

27 февраля 2017

## Продажа – это только начало. Путь сервиса в логистической компании

Что такое «сервис» в логистической компании? В первую очередь, это работа с клиентом после того, как он совершил покупку: ответы на вопросы, обработка жалоб и запросов. При этом предлагаемые логистические сервисы для юридических и физических лиц разнятся, так как работа с каждой из этих категорий строится по разным бизнес-процессам.

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

Для корпоративных клиентов, как правило, предлагается больше сервисов, а при работе с физическими лицами большое количество запросов и отзывов носит обычно неструктурированный характер и может напрямую не попадать к оператору. Например, клиент, недовольный разбитой упаковкой товара, может написать отзыв в социальной сети и собрать такие же негативные отзывы о работе компании.

Отследить, насколько у логистического оператора хорошо – или плохо - с качеством сервиса, позволяют различные ИТ-инструменты: **CRM-системы, контакт-центры, онлайн-порталы** и т.д. Ведь, если клиенты компании недовольны, то количество обращений по любому из каналов связи - электронной почте, телефону, через интернет-сайт оператора – сразу



возрастает и, увидев отчет с подобным пиком запросов, например, в CRM-системе, компания может оперативно принять меры для исправления ситуации.

Другой пример – это возможность задействовать при работе с физическими лицами различные каналы взаимодействия. Логистический оператор может общаться с клиентами по телефону, через мобильное приложение, интернет-сайт, личный кабинет на портале, электронную почту. Дополнительно в каждом из этих каналов технологии могут использоваться **для автоматизированного общения с клиентом** – это и IVR (голосовая система, отвечающая в автоматическом режиме на часто задаваемые вопросы), и система call-back (позволяющая клиенту не тратить деньги на звонок оператору и получить обратный звонок от самой компании) и другие.

При этом, если данные подобных технологий **интегрированы с CRM-системой**, то у оператора появляется информация о клиенте: пользовался ли он услугами оператора, давно ли это было, какой вопрос был у него по телефону и т.д.

Конечно, логистический оператор не может указывать, по какому каналу его клиенту общаться с ним, но может управлять этим процессом. Например, гораздо удобнее получать запросы не по почте, а через форму обратной связи, потому что так мы можем направить разговор в нужное русло за счет списка тем и маршрутизации. В случае, когда клиент звонит в колл-центр, оператору на экран выводится карточка клиента и звонок быстро перенаправляется на сотрудника, который обладает квалификацией для решения конкретного вопроса – ведь в CRM-системе у нас уже собраны

данные об этом заказчике.

Отдельно стоит коснуться форс-мажорных ситуаций, когда количество обращений в компании резко возрастает. Случится это может не по воле оператора, а, например, по воле природы и несчастного случая. Хороший пример – снежным бураном занесло дороги и курьерам требуется значительно больше времени, чтобы добраться до адресата. Клиенты недовольны задержками и начинают звонить в колл-центр и писать не очень добрые письма на сайт компании. Надо предусматривать подобные ситуации и использовать ИТ-системы для того, чтобы обращения в такие моменты обрабатывать прямо на входе (например, поместить информационное сообщение прямо на входе в IVR), а далее – мгновенно обрабатывать все обращения.

Еще один важный момент – это предугадывание желаний клиента, высший пилотаж клиентоориентированности. Информационные системы помогают сегментировать клиентов логистических компаний так, чтобы компании знали о них все – что и когда они покупают, в какое время обычно они ожидают дома заказы, где территориально они находятся в городе, какого возраста этот клиент и др. На основании этих данных оператор может готовить для клиента персонализированное предложение, которое в итоге повысит лояльность заказчика и улучшит качество работы оператора в целом.

Системы, которые помогают логистическим операторам предоставлять лучший сервис своим клиентам, представлены сейчас в большом количестве на российском рынке, в том числе и на платформах известных мировых



производителей, например, [Microsoft Dynamics CRM](#). На ней, в частности, реализовано решение по автоматизации не только процесса продаж, но и всего комплекса обслуживания клиентов и взаимодействия с ними в [компании PONY Express](#). Это позволило компании всего за четыре месяца (а именно столько длился проект) добиться потрясающих результатов - уменьшения цикла продаж по телефону с 60 дней до 25 и роста показателя удержания клиентов с 90% до 95%.

В качестве резюме хочется еще раз подчеркнуть, что продать услугу доставки клиенту – это только первый шаг. Если не предоставлять сервис высокого уровня, не работать с клиентами качественно и не опережать их желания, то все усилия команды продаж логистических операторов сойдут на нет. А современные ИТ-инструменты помогают такого рода сервис предоставлять с минимальными затратами и максимальной эффективностью для компании.

*Материал опубликован на портале CRM Практика, январь 2017*