

А. М. Туровец, В. С. Кононович

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, imprudence@gmail.com

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ОМНИКАНАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННЫХ УСЛУГ

Статья посвящена специфике внедрения омниканального подхода при оказании транспортно-экспедиционных услуг. Для этого разработана группа качественных и количественных показателей, которые позволяют определить уровень взаимодействия с клиентами с точки зрения оценки качества обслуживания. В целях повышения уровня доверия к полученным результатам по основным параметрам сформирована группа дополнительных метрик.

Ключевые слова: омниканальность, качественные индексы, фронт офис, стратегия взаимодействия, клиентоориентированность

A. Turavets, V. Kononovich

School of Business of BSU, Minsk, Belarus

METHODS FOR ASSESSING THE LEVEL OF INTERACTION IN THE OMNICHANNEL SYSTEM IN THE IMPLEMENTATION OF FREIGHT FORWARDING SERVICES

The article is devoted to the specifics of the introduction of the omnichannel approach in the provision of freight forwarding services. For this, a group of qualitative and quantitative indicators has been developed that allow us to determine the level of interaction with customers in terms of assessing the quality of service. In order to increase the level of confidence in the results obtained by the main parameters, a group of additional metrics has been formed.

Keywords: omnichannel, high-quality indexes, front office, interaction strategy, customer focus

Для того чтобы понять, насколько эффективна омниканальная система по сравнению с другими, необходимо выявить ряд показателей. С их помощью можно оценить степень взаимодействия между покупателем и продавцом в рассматриваемом логистическом канале.

Первым и наиболее важным показателем является уровень обслуживания клиентов. Зная этот показатель, можно оценить, насколько эффективно производится взаимодействие с клиентами.

Основной составляющей уровня обслуживания клиентов является качество их обслуживания. Качество обслуживания клиентов состоит из трех основных компонентов:

- 1) качество и стоимость продукта (услуги);
- 2) качество организации работы офиса и качество бизнес-процессов;
- 3) качество работы персонала передней линии (менеджеров по работе с клиентами).

Существуют показатели, которые позволяют измерить качество обслуживания согласно описанных трех компонентов. Для измерения этих показателей необходимо использовать метод опроса (при личном взаимодействии клиента с компанией) и веб-опроса (при взаимодействии с клиентом через интернет или посредством e-mail) [1]. Поскольку поставлена задача для оценки уровня взаимодействия при омниканальном подходе для сферы реализации транспортно-экспедиционных услуг (ТЭУ), варианты вопросов были составлены, ориентируясь на специфику организаций данной сферы.

В результате были выявлены следующие ключевые показатели для определения качества обслуживания и их характеристики:

1. Индекс лояльности клиентов. Характеризует эмоциональную лояльность клиентов. Вычисляется как доля положительных оценок за вычетом отрицательных оценок и опросов, оставленных без ответа (проигнорировавших клиентов). Клиенту предлагается ответить на вопрос: «Вы бы рекомендовали нашу компанию своим знакомым?»

2. Индекс недовольства клиентов организацией работы офиса и качеством бизнес-процессов. Характеризует качество бизнес-процессов и привлекательность офиса глазами клиентов. Вычисляется отношение количества негативных оценок к общему количеству обращений (заявок). Клиенту предлагается ответить на вопрос после обращения: «Вам понравилась обстановка и организация работы нашего офиса?»

3. Индекс недовольства клиентов качеством работы персонала фронт офиса. Характеризует качество работы персонала глазами клиентов. Вычисляется как отношение количества негативных оценок к общему количеству обращений к менеджерам. Клиенту предлагается ответить на вопрос после общения с менеджером: «Вы довольны качеством работы менеджера ...?»

При оценке качества обслуживания методом опроса клиентов критически важными являются репрезентативность выборки, по которой делается оценка, и ее протяженность во времени. Поэтому кроме самих показателей качества обслуживания необходимы дополнительные показатели, характеризующие репрезентативность выборки и представительность периода времени. Для этих целей предлагается использовать следующий набор дополнительных параметров оценки:

1) точная конверсия. Вычисляется как отношение количества опросов (при контакте персонала передней линии с клиентами) к общему количеству выполненных заявок;

2) коэффициент охвата клиентов (в рамках отдельного канала). Вычисляется как отношение количества опросов к общему количеству клиентов в данном канале;

3) уровень форс-мажора. Вычисляется как отношение количества форс-мажорных ситуаций (например, ошибка на сайте во время прохождения опроса, свой работы интернета) к общему количеству опросов.

