

10 мая 2016

## CRM в логистике: опыт DPD

Интервью с Еленой Белецкой, начальником управления поддержки продаж и клиентских сервисов DPD.

В компании DPD («Армадилло Бизнес Посылка») уже более четырех лет процессы продаж и поддержки клиентов осуществляются на платформе Microsoft Dynamics CRM.

### ■ Чем была обусловлена необходимость проекта?

При постоянном росте клиентской базы появилась необходимость вести всю информацию и аналитику по клиентам в единой базе и автоматизировать процесс продаж, который до этого ни в одной из наших систем не существовал. После внедрения CRM мы постарались максимально перевести работу менеджеров из производственной системы в CRM, сместив фокус на процесс продаж. На данный момент в системе работает около 200 пользователей по России, Беларуси, Казахстане, Кыргызстане.

### ■ Как бы Вы могли охарактеризовать специфику работы с клиентами в DPD?

В последние годы мы активно работаем в сегменте B2C (произошел бурный рост интернет-торговли в России, и нам было необходимо адаптировать деятельность компании под эти изменения).



В связи с необходимостью обслуживания клиентов интернет-магазинов объемы работы нашего колл-центра значительно возросли, количество звонков и запросов увеличилось. Справиться с этим нам существенно помогла функциональность [Microsoft Dynamics CRM](#), внедрением которой у нас занималась компания «КОРУС Консалтинг». С помощью предложенного системным интегратором решения мы смогли правильно распределить нагрузку специалистов и ускорить их работу с запросами клиентов. На сегодняшний день процесс полностью отлажен, и мы не испытываем никаких проблем с чрезмерной нагрузкой или нехваткой ресурсов. Периодически наблюдается сезонная пиковая активность – в этом случае мы просто набираем временный внештатный персонал.

■ **Расскажите об особенностях взаимодействия с клиентами в DPD с технической точки зрения. Как видоизменился процесс благодаря внедрению CRM-системы?**

Для того чтобы клиенту было максимально комфортно работать с нами, мы стараемся держать на высоком уровне сервисную составляющую. Например, в компании было реализовано решение Predict, позволяющее клиенту интернет-магазина зайти к нам на сайт и при необходимости поменять дату/адрес доставки, уточнить статус своей посылки, либо отменить заказ. Благодаря этому инструменту нам удалось снизить количество звонков в колл-центр и, таким образом, сэкономив ресурс, больше внимания уделять качеству обслуживания.

Дело в том, что колл-центр является одним из наших основных каналов взаимодействия с клиентами, поэтому мы стремимся к максимальной

эффективности его работы, в том числе с помощью автоматизации. К примеру, мы используем в CRM автоматизированную схему передачи лидов, поступающих по телефону, в отдел продаж для их дальнейшей проработки. Кроме того, как я уже говорила ранее, благодаря специализированному решению Service Desk, реализованному в системе, мы автоматизировали процесс работы с письменными обращениями, поступающими от клиентов по различным каналам. Запросы, приходящие к нам через почту или с веб-сайта сразу попадают в Microsoft Dynamics CRM, трансформируясь в обращения, равномерно распределяющиеся между сотрудниками для последующей обработки. Специально выделенный супервайзер контролирует процесс и, при необходимости, вручную распределяет обращения. Благодаря этому решению у нас существенно повысилась эффективность бизнес-процессов, улучшилась дисциплина, появилась возможность контролировать нагрузку. Также стало доступно формирование правил, по которым обращения поступают к сотрудникам, обрабатывающим специфические запросы (например, от VIP-клиентов, интернет-магазинов и т.д.). Не менее важной является и появившаяся возможность сбора статистики о результативности работы отдела обслуживания.

Ключевой фактор эффективной работы с обращениями заключается в том, что вся переписка консолидируется, отображается и сохраняется в системе. Сотрудник видит только то, что поступает непосредственно ему в обработку, может отслеживать весь процесс коммуникации по одному обращению, которое нередко требует дополнительных запросов в смежные подразделения. Это значительно ускоряет процесс обработки – следовательно, и клиент получает ответ быстрее, а контакт-центр

обрабатывает больше запросов за тот же период времени.

Менеджеры в свою очередь с помощью профайла клиента могут видеть всю относящуюся к заказчику информацию – его запросы, их статус активности, ответственных за обработку сотрудников, наличие и содержание претензий. Такое единое информационное поле – эффективный инструмент для подготовки к переговорам с клиентами. Кроме того, возможность получать различную отчетность, появление прозрачности в работе с заказчиками позволяет сотрудникам своевременно реагировать на возникающие проблемы и минимизировать их количество.

