

Jak usprawnić komunikację w przedsiębiorstwie

Wiele popularnych narzędzi marketingowych i technologii komunikacyjnych nie znajduje zastosowania w przedsiębiorstwach produkcyjnych. Spośród szeregu dostępnych rozwiązań firmy z tej branży wybierają więc te najbardziej optymalne dla swojej działalności. Jednym z nich jest właśnie krótka wiadomość tekstowa, która często stanowi również doskonały kanał uzupełniający np. dla systemów CRM.

SKANUJ
I CZYTAJ
ON-LINE



Andrzej Ogonowski
dyrektor marketingu i PR SMSAPI



Anna Isakow
specjalista ds. PR SMSAPI

Błyskawiczny czas dotarcia do odbiorcy, niski koszt wdrożenia i utrzymania inwestycji oraz możliwość dokładnego rozliczenia prowadzonych działań – to główne powody, dzięki którym SMS zyskuje na znaczeniu jako skuteczne narzędzie marketingu i wsparcia sprzedaży. W zasadzie nie ma takiej branży, w której szybki i sprawny przepływ informacji nie miałby bezpośredniego przełożenia na działalność firmy. Zastosowanie krótkiej wiadomości tekstowej może jednak być różne w zależności od charakteru firmy, jej specjalizacji, kultury organizacji oraz relacji z otoczeniem zewnętrznym.

Komunikacja SMS w przedsiębiorstwie postrzegana jest przez pryzmat dwóch często wymienianych się uzupełniających aspektów: wymiany informacji w ramach własnej firmy oraz wysyłania komunikatów na zewnątrz – do obecnych i potencjalnych klientów, partnerów biznesowych, innych podmiotów świadczących usługi dla przedsiębiorstwa (np. logistyka czy zaopatrzenie).

INFORMOWANIE W STRUKTURACH ORGANIZACJI

Prawidłowy przepływ informacji to kluczowe zagadnienie dla każdej organizacji. Jedną z podstawowych korzyści z niego wynikających jest ułatwienie codziennej pracy na niemal każdym szczeblu. SMS-owe powiadomienia przypominają o ustalonych kontaktach (umówionym spotkaniu, telefonie do wykonania czy e-mailu do wysłania). Za pomocą wiadomości można również informować pracowników o przydzieleniu nowych zadań, wysłać przypomnienia o terminach zakończenia zadania lub zleceniach przeterminowanych, a także o zadaniach oczekujących na akceptację. Co więcej, takie rozwiązania można także zautomatyzować, np. ustawiając stałe zlecenie informowania wybranych działów np. o celach do zrealizowania w najbliższym czasie.

Do bardzo ważnych funkcji należą także SMS-y o wszelkiego typu awariach. Jak to wygląda w praktyce? Przykładowo, podczas awarii strony internetowej lub serwera wiadomość SMS o zaistniałej usterce może zostać wysłana automatycznie, bez chwili zwłoki, do administratora. Analogiczne ustawienia można przygotować także dla występowania innych usterek, w zależności od profilu działalności firmy.

ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM

Wiadomości SMS nie tylko ułatwiają organizację codziennej pracy w przedsiębiorstwie, ale także są alternatywą dla standardowej komunikacji z klientem i partnerami biznesowymi. Nie bez powodu coraz popularniejsze, także w przedsiębiorstwach produkcyjnych, stają się systemy informatyczne wspomagające zarządzanie relacjami z klientami, czyli CRM (ang. *Customer Relationship Management*). Ich działanie w znaczny sposób przyczynia się do lepszej organizacji całego przedsiębiorstwa. Ponadto efekt synergii można uzyskać dzięki wzbogaceniu CRM o dodatkowy kanał SMS. Atutem wiadomości tekstowej jest szybki czas dotarcia do odbiorcy; klient niemal w każdej sytuacji może odczytać wiadomość na komórce. Odebranie telefonu często jest już bardziej problematyczne, a odczytanie

wiadomości wysłanej na skrzynkę elektroniczną może nastąpić nawet ze znacznym opóźnieniem. Jak podaje CTIA, średni czas reakcji na otrzymaną wiadomość e-mail to 90 minut, w wypadku wiadomości SMS jest to zaledwie 90 sekund. Wiedzą o tym doskonale także twórcy systemów typu CRM. Maciej Pokrzywiński, dyrektor generalny IT Company (Belisama 4CRM) zwraca uwagę przede wszystkim na szybkość dotarcia do odbiorcy:

„Nie każdy ma możliwość odebrania e-maila w ciągu dnia, a SMS daje pewność, że informacja błyskawicznie dotrze do adresata. Analitycy rynkowi prognozują, że przez najbliższe 5 lat krótkie wiadomości tekstowe będą nadal najczęściej wybieranym kanałem komunikacyjnym, nawet wśród użytkowników smartfonów. Nie mam wątpliwości, że dzięki SMS-om tworzony przez nas system jest jeszcze bardziej wydajny i ułatwia jego użytkownikom stały dostęp do informacji. Przed wdrożeniem komunikacji SMS do CRM warto się jednak zastanowić, jakiemu dokładnie celowi ma służyć ten kanał przepływu informacji. Strategia i planowanie działania to podstawa przy rozwijaniu takich systemów jak CRM”.

