологічних клінік Astra Dent займає середній та вище середнього сегмент на ринку аналогічних послуг, задоволеність та лояльність клієнтів мають рішуче значення. Застрахуватись від помилок та конфліктів не можливо, тому визначимо алгоритм

роботи з негативними відгуками в он-лайн [2]:

- Не ігнорувати та відповідати як змога швидше, роздратований клієнт **ХОЧЕ** моментальної відповіді і зовсім **НЕ ХОЧЕ** чекати. Чим довше ми відповідаємо, тим на більшій кількості інтернет-ресурсів він зможе «вимістити» свій гнів, та підірвати репутацію компанії.

- Визначити реальний відгук чи фейковий (робота конкурентів або недоброзичливців). В залежності від типу можна використовувати подальші методи комунікації:

Реальний відгук, зазвичай містить велику кількість подробиць: імена, прізвища, дати прийомів, адреси клінік, детальний опис проблеми чи претензії. Алгоритм дії наступний:

- відповідаємо швидко;
- виправляємо помилку;
- даруємо бонус-компенсацію (безкоштовна консультація або певні процедури, наприклад);

- визнаємо помилку та вибачаємось;

У спілкуванні дотримуємось таких принципів:

- Стримуємо емоції – відповідаємо ввічливо, доброзичливо і конструктивно: нас читатимуть та вивчатимуть інші потенційні клієнти.

- Задаємо уточнюючі питання – картина конфлікту має бути з усіма можливими подробицями.

- Вирішуємо проблему, або пропонуємо альтернативні варіанти.

- Ввічливо але впевнено аргументуємо свою позицію, якщо клієнт вимагає умов, що не відповідають політиці компанії.

- Якщо це доречно, можемо використовувати гумор у спілкуванні.

Якщо відгук за змістом загальний, не має подробиць та конкретики щодо суті проблеми, швидше за все це фейковий відгук. Подальший алгоритм наступний:

- Задаємо уточнюючі питання, спробуємо з'ясувати якнайбільше деталей.

- Якщо автор може надати ці деталі, використовуємо алгоритм роботи з реальними відгуками.

- Якщо подробиць немає, можемо тактично завершити бесіду такими фразами, як «ми готові вирішити цю проблему, як тільки ви зможете уточнити всі деталі». Пам'ятаємо, ці коментарі так само читають усі інші потенційні клієнти.

Для того, щоб своєчасно реагувати на відгуки в мережі, можемо використовувати наступні сервіси моніторингу згадок [3] Google Alerts, MediaMonitoring Telegram Bot, StarComment, IQBuzz, YouScan, Brand Analytics, «Медіалогія».

Негативні коментарі з'являються, зазвичай, після отримання послуги, коли клієнт оцінює результати та виявляє своє незадоволення, або, коли прийом не відбувся за різних обставин. Важливим моментом є також те, що ті хто пишуть відгук, швидше за все бажають уникнути безпосередньої «живої» конфронтації, тому таке спілкування більш стримане, та спокійно. Однак, конфлікти стаються і безпосередньо у клініках. Вони мають більш емоціональний окрас та особисту

залученість. Оскільки клієнтами Astra Dent є чимало людей, що ідентифікують себе вище за середній клас, регулювати будь-які конфлікти ефективно важлива навичка для маркетологів та адміністраторів компанії.

Визначимо, який саме результат може вважатись ефективним для компанії: щонайбільше – залишити клієнта лояльним до клініки, щонайменше – вичерпати конфлікт як такий. Причини для незадоволення клієнтів стоматологічними послугами можуть бути різні: плутанини організаційного порядку, обслуговування з боку персоналу та лікарів, якість проведення процедур та матеріалів, кінцевий результат, ціноутворення, особисті обставини. Незалежно від обставин визначимо принципи, яких мають дотримуватись менеджери та адміністратори у розмові з незадоволеним клієнтом[4]:

- Зберігаємо спокій. Це робоча ситуація, що потребує вирішення, без емоційної залученості.

- Не сприймаємо особисто. Дозвольте клієнту висловитися щодо проблеми, не перебивайте та не сприймайте погані відгуки у бік компанії як особисту образу. А потім знайдіть спосіб, як йому допомогти.

- Не сперечаємось та не виправдовуємось – це лише поглибить конфлікт та погіршить репутацію компанії. Слухаємо і даємо зрозуміти клієнту свою зацікавленість допомогти йому.

- Терпіння та спокій. Це ті якості, що допоможуть клієнту швидше заспокоїтись та відчувати, що він може довіряти.

- Вибачаємось та беремо відповідальність.

- Вирішуємо проблему у спокійному стані.

Робота з важкими клієнтами є одним із негативних сторін бізнесу у сфері послуг. Проте цього не уникнути, тож завжди потрібно мати в запасі план реакції у разі подібних ситуацій, адже від такого ніхто не застрахований.

**Практична значущість результатів дослідження.** Клієнт не завжди правий, однак його ставлення має безпосередній та значний вплив на репутацію компанії. Головним показником якості послуг та ефективності комунікації з клієнтом для такої сфери, як стоматологія – є його періодичне відвідування закладу.

Згідно з даними Google Maps [5], середня оцінка мережі стоматологічних лікарень Astra Dent за відгуками клієнтів складає 4.8 балів, що є високим показником лояльності та задоволеності клієнтів. Оцінки по різних клініках мережі у місті Києві варіюються від 4.1 до 5.0. Якщо проаналізувати негативні відгуки, буде зрозуміло, що більшість конфліктних ситуацій виникають між лікарями та пацієнтами та пов'язані з неякісно наданим або не своєчасним лікуванням, інші конфлікти ґрунтуються на невідповідній поведінці обслуговуючого персоналу клінік. Оскільки мова йде про медичні послуги та безпосередньо здоров'я клієнтів, вміння персоналу залагоджувати конфлікти та вирішувати проблеми пацієнтів є запорукою утримання гарної репутації та високої оцінки всієї компанії. Тому постійна робота над комунікаційними навичками як лікарів, так і персоналу і сьогодні актуальна для мережі стоматології Astra Dent.

**Ключові слова:** стоматологія, робота з клієнтами, негативні відгуки, вирішення конфліктів, принципи та методи комунікації, репутація компанії.

### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Go Fish Digital's стаття «3-Star Reviews Result In A -70% Decrease In Trust [Data Study]» <https://gofishdigital.com/blog/3-star-reviews-result-in-70-decrease-in-trust-data-study/>.
2. Стаття «Як працювати з незадоволеними клієнтами та негативними відгуками» з он-лайн платформи ХОРОШОП <https://horoshop.ua/blog/kak-rabotat-s-nedovolnymi-klientami/>
3. Стаття «10 найкращих сервісів моніторингу згадок у 2022 році» з он-лайн платформи PR Posting <https://prposting.com/uk/blog/23-social-media-monitoring-tools>.
4. Стаття з сайту агенції LEMARBET «12 практичних порад, як працювати з незадоволеними клієнтами» <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/12-prakticheskikh-sovetov-kak-rabotat-s-nedovolnymi-klientami/>.
5. Дані з серверу Google Maps <https://www.google.com/maps/search/astra+dent/@50.5213695,30.4805194,11z/data=!3m1!4b1?entry=ttu>.