

16 сентября 2021

# Меняться, чтобы расти: как трансформируется CRM с развитием бизнеса. Опыт DPD в России

Елена Белецкая, директор департамента поддержки продаж и автоматизации процессов логистического оператора DPD в России, рассказывает о том, как меняются взаимоотношения с заказчиками в транспортной отрасли и как современная CRM помогает компании поддерживать их на высоком уровне. Подготовлено департаментом CRM ГК «КОРУС Консалтинг».

**DPD в России использует CRM-систему почти 7 лет. За это время накоплена большая экспертиза в работе с клиентами и обработке их данных в CRM. Что изменилось в этих процессах за последнее время?**

Во-первых, количество клиентских сегментов. Изначально мы работали с B2B-компаниями. Когда нашими заказчиками стали компании, заказчики которых физические лица, нам пришлось кардинально перестраивать бизнес-процессы.

Примерно два года назад начал расти еще один сегмент - малый бизнес. Я связываю это с упрощениями со стороны государства. В том числе появились самозанятые среди наших клиентов. У них совершенно разные потребности и задачи, поэтому пришло осознание того, как важно наличие прозрачного клиентского пути.

Мы принимаем во внимание, что бизнес ускоряется. И поэтому должны ускорять нашу реакцию на потребности. Из этого формируются

определенные тенденции. Например, при посещении сайта человек должен иметь возможность сразу сделать заказ или решить свою проблему. Если такой возможности нет, это повышает риск потери клиента. То есть – процесс работы с нами должен быть простым. Второй наш фокус – скорость решения проблемы. А третье направление – максимальная диджитализация.

### **В CRM уже была заложена функциональность, которая помогла поддержать эти тенденции или потребовалось вносить изменения?**

Конечно, нам пришлось многое изменить. Прежде всего, мы выделили новые сегменты клиентов и адаптировали процессы под них – в продажах, в маркетинге, в сервисе.

Кроме того, при внедрении digital-инструментов на нашем сайте – мы неизбежно вносим изменения и в CRM, потому что у нас сквозные процессы, начинающиеся с предложений, размещенных на лендингах.

Еще один блок изменений был связан с обработкой данных о клиенте. Сотрудники отдела маркетинга начали активно взаимодействовать с новой аудиторией – делить ее на более мелкие сегменты, отправлять рассылки, обзванивать, анализировать всю историю взаимодействия, изучать воронки.

Новые условия, требующие большей оперативности и пристального внимания к целевой аудитории, заставили CRM «занять» проактивную позицию. И вместо системы для сбора, хранения и обработки информации, она стала для нас инструментом активного маркетинга.

В частности, мы автоматизировали контактную политику. Во время ежемесячных обзвонов мы собираем основные замечания и недовольства, чтобы корректировать нашу работу. За счет ее внедрения мы значительно сократили отток.

CRM серьезно помогает нашему основному подразделению, взаимодействующему с клиентами. Этот инструмент активно используется

для того, чтобы ускорять решение проблем, выявлять причины, по которым клиент к нам обращается, и глобально решать причины обращений к нам.

Например, мы начали распознавать тематики письменных обращений, которые поступают в CRM. Мы дополнительно взяли информацию из системы телефонии, посмотрели тематики звонков и писем и поняли, что огромное количество запросов поступает от клиентов, которые хотят перенести доставку на другой день, время, адрес или в другой формат (например, вместо доставки до двери – в пункт выдачи). Мы подумали: а почему бы не сделать инструмент, в котором клиент сам управляет этими параметрами? Так и был создан диджитал-инструмент Управление доставкой – и теперь получатель на сайте и в мобильном приложении может изменить все, что нужно. Таким образом, мы на 40% снизили количество обращений и письменных, и по телефону по этой теме.

### **CRM внедрялась, прежде всего, для сотрудников отдела продаж. Изменилась ли аудитория пользователей системы в связи с новыми условиями?**

Действительно, когда мы внедрили CRM, она была ориентирована прежде всего на продажи и клиентский отдел. Затем подключился маркетинг. Я уже говорила, что с помощью CRM маркетологи начали активно сегментировать аудиторию, делать рассылки. И главное, мы стали проводить опрос удовлетворенности клиентов - NPS. Также, с помощью системы мы измеряем эффективность сотрудников продаж и сервиса.

