

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

ТРЕНИНГ «ТЕХНОЛОГИЯ СКИРИНИНГОВОГО ДИСТАНЦИОННОГО АССИСТИРОВАННОГО САМОТЕСТИРОВАНИЯ БЫСТРЫМИ ТЕСТАМИ НА ВИЧ-ИНФЕКЦИЮ»



РАЗРАБОТАНО НРОО «ГУМАНИТАРНЫЙ ПРОЕКТ»

2021 ГОД

Оглавление

Введение	4
1. Контекст оказания услуги	5
2. Почему результат скрининга не диагноз	7
3. Ресурсы необходимые для создания сервиса	8
3.1 Состав и стоимость посылок	9
4. Механика сервиса. Структура и цикл	10
4.1 Блок 1 – Информирование. Инфокампании и аутрич	10
Инфокампания	10
Аутрич	11
Рекрутинг аутричей и волонтеров ДТ	12
4.2 Блок 2 – Заказ	14
CRM	14
4.2.1 Защита данных клиента	15
4.3 Блок 3 – Доставка	15
4.3.1 Выбор сервиса доставки	15
4.4 Блок 4 – Тестирование	16
4.6 Блок 5 – Сопровождение	17
4.6.1 Этические аспекты консультирования	17
4.6.2 Ожидание клиентов. Трудности, с которыми вы можете столкнуться	18
4.6.3 Статистика отправленных посылок	18
4.6.4 Возможные причины отказа	19
5. Мониторинг и оценка	20
Выводы, уроки и рекомендации	23

Введение

Многие ВИЧ-сервисные организации уже давно проводят скрининговые тестирования клиентов на ВИЧ. Однако в большинстве случаев тестирование происходит очно, когда клиент приходит в организацию или пункт тестирования.

В 2020 году из-за пандемии COVID-19 возможность оказывать услуги очно сократилось. Локдаун и самоизоляция стали стимулом для развития дистанционных и онлайн услуг в большинстве сфер. Работающие в теме ВИЧ некоммерческие организации и Центры СПИД не стали исключением.

Появилась потребность продолжать тестирование, но без личной встречи клиента и консультанта. При этом было важно не просто доставить набор для тестирования, но и проконсультировать человека, а также в случае положительного результата направить в Центр СПИД.

С учётом этих потребностей была разработана технология дистанционного тестирования (ДТ).

Дистанционное ассистированное самотестирование на ВИЧ — скрининговое тестирование на ВИЧ-инфекцию, которое человек проводит самостоятельно при поддержке консультанта (ассистента) посредством звонка или видеосвязи.

В пособие подробно рассказано о необходимых ресурсах и важных шагах для запуска ДТ.

Технология ДТ разработана командой «Гуманитарного проекта», в том числе в этом пособии вы найдёте уникальные скрипты общения с клиентами. При использовании и публичной презентации технологии просим ссылаться на авторство «ГП».

1. Контекст оказания услуги

В декабре 2020 года в стране принята Государственная стратегия противодействия распространению ВИЧ-инфекции в Российской Федерации на период до 2030 года.

Целью Стратегии является предупреждение распространения ВИЧ-инфекции на территории РФ, достижение постоянного снижения числа новых случаев ВИЧ-инфекции среди населения и снижение смертности от заболеваний, ассоциированных с ВИЧ-инфекцией и СПИДом. Всё это необходимо, чтобы к 2030 году заболевание перестало быть угрозой общественному здоровью.

Немаловажная роль в достижении результатов Стратегии отведена некоммерческим организациям. Среди главных целевых показателей заявлен охват освидетельствованием на ВИЧ-инфекцию населения Российской Федерации — к 2030 году он должен вырасти до 39%.

Дистанционное ассистированное скрининговое самотестирование может стать одним из эффективных инструментов достижения целей Стратегии. Особенно новые дистанционные инструменты актуальны в период пандемии COVID-19 и возникающих ограничений в охвате освидетельствованием на ВИЧ в медучреждениях.

В Стратегии указывается, что разработка и реализация адресных мер для ключевых и уязвимых в отношении ВИЧ-инфекции групп населения предусматривает выявление в этих группах населения лиц с ВИЧ-инфекцией.

Причём необходимо дальнейшее активное привлечение к сотрудничеству социально ориентированных некоммерческих организаций, специализирующихся на предоставлении помощи ключевым группам лиц с ВИЧ-инфекцией.

В Стратегии указывается важность обеспечения мотивации к прохождению медицинского освидетельствования на ВИЧ-инфекцию (с обязательным проведением предварительного и последующего консультирования) представителей ключевых и уязвимых групп с привлечением потенциала социально ориентированных некоммерческих организаций.

ДТ отвечает сразу нескольким задачам Стратегии:

- обеспечивает охват населения и уязвимых групп эффективным скринингом на ВИЧ-инфекцию с последующим сопровождением до медицинского освидетельствования на ВИЧ в медицинских учреждениях,
- создаёт сервис дестигматизированного скрининга на ВИЧ,
- повышает уровень информированности населения за счёт консультаций
- помогает совершенствовать эпидемиологический контроль и надзор за распространением ВИЧ-инфекции,
- повышает мотивацию к обращению в Центры СПИД при положительном результате скрининга, помогает сформировать приверженность пациентов к АРВ-терапии.

