

Телекоммуникации

СТРАТЕГИЯ | Как омниканальные IT-решения снижают издержки бизнеса

Каналов КОММУНИКАЦИИ становится все больше, а ВЫБИРАТЬ нужную информацию — все ТРУДНЕЕ. В 2023 году в целом по миру КОМПАНИИ потратят на упорядочивание ОБЩЕНИЯ с клиентами, поставщиками и сотрудниками более \$1,5 млрд.

Без лишних слов: как компании оптимизируют коммуникацию



25%
издержек компаний на коммуникацию позволяют сэкономить специализированные IT-решения

Фото: Getty Images Russia

АЛЕКСАНДР КОЧЕТОВ

Клиенты становятся более требовательными к качеству коммуникации со стороны бизнеса. По данным американской компании Salesforce, для 88% потребителей получаемый при общении с компанией клиентский опыт не менее важен, чем качество ее продуктов или услуг. При этом до половины опрошенных респондентов готовы поменять бренд, если его клиентский сервис оказался посредственным. Это неудивительно: по данным «СберМаркетинга», если 20 лет

назад потребитель соприкасался с брендом в двух-трех точках пересечения, а чаще лишь в одной, например увидев рекламу в СМИ, то в последние годы их число нередко превышает десятка: соцсети, чат-боты, СМС, веб-сайты, маркетплейсы. Эксперты подчеркивают, что клиентам нужна не масса каналов соприкосновения, а омниканальность, то есть бесшовное общение с сохранением сквозной истории взаимодействия. Две трети (71%) потребителей ожидают от компаний «непрерывной коммуникации», отмечается в исследовании «Омниканальный подход в мар-

кетинге» от «СберМаркетинга». Французские аналитики из Reportlinker прогнозируют, что по итогам 2023 года мировой рынок управления клиентскими данными (CDP-платформ) в 2023 году. С их помощью можно собирать информацию из разных источников и использовать все каналы коммуникации — от директ-маркетинга до чат-ботов, IVR и других цифровых инструментов. «Омниканальная платформа представляет собой интегрированную систему коммуникации, объединяющую все каналы связи, которые используются для общения между клиентами и компанией. Это позволяет создать бесшовную среду, в которой клиент может общаться с компанией через любой удобный ему канал, что очень важно для работы с потребителями и клиентами», — говорит гендиректор информационно-аналитического агентства TelecomDaily Денис Кусков.

КАК ДОСТИГАЕТСЯ БЕСШОВНОСТЬ
Компании уже давно взаимодействуют с клиентами с помощью мессенджеров, email-рассылок и через CRM-системы, но этого недостаточно, отмечалось в исследовании Global consumer insights pulse от PwC. Также,

по мнению аналитиков, необходимость объединения каналов в бесшовную систему с созданием омниканальности и диверсифицированный опыт потребителей являются одними из важнейших трендов постковидного мира. В петербургском отделении «Деловой России» отмечают растущую популярность платформ клиентских данных (CDP-платформ) в 2023 году. С их помощью можно собирать информацию из разных источников и использовать все каналы коммуникации — от директ-маркетинга до чат-ботов, IVR и других цифровых инструментов. «Омниканальная платформа представляет собой интегрированную систему коммуникации, объединяющую все каналы связи, которые используются для общения между клиентами и компанией. Это позволяет создать бесшовную среду, в которой клиент может общаться с компанией через любой удобный ему канал, что очень важно для работы с потребителями и клиентами», — говорит гендиректор информационно-аналитического агентства TelecomDaily Денис Кусков.

Омниканальное взаимодействие выбирают и b2b-покупатели, говорится в исследовании McKinsey: с развитием диджитализации растет спрос на сотрудников, которые готовы создавать бесшовный опыт для клиентов и партнеров. В «СберМаркетинге» отмечают, что проекты по оптимизации клиентского опыта с помощью IT-решений могут сократить издержки компаний на 15–25% и обеспечить рост доходов на 5–10%.

РОЛЬ СМС

Автоматизация клиентского сервиса является международной тенденцией не пер-

вый год, но в России на этот тренд сегодня накладывается уход с рынка западных поставщиков. По данным Центра компетенций по импортозамещению в сфере ИКТ (ЦКИТ), в первом полугодии 2023 года расходы частных компаний и госсектора на импортозамещение ПО составили 53% от общих инвестиций в IT (против прошлогодних 45% за тот же период).

