

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ СТО

Рост конкуренции и повышение требований владельцев автомобилей к качеству сервиса требует от станций технического обслуживания развивать необходимость персонального подхода к каждому клиенту с учетом их личных особенностей. В связи с этим, большое значение приобретают бизнес-процессы, обеспечивающие постоянное взаимодействие СТО с клиентами.

В компьютерных программах для СТО, направленных на оптимизацию менеджерской составляющей, для этих целей реализован модуль для управления взаимоотношениями с клиентами. Работа CRM-модуля в них основана на применении современных информационных технологий, с помощью которых СТО имеет возможность собирать и обрабатывать всю необходимую информацию о своих клиентах и их автомобилях на всех стадиях жизненного цикла клиента (привлечение, удержание, лояльность), извлекать из клиентской базы данных и истории технического обслуживания автомобилей необходимую информацию и использовать эту информацию в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами.

Этот процесс касается принятия решений о выборе оптимальной комбинации коммуникационных каналов, через которые ведется взаимодействие СТО с клиентами, решений о том, как обеспечить положительное впечатление клиента от работы этих каналов, а также о том, как получить единый унифицированный взгляд клиента, если последний взаимодействует более чем с одним каналом. Выражаясь проще, процесс многоканальной интеграции касается двух главных вопросов:

- Какие оптимальные пути взаимодействия СТО с клиентом?
- Как достичь хорошего впечатления клиента, получаемого им от этого взаимодействия?

Процесс многоканальной интеграции затрагивает все контакты и связу-

ющие звенья между клиентом и СТО. В число этих взаимодействий входят все предпродажные коммуникации, сами продажи услуг и запчастей, послепродажное обслуживание и поддержка клиента.

Сегодня существует множество каналов, через которые СТО и клиенты могут взаимодействовать по поводу самых разных коммуникативных, торговых или сервисных ситуаций. Ключ к успеху скрыт в интеграции участников и опций этих каналов.

КАНАЛЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТО С КЛИЕНТОМ

К каналам взаимодействия СТО с клиентами можно отнести следующие:

- 1) отправка письма обычной почтой;
- 2) звонок по телефону;
- 3) sms-сообщение;
- 4) e-mail сообщение (письмо по электронной почте);
- 5) сайт СТО – взаимодействие с клиентами через сайт СТО (например, детальное описание акции, о которой всем сообщили через SMS).

Рассмотрим более подробно преимущества и недостатки перечисленных выше каналов взаимодействия СТО с клиентами.

ОТПРАВКА ПИСЬМА ОБЫЧНОЙ ПОЧТОЙ

Это наиболее затратный канал взаимодействия с клиентами. Причем затратный как по стоимости услуги почтовой компании, так и по оплате труда привлекаемых сотрудников, которые будут выполнять работу по упаковке сообщений клиентам в конверты. Для автоматизированной подготовки персонализированных сообщений для клиентов можно использовать MS Word. В этой программе есть возможность подготовить шаблон документа и в виде закладок указать места в тексте, в которые выводить значимую информацию, например имя и отчество клиента, марку, модель и номер его автомобиля,

перечень работ и запчастей по очередному ТО и стоимость обслуживания. Такой документ будет подготовлен автоматически программой. Останется его только распечатать и упаковать в конверт. На данном этапе может возникнуть проблема: как печатать адрес получателя на конвертах, чтобы потом не перепутать и не отправить сообщение одного клиента на почтовый адрес другому клиенту.

Письма для отправки обычной почтой можно разделить на две категории – персонализированные, т.е. письмо для конкретного клиента, например, с сообщением о наличии дебиторской задолженности и просьбой ее погасить, и неперсонализированные сообщения, например, поздравление с Новым годом.

Для персонализированных писем применяется следующий подход. Сообщение должно помещаться на один лист формата А4 и с обратной стороны в определенном месте выводим почтовый адрес клиента, которому адресовано данное сообщение. Адрес должен располагаться так, чтобы при сгибании листа он был виден через прозрачное окно конверта. Наверное, многие из нас получали подобные письма от операторов мобильной связи со счетами на предоплату. В случае применения такого способа сотрудник, который упаковывает сообщения, никогда не совершит ошибку.

