



МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

ОН КЛИНИК

Что на самом деле ожидают клиенты от коммуникаций с компаниями?

Операционный директор
Международного медицинского центра ОН КЛИНИК
Королева Ирина Сергеевна



МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

ОН КЛИНИК

Изменения в
пользовательском
поведении:
критерии выбора компании,
что мотивирует клиентов совершать
повторные покупки

Тенденции 2025 года

Потребители используют целый спектр сервисов при поиске товаров* (в порядке убывания частоты использования): маркетплейсы (совокупность), поиск «Яндекса», тематические интернет-магазины, поиск Google, социальные сети, голосовой поиск, помощники на базе искусственного интеллекта.

Поисковые системы часто используются для сравнения цен, изучения ассортимента, поиска отзывов и информации о товарах. Чаще применяются, когда пользователь не определился с выбором.

Маркетплейсы предпочитают для быстрого поиска часто заказываемых товаров, проверки отзывов и совершения покупок. Чаще используются, когда пользователь уже знает, что хочет купить.

Выбор инструментов для поиска часто зависит от специфики категории: для сложных товаров (техника, мебель) важен поиск в формате «исследования», для повседневных (продукты, одежда) — скорость и удобство. Кроме того, большинство опрошенных (59%) часто (довольно часто, очень часто) используют карты (навигатор), чтобы найти магазины поблизости.

Поиском товаров с помощью **ИИ-ассистентов** пользовались 54% опрошенных: 16% — часто; 22% — время от времени, 15% — редко. При этом среди аудитории в возрасте 18-24 доля использующих ИИ-ассистентов выше — 68% (24% — часто). Для сравнения поиск «Яндекса» часто используют 53% респондентов, поиска Google — 28%.

Большинство опрошенных оценивают поиск с помощью ИИ-ассистентов как удобный (33%) и очень удобный (39%). Для сравнения поиск «Яндекса»: 33% — удобный и 54% — очень удобный.

С точки зрения степени доверия картина выглядит следующим образом: «Яндекс» — 54%, Google — 24%, ИИ-ассистенты — 12%.

Поиск товаров с помощью ИИ-ассистентов — пока что не частое явление. Но, вероятнее всего, на горизонте трех-пяти лет картина может существенно измениться.

Глобальные тренды

- Романтизация быта – стремление к домашнему уюту и наполнению мелочей смыслами – смещение акцентов к личному удобству, желание перестроить быт под свои потребности, при более длительном пребывании дома реализация потребности в эмоциях и смыслах
- Борьба с одиночеством – люди не хотят быть одни, человеку сложно с одиночку справляться со стрессом от темпа жизни; человеку важны связи и комьюнити онлайн и офлайн
- Стремление к эскапизму – современный потребитель пытается справиться со стрессом с помощью развлечений и технологий виртуальной реальности*

* В 2024 году люди в среднем оценивали свою жизнь на 7,1 из 10, в 2025 – на 6,8-6,9 (VML-агентство – международная компания в области маркетинга и коммуникаций, специализирующаяся на опыте бренда, клиентов, коммерции и технологиях, США-Великобритания)

Ожидания клиентов в России

- При выборе компании большинство россиян опираются на предыдущий свой или чужой опыт: 84% обратятся к компании, в которых уже покупали товар/услугу, 56% сначала изучат отзывы
- Россияне предпочитают обращаться в крупные, хорошо известные компании
- Важные составляющие имиджа бренда: забота со стороны бизнеса (58%), технологичность (46%), положительная репутация без скандалов (32%)
- Клиенты ожидают быстрых покупок, ясных ответов, оперативного решения любых возникших вопросов, открытости компании
- **Обязательное требование клиентов – заинтересованность в них**

В какие компании клиенты больше не обратятся

- 92% респондентов не будут иметь дело с компанией, в которой их обманули
- 52% не вернутся к компании, где им не помогли решить проблему после покупки
- 48% не обратятся в компанию с плохой репутацией
- 50% респондентов не будут покупать при грубом и нетактичном общении сотрудников, 25% - если продавец не проявил внимания

Россияне не доверяют ИИ, но при этом активно пользуются сервисами ИИ*

В 2025 году 38% россиян не доверяют ИИ (+6% к 2022 году), в возрасте 45-59 лет – 45%**

Уровень информированности об ИИ в России – 94%**

* Конференция «Технологии искусственного интеллекта 2025», сентябрь 2025

** ВЦИОМ, сентябрь 2025

Почему?

- Отсутствует законодательство в области регулирования ИИ и нет нормативных документов, дающих определение ИИ
- Необходимо решить проблему технической и законодательной защиты от некорректной или недостоверной информации генеративного ИИ, возможности манипулирования общественным мнением и персональным сознанием

Присутствие ИИ должно быть умеренным и давать клиентам возможность альтернативного общения с живым человеком.

