

Obsługa klienta. Jak technologie mapowe wspierają systemy CRM.

Surowe reguły walki rynkowej ukształtowały pewne standardy, które obowiązują w nowoczesnych firmach. Jednym z nich, jest pełne skoncentrowanie uwagi na klienta. Dzisiejszy rynek wymaga bardzo dużej skuteczności w znajdowaniu, pozyskiwaniu i utrzymaniu klientów, ponieważ to właśnie oni są czynnikiem bezpośrednio generującym zyski. Ta skuteczność jest możliwa dzięki narzędziom takim jak CRM.

Skrót CRM (Customer Relationship Management) jest tłumaczony jako zarządzanie kontaktami z klientami. Najczęściej kojarzony jest z zespołem zintegrowanych ze sobą aplikacji obsługujących wszystkie kanały dystrybucji i posiadających jedną, dużą bazę danych o klientach, produktach, usługach itd. Naczelnym zadaniem systemów typu CRM jest gromadzenie i analizowanie informacji tak, aby pełen profil i historia klienta były w dowolnej chwili dostępne zainteresowanym działom firmy. Pozwoli to w sposób jak najpełniejszy wyjść na przeciw jego wymaganiom.

Systemy CRM to narzędzia wykorzystywane w całym procesie kontaktów z klientem: począwszy od etapu poszukiwania go, poprzez pozyskanie, skończywszy zaś na obsłudze i utrzymaniu. Powszechnie wiadomo, że utrzymanie klienta jest kilkakrotnie tańsze niż pozyskanie nowego. Dlatego firmy skupiają się w dużej mierze na budowaniu lojalności klientów. Lojalność ta oparta jest zarówno na wysokiej jakości produktów, jak i na sprawnej obsłudze klienta.

O sprawności obsługi decyduje w dużej mierze dostęp do informacji zarówno bezpośrednio przez klientów, jak również konsultantów firmy, których zadaniem jest udzielanie porad. Jak świat długi i szeroki klient zawsze chce być potraktowany indywidualnie i szybko. Najczęściej nie ma ochoty ruszać się z własnego domu czy biura, lecz korzysta po prostu z telefonu. Ostatnio coraz częściej szuka też informacji w Internecie, będąc zaś w podróży łączy się z nim przez WAP w swoim telefonie komórkowym. W tej sytuacji wiele firm tworzy specjalne działy telefonicznej obsługi klientów - "infolinie" zwane też z angielskiego call-centers oraz rozbudowane witryny internetowe.

Dopóki informacje jakich poszukują klienci dotyczy produktów, cen, godzin otwarcia i promocji - wystarczą zwykle bazy danych lub odpowiednio rozbudowane strony WWW. Okazuje się jednak, że bardzo często pojawia się zapotrzebowanie na informację o lokalizacji oddziałów firmy, sklepów czy punktów serwisowych. I dlatego niezbędnymi narzędziami stają się systemy takie jak MapInfo, operujące informacją przestrzenną.

Call- centers

Darmowe numery firmowe 0-800... stały się już standardem. Klienci mogą w każdej chwili zadzwonić i zgłosić problem lub wyjaśnić wątpliwości. Po drugiej stronie siedzi konsultant, gotowy odpowiedzieć na wszelkie pytania. Ma do dyspozycji komputer i potężną bazę danych. Jeżeli ma też zainstalowane oprogramowanie MapInfo i mapy oraz naniesione na plany miast oddziały firmy czy sklepy, to nie da się już niczym zaskoczyć.

Jedno z najbardziej prawdopodobnych pytań może brzmieć: jak dotrzeć do najbliższego oddziału firmy, gdzie mogę zaopatrzyć się w taki a taki produkt. Wystarczy, że klient poda swoją lokalizację, przykładowo - ulica Jasna w Warszawie - konsultant wpisuje nazwę miasta nazwę ulicy i ewentualnie numer domu. Odpowiednio dostosowana aplikacja znajduje podane miejsce i wyświetla je na mapie wraz z zaznaczonymi poszukiwanymi sklepami lub oddziałami. Po kilku sekundach konsultant podaje prosta odpowiedź: "najbliższy oddział firmy znajduje się na ulicy Marszałkowskiej 120; aby tam dotrzeć proszę pojechać prosto 100 metrów następnie skręcić w prawo w ulicę Świętokrzyską i za chwilę w ulicę Marszałkowską; najbliższy parking znajduje się naprzeciwko Pałacu Kultury..." . Klient może zapytać czy w tym akurat sklepie znajduje się konkretny model produktu. Konsultant wpisuje w aplikacji, która jest oczywiście połączona z centralną bazą danych, nazwę produktu i zawęży poszukiwania takim właśnie kryterium.

