

Разработка системы взаимодействия телекоммуникационной компании с её клиентами

Изучение потребительского опыта (Customer Experience, CX) и управление им является важным элементом в конкурентной борьбе и становится всё более перспективным в маркетинге. Компании, которые не уделяют достаточного внимания улучшению клиентского опыта, могут потерять конкурентное преимущество. Чтобы улучшить сервис, компании должны посмотреть на процесс получения услуг глазами клиента и учитывать их потребности. В цифровом мире клиенты диктуют свои правила при выборе и покупке услуг, и многие из них ожидают быстрой обратной связи и простой и понятный опыт. Понимание клиентского опыта необходимо не только для того, чтобы предложить подходящие услуги, но и для того, чтобы предоставить их клиентам в наилучшем виде. [1]

В современном бизнесе конкуренция за клиентов является критической для выживания компании, поэтому клиентский опыт становится одним из главных конкурентных преимуществ. Ранее конкуренция была связана с качеством продукта и его ценой, но сейчас больше внимания уделяется созданию приятного впечатления от взаимодействия клиента с брендом. Клиентский опыт является ключевым фактором, определяющим лояльность клиентов и конкурентоспособность бренда. Согласно экспертам, более половины потребителей готовы платить больше за лучший клиентский опыт и они тратят на 16 % больше на товары и услуги, которые предлагают высокое качество обслуживания и приятные впечатления. [2]

Компания, предоставляющая услуги фиксированного доступа в интернет, может столкнуться с различными проблемами при коммуникации с клиентом. Ниже приведены некоторые из них:

- 1) проблемы с обратной связью: клиенты могут испытывать трудности с обратной связью с компанией, например, если не могут связаться с представителем компании для решения проблемы с интернет-соединением или получения ответа на вопросы;
- 2) сложности в получении информации: клиенты могут испытывать трудности в получении информации о своих тарифных планах, услугах и технических проблемах;
- 3) проблемы с качеством обслуживания: клиенты могут столкнуться с проблемами в качестве обслуживания, например, если их вопросы или жалобы не решаются вовремя или недостаточно эффективно;
- 4) технические проблемы: компания может столкнуться с техническими проблемами, которые могут повлиять на качество и доступность услуги, например, если происходит сбой в сети или на оборудовании компании;
- 5) проблемы с конкуренцией: компания может испытывать проблемы с конкуренцией, если ее конкуренты предлагают более выгодные тарифные планы или лучшее качество услуг;
- 6) проблемы с информационной безопасностью: компания может столкнуться с проблемами в области информационной безопасности, если её системы или данные клиентов становятся уязвимыми для взлома или кражи.

Для решения этих проблем компания может использовать различные стратегии, такие как улучшение связи с клиентами, обучение персонала, регулярный монито-

ринг и управление качеством услуг, разработка эффективных систем обратной связи и технической поддержки, а также обеспечение безопасности своих систем и данных. Одним из способов решения части данных проблем является работа с точками контакта с клиентами телекоммуникационной компании путём составления карты клиентского пути (Customer Journey Map) и разработки конкретных требований к точкам контакта [3].

Кратко описать карту пути клиента телекоммуникационной компании можно следующим образом:

1) ознакомление с услугами компании: клиент может найти информацию о предоставляемых услугах на сайте компании, через социальные сети, по совету знакомых, из рекламы;

2) покупка услуг: после ознакомления с услугами, клиент может сделать заказ через сайт, по телефону или лично в офисе продаж компании;

3) установка оборудования и подключение услуг: компания предоставляет необходимое оборудование и проводит его установку, а затем подключает клиента к выбранным услугам;

4) использование услуг: клиент может использовать услуги, такие как интернет, телефония и публичный вайфай, и если возникают вопросы или проблемы, он может связаться с компанией через телефон, чаты, социальные сети или электронную почту;

5) обратная связь: компания активно собирает обратную связь от клиентов, чтобы понимать их потребности и ожидания, а также для решения проблем, которые могут возникнуть в процессе использования услуг;

6) улучшение опыта клиента: на основе собранной обратной связи компания проводит опросы, чтобы улучшить опыт клиента, и обучает своих сотрудников, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания.

Таким образом, компания предоставляет услуги, используя различные каналы коммуникации, проводит опросы и обучение сотрудников, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания и улучшить опыт клиента. Для компании, которая предоставляет услуги интернета, телефонии и публичного вайфай и использует коммуникационные каналы в виде сайта, социальных сетей, личных продаж и телефона. Если провести декомпозицию точек контакта с потребителем услуги, то можно выделить следующие точки контакта (Таблица 1).

Таблица 1 – Основные точки контакта с потребителем телекоммуникационных услуг

Точка контакта	Описание
Сайт компании	Главная страница: информация о компании и ее услугах, возможность выбора услуг, контактные данные. Страницы услуг: описание услуг, тарифы, возможность оформления заказа.
Чат-бот	Возможность задать вопрос и получить оперативный ответ. Формы обратной связи: возможность отправить сообщение компании, оставить контактные данные для обратной связи.
Онлайн-поддержка	Возможность обратиться в службу поддержки для решения проблем.

Социальные сети	Аккаунты в социальных сетях: информация о компании и её услугах, возможность общения с клиентами, проведение рекламных кампаний. Общение с клиентами: ответы на вопросы, решение проблем, уведомления об акциях и предложениях.
Офисы продаж	Личное обслуживание клиентов, продажа и подключение услуг.
Выездные менеджеры	Посещение клиентов, консультации, продажа и подключение услуг.
Телефон	Контактный центр: возможность получения информации о компании и ее услугах, обратной связи, решения проблем.
Поддержка	Техническая поддержка, решение проблем.
Обратная связь	Оценка качества услуг: опросы, анкеты, интервью.
Отзывы клиентов	Сбор и анализ отзывов клиентов, решение проблем.
Работа сотрудников	Обучение сотрудников компании, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания.
Анализ обратной связи	Анализ обратной связи, чтобы определить, какие изменения необходимы для улучшения опыта клиента.

Примечание – Источник: собственная разработка.

Для каждой точки контакта необходимо выделить ряд требований для их оценки и последующего мониторинга состояния. Для телекоммуникационной компании можно выделить следующие требования к точкам контакта – целостность, доступность, непрерывность, исходя из которых, будет проводиться разработка требований к каждой точке контакта.

Ниже приведены возможные требования и нормативы к целостности, доступности и непрерывности работы точек контакта (Таблица 2). Эти требования и нормативы могут быть использованы компанией в качестве основы для разработки политики в области работы с точками контакта и для обеспечения высокого качества обслуживания клиентов. Кроме того, компания должна регулярно анализировать и обновлять свои требования и нормативы, чтобы соответствовать изменяющимся требованиям рынка и технологий.

Система тестирования точек контакта, описанных выше, может включать следующие этапы (Таблица 3).

Таким образом, система тестирования точек контакта может помочь компании улучшить качество обслуживания.

Существует множество цифровых технологий, которые могут помочь в тестировании качества точек контакта. Некоторые из них представлены на Рисунке 1.

CRM-системы (Customer Relationship Management) позволяют автоматизировать процессы взаимодействия с клиентами и обеспечивают эффективный мониторинг и анализ всех этапов взаимодействия с клиентом, включая историю обращений, действия операторов и т.д.

Аналитические инструменты позволяют производить анализ и мониторинг качества обслуживания клиентов, определять наиболее частые проблемы и улучшать процессы взаимодействия с клиентами.

Таблица 2 – Требования к точкам контакта телекоммуникационной компании

Требование/ норматив	Описание
Доступность точек контакта	Максимальное время ожидания ответа на звонок или сообщение: не более 5 минут в рабочее время. Рабочие часы и режимы работы должны быть ясно указаны на сайте компании и в её социальных сетях. Персонал, отвечающий за точки контакта, должен быть доступен для общения в соответствии с установленными рабочими часами и режимами работы.
Целостность точек контакта	Каждая точка контакта должна быть оборудована необходимым программным и аппаратным обеспечением для обеспечения качественного обслуживания клиентов. Точки контакта должны соответствовать стандартам безопасности, чтобы защитить данные клиентов и предотвратить их утечку. Каждая точка контакта должна быть обеспечена необходимыми ресурсами (например, персонал, техническая поддержка), чтобы гарантировать высокое качество обслуживания клиентов.
Непрерывность работы точек контакта	Компания должна иметь резервные каналы связи для всех своих точек контакта, чтобы гарантировать непрерывность работы в случае аварийных ситуаций. Компания должна иметь планы действий в случае сбоев в работе системы точек контакта, чтобы быстро восстановить работоспособность. Персонал, отвечающий за точки контакта, должен иметь достаточные знания и навыки, чтобы быстро и эффективно реагировать на проблемы, связанные с работой точек контакта.
Оценка и мониторинг	Компания должна проводить регулярные оценки и мониторинг точек контакта для проверки соответствия установленным требованиям и нормативам. Компания должна также иметь механизмы обратной связи с клиентами, чтобы получать от них информацию о качестве обслуживания и проблемах с точками контакта. Кроме того, компания должна собирать и анализировать данные о нагрузке на точки контакта, чтобы оптимизировать их работу.
Обучение персонала	Компания должна обучать свой персонал навыкам эффективного общения с клиентами, а также проводить регулярное обучение по безопасности и технологиям, используемым в работе точек контакта. Компания также должна обучать свой персонал использованию систем мониторинга и управления точками контакта.
Оценка удовлетворённости клиентов	Компания должна проводить регулярные опросы клиентов для оценки их удовлетворённости работой точек контакта и выявления возможных проблем. Компания должна использовать полученную информацию для улучшения работы своих точек контакта и повышения уровня удовлетворенности клиентов.
Регулярное техническое обслуживание	Компания должна проводить регулярное техническое обслуживание своих точек контакта, чтобы обеспечить их непрерывную работу и высокое качество обслуживания клиентов. Компания должна использовать проверенные и сертифицированные системы и оборудование для работы своих точек контакта, чтобы гарантировать их надёжность и безопасность.

Примечание – Источник: собственная разработка.

**Таблица 3 – Этапы системы тестирования точек
контакта телекоммуникационной компании**

Этап тестирования	Описание
Подготовительный этап	На этом этапе формируются цели и задачи тестирования, а также определяются методы и критерии оценки качества точек контакта.
Проверка доступности	На этом этапе проверяется доступность точек контакта для клиентов. Например, тестируются сайт компании, социальные сети, телефонная линия и другие каналы связи, чтобы убедиться, что они работают корректно и доступны для клиентов.
Проверка целостности	На этом этапе проверяется целостность точек контакта. Например, проверяются системы обработки данных и информации клиентов, чтобы убедиться, что они защищены от несанкционированного доступа и не нарушается целостность данных.
Проверка непрерывности	На этом этапе проверяется непрерывность работы точек контакта. Например, тестируется система управления обращениями клиентов и система технической поддержки, чтобы убедиться, что они функционируют без проблем и готовы реагировать на любые запросы клиентов.
Оценка качества обслуживания	На этом этапе производится оценка качества обслуживания клиентов как на оперативном, так и на стратегическом уровне. Для этого могут быть использованы различные методы и инструменты, такие как мониторинг обращений, проведение аудитов, опросы клиентов, анализ отзывов в социальных сетях и т.д.
Обучение персонала	На этом этапе обеспечивается квалифицированный и компетентный персонал, включая как технические знания, так и навыки общения с клиентами, эмпатию, понимание потребностей и ожиданий клиентов.
Мониторинг и анализ конкурентов	Следить за действиями конкурентов на рынке и анализировать их стратегии взаимодействия с клиентами.
Постоянное совершенствование системы	Постоянное совершенствование и обновление системы тестирования и контроля точек контакта, учитывая изменения в потребностях и ожиданиях клиентов, новые технологии и инструменты, изменения в законодательстве и т.д.
Анализ результатов	Анализировать результаты тестирования, выявлять проблемы и уязвимости точек контакта, и разрабатывать рекомендации по улучшению качества обслуживания.
Планирование и внедрение улучшений	Планировать и внедрять улучшения точек контакта, основанные на анализе результатов тестирования. Например, проводить реконструкцию сайта компании, улучшать систему технической поддержки или проводить усовершенствование системы обратной связи с клиентами.