Одним из решений проблемы коммуникаций в бизнесе стал «МегаФон Хаб» — омниканальная платформа для сегментов b2b и b2g, применяющаяся для общения с аудиторией в различных digital-каналах: СМС, push-уведомления, соцсети, мессенджеры. Так, «МегаФон Хаб» умеет отправлять СМС абонентам всех операторов, рассылать сообщения в основных мессенджеры и популярные соцсети, доставлять push-уведомления в приложениях и производить каскадные рассылки — по очереди и по разным каналам. Кроме того, у платформы есть API-подключения к современным системам вроде «Битрикс24», Salesforce или GMP, а также поддержка протокола для интеграции с системами вроде SAP и 1C.

В 2022 году к «МегаФон Хаб» подключилась «Почта России» для доставки клиентам информации о передвижении корреспонденции. А в телемагазине Shop & Show рассказали, что используют платформу для информирования клиентов о статусе заказа, проходящих рекламных акциях, а также для рассылки поздравлений: «Сообщения клиентам приходят в виде СМС. Этот способ информирования самый надежный». В Shop & Show признались, что сервис не хочет «надоеть» сообщениями в разных мессендже-

рах»: «Если клиент не получил СМС, он всегда может связаться с call-центром». По словам представителя Shop & Show, «МегаФон Хаб» также помогает клиентам телемагазина авторизоваться на сайте с телефона или компьютера при помощи одноуровневого СМС-кода — нет необходимости помнить пароль от личного кабинета.

В страховой компании «Ингосстрах» платформа используется для информирования клиентов в процессе их авторизации в личном кабинете и мобильном приложении, а также при сопровождении договоров страхования. Начальник отдела инфраструктуры CRM «Ингосстраха» Екатерина Задорожная рассказала, что через «МегаФон Хаб» клиентам приходит напоминание о продлении договора, очередном взносе по договору и принятии документов по убыткам. При этом в «Ингосстрахе» также используют СМС-рассылки, называя их самым популярным каналом связи с потребителями. «С их помощью компания находится в связи с застрахованными с момента покупки полиса, рассказы-

вает о других возможностях экосистемы и сопровождает на всех этапах урегулирования при возникновении страхового случая», — рассказала Екатерина Задорожная. Представитель «Ингосстраха» называет СМС дорогим каналом и при этом не очень современным, но отмечает, что в некоторых мессенджерах запрещена реклама и существуют ограничения на обработку персональных данных. «А на СМС чаще реагируют, у них больше охват, к тому же мы не сталкивались с тем, чтобы люди отключали уведомления о СМС», — говорят в «Ингосстрахе».

Директор по цифровому маркетингу корпоративного бизнеса «МегаФона» Кирилл Самошонков также считает СМС самым широкоохватным и точным каналом доставки информации, несмотря на растущие возможности соцсетей и мессенджеров, push-уведомления. В будущем, считает эксперт, будет возрастать роль интерактивных каналов, но менеджер не исключает возврата к традиционным способам коммуникации из-за перегрева цифровых каналов.

По данным исследователей из американской компании Attentive (занимается автоматизацией решений для маркетинга), 73% опрошенных ими маркетологов говорят, что СМС приносит их бизнесу дополнительный доход и половина респондентов намерена увеличить расходы на этот канал доставки. «Есть предположение, что СМС умрет как пейджинг в свое время, но пока этого не происходит, да и не видно этого по статистике», — добавляет Екатерина Задорожная.

РОБОТЫ И ИИ

В «МегаФоне» совместно с аналитиками из маркетингового агентства ORO изучили опыт использования 500 компаниями коммуникационных сервисов, в том числе автоматизирующих обработку информации, исследование показало, что современные коммуникации становятся не только омниканальными, но и роботизированными и две трети опрошенных планируют наращивать инвестиции в подобные сервисы.

«МегаФон» запустил в 2023 году решение, которое объединило в себе функ-

ционал нескольких продуктов, в частности «МегаФон Таргет» и «Голосового робота». Оно позволяет автоматизировать работу телемаркетинга от этапа определения заинтересованной аудитории до ее информирования при помощи голосового робота с естественной речью. По итогам обзона клиенту предоставляется аналитика, транскрипция звонков, при этом номера потенциальных покупателей, которым поступает звонок, скрыты. Также робот перезванивает тем, кто просил это сделать.

Решение, рассказали в «МегаФоне», показывает конверсию на уровне 11–13%. «МегаФон Хаб» и «МегаФон Таргет», по словам Кирилла Самошонкова, нацелены на повышение конверсии и увеличение доходов различных сегментов бизнеса, например банков, ретейла, государственных компаний, девелоперов и прочих. «При этом «МегаФон Хаб» работает в первую очередь с базой клиента и предлагает различные наборы каналов доставки информации. В этом случае мы не можем отвечать за конверсию, так как находимся в роли

Согласно исследованию Salesforce, в 2024 году 65% потребителей будут ожидать адаптации к своим потребностям. Также исследователи прогнозируют, что технология генеративного искусственного интеллекта (ИИ) будет играть в этом процессе все более важную роль.

