

Первое
отраслевое
исследование

Сервисное обслуживание среди интеграторов спутникового мониторинга и транспорта

OKDESK

Оглавление

3 — Введение

4 — Предпосылки и даты проведения исследования

4 — Методика и масштабы исследования

5 — Сведения об авторах исследования

6 — Результаты исследования

7 — Портрет респондентов

10 — Анализ текущей ситуации с сервисным обслуживанием

17 — Автоматизация сервисного обслуживания и интеграции с системами мониторинга

24 — Актуальность вопросов сервиса на отраслевых мероприятиях

26 — Полезные материалы и дополнительная информация

Введение

Предпосылки и даты проведения исследования

Многочисленные исследования и опросы доказывают, что клиентская или техническая поддержка напрямую влияют не только на лояльность клиентов и увеличение LTV (Lifetime Value), но также на повторные и дополнительные продажи.

Так, по данным Teleperformance Customer Experience Lab, клиенты **будут на 13% лояльнее к компании** при наличии позитивного опыта взаимодействия с ее техподдержкой. Если существует негативный опыт, то **лояльность клиентов может снизиться на 27%**

Результаты исследования Zendesk показывают, что **62% клиентов в сегменте B2B** готовы купить больше после позитивного опыта общения с поддержкой, а **66% — прекращают покупать у партнера**, который провалил сервис.

В отличие от вопросов продаж и маркетинга, тема сервиса незаслуженно остаётся на «задворках» мероприятий и конференций. А ведь для каждого из Вас сервис и есть бизнес.

Мы решили впервые объективно оценить текущую ситуацию на рынке сервисного обслуживания. Уверены, результаты помогут интеграторам, вендорам, всей отрасли по-новому взглянуть на сервис и задуматься о повышении качества обслуживания.

Методика и масштабы исследования

При разработке методики исследований мы использовали:

- опыт в организации и автоматизации вопросов сервисного обслуживания (более 15 лет);
- собственный опыт работы с участниками отраслевого сообщества (выступления на отраслевых конференциях, общение с 200+ интеграторами в отрасли, регулярное взаимодействие с ~50 компаниями, которые ежедневно используют нашу систему для автоматизации вопросов сервиса, Okdesk);
- экспертизу интеграторов, с которыми были согласованы вопросы и варианты ответов;
- опыт проведения всероссийских исследований по теме сервисного управления в IT-департаментах.

Рынок транспортной телематики в России и на всём постсоветском пространстве достаточно конкурентный. Не являясь аффилированными ни с одним из произво-

дителей/вендоров, нам было крайне необходимо обеспечить объективное и все-стороннее исследование вопроса.

Именно по этой причине с просьбой привлечь внимание к исследованию мы обратились ко всем ключевым производителям и разработчикам систем мониторинга на рынке России и СНГ (всего более 10 компаний). Отдельно благодарим за поддержку исследования в части распространения о нем информации среди партнёров:

- Gurtam
- Omnicomm
- СКАУТ
- Fort-Telecom

Мы также знаем, что информацию об исследовании участники сообщества постили в закрытых группах и других ресурсах. Всё это позволяет считать, что исследование и его результаты действительно представляют объективный срез отрасли по анализируемым вопросам.

Еще раз благодарим тех участников, которые придали этому исследованию по истине глобальный отраслевой статус.

Ответы мы собирали с использованием специализированного ресурса <https://ru.surveymonkey.com/r/okdesk-gps> в течение июня 2020 года. Участие приняло 98 человек. К сожалению, в рамках анализа результатов, мы обнаружили попытки «накрутки» ответов представителями одной из компаний (несколько ответов с одного IP-адреса под разными e-mail-адресами в течение короткого промежутка времени). Для чистоты, все ответы, полученные с этих IP-адресов, мы исключили из анализа. Таким образом, **итоговое количество ответов**, принятых к рассмотрению, **составило ровно 90**.

Сведения об авторах исследования

Организатором первого отраслевого исследования по теме сервисного обслуживания среди интеграторов спутникового мониторинга транспорта является общество с ограниченной ответственностью «Облачные решения» — разработчик первой и единственной специализированной helpdesk-системы для автоматизации сервисного, постпродажного и выездного обслуживания. Система разработана на основании опыта более чем 10 000 сервисных компаний России, СНГ, Европы и стран Латинской Америки.

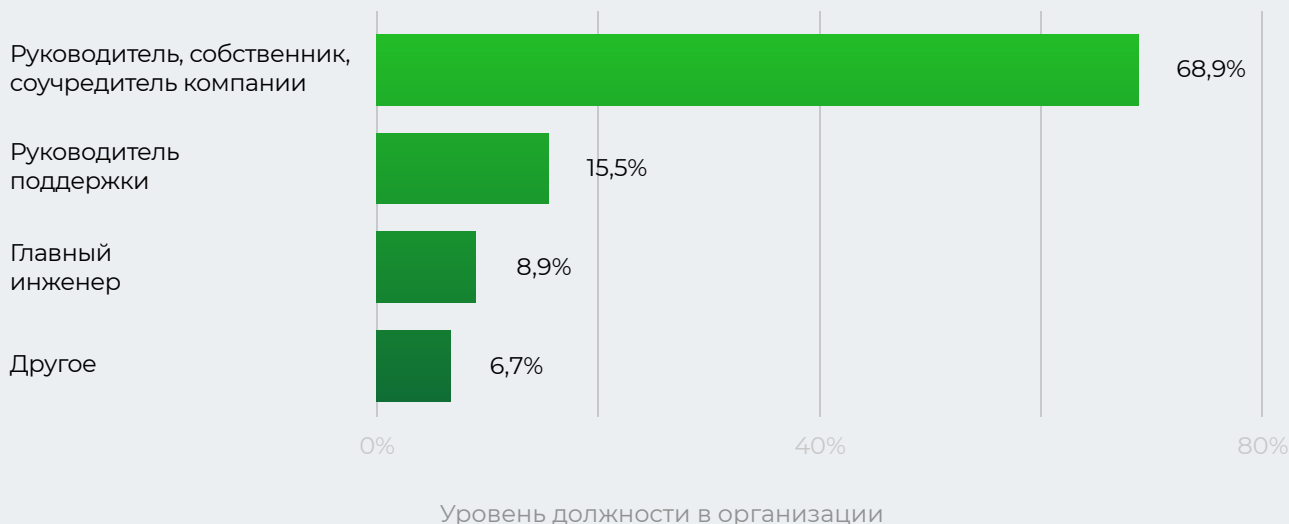
Авторы исследования:

- Федулов Кирилл, со-основатель Okdesk, эксперт в организации процессов сервисного обслуживания (контакты для связи: kf@okdesk.ru).
- Карымов Алексей, основатель [HELPDESK.SYSTEMS](https://helpdesk.systems), консультант по построению сервисных служб, партнёр Okdesk по внедрению (контакты для связи: karymov@helpdesk.systems)

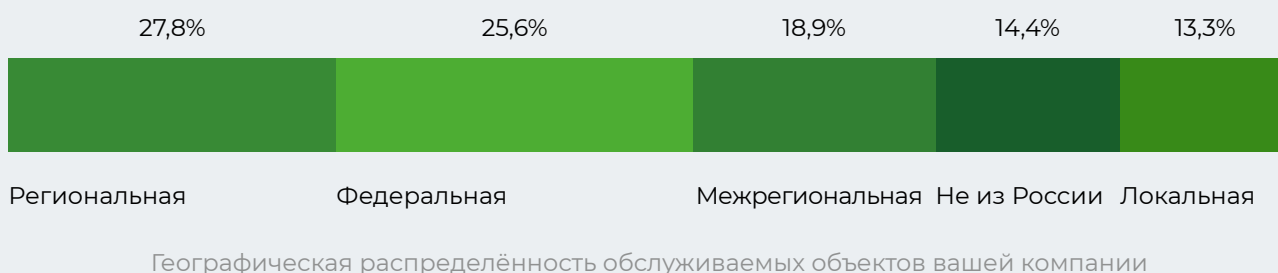
Результаты исследования

Портрет респондентов

В исследовании приняли участие сотрудники с разными должностными и функциональными обязанностями. Подавляющее большинство респондентов занимает руководящие должности, что позволяет считать результаты опроса реальным отражением ситуации в отрасли.

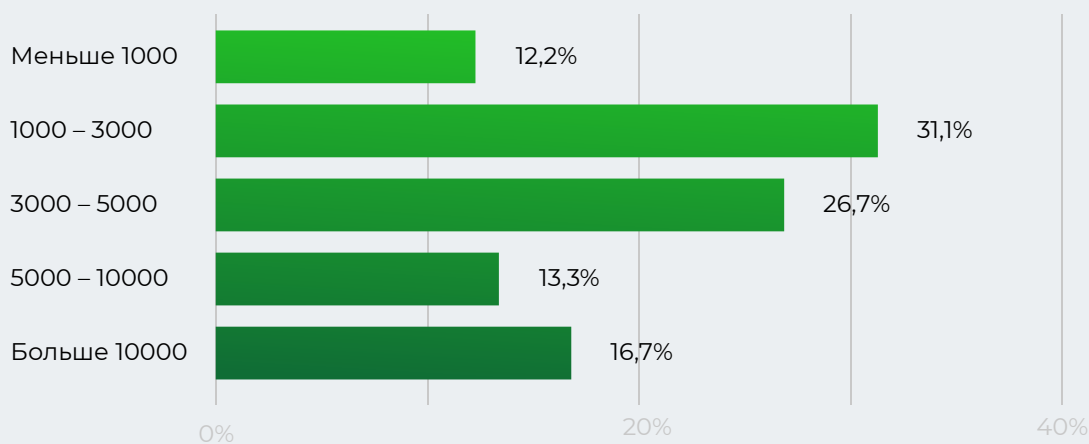


Исследование равномерно охватило компании самых разных масштабов: от локальных интеграторов до федеральных. Важно, что примерно **каждый седьмой респондент** представляет компании из постсоветского пространства, а значит, выводы исследования релевантны не только для России. Отметим, в рамках исследования компанией федерального уровня мы считали ту, которая ведет бизнес на территории двух и более федеральных округов.