Примечание – Источник: собственная разработка.

Рисунок 1 – Цифровые технологии тестирования точек контакта с потребителем услуги



Примечание – Источник: собственная разработка на основе [4].

Инструменты для проведения онлайн-опросов и анализа отзывов клиентов в социальных сетях позволяют собирать обратную связь от клиентов и улучшать качество обслуживания на основе полученных данных.

Цифровые каналы связи, такие как чаты, онлайн-консультации и т.д., позволяют эффективно и быстро решать проблемы клиентов, а также повышать качество обслуживания.

Интеграция и автоматизация процессов взаимодействия с клиентами позволяет снизить риск ошибок и повысить качество обслуживания.

Инструменты для анализа данных и машинного обучения могут помочь автоматически обнаруживать проблемы и выявлять тенденции в обращениях клиентов, что позволяет быстро реагировать на проблемы и улучшать качество обслуживания. [5]

Таким образом, крайне важно интегрировать метод тестирования точек контакта в процессы управления маркетингом в телекоммуникационной компании. Работа должна быть основана на принципе кросс-функционального взаимодействия маркетинга, технического блока и ИТ, каждый из которых участвует в создании и разработке цифрового продукта. Управление процессом представляет собой цикл мониторинга точек контакта, выявления и устранения проблем согласно зонам ответственности. Центр компетенции маркетинга обеспечивает обратную связь с актуализацией требований к точкам контакта в соответствии с изменяющейся конкурентной обстановкой, клиентскими предпочтениями и трендами, которые могут повлиять на конкурентоспособность услуг компании и клиентский опыт в краткосрочной или стратегической перспективе.

Список использованных источников

1. Рудская, Е. Н. Клиентский опыт (Customer Experience) как инструмент обратной связи в системе интеллектуального анализа данных / Е. Н. Рудская, Ю. Ю. Полтавская // Молодой ученый. – 2015. – № 8 (88). – С. 631-639. – URL: <https://moluch.ru/archive/88/17090/>

2. Pogrebniak, A. How to Improve Customer Experience: A Step by Step Guide / A. Pogrebniak. Режим доступа: <https://lumoa.me/blog/how-to-improve-customer-experience>. Дата доступа: 25.04.2023 г.

3. Kondrenko, K. New template: telecom customer journey map / К. Kondrenko // Uxpressia Academy. Режим доступа: <https://uxpressia.com/blog/telecom-customer-journey?ysclid=lhkgpgc299410856467>. Дата доступа: 02.05.2023 г.

4. Азоев, Г.Л. Цифровые маркетинговые коммуникации на основе интеллектуального анализа данных / Г. Л. Азоев, М. Ю. Ханджалов // Молодой ученый. – 2022. – № 21 (416). – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/416/92277/>. – Дата доступа: 12.05.2023 г.

5. Герасименко, В. В. Конкурентоспособность в эпоху digital: Экосистема – Качество – Клиент / В.В. Герасименко // Аудит. – 2017. – № 6. – С. 28–33.