

Д. И. Крот

ЗАО «Профессиональные сетевые системы», Минск, Беларусь,
krotdarya@gmail.com

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

В данной статье рассмотрены понятия «мультиканальность» и «омниканальность», а также их преимущества и недостатки в контексте повышения эффективности бизнеса. Целью работы является отражение важности применения инструментов цифровой трансформации для оптимизации бизнес-процессов внутри организации. Оптимизация бизнес-процессов находится в неразрывной связи как с цифровой трансформацией, так и с интернет-пространством. Это путь улучшения коммуникаций, более качественного и быстрого предоставления товаров и услуг, а также экономии и грамотного распределения ресурсов. На примере организации рассмотрено, как омниканальность позволяет оптимизировать бизнес-процессы за счет распределения нагрузки на менеджеров и тем самым повысить эффективность деятельности организации.

Ключевые слова: бизнес-процессы, цифровая экономика, цифровизация, омниканальность, моделирование, мультиканальность, оптимизация

D. Krot

CJSC Professional Network Systems, Minsk, Belarus,
krotdarya@gmail.com

OMNICHANNEL AS A TOOL FOR OPTIMIZING BUSINESS PROCESSES

This article discusses the concepts of multi-channel and omnichannel, as well as their advantages and disadvantages in the context of improving business efficiency. The purpose of the work is to reflect the importance of using digital transformation tools to optimize business processes within the organization. Business process optimization is inextricably linked, both with digital transformation and with the Internet space. This is a way of improving communications, better and faster delivery of goods and services, as well as saving and competent allocation of resources. Using the example of an organization, it is considered as an omnichannel that allows you to optimize business processes by distributing the load on managers and, thereby, increase the efficiency of the organization.

Keywords: business processes, digital economy, digitalization, omnichannel, modeling, multi-channel, optimization

Конкурентная среда – это то, что обуславливает современную рыночную экономику. Чтобы соответствовать современным требованиям и сохранять конкурентоспособность, компании должны наладить взаимодействие с клиентами в каждой точке контакта. Необходимо обеспечить высокое качество обслуживания и персонализировать его, сохранив единообразие интерфейсов на всех каналах. Для этого необходимо провести интеграцию интерфейсов при взаимодействии с пользователями на всех каналах. Данных изменений можно добиться, внедрив такой инструмент как «омниканальность».

Омниканальность – объединение каналов связи с единой историей покупок клиентов, без дополнительной нагрузки на менеджеров. Ранее система взаимодействия с клиентом имела форму мультиканальности, т. е. компания использует несколько каналов связи для привлечения клиентов и общения с ними. На рис. 1 отображена мультиканальная система взаимодействия.

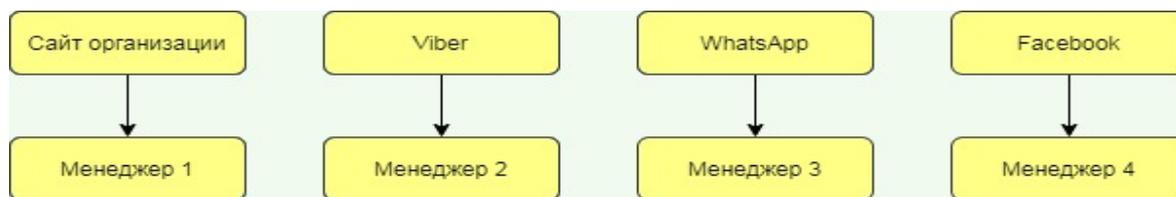


Рис. 1. Мультиканальная система взаимодействия

Источник: разработано автором.

Как мы видим, каналы коммуникации существуют независимо друг от друга и часто вообще никак не связаны – это и является основным минусом, т. к. чем больше будет каналов, тем сложнее организации будет все упорядочить.

Оmnikanальность, в свою очередь, позволяет объединять данные каналы в одну бесшовную систему, что обеспечивает единый стандарт обслуживания клиентов, позволяет организовать персональный подход и увеличивать лояльность клиентов (рис. 2).



