

# ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ SMS ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ З КЛІЄНТАМИ

Вінницький національний технічний університет

## *Анотація*

*У даній роботі розглянуто переваги та особливості впровадження технології SMS для підвищення ефективності роботи з клієнтами.*

**Ключові слова:** *sms, служба коротких текстових повідомлень, інформаційні технології.*

## **Abstract**

*This paper describes advantages and features of the implementation of SMS technology for improving customer service.*

**Keywords:** *sms, short message service, information technology.*

## **Вступ**

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що все більше підприємств шукають цільових клієнтів на всіх етапах свого розвитку і саме служба коротких повідомлень (SMS) стає все більш важливою складовою підвищення їх рентабельності.

SMS (скор. від англ. Short Message Service – «служба коротких повідомлень») – технологія, що дозволяє здійснювати прийом і передачу коротких текстових повідомлень за допомогою мобільного телефону [1]. Входить в стандарти мобільного зв'язку.

З допомогою цієї технології компанії сфери обслуговування можуть отримувати від клієнтів оцінки якості своєї роботи.

## **Технологія SMS як засіб підвищення ефективності роботи з клієнтами**

В епоху інформаційних технологій необхідно надати можливість клієнту якимось чином оцінити якість наданої йому послуги.

Традиційним способом цього можна досягти за допомогою книг скарг і пропозицій, розмовою зі співробітником, скориставшись пультом для голосування (якщо він наявний), переглянувши сайт за допомогою спеціального додатку і тому подібне. Загальними недоліками зазначених способів є значні витрати часу і сумніви, що зауваження клієнта буде належним чином опрацьоване. Враховуючи це, найбільш оптимальним способом оцінки сьогодні виступає відправка SMS-повідомлення з однією цифрою, яке автоматично фіксуватиметься програмою.

Оцінки, що отримані від покупців мають дуже велику цінність для бізнесу: вони дозволяють вибудовувати систему винагороди співробітників, виявляти незадоволених клієнтів та своєчасно відслідковувати зміну якості роботи компанії в цілому.

Тому слід розробити сервіс, який максимально спрощує збір та аналіз таких оцінок для найрізноманітніших сервісних організацій: кафе і ресторанів, шкіл та дитсадочків, поліклінік, магазинів, кінотеатрів, спортклубів і так далі. Фактично, отримувати інформацію про задоволеність своїх клієнтів можна відразу після реєстрації на сайті сервісу.

Оцінки якості обслуговування, що приходять від клієнтів дозволяють поглянути на якість роботи компанії з різних сторін: по кожному співробітнику, кожному замовленню або в динаміці по днях. З клієнтами, які поставили незадовільні оцінки, можна вийти на зв'язок, щоб з'ясувати причину невдоволення, якщо вона не була вказана в SMS.

Дослідження показують, що в середньому 31% споживачів буде відповідати на опитування за допомогою SMS через 5 хвилин [2]. Цю кількість можна підвищити, заздалегідь поінформувавши

клієнта, що незабаром йому прийде SMS-повідомлення, в якому міститься прохання оцінити якість його персонального обслуговування.

Слід також зазначати, що сервіс можна використовувати не тільки за прямим призначенням, але і як додатковий комунікаційний канал між компанією і її клієнтами. У текст SMS можна включити код на знижку чи адресу веб-сайту, або подібну додаткову інформацію.

### **Особливості впровадження технології SMS для отримання зворотного зв'язку від клієнтів**

Незалежно від наявності інформації про телефонний номер клієнта можна отримувати оцінки про надані послуги. У випадку, коли номер є доступним, після надання послуги, клієнту автоматично або вручну з сайту відправляється SMS-повідомлення з проханням оцінити якість. Клієнт відповідає або цифрою, наприклад, від 1 до 5, або текстовим повідомленням, в якому може міститись, як подяка за якісне обслуговування, так і скарга про недоліки. Оцінки клієнтів передаються в адміністративну панель власника підприємства чи компанії, що являє собою сайт, де власник може переглядати повідомлення і, в свою чергу, вживати заходів щодо поліпшення роботи своєї організації. Залежно від налаштувань покупцеві відправляється завершальне SMS-повідомлення з подяками, телефоном, кодом на знижку і тому подібним.

В іншому випадку, коли телефон клієнта є невідомим, потрібно будь-яким зручним способом (наприклад, флаер або плакат) запропонувати йому відправити SMS з оцінкою на номер сервісу. В залежності від обраного тарифного плану власник компанії чи підприємства має обмежену кількість SMS, яку може отримати від оператора стільникового зв'язку. Вартість SMS для клієнта має бути безкоштовною. Власник повинен мати змогу блокувати спам-повідомлення, а саме заносити недобросовісних клієнтів до списку заблокованих номерів.

Архітектура впровадження технології SMS може мати такий вигляд.

1. Сайт-візитка. Сайт, на якому міститься інформація для власників компаній, чи закладів, які хочуть впровадити собі дану послугу.
2. Адміністративна панель. Сайт, що надається власником сервісу власнику підприємства, чи компанії, що хочуть впровадити собі дану послугу, і на якому власник може переглядати повідомлення від клієнтів та аналізувати їх вміст.
3. Інтерфейс взаємодії, що надається оператором стільникового зв'язку, який може передавати вміст SMS-повідомлень до адміністративної панелі.

### **Висновки**

Таким чином, встановлено, що впровадження технології SMS для отримання зворотного зв'язку від клієнтів є ефективною стратегією розвитку підприємства, адже отримані відгуки дозволяють контролювати роботу персоналу, відстежувати недоліки у роботі та покращувати функціонування усіх механізмів бізнес-компанії.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. SMS [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SMS>
2. Переваги SMS-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/sms-marketing/6-benefits-sms-marketing/>

**Столярик Павло Олегович** – студент групи ІПІ-136, факультет інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [pavelstoliaryk@gmail.com](mailto:pavelstoliaryk@gmail.com).

Науковий керівник: **Романюк Оксана Володимирівна** – к.т.н., доцент кафедри програмного забезпечення, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [romaniukoksana@mail.ru](mailto:romaniukoksana@mail.ru)

**Stoliaryk Pavlo O.** – Faculty of Information Technology and Computer Engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: [pavelstoliaryk@gmail.com](mailto:pavelstoliaryk@gmail.com).

Supervisor: **Romaniuk Oksana Volodymyrivna**, Candidate of Technical Sciences, Docent of Software Department, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [romaniukoksana@mail.ru](mailto:romaniukoksana@mail.ru)