Система обучена разным сценариям реагирования на неполадки

О способах обеспечить надежность сотовой связи рассказал директор Единого центра управления сервисами (ЕЦУС) «МегаФона» Влас Тарасов.

В Минпромторге РФ ставят целью довести долю российской радиоэлектроники с 27 до 70% к 2030 году. Как идет перестройка телекоммуникационной отрасли?

Стратегически наша компания движется в том же направлении, что и вся отрасль, — в сторону импортозамещения. Нельзя сказать, что на работу центра сильно повлияла санкционная ситуация: технические службы справляются, системы мониторинга и управления сетью будут планомерно модифицироваться. Так что мы идем по пути импортозамещения, но все OSS-системы ЕЦУС сейчас работают исправно.

Единый центр управления сервисами в структуре «МегаФона» появился еще 2013 году. Какова его роль в обеспечении бесперебойной работы техники?

Основные задачи центра заключаются в мониторинге, выявлении и обработке аварийных ситуаций. Здесь



Фото: пресс-служба

ведется круглосуточный мониторинг состояния опорной, транспортной и других сетей, а также IT-структур «МегаФона». Мы видим свою социальную роль в том, чтобы обеспечивать непрерывной и качественной связью каждого абонента. Также ЕЦУС отвечает за предоставление круглосуточного мониторинга внешних заказчиков. На двух площадках работают около 400 человек — дежурные инженеры, эксперты, менеджеры и руководители направлений.

Хотя центр единый, он располагается на двух площадках — в Санкт-Петербурге и Самаре. Такая структура позволяет при любой нештатной ситуации передать нагрузку из одного центра в другой. В общей сложности на мониторинге у центра находятся более 500 тыс. элементов сети, и их число постоянно увеличивается. В частности, более 30 тыс. являются объектами мониторинга внешних заказчиков.

На двух площадках работают около 400 человек — дежурные инженеры, эксперты, менеджеры и руководители направлений. Если что-то ломается, вступает в действие зонтичная система мониторинга. В сутки она получает примерно 35 млн сообщений со всех устройств на сети, анализирует их. Система обучена различным сценариям, например объединять однотипные сообщения в одно, так она помогает инженерам «обрабатывать» инцидент.

По итогам анализа общее число полученных в сутки сообщений сокращается приблизительно до 6 тыс. инцидентов, с которыми уже плотно работают инженеры. Для поддержания надежности сети используется множество инструментов, регулярно проводятся плановые работы по проверке ее резервирования, тестовые запуски дизельных генераторов на крупных площадках. Это любопытный момент, потому что на каждой из таких площадок есть несколько вводов электропитания. Если выходит из строя один, автоматически включается второй. Если вдруг и он оказывается выведенным из строя, например на фоне природных ЧС, запускаются генераторы, а в крайних случаях площадка переходит на аккумуляторные батареи.

Кроме того, если у одного из операторов мобильной связи возникает масштабная авария с покрытием, мы готовы предоставить их абонентам голосовую связь в рамках процедуры включения аварийного межсетевое роуминга (AMP). В России отработаны механизмы, при котором любой оператор в случае возникновения проблем с покрытием в определенной зоне может обратиться в Роскомнадзор. Ведомство привлекает других операторов и просит предоставить покрытие для голосовой связи.

В 2018 году мощности центра использовались при проведении чемпионата мира по футболу в России. Как именно?

Оргкомитет чемпионата закупил у нас услуги связи в местах, где размещались команды, участники чемпионата и были развернуты информационные центры, в том числе продажи билетов на соревнования. Было реализовано более 1,5 тыс. каналов связи, установлено множество базовых станций. Мы предусмотрели огромное количество резервов. Дежурили в дни чемпионата 24 часа в сутки. Наш опыт потом использовался при проведении чемпионата мира по футболу в Катаре. Соглашение, по которому «МегаФон» делился с коллегами экспертизой в обеспечении крупных мероприятий телеком- и ИКТ-сервисами, было подписано на ПМЭФе.

ЕЦУС также используется как диспетчерский центр при проведении массовых мероприятий, например концертов или важных телеэвентов вроде «Прямой линии с президентом». В этом году мы оперативно проводили мониторинг поступающих на прямую линию через сеть «МегаФона» СМС-сообщений и телефонных звонков, чтобы ботан механизм, при котором любой оператор в случае возникновения проблем с покрытием в определенной зоне может обратиться в Роскомнадзор. Ведомство привлекает других операторов и просит предоставить покрытие для голосовой связи.

Мы «усиливаемся» в любые моменты повышенной нагрузки на сети и внимательно следим за ней, особенно в новогоднюю ночь.