Тестирование на ВИЧ-инфекцию проходит добровольно, по инициативе клиента.

В процессе разработки технологии команда «Гуманитарного проекта» разработала следующие обязательные принципы проведения ДТ:

1. обязательное информированное согласие клиента,
2. конфиденциальность,
3. информационное консультирование по вопросам ВИЧ-инфекции, в том числе до-и после теста,
4. анонимность по желанию обследуемого.

СанПиН 3.3686-21 «Санитарноэпидемиологические требования по профилактике инфекционных болезней» утвержденных постановлением главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 28 января 2021 года N 4. Задаёт следующую рамку работы:

Простые (быстрые) тесты для определения специфических антител к ВИЧ выполняются без специального оборудования менее чем за 30 минут. В качестве исследуемого материала может использоваться кровь, сыворотка, плазма крови и слюна (околодесневая жидкость). Области применения простых (быстрых) тестов:

- самотестирование на ВИЧ;
- скрининговое обследование на ВИЧ-инфекцию в случае проведения санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий;
- вертикальная профилактика, предоставляющее тестирование беременных женщин с неизвестным ВИЧ-статусом в предродовом периоде;
- постконтактная профилактика ВИЧ-тестирование на ВИЧ в случае аварийной ситуации;
- проведение экспресс-оценки распространенности ВИЧ-инфекции при проведении выборочных эпидемиологических исследований по ВИЧ-инфекции.

Консультирование должно проводиться обученным специалистом или для уязвимых групп населения обученным равным консультантом.

Экспресс-тесты на антитела к ВИЧ-инфекции представлены в продаже в аптеках. То есть человек может купить тест и узнать свой статус, следуя инструкции. ВИЧ-сервисные НКО фактически предлагают не столько тест, сколько профилактическую консультацию и при необходимости сопровождение в Центр СПИД.

Кроме того, слюновые тесты используют специалисты всероссийской акции «Тест на ВИЧ: экспедиция», которая проводится Министерством здравоохранения РФ.

2. Почему результат скрининга не диагноз

Положительный результат экспресс-теста ещё не является диагнозом ВИЧ-инфекцию. Несмотря на точность современных скрининговых тестов, диагноз может поставить только врач.

Диагностический алгоритм тестирования на наличие антител к ВИЧ состоит из двух этапов: скрининга и подтверждения результатов скринингового исследования.

Скрининговое обследование (скрининг) допускается проводить в не оснащенных специальным оборудованием местах (мобильных пунктах или иных местах) с использованием экспресс-тестов, которые выявляют антитела к ВИЧ. Такой тест может сделать человек без медицинских сотрудников — самостоятельно или при поддержке консультанта.

Если тест показал положительный результат, то его необходимо подтвердить в ближайшее время. Следует обратиться в Центр СПИД или другую лицензированную медицинскую организацию, чтобы сдать кровь на анализ. Исследование проводят в референс-лаборатории.

Только после этого врач ставит диагноз ВИЧ-инфекция.

3. Ресурсы необходимые для создания сервиса

Команда сервиса

Координатор или руководитель сервиса. Обязанности:

- координация процессов
- закупка тестов, профилактических наборов, упаковки
- подготовка кадров

Оператор. Обязанности:

- обработка новых заявок
- формирование, отправка, отслеживание посылок
- выбор места доставки
- ведёт расписания Консультантов ДТ
- заполняет базу

Желательно два сотрудника.

Консультант. Обязанности:

- связаться с клиентом после получения посылки и назначает время тестирования
- проводит тестирование и консультацию
- заполняет отчёт по итогам консультации и тестирования

Если сотрудники совмещают консультирование с другими обязанностями или работают также в других компаниях, то для выполнения 100 консультаций в месяц необходимо четыре человека.

Рекомендуется

Специалист по контролю ввода и анализа данных. Примерно раз в месяц проверяет, внесены ли все данные в базу, обработаны ли все заявки. Если нет подходящего человека, эти функции может выполнять оператор или координатор.

Техническое обеспечение

Сотрудникам необходимы рабочий компьютер, мобильный телефон и корпоративные сим-карты. В целях безопасности не рекомендуется использовать личную технику и телефонные номера. Это поможет избежать утечки данных клиентов, а также обезопасит сотрудников от возможного преследования клиентов.

Также необходим принтер для печати этикеток для посылок. При возрастающем объёме заказов рекомендуем приобрести специальный принтер для термопечати. Он позволяет не тратить время на ручное вырезание этикеток и упрощает работу сотрудника, собирающего посылки.

Требование к упаковке посылок

Упаковка набора для тестирования должна быть непрозрачной и из плотного материала, чтобы содержимое не было видно и целостность посылки не нарушили при доставке. Это может быть пластиковый конверт или картонная коробка.

Избегайте броских запоминающихся принтов или символов типа красной ленточки на принте, так как такие изображения узнаваемы. Внешний вид посылки должен быть нейтрален, чтобы поддерживать конфиденциальность получателя.

3.1 Состав и стоимость посылок

Состав и стоимость посылок для ключевых групп отличается в зависимости от потребностей аудитории.

ЛУН: тест, 4 презерватива, 2 аптечных сертификата по 100 рублей.