Tworząc indywidualną strategię dla swojego przedsiębiorstwa, warto pamiętać, że w obszarze komunikacji z otoczeniem zewnętrznym najważniejsze wydają się dwa zagadnienia: szybkie powiadomianie klientów i partnerów o istotnych sprawach bezpośrednio na ich telefony komórkowe oraz prowadzenie kampanii promocyjnych z udziałem krótkich wiadomości tekstowych. SMS to przecież doskonałe narzędzie marketingu bezpośredniego. Według agencji badawczej Nielsen aż 46% osób przyznało, że podjęło decyzję zakupową pod wpływem komunikatu otrzymanego na swój telefon komórkowy. Z doświadczenia klientów SMSAPI wynika natomiast, że nawet jednorazowa, lecz targetowana wysyłka SMS może osiągnąć efektywność na poziomie 30–40%. Standardem staje się więc wyposażanie systemów CRM w dodatkowe moduły, które są specjalnie przygotowane do prowadzenia działań marketingowych, w tym również z zastosowaniem takich kanałów jak

”
AUTOMATYZACJA KOMUNIKACJI W STRUKTURACH WŁASNEJ ORGANIZACJI I MIĘDZY POSZCZEGÓLNYMI DZIAŁAMI, SZYBKI I WŁAŚCIWY PRZEPŁYW INFORMACJI Z PODWYKONAWCAMI MAJĄ SWOJE WYMIERNE PRZEŁOŻENIE NA FUNKCJONOWANIE KAŻDEGO PRZEDSIĘBIORSTWA I JEGO WIZERUNEK NA ZEWNĄTRZ

e-mail czy właśnie SMS. Moduł SMS pojawił się ostatnio także w najpopularniejszym na rynku CRM online – Microsoft Dynamics CRM. Tomasz Braja, CEO z SaaS Solutions, firmy, która przygotowała integrację, podkreśla wszechstronność tego typu rozwiązania w relacjach z klientami: „Kanał SMS to szybkie dotarcie do odbiorców z różnego rodzaju informacjami. Przykładowe procesy biznesowe, które możemy rozbudować o komunikację SMS, to wysyłka kampanii marketingowych, przypomnienia o płatnościach, powiadomienia o zbliżającym się terminie wygaśnięcia polisy ubezpieczeniowej lub przeglądu. Ponadto możliwe do zrealizowania są również bardziej zaawansowane scenariusze, które przewidują odbiór wiadomości SMS i wykonywanie różnego rodzaju akcji zależnie od otrzymanej treści – przykładem może być zwrotna informacja na temat statusu likwidacji szkody”.

W STRONĘ KOMUNIKACJI ZINTEGROWANEJ

Komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna to tematy często postrzegane jako dwa osobne zagadnienia. Tymczasem prawidłowe działanie każdej organizacji wymaga optymalizacji i synergicznego działania na obu tych płaszczyznach. Tym bardziej że są one także wzajemnie od siebie zależne. Automatyzacja komunikacji w strukturach własnej organizacji i między poszczególnymi działami, szybki i właściwy przepływ informacji z podwykonawcami mają swoje wymierne przełożenie na funkcjonowanie każdego przedsiębiorstwa i jego wizerunek na zewnątrz. Dobrze poinformowany dział handlowy to jednocześnie lepsza obsługa klienta, co ma swoje przełożenie na wyższe wyniki sprzedażowe. Prawidłowo działający łańcuch dostaw przekłada się natomiast na terminową realizację zleceń, a więc stanowi istotne wsparcie dla budowania zaufania i lojalności ze strony klientów. Prawidłowy przepływ informacji w przedsiębiorstwie stanowi zatem ważny czynnik wpływający na przewagę konkurencyjną firmy. ■

SMS – potencjał wielu możliwości

Aby stać się pełnowartościowym narzędziem komunikacji, SMS-y musiały dostosować się do zmieniającego się otoczenia biznesowego i zaoferować coś więcej niż tylko szybki i bezpośredni przekaz informacji. Obecnie najistotniejszymi i najczęściej wymienianymi atutami SMS-a są:

- możliwość hurtowej dystrybucji **spersonalizowanych komunikatów** informacyjnych, alarmowych lub reklamowych,
- w zależności od potrzeb: przesłanie wiadomości do szerokiego grona odbiorców lub tylko do wybranej grupy docelowej (**targetowanie**), np. konkretnego działu w strukturach własnej firmy,
- w wypadku treści marketingowych: wysoka **skuteczność** przekazu, sięgająca nawet 30–40% dla jednorazowej kampanii z możliwością dokładnego monitorowania wskaźników efektywności,
- możliwość interakcji, dzięki dwukierunkowej komunikacji (głosowanie, ankiety, potwierdzenie odbioru komunikatu),
- niski koszt oraz prostota wdrożenia i utrzymania kanału SMS w strukturze każdej firmy i organizacji,
- pozyskanie nie tylko dodatkowego, ale przede wszystkim komplementarnego i bardzo elastycznego kanału przepływu informacji,
- dowolność zastosowania kanału SMS.

BIOGAZ

praktyczne aspekty inwestycji w zieloną energię

28 listopada 2013 r.
Warszawa