Для неперсонализированных сообщений применяется следующий подход. После отбора по определенному критерию списка клиентов, которым будет отправлено сообщение, в подготовленный в MS Excel шаблон выводится в определенном формате почтовые адреса клиентов. Эти адреса можно распечатать как на обычной бумаге и потом их наклеивать на конверты, так и на самоклеющиеся наклейки, что сократит в разы время для подготовки пакета конвертов для рассылки. Самоклеющиеся наклейки (стикеры) можно использовать двух

вариантов. Первый вариант – это самоклеющиеся наклейки, которые расположены на листе формата А4. На таком листе можно печатать адреса на обычном лазерном принтере. Второй вариант – это использование рулона этикеток, для термотрансферного принтера. В первом случае может оставаться какая-то часть наклеек на листе неиспользованная, а во втором случае можно распечатать любое количество наклеек, начиная с одной, т.е. более экономно использовать расходные материалы. Также можно печатать адреса получателей непосредственно на конвертах. В последнее время для почтовой рассылки используют конверты с логотипом СТО и заранее указанным адресом отправителя. Заказать такие конверты можно в полиграфической компании. В случае если почтовый адрес клиента неправильный – письмо вернется обратно и факт возврата письма нужно обязательно отразить в учетной программе для последующей проверки и уточнения почтового адреса клиента.

ЗВОНОК ПО ТЕЛЕФОНУ

Также достаточно затратный канал взаимодействия с клиентами и требует отвлечения клиента, т.к. клиент нам должен будет уделить свое время. При этом мы можем получить отказ, если клиент в момент нашего звонка будет занят или просто не захочет с нами разговаривать. Такой способ взаимодействия требует выделения рабочего времени сотрудника. Для оптимизации затрат на переговоры по телефону используют безлимитные пакеты, IP-телефонию и т.п. Это единственный способ связи, который относится к он-лайн и позволяет получить мгновенную обратную связь от клиента. Очень важно обращать внимание на то, что не стоит привлекать для обзвона клиентов неподготовленного сотрудника, который не сможет ответить на все вопросы клиента, т.к. любой простой вопрос по обслуживанию автомобиля, на который назначенный сотрудник не сможет ответить, может стать поводом считать, что у вас на СТО некомпетентные сотрудники. В последнее время многие компании используют аутсорсинговые услуги, это когда часть бизнес-процессов

нашей компании мы передаем другой компании, которая, как мы считаем, может эту работу выполнить лучше нас и при этом намного дешевле. Рассмотрим, например, услугу Call-центра по обзвону клиентов СТО. Есть личный опыт общения с операторами Call-центров, когда у меня пытались собрать информацию по качеству обслуживания на СТО. После проведенного анкетирования осталось мнение, что время было просто потрачено впустую, т.к. мое мнение никого не интересовало, а мои ответы на вопросы просто не вписывались в стандартные ответы на вопросы анкеты. Т.е. для проведения качественного обзвона нужно привлекать подготовленного сотрудника, который может выслушать клиента, квалифицированно ответить на вопросы и в случае необходимости рассмотреть рекламацию или записать предложения по улучшению качества обслуживания клиентов на СТО. Менеджер по работе с клиентами должен быть компетентным и в вопросах обслуживания автомобилей клиентов, и в решении сложных ситуаций, где иногда клиента нужно просто успокоить и логично все объяснить, а также обязательно у этого сотрудника должны быть полномочия для рассмотрения рекламаций и оперативного принятия решения, например, о повторном ремонте или отказе в его проведении.