Для ЛУН мы рекомендуем вкладывать в посылки именно аптечные сертификаты, а не медицинские инструменты. Чтобы клиенты самостоятельно могли купить то, что им необходимо, а организация избежала репутационных рисков.

МСМ: тест, 6 презервативов, 1 смазка.

Общее население: тест, 4 презерватива.

Стоимость посылок зависит от стоимости доставки по вашему региону, а также от стоимости профилактического набора. В качестве примера мы разберём стоимость посылок «ГП».

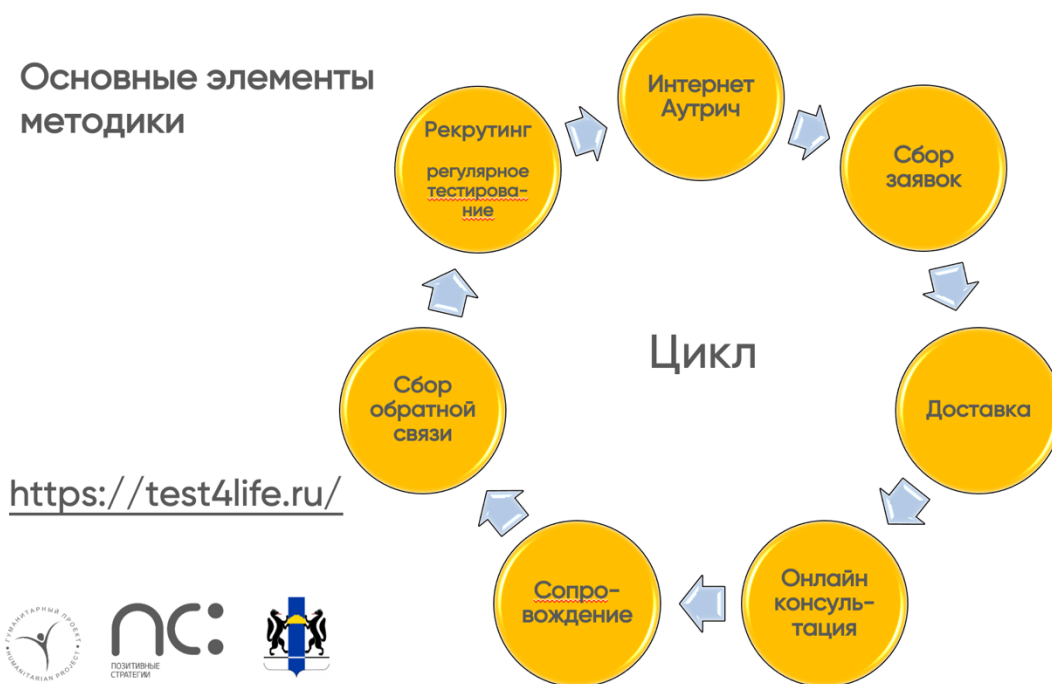
Наименование	Цена за штуку / руб
Тест по крови	200
Тест по слюне	520
Контрацептивы	14
Смазка	83
Упаковка	30
Доставка теста по Новосибирску	135
СМС-оповещение о доставке на пункт выдачи	2
Доставка по НСО	191
Продление хранения посылки в пункте выдачи на неделю	8
Возврат	65

Средняя стоимость посылок	
Посылка для МСМ	По слюне 687/по крови 367
Посылка для ЛУН	По слюне 576/ по крови 256
Посылка для ЛУН + 2 аптечных сертификата	По слюне 776/ по крови 456

Посылка для общего населения	576
------------------------------	-----

4. Механика сервиса. Структура и цикл

Основные элементы методики



4.1 Блок 1 – Информирование. Инфокампании и аутрич

Инфокампания

Дистанционное тестирование нуждается в регулярной информационной поддержке. Универсального способа, который бы обеспечил постоянный поток клиентов, увы, нет.

Ваши инструменты:

- Социальные сети организации, которые клиент может легко найти.
- Таргетированная реклама в социальных сетях и поисковиках.
- Публикации в СМИ.
- Наружная реклама.
- Печатная продукция (стикеры, флаеры, визитки и тд).
- Публикации на площадках блогеров и лидеров мнений.
- Коммерческая реклама в СМИ.
- Лендинг со всей информацией о тестировании.
- Партнёрские посты в популярных городских сообществах.

Запуск сервиса дистанционного тестирования — это информационный повод для новостной публикации в СМИ. Познакомьтесь с редакциями СМИ в вашем городе, предложите им рассказать о новом сервисе.

Новости и репортажи журналистов во многом работают на лояльность к сервису. Заявки после публикаций идут по аналогии с лавиной — сразу после много, а уже через пар дней поток утихает. Поэтому это не должно быть единственным инструментом.

Самый эффективный способ добраться до вашей аудитории — таргетированная реклама. Рекламные кабинеты есть во всех социальных сетях и поисковиках. Там

вы можете настроить показы конкретно на интересующих вас людей, учитывая место проживания, пол, возраст и интересы человека.

При работе с соцсетями (таргет и публикации) вы можете проследить, откуда человек перешёл по ссылке. Для сбора данных не забывайте использовать utm-метки.