Следует уточнить, что если в период проведения оценки уровень форс-мажора превышает определенное пороговое значение (обычно он определяется для каждой компании отдельно), то оценивать качество обслуживания клиентов может быть нецелесообразно. В таком случае сначала необходимо устранить причины возникновения форс-мажорных ситуаций, а затем измерять остальные показатели.

Другим количественным показателем является эффективность канала взаимодействия. Для этого необходимо дать определение эффективности с точки зрения взаимодействия с клиентами. Эффективность можно понимать, как процент от достижения цели. Таким образом, если мы рассматриваем эффективность канала со стороны компании, необходимо определить ее цель: например, максимизировать количество выполненных заявок транспортно-экспедиционной компании. Тогда эффективность канала можно рассчитать следующим способом: отношение выполненных заявок к общему числу обращений в рамках конкретного канала. Затем можно сравнить показатели при различных подходах к взаимодействию и выявить наилучший способ.

Также немаловажным показателем в рамках оценки эффективности канала взаимодействия является среднее время обработки запроса клиента. Сегодня скорость ответа компанией играет основную роль, т. к. это показывает отношение компании к клиенту и заинтересованность в нем – ведь психологическая сторона также важна при коммуникации с клиентами. Если взять рассмотренный выше пример с транспортной компанией, то можно измерить время рассмотрения заявки и затем оценить, насколько выигрышным, будет использование того или иного способа взаимодействия.

Следующим показателем в рамках оценки эффективности канала взаимодействия рассмотрим количество обработанных запросов за определенный промежуток времени. Опять же, возьмем пример с транспортно-экспедиционной компанией. Чем больше будет количество заявок, на которые ответит компания, тем больше вероятность, что компания обернет большее количество заявок в реальные сделки с клиентами.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня очень актуально рассчитывать такой показатель, как показатель конверсии в интернете. Сейчас многие, если не все компании задействуют этот канал общения с клиентами. Так, компании могут взаимодействовать с покупателями через социальные сети, чат-боты или просто представлять актуальную информацию на своем сайте. Как результат, можно узнать, какой процент из всех увидевших данную информацию совершили целевое действие. Это позволяет проводить расчеты коэффициента конверсии на веб-сайте компании как отношение количества людей, совершивших покупку, к общему количеству посетителей сайта.

Также немаловажно понять основные аспекты формирования омниканальности. Для создания омниканальной системы взаимодействия с покупателями будет недостаточно внедрить альтернативный существующему каналу общения – иначе это будет просто многоканальная система, где информация из одного канала никак не связана с данными, полученными из другого канала.

Для формирования омниканальности в первую очередь необходима подготовить инфраструктуру. Главный принцип омниканальности – бесшовная передача данных между каналами. Следовательно, необходимо создать единую так называемую «базу знаний», где информация будет доступна всем существующим каналам взаимодействия и будет постоянно обновляться. Сегодня разработано огромное количество различных систем, благодаря которым транспортно-экспедиционные организации могут внедрить омниканальный подход [2].

В рамках проводимого исследования рассматривались каналы взаимодействия с клиентами. Для достижения поставленной цели необходимо рассматривать клиентоориентированные стратегии взаимодействия потребителями ТЭУ. Так, в качестве начальной точки построения омниканальности можно рассмотреть систему CRM – Customer Relationship Management, что переводится как «Управление отношениями с клиентами». Задача такой системы состоит в том, чтобы собрать все существующие каналы коммуникации с клиентом и выстроить коммуникацию с ними наиболее удобным образом.

Таким образом, благодаря рассмотренным методам можно оценить уровень взаимодействия между компанией и клиентами в омниканальной системе. Либо, если компания планирует внедрение такой системы, с помощью разработанной группы показателей можно оценить, насколько эффективно используются существующие каналы взаимодействия и выявить слабые стороны, которые необходимо учитывать при внедрении омниканального подхода.

Список использованных источников

1. Moving From Multi-Channel to Omnichannel, the Complete Guide [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.commbbox.io/moving-from-multi-channel-to-omnichannel-the-complete-guide>. – Date of access: 11.03.2021.
2. Omnichannel As a New Challenge for Logistics [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.medium.com/@bvblogic/omnichannel-as-a-new-challenge-for-logistics-4c38848935fe>. – Date of access: 14.03.2021.