Рис. 2. Омниканальная система взаимодействия

Источник: разработано автором.

Сегодня, с развитиями цифровых технологий, а также широкого использования интернет-пространства, необходимо проводить фундаментальные изменения как в технологических, коммуникационных, управленческих аспектах ведения бизнеса, а иногда прибегнуть и к полному переосмыслению своей трудовой деятельности и перестройке бизнес-процессов. Наличие таких современных каналов связи как мессенджеры, чат-боты, интернет вещей, персонализированные Landing Pages, социальные сети, дают широкие возможности взаимодействия с клиентом. Основными задачами омниканальности являются:

- формирование базы лояльных покупателей;
- отслеживание негативных настроений;
- корректировка процессов обслуживания;
- прогноз потребностей и действий клиента [2].

Большинство организаций рассматривают внедрение омниканальности с точки зрения концепции маркетингового развития, мы же в свою очередь рассмотрим это понятие с точки зрения перестройки и оптимизации бизнес-процессов внутри организации.

Смоделируем с использованием нотации BPMN2.0 ситуацию, в формате As-Is, при которой обращение клиента по поводу неисправности товара происходит посредством электронной почты (рис. 3).

Как мы видим, здесь привлечены достаточно высокое количество сотрудников и клиенту приходится каждому объяснять ситуацию, которая у него возникла, что занимает большее количество времени и также является достаточно утомительным для обеих сторон.

Далее представим данный процесс в формате To-Be, с учетом возможностей внедренной омниканальности (рис. 4).

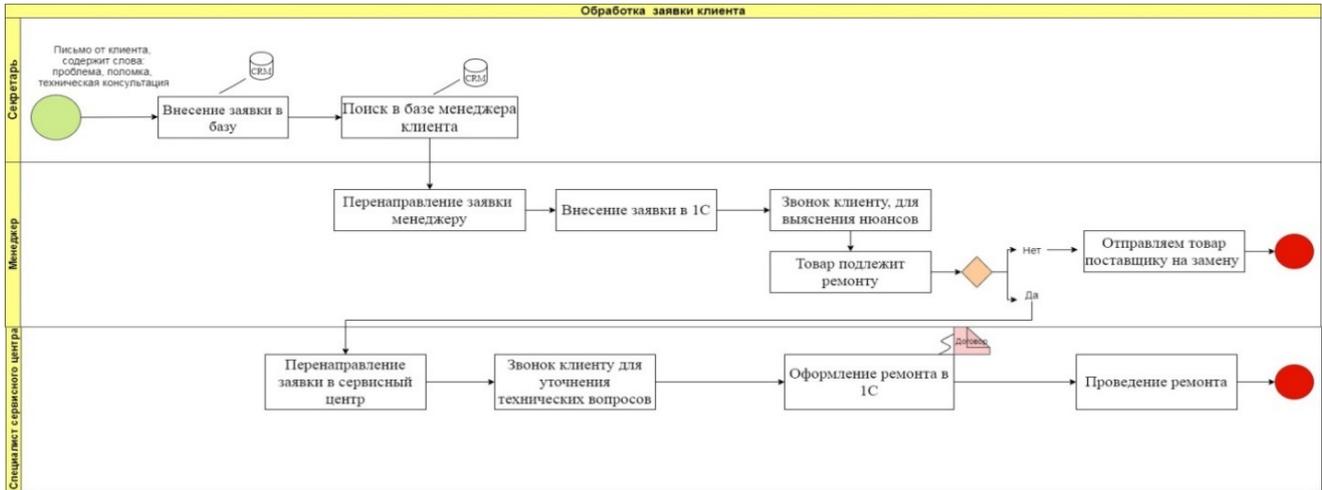


Рис. 3. Диаграмма бизнес-процесса «Обработки заявки клиента „как есть“»

Источник: разработано автором.

