

22 июня 2015

# CRM: доставка счастья клиентам ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Прием заказов на доставку, подписание документации, передача в курьерский или транспортный отдел, контроль выдачи, обработка обращений и заявок – вот лишь часть задач, с которыми постоянно сталкиваются сотрудники логистических компаний. Кто-то ежедневно обрабатывает десять заказов, а кто-то сотни. Когда пора «подключать» автоматизацию? Какие есть варианты и как из них выбрать? На эти и другие вопросы отвечает Мария Бар-Бирюкова, руководитель департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг».

## Измеряем габариты

Как и любой компании, логистическим операторам пора задумываться о внедрении **CRM-системы**, когда из небольшой организации с понятным и сравнительно небольшим количеством клиентов она вырастает в серьезный бизнес с постоянно растущим потоком клиентов, заказов, транзакций, активностей и документации, которые сопровождают каждую сделку. И конечно, расширение организации потребует консолидации информации о заказчиках. Хотя бывают случаи, когда компании уже на начальном этапе внедряют CRM-решения, чтобы предоставлять безупречный сервис тем клиентам, с которыми они уже работают, строя, таким образом, свою репутацию, которая отразится на скорейшем росте бизнеса.



Например, среди наших клиентов есть очень разные компании, начиная от небольших, где руководство пришло к мнению о необходимости внедрения CRM-системы на самом старте своей деятельности, как, к примеру, в компании Mailbrand, которая выбрала [Microsoft Dynamics CRM Online](#). Таким образом, уже в самом начале работы на рынке логистических услуг они получили эффективный инструмент для того, чтобы сопровождать текущих клиентов, привлекать новых и контролировать, как по ним идет работа. В итоге, всего за два года, клиентская база компании Mailbrand насчитывает более тысячи юридических и физических лиц, а их филиалы представлены в 95 городах РФ. И в каждом из этих филиалов CRM-система не позволяет пропустить ни одного запроса или обращения.

Есть и другие примеры. Такие компании как **DPD** («Армадилло Бизнес посылка») и **PONY Express**, которые стартовали CRM-проекты, имея базы уже в тысячи клиентов. Так или иначе у любой логистической компании наступает этап, когда без автоматизации процессов работы с клиентами уже не обойтись. К этому времени в компании уже могут быть и другие корпоративные ИТ-системы: ERP, где они могут вести транзакции, система электронного документооборота, учетная система. Новое решение по управлению продажами может быть легко интегрировано в существующую инфраструктуру, не создавая для сотрудников дополнительных сложностей, а только облегчая их работу.

Например, в компании DPD **Microsoft Dynamics CRM интегрирована с BI-системой**, что позволяет формировать огромное количество разных аналитических отчетов и анализировать клиентскую информацию, начиная от первого контакта с клиентом, когда он хочет у нас что-либо купить,

заканчивая теми обращениями и претензиями, которые компания получает уже в ходе работы с ним. Это дает возможность не только оперативно реагировать, но и анализировать, где, когда и в какой период был самый большой пик обращений по конкретным темам, чтобы нивелировать эти риски.

## **Доставка к цели**

Конечно, любой компании, работающей в определенной отрасли, специализированное решение подходит наилучшим образом, потому что оно уже адаптировано с точки зрения терминологии, объектной модели. В логистике много отраслевой специфики и наполнения внутри системы, которые в случае использования стандартного функционала просто придется разрабатывать с нуля. Специализированное решение позволит автоматизировать такие функции как, например, распределение клиентов по коммерческим территориям продаж, расчет и согласование тарифов, контроль отправок и выхода на заявленные объемы продаж, назначение и исполнение планов по привлечению клиентов и их удержанию. Хороший пример уникальной функциональности и достигнутых в связи с этим высоких результатов – CRM-проект в компании DPD.

«Внедрение [Microsoft Dynamics CRM](#) позволило уменьшить количество рутинных операций сотрудников департамента продаж, сократить цикл и стоимость оформления сделок. Используя настроенные отчеты для сотрудников, мы смогли значительно улучшить контроль работы коммерческого департамента. Не менее важной частью проекта стала автоматизация работы с обращениями. Новая система позволяет оперативно

обрабатывать все поступившие к нам обращения, сократить время ожидания ответа почти вдвое и практически исключить задержки, обусловленные человеческим фактором», - рассказывает коммерческий директор DPD в России и странах СНГ Леонид Зондберг (*источник: пресс-релиз ГК «КОРУС Консалтинг»*).

## Испытание праздниками

Одной из особенностей бизнеса логистических компаний является сезонность. Справиться с потоком заказов в «высокий» для логистики сезон (новый год, 23 февраля, 8 марта), не снижая качества обслуживания, можно только при наличии отлаженной ИТ-системы. Основная нагрузка в этот период приходится на колл-центр. И в этом случае может помочь **интеграция колл-центра с CRM**, которая позволит отслеживать, количество входящих звонков, время ожидания на линии, контролировать срок предоставления информации и решения возникающих вопросов. Также в несколько раз возрастает интенсивность работы сотрудников по приему заказов и обработки претензий, которые в горячий сезон без автоматизации допускают большое количество ошибок, что приводит к росту недовольства или вообще к потере клиента. Оперативная работа с претензиями позволит снизить эти риски, повысить общий уровень удовлетворенности клиентов в случае возникновения проблемных ситуаций и поможет разрешить претензии без материальной компенсации.

## В облаках и на земле

Следующая особенность, которая является прямым следствием сезонности, заключается в том, что некоторые логистические компании в течение года

корректируют количество своих сотрудников в ту или иную сторону. В таком случае стоит обратить внимание и на облачные CRM-решения.

### **Каким операторам подойдет облачное внедрение? Давайте суммируем основные характеристики:**

- Отсутствие необходимости содержать свою инфраструктуру и штат администраторов.
- Постоянное обновление системы в рамках абонентской платы.
- Регулирование количества пользователей, что особенно актуально в кризисное время при возможном сокращении штата, а также в горячий для логистики сезон, когда происходит увеличение количества сотрудников.

«Вместо того чтобы держать огромный штат ИТ-специалистов, гораздо целесообразнее с организационной и экономической точки зрения создать «облачную» ИТ-инфраструктуру: имеющиеся решения перевести в дата-центры, новые – изначально приобретать в «облачном» формате», - **считает Алексей Миренков, управляющий партнер компании Mailbrand (источник: кейс Microsoft).**

В любом случае, когда бы вы ни приняли решение о внедрении CRM в вашей компании, какого уровня сложности проект ни придумали, главный шаг на пути к доставке счастья вашим клиентам вы уже сделали, просто сказав два слова: «проекту быть!».

*Статья опубликована на отраслевом портале [Logistics.ru](#) от 22.06.2015*