

ניהול ידע וניהול קשרי לקוחות – יד ביד לאורך כל הדרך (אפריל 2011)

הממשק עם לקוחות מתבצע, בין השאר, באמצעות מערכת CRM ארגונית, ערוצי אינטרנט כגון אתר החברה, בצוע שיחה (chat) ומדיה חברתית. הנסיון מוכיח כי שילוב נכון של מערך ניהול הידע הארגוני בכלים הנ"ל - מביא ערכים מוספים רבים שיפורטו להלן.

CRM וניהול ידע הינם תחומים רבי חשיבות לארגון. ה-CRM מנהל ומתעד את הפעילות המבוצעת עם לקוחות הארגון, ומערך ניהול הידע מנהל ומתחזק את הידע הנדרש לעובד אודות מוצרי ושירותי הארגון. מניסיוננו ועל בסיס היכרות מעמיקה עם תחום זה, אין מערכת אחת המטפלת באופן אינטגרטיבי ואפקטיבי בשני היבטים אלה (CRM וניהול ידע), ולכן ארגונים מטמיעים שתי מערכות נפרדות, כל אחת לתחומה.



מדוע כדאי לקשר בין מערכת CRM למערכת KM וכיצד?

הכדאיות לבצוע קישור בין שתי המערכות נובעת משלוש סיבות עיקריות: קיצור משך זמן הטיפול בלקוח, יצירת אחדות בטיפול בלקוח ושיפור איכות התיעוד, כמפורט להלן.

קיצור זמן הטיפול בלקוח

משך הזמן הנדרש לבחירת שלשה, זוג או רביעיית קלפים ארוך יותר מבחירת Icon. משך הזמן הנדרש לכתיבת טקסט כגון: "הסברתי ללקוח פרטי חבילת...". הינו ארוך. בפרויקט שביצענו בארגון פיננסי גדול, הצלחנו לקצר את זמן תיעוד השיחה ב-18%, ואת זמן חיפוש פריטי ידע במערכת ניהול הידע קיצרנו ב-26%. לחסכון זה יש משמעות גדולה מאוד במערכי שירות ומכירות גדולים, ומתבטאת בחסכון משמעותי מאד בעלויות.

שיפור איכות התיעוד

- התיעוד אובייקטיבי יותר
- התיעוד מתוכנן מראש
- הצורך בהפעלת שיקול דעת קטן, ופחות זמן מתבזבז על "תכנון התיעוד"
- מתאפשר ניתוח מקיף ואמין יותר של פניות לקוחות לחברה

אחדות בטיפול

- הישענות על פריטי ידע רלבנטי ל-CASE
- המשכיות טיפול מדויק הנשען על תיעוד אמין
- עצמאות גדולה יותר של הנציג/איש המכירות

בפרויקט שביצענו בחברת תקשורת הצלחנו:

- להקטין את מספר הפניות של העובדים לתמיכה טכנית
- לקצר את משך הכשרת העובדים על המערכת התפעולית

ניתן יישם את הממשקים בין ה- CRM למערכת ניהול הידע במספר רמות:

1. ממשק חד כיווני (CRM פונה למערכת ניהול הידע): פתיחת פריטי ידע מתוך שלשה, פתיחת פריט ידע מתוך מסך.
2. ממשק דו כיווני: בנוסף, גם תיעוד פניה מתוך פריט ידע
3. ממשק שלם: כל ה"ל וגם: חיפוש פריט ידע מתוך ה- CRM והצעת "פריט ידע מתאים" תוך כדי תיעוד CASE.



(מתוך אתר האינטרנט של אחד הבנקים)

שילוב מערך ניהול הידע באתר החברה וניהול שיחה - Chat

אתר החברה

לקוח הפונה לשם קבלת מידע לאתר החברה, נדרש לסוגי ידע שונים:

- ידע תפעולי ("מתקבלת לי הודעת שגיאה...")
- ידע אישי ("האם אני זכאי ל...")
- ידע שיווקי כללי

מתן מענה מקיף, המבוסס על מערך ניהול ידע יביא לשיפור יכולת הלקוח לשרת את עצמו. התועלות מכך הינן:

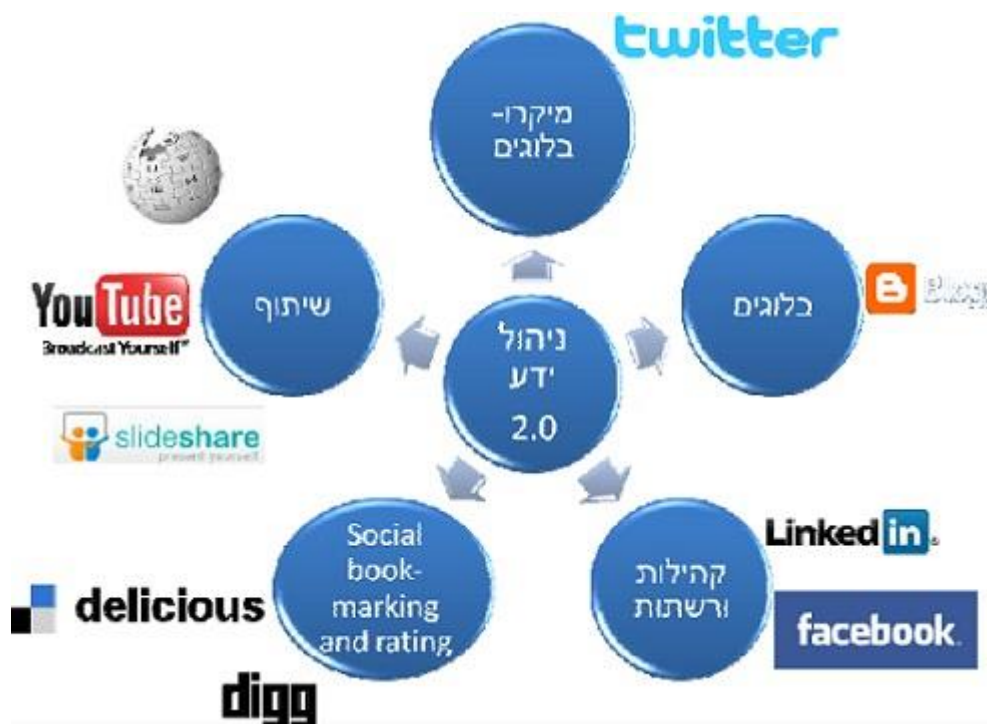
1. זול בהרבה מנציג טלפוני
2. שביעות רצון הלקוח גוברת
3. הגדלת המכירות

ניהול שיחה - Chat

- ארגון המשתף תכנים במהלך ה-Chat עם הלקוח משיג יתרונות רבים. לכן, מומלץ ליישם במהלך זה את המאפיינים הבאים:
- שיתוף תכנים מתוך מערכת ניהול הידע
- ממשק ידידותי וחוויתי - מוכוון לקוח
- אפשרות למלא סקר או שאלון על ידי הלקוח במהלך ה-Chat
- ניהול סימולטני של מספר צ'אטים על ידי נציג
- הצ'אט מכיל ספרייה עשירה של תגובות מהירות מוכנות ללקוח
- שמירה ואחזור של כל המידע ההיסטורי על שיחות קודמות (ברמת לקוח)
- פונקציית Co-Browse המאפשרת מתן עזרה בזמן אמת במילוי שאלון או הזמנה (ניווט משותף באתר החברה)

ניהול ידע 2.0

נסיים מאמר זה בהתייחסות קצרה לתחום ניהול ידע 2.0 במדיה החברתית. אומנם נמצא כי ארגונים מגבירים את השימוש והעברת הידע ללקוח בערוצים כגון: facebook, twitter, YouTube, אך אינם תמיד מייחסים חשיבות ראויה למופעים של תלונות, והתייחסויות הלקוחות לשירותי ומוצרי החברה במדיה החברתית. יש לציין כי גם במדיה החברתית נצבר ידע רב על ידי לקוחות הארגון בעבר ובהווה. על הארגון לאסוף ולנתח ידע זה על מנת לשפר את רמת השירות ללקוחותיו, ועדיף שעה אחת קודם.



כותב המאמר: עידו נמיר, שותף/מנהל תחום ניהול ידע בחברת Deloitte
ליצירת קשר: inamir@deloitte.co.il