Аутрич

Аутрич (outreach) – «достижение во вне» — взаимодействия с представителями ключевых групп на «их территории».

Аутрич – альтернативная точка входа в алгоритм дистанционного тестирования для клиентов. Эффективен для клиентов из ключевых групп, подвергаемых стигме со стороны общества. Аутрич-работники, штатные сотрудники НКО (или волонтеры) имеют доступ в закрытые сообщества и пользуются доверием аудитории. Аутрич-работники общаются с аудиторией на понятном языке, разделяют общие ценности и/или имеют собственный жизненный опыт, который близок клиентам.

С точки зрения коммуникации между аутрич-сотрудником и клиентом не принципиально в каком пространстве происходит общение: при реальной встрече, интернет (на закрытых площадках социальных сетей ил личных переписках в приложениях для знакомств). Однако и тот и другой способ требует разных коммуникативных навыков. Целью этого общения всегда будет являться приглашение клиента к дистанционному тестированию, которое будет реализовано как:

- Передача визитной карточки с QR – кодом (и скрытой в нём реферальной ссылкой на форму заявки для заказа теста + информ-согласие);
- Отправка реферальной ссылки в любом мессенджере в личном сообщении.

Эффективность профилактических онлайн интервенций выше, чем в реальной жизни, поскольку сохраняется анонимность клиента, а аутрич-сотрудник соблюдает сложившийся в сообществе этикет и формат общения.

Прямая ссылка в первом сообщении без индивидуального знакомства или резкий переход к теме по профилактике ВИЧ может быть воспринят как спам, который чаще всего заканчивается «баном» или «жалобой» и временной блокировкой администрацией соцсети. Поэтому работа в интернете требует аккуратного общения с клиентами, которое может быть скоротечным (1 – 2 сообщения за 5 мин) и эффективным или растянутым во времени (несколько десятков сообщений за несколько дней) и так же эффективным. Кроме того, в интернете возможен эффект «отложенной заявки» даже в отдаленной перспективе. В случае необходимости клиент сам обращается с запросом о тестировании к аутрич-сотруднику, с которым ранее у него сложилась доверительная переписка.

Эффективность работы аутрич-сотрудника в реальной жизни не настолько высока. Аутрич-сотрудник может не попасть в сложившиеся стереотипы клиента о социальных работниках, у них может не сложиться доверительный диалог, клиент может потерять визитку или не воспринять разговор о профилактике ВИЧ как серьезный повод для реальных действий (переход по ссылке на заказ теста и заполнение полей в форме).

Увеличение эффективности при живой встрече требует расходов на дополнительную мотивацию. Это тот случай, когда аутрич-сотрудник сначала предлагает клиенту перейти по ссылке и оформить заявку, и только затем выдаёт клиенту профилактический набор.

Заметим, такой подход может быть воспринят клиентом как давление и привести к репутационным рискам для всего проекта (программы профилактики), но в отдельных случаях вполне эффективен. Необходимость его применения зависит от коммуникативного опыта аутрич-сотрудника и его психологической подготовки.

Во всех случаях эффективность работы аутрич-сотрудников в интернете в долгосрочной перспективе может быть более эффективной и достигать 10% (9 отказов на 1 переход по ссылке и заполнение формы заявки на дистанционное тестирование), чем таргетированная реклама с конверсией менее 1%, что является нормой для продвижения любых сервисов.

Вместе с тем, сама по себе подготовка аутрич-сотрудников (обучение, стажировка, супервизии) и создание рабочей системы мотивации для них могут быть трудновыполнимыми задачами на старте проекта по профилактическим интервенциям и даст свои плоды только в отсроченной перспективе.

Координатору этой работы необходимо представлять «глубину» закрытого сообщества, его отклик, востребованность услуги, информированность сообщества о сервисе и готовность/наличие сложившихся онлайн площадок в социальных сетях. Результат подготовки аутрич-сотрудников будет зависеть от профессионализма тренеров-психологов и мотивирующих тренеров – представляющих интересы сообщества.

Рекрутинг аутричей и волонтеров ДТ

На должность аутрич-сотрудников могут претендовать представители ключевых групп с высокими коммуникативными навыками и достаточной мотивацией к рутинной работе.

В зависимости от наличия ресурсов в организации и принятого в профилактическом проекте штатного расписания специалистов встречаются две модели участия аутрич-сотрудников в профилактических интервенциях:

- Штатный сотрудник с плановым охватом и оговоренной заработной платой;
- Пул добровольцев на волонтерских договорах об оказании безвозмездной помощи, которые принимают сложившиеся в организации «Этический кодекс» и понимают принятую в организации системой мотивации волонтеров и компенсации возникающих у них расходов (платные аккаунты в некоторых социальных сетях, сотовая связь, интернет, мобильные средства связи, такси в ночное время).

Чтобы найти таких людей, можно, например, вставить в форму опроса «Обратной связи» последним пунктом вопрос «Если вы желаете принять участие в нашем проекте, и стать нашим волонтером, оставьте телефон, по которому мы сможем связаться с вами и пригласить на ближайшую встречу для волонтеров».

Обычно часть клиентов, которые довольны сервисом, (около 5%), лояльно относятся к организации и желают присоединиться к участию на волонтерских началах. Среди них опытные тренеры-психологи могут найти будущих аутрич-сотрудников на первой встрече-знакомстве.

Стоит заметить, что труд добровольцев не является профессиональной деятельностью и они не всегда способны выдерживать взятые на себя обязательства по плановым охватам. Кроме этого, вы неизбежно столкнётесь с высокой текучкой кадров в волонтерском сообществе. Но в отдалённой перспективе труд 20 волонтеров в аутич станет более устойчивой стратегией развития проекта, нежели труд одного специалиста, который в своём лице является единственной точкой входа в проект для сотен или даже тысяч людей на вашей территории.

4.2 Блок 2 – Заказ

Информация о дистанционном тестировании распространяется посредством информационных компаний в социальных сетях и благодаря аутрич работе с использованием реферальных ссылок.

Клиент оставляет заявку на сайте ДТ или заполняет гугл-форму. При формировании заявки на тестирование клиент заполняет соглашение на обработку персональных данных. Это означает, что оператор и консультант могут осуществлять телефонный звонок по оставленному в заявке номеру.

Оператор обрабатывает заявки и обзванивает клиентов. Оператор согласовывает с клиентом адрес доставки, в процессе беседы выясняет наличие показаний к прохождению теста, а также к какой ключевой группе относится клиент.

Оператор должен выяснить, есть ли клиенту 18 лет, и как давно он проходил тестирование на ВИЧ. Посылка одному клиенту отправляется раз в три месяца, за исключением, когда клиенту необходимо исключить вероятность ложноотрицательного результата в период серонегативного окна.

Если заявка приходит как МСМ — подтвердить, что клиент относится к МСМ. Если заявка приходит как ЛУН — подтвердить, что клиент относится к ЛУН. Это информация необходима для правильного сбора профилактического набора и учёта проведённых тестирований. Оператор имеет право отказать клиенту или перенаправить для заполнения формы заявки для другой группы.

CRM

CRM-система (с английского Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами). При помощи CRM сохраняется информация о клиентах и истории взаимоотношений с ними. Это помогает улучшить сервис.

Организация может выстраивать удобную конкретно для неё CRM-систему. Однако есть общие базовые рекомендации того, какая информация должна фиксироваться в базе.

Вам понадобятся:

- уникальный идентификатор клиента, который позволит отслеживать историю обращения клиента за услугами,
- номер мобильного телефона для связи,
- пол,
- принадлежность к КГ,
- адрес пункта выдачи,
- откуда узнал о сервисе,
- точка входа, площадка или пост, через которую клиент совершил заказ,
- отметки о том, что оператор позвонил/клиент не ответил,
- отметки об отправке и получении посылки,
- вышел ли клиент на связь с консультантом,
- была ли проведена консультация.

4.2.1 Защита данных клиента

Для идентификации клиента используется уникальный код, а не ФИО. Это позволяет сохранить анонимность клиента на всех этапах.

Код - десятизначный, состоит из первых двух букв полного имени матери клиента, первых двух букв полного имени клиента и даты рождения. Например, в случае, если клиент Дима, имя матери - Лена, то индивидуальный код будет выглядеть так: ЕЛДМ051086.

Мы используем имя матери, потому что в паспорте взрослого человека оно нигде не фигурирует в отличие отчества.

Вы можете придумать свою уникальную систему кодировки клиентов. Но продумайте её так, чтобы было невозможно деанонимизировать клиента.

4.3 Блок 3 – Доставка

Тесты отправляются с через службу доставки и выдачи интернет заказов. Курьер службы доставки забирает тесты из офиса и развозит по согласованным с клиентом и оператором пунктам. Не у всех служб доставки есть курьеры. Вероятно вам придется сами отправлять посылки в пунктах приёма.

Как только посылка с тестом поступает в пункт выдачи на указанный в заявке номер телефона клиенту приходит СМС с кодом для получения посылки. Клиент получает посылку в пункте выдачи, сообщая только код из СМС, но не называет ФИО. Это позволяет сохранить анонимность клиента.

Оператор отслеживает получение клиентами посылок с тестами через личный кабинет сервиса доставки и назначает консультанта после вручения доставки.

Почта Россия не всегда подходит, потому что в большинстве случаев отправить и получить посылку можно только по ФИО адресата. Клиент должен быть согласен, что на посылке будет указано его ФИО.

4.3.1 Выбор сервиса доставки

Сейчас «Гуманитарный проект» использует сервис Voxberry. Мы остановили свой выбор именно на этой компании, потому пункты выдачи есть в каждом районе Новосибирска и в девяти городах и посёлках области.

Важные моменты при выборе почтового сервиса:

- 1. Доступность.** Сервис должен быть хорошо представлен в городе (регионе). Большое количество пунктов выдачи, удобный график работы, простота получения. Приоритет лучше отдавать сервисам с пунктами выдачи, постоматами или отделениями, в которые клиент сам приходит и получает посылку, а не сервисам курьерской доставки. При доставке курьером возникает дополнительная трудность в согласовании времени удобного для клиента.
- 2. Качество.** Посылки хорошо доставляют, без повреждений. Сервис давно на рынке услуг и имеет известность, есть служба контроля качества отправок.
- 3. Скорость.** Приоритет следует отдавать тем сервисам, которые быстро (1-3 дней) доставляют посылки с тестами.

