

22 мая 2016

Синергетический эффект омни-канальных коммуникаций в логистике: контакт-центр + CRM-система

Очевидно, что использование различных каналов взаимодействия с клиентами дает любой современной компании массу преимуществ. Логистические операторы – не исключение. О том, как правильно организовать омни-канальную работу с заказчиками в логистической отрасли рассуждает в материале портала Logistics.ru Лина Архипова, директор по развитию бизнеса ГК «КОРУС Консалтинг».

Прежде всего, давайте разберемся, для чего омни-канальные коммуникации нужны бизнесу вообще.

Очевидно, что использование различных каналов взаимодействия с клиентами дает любой современной компании массу преимуществ.

Возможность охвата новой аудитории

Около 25 лет назад сформировалась так называемая теория поколений, и на данный момент ей активно пользуются в различных сегментах бизнеса. Основа данной теории построена на трех составляющих – поколениях, появившихся с разницей в 20 лет – X (с 1961 года), Y (с 1981 года) и Z (с 2001



года).

Омни-канальность нацелена, прежде всего, на привлечение аудитории поколения Y. Поколение X в меньшей степени использует современные каналы коммуникации, отдавая предпочтение привычным и традиционным, а поколение Z и вовсе не вступило в фазу бизнес-активности. Для поколения Y привычно использование новых технологий и подходов к коммуникациям. Тем не менее, в последнее время принято расширять альтернативную аудиторию на все поколения, включая средний и пожилой возрасты - сейчас почти все активно используют интернет, мобильные устройства, приложения и т.д. Кроме того, во многих ситуациях применение цифровых технологий становится все более удобным (например, активное распространение онлайн-форм записи на оказание различных услуг в компании, куда иной раз бывает не дозвониться или удаленная работа на выезде). Так, мы не только расширяем аудиторию за счет привлечения новых поколений, но и позволяем более интенсивно общаться с основным целевым сегментом – бизнес-активными пользователями.

Сокращение расходов на коммуникации

Второе преимущество увеличения количества альтернативных каналов связи – сокращение стоимости операций, направленных на обслуживание и привлечение клиентов. Здесь нужно брать во внимание все этапы взаимодействия – затраты на привлечение нового клиента, стоимость самого контакта и сохранения клиента, – на все эти показатели напрямую влияет использование альтернативных каналов. Живое общение – будь то личная встреча, переговоры, телефонный разговор – стоит значительно дороже, чем

использование средств связи для удаленного взаимодействия.

Цифровой канал коммуникации не стоит компании практически ничего. Для того, чтобы начать его использовать, нужно просто один раз внедрить ИТ-решение.

За счет того, что у нас появляются мультимедийные контакты, мы можем не только подключать новые способы взаимодействия с клиентами, но и использовать новые способы продаж, включающие в том числе и эмоциональную составляющую. Очевидно, что иной раз выбор клиента в покупке товаров или услуг обуславливается не столько функциональным, сколько эмоциональным фактором. Цифровые каналы коммуникации позволяют в большей степени влиять на эмоциональную составляющую, чем более традиционные способы – например, при сопровождении текста сообщений изображениями.

Большой выбор каналов коммуникаций = повышение лояльности клиентов

Имея под рукой широкий спектр каналов коммуникаций, мы можем предложить каждому конкретному клиенту наиболее удобный для него способ связи. Мы не навязываем какой-то определенный, привычный для нас канал, а предлагаем выбор оптимального варианта, который в данном случае может зависеть от множества факторов: возраста, окружения, обстановки, актуальной жизненной ситуации...

Эффективные маркетинговые акции

Фактор омни-канальности, прежде всего, актуален при работе с физическими лицами. С помощью множества каналов коммуникаций можно осуществлять эффективные маркетинговые акции для привлечения новых клиентов, оповещения о существующих акциях по отдельным направлениям, например, специальных тарифах, приуроченных к каким-либо праздникам. В CRM-системе формируется список по выбранным критериям, по которому осуществляется рассылка, например, смс-сообщений, или генерируется пост, транслируемый в социальные сети компании. Эффективным инструментом являются и каскадные маркетинговые кампании, когда в рамках одной кампании мы сочетаем сразу несколько типов коммуникаций. Например, мы звоним клиенту, после чего делаем follow-up по электронной почте или наоборот – осуществляем email-рассылку, впоследствии дополняем звонками заинтересовавшимся заказчиком.