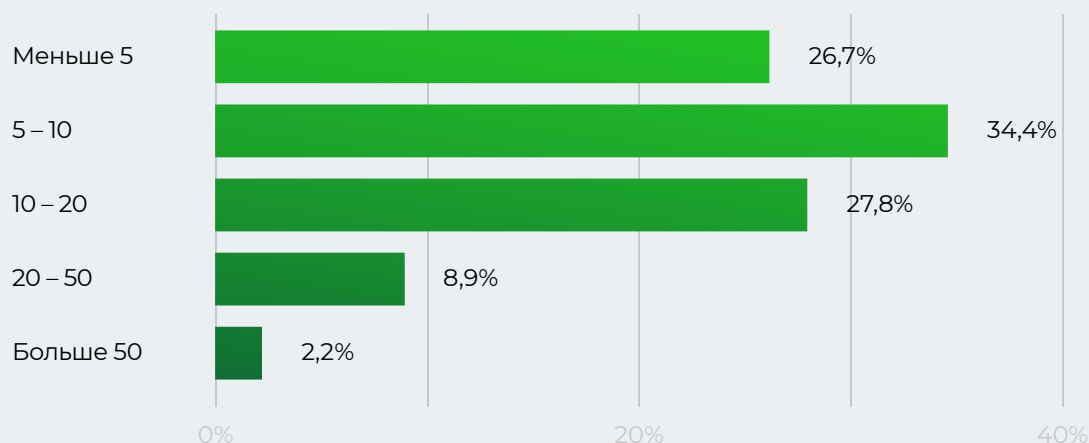


Помимо географических параметров мы оценивали «весовую категорию» участников по количеству транспортных средств. Для дифференцированного анализа и понимания реальных проблем с сервисным обслуживанием оба эти критерия представляли интерес. Отметим, что и в этом вопросе профиль респондентов охватил все «категории».

Важным подтверждением размера компании является и количество сотрудников сервиса. Мы прекрасно понимаем, что на рынке существуют компании, которые работают в партнёрстве с подрядчиками. Пожалуй, только этим можно объяснить то, что вариант ответа «Более 50» был фактически единичным.

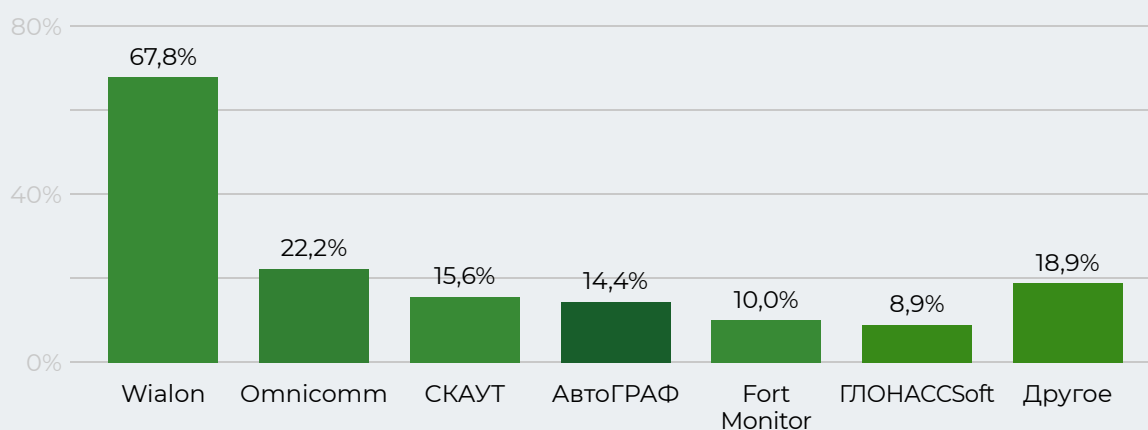


Масштабы компании по количеству ТС на обслуживании



Количество сотрудников в вашем сервисе/тех.поддержке

Последний срез, внутри которого мы дифференцировали портрет участника, это причастность к работе с той или иной системой мониторинга. Отметим, что в ответе на этот вопрос респонденты могли выбрать несколько вариантов.



Используемые в работе системы мониторинга

Моновендорности в отрасли давно нет, и ответы участников это подтверждают. Также отметим, что среди ответа «Другое» нет преобладающего. Все варианты из «Другое», кроме «Агросигнал» (у него почти 18% ответов внутри этого пункта, что всего чуть более 3% в общей статистике), были упомянуты по одному, максимум два раза.

Анализ текущей ситуации с сервисным обслуживанием

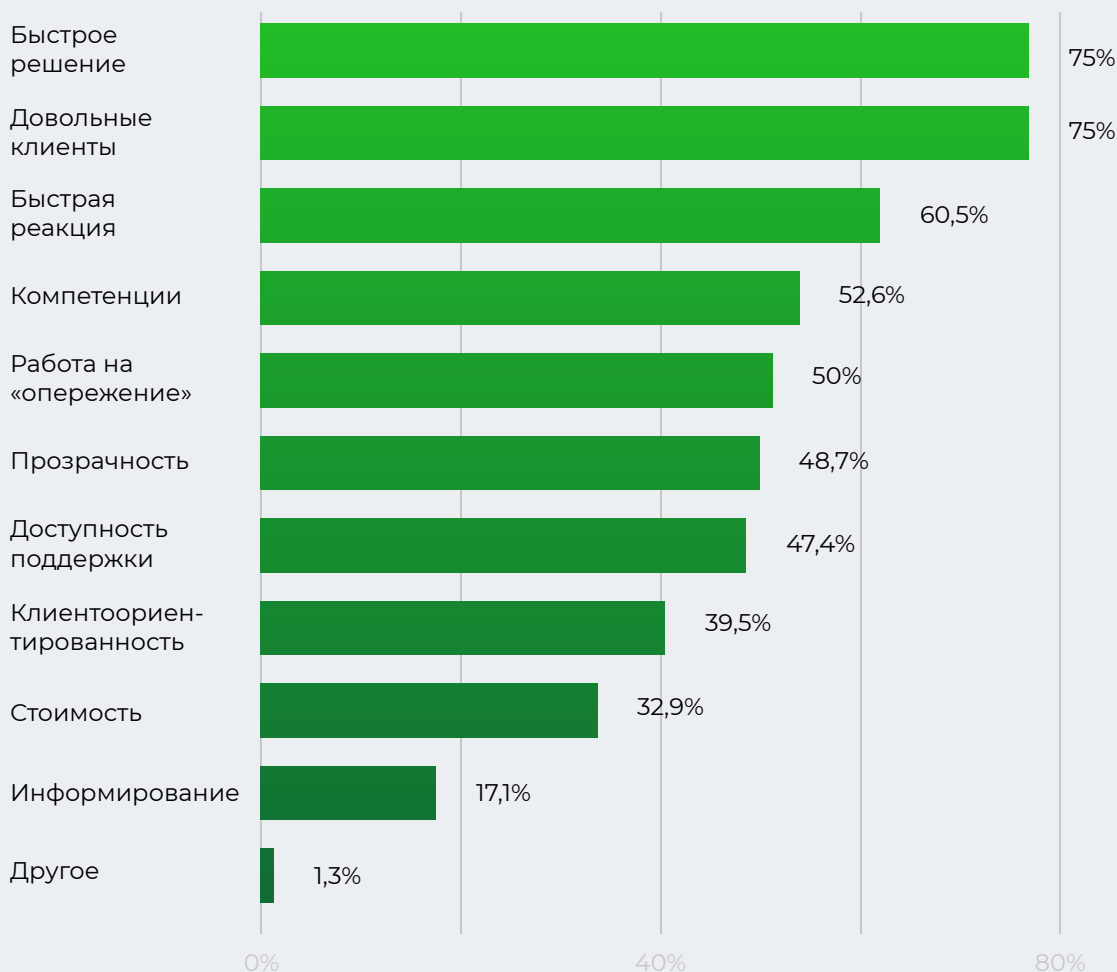
Что, по вашему мнению, самое главное в качественном сервисе для клиента?

Что, по мнению интеграторов, скрывается за «качественным сервисом» и что в этом «качестве» самое главное? Важно, что сам ответ на этот вопрос НЕ означает, что компания прикладывает максимум усилий для выполнения этого пункта/достижения этого показателя. Однако осознание — первый и необходимый шаг для осуществления изменений.

По мнению **75% респондентов**, главное в качественном сервисе:

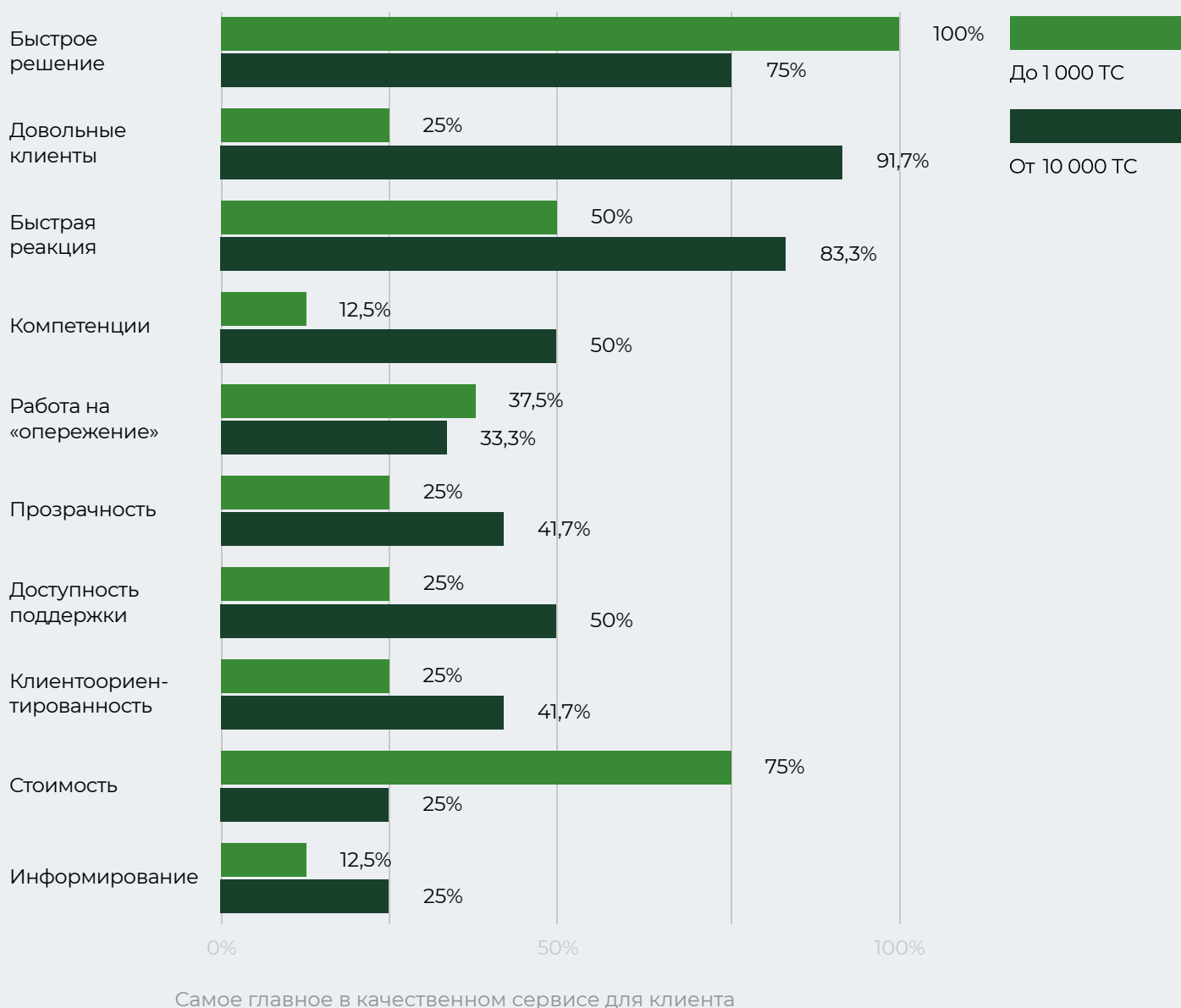
1. Быстрое решение проблемы.
2. Итоговая удовлетворенность заказчика.

При этом клиентоориентированный подход (опрятность, униформа, условия и т.д.) не является по мнению респондентов главным в сервисе. На наш взгляд, это достаточно странно. Несомненно, мнение респондентов нельзя считать идентичным мнению клиентов по этому же вопросу. Возможно, именно в этом кроется одна из ключевых проблем сервиса внутри отрасли.



Самое главное в качественном сервисе для клиента

При сравнении ответов на этот же вопрос с учетом градации по количеству обслуживаемых ТС, в двух крайних сегментах (более 10 000 ТС и менее 1000 ТС) чётко видна разница в восприятии главного в качественном сервисе.



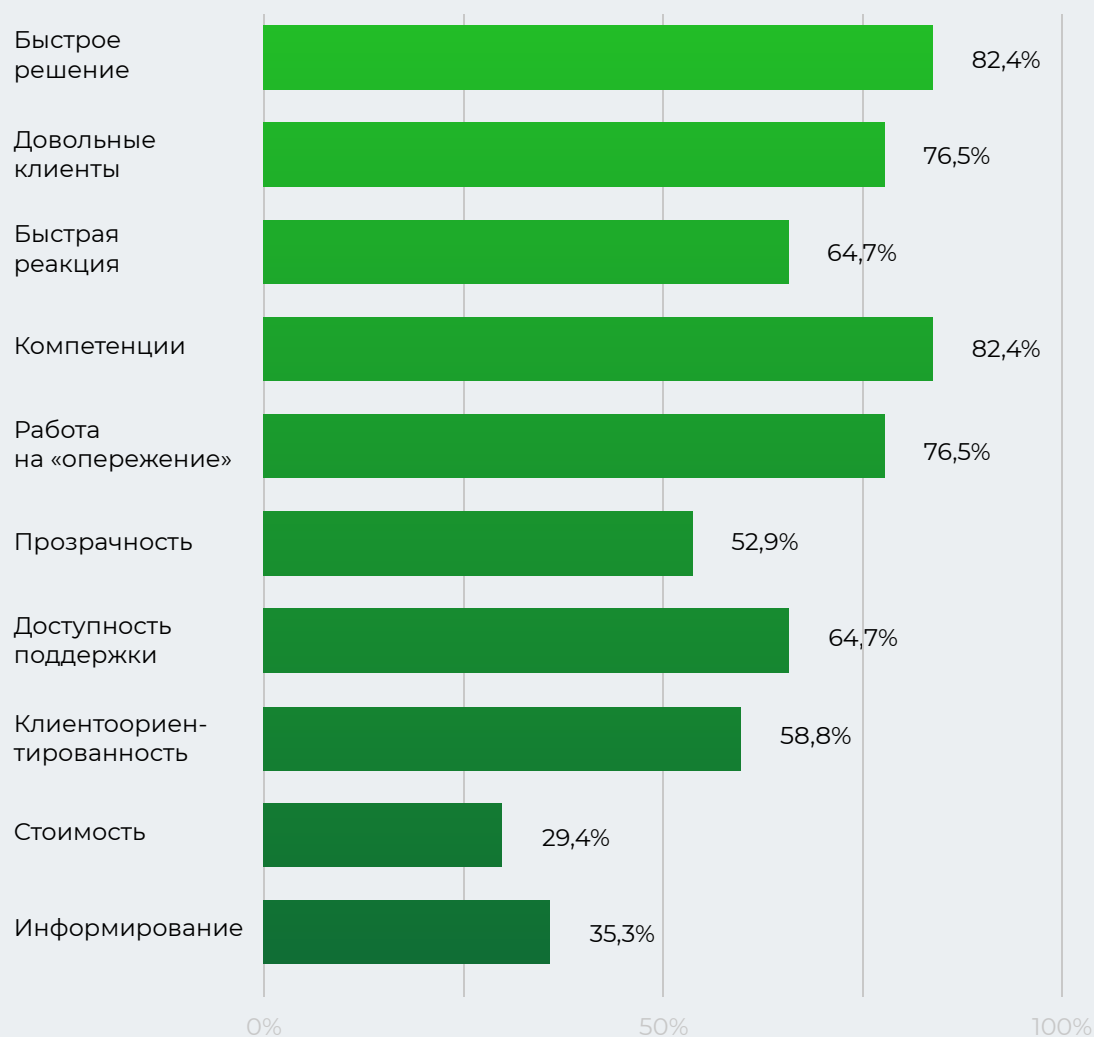
По мнению крупных игроков, главное в качественном сервисе это, в первую очередь, итоговая удовлетворенность и быстрая реакция + быстрое решение. А вот для небольших компаний удовлетворенность вообще стоит в одном ряду с остальными показателями. При этом **ключевым, по их мнению, является стоимость**. Надеемся, что подобное наглядное сравнение позволит небольшим компаниям уже сейчас иначе расставить приоритеты в вопросах предоставления качественного сервиса и сделать его в среднем лучше.

В заключение отметим любопытный факт. Среди партнёров Omnicomm (тех, кто указал, что использует эту систему мониторинга) все критерии так или иначе считаются важными, но **самыми главными, помимо быстрого решения проблемы, являются:**

- наличие у дилера широких инженерных компетенций, его способность решать сложные и нестандартные технические задачи;
- работа дилера на опережение — диспетчеризация, обнаружение и устранение проблемы до того, как клиент выявит её самостоятельно.

Примечание: на практике качество не может быть дешевым или «средним», и крупные компании это понимают. Попытки организаций внутри отрасли устраивать демпинг, по нашему мнению, оказывают губительное влияние на отрасль в целом. Схожая ситуация складывается и в других сервисных отраслях.

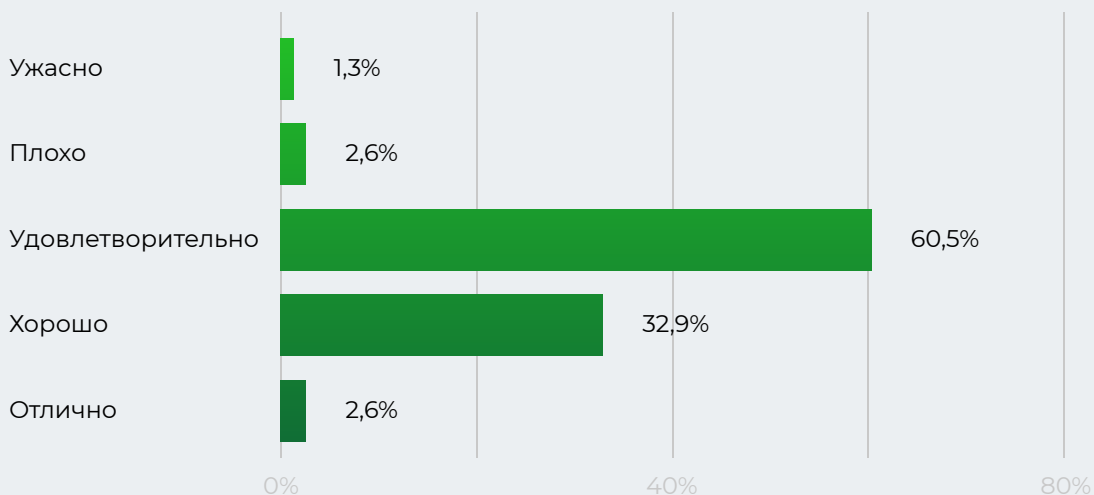
Последний пункт, если задуматься, говорит об очень высоком уровне зрелости в понимании бизнес-ценностей качественного сервиса и одного из ключевых его составляющих — обеспечения непрерывности работы заказчика.



Самое главное в качественном сервисе для клиента (партнёры Omnicomm)

Тем любопытнее выглядит мнение «отрасли», а не клиентов относительно уровня сервиса в целом.

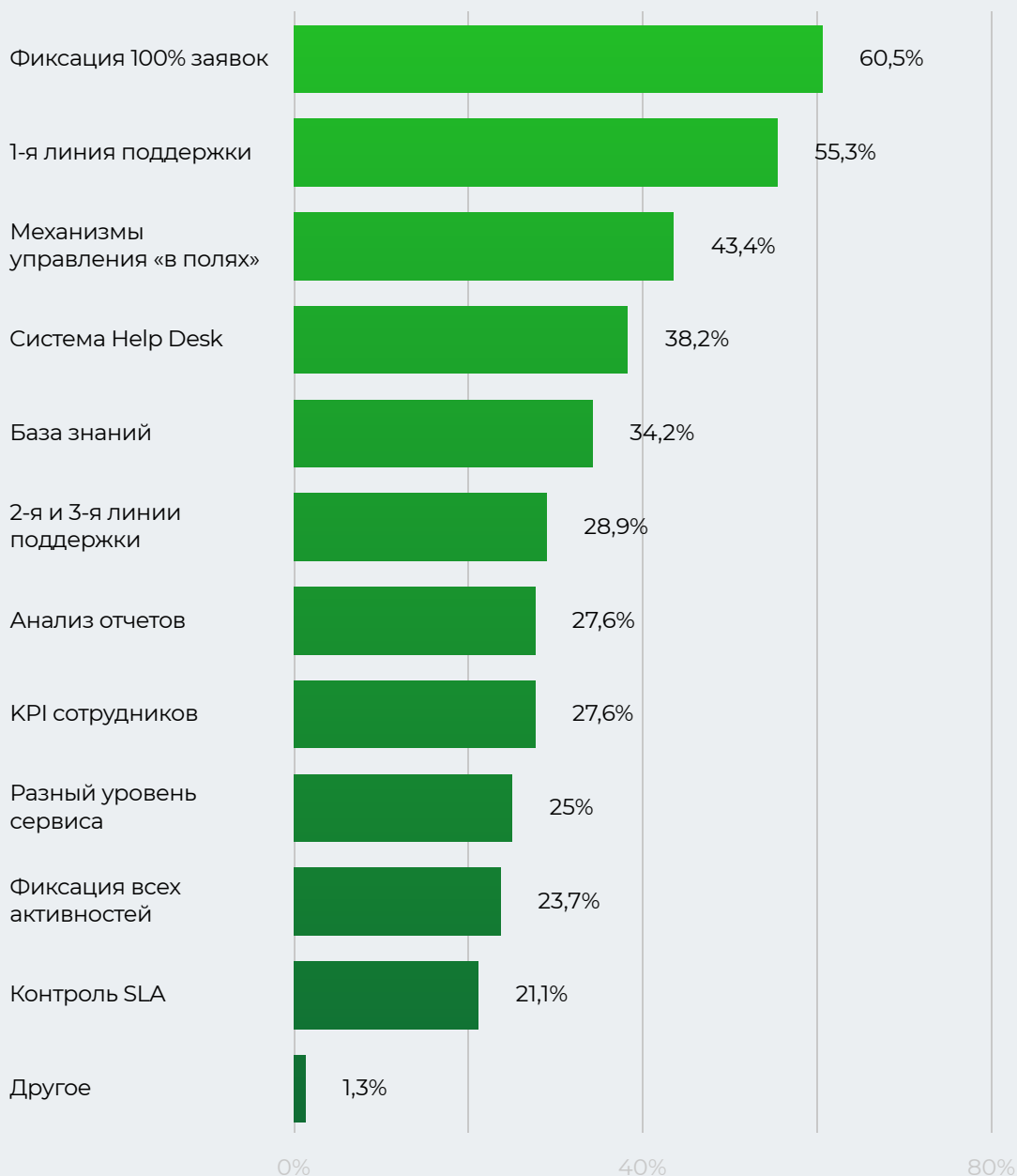
Анализируя рынок (клиентов, партнеров и конкурентов), как бы вы оценили уровень сервиса в отрасли в целом?



Оценка уровня сервиса в отрасли в целом

Почти 95% респондентов оценивают уровень сервиса удовлетворительно или хорошо. А как его оценивают клиенты? Этот риторический вопрос, пожалуй, оставим без ответа.

Как сейчас организованы процессы сервиса и техподдержки?

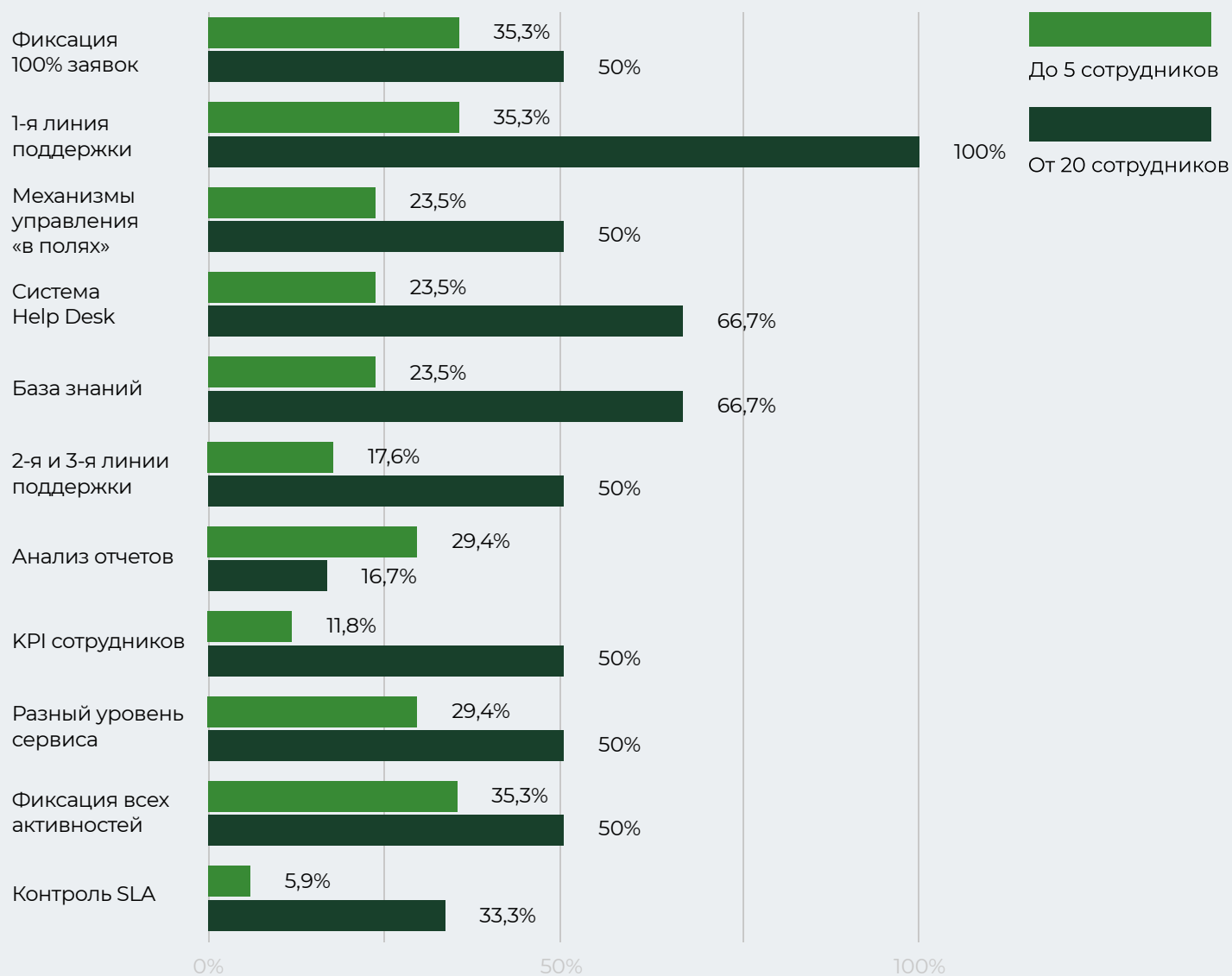


Текущая организация процессов сервиса и техподдержки

Только 60% компаний фиксируют 100% всех обращений, а SLA (параметры качества предоставления сервиса, например, время реакции или время решения) контролируют только в каждой пятой компании. При этом анализ работы техподдержки и, как следствие, внедрение изменений в эти процессы ведет только каждая четвертая компания.

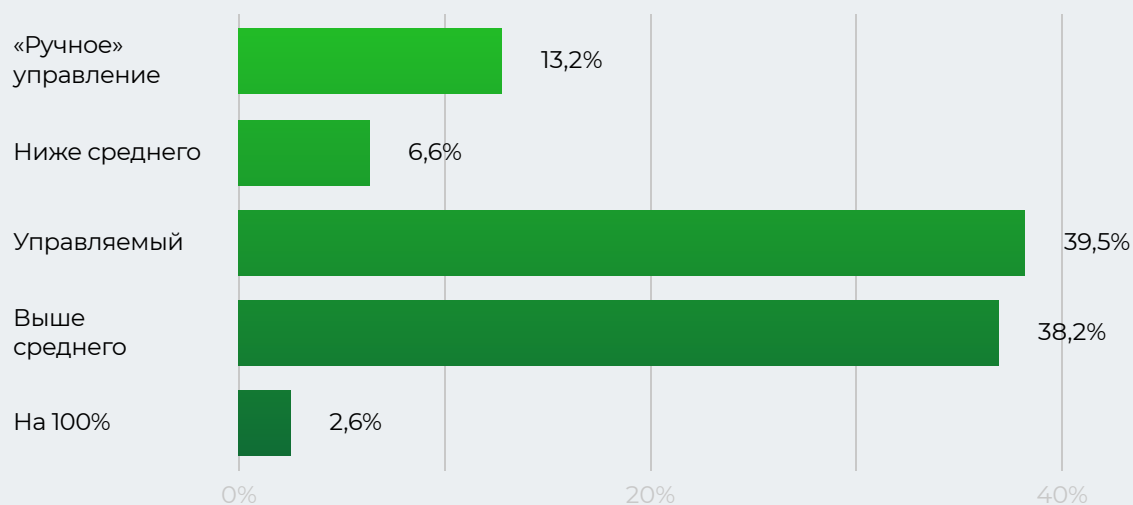
Если сравнить ответы представителей более крупных компаний с более мелкими, то мы увидим, как разительно отличаются результаты (сверху — до 5 сотрудников сервиса, снизу ответы тех, у кого от 20 до 50 и более сотрудников). Автоматизация превалирует у крупных компаний. Но даже они, в среднем, очень далеки от предоставления и контроля соблюдения SLA.

Примечание: пообщавшись за последние годы с сотнями компаний внутри отрасли смеем утверждать, что реальная ситуация еще хуже.



Текущая организация процессов сервиса и техподдержки

Как вы сами оцените уровни организации и автоматизации процессов сервиса в Вашей компании?

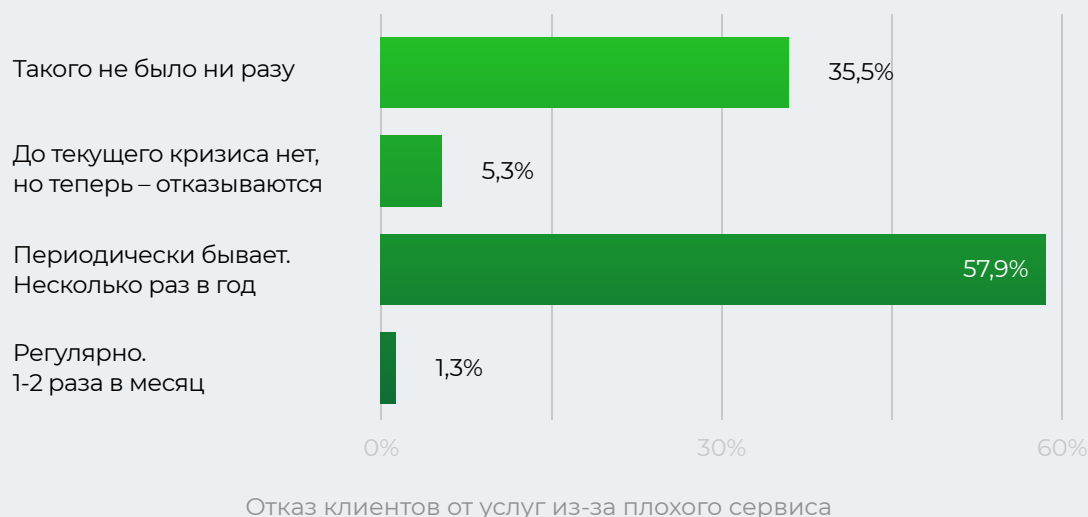


Оценка уровня организации и автоматизации процессов сервиса Вашей компании

При этом почти 80% респондентов считают, что процессы обслуживания в их компаниях можно назвать управляемыми и контролируруемыми, либо оценивают свой уровень автоматизации процессов выше, чем в среднем у коллег по цеху. Очень сложно понять, о какой контролируемости идет речь с учетом того, что только 60% респондентов фиксируют 100% заявок и только около 25% фиксируют все действия, работы и договоренности и анализируют отчеты по работе техподдержки.