4. Возможность отслеживать посылку. Почтовая служба имеет личный кабинет организации с возможностью отслеживания статуса посылки (отправлено, доставлено в пункт выдачи, получено) и своевременно передает информацию оператору сервиса.

5. Анонимность и конфиденциальность. Приоритет при выборе почтового сервиса лучше всего отдавать анонимным сервисам, где не обязательно указывать ФИО получателя, а можно указать уникальный код и сервисам, в которых получение посылки осуществляется по смс коду. Чем меньше персональных данных клиента указывается в сервисе при оформлении заказа, получении посылки, тем большую лояльность у клиентов получит сервис ДТ.

4.4 Блок 4 – Тестирование

Консультант проводит скрининговое самотестирование в назначенное клиентом время (до-тестовое, после-тестовое консультирование). В случае положительного результата теста консультант сопровождает клиента до СЦ. Скрипт тестирования по слюне и крови есть в приложении.

4.6 Блок 5 – Сопровождение

На случай положительного результата при тестировании клиента у консультанта должен быть чёткий план действий. Консультант не должен растеряться, он обязан быть готов поддержать человека и не дать ему «потеряться».

Мы предлагаем ознакомиться с утверждённым «ГП» порядком действий консультанта при положительном результате теста:

- рассказываем о сопровождении по «Зелёному коридору» в Центре СПИД и кабинет равного консультанта,
- даем телефон равного консультанта,
- даем телефон горячей линии,
- получаем разрешение на сопровождение «вы не против, если я через неделю позвоню вам и помогу разобраться в ваших вопросах», предлагает помощь
- сообщаем, что консультант свяжется с клиентом через 10 дней для уточнения необходимой помощи по сопровождению в ЦС,
- консультант помечает у себя дату контакта с клиентом с положительным результатом и связывается в договоренные сроки. Консультант сопровождает тех клиентов, кому он сам проводил онлайн тестирование.

«Зелёный коридору» совместный проект «ГП» и Центра СПИД, который позволяет клиенту как можно скорее попасть на приём к врачу, пройти обследование и начать приём терапии. По необходимости всё это время клиента сопровождает равный консультант.

Сопровождение помогает человеку сориентироваться в новой стрессовой ситуации, что позволяет снизить количество потерянных клиентов и помогает сформировать приверженность к АРВТ.

4.6.1 Этические аспекты консультирования

Зачастую наши консультанты не профессиональные психологи и специалисты по работе с клиентами. При обучении консультантов стоит подробно проговорить с какими ключевыми группами им предстоит работать.

Если у консультанта есть сложности в работе с какой-либо КГ, лучше избегать его контактов с этими клиентами. При необходимости консультанта можно дополнительно обучить работе с этой ключевой группой, чтобы ему стало понятнее, как допустимо общаться, какие термины и формулировки следует использовать.

Консультанты должны понимать, что любая информация о клиентах строго конфиденциальна, и они не имеют право разглашать какую-либо информацию о клиентах, принадлежности их к КГ и результатах тестирования. Консультанты обязаны соблюдать этический кодекс или политику, принятую в организации.

4.6.2 Ожидание клиентов. Трудности, с которыми вы можете столкнуться

Развитие интернет-магазинов и доставок в последние пару лет сформировали определённое представление у людей о том, как должны быть оказаны услуги. Люди не различают услуги некоммерческих организаций от услуг бизнеса. Поэтому они ожидают того же уровня сервиса от НКО и ведут себя как покупатели или заказчики, хотя услуга предоставляется им бесплатно.

4.6.3 Статистика отправленных посылок

МСМ

Из 100 заявок отправляется 75 посылок.

Причины, по которым посылка не отправлена: не берёт трубку, не МСМ, не прошло 3 месяца с момента последнего тестирования.

Из 75 отправленных посылок около 20 возвратов.

Целевая группа охотно идёт на контакт. В тестировании привлекают мотивационные подарки (смазка и презервативы).

Для КГ важно, чтобы оператор перезванивал вовремя, так как они не всегда могут говорить о своей принадлежности в присутствии других людей.

Если клиент проходил тест многократно, часто отказывается от консультации, так как считает, что уже обладает достаточными знаниями, но при этом охотно отвечает на вопросы информационного согласия.

ЛУН

Оставляют наименьшее заявок. Влияет стигма относительно вопроса употребления ПАВ.

Из 100 заявок отправлено 50. На возврат 25.

Клиенты КГ не всегда выходят на связь с консультантом. Зачастую ЛУН знают о своём положительном статусе, но заказывают тесты для подтверждения результата.

Общее население

Активное желание тестироваться среди людей от 18 до 22 лет.

Из 100 заявок отправляется 75 посылок. Причины, по которым не отправляются посылки: не берёт трубку, нет 18 лет, передумал.

Люди часто заказывают посылки не для себя. Выше доля неизвестных результатов, так как не выходят на связь с консультантом, хотя при первичном разговоре с оператором человек был готов на консультацию.

30% возвратов. Причины: забыл забрать, забирать не буду, передумал.

4.6.4 Возможные причины отказа

Некоммерческие организации должны быть максимально ориентированы на предоставление возможности пройти тестирование всем клиентам. Однако может произойти ряд ситуаций, когда вам придётся отказать выслать набор для самотестирования.