Специфика применения омни-канальности в логистике

Если говорить об использовании омни-канальности именно в логистической отрасли, то стоит вновь заострить внимание на первом упомянутом нами пункте. На данный момент в России наблюдается значительное повышение конкуренции в отрасли – появляются новые и развиваются существующие коммерческие логистические компании, работающие с физическими лицами и заинтересованные в том, чтобы иметь конкурентные преимущества перед остальными участниками рынка. Они борются за новую, молодую аудиторию, которая не хочет работать с обычной почтой. Поэтому в сфере логистики крайне важны возможности привлечения новых клиентов, а также расширение их охвата.

Кроме того, это одна из отраслей, где наиболее ярко выражен фактор многоэтапности, комплексности процессов в бизнесе, и для клиентов очень важно информировать заказчиков о статусе оказываемых им услуг – местонахождении посылки, сроке исполнения заказа и т.д. При этом, такая информация, как правило, линейная, простая и краткая, и ее очень удобно транслировать посредством именно цифровых каналов. В большинстве современных конкурентоспособных логистических компаний, используются продвинутые системы автоматизации бизнес-процессов, позволяющих до мельчайших подробностей отслеживать статус исполнения каждой заявки на всех этапах, которую они могут абсолютно бесплатно сообщать своим клиентам через электронные каналы.

Каналы коммуникаций: используем правильно

Казалось бы, еще совсем недавно при взаимодействии с клиентами бизнес ограничивался телефонными звонками и письмами по электронной почте. На сегодняшний день спектр каналов коммуникаций существенно расширился: это и сообщения в различных мессенджерах, видео-звонки через сайт, социальные сети и т.д.

Отдельно хотелось бы затронуть тему веб-сайта. Для того чтобы клиент как можно дольше оставался в нашем информационном пространстве, мы можем предложить ему коммуникацию – поговорить с нами в чате (онлайн-консультант) или активировать звонок. Кроме того, ряд компаний имеют в арсенале и опцию видео-звонка. На сайтах также возможна реализация функции «обратный звонок» - простым нажатием кнопки пользователь может запросить звонок консультанта в любое удобное для него время.

После того как заказчик воспользовался каким-либо каналом, крайне важно его не упустить. Для этого мы должны предвидеть возможность переключения между каналами связи. Например, мы начали общаться с пользователем сайта в чате, уточнили его интересы. Собеседник делится с нами ситуацией: «Моя любимая девушка живет во Владивостоке, и мне хочется периодически посылать ей цветы... Я подумал, вдруг ваша компания сможет мне в этом помочь, но очень сомневаюсь...». Консультант чувствует, что собеседник колеблется, и момент скоро будет упущен. В данном случае имеет смысл оперативно инициировать общение по другому каналу – интернет-звонок или звонок на телефон, где можно подробно выяснить у человека детали его потребности и постараться найти наилучший выход из ситуации. Другой случай – клиент зашел в личный кабинет на сайте для оформления заказа на пересылку, заполнил форму заявки наполовину, нажал финальное подтверждение, пропустив важные для логистического оператора данные - и исчез, перестал появляться на сайте. В данной ситуации компания инициирует исходящий звонок ему на телефон, для того, чтобы узнать, что случилось, и в случае необходимости самостоятельно оформляет заказ до конца по телефону.

Еще один канал, который хочется отметить отдельно - Skype for Business (ранее Microsoft Lync). Этот очень популярный инструмент для общения людей всех категорий (по возрастам, доходам, профессиям и т.д.) больше, чем любой другой канал, позволяет расширить клиентскую аудиторию компании при его внедрении как потенциального канала связи с заказчиками. Поскольку Skype for Business реализован на базе технологий Microsoft, логично, что его использование будет наиболее эффективно в связке с

системами на базе этой же платформы, например, с Microsoft Dynamics CRM или «дружественным» по технологии контакт-центром.

Спорным каналом связи, вызывающим множество дискуссий, являются видео-звонки. Около пяти лет пять назад ряд крупнейших компаний попробовали использовать видео-консультантов при общении с клиентами, но этот канал по множеству причин не получил развития. Сейчас за рубежом наблюдается ренессанс этой технологии – например, Google и Amazon внедрились и успешно используют видео-консультантов на своих сайтах. Аналитики полагают, что подобное «второе пришествие» связано с изменением и развитием клиентского опыта, который уже успел обогатиться видео-общением.

