Skuteczny contact center w budowaniu relacji

Marketing i sprzedaż | Negocjacje i komunikacja | Artykuły / Marzena Gierut

W dobie wszechogarniającej walki o klienta, wielości ofert konkurencji, dynamicznego rozwoju Internetu i nowoczesnych technologii przedsiębiorstwo zmuszone jest do ciągłego poszukiwania nowych sposobów budowania relacji z odbiorcą jego produktów i usług. Nie wystarczy zdobyć klienta. Sukces osiąga ten, kto zdoła go utrzymać, a wręcz przywiązać do swojej firmy.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

W dobie wszechogarniającej walki o klienta, wielości ofert konkurencji, dynamicznego rozwoju Internetu i nowoczesnych technologii przedsiębiorstwo zmuszone jest do ciągłego poszukiwania nowych sposobów budowania relacji z odbiorcą jego produktów i usług. Nie wystarczy zdobyć klienta. Sukces osiąga ten, kto zdoła go utrzymać, a wręcz przywiązać do swojej firmy.
Zanim do tego dojdzie, musimy się wiele nauczyć o swoim kliencie, jego potrzebach i zachowaniach. W tym względzie pole do popisu mają centra kontaktowe, stanowiące pierwszą linię obsługi klienta. To one rozwiązują problemy klientów, doradzają im, zbierają o nich informacje. Jedynie zadowolony z obsługi konsument stanie się klientem lojalnym.
„Klient nasz pan", a najbardziej usatysfakcjonowanym klientem jest ten „obskakiwany". Stwierdzenie zdawałoby się trywialne. Dlaczego więc niemal każdy z nas doświadczył irytacji lub wrażenia straty czasu, gdy chciał rozwiązać prosty problem, sięgając po słuchawkę telefonu? Stan ten potwierdzają także badania przeprowadzone przez Harvard Business Review Polska. Ponad 50 proc. ankietowanych klientów firm z różnych branż miała negatywne doświadczenia z procesu obsługi. Prawie tyle samo respondentów twierdzi, że sporo firm, z którymi mają kontakt, nie rozumie ich lub nie dba o ich potrzeby. Niezadowolenie z poziomu obsługi dla średnio aż 40 proc. klientów jest czynnikiem decydującym o rezygnacji z usług lekceważących ich podmiotów. Aż 65 proc. ankietowanych jest zmęczona niemożliwością kontaktu z kompetentnym konsultantem oraz długim oczekiwaniem na reakcję.

Trafne odpowiedzi
Konsultant jest w stanie pracować efektywnie, tylko jeśli ma szybki dostęp do wszystkich danych o kliencie, włącznie z historią kontaktów, jego preferencjami oraz zachowaniami zakupowymi. Back-office powinien być w pełni zintegrowany i obejmować dostęp do baz danych, archiwalnych zapytań i kontaktów z firmą czy informacji rynkowych o kontrahencie (w segmencie B2B). Pozwoli to szybko zidentyfikować, z jakim konsumentem mamy do czynienia. A w rezultacie głębiej zrozumieć problem, z którym się do nas zwraca, czy trafniej dobrać produkt zaspokajający jego potrzeby. Czas to pieniądz – nic bardziej pewnego. Klient chce szybko zaleźć potrzebne informacje, skontaktować się z osobą, która od ręki znajdzie lekarstwo na jego bolączki.

Wszystko się zmienia
Jeszcze kilka lat temu usprawnianie komunikacji kojarzyło się co najwyżej z wdrożeniem rozwiązań self-service typu IVR (ang. Interactive Voice Response) czy z umieszczaniem aktualnych informacji na stronie firmowej. Oba te kanały – zaimplementowane w nieodpowiedni sposób – mogły przynieść firmom więcej strat niż

korzyści. Z pomocą przychodzi jednak prężnie rozwijający się rynek nowych technologii, który dostarcza odpowiednich narzędzi. Zintegrowane systemy klasy ERP, w szczególności moduły CRM, to już niemal standard. Aplikacje mobilne, platformy B2B lub B2C (np. pulpit kontrahenta, webowe kreatory zamówień czy sklep internetowy) to przykłady coraz częściej używanych kanałów wsparcia konsumentów. Interaktywne kanały komunikacji minimalizują uczestnictwo konsultanta. Zintegrowane ze sobą pozwolą szybko zidentyfikować konsumenta i zareagować na jego potrzeby.
Także klienci są zainteresowani pozyskiwaniem informacji o produktach i usługach, a następnie sprawną realizacją zakupów w najbardziej odpowiadający im sposób. I nie jest to jedynie kanał telefoniczny. Poszukując informacji na temat dóbr czy usług, konsument coraz częściej korzysta z forów internetowych, portali społecznościowych czy blogów. Nawet wybierając system informatyczny do obsługi firmy, klienci coraz częściej przeglądają najpierw ofertę sklepu internetowego albo zasięgają wiedzy na temat produktu w serwisie YouTube. Contact center przyszłości musi cechować umiejętność szybkiego dostosowania do zmieniających się preferencji i oczekiwań konsumentów związanych z uzyskaniem wsparcia różnymi kanałami, a także sprawne zarządzanie tymi kanałami.