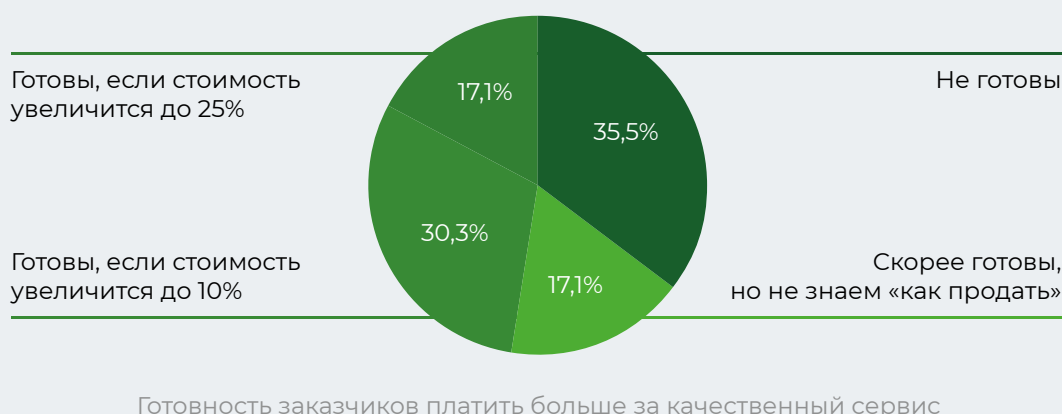
Насколько часто клиенты отказывались от ваших услуг по причине вида «плохой сервис» или «сервис несоответствующий ожиданиям»?

А вот как клиенты, по мнению самих же респондентов, оценивают качество сервиса:



Этот вопрос разделил аудиторию на два лагеря. Очень показательным, что, по мнению 58% респондентов, клиенты отказываются от услуг из-за плохого обслуживания. Учитывая, что ранее они оценивали сервис в компании на «3» или даже выше среднего по рынку, мы видим здесь огромный потенциал для качественных изменений внутри отрасли.

По вашему мнению, готовы ли заказчики платить больше за качественный сервис?



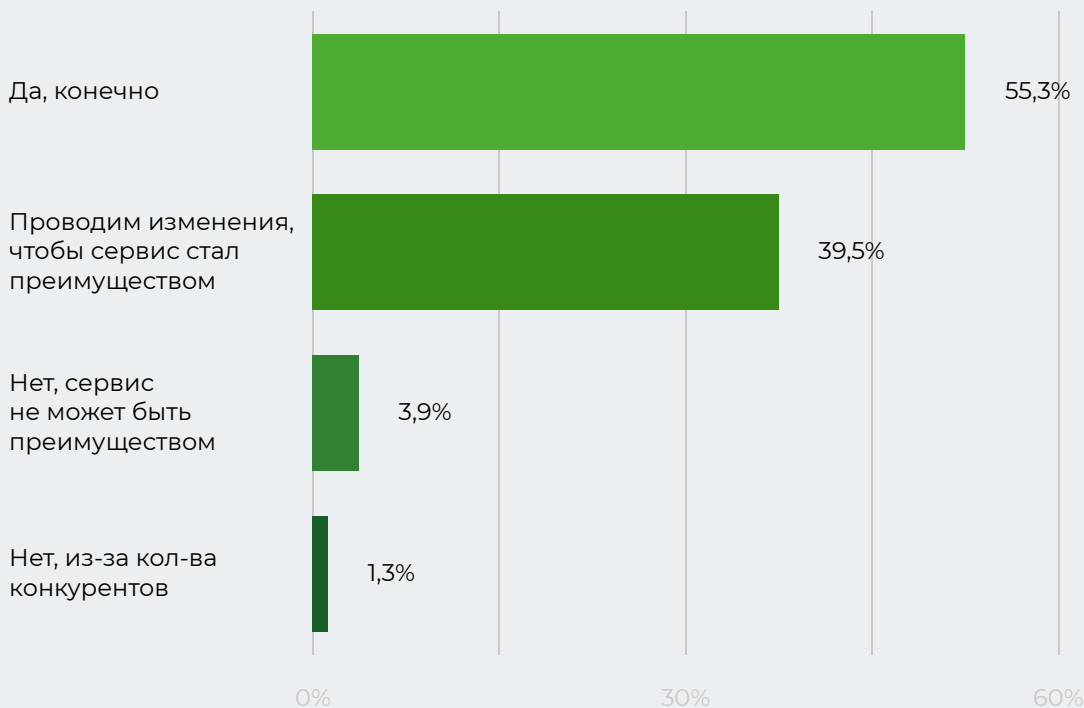
Почти 65% считают, что заказчик готов платить за более качественный сервис, но примерно четверть из этого числа не знает, как это продавать. И эти цифры — хороший потенциал для увеличения средних чеков за обслуживание внутри отрасли, особенно учитывая, что рынок в последние годы почти не растёт. Конечно, увеличение платы возможно только в случае качественных изменений в сервисе в целом.

Примечание: скорее всего, неверная оценка уровня сервиса в своей компании приводит к тому, что многие даже не пытаются изменить ситуацию. По этой причине сервис фактически продолжает находиться на достаточно низком уровне. Такая ситуация — хороший знак для компаний, которые анализируют способы роста бизнеса на текущем рынке. Быть «выше среднего в отрасли», пожалуй, даже в 2020 году не очень сложно и сами коллеги с текущим подходом позволят себя достаточно быстро обогнать.

Позиционирует ли Ваша компания качество сервиса конкурентным преимуществом?

95% респондентов либо уже позиционирует сервис конкурентным преимуществом, либо в данный момент занимается улучшением процессов так, чтобы сервис действительно стал конкурентным преимуществом в отрасли.

Отметим, что с учетом реальной ситуации, которую выявили ответы выше, текущий сервис в отрасли в общем нельзя назвать конкурентным преимуществом. Налицо серьезный разрыв между позиционированием сервиса в этой части среди интеграторов и его фактическим состоянием.



Позиционируете ли вы качество сервиса конкурентным преимуществом?

Готовы ли Ваша компания улучшать/автоматизировать процессы сервисного обслуживания?

На вопрос о готовности улучшать/автоматизировать процессы сервиса 39,5% утверждают, что в их компании уже идут изменения, либо они планируют их начать в самое ближайшее время.

Кроме того, каждая четвертая компания утверждает, что планирует не только менять процессы, но и автоматизировать их. А у каждой 10-й компании процесс внедрения системы класса Help Desk идет прямо сейчас.

Отметим, что еще у 17% респондентов автоматизация есть в самом базовом виде и ее планируют развивать. Лишь 1,3% ответили, что в их компании всё автоматизировано и улучшать в этой части нечего.



Примечание: при анализе ответов на этот вопрос внутри группы тех, кто выше ответил «**несомненно, позиционируем сервис как конкурентное преимущество**»:

— Только у 38% есть система автоматизации и только 33% анализируют на регулярной основе работу техподдержки.

— Большинство, более 50%, считает, что в их компании уровень автоматизации и организации процессов сервиса, выше чем в среднем по отрасли.

— Почти у 55% клиенты несколько раз в год отказываются от услуг по причине «плохого сервиса».

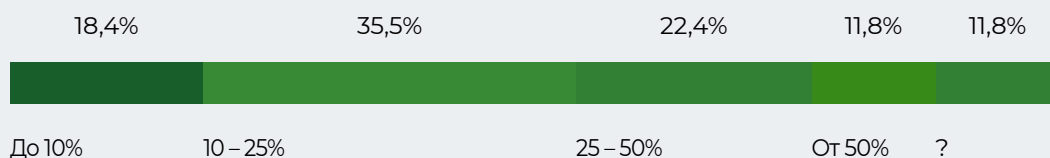
Готовы ли ваша компания улучшать / автоматизировать процессы сервисного обслуживания?

Какую долю в выручке компании занимает сервисное обслуживание и дополнительные работы после внедрения?

О сервисе говорят не только как о конкурентном преимуществе, но и как о возможности увеличить выручку компании. В текущем году мы все особенно много обсуждаем варианты выхода из кризиса или адаптации бизнеса с учетом новых реалий. На падающем рынке особенно важно оценить объективную ситуацию с деньгами и каналами поступления денег в организацию. Поэтому мы проанализировали распределение долей выручки компаний в зависимости от сервиса и дополнительных работ. Можно ли на обслуживании зарабатывать?

Оказалось, что на рынке есть как дилеры, которые не зарабатывают на сервисе почти ничего, так и те, для кого **сервис приносит более 50% выручки**. При этом **свыше 25% выручки приносит сервис суммарно почти у 35% компаний**. Это свидетельствует о 2 вещах:

- На сервисе действительно можно и нужно зарабатывать.
- Процессы сервисного обслуживания для их большей эффективности и маржинальности должны быть автоматизированы.



Доля в выручке компании от сервисного обслуживания и работ после внедрения

Внутри группы компаний «передовиков», которые ответили, что сервис приносит «Более 50%» выручки отметим следующие тенденции:

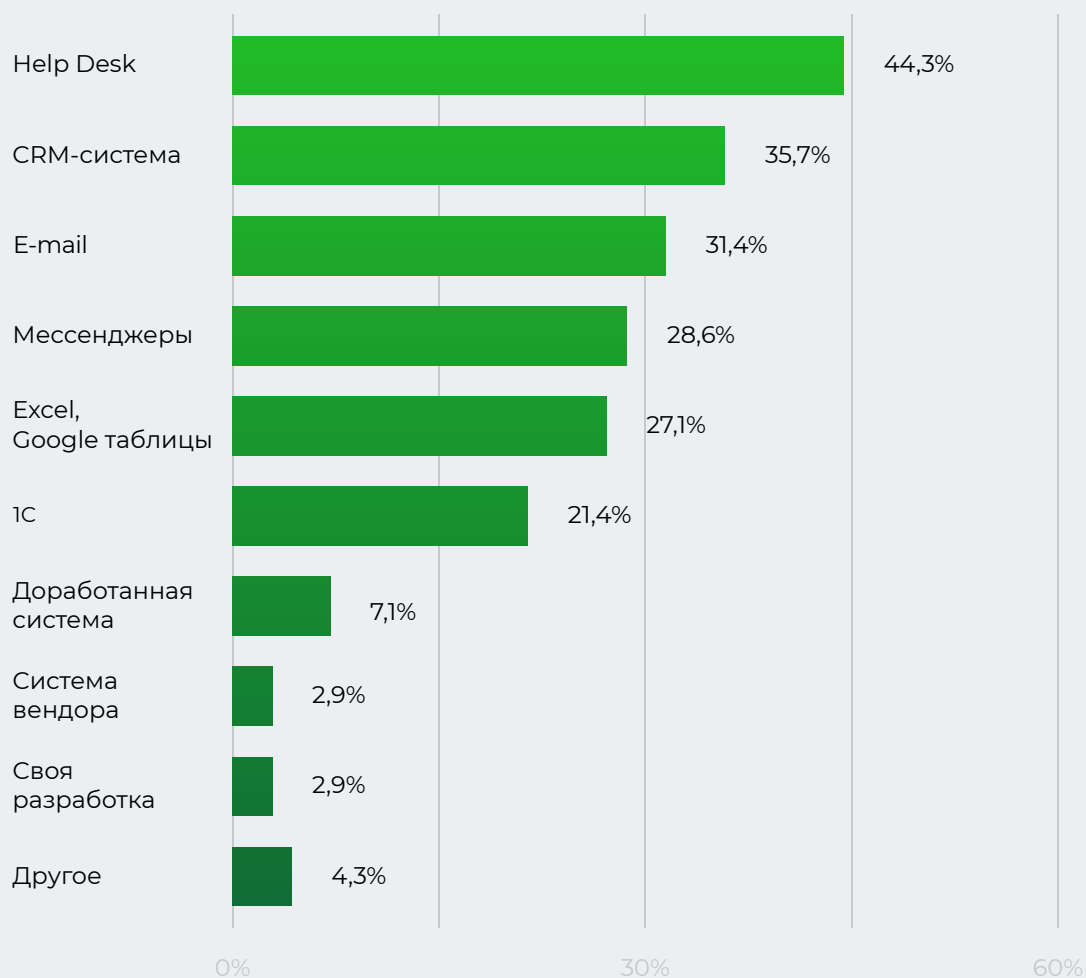
- Почти 90% считает «Удовлетворенность заказчика по итогам выполнения обращений» ключевым в качественном сервисе, а почти 80% отмечает ключевым также «Работу дилера на опережение».
- Более 75% компаний этой группы используют инструменты для управления выездными специалистами и планирования выездов.

Автоматизация сервисного обслуживания и интеграции с системами мониторинга

Какой инструмент сейчас используется для учета заявок, их распределения, планирования и выполнения?

Если переходить к анализу вопросов автоматизации напрямую, то отметим следующие тенденции:

1. Примерно 30% респондентов в качестве системы автоматизации до сих пор используют Excel/e-mail/мессенджеры, что, конечно, не позволяет контролировать SLA или автоматизировать распределение заявок, а также не дает оснований говорить о прозрачности отношений с заказчиком и тем более анализировать фактическое состояние процессов поддержки или ключевые метрики процесса сервисного обслуживания.
2. Еще примерно у трети (35,7%) для автоматизации используются неподходящие для этого решения класса CRM. Со своей стороны отметим, что подобная ситуация, к сожалению, характерна не только для отрасли интеграторов СМТ. Объяснение этому очень простое: многие действительно автоматизировали процессы продаж и работу с лидами на базе CRM-систем и решили хоть как-то закрыть на базе этих решений и процессы сервисного обслуживания. Подчеркнем со своей стороны, что CRM-системы не подходят для автоматизации процессов сервисного обслуживания. Подробно об этом мы писали в одной из [наших статей](#).
3. Почти 50% респондентов ответили, что для автоматизации используют решение класса Help Desk. Результат удивляет, особенно учитывая то, что по нашему же опросу более 200 респондентов телематической отрасли в 2018 году, только 18% ответили, что в принципе используют системы автоматизации для процессов поддержки. Мы можем уверенно сказать, что принципиальных изменений на рынке за 2 года не произошло. Скорее всего такое значительное расхождение связано с тем, кто именно принимал участие в опросе. Непосредственно среди них, а не в отрасли в целом такая ситуация.

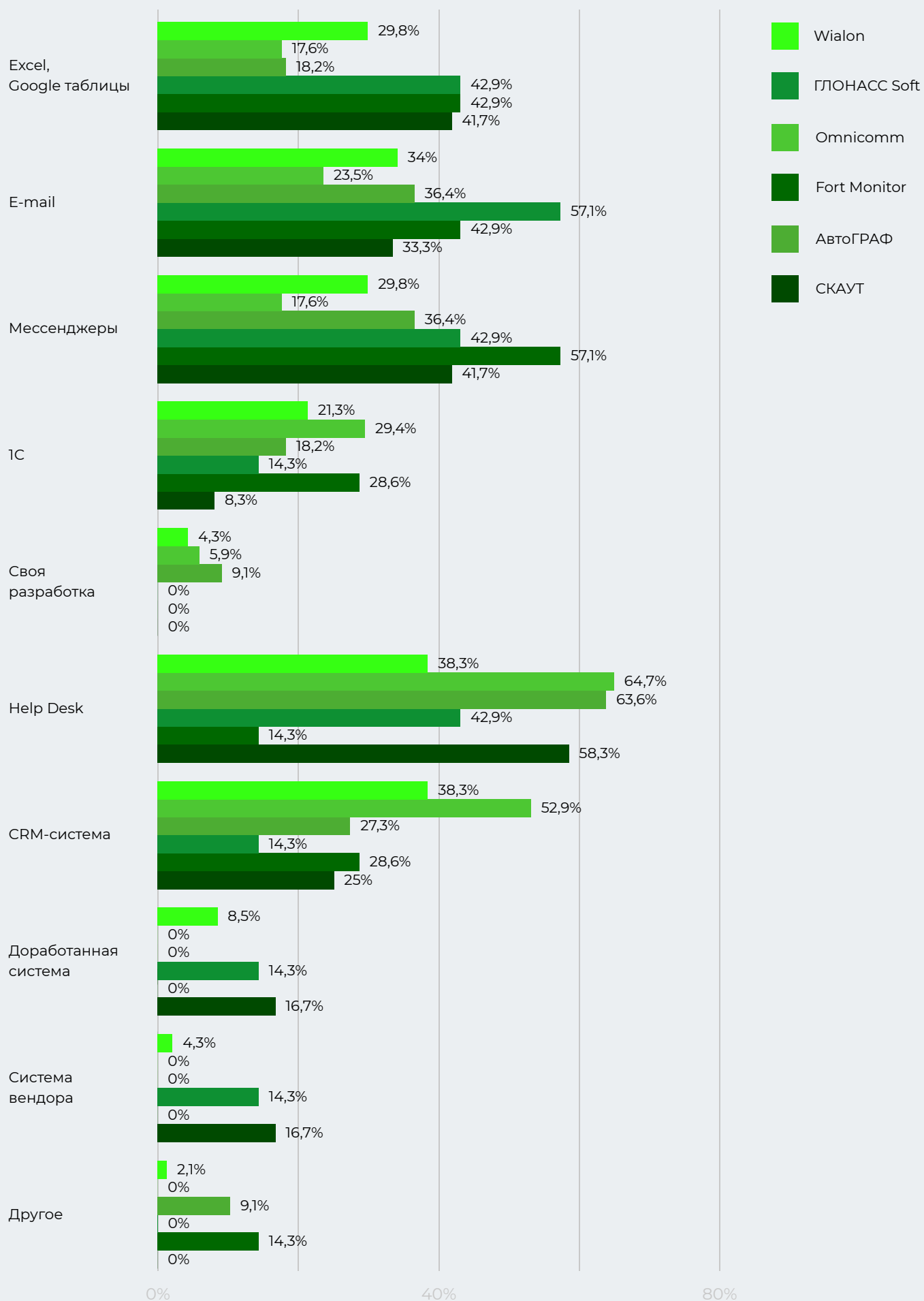


Инструмент, используемый для учета заявок, их распределения, планирования и выполнения?

Далее мы сравнили ситуацию с автоматизацией в разрезе используемых систем мониторинга или фактически партнёров вендоров (слева направо те, кто указал в ответе на вопрос № 4 «С какими системами мониторинга работаете»: Wialon, Omnicomm, АвтоГРАФ, ГЛОНАССSoft, Fort Monitor, СКАУТ).

На графике сравнения можно увидеть, что **максимально «автоматизированными» (используют Help Desk или CRM)** являются партнёры Omnicomm и АвтоГРАФ.

Мессенджеры и e-mail как «система автоматизации» являются лидирующими для партнёров Fort Monitor и ГЛОНАССSoft соответственно.



Инструмент, используемый для учета заявок, их распределения, планирования и выполнения?

Видите ли вы реальные или гипотетические преимущества от автоматизации сервисного обслуживания для Вашей компании? Какие?

Вопросы автоматизации всегда вызывают жаркие дискуссии. Приносит ли она реальную пользу или всё это хитрый маркетинговый ход производителей?

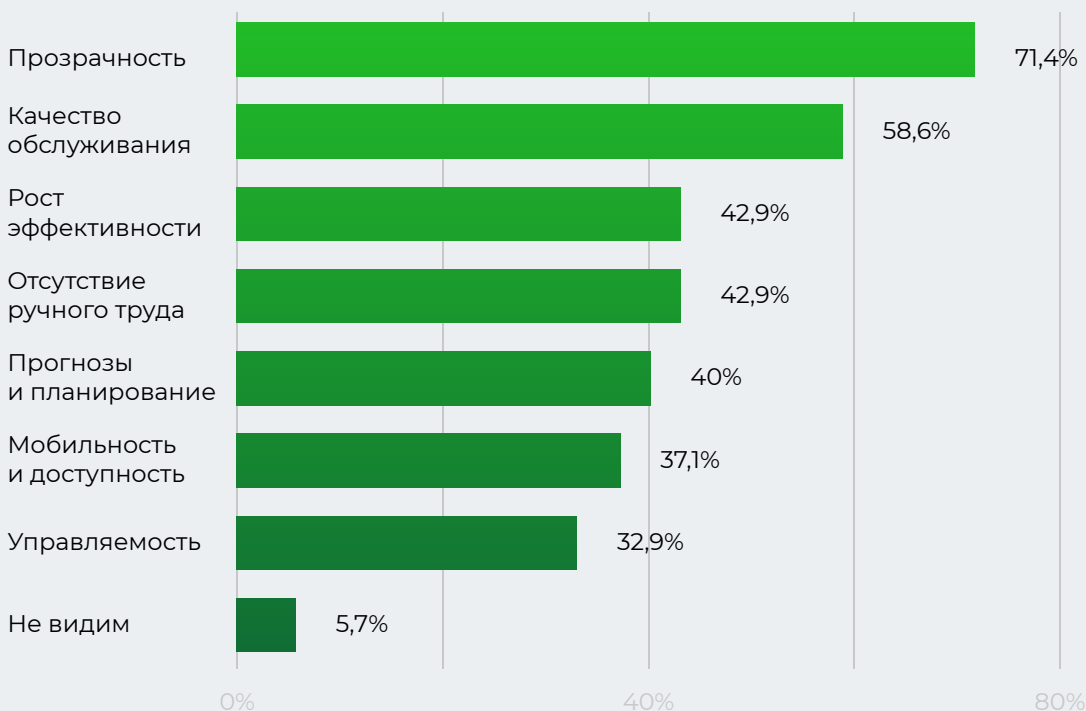
По мнению почти 95% респондентов, автоматизация сервиса даёт преимущества их компании.

При этом большинство отмечает следующие преимущества:

1. Прозрачность. Понимание, как мы работаем, где недорабатываем и как это можно улучшить.
2. Качество обслуживания и рост удовлетворенности клиентов.

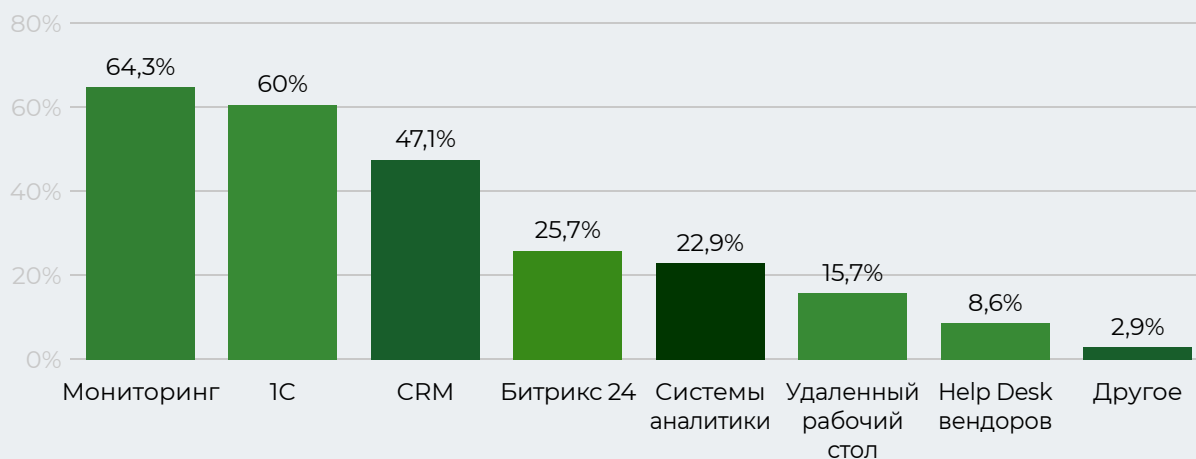
И если «повышение прозрачности и управляемости» лежит на поверхности для любой системы автоматизации любых процессов — в этом и есть одно из их предназначений, то вариант прямой связи автоматизации с ростом удовлетворенности клиентов показателен. Получается, именно автоматизация сервисного обслуживания позволяет добиться ключевого аспекта того, что называется «качественным сервисом».

Почти 43% также указывают, что автоматизация повысила эффективность (рост выработки/поиск «ленивых»/сокращение сроков решения запросов и т.д.) в их компании и исключила ручной труд/обогастила данными для принятия правильных решений за счет интеграции с внешними системами, включая системы мониторинга транспорта.



Какие преимущества для компании вы видите от автоматизации сервисного обслуживания?

С чем, по вашему мнению, необходимо интегрировать систему автоматизации техподдержки/с чем вы ее уже интегрировали?



С чем необходимо интегрировать Help Desk системы?

Важный аспект использования систем автоматизации — интеграция с другими системами или сервисами, в том числе отраслевыми. И, как упоминалось ранее, почти 43% это отмечают. Построение единого интегрированного IT-ландшафта в компании позволяет видеть ситуацию в целом и понимать степень влияния процессов друг на друга.

Согласно опросу, основную ценность в интеграции систем Help Desk (автоматизации техподдержки) респонденты видят в:

- Интеграции с системами мониторинга транспорта (почти 65% ответов).
- Интеграции с 1С в части синхронизации данных по контактам, базе ТС и платных заявок (60% ответов).
- Интеграции с CRM для обеспечения сквозного процесса продаж-поддержки (почти 50%).

Какие сценарии интеграции систем автоматизации сервисной поддержки с системами мониторинга транспорта вам кажутся максимально полезными?

На основании нашего общения с представителями отрасли, мы были уверены, что вариант «интеграция с системами мониторинга» в предыдущем вопросе будет занимать лидирующие позиции.

Именно по этой причине мы изначально включили в опрос оценку полезности различных сценариев интеграции Help Desk с системами мониторинга. Исходя из своего опыта взаимодействия с интеграторами и на основании уже реализованных на рынке сценариев, мы предложили на выбор пять наиболее актуальных вариантов. Что получилось в итоге?

Только 4% респондентов считают не нужной интеграцию Help Desk и системы мониторинга.

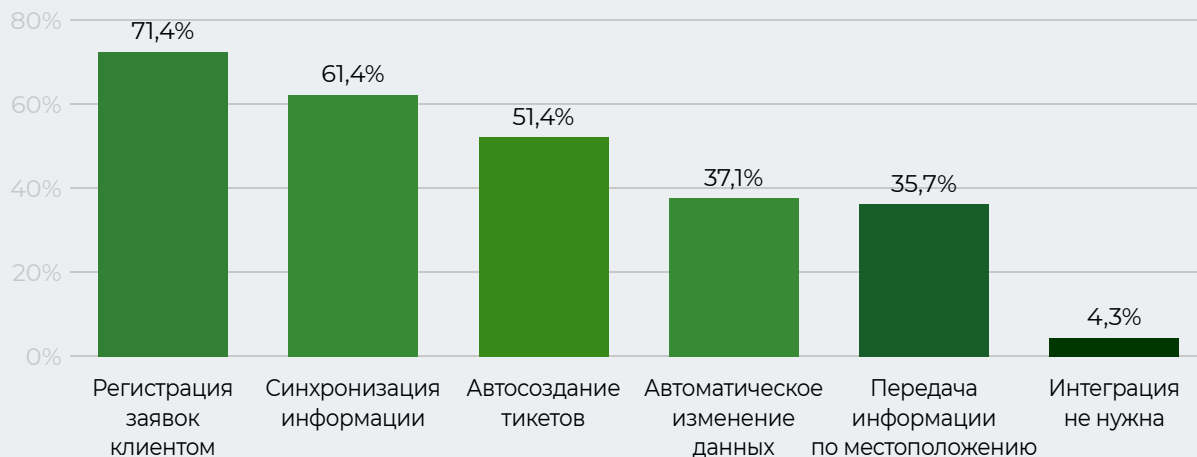
При этом подавляющее большинство респондентов выбрали минимум три из предложенных сценариев. Таким образом, можно считать, что все из указанных пять сценариев, по мнению представителей отрасли, несут для них пользу. Максимально полезными сценариями оказались следующие:

- Возможность регистрации заявок клиентами прямо из системы мониторинга с передачей информации об объекте.

Примечание: на правах авторов исследования отметим, что специализированная система сервисного, пост-продажного и выездного обслуживания Okdesk имеет готовые интеграции как с 1С (по указанным сценариям) и АТС, так и с системами мониторинга транспорта (Wialon и СКАУТ на август 2020 года). А интеграцию с CRM-системами можно реализовать через API.

- Синхронизация информации по обслуживаемым ТС, терминалам, датчикам.
- Автоматическое создание тикетов в привязке к клиенту и ТС на основании данных мониторинга в случае, если они превышают заданные пороговые значения.

Важно отметить, что каждый из этих сценариев решает принципиально разные задачи в рамках сервисного обслуживания и каждый коррелирует с тем, что может считаться главным для клиента в качественном сервисе (вопрос № 6).



Какие сценарии интеграции Help Desk и систем мониторинга максимально полезные?

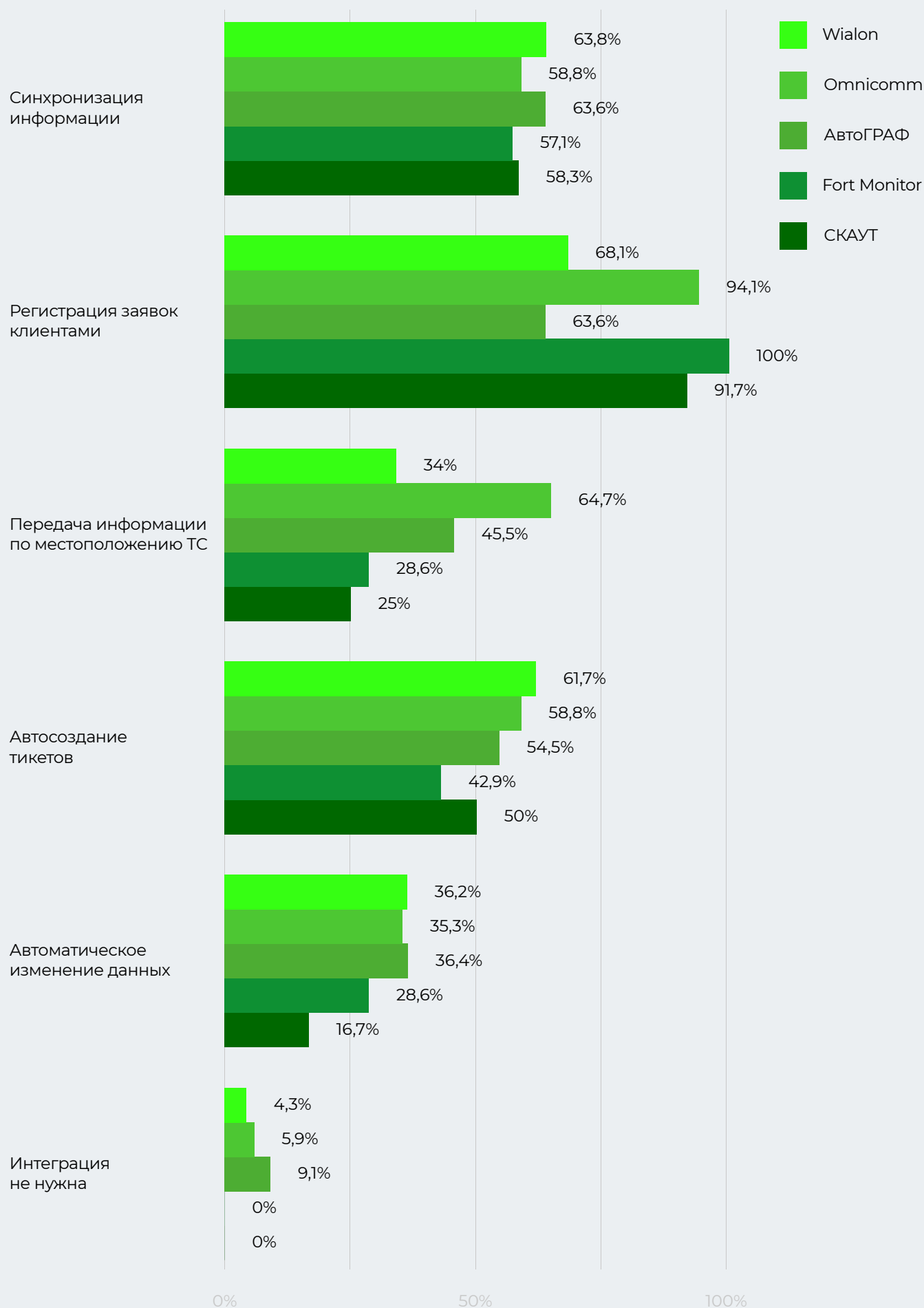
Возможность регистрации заявок клиентом прямо из системы мониторинга с передачей информации об объекте позволяет не только предоставить новые каналы и упростить коммуникацию с техподдержкой (а значит, повысить ее доступность), но и одновременно быстрее среагировать или решить проблемы уже со стороны сервисной службы.

А автоматическое создание тикетов в привязке к клиенту и ТС на основании данных мониторинга в случае, если они превышают заданные пороговые значения, позволяет не только ускорить поиск корневой причины неисправности (следовательно, и время реакции/решения), но и обеспечить вариант работы дилера на опережение.

Потребности в сценариях интеграции в разрезе используемых систем мониторинга выглядят следующим образом (слева направо те, кто указал Wialon, Omnicomm, АвтоГРАФ, Fort Monitor, СКАУТ).

Почти 100% партнёров Omnicomm, Fort Monitor и СКАУТ из числа респондентов ключевым сценарием интеграции отмечают возможность регистрации заявок клиентом прямо из системы мониторинга с передачей информации об объекте.

При этом только среди партнёров Omnicomm вариант «Передача информации о местоположении ТС из системы мониторинга для корректного планирования выездов и распределения заявок» является вторым по популярности сценарием для интеграции Help Desk-системы и системы мониторинга. Этот сценарий, очевидно, позволит повысить не только выработку сотрудников вместе с увеличением скорости решения проблем, но и позволит сэкономить затраты на логистику.



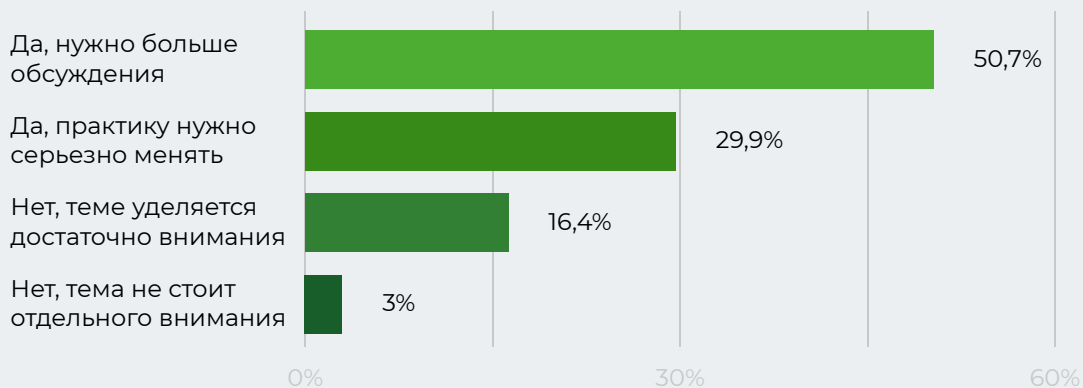
Какие сценарии интеграции Help Desk и систем мониторинга максимально полезные?

Актуальность вопросов сервиса на отраслевых мероприятиях

В заключении опроса мы попросили высказаться коллег относительно актуальности вопросов сервиса на отраслевых мероприятиях. Подобная информация, по нашему мнению, должна дать пищу для размышления производителям и организаторам этих мероприятий.

Считаете ли вы, что в настоящий момент вопросам сервиса, его организации и автоматизации в СМИ, на мероприятиях и т.д. уделяется мало внимания?

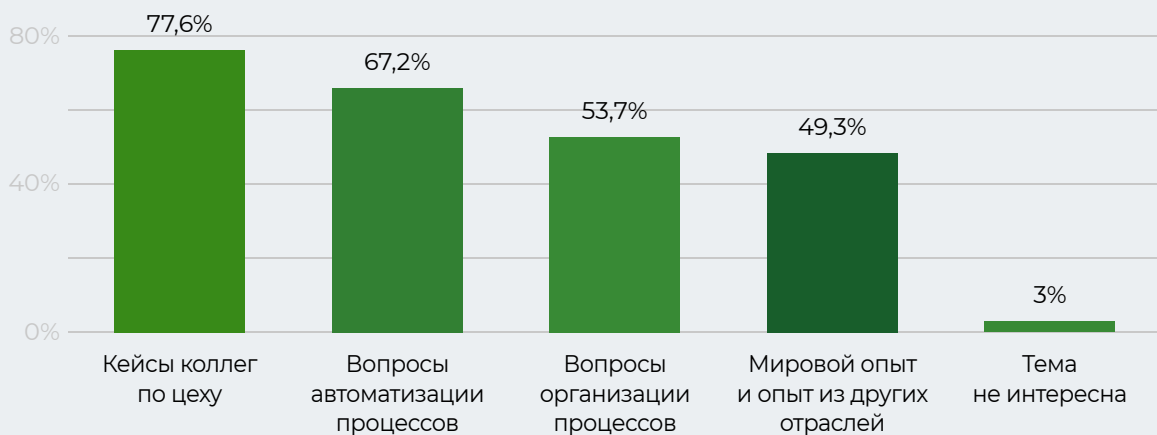
80% респондентов считают, что в настоящий момент вопросам сервиса уделяется недостаточно внимания.



Считаете ли вы, что в настоящий момент вопросам сервиса, его организации и автоматизации в СМИ, на мероприятиях и т.д. уделяется мало внимания?

Причем внутри этих вопросов распределение «интереса» среди респондентов в первую очередь связано именно с автоматизацией процессов сервисного обслуживания, что подтверждает реальные проблемы отрасли в этой части.

Какие материалы/выступления по теме сервисного обслуживания для вас были бы максимально полезны в СМИ и на мероприятиях?



Какие материалы / выступления по теме сервисного обслуживания для вас были бы максимально полезны в СМИ и на мероприятиях?

Примечание: со своей стороны отметим, что подавляющее большинство материалов и докладов на самых различных отраслевых конференциях и online мероприятиях каждый раз ориентированы на «продажи» и «маркетинг».

Между тем сам по себе рынок интеграторов СМТ растёт медленно. С учетом всех явлений уже текущего года он, вероятно, откатится на несколько лет назад. Именно во времена стагнирующего рынка компании должны держать курс, в первую очередь, на удержание текущей базы клиентов, а также на повышение уровня удовлетворенности обслуживанием, что, как верно отмечают и сами респонденты, позволит формировать значительную часть выручки компаний.

Полезные материалы и дополнительная информация

Наша компания не только является разработчиком лидирующей в России и СНГ системы автоматизации сервисного, постпродажного и выездного обслуживания Okdesk, мы также активно делимся своими наработками и опытом по организации процессов обслуживания, а также публикуем мнение интеграторов отрасли, которые уже получили положительные результаты от автоматизации. Ниже мы собрали ссылки на самые полезные материалы с отраслевой спецификой.

Опыт интеграторов и кейсы

- [ГК «Монтранс»: как создать единое цифровое пространство для качественного обслуживания клиентов?](#)
- [Зачем нужна Help Desk система и чего позволит добиться? Лайфхаки и взгляд со стороны интеграторов GPS/Глонасс оборудования](#)
- [Опыт интегратора из Барнаула. Как Okdesk помог «выйти из болота», обеспечив прозрачность, управляемость и новое конкурентное преимущество?](#)

Экспертные выступления

- [Печальные реалии взаимодействия с вендорами. Партнёрская поддержка в новом формате](#)
- [5 шагов к эффективному клиентскому WOW сервису](#)
- [Наводим порядок в клиентском сервисе Быстро и эффективно!](#)
- [Help Desk и Service Desk системы. Обзор рынка. Типы поддержки и задачи для автоматизации](#)
- [Внедрение Help Desk. 10 причин неудач. Как этого избежать?](#)

Отраслевые интеграции

- [Интеграция с Wialon в части синхронизации данных по ТС и датчикам](#)
- [Интеграция с Wialon в части аутентификации и регистрации заявок из интерфейса Wialon «конечными» клиентами](#)
- [Интеграция со СКАУТ в части регистрации заявок из интерфейса СКАУТ «конечными» клиентами](#)
- [Обсуждение дополнительных сценариев интеграции с Wialon, которые реализованы интеграторами](#)

Интеграции с некоторыми производителями в части сквозной передачи заявок между аккаунтами Okdesk

- ТехноКом
- Эскаорт
- ГЛОНАССSoft
- Сантэл-Навигация
- Cargo UFC