#### ■ **Чем был обусловлен выбор Microsoft Dynamics CRM среди аналогичных систем на других платформах?**

При выборе системы мы смотрели CRM-решения от SAP, Microsoft, Oracle. У платформы Microsoft есть один важный плюс – все сервисы вендора имеют привычный для пользователя интерфейс. Это значительно сокращает время, требуемое для ознакомления с системой и начала работы с ней. Важным фактором стало для нас и то, что Microsoft имеет развитый уровень поддержки в России.

Также существенным плюсом при выборе продукта послужила возможность работать с мобильной версией системы. Сейчас мы планируем переход на новую версию CRM, где уже будет встроенный мобильный клиент для удаленной работы со смартфонами и планшетами.

Еще одной причиной, почему мы выбрали продукт от Microsoft, является возможность работы через Outlook. Пока данная функция находится на

стадии тестирования, но уже понятно, что для сотрудника, который много работает с почтой, это большой плюс. В Outlook-клиенте реализованы все функции CRM-системы – возможность просмотра информации о клиентах и сделках, отображение отчетов, настройка представлений, поиск и т.д.

### ■ **Какая еще функциональность реализована в CRM-системе на данный момент?**

До сих пор, при выполнении планов продаж, менеджеры ориентировались в основном на данные существующих клиентов. Однако это сопряжено с рядом рисков: клиент может снизить объем заказов, может и вовсе прекратить сотрудничество по самым разным причинам. Поэтому важной задачей менеджера по продажам является, помимо удержания действующих клиентов, еще и активный поиск новых. Раньше было совершенно невозможно оценить какие-либо показатели по потенциальным клиентам: после внедрения CRM менеджер получил полную картину по всему своему портфелю – как по привлеченным, так и потенциальным клиентам. В системе ведутся возможные сделки, в которых обозначаются этап привлечения клиента, его потребности и потенциал, примерные даты первой отправки – таким образом, менеджер может оценивать сроки старта работ и планировать нагрузку на подразделения, а также лучше понимать, каким образом он сможет выполнить план продаж, и конкретнее направлять свои действия. Мы постарались полностью автоматизировать весь процесс продаж в системе, с момента первого взаимодействия до первой отправки и последующей работы по обслуживанию и/или допродаже.

Также специалисты «КОРУС Консалтинг» автоматизировали деятельность отдела претензий, входящего в департамент обслуживания клиентов. Теперь в системе ведутся все входящие претензии, связанные с карточками клиентов. По каждой претензии отражается статус выполнения, время ее обработки и итог (например, факт выплаты клиенту). Важным моментом является наличие связи процессов работы с претензиями и нашей внутренней системой согласования. Так, если по результатам обработки претензии выставляется счет, сначала он передается в нашу внутреннюю систему для согласования, конечный статус по которому транслируется обратно в CRM и в платежную подсистему. Таким образом, мы значительно облегчили комплексный процесс, ранее осуществляемый вручную.

■ **Как вы оцениваете преимущества, которые получила компания после автоматизации управления целым комплексом процессов в CRM?**

Внедрение системы позволило сократить длительность цикла продажи и его стоимость, получать полную картину результатов работы, управлять единой клиентской базой и эффективно взаимодействовать с клиентами, а также точнее планировать и управлять продажами. Итогом всего этого стало улучшение качества наших процессов и, как следствие, повышение эффективности сотрудников продаж и обслуживания клиентов.

■ **Заметили ли вы какие-либо изменения в отношении обратной связи, получаемой от клиентов по части оказываемого сервиса после внедрения CRM?**

Безусловно, сейчас клиент чувствует большую лояльность и внимание с нашей стороны, прежде всего, благодаря увеличению скорости обработки

запросов. Кроме того, хранящаяся история взаимодействия с клиентами позволяет менеджерам сразу строить диалог в нужном русле и оперативно реагировать на возникающие вопросы и потребности.

Клиентам должно быть комфортно сотрудничать с компанией, они должны понимать, что всегда могут связаться с представителем через любой удобный канал и рассчитывать на оперативную поддержку.

### ■ **Каковы планы компании по развитию функциональности системы?**

В первую очередь, мы планируем автоматизацию маркетинговых процессов. В том числе, будет реализована возможность рассылок с учетом различных сценариев. Например, если у нас есть клиент, который первый раз заказал нам отправку и в течение месяца с нами не работал - мы можем отправить ему письмо о том, что нам было приятно с ним работать, и как только у него возникнет потребность, он может к нам обращаться. Кроме того, мы планируем настроить систему уведомлений. Например, если клиент начинает снижать объемы заказов, уведомление об этом придет ответственному менеджеру, который сможет оперативно принять меры. Такие уведомления позволяют вовремя реагировать и минимизировать количество потерянных клиентов.

На самом деле, идей и планов по развитию решения очень много, потому что есть главное - мы видим отдачу и результат от работы CRM: сокращается время решения задач, растут финансовые показатели. Поэтому мы не останавливаемся на достигнутом и будем двигаться в сторону дальнейшего развития функциональности системы.