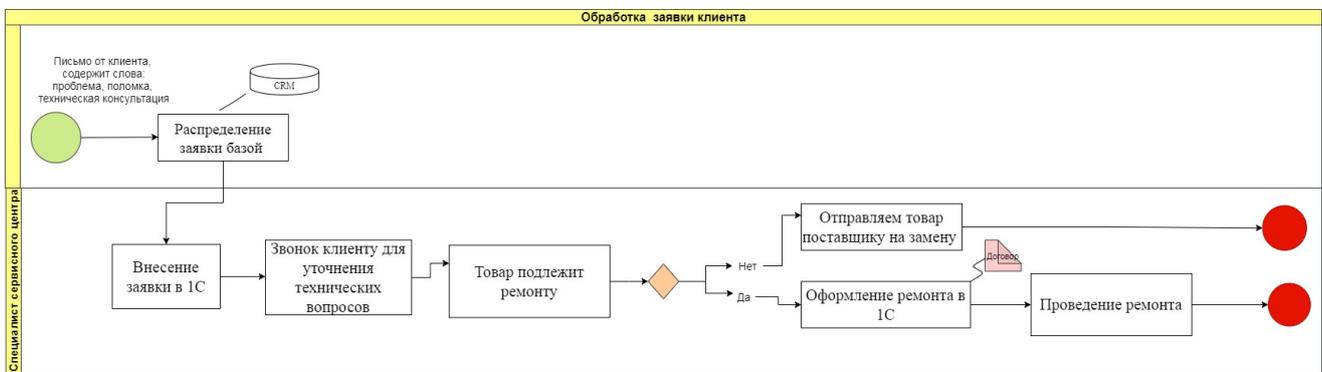


Рис. 4. Диаграмма бизнес-процесса «Обработки заявки клиента „как должно быть“»

Источник: разработано автором.

При таком бизнес-процессе мы можем повысить лояльность клиента к организации, т. к. своевременно и профессионально решим его проблему. Также мы можем добиться сокращения затрат времени на обработку заказа, и сокращения трудозатрат, т. к. вместо трех участников процесса у нас будет только один.

Зачастую в отделе продаж происходит ситуация, когда клиент обращается с запросом на подбор в соответствии с некоторыми техническими условиями определенного товара, но завершать сделку покупкой не собирается и, получая всю необходимую информацию от сделки отказывается. При этом менеджер затрачивает достаточное количество времени на обработку его заказа, которое он мог бы потратить на других клиентов с более высокой эффективностью. На рис. 5 представлен бизнес-процесс в формате To-Be, по исключению обработок заявок, заведомо не окончившихся сделкой.



Рис. 5. Диаграмма бизнес-процесса «Исключение обработки заявок „как должно быть“»

Источник: разработано автором.

Как мы видим, возможность рассмотрения «истории обращений» играет определяющую роль при принятии решений о дальнейшей работе с клиентами. Такая возможность позволит отделу продаж быть более эффективным при меньших затратах [1, с. 234]

Мы можем сделать вывод о том, что омниканальность в качестве инструмента оптимизации бизнес-процессов позволяет добиться следующих результатов:

- оптимизировать бизнес-процессы за счет распределения нагрузки обращений;
- создать «базу знаний», что сэкономит время менеджера для ознакомления с ситуацией клиентов;
- стандартизировать работу сотрудников;
- позволит менеджерам быстро обрабатывать обращения, опережая конкурентов и как результат получать новых клиентов;
- увеличить эффективность работы отдела продаж, путем исключения обработки заказов, которые никогда не перейдут в стадию продажи, благодаря наличию истории обращений;
- наращивать клиентскую базу;
- получить данные о том, через какие каналы приходят клиенты.

Сегодня формулой успеха для любой организации можно считать совокупность таких факторов как: способность быстрого реагирования на изменяющуюся рыночную ситуацию, применение цифровых технологий, а также качественное и быстрое обслуживание клиентов – это то, что позволит добиваться новых высот в деятельности организации.

Список использованных источников

1. Свод знаний по управлению бизнес – процессами: BPM СВОК3.0 : пер. с англ. / под ред. А. А. Бейлачука, В. Г. Елифёрова. – 2-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 480 с.
2. Зачем нужна омниканальность, или преимущества комплексного подхода к коммуникациям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/Chat2Desk/233950/>. – Дата доступа: 12.03.2021.