

Как технологии меняют CRM? "Финанс" №5 (142), 06.02.2006

Дмитрий Гусев, Генеральный конструктор Компании ОTR:

В мире, охваченном интернетом и мобильными сетями, взаимодействие с клиентами существенно изменилось. Оно сместилось в область электронных каналов. Хотя не перешло в нее полностью, как казалось еще лет пять назад. Несмотря на неуклонный рост числа пользователей электронных каналов, наибольшей популярностью клиентов по-прежнему пользуется очное или телефонное общение с сотрудником компании. Некоторое разочарование бизнеса во всемогуществе интернета в части продажи продуктов и предоставления услуг полностью компенсировалось технологиями, которые были рождены и выросли на волне сетевой эйфории. Например, IP-телефонией, которая способствует росту проектов по созданию или аутсорсингу распределенных call-центров в компаниях с широкой региональной сетью. В итоге компании получают снижение себестоимости обслуживания, а клиенты — повышение качества обслуживания.

Павел Теплов, Менеджер по развитию бизнеса Cisco Systems:

IP-телефония, call-центр и CRM — совершенно независимые технологии. Но объединенные вместе они создают новую организационно-технологическую структуру — мультимедийную службу взаимодействия с клиентами (МСВ). Она унаследовала лучшие черты каждой технологии и обладает синергетическим эффектом. Объединяя вместе call-центр, обеспечивающий гарантированное многоканальное и мультимедийное обслуживание клиентов, IP-телефонию, позволяющую размещать операторов в географической зоне с низким уровнем заработной платы, и CRM-систему, дающую возможность операторам создавать у клиента иллюзию персонального обслуживания независимо от способа обращения в компанию, мы получаем технологию, максимально снижающую стоимость обслуживания, повышающую уровень персонализации и позволяющую прозрачно контролировать бизнес-процессы.

Вячеслав Кадников, Руководитель отдела продаж Компании Naumen:

Для повышения эффективности общения компании с клиентом необходимы два инструмента. Это CRM-система для хранения и анализа информации и call-центр для повышения качества общения. При этом не стоит гнаться за большим количеством технологических и аналитических наворотов. Лучше сосредоточить внимание на нескольких основных задачах — создании единой клиентской базы и эффективных механизмов повторных и перекрестных продаж. Call-центр должен быть эффективным каналом взаимодействия с клиентом. При правильной организации процесса эти задачи не требуют непосильных затрат. Например, с полноценной базой данных несложно создать список клиентов с истекающим в следующем месяце сроком действия договора, затем дать менеджерам задание на обзвон через call-центр с предложением его переоформить. Такой механизм увеличит эффективность повторных продаж не менее чем на 50%.

Александр Козочкин, Технический директор подразделения корпоративных сетей Nortel в России:

Современное развитие коммуникаций заключается в их интеграции с CRM- и ERP-системами. На стыке коммуникационных сервисов и информационных технологий появляются новые возможности и услуги, дополнительная широкая функциональность всей системы в целом. И использование IP-телефонии позволяет проводить эту «стыковку» максимально гибко, удобно и полно. Российские операторы связи уже предлагают клиентам интеграцию своих коммуникационных сервисов с CRM-системами. IP-телефония внутри call-центра вносит большую «виртуализацию» и гибкость в эксплуатации. Наибольшие преимущества IP-канала видны в распределенных сетях. Для call-центров это означает территориальную независимость. Иными словами, это возможность размещения агентов в любом месте, даже в различных часовых поясах, что позволяет существенно снизить издержки на аренду рабочих площадей и зарплату.

Павел Черкашин, Глава представительства Siebel в России и СНГ:

Технология call-центров уже давно используется российскими компаниями. Однако многим знакома ситуация: call-центр работает, но значительного экономического эффекта не наблюдается. Да, клиенты избавлены от утомительного процесса «дозвона». Потеря происходит на другом этапе — оператор центра перекидывает звонок на менеджера, руководствуясь лишь собственной интуицией и принципом «раз свободен — значит подходит». Решение однозначное — необходимо свести всю информацию о клиентах в единую базу и обеспечить к ней доступ операторам call-центра. Это позволит предоставить звонящему квалифицированное обслуживание с первой секунды общения. Обеспечить рациональное взаимодействие служб компании способна интеграция call-центра с CRM-системой. И эффективность работы повышается благодаря