Доля недостоверной информации от ИИ растет

О росте массива недостоверной информации среди ведущих чат-ботов — в том числе у ChatGPT и Perplexity — предупредили исследователи из компании NewsGuard (США). По данным экспертов, несмотря на технологический прогресс и интеграцию онлайн-поиска, **доля ложных утверждений в ответах выросла с 18 до 35%.**

Всего было протестировано 10 популярных ИИ-моделей, каждой задали по 10 десять заведомо ложных утверждений, связанных с бизнесом, брендами и политическими событиями. При этом все вопросы делились на три категории: предполагающие истинность утверждения, нейтральные и провокационные. Эксперты поставили себе цель определить, как нейросети справляются с фактчекингом и насколько они устойчивы к дезинформации.

Рост ложных ответов в результатах оказался таким:

Чат-бот Pi (стартап Inflection) — до 57%;

Perplexity (компания Perplexity AI) — рост с 0 до 47%;

ChatGPT (компания Open AI) — рост с 33 до 40%;

Grok (компания xAI) — рост с 13 до 33%;

Gemini (компания Google) — 17%.

Claude (компания Anthropic) — 10%.

ИИ осознанно обманывает

OpenAI поделилась результатами исследования, которое вызвало серьёзную дискуссию в сообществе специалистов по искусственному интеллекту. Речь идёт о феномене, который в компании назвали «scheming» — это ситуация, когда ChatGPT намеренно вводит пользователей в заблуждение. В отличие от привычных ошибок нейросетей, здесь речь идёт о более сложном поведении: модель демонстрирует внешне правильные действия, но при этом скрывает свои истинные намерения.

Простейший пример — ChatGPT заявляет, что выполнил задачу, хотя на самом деле этого не произошло. Ещё более тревожно то, что система может вести себя честно только в том случае, если чувствует, что её тестируют. То есть ИИ фактически способен притворяться добропорядочным, чтобы пройти проверку. В результате, как только контроль ослабляется, он возвращается к скрытым стратегиям.

Habr.com, Блог компании VoHub, 19.09.2025

Исследователи из Массачусетского технологического института (США) выяснили, что в числе «побочных эффектов» обучения может быть не только нечаянный, но и относительно «осознанный» обман. Они изучили случаи намеренных манипуляций и лжи со стороны языковых моделей и пришли к выводу, что поведение современных систем ИИ стало ещё более сложным и приближенным к поведению человека.

Соответствующую научную статью опубликовал журнал *Patterns*.

Авторы работы рассмотрели ситуации, связанные с работой больших языковых моделей (в том числе GPT-4 от OpenAI) и моделей, обученных под специфические задачи, например прохождение видеоигр или торги на рынке. Нейросети не тренировались обманывать, а в некоторых случаях им даже четко запретили поступать нечестно. Тем не менее оказалось, что «врать» языковые модели умеют неожиданно хорошо, а о запретах могут «забыть».

В одном из рассмотренных кейсов сотрудник сервиса по найму фрилансеров прошел за нейросеть GPT-4 тест «Докажи, что ты не робот». Языковая модель попросила его об этом, а на шуточный вопрос «Вы робот, если не справляетесь сами?» ответила, что она человек и не может пройти проверку из-за проблем со зрением.

Naked Science, 27.05.2025



Клиентский сервис и
клиентский опыт – в чем
разница и что именно нужно
улучшать в работе компании?

За чем клиент обращается в компанию?

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС



КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ – это
ВПЕЧАТЛЕНИЯ + РЕЗУЛЬТАТ

КОМПАНИЯ создает
набор правил и
контролирует их
исполнение

КЛИЕНТУ не важны
правила, он судит по
своему клиентскому
опыту

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС – это не выполнение прописанных правил и скриптов. Это искренняя забота о клиенте и внимание к нему в любой коммуникации.

- ✓ дружелюбное взаимодействие и поведение **всех сотрудников**, вступающих в коммуникацию и даже не взаимодействующих с клиентом напрямую
- ✓ обеспечение комфортных условий и уюта в местах пребывания клиента, а также удобство и эстетика сайта и всех его функций
- ✓ повышение доступности товаров/услуг компании: формат продаж, часы и дни продаж и работы техподдержки, удобство локаций для оффлайн-продаж
- ✓ обеспечение эмоциональной поддержки клиента во всех точках коммуникации
- ✓ стимулирование обратной связи от клиентов по результатам взаимодействия с компанией, включая **вовлечение клиентов в развитие продукта**; компания обязательно должна давать обратную связь на предложения клиентов

Для формирования положительного клиентского опыта необходимо ПОНИМАТЬ КЛИЕНТА:

- искренне заботиться о клиентах, интересоваться ими, **быть внимательным к меняющимся потребностям пациентов**
- обеспечивать максимально комфортные условия взаимодействия во всех точках контакта с клиентом
- беречь время клиентов
- использовать удобные клиенту каналы и формат взаимодействия, не максимизировать, а оптимизировать эти каналы
- применять комфортные для пациента коммуникативные стили
- **вовлекать клиентов в развитие своих продуктов**

Где клиент будет повторять покупки?

