

18 мая 2017

Три технологии, которые скоро изменяют продажи контейнерных перевозок

Главное отличие контейнерных перевозок от других сегментов транспортной логистики заключается в том, что основным грузом является сам контейнер. По сути, это упаковка для более мелких товаров, которую удобно переносить с одного транспортного средства на другое в заявленные сроки — неважно, будь то грузовой, морской или авиа-транспорт — контейнеры можно использовать везде. Такой способ транспортировки уменьшает время на загрузку и перегрузку, а еще позволяет заранее рассчитывать, какое количество изделий сможет перевезти один транспорт.

При этом, с точки зрения автоматизации продаж, транспортировка — это не товар, а услуга. А в CRM-системах — это продажа проекта с определенным набором услуг. Тонкость заключается в том, что в зависимости от отрасли и бизнес-модели для клиента критичны различные аспекты перевозок. Для food-ритейла и машиностроения главную роль будут играть сроки, предприятия химической промышленности больше всего беспокоятся за безопасность груза, для металлургии критичны постоянные процессы перевозок с одинаковыми сроками и ценами.



У крупных игроков рынка контейнерных перевозок обычно есть в штате собственный транспорт — баржи, самолеты, водный транспорт, собственные площади под склады. При этом зачастую процессы взаимодействия с клиентом до момента продажи у таких компаний развиты недостаточно — кто, когда и о чем общался с потенциальным заказчиком, часто отследить невозможно. Ситуация осложняется тем, что в цепочке заключения сделки участвует много людей — собрать и аккумулировать нужную информацию в простом для восприятия виде очень сложно.

Конечно, в такой ситуации всю работу коммерческого блока правильнее организовать при помощи CRM-системы, которая позволит контролировать весь процесс продаж: от получения запроса клиента до начала перевозки, формировать отчеты по плановым и фактическим показателям, автоматически распределять сделки по этапам, проводить массовые маркетинговые кампании и оценивать уровень удовлетворенности клиентов. В качестве примера могу привести проект в одном из лидеров отрасли в России, компании «РУСКОН», которой автоматизировать продажи и держать все данные под контролем помогает решение Microsoft Dynamics CRM.

Однако бизнес-процессы, связанные с перевозками, становятся более сложными, клиенты – все более требовательными, и модернизации коммерческой части при помощи CRM часто становится недостаточно для удержания лидерских позиций.

Большие данные

Правильное создание цепочки перемещения груза — стратегическое преимущество. Больше всего расходов в этом бизнесе уходит на перевозку,



поэтому логистическим операторам выгодно выстраивать оптимальные маршруты, чтобы снизить затраты. Именно поэтому аналитика больших данных и прогнозирование выходят сейчас на первый план — перевозить товар можно различными способами, и выбор лучшего маршрута и способа доставки, а также скорость и цена, которые получит клиент в результате, сильно повлияют на конкуренцию.

Электронная коммерция

Очень часто CRM-система в контейнерных перевозках — это «самописное» ИТ-решение, в котором просто хранится база клиентов. При этом, когда руководство начинает задумываться о том, сколько клиентов компания теряет в процессе пресейла, можно ли снизить это количество и увеличить допродажи — появляется необходимость отслеживания процессов и результатов работ.

В случаях, когда есть производительная CRM-система, которая интегрирована с ERP, у менеджеров появляется полезная информация для обработки — какие сотрудники продают лучше, в каких ситуациях чаще всего теряются лиды и так далее. Однако и этого недостаточно — перевозчикам нужна eCommerce-площадка, где партнеры и клиенты сами смогут посчитать стоимость проекта, получить дополнительную информацию и сделать заказ. Такие данные должны передаваться в CRM-систему. Все это позволит перевозчику получать корректный анализ продаж, а клиентам и партнерам предоставит удобный и простой способ взаимодействия с компанией, не требующий телефонных разговоров и пересечения рабочих часов.

Внедрение такой eCommerce-площадки позволит высвободить время менеджеров по продажам компании-перевозчика для общения с ключевыми клиентами, а основной контингент клиентов перевести на самообслуживание в онлайн. Кроме того, это будет являться дополнительным инструментом повышения лояльности клиентов и снижения их оттока, так как качественное внедрение функциональности личного кабинета обеспечит полную прозрачность и удобство выполнения всех операций.

Сейчас есть модный термин «омниканальность». Он означает то, что независимо от того, через какой канал мы взаимодействуем с клиентом, его покупательский опыт должен оставаться на неизменно высоком уровне. При этом в такую платформу могут входить сразу несколько ИТ-систем, ответственных за автоматизацию различных каналов продаж: eCommerce, CRM, ERP, контакт-центр и многие другие.

Важно, что наряду с внедрением новых ИТ-систем, необходимо выстраивать и соответствующие бизнес-процессы, ориентируясь на опыт компаний-флагманов в соответствующих отраслях. Как следствие, внедрение такой системы омниканального взаимодействия с клиентами приведет к повышению доходов компании-перевозчика и сокращению затрат. Пока в России и СНГ мало компаний, развивающих eCommerce-площадки в сегменте B2B, однако я очень советую обратить внимание на подобные решения, потому что ими действительно удобно пользоваться как заказчикам, так и поставщикам.

Интернет вещей



Сейчас, особенно в России, контейнер — это просто железная коробка. Никакие процессы внутри или снаружи коробки никто не отслеживает. В то же время можно достаточно просто, используя существующие технологии, прогнозировать, фиксировать и усложнять любые возникающие внутри контейнера проблемы. Специальные датчики могут считывают температуру, проверять работоспособность оборудования или целостность емкостей с химикатами, оповещать центральную систему в случае опасности и переводить устранение проблемы на менеджера или необходимого инженера. И это только несколько примеров, как Интернет вещей может повысить эффективность продаж в контейнерных перевозках.

Контейнерные перевозки — довольно консервативная отрасль, однако в выигрыше всегда остается тот, кто предлагает наибольший набор услуг быстро и удобно для клиента, да еще и по самой оптимальной цене в понятные сроки. Чтобы найти этот баланс, обойти конкурентов в борьбе за выбор клиента и развивать бизнес, нужно не только максимально полно использовать те ИТ-инструменты, которые уже есть на рынке, но и постоянно искать и пробовать новые технологии. Компании, которые первыми найдут и применят передовые решения в своей сфере, зададут новые стандарты для всей отрасли и станут лидерами рынка.

Материал опубликован на портале «CRM Практика», май 2017