SMS-СООБЩЕНИЯ

Менее затратный канал взаимодействия с клиентами по сравнению с двумя рассмотренными выше. Этот канал можно рассматривать как условно бесплатный. Дело в том, что у каждого оператора мобильной связи есть так называемые E-mail-SMS шлюзы. Наверное, многие из вас использовали бесплатные сервисы для отправки SMS через сайты. Это как раз и есть использование описанных выше шлюзов. Вот пример использования E-mail-SMS шлюза. Вы можете отправить текст на E-mail следующего формата:

*[номер мобильного телефона]@sms.
[оператор мобильной связи].com*

В результате отправки сообщения по E-mail оно будет доставлено на мобильный телефон получателя в

виде SMS-сообщения. Конечно, при этом есть ограничения, связанные с количеством символов. Одно SMS-сообщение может вмещать до 70 символов русскими буквами (включая знаки препинания) или до 160 латинских символов. SMS-сообщение на русском языке стоит более чем в два раза дороже, чем сообщение на латинице: при превышении определенного количества символов вам придется оплачивать одно кириллическое SMS-сообщение как несколько.

Есть также так называемая защита от спама (нежелательной информации), которую используют некоторые операторы мобильной связи. Т.е. получатель не будет получать SMS-сообщения, которые были ему отправлены через E-mail-SMS шлюз, пока он явно не отключит защиту от спама с помощью отправки SMS с определенным кодом оператору мобильной связи.

Таким образом, можно совершенно бесплатно отправить сообщения клиентам через E-mail-SMS шлюз, и большая часть этих сообщений не будет доставлена клиенту. Обратной связи, конечно, тоже не будет.

Каким же образом можно решить вопрос с рассылкой SMS-сообщений? Ведь это очень эффективный способ воздействия на клиентов. Решение есть. Возьмите свой мобильный телефон и посмотрите, сколько у вас SMS-сообщений рекламного характера. Как же эти сообщения проходят через защиту от спама оператора мобильной связи? С операторами мобильной связи можно заключить договор и подписаться на услугу массовой отправки SMS. Сейчас эта услуга очень активно используется в SIP-телефонии для реализации функциональности Call-центров. Для гарантированной отправки SMS-сообщений необходимо заключить договор с оператором SIP-телефонии и отправлять за определенную плату SMS, которые гарантированно будут доставлены клиенту. Есть два способа взаимодействия с оператором SIP-телефонии. Первый способ, это он-лайн отправка SMS непосредственно из программы к которой предоставляется по

договору. Для передачи сообщения необходимо передать номер мобильного телефона и текст сообщения. В этом случае можно передавать персонализированные сообщения. Второй способ – это рассылка неперсонализированных сообщений выбранному списку получателей. В этом случае оператору SIP-телефонии необходимо передать список мобильных телефонов получателей и текст SMS. В конце месяца будет представлен счет за количество отправленных SMS. При отправке SMS нужно обязательно учитывать время суток. Клиентам не очень понравится получать SMS ночью.

E-MAIL-СООБЩЕНИЯ

E-mail-рассылка – это практически бесплатный способ донесения информации клиентам, если не считать затрат на доступ к сети интернет. В случае использования E-mail-рассылки мы не вторгаемся в личное пространство клиента, как это происходит в случае звонка по телефону или SMS. Клиент посмотрит E-mail в удобное для него время. Очень высока вероятность того, что E-mail-сообщения будут попадать в спам. Для борьбы с этим необходимо попросить ваших клиентов указать, что это не спам. E-mail сообщение можно оформить как веб-страницу, с разными шрифтами, картинками, видео, ссылками, т.е. максимально использовать все возможности интернет. К E-mail сообщению можно присоединить дополнительные файлы. Использование E-mail рассылок, особенно если это является частью интернет-представительства СТО, повышает в глазах клиентов статус СТО. Компания воспринимается в этом в случае как высокотехнологичное предприятие, которое использует все возможности для удобства клиента. Во многих программах для СТО реализована не просто E-mail – рассылка, но еще и контролируется обратная связь по недоставленным клиентам сообщениям. В этом случае на почтовый ящик приходит сообщение «ваше сообщение не было доставлено», программа автоматически отмечает, что у клиента указан неправильный E-mail, который нужно уточнить.

E-mail рассылку можно проводить как персонализированную, например,

обращаться к клиенту по имени и отчеству или использовать другие данные для личного обращения, так и массовую рассылку. Массовая электронная рассылка может быть организована как непрерывным, так и порционным способом (письма будут рассылаться порциями через необходимый промежуток времени, т.е. с определенной дискретностью) – таким образом, для рассылки можно воспользоваться бесплатными SMTP-серверами, у которых выставлен лимит рассылаемых писем в единицу времени. В случае массовой рассылки можно применять пакетную рассылку. В этом случае очень важно, чтобы сервисы по отправке почты не определили нас как спамера. Для этого можно использовать всего два способа. Это ограничение количества получателей каждого сообщения. Опытным путем было получено среднее значение, равное 20-ти получателям. И дискретность отправки сообщения не должно быть меньше 4-х минут. Это универсальные значения, которые позволяют работать с любыми бесплатными SMTP-серверами, например www.gmail.com, www.mail.ru, www.ukr.net. Если есть договор с компанией, которая предоставляет услуги доступа в интернет, и определен SMTP-сервер – то никакого ограничения нет, и можно рассылать E-mail сообщения без ограничений.

БАЗА ДАННЫХ КЛИЕНТОВ

Информация о наличии коммуникационных каналов связи между СТО и клиентом фиксируется в базе данных клиентов.

Для взаимодействия с клиентом можно использовать только те каналы связи, которые зафиксированы в клиентской базе данных СТО, а именно: номера контактных телефонов, почтовый адрес, адрес электронной почты. Поэтому важной функцией мастера-приемщика при контакте с клиентом зафиксировать и правильно ввести в базу данных параметры всех возможных каналов связи. При этом программа обеспечивает контроль правильности ввода этих важных параметров. Такая проверка выполняется автоматически в программе при вводе данных об электронном адресе номере телефона и адресе электронной почты. Хотя, конечно, подоб-

ная проверка полностью не исключит ошибку, но проверку формата правильности ввода данных программа выполнит и явно неправильное значение сохранить в базе данных не позволит. Сложнее дело обстоит с контролем ввода почтового адреса. Как заставить пользователя, например, вводить почтовый индекс? Есть два решения данного вопроса. В первом случае почтовый адрес можно вводить в одну строку и все проверки должен выполнять сам пользователь, второй вариант позволит проконтролировать обязательность заполнения некоторых частей почтового адреса, например почтового индекса. В этом случае необходимо вместо одного параметра «Почтовый адрес» ввести несколько, например «Индекс», «Область», «Район», «Город», «Улица», «Номер дома» и т.п. Важной обязанностью пользователя является поддержка базы данных клиентов в актуальном состоянии на основании обратной связи с клиентом. Это значит, что если пришел возврат E-mail или почтового сообщения, или сообщили по телефону, что это неправильный номер телефона, то этот факт обязательно необходимо фиксировать в базе данных. Обязательно необходимо, чтобы менеджер имел возможность фиксировать в базе данных факт того, что клиент не хочет контактировать с представителями СТО по тому или иному каналу связи или по всем каналам.

ПОВОДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТО С КЛИЕНТОМ

Обратившись к клиенту в период, когда клиент «бороздит» дороги на своем прекрасном автомобиле, СТО сможет получить информацию, а не забыл ли клиент свое любимое СТО и собирается ли он приехать на СТО для прохождения очередного ТО. Для того чтобы обратиться к клиенту, необходимо иметь соответствующий повод для обращения.

Поводов обращения к клиенту у СТО может быть большое количество, и для каждого повода может быть использовано несколько каналов связи для передачи сообщения. Какой из каналов связи в том или ином случае является более предпочтительным – выбирает, естественно, менеджер СТО, но выработаны некоторые рекоменда-

ПОВОДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТОМ СТО

ции по этому вопросу. В таблице представлен, в качестве примера, один из вариантов поводов для обращений СТО к клиентам.

СПИСКИ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ
РАССЫЛОК СООБЩЕНИЙ

Перед тем как разослать клиентам сообщение, необходимо предварительно сформировать список получателей рассылки. Для этого в программе предусмотрена система параметров фильтрации клиентов в базе данных СТО по заданным условиям. Параметры отбора условно можно разделить на зарегистрированные и вычисляемые. К зарегистрированным параметрам можно отнести, например, дату приобретения автомобиля, день рождения владельца автомобиля, его жены, детей. Если клиент предоставил о себе информацию, что он работает юристом и его любимое увлечение – рыбалка, то это также относится к зарегистрированным параметрам. Эта информация позволяет СТО поздравить клиентов с праздниками День юриста и День рыбака. К вычисляемым параметрам можно отнести, например, дату очередного технического обслуживания автомобиля. В явном виде эту дату получить нельзя, но, используя параметры автомобиля, можно с определенной степенью точности рассчитать эту дату. То есть при наличии информации о дате предпоследнего заказ-наряда, пробега автомобиля на эту дату, сравниваем эту информацию с датой и пробегом по последнему заказ-наряду и получаем такой показатель, как интенсивность использования автомобиля. Также с помощью вычисляемых параметров легко находить клиентов, которые по какой-либо причине давно уже не посещают СТО. Возможно, таким клиентам просто необходимо напомнить, что у них именно на нашей СТО есть скидка, и они не будут искать другое СТО только из-за того, что мы им вовремя о себе не напомнили.

Программное обеспечение для СТО позволяет:

- 1) планировать рассылки с указанием способа доставки информации (звонок по телефону, SMS, E-mail, почтовая рассылка);
- 2) формировать списки получателей на основании регистрируемых и вычисляемых параметров.

№	Название	Описание	Предпочтительный канал для связи
1	Семья	День рождения клиента, день рождения жены клиента, детей и т.п.	SMS
2	Работа	Профессиональный праздник, например, День юриста	SMS
3	Увлечения	Праздник (например, День рыбака или день открытия сезона охоты) и всем охотникам предлагаем проверить ходовую	SMS
4	Праздники	Новый год, Рождество, 8 Марта и т.п.	Поздравительная открытка
5	Техническое обслуживание автомобиля	Срок наступления очередного ТО	Звонок по телефону или SMS
6	Отзывная кампания	Информация о возникновении отзывной компании	Звонок по телефону, E-mail и SMS
7	Сезонные работы	Шиномонтаж, замена масла и т.п.	E-mail или SMS
8	Гарантия	До окончания гарантии остается 1 год, полгода, три месяца, месяц. Задача – продать клиенту новый автомобиль, если удалось создать приверженца марки и клиент сохранил свою платежеспособность или предложить более выгодные условия обслуживания после окончания срока гарантии с целью удержания клиента.	E-mail или SMS
9	Акции	Информация об акциях	E-mail или SMS
10	Дебиторская задолженность	Информация о дебиторской задолженности	Звонок по телефону или SMS
11	Заканчивается срок действия договора	Информация об окончании срока действия договора	Звонок по телефону
12	Наличие рекламации клиента	Ответ о результатах рассмотрения рекламации клиента	Звонок по телефону
13	Вопросы по заказу клиента	Все запчасти в наличии на складе, задержка в выполнении заказа	Звонок по телефону
14	Вопросы по гарантийному случаю	Ответ о принятом решении по заявке клиента на гарантийный ремонт	Звонок по телефону
15	Наличие нерешенного вопроса клиента	Информирование о состоянии решения проблемы	Звонок по телефону

3) контролировать выполнение рассылок с возможностью отметки о наличии неправильной контактной информации для последующей корректировки;

4) хранить всю историю взаимоотношения для каждого клиента в разрезе по каждому автомобилю.

Итак, в большинстве программ для менеджмента СТО реализована возможность вести учет клиентов и их автомобилей, а также реализована возможность вести

прямой маркетинг (обзвон по телефону, E-mail рассылку, SMS-рассылку, почтовую рассылку) без необходимости обращения к сторонним организациям. Это позволяет экономить немалые средства и предоставляет руководителю возможность контролировать сотрудников, которые используют инструменты прямого маркетинга, оценивать объем их работы и полученный финансовый результат.

Михаил ИВАНКОВИЧ