

To my, **front-end**
developerzy Twoich
projektów.

Dostarczamy w 100% ręcznie
tworzone, responsywne
szablony HTML / CSS / JS
najwyższej jakości. [Więcej](#)



Omni-channel w sprzedaży i obsłudze klienta – czy już obowiązkowe?

Autor: inf. prasowa 09.09.2015 ⌚ 3 min czytania Komentarze: 0

🔥 4 udostępnienia

Doceni i poleć nas:



Omni-channel (wszechkanałowość), czyli umożliwienie klientom komunikacji z firmą przez różne kanały i gładkiego między nimi przechodzenia, to kolejny etap w rozwoju obsługi klientów po wielokanałowości (ang. multi-channel). Czy Twoja firma jest już gotowa do wszechkanałowości?

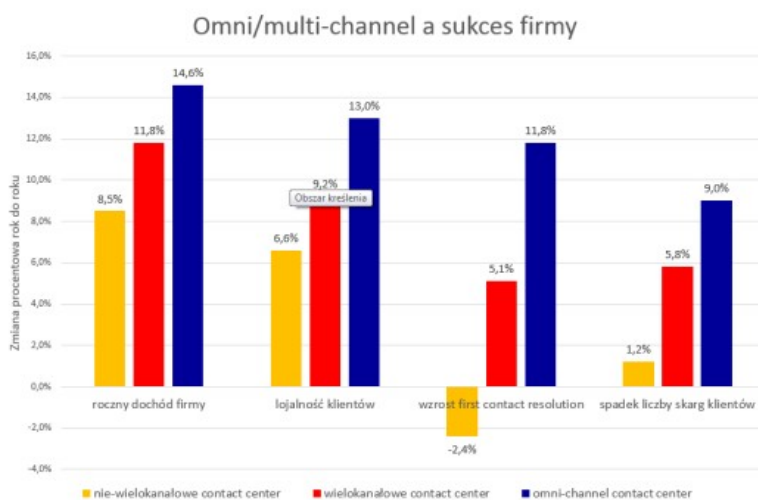
Według raportu Idealo (2014), stale rośnie wachlarz kanałów komunikacji udostępnianych europejskim konsumentom. Obok standardowego już e-maila, formularza kontaktowego oraz infolinii, coraz częściej można spotkać FAQ (odpowiedzi na często zadawane pytania), czat, wideoczat i forum. Klienci sięgają też coraz powszechniej po komunikację w mediach społecznościowych oraz za pomocą SMS-ów (raport Aberdeen Group 2014).

Samo udostępnienie klientom kilku kanałów komunikacji, czyli wielokanałowość (multi-channel) nie wystarcza już dziś dla usatysfakcjonowania klientów. Klienci oczekują bezproblemowego przechodzenia między kanałami komunikacji, między kontaktami offline

i online, natychmiastowych reakcji i pełnej wiedzy konsultantów o ich dotychczasowych kontaktach z firmą. Oczekują, że wszyscy pracownicy, z którymi mają kontakt, będą posiadać te same informacje o potrzebach klienta, niezależnie od tego, w jakim kanale komunikacji i kiedy zostały one przekazane firmie. Innymi słowy oczekują wszechkanałowości (omni-channel). A takich oczekiwań lekceważyć nie należy, bo jak wskazują badania, niezadowolone klientów z jakości komunikacji z firmą przekłada się bezpośrednio na spadek wartości ich zamówień (Forrester Research 2013).

Więcej na ten temat

Pressroom
komunikacja
klient
Omnichannel



Źródło: raport Aberdeen Group 2014, badanie zrealizowane w listopadzie 2014 na próbie 396 przedsiębiorstw ze Stