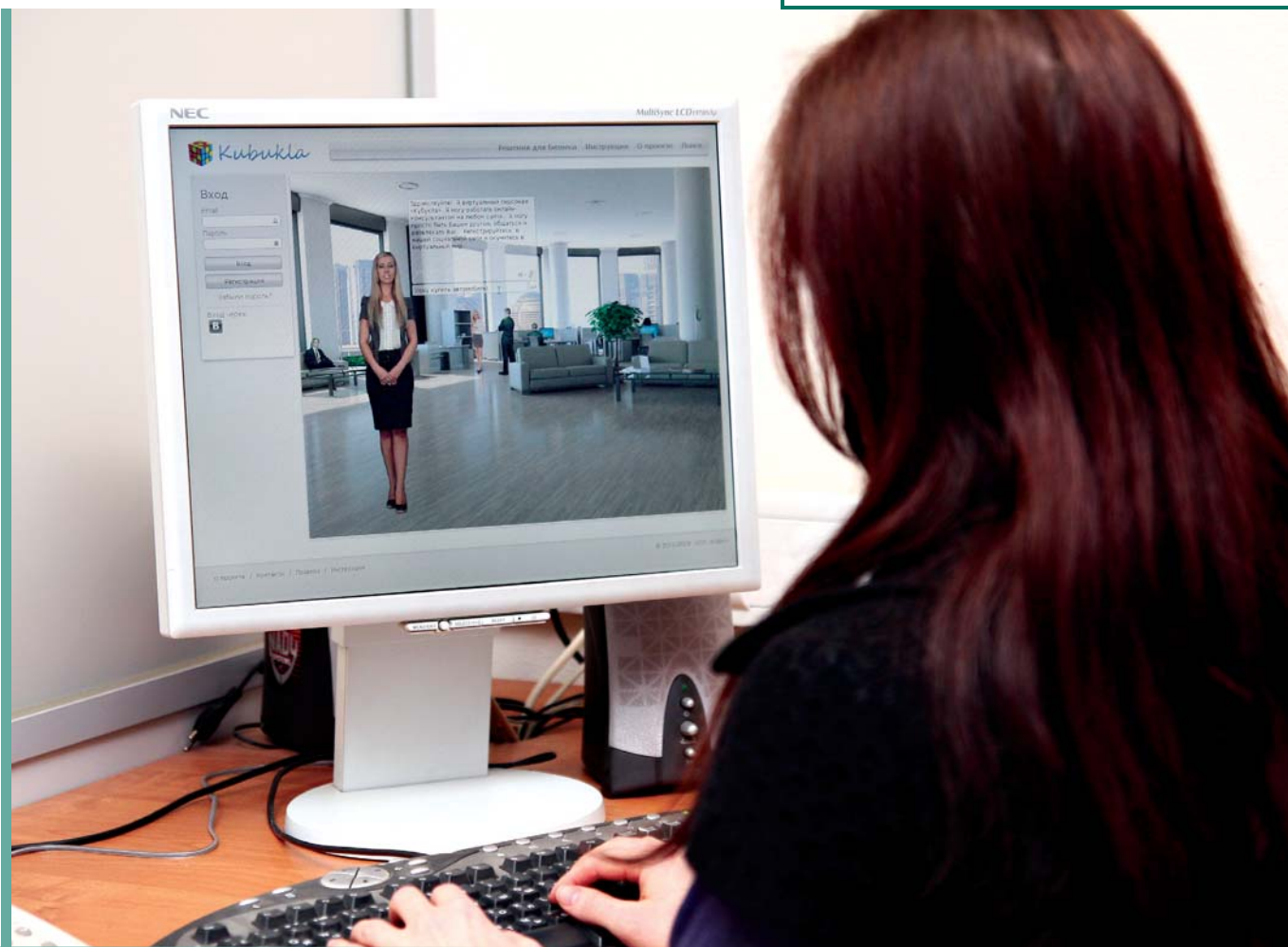


Сегодня любая компания, которая ориентирована на потребителя, старается сделать свой сайт максимально информативным и удобным для посетителя. Однако богатое наполнение портала может запутать гостя. На помощь приходят новые технологии.

Владислава ВДОВИЧЕНКОВА |



РЕАЛЬНАЯ ПОЛЬЗА ВИРТУАЛЬНОГО ОБРАЗА

Сайт — одна из главных составляющих маркетинговой стратегии любой компании. Особенно если эта компания является автодилером, заинтересованным в привлечении новых покупателей.

Рустам Зайнетдинов, начальник отдела продаж «Актив Моторс»:

— Интернет взял на себя первичное знакомство клиента со статистическими данными и самим автомобилем, то есть интернет-страница дилерского центра — это шоу-рум, в котором есть свой трафик, зачастую сопоставимый с трафиком входящих

телефонных звонков. Если позиция компании выстроена на предложении услуг клиентам, а не просто на работе по запросам, то работа с интернет-трафиком — весомый вклад в увеличение общего потока.

Однако даже заядлому любителю компьютерной игры в жанре «квест» вряд ли понравится плутать на сайте автодилера в поисках нужной информации. И вряд ли после непродуктивно потраченного времени человек в хорошем расположении духа перейдет на новый уровень взаимоотношений и трансформируется из виртуального

клиента в реального. Посетителю портала нужна помощь, причем тоже в режиме онлайн — тогда вероятность удовлетворенности значительно возрастет. Понимая это, многие автодилеры стали внедрять у себя на сайтах такую услугу, как онлайн-консультант — проактивный инструмент взаимодействия с посетителями интернет-страницы.

Удачный старт

По мнению Рустама Зайнетдинова, внедрять онлайн-консультанта только потому, что это тренд, нельзя. Формализация процесса попросту

приведет к раздражению клиентов и тем самым сформирует негативное первичное впечатление о дилерском центре. Для того чтобы этого не допустить, компания должна поставить себе четкую цель, ради которой и будет происходить внедрение услуги онлайн-консультанта.

Михаил Налётов, директор по маркетингу компании LiveTex:

— Вы должны иметь четкие ответы на несколько вопросов: какие задачи выполняет ваш сайт, какие показатели эффективности для вас важны, как вы хотите их изменить при помощи сервиса «Онлайн-консультант». Например, задачей может быть легкая запись на тест-драйв и увеличение их количества. Или рост числа обращений через сайт, снижение нагрузки на колл-центр для записи на сервис и тому подобные вещи. Конечно, вы должны провести минимальный анализ, чтобы выявить узкие места вашего сайта и коммуникаций с клиентами. Спросите их, чтобы они хотели видеть. Например, я мечтаю, чтобы мой автодилер внедрил «Онлайн-консультант» и мне не приходилось звонить для записи на обслуживание по три-четыре раза.

Далее, когда цель намечена, дилер должен выбрать поставщика сервиса. На этом этапе компания приступает к сбору необходимых данных о будущем партнере.

Михаил Налётов:

— Есть несколько простых правил, следование которым позволит, как минимум, избежать провала. Обязательно узнайте о том, какие клиенты уже есть у поставщика, наличие десятка-двух известных компаний в портфолио — очень хороший признак. Выясните, как часто выходят обновления программы, пообщайтесь с менеджерами, узнайте, есть ли обучение, техническая поддержка и не стоят ли они дополнительных денег. Выбирайте профессионалов, разница в цене окажется ничтожной — один потерянный клиент будет стоить в разы дороже.

Не лишним будет провести сравнительный «тест-драйв» систем от разных поставщиков данного сервиса.

Олег Халтурин, начальник отдела маркетинга «РТТ-Выборгское» (Санкт-Петербург):

— Прежде чем заключать контракт, стоит начать с тестирования систем, которых сейчас много на рынке. Тестирование должно занять три месяца как минимум, хотя даже шесть месяцев — это не предел.

После того как поставщик сервиса выбран, наступает следующий этап — непосредственно работа по внедрению системы и адаптация ее под нужды именно вашего дилерского центра.

Михаил Налётов:

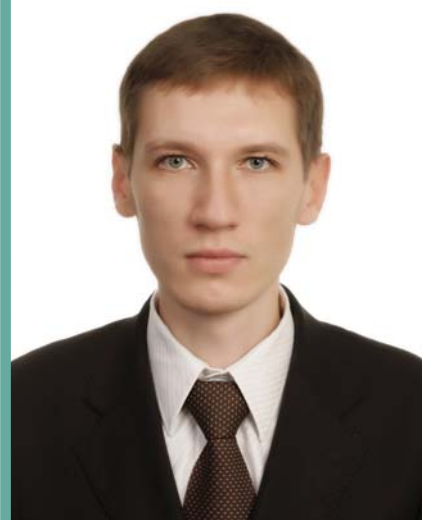
— Если говорить в целом, то любая система состоит из нескольких частей. Это виджеты, кнопки, окна чата, то есть то, что видит посетитель сайта. Это программа для работы операторов, мы называем ее «Пульт оператора». И «Личный кабинет» администратора. Начать работу очень просто: нужно зарегистрироваться на сайте поставщика и получить код для установки на сайт (это очень похоже на установку кода счетчика посещаемости). Далее на все компьютеры операторов устанавливается приложение «Пульт оператора». В принципе, после этого вы уже можете начать отвечать на первые чаты клиентов.

При организации работы операторов целесообразно разделение на отделы, например продаж и сервиса. Такое условие позволяет посетителю быстро выйти на нужного специалиста. Возможности же самой системы позволяют специалисту без проволочек отвечать на запрос.

Михаил Налётов:

— Если говорить о том, какие функции доступны оператору, то стоит отметить такие важные вещи, как возможность вызова посетителя в чат, просмотр всей информации о посетителях в реальном времени. Это позволяет оператору видеть целевых посетителей и предлагать им начать диалог. Кроме того, есть множество функций, которые позволяют ускорить работу, например быстрые сообщения — заранее подготовленные ответы на часто задаваемые вопросы. Оператору не нужно печатать ответ каждый раз, а достаточно нажать одну кнопку. Такие функции позволяют оператору работать с 10 посетителями одновременно.

Также при адаптации системы внедряют функции, которые позволяют увеличить конверсию клиентов.



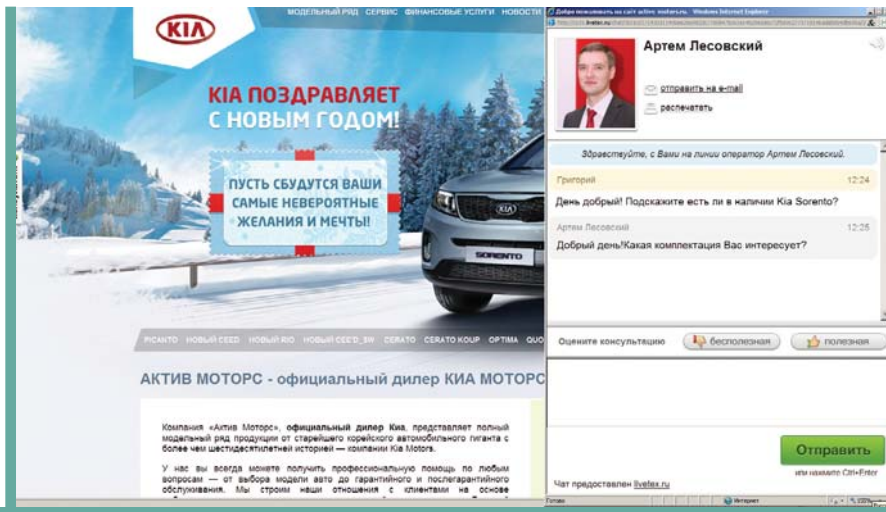
Рустам Зайнетдинов

Михаил Налётов:

— Есть множество мелочей, которые позволят получить просто потрясающий эффект. Но отдельно хочу обратить внимание на те функции сервиса, без которых внедрение вообще не имеет смысла. Это функция вовлечения посетителей в диалог (ее еще называют «активные продажи») и система аналитики и отчетов. Без этих двух вещей просто немыслим современный сервис «Онлайн-консультант». Если кратко: активные продажи позволяют предлагать клиентам помощь еще до того, как они сами напишут в чат. Система автоматически по заданным параметрам показывает приглашение с тем или иным вопросом. Например: «Вы интересуетесь этим автомобилем? Давайте я запишу вас на тест-драйв».



Михаил Налётов



Подобные решения позволяют увеличить поток клиентов на десятки процентов, снижают издержки на колл-центр и повышают эффективность сайта как инструмента привлечения клиентов. Да, настройка такой системы требует больше времени, чем просто установка виджета на сайте, но результат того стоит. Крупные компании-разработчики, которые внедряют сервисы онлайн-консультаций профессионально, как правило, выделяют каждому заказчику персонального менеджера, способного настроить систему и дать нужные рекомендации.

Капиталовложение или расход?

Безусловно, как любое нововведение, система «Онлайн-консультант» требует определенных денежных затрат. Бюджет определяется возможностями самого дилера и индивидуальными пожеланиями по функциям системы.

Михаил Налётов:

— Если говорить о стоимости самого сервиса, то она незначительна, обычно одно рабочее место стоит около 1500 рублей в месяц. Согласитесь, сумма не страшная. Кроме этого, почти все поставщики предлагают бесплатный пробный доступ на две недели, чтобы вы могли оценить, насколько эффективно работает система.

Система, помимо консультации посетителя через чат, позволяет и совершать звонки прямо с сайта. Такая опция, как правило, обходится компании совершенно бесплатно. Однако в случае, если дилер захочет

расширить возможности данной опции — сделать переадресацию звонка на мобильный или стационарный телефон либо на офисную АТС, то за это ему уже придется заплатить. Тут стоимость зависит от количества линий для переадресации и от того, куда направляется звонок. Ориентировочно плата составит 500–1500 рублей за линию.

У дилера также появляется возможность в отсутствие оператора на рабочем месте собирать контакты клиентов, которым нужна консультация по продукту или услуге. Такая функция будет тоже платной для компании, однако не только позволит не упустить потенциального клиента, но и поможет неплохо пополнить клиентскую базу.

Что же касается стоимости поддержания самой системы «Онлайн-консультант» в рабочем режиме, то все зависит от поставщика сервиса.

Михаил Налётов:

— При правильном профессиональном подходе стоимость поддержки сервиса будет равняться абонентской плате. Вся техническая поддержка и обновления системы должны быть включены в абонентскую плату.

Инвестиции, направленные на внедрение сервиса «Онлайн-консультант», окупаются достаточно быстро. Наличие такого рода поддержки на интернет-странице позволит посетителю чувствовать себя значительно увереннее, ведь в любой момент ему будет оказана необходимая консультация по продукту или помощь в навигации по сайту. Повышение же лояльности клиента к компании при-

водит к увеличению дохода дилера. Так, по данным Рустама Зайнетдинова, около 5–7% договоров от общего количества заключено благодаря онлайн-консультации и 30% контактной информации получено благодаря ей же.

Пополнение контактами базы данных очень важно для дилера. Ведь при запуске той или иной акции маркетологи всегда могут оповестить «спящих» клиентов. Кроме того, благодаря определенным опциям в сервисе «Онлайн-консультант» доступна информация об источнике перехода на сайт дилера — странице, с которой посетитель перешел на интернет-страницу.

Такие данные позволяют маркетологам использовать выделенный бюджет более рационально, размещать рекламу именно там, где ее с большей вероятностью увидит целевая аудитория.

Диалог без слов

Чтобы сервис работал и приносил прибыль, системных настроек и финансовых вложений недостаточно. В дилерском центре должны быть сотрудники, которые станут отвечать на вопросы посетителей и направлять их в нужные разделы интернет-страницы.

Однако дилеры все же по-разному подходят к выбору человека из имеющихся сотрудников на роль онлайн-консультанта. Так, в одних компаниях им становится менеджер отдела продаж, в других — идет разделение по отделам: к примеру, сотрудник отдела продаж и представитель сервисной службы. Реже онлайн-консультантом становится менеджер из клиентской службы, и совсем редко — администратор автоцентра.

Рустам Зайнетдинов:

— Задачи, которые возлагаются на онлайн-консультанта, — обменяться контактной информацией и «продать» встречу, что может выполнить только продавец. Кроме того, клиенту по интересующим вопросам с профильным сотрудником общаться приятнее.

Олег Халтурин:

— Не только продавец-консультант выступает в роли онлайн-консультанта, но и любой сотрудник фронт-лайна. Клиенту, как правило, нужна конкретная информация, и ждать, пока

администратор переведет чат на специалиста, никто не будет.

По-разному дилеры подходят и к количеству консультантов в сети. Кто-то считает оптимальным наличие ежедневно в онлайн-режиме двух сотрудников от каждого отдела, работающего с клиентами. При этом распределение клиентских запросов происходит в случайном порядке. Кто-то из дилеров формирует посменный график работы.

Рустам Зайнетдинов:

— Изначально, когда это все формировалось, так называемое дежурство распределялось среди всех продавцов-консультантов равномерно, далее входящие запросы перераспределялись в пользу эффективных. Теперь рабочий день разделен на двоих продавцов: один — до обеда в 13:30, другой — после. Продавец находится на рабочем месте и постоянно в сети, ответ поступает сразу после получения вопроса от клиента, то есть идет «живое» общение — чат.

Несмотря на то что диалог с клиентом происходит посредством монитора и клавиатуры, онлайн-консультант должен и в таком общении соблюдать ряд стандартов и правил. Большинство из них унифицировано стандартами общения в зале и по телефону. Однако есть и свои особенности.

Олег Халтурин:

— Скорость — это первое, срок ответа не более минуты. После этого клиенты уходят из чата. И нужен четкий, компетентный ответ. Текст сообщения клиент может сохранить и использовать как аргумент в дальнейшем, в том числе в общении с конкурентами — за слова нужно отвечать.

У руководителя отдела или его заместителя есть возможность просмотреть всю историю чатов и статистику обращений на сайт, тем самым определить коэффициент эффективности сотрудника, выполняющего обязанности онлайн-консультанта.

Михаил Налётов:

— Для руководителей существует раздел «Личный кабинет». Тут можно добавлять и удалять операторов, сайты, на которых будет работать система. Но самым важным разделом является, конечно, статистика. Очень важно иметь все ключевые показатели

перед глазами: время ответа, оценки качества консультаций посетителями, историю переписки и другие метрики. Нужно только уделять этому немного времени, и результат не заставит себя ждать.

Руководство дилерских центров, анализируя статистические данные, должно проводить работу с персоналом и контролировать исполнение возложенных обязанностей. В противном случае не избежать проблем.

Михаил Налётов:

— По опыту, одна из проблем — это человеческий фактор. Если менеджмент — люди, ответственные за внедрение сервиса и повышение эффективности работы компании в целом, — не уделяет достаточного внимания внедрению, не контролирует работу операторов, все может остановиться на этапе внедрения виджета чата. Да, это будет работать, но ведь мы говорим о максимальной отдаче? Тогда следует проследить, чтобы было сделано все необходимое для получения положительного эффекта. От этого зависят прибыль и репутация.

Дело в том, что не каждый сотрудник при отсутствии материального бонуса к зарплате готов добровольно взваливать на себя дополнительные функции.

Рустам Зайнетдинов:

— Дополнительного бонуса нет. Это консультация из разряда консультаций по телефону и в зале. Как объяснить, что надо? Заставить — нет, не заставишь, будут делать вид, что работают. Штрафовать — вызывает один негатив, пользы мало. Продавец-консультант должен этого хотеть. Рецепт видится пока один: доносить информацию через выгоды, которые получает он, ну а далее доступ к онлайн-консультации перераспределяется среди всех, но неравномерно. Больше времени предоставляется в пользу наиболее «эффективного» продавца-консультанта, сознательные принимают сразу, менее сознательных воспитывает «голод» к трафику.

Однако не всегда отсутствие дополнительного бонуса является основной причиной нежелания сотрудника быть эффективным онлайн-кон-



Олег Халтурин

сультантом. Так, неполадки в самой системе или некорректная политика руководства автоцентра может провоцировать неприязнь персонала к новому для него направлению в работе.

Олег Халтурин:

— Проблемы с системой — в основном технические: приветствия отделов путаются, статистику кто-то не видит, супервизорские функции не работают и тому подобное. Решение этих вопросов должно быть предусмотрено контрактом. Хуже, когда система спущена от начальства приказом, без обучения и объяснения — тогда сотрудники игнорируют ее, то есть не выходят в чат или долго отвечают — это хуже, чем если системы вообще нет. Решение очевидное: обучать сотрудников.

По мнению Рустама Зайнетдинова, для персонала стоит проводить вводный инструктаж — обучение, на котором обозначаются возможные характерные ошибки онлайн-общения и способы их исправления. Кроме этого, при обучении всегда есть возможность обратиться за помощью к ряду других специалистов, например сформировать рабочую группу из представителей компании-разработчика с участием клиентской службы и отдела маркетинга.

Знак качества

К сожалению, не всегда меры, предпринимаемые к повышению качества обслуживания клиентов, приносят желаемые результаты. До-



Виктория Курачева

статочно много слабых мест в работе сотрудников автоцентров выявляется в ходе проверок консалтинговыми компаниями.

Виктория Курачева, генеральный директор подразделения MSA Консалтинговой группы «Авилир»:

— Могу сказать, что сейчас менее 20% консультантов выходят с клиентом на связь, что является очень низким результатом. В 80% случаев клиент отправляет запрос, но не получает ответа, или же получает просто отрицательный ответ! Клиент спрашивает про комплектацию, а ему пишут: нет, нету. Это не продажи. Часто клиенту не перезванивают.

Бывают и случаи, когда сотрудник в онлайн-поддержке допускает высказывания, в общении с клиентом

неприемлемые. При таком положении вещей сервис онлайн-консультанта превращается из удобного инструмента для коммуникации с целевой аудиторией в профанацию.

Клиент, увидев такое отношение, вряд ли захочет продолжать знакомство с дилером.

Чтобы не допустить оттока покупателей, по мнению Виктории Курачевой, руководству дилерских центров стоит все же задуматься о формировании специального отдела, где люди будут заниматься конкретно данной работой и нести прямую ответственность.

Виктория Курачева:

— Есть случаи, когда менеджеры не отвечают, так как заняты. К тому же они пока не считают этот вид общения актуальным, он только набирает обороты. Коммуникативные же навыки сотрудников СТО не всегда на высоте. Оптимально построить систему таким образом, чтобы коммуникатор мог внутри компании оперативно получить консультацию у коллег и довести ее до клиента. Но здесь встает вопрос соотношения цены проекта и отдачи. Хотя у нас есть пример, когда дилеры сделали отдел всего из двух человек, но они работают достойно, выходят на контакт с клиентом и заинтересовывают.

Возможно, в будущем такая модель построения данного бизнес-процесса и будет более распространена в автоцентрах, пока же дилеры предпочитают активно обращаться за помощью в мониторинге работы уже имеющихся сотрудников. Благодаря отчетам, которые консалтинговые компании предоставляют после своих проверок, дилеры могут корректировать работу своих сотрудников и улучшать работу сервиса.

Виктория Курачева:

— Мы предоставляем следующие виды отчетов: анкету с небольшим перечнем показателей, в том числе четко фиксирующим время запроса, время ответа, принт-скрин переписки по каждой проверке. Если консультант перезвонил, то аудиозапись звонка. И конечно, сводную статистику — как дилерские центры занимают позицию лидера в работе с клиентами, а кто аутсайдеры. Начиная с 2011 года компании стали делать первые шаги по заказу аудитов данного направления. С 2012 года эти проверки стали закономерностью.

Проверки на качество обслуживания, по мнению **Виктории Курачевой**, стоит проводить с такой периодичностью, чтобы успевать отбатывать ошибки:

— Если компания дилер, а не управляющая компания или импортер, я рекомендую ежемесячный мониторинг, так как обратная связь по результатам проверки будет быстрая. Если речь идет об управляющей компании или импортере, у которого 150 дилерских центров, то оптимально проверять раз в квартал.

Мониторинг своих сотрудников обойдется компании недорого — около 250 рублей за один аудит. При большом запросе цена может составить и 150 рублей, но тогда это будет федеральный проект, охватывающий всю сеть дилерских центров по РФ.

Интерактивная альтернатива

Работа над ошибками, вызванными человеческим фактором, является одним из самых трудоемких процессов. И не каждый дилер уверен, что, тратя время и финансы на внедрение новой технологии, будет готов заниматься еще и воспитанием высокопрофессиональных онлайн-консультантов и искать способы контролировать их работу. Однако и тут выход есть.

Евгений Саранчук, директор ООО «Кубит»:

— На данный момент в ряде стран существует положительный опыт по применению роботизированных онлайн-консультантов. Общемировой тренд показывает эффективность данного инструмента.

Новый сервис для виртуального общения с клиентом появился в России недавно — в конце 2012 года. Он имеет принципиальные отличия от стандартного сервиса онлайн-консультанта, который уже сейчас активно используется.

Евгений Саранчук:

— На рынке представлено огромное множество онлайн-консультантов, работающих по принципу чата: с одной стороны, посетитель сайта, с другой — оператор. Как правило, такой онлайн-консультант находится действительно в онлайн-режиме



Евгений Саранчук

только в рабочее время, но что делать потенциальным клиентам, которые решили зайти на сайт для выбора автомобиля в вечернее время? Полагаться только на свои силы?

Роботизированный же онлайн-консультант представляет собой виртуального собеседника, который приступает к работе, как только потенциальный клиент открывает сайт дилера. При этом система находится в рабочем режиме независимо от времени суток и дней недели, будь то праздничный день или выходной, благодаря чему посетитель сайта никогда не будет оставлен без внимания.

Для дилера, в свою очередь, такой сервис, как виртуальный собеседник, который имеет нарицательное имя «кубукла», сможет стать как основным инструментом в интернет-поддержке пользователей, так и услугой, существующей в дополнение к «живому» чату.

Евгений Саранчук:

— Основная задача виртуального собеседника — это консультации, что позволяет разгрузить колл-центры. Давайте проведем анализ часто задаваемых вопросов по автомобильной тематике. На первый взгляд, может показаться, что их огромное множество, но если сегментировать все вопросы и ответы на них, то их окажется не более 100–500. А теперь представим, что есть некая база знаний с часто задаваемыми вопросами и ответами на них и определенный алгоритм, который определяет тип заданного вопроса и осуществляет выборку правильного ответа.

При этом, даже если клиент задаст каверзный вопрос, которого нет в базе знаний кубуклы, он все равно получит ответ. Предусмотрена функция перехвата разговора оператором. Данная функция полезна на этапе внедрения, когда только заполняется база знаний. Это удобно еще и тем, что оператор практически сразу при необходимости сможет вступить в диалог и дать клиенту более развернутые данные.

Евгений Саранчук:

— Онлайн-консультант ответит стандартной фразой и просигнализирует оператору, а уже оператор, видя лог разговора, будет прини-

мать решение, перехватывать этот разговор или нет.

Одновременно с этим клиент будет видеть на мониторе не просто поле для ввода текста, а «живой» образ собеседника. Современные технологии уже позволяют не только отвечать на задаваемые вопросы, симулируя мыслительную деятельность человека, но создавать образ человека, снабженный целой палитрой эмоций. «Живой» образ консультанта, по мнению Евгения Саранчука, несомненно, притянет взоры потенциальных клиентов, что приведет к увеличению продолжительности нахождения посетителей на сайте, в случае применения кастомизированного образа возникнет ассоциативная привязка к бренду.

Кроме того, с виртуальным собеседником можно пообщаться и устно, для этого достаточно микрофона и динамиков.

Для того чтобы запустить у себя виртуального собеседника, дилеру нужно пройти несколько несложных этапов: обращение к поставщику данной услуги, создание образа кубуклы, обсуждение и формирования технического задания, согласование стоимости и получение кода для размещения.

При выборе образа будущего виртуального ассистента стоит задуматься в первую очередь о том, как это будет выглядеть в глазах зашедшего на сайт клиента. Моделью для образа кубуклы может выступать как анимированный персонаж, так и вполне конкретный человек — видеокубукла. Последний вариант, наверное, наиболее приемлем для сайта автодилера в связи с большей реалистичностью и солидностью. Тем более что видеокубуклу можно одеть согласно дресскоду, принятому в компании.

Кроме выбора внешних данных дилеру стоит особое внимание уделить и наполнению базы знаний кубуклы. Роботизированный онлайн-консультант общается с посетителями сайта через обмен сообщениями. Чтобы клиент впоследствии не воспринимал нововведение как бесполезную игрушку, стоит определить четкую цель размещения ассистента: приветствие посетителя и ответы на несложные вопросы, презентация акций или подробная консультация по товару и услугам. От этого зависят качество ответов, интерес пользова-

теля и, конечно, репутация автодилера.

Евгений Саранчук:

— Кубуклу можно обучить отвечать на вопросы по наличию автомобиля и его стоимости, это можно сделать вручную, внося изменения в базу знаний, что не составляет особого труда. Можно и автоматизировать данный процесс путем интеграции сервиса «Онлайн-консультант» с системами баз данных дилерского центра.

Наполнение базы знаний вопросами и ответами может взять на себя сам дилер. Если такой вариант его не устроит, готова помочь компания-разработчик. Однако такая дополнительная услуга будет стоить дилеру определенную сумму денег: к примеру, 22 тысячи рублей за 100 блоков «Вопрос — ответ».

Эволюция или регресс?

Известно, что любому изобретению требуется время, чтобы завоевать популярность. Сервис онлайн-консультации, в любой из форм, — не исключение. И ждать, что новая услуга быстро станет популярной, не приходится. Несмотря на ряд изменений в сфере обслуживания клиентов, произошедших за последние несколько лет, российские дилеры по большей части все еще достаточно консервативны. Кто-то не рискует тратить бюджет на запуск новых сервисов и живет по старинке. Кому-то достаточно того, что он имеет: статусную интернет-картинку, отвечающую требованиям дистриьютора.

Разумеется, каждый имеет право вести свой бизнес тем курсом, который ему кажется наиболее оптимальным. Однако игнорирование новых технологий может обойтись потерей лидирующих позиций на конкурентном поле в будущем. По крайней мере, в этом уверены те, кто уже ведет активный диалог с клиентом посредством онлайн-консультанта.

Рустам Зайнетдинов:

— Процесс внедрения консультантов в интернет-пространство необходим, так как проникновение дилеров в Интернет из года в год все глубже, и кто начнет этим заниматься только завтра, будет менее конкурентным.