SOCIAL CRM: КЕРУЮЧИ ДОСВІДОМ КЛІЄНТА

Розвиток Social Media по-новому розставив акценти у комунікації між бізнесом та клієнтом. З одного боку, маркетинг отримав ще один ефективний канал комунікації з аудиторією, проте з іншого, стає усе складніше контролювати поширення інформації про компанії.

Орієнтація на успіх – орієнтація на клієнта

Що потрібно сучасній компанії, аби стати гідним гравцем ринку? Давайте спробуємо розібратися. Без високої якості продукту або послуги пропозиція, безумовно, не буде конкурентною. Але цього недостатньо – сьогодні вже мало просто здійснити продаж – схема «зацікавив-продав-забув» не принесе бажаного результату. Потрібно залучати клієнта, будувати з ним партнерські відносини.

Тому на перший план виходить таке комплексне поняття, як управління досвідом клієнта або Customer Experience. Компанія повинна забезпечувати клієнту максимально позитивний досвід від спілкування з брендом. При цьому важливо розуміти, що досвід клієнта не обмежується безпосередньо покупкою, а формується протягом усього процесу взаємодії з компанією: спілкування з оператором онлайн-підтримки на сайті, обговорення деталей покупки з менеджером, оперативність доставки та якість відповіді від служби підтримки.

Управління досвідом клієнта – завдання не з легких, але воно цілком здійсненне, і в цьому на допомогу бізнесу приходять засади Social CRM (sCRM). Якщо бізнес хоче бути по-справжньому клієнто-орієнтованим, він повинен йти на територію клієнта – у соціальні мережі, активно використовувати Social Media.

Щоб розставити всі крапки над «і», доречно дати визначення цьому понятю. sCRM – це філософія і бізнес-стратегія, призначена для залучення клієнта у комунікацію в рамках Social Media для забезпечення взаємної вигоди. Тобто sCRM не замінює класичну концепцію CRM, а скоріше доповнює її.

Революція комунікації

Клієнт став соціальним, зі слухача він перетворився на глашатая. Описуючи свій досвід у постах, блогах і мікроблогах, тепер саме клієнт формує імідж компанії. При цьому відгуки стосовно продуктів та послуг поширюються в онлайн-просторі стрімко і практично неконтрольовано. У свою чергу, при виборі товарів чи послуг споживачі воліють отримувати рекомендації від інших користувачів, а не з «офіційних джерел». Таким чином, Social Media стали ідеальним середовищем для обміну інформацією.

Але використання бізнесом соціальних мереж – процес взаємовигідний. Компанія, правильно використовуючи отриману із Social Media інформацію, покращує досвід клієнта від спілкування з брендом, розвиває його лояльність. А лояльний клієнт поширює все більше позитивних відгуків щодо компанії.

Кожен клієнт – особистість

«Клієнт не хоче бути абстрактним споживачем або сегментом споживачів. Він хоче, щоб на нього дивилися, як на індивідуальну особистість. Хоче бути конкретною людиною. І бізнесу потрібно так

організувати свою роботу, щоб забезпечити споживачеві таке ставлення, якого він вимагає», – говорить ідеолог sCRM, автор бестселлера «CRM із швидкістю світла» Пол Грінберг. Дійсно, споживач став більш вимогливим, і пред'являє бізнесу нові запити щодо якості та швидкості комунікації. Саме sCRM дозволяє забезпечити персоніфікований підхід до кожного клієнта і максимально прискорити реакцію на його звернення.

Компанії, які усвідомили, що соціальні мережі – це дещо більше, ніж просто ще один pr-інструмент, можуть гідно оцінити широкі можливості роботи в Social Media. Грамотний моніторинг онлайн-простору дає можливість дізнаватися про уподобання і побажання існуючих клієнтів, регулярно отримувати зворотний зв'язок щодо своїх продуктів або послуг, знаходити потенційних споживачів, аналізувати відгуки про конкурентів. Більше того, існують успішні приклади надання сервісних послуг у соціальних мережах.

Гра за новими правилами

Користь від активності у соціальних мережах сьогодні усвідомлюють практично всі, але, на жаль, мало хто приділяє цьому належну увагу. Як правило, компанія обмежується створенням сторінки у Facebook, де періодично публікуються корпоративні новини. Однак, такий підхід не принесе користі бізнесу. Що ж потрібно зробити, щоб отримати відчутний ефект від використання «соціальних» інструментів?

По-перше, включити роботу з social channels у загальну стратегію компанії. А значить, сформувати чітке бачення цілей, яких прагне досягти компанія, розвиваючи комунікації у соціальних мережах. Згідно чого розробити чіткий тактичний план –зрозуміти, які канали використовувати, які конкретні дії здійснювати.

По-друге, компанія повинна зрозуміти і прийняти правила та етикет соціальних мереж, говорити зі споживачем однією мовою, уникаючи рекламних посилів. Кількість «subscribers» або «followers» вашої сторінки – незамінний лакмусовий папірець, адже «дружити» з вами будуть тільки тоді, коли ви по-справжньому цікавите аудиторію.

По-третє, важливо навчитися слухати побажання клієнтів – що вони думають про компанію, чого чекають від продукту. Як активно ви б не працювали у Facebook і Twitter, будьте готові до того, що левова частка інформації пройде повз вас. Тому вкрай важливим є регулярний моніторинг онлайн-простору, і, звичайно, грамотна аналітика. Почати працювати з Social Media нескладно, набагато складніше постійно підтримувати належну активність.

Безумовно, ефективне використання Social Media є неможливим без впровадження відповідного програмного забезпечення. В останні декілька років на ринку з'являються рішення CRM-класу, які дозволяють налаштувати інтеграцію з Social Media. Можна з упевненістю сказати, що з кожним роком подібних систем буде все більше, адже розробники програмних продуктів усвідомили потребу ринку щодо подібних рішень. Наприклад, активні дії у цьому напрямку веде Група компаній Terrasoft. Її інноваційна розробка BPMonline 5.3 вже дає можливість синхронізації з Google Contacts і Google Calendar, на черзі інтеграція з соціальними мережами.

Підсумовуючи все сказане, можна стверджувати, що вірний вибір програмного рішення і дотримання простих правил комунікації у Social Media дозволять компанії забезпечити максимально позитивний досвід клієнта від спілкування з брендом. А це, безсумнівно, буде сприяти розвитку бізнесу в цілому.