Другой пример – мессенджеры. Это наиболее активно развивающийся на данный момент канал коммуникаций, ведь существуют не только публичные, но и корпоративные мессенджеры. Они используют защищенные технологии, активизируясь только после аутентификации пользователя. На мой взгляд, такой инструмент является очень актуальным для логистических компаний с целью повышения надежности и конфиденциальности хранения и трансляции клиентской информации. Сейчас корпоративные мессенджеры находятся только на пороге развития, однако тем не менее, уже в ближайшем будущем, по мере осознания бизнесом эффективности их использования, они будут набирать обороты и получать должное признание.

Иными словами, бизнесу необходимо иметь возможность быстро реагировать на смену предпочтений в области каналов связи, быть готовыми к быстрому запуску конкретного функционала или нового канала при

осознании необходимости. Для этого нужно использовать технологии и инструменты, в перспективе позволяющие подобное расширение возможностей - например, такие как мультимедийный контакт-центр Enghouse Interactive или Naumen Contact Center.

Кроме того, когда мы используем стратегию работы с этими разными каналами связи, мы должны тщательно продумать, какой канал мы будем использовать для разных ситуаций. Например, не очень коммуникабельный заказчик написал email-сообщение о недовольстве качеством доставки. Если говорить в целом, то с клиентами принято общаться посредством тех каналов, которые они сами предложили изначально – если диалог был начат через электронную почту, значит, этот канал оптимален и наиболее удобен для клиента, и имеет смысл продолжить взаимодействие именно через почту. Однако в случае критичных для компании запросов (выражение недовольство качеством обслуживания – один из них, поскольку может быть чреват потерей клиента, а то и вовсе угрозой статусу компании), правильным решением будет оперативно установить личный контакт посредством встречи или звонка – эти виды коммуникации позволят максимально сгладить неприятное впечатление, удержать клиента, а то и вовсе еще больше повысить его лояльность.

Эффект синергии: интеграция контакт-центров с CRM

Есть еще один важный вопрос касается технической реализации описанных ранее процессов - зачем нам нужна интеграция контакт-центров с CRM-системой?

Контакт-центр играет важнейшую роль для бизнеса – он позволяет планировать и автоматически инициировать все виды контактов заказчиков – например, звонок по результатам получения претенциозного письма. Система может автоматически определить тип входящего сообщения и назначить эксперта, функциональность которого заточена под разбор конфликтных ситуаций, как ответственного за работу с претензией и разрешение ситуации. Так, осуществление этого, с одной стороны простого, с другой – сложного процесса грамотного делегирования исключает человеческий фактор – действие оперативно реализуется по четкому алгоритму, и исполняется вне зависимости от того, хочет этого кто-то или нет.

Благодаря интеграции контакт-центра с CRM-системой мы также обеспечиваем сохранение полной истории взаимоотношений с клиентами любых типов, независимо от каналов коммуникаций и включая как все входящие, так и исходящие сообщения. Для чего нам, собственно, это нужно? Информация может быть использована для проведения дальнейших маркетинговых акций, а также для эффективной работы отдела продаж. Так, с помощью панорамной истории взаимоотношений менеджеры могут всегда отследить работу консультантов, оперативность их реакции на запросы клиентов, качество разрешения инцидентов и т.д. В качестве примера подобной синергии CRM и контакт-центра можно привести пример проекта в компании PONY Express, где система Microsoft Dynamics CRM стала центральным звеном в работе и коммуникациях с клиентами. Кроме того, подобные интеграции обеспечивают необходимую гибкость при работе с мультиканальными коммуникациями, подразумевающими большую оперативность, скорость планирования и реализации маркетинговых

компаний, использование социальных сетей и т.д.

Всем ли нужна омни-канальность?

В первую очередь, омни-канальность актуальна для тех, кто работает в том числе и с физическими лицами – например, в сфере розничной торговли, логистики, финансов, где бизнес обладает высоким уровнем конкурентоспособности, работает с обширной целевой аудиторией и высокой динамикой притоков и оттоков заказчиков. Использование ИТ-инструментов для выстраивания правильной омни-канальной стратегии позволит компании не только выделиться среди конкурентов, но и «привязать» к себе сердца подавляющего большинства своих клиентов.

Материал опубликован в издании Logistics.ru 22 мая 2016

