

06 февраля 2017

Конкуренция на логистическом рынке: поможет ли CRM?

С развитием рынка электронной коммерции в России логистические компании получили возможность предоставлять свои услуги новому сегменту — физическим лицам, которые начали активно совершать покупки онлайн. В то же время пользователи интернет-магазинов поняли, что с помощью встроенного в сайт трекинг-инструмента можно очень просто и удобно контролировать местоположение своего заказа.

Читайте статью Максима Потапова, руководителя проектов департамента CRM, «КОРУС Консалтинг».

Появление и активное использование подобных технологий изменило рынок и привело к бурному росту количества клиентов логистических операторов. Это, в свою очередь, послужило толчком к использованию новых ИТ-систем и решений, способных хранить и систематизировать большой объем информации о клиентах и заказах.

Никто не подвергает сомнению, что логистический оператор, прежде всего, должен обеспечить производственную часть своей деятельности — создать систему обслуживания в отделениях, внедрить решения для функционирования терминалов, взаимодействия с курьерами и организовать систему для управления транспортом. В то же время для эффективного



привлечения и удержания клиентов необходима система класса CRM. Если оператор использует несколько каналов общения с заказчиками, то CRM-система поможет объединить информацию из них, а кроме того, создавать маркетинговые кампании и управлять программами лояльности для физических и юридических лиц.

На пути к более близкому знакомству с клиентом

Навязывание клиенту определенных, удобных или привычных для логистического оператора, правил и способов общения, встречается повсеместно. При этом мало кто из представителей компании задумывается, удобен ли конкретный канал взаимодействия (телефон, email сайт, мобильное приложение) клиенту и самой логистической компании. Кроме того, важно понимать, что у каждого канала есть своя специфика. Например, самым популярным способом общения до сих пор остается телефон. Для жалоб же клиенты чаще всего выбирают письменные каналы: соцсети, форумы, электронную почту, бумажные письма. А другие ресурсы: сайты, социальные сети, IVR (системы записанных заранее голосовых сообщений) — это информативный и достаточно полный способ взаимодействия, требующий при этом небольших затрат. Ведь перевод коммуникации в онлайн-режим при помощи форм обратной связи на сайте прост, а разговор с каждым клиентом по телефону обходится компании довольно дорого.

Кстати, самые популярные способы удешевить коммуникацию с клиентами — это IVR (когда система обслуживает клиента без участия человека) и модифицированный IVR (при котором система решает лишь часть вопросов, а сложные случаи автоматически перенаправляются на специалиста).



Оптимизировать процессы также отлично помогают мобильные приложения. Чаты — отмирающий инструмент для ресурсов с открытым доступом, но в личном кабинете они могут быть очень эффективны.

В CRM-системе все эти каналы объединены — телефон, личный кабинет, сайты, мобильное приложение, чаты, соцсети, бумажные письма, электронная почта — благодаря чему огромный поток изначально слабоструктурированной информации превращается в удобное хранилище организованных данных, позволяющее их сегментировать и делать выводы о предпочтениях клиентов.

Панацеи нет, но ...

Все стратегии работы с клиентами, несмотря на их многообразие, сводятся к одному — сделать сервис лучше, при этом сэкономив ресурсы. CRM-система позволяет обработать запрос независимо от того, по какому каналу он пришел. Система классифицирует запрос и отправляет его по цепочке ответственных. Например, если это жалоба, то система обработает запрос по принципам для работы с негативными отзывами. При этом в CRM-системе накапливается информация о том, какие каналы предпочитают клиенты, что позволяет вкладывать ресурсы в развитие этих каналов, а также обратить внимание на наименее востребованные каналы – возможно, они настроены неудобным для клиентов образом.

Конечно, простое внедрение CRM-системы не решит всех проблем. Клиенты чутко реагируют на качество предоставляемых услуг, а логистика — очень сложный и технологичный бизнес — целый комплекс распределенных

партнерских и собственных пунктов выдачи, хорошо выстроенных цепочек движения грузов и отлаженных процессов. Но работа с заказчиками тем и важна, что позволяет понимать, кто ваши клиенты, с чем они к вам обращаются и почему, чтобы улучшать их обслуживание.

Именно поэтому менеджерам, работающим с клиентами, необходимо иметь возможность по-разному взаимодействовать с аудиторией, например, делать рассылки, чтобы информировать клиента о приятных бонусах, вовремя поприветствовать клиента при его первом заказе, поздравить с днем рождения — все это мелочи поможет фиксировать CRM-система.

Например, у логистического оператора «РУСКОН», использующего **Microsoft Dynamics CRM**, после внедрения системы появилась возможность проводить оценку удовлетворенности клиентов, организовывать маркетинговые кампании, отслеживать KPI сотрудников коммерческого отдела и полностью контролировать процесс продаж: от получения запроса клиента до начала перевозок. При этом, CRM-система сама классифицирует сделку и отправляет ее по определенной цепочке этапов. Внедрение системы также позволило получать отчетность в удобном виде: любые данные доступны в требуемом разрезе и виде.

Еще один интересный пример — работа с заказчиками у одного из лидеров международного логистического рынка, **компании DPD** («Армадилло Бизнес Посылка»). Оператору нужна была CRM-система для систематизации и хранения информации обо всех клиентах, также требовалось автоматизировать цикл работы с юридическими лицами. В результате DPD удалось сократить время ожидания ответа на запросы заказчиков почти

вдвое, а задержки, обусловленные человеческим фактором, практически исключить.

В чем же секрет успеха этих историй? Все просто. Эти компании сделали ставку на клиента. Все логистические операторы на конкурентном рынке требуют от менеджеров дополнительных продаж, но лишь немногие понимают, что равноценно важно контролировать выполнение обязательств перед клиентом и разрешать возможные конфликтные ситуации. CRM-системы позволяют решать эту задачу незамедлительно, а значит повышать лояльность клиента к компании, что ведет, в том числе, и к росту прибыли, и к дополнительным продажам.