На сегодняшний день для нас очевидно, что все взаимодействие с клиентом должно храниться и происходить внутри одной системы. К тому же мы хотим создать Единое окно для клиента – сквозная концепция обслуживания, при которой клиента не перенаправляют из отдела в отдел с запросом. И здесь будет незаменима CRM, как инструмент, к которому планируется привлечь все поддерживающие подразделения, в т.ч. производственный департамент –

сортировщиков на терминалах, логистов, диспетчеров. То есть тех, кто может быстро найти посылку, вывести ее на линию, вернуть курьера на адрес.

В настоящий момент в их работе всё четко регламентировано. Однако, когда возникает проблема, начинаются сложности, так как вся коммуникация ведется в почте. Понятно, что в компании, где очень много клиентов, и их количество постоянно растет, нужно учиться быстрее реагировать на обращения. Последние полтора года были тяжелыми для всех, и транспортной отрасли много чего пришлось перестроить.

### **Что происходило в логистике и в DPD в начале пандемии?**

Как и все транспортные компании, мы очень много работали. Весной 2020 года количество запросов превзошло объемы традиционных праздничных сезонов. У нас был шквал обращений: вместо традиционных пяти тысяч в день их было восемь.

В этот момент мы осознали все преимущества системы промышленного уровня, у нас Microsoft Dynamics, которая позволяет поддерживать масштабирование бизнеса. При менее устойчивой CRM мы бы не справились. Кстати, это очень важно учитывать любому бизнесу, начиная от среднего. Я всегда удивляюсь, когда выбирают слабые по функциональности системы и не думают о дальнейшем развитии заранее.

Итак, что мы делали во время пандемии? Прежде всего, мы научили систему распознавать дубликаты обращений клиентов. CRM-система сама опознавала дублирующие запросы – при этом как письменные, так и телефонные – и закрывала задачи. Это сэкономило ресурсы.

Но самое главное, что мы сделали, это интеграция CRM с нейросетью. Она видит данные в системе, самообучается и самостоятельно работает с запросами. В настоящий момент 33% всех обращений обрабатываются

автоматически без привлечения сотрудников.

Еще один момент, связанный с обращениями – это разделение задач по степени сложности и присвоение им регламентного времени обработки: 30 минут на простые и 3 часа на сложные запросы. Главное – это позволяет нам информировать клиента о времени, когда будет решена проблема. Так мы работаем с его ожиданиями и повышаем удовлетворенность от сотрудничества с нами.

Дополнительно, в конце ответов спрашиваем: смогли ли мы решить вопрос? Клиенты дают оценку и это позволяет видеть, где что-то идет не так. Получив отрицательные оценки, мы можем уточнить по CRM, что за проблема возникла, проанализировать и вернуться к клиенту, чтобы поменять его мнение.

### **Что вы порекомендуете тем, кто еще ищет CRM и тем, кто уже внедрил систему, но недоволен результатами ее работы?**

Во-первых, необходимо определиться с целями внедрения, во-вторых, с ожиданиями от системы. Разочарование от работы с решением всегда идет от завышенных или неправильных ожиданий. Если вы думали, что CRM поднимет продажи, то это не так – система должна помогать продавцам повышать продажи. Если продавцы у вас не очень, CRM их не сделает лучше.

Это не волшебная таблетка. CRM – это возможность для маркетинга доходить до целевой аудитории и создавать новые продукты. Не только смотреть на воронку продаж, но на сервис и обслуживание. Лучше понимать клиента и видеть его со всех сторон, видеть клиентские боли - и вот от этого уже можно прийти и к росту продаж.

А еще CRM-система может выступать предиктивным решением, особенно если вы умеете глубоко анализировать данные. Изучая поведение заказчиков, мы можем заранее предотвращать какие-то события, которые

негативно повлияют на его опыт. И в этом будущее всех CRM-систем, в том числе и той, которая уже много лет помогает DPD в России.

И главное – не бояться инвестировать. Ставьте целью своего бизнеса – развитие, думайте о том, что вы будете делать с системой, если вы вырастаете. Сможет ли она поддержать этот рост? Именно поэтому выбирайте мощную систему с потенциалом развития. Производительную и устойчивую. Поверьте, инвестиции окупаются.

*Источник: Logistics.ru*