Wodociągi

ZGŁOSZENIE AWARII

Termin zgłoszenia:
Data: 21-12-2000
Godzina: 23:23

Lokalizacja:
Miejscowość: Będzin
Ulica: Zwycięstwa
Nr: 14

Opis awarii:
brak zimnej wody

Mapa: Czelaźdzka, Pęknięta rura, Przewidywany czas naprawy: 4 godz., Marsz Piłsudskiego

Legenda:
★ Lokalizacja bieżącego zgłoszenia
☆ Lokalizacja innych zgłoszeń
➔ Lokalizacja awarii

System kontaktu z klientem za pośrednictwem telefonicznej "gorącej linii" może wyglądać następująco: Klient zgłasza awarię, np. brak zimnej wody, podaje swoją lokalizację. Operator wpisuje w prosty formularz zgłoszenie klienta. Po chwili pojawia się mapka, na której widoczna jest lokalizacja rozmówcy oraz rozmieszczenie wcześniejszych zgłoszeń. Z tej samej mapy korzysta dział techniczny, dzięki czemu natychmiast otrzymuje informację o skargach klientów, a na podstawie

ich rozmieszczenia łatwo lokalizuje miejsce awarii. Operator w dziale technicznym nanosi na tę samą mapę lokalizację awarii i podaje przewidywany termin jej usunięcia. Dzięki integralności systemu z informacją tej może skorzystać konsultant "gorącej linii" i natychmiast poinformować klienta o przyczynach niedogodności i czasie ich usunięcia. Gdy system taki jak ten oparty jest na rozwiązaniach sieciowych, a obsługa odbywa się za pośrednictwem specjalnie stworzonych, prostych okien dialogowych to uzyskujemy wówczas maksimum funkcjonalności, przy stosunkowo niewielkich kosztach. Z danych może korzystać jednocześnie zarówno wielu konsultantów "gorącej linii" jak i wielu pracowników innych działów. Nowa informacja trafia natychmiast do wszystkich zainteresowanych. Dzięki prostej obsłudze zapewnianej przez przyjazny interfejs nie ma konieczności szkolenia pracowników w obsłudze specjalistycznego oprogramowania.

Innym przykładem zastosowania aplikacji mapowych może być zarządzanie skargami klientów. Szczególnie dotyczy to firm takich jak telekomunikacyjne, wodociągowe lub inne posiadające jakąś infrastrukturę techniczną. Klienci, którzy mają problem z połączeniem

telefonicznym, nie mają zasięgu w swoich telefonach komórkowych lub stwierdzają brak wody czy prądu natychmiast dzwonią do centrum obsługi klienta, aby powiadomić o awarii. Podają swoją lokalizację, którą pracownicy firmy natychmiast nanoszą na mapę. Grupujące się w pewnych obszarach sygnały o awarii sugerują jej lokalizację. Pozwalają na wysłanie ekip remontowych w odpowiednie miejsce. Przy okazji dzwoniący klienci otrzymują informację, że awaria już została zlokalizowana i będzie usunięta. Jeżeli natomiast jest to pojedynczy sygnał z danego obszaru można wnioskować, że awaria ma miejsce tylko u pojedynczego klienta.

Skoro już mówimy o skargach i wnioskach - ich lokalizacja na mapie pomaga firmie w kontroli pracowników i jakości usług. Przykładowo zajmuje się ona zakładaniem filtrów do wody w mieszkaniach. Załóżmy, że otrzymuje częste skargi dotyczące błędnego montażu z danego rejonu. Jest to wyraźny sygnał o niekompetencji monterów odpowiedzialnych właśnie za ten obszar.

Jeżeli firma rozwodzi swoje produkty, serwisuje je u klienta to aplikacja mapowa daje możliwość na gorąco określenie czasu realizacji zamówienia, przyjazdu serwisanta lub określenie kosztu transportu. Pracownik *call-center* wiedząc, że w danym rejonie znajduje się właśnie ktoś z działu serwisu, może do niego zadzwonić i skierować do klienta natychmiast. Oszczędza się czas i pieniądze, klient jest zadziwiony sprawną obsługą, a usterka usunięta jest niedługo po telefonie.

Powyższe przykłady świadczą, że konieczność posiadania aplikacji MapInfo jako wyposażenie stanowiska konsultanta *call-center* wydaje się być niekwestionowana. Oczywiście jeżeli firma naprawdę poważnie traktuje kontakty z klientami. Ale nie zawsze tak jest...

Pisząc ten artykuł zadzwoniłem z czystej ciekawości do mojego banku pod bardzo reklamowany numer 0-800.... Miła pani, gotowa podać mi kursy walut, oprocentowanie lokat itd. wydała się nie być bardzo zaskoczona pytaniem, gdzie najbliższej ulicy Korfantego 15 w Warszawie znajduje się oddział banku. Moje miłe zaskoczenie zostało jednak szybko zniweczone pytaniem: jaka to dzielnica? No cóż - na szczęście wiedziałem że jestem teraz na Bemowie, choć pytając o bank np. w Katowicach nie koniecznie musiałbym to wiedzieć. Pani w słuchawce podała mi dwa adresy oddziałów na Bemowie. Już wiedziałem, że żadną aplikacją mapową konsultanci tego banku nie dysponują. Zapytałem jeszcze, który jest bliższy i jak do niego dotrzeć. Niestety - miła pani nie wiedziała gdzie jest ulica Korfantego. A gdyby miała MapInfo...