Po co to wszystko?
W podstawowych założeniach obsługi klienta chodzi o jego usatysfakcjonowanie i zbudowanie relacji na odpowiednim poziomie. Dysponując minimum danych na temat klienta, możemy wiele wywnioskować i poprowadzić rozmowę w odpowiedni sposób. Rozmówca dostarcza nam kolejnych informacji, a znając go lepiej, jesteśmy w stanie dać mu więcej: głębiej przeanalizować temat, udzielić bardziej szczegółowych odpowiedzi, sprawnie rozwiązać problem. Będąc bliżej kontrahenta, rozumiejąc jego potrzeby, dajemy mu do zrozumienia, że jest on dla nas ważny. Nie jest kolejnym punktem w statystykach czy anonimowym interesantem. To naturalne, że człowiek lubi być traktowany podmiotowo. Zadowolony z obsługi klient przychylnie wypowie się o firmie, chętnie wróci do nas, a nawet poleci znajomym. Stanie się bardziej lojalny, a o to właśnie chodzi. W dobie portali społecznościowych, blogów czy forów internetowych powinniśmy świadomie dobierać i rozwijać te kanały. Umożliwienie komunikacji za pomocą preferowanych przez konsumenta narzędzi, dostępnych w kanałach, który wybrał, może wzmocnić jego lojalność. Szczególnie, gdy firma będzie wykorzystywać narzędzia analityczne do identyfikacji sposobu używania samoobsługowych aplikacji i kanałów w celu ich lepszego dostosowania do oczekiwań klientów. Z tym że bogactwo form komunikacji, łatwość rozpowszechniania danych i wiedzy zaniedbane w jakimś względzie łatwo mogą przerodzić się z błogosławieństwa w przekleństwo. W myśl idei, że dobra informacja to żadna informacja – w ekspresowym tempie rozprzestrzeniają się negatywne opinie. Nie trzeba chyba udowadniać, że jeden niezadowolony klient jest w stanie zdziałać więcej dla wizerunku naszej marki niż dziesięciu zadowolonych.

Skąd ta rewolucja w komunikacji?
W dobie wzmożonej konkurencji, permanentnego postępu technologicznego i komunikacyjnego króluje Internet. Kreuje on nowe sposoby zarabiania, załatwiania spraw urzędowych, regulowania zobowiązań czy nawet edukacji. Jak grzyby po deszczu rosną kolejne ebiznesy sprzedające dobra lub usługi w sieci, komunikujące się przez Internet, tam walczące o klienta. A wszystko to przy minimum nakładu czasu i kontaktu z drugim człowiekiem. Rosnąca w siłę potęga Internetu i powszechnej cyfryzacji jest dodatkowo wzmagana wkraczaniem na rynek nowego pokolenia konsumentów, zwanego generacją Y lub pokoleniem Milenium. Są to ludzie urodzeni pomiędzy 1980 a 1995 rokiem. W porównaniu do ich starszych kolegów generacji X, która spędzała dzieciństwo, czytając książki, czerpiąc z dobrodziejstw rozwijającej się telewizji i telefonii, pokolenie Y dorastało, korzystając już w pełni z szybkiego rozwoju sieci, w otoczeniu coraz nowszych gadżetów i bardziej zaawansowanych technologii. Pokolenie Y wyróżnia się specyficznymi cechami

determinującymi komunikację z dostawcami dóbr i usług. Szukają wygody, spersonalizowanych usług i korzystają z potencjału społeczności. Mniejsze znaczenie ma dla nich marka, a ogromną wagę przykładają do rekomendacji rówieśników czy marketingu wirusowego. Podczas gdy „iksy" zapytania dotyczące produktów kierują bezpośrednio do firm, ograniczając do minimum wypełnianie formularzy, zakładanie kolejnych kont na portalach self-serwisowych, zdecydowanie preferując kontakt z żywym człowiekiem, młodsza generacja poszukuje informacji online, zaczynając od wpisania hasła w wyszukiwarkę internetową. W sieci przedstawiciele pokolenia Y uczą się, robią zakupy, wymieniają się doświadczeniami i uczestniczą w konferencjach internetowych. Nie znaczy to jednak, że firmy powinny diametralnie zmieniać swoje strategie marketingowe, ale raczej świadomie wdrażać nowe kanały komunikacji. Jak wspomniano wyżej, na bieżąco analizując w tym zakresie preferencje swych odbiorców. Pokolenie X stanowi przewagę obywateli – z danych GUS wynika, że to blisko 16 mln Polaków, podczas gdy Y to 6,3 mln. Istotne jest też, iż przedstawiciele pokolenia Y naciskają na zindywidualizowane produkty i usługi. Jest to ściśle związane z charakterystyką młodych pokoleń, które są zainteresowane poczuciem wyjątkowości. Najlepiej, żeby produkt tworzono przy nich, specjalnie dla nich. Determinuje to śmierć marketingu mas, inaczej zwanego marketingiem transakcji. Staramy się coraz lepiej poznać konsumenta, kształtować z nim dynamiczne, najlepiej długotrwałe relacje.