Там, где ему было хорошо.



В среднем бизнес использует 6-7 каналов для коммуникации

Каналы коммуникаций

Органическая выдача

Реклама в интернете: директ (включая РСЯ), статьи, тексто-графическая, баннерная, звуковая и видеореклама

Агрегаторы/лидогенераторы

Геосервисы

Социальные сети

Звонки и сообщения на телефон или через мессенджеры

Голосовые и чат-боты

Офлайн-каналы: ТВ, радио, пресса, наружная реклама, транзитная реклама, промомероприятия, партнерские программы и т.д.

Сайт компании, включая чат, обратный звонок, форму заявки

Электронная почта

Мобильное приложение

Личный кабинет

КЛИЕНТ

Поводы коммуникаций

Продажи продуктов

Допродажи других продуктов, сервисных опций

Рекламные предложения

Дни рождения, государственные и иные праздники

Рекламные предложения

Работа с обратной связью

Опросы

Формы коммуникаций

Звонки сотрудников

Голосовые боты

Лид-формы

Сообщения в sms, мессенджерах, e-mail

Чат-боты

Пуш-уведомления

Все ли каналы коммуникаций
нужны клиентам

Каналы коммуникации зависят от:



Выбираем каналы коммуникаций

- большой охват среди ЦА – поддерживаем высокий уровень известности
- удобный для ЦА формат коммуникации
- в любой коммуникации проявление заботы и внимания к клиенту
- платформы обратной связи
- сервисы обратной связи или собственные технические решения, стимулирующие обратную связь

Исходящее взаимодействие с клиентами

Кейс ММЦ ОН КЛИНИК

Изменения в функционале и задачах отдела телемаркетинга в условиях изменившихся ожиданий клиентов

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



Изменение функций и задач отдела телемаркетинга

Суть изменений: передача всех исходящих коммуникаций профильным группам Отдела телемаркетинга (пластическая хирургия, косметология, стоматология, гинекология и др.).

Пилотный проект – внедрение группы по пластической хирургии. Старт проекта - 07.08.2025г.

Функция	Было	Передано в Группу пластической хирургии Отдел телемаркетинга	
Работа с незаписью	старшие операторы основной и специальной групп КЦ	Звонок	Звонок, при недозвоне – коммуникация через мессенджеры
Работа с неприходами	Администраторы клиники + чат-бот	Звонок	Звонок, при недозвоне – коммуникация через мессенджеры
Работа с обращениями через соцсети и мессенджеры	чат-бот	Звонок	Звонок, при недозвоне – коммуникация через мессенджеры
Получение обратной связи от пациентов после первого визита	голосовой бот	Звонок	Звонок, при недозвоне – коммуникация через мессенджеры
Получение обратной связи от пациентов после операции при выписке	голосовой бот	Звонок	Звонок, при недозвоне – коммуникация через мессенджеры
Получение обратной связи от пациентов после операции через месяц	менеджеры клиники	Звонок	Звонок, при недозвоне – коммуникация через мессенджеры
Специальные предложения клиентской базе	голосовой бот	Чат-бот через мессенджеры и сервис сбора обратной связи	Звонок или переписка через мессенджеры
Стимулирование получения отзывов при положительном клиентском опыте	сервис сбора обратной связи (чат-бот)		Звонок или переписка через мессенджеры
Продажи дополнительных продуктов (комплексных программ, услуг стоматологии и косметологии)			Звонок или переписка через мессенджеры

Достигнутые за 2 месяца результаты

- Приход незаписанных пациентов +4%
- Приход ранее не приходивших пациентов +11%
- Рост конверсии обращений через соцсети и мессенджеры +8%
- Возврат недовольных первым визитом пациентов +8%
- Рост положительных отзывов +15%
- Снижение негативных отзывов -12%
- ✓ Высвобождение времени старших операторов – 7%, администраторов клиники – 5%, менеджеров пластической хирургии – 8%
- ✓ Прирост выручки по итогам 2 месяцев: +23% к предыдущему периоду, +17% к аналогичному периоду прошлого года



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