Strona Internetowa i WAP

Coraz więcej osób ma dostęp do Internetu i korzysta z niego na co dzień. Większość z nich woli obejrzeć witrynę danej firmy niż dzwonić na numer infolinii. Spodziewają się raczej otrzymać szczegółową informację na stronie Internetowej. Przedsiębiorstwa posiadające rozbudowaną sieć dystrybucyjną (hipermarkety, stacje benzynowe, banki, sieci sklepów branżowych) powinny pokazać klientom gdzie są, doprowadzić ich prosto do siebie. Na szczęście już widać postęp w tej materii - powstają portale internetowe z interaktywnymi mapami. Klienci mogą wpisać swoją lokalizację i otrzymają w wyniku mapę z najbliższym bankomatem lub stacją benzynową oraz informację o godzinach otwarcia. Możliwe jest także oprogramowanie funkcji wyznaczającej najprostszy dojazd do wybranego obiektu. Klient otrzymuje mapkę z trasą dojazdu oraz wydruk nazw kolejnych ulic, gdzie ma skręcić i jak daleko jechać. Wbrew pozorom jest to istotne - klienci są wygodni i chcą być jak najlepiej

poinformowani. Jeżeli mogą zawsze sprawdzić, gdzie są bankomaty ich banku, albo stacja benzynowa, w której programie lojalnościowym biorą udział - to zapewne z usług tych właśnie firm będą korzystać - przede wszystkim dlatego, że wiedzą GDZIE jest ta firma.

Aplikację mapową na stronach internetowych można również wykorzystać do innych celów. Wyobraźmy sobie, że klienci sklepu meblowego chcą zawczasu dowiedzieć się o jego ofercie i lokalizacji, ale także ile zapłacą za transport mebli. Mogą to zrobić na stronie internetowej za pomocą odpowiednio przygotowanego skryptu. Wyliczenie kosztu transportu wymaga podania ilości kilometrów. Zapewniam, że jeżeli klient zostałby poproszony o podanie ilości kilometrów od sklepu do swojego domu, to albo popukałby się w głowę, albo podał z dużym przybliżeniem. Skrypt na stronie policzyłby koszt transportu według wzoru, powiedzmy na odległość 23 kilometrów, i podał dokładny wynik, co do grosza. Wszystko byłoby dobrze, gdyby klient w odległości pomylił się in plus. W przeciwnym wypadku, pracownik sklepu meblowego po wtaszczeniu wymarzonego tapczanu na 11 piętro przedstawił z uśmiechem rachunek cokolwiek większy od wyliczonego w Internecie, tłumacząc że przecież nie mógł wyładować owego tapczanu na ulice po przejechaniu 23 kilometra. Taki klient nie będzie zapewne zbyt lojalny wobec firmy i szafę kupi już gdzie indziej. Co innego gdyby firma zainwestowała w system mapowy pozwalający - poza pokazaniem lokalizacji sklepu i drogi optymalnego dojazdu - na podanie przez klienta po prostu jego adresu. Pozwoliłoby to na dokładne wyznaczenie odległości dojazdu i wyliczenie rzeczywistego jego kosztu. Tym razem poprawnie!

Ogromna konkurencja na rynku sprawia, że koniecznością jest coraz większe ułatwianie ludziom życia. Skoro klient posiada telefon z WAPem, a staje się to coraz bardziej popularne - powinien mieć możliwość przy jego pomocy uzyskać informację o lokalizacji. Aż się prosi aby taką inwestycję firmy poprzeć kampanią reklamową pod hasłem - "jesteśmy z tobą zawsze i wszędzie". Już nie trzeba mieć komputera podłączonego do Internetu. Wystarczy telefon komórkowy, a po podaniu swojej lokalizacji otrzyma się prostą, czytelną mapkę z oddziałami firmy.

Pamiętajmy - najważniejszy jest klient, to dzięki niemu istnieje firma. Jeżeli wiesz GDZIE on jest, możesz mu lepiej służyć i z powodzeniem budować jego lojalność. Jeżeli on wie GDZIE ty jesteś i wie jak do Ciebie trafić - na pewno nie będzie szukał, schowanej nie wiadomo gdzie, konkurencji.

Wniosek jest prosty: jeżeli Twoja firma wydaje duże pieniądze na system typu CRM i chce aby był on w pełni funkcjonalny i skuteczny - powinna zatroszczyć się, aby jego częścią były aplikacje MapInfo i mapy IMAGIS.