Jak przekuć skuteczną obsługę klienta w zyski firmy?

Wiemy już, jak skutecznie umożliwić konsumentowi kontakt z nami, czego od nas oczekuje na tym polu. Jednak, żeby słupki sprzedażowe rosły, nie wystarczy czekać, aż klient sam do nas przyjdzie. O efektywności centrum kontaktowego decyduje nie tylko obsługa klienta, ale także jego aktywne pozyskiwanie. Call center niestety od dłuższego czasu musi walczyć z negatywnym wizerunkiem telefonicznych naciągaczy. Jednakże zastosowanie bezpośredniego kontaktu z klientem jest nadal najskuteczniejszym narzędziem stosowanym przez dynamicznie rozwijające się przedsiębiorstwa. Centra kontaktowe prowadzą kampanie sprzedażowe, informują o nowych produktach, edukują, zapraszają do udziału w konferencjach. Głównym zadaniem tego typu aktywności jest edukacja, a następnie wyłowienie tzw. dojrzałych leadów, gotowych do przekazania do działów sprzedaży. Przy okazji tych aktywności konsultanci aktualizują dane kontrahentów, badają ich preferencje, zachowania. Pozwala to tworzyć szersze tło marketingu relacyjnego. Do metod, które ostatnio cieszą się coraz większą popularnością, zaliczamy cross-selling i up-selling. Zarówno dosprzedaż produktu powiązanego, jak i tego z „wyższej półki" wymaga wcześniejszego zbadania potencjału klienta i umiejętnego dopasowania, które produkty zwiększą całkowitą zdolność danego klienta do generowania zysku. Dobrze wykonany cross-selling oznacza sprzedaż właściwego produktu właściwemu nabywcy. Nie każdy klient jest dobrym kandydatem do cross-sellingu. Jednak, aby o tym wiedzieć, trzeba świadomie podejść do procesu segmentacji kontrahentów, bazując na najbardziej aktualnych i możliwie wyczerpujących informacjach rynkowych. Technologiami, które są niezbędne w prowadzeniu kampanii wychodzących, są narzędzia CRM oraz Business Intelligence. Operując w obrębie relacji B2B czy B2C, pamiętajmy, że każdy klient jest przede wszystkim człowiekiem, preferuje ukierunkowane indywidualnie oferty. Dzięki danym o kontrahencie, gromadzonym w zintegrowanych systemach klasy ERP, zwłaszcza CRM, możemy grupować kontrahentów według podobnych cech. Różnią się one w zależności od rodzaju odbiorcy docelowego. W przypadku segmentu B2C istotne są takie wyróżniki jak: zainteresowania, postawy, wartość i ilość zakupów, długość relacji z firmą, cechy demograficzne. W przypadku odbiorców z obszaru B2B dzieli się ich dodatkowo ze względu na: branżę, skalę działalności, obroty, formę własności etc. Systemy BI pozwalają nam agregować dane zgromadzone w systemie w czytelne i przejrzyste raporty, co ułatwia analizowanie preferencji zakupowych, sezonowości popytu, usprawnia reakcje na zmiany rynkowe. Powyższe narzędzia informatyczne pomagają w dobraniu odpowiedniej grupy kontrahentów pod określone kampanie wychodzące. We wszechogarniającym natłoku informacji wybieramy tylko te, które bezpośrednio nas dotyczą. Nie mamy czasu na rozmowę z telemarketerem oferującym dobro, którego aktualnie

nie potrzebujmy. Tak więc kampania telefoniczna powinna być poprzedzona odpowiednimi analizami i przemyślana. Inaczej jest skazana na fiasko.
Gdy w latach 70. XX wieku powstawały pierwsze call center, nikt nie przypuszczał, że w przyszłości będą stanowić kanał komunikacji, punkt obsługi, a już na pewno, że odegrają kluczową rolę w systemie zarządzania relacjami z klientem. Lojalność konsumenta buduje się poprzez komunikację. Ze względu na wielość kanałów komunikacji firmy powinny analizować preferencje odbiorców i świadomie rozwijać wybrane kanały. Jednak śmiało można stwierdzić, że jeszcze przez wiele lat telefon pozostanie dominującym narzędziem kontaktu.

Autor: Marzena Gierut, kierownik wsparcia sprzedaży w Comarch
Artykuł pochodzi z magazynu Nowoczesne Zarządzanie nr 1/2013: www.NZ.Comarch.pl

źródło:www.otopr.pl