Причин для отказа может быть несколько.

1. Клиент несовершеннолетний. Согласно закону НКО не может предоставлять услуги тестирования на ВИЧ и проводить консультации лицам младше 18 лет. Тестирование возможно только если в пункт тестирования несовершеннолетний придёт вместе с родителем или опекуном, и тот заполнит информированное согласие, а также будет присутствовать в течение всего процесса.
2. Клиент заказывает тесты много раз подряд, и с последнего тестирования не прошло трёх месяцев.

Исключение: период серонегативного окна у клиента. Повторный тест необходим для проверки результата первого скрининга.

3. У клиента уже был положительный результат скрининга или он признаётся, что знает о своём положительном ВИЧ-статусе, но не принимает терапию/нуждается в группе поддержки. Тест не отправлять, но направить к равным консультантам, специалистам горячей линии или сразу в Центр СПИД.
4. Неадекватное поведение и угрозы сотрудникам со стороны клиента может стать причиной для отказа в отправке. Однако случается это крайне редко.

5. Мониторинг и оценка

Процесс дистанционного тестирования включает в себя несколько этапов.

Этап 1. Получение онлайн заявки от клиента на дистанционное тестирование.

Этап 2. Отправка тестов клиентам.

Этап 3. Тестирование.

Перед началом работы необходимо определить для каждого этапа измеримый показатель.

Эффективность дистанционного тестирования отслеживается по нескольким показателям:

- Количество поступивших заявок на тестирование.
- Количество отправленных тестов.
- Количество посылок, которые были доставлены клиенту.
- Количество тестирований.

Например, планируемое количество заявок в месяц не менее 100, количество отправленных посылок с тестами будет меньше примерно на 20-50% в зависимости от целевой группы.

Не все отправленные посылки дойдут до клиента и часть из них будет возвращена, потому что клиент вовремя не забрал посылку.

Тестирований будет меньше от количества доставленных тестов, часть клиентов, которые забрали посылку, могут не выйти на связь.

Таким образом возникает воронка, на каждом витке которой часть клиентов уходит.

Соответственно, чтобы дистанционно тестировать 100 человек в месяц, необходимо, чтобы было минимум в 2-3 раза больше заявок на тестирование.

Необходимо наладить учет данных по каждому показателю и вести **мониторинг** выполнения показателей.

Мониторинг — это постоянное отслеживание выполнения запланированных действий и достижения результатов.

Данные мониторинга используются для принятия управленческих решений по ходу ведения деятельности. Мониторинг позволяет оценить то, что произошло, для улучшения последующей работы.

Мониторинг проводится систематически в процессе всей деятельности в целях отслеживания прогресса и своевременного реагирования на риски.

Т.е. у организации должен быть план по дистанционному тестированию, отражающий показатели, по которым отслеживается успешность достижения поставленных целей и задач.

Каждый из этапов дистанционного тестирования включает в себя ряд мероприятий. У мероприятий есть сроки выполнения индикаторы успешности выполнения. Для мониторинга необходимо продумать инструменты и способы сбора данных для отслеживания успешности достижения результатов.

Построение системы мониторинга начинается с плана работы.

Что включает в себя план?

Список задач. К каждой задаче список индикаторов. Под каждую задачу список мероприятий и результатов.

Этап 1. Получение от клиента онлайн заявки на тестирование.

Задача: получить запланированное количество заявок за определенный период времени.

Действие: Заявка поступает через аутрич или через рекламу. Клиенту попадает ссылка, он проходит по ссылке и оставляет заявку.

Показатель: соотношение реально полученных заявок к запланированному количеству.

Инструмент мониторинга: гугл-форма, в которую вносятся данные клиентов, отправивших заявку через форму обратной связи на сайте или в социальных сетях, или через ссылку, которую клиент получает от сотрудника или волонтера организации.

Для того, чтобы понимать успешно ли реализуется данный этап, у организации должно быть понимание, сколько заявок в определенный период времени организация планирует получить: 50, 100, 200.

Сравнение запланированного количества заявок с реально полученными и есть мониторинг. Если заявок поступает недостаточно, это сигнал для руководителя дистанционного направления, что нужно предпринимать какие-то действия, чтобы исправить ситуацию. Либо индикатор изначально был завышен и стоит пересмотреть его и изменить целевое значение.

Этап 2. Отправка тестов клиентам.

Задача: все поступающие заявки должны быть обработаны не позднее 1 дня с момента поступления заявки (оператор связывается по номеру телефона, который клиент указал в заявке).

Действие: Заявка поступила — звонок от оператора, сделана отметка о результате звонка.

Показатель: соотношение обработанных заявок к поступившим.

Инструмент мониторинга: гугл-форма, в которую вносится актуальная информация по каждой обработанной заявке. Данные таблицы показывают, сколько заявок поступило в определенный период времени, сколько из них обработано оператором дистанционного тестирования.

Из таблицы руководитель получает информацию о том, насколько своевременно обрабатываются поступающие заявки. От скорости реагирования на заявку зависит успех дальнейших этапов работы с клиентом.

Задача: установить контакт с клиентом, оставившим заявку на тестирование для назначения адреса посылки с тестом.

Действие: после согласования с клиентом адреса делается отметка с номером заказа, вносится в таблицу данных о клиенте.

Показатель: соотношение клиентов, ответивших на звонок оператора, к количеству поступивших заявок.

Устанавливается плановое значение для индикатора, например, для группы МСМ - 80% заявок должны завершиться отправкой теста.

Инструмент мониторинга: гугл-форма, в которую вносится актуальная информация по каждой отправленной посылке. Данные таблицы показывают, сколько посылок с тестами было отправлено в определенный период времени.

Информация, которую руководитель получает из данной таблицы насколько своевременно производится отправка посылок и количество отправленных посылок. Например, в организации может быть установлен срок отправки не позднее чем 3 дня с момента согласования адреса доставки с клиентом.

Задача: доставить посылку с тестом клиенту.

Показатель: соотношение доставленных посылок с тестом (клиент забрал посылку) к количеству отправленных посылок.

Плановое значение может быть установлено, что не более 15% возврата.

Действие: по уведомлению поступила посылка, приходит смс оповещение Клиенту и следующее оповещение от службы доставки, что клиент забрал посылку.

Инструмент мониторинга: гугл-форма, в которую вносится актуальная информация по каждой полученной посылке. Данные таблицы показывают, сколько посылок с тестами клиенты забрали из пунктов выдачи в определенный период времени.

Информация, которую руководитель получает из данной таблицы какой процент посылок с тестами доходит до клиентов. Если количество забираемых клиентами посылок отклоняется от запланированного, необходимо принять меры, чтобы исправить ситуацию.

Этап 3. Тестирование клиентов

Задача: клиенты, получившие посылку с тестом, должны пройти асистированное скрининговое тестирование.

Показатель: соотношение клиентов, с которыми консультанты установили связь ко всем клиентам, которые получили посылку с тестом.

Действие: после того, как клиент получил посылку, оператор направляет данные по клиенту консультанту, делается отметка о том, какому консультанту направлен клиент.

Инструмент мониторинга: гугл-форма, в которую вносится актуальная информация по каждому клиенту, который был передан консультанту для прохождения тестирования. Данные таблицы показывают, сколько клиентов, из тех, кто получил посылку, связались с консультантом для прохождения тестирования. К какому консультанту направлен клиент.

Далее, консультант вносит данные по клиенту и результаты тестирования в онлайн базу учета ПС.

Если клиент не забрал посылку, делается отметка в таблице, что был оформлен возврат посылки.

Рекомендации:

Если несколько ЦГ, необходимо отмечать в таблице, к какой группе принадлежит клиент. Важно делать отметку с какой рекламы пришла заявка (отслеживается по UTM меткам).

Выводы, уроки и рекомендации

За год работы технологии дистанционного тестирования мы пришли к ряду выводов:

1. НКО могут оперативно внедрять и реагировать на изменение ситуации в мире
2. Неизбежно вырастет нагрузка на другие сервисы, например, на горячую линию.
3. Необходима налаженная связь с ЦС для сопровождения клиентов с положительными результатами. Именно это отличает от самотестирования при помощи купленного теста в аптеке. Во многом НКО предоставляет не сам тест, а консультацию и сопровождение.
4. При онлайн продвижении и дистанционной консультации попадание в ключевую группу выше. ДТ позволяет добраться до аудитории которая была недоступна при других способах тестирования.
5. Дистанционное тестирование позволяет сохранить клиенту анонимность и конфиденциальность.
6. Клиенту проще в домашних условиях проходить консультацию. Вероятнее он будет честнее отвечать на вопросы о своих рисках.
7. Сервис, разработанный в период локдаун, сохранится и после окончания противоэпидемических мероприятий.
8. Количество консультантов и сотрудников, обеспечивающих работу сервиса ДТ, напрямую зависит от предполагаемого охвата тестирования.
9. Без подготовленных ресурсов невозможно запустить ДТ. Проверьте себя на готовность запустить сервис ДТ (чек-лист в приложении).
10. ДТ даёт устойчивость вашим сервисам в современных реалиях.
11. Сервис оказался востребован и имеет своих сторонников. Опасения, что люди не станут им пользоваться, не оправдались.
12. География доставки тестирования зависит от службы доставки. НКО не может повлиять на расширение географии работы коммерческих служб доставки.
13. Нет возможность влиять на оперативность работы служб доставки и курьеров.
14. При выходе на новую аудиторию вы неизбежно встретите новые барьеры в доступе к тестированию.
15. У общего населения высокий интерес к тестированию, особенно среди женщин. Зачастую они обладают определёнными знаниями о ВИЧ-инфекции. У них много тревоги, даже при меньшем количестве рисков, чем у КГ.
16. Согласие клиента на консультацию по видеосвязи в абсолютном большинстве случаев зависит от профессионализма консультанта. Почти всегда клиенты соглашались на видео.
17. При увеличении объёмов тестирования необходимо продумать автоматизацию процессов и создать удобную CRM.
18. Заранее подготовьте алгоритм перенаправления ЛЖВ на другие сервисы при обращении за ДТ.
19. Если у вас заказывают посылки из другого города, то нет проблем провести консультацию. Однако возникает сложность с организацией сопровождения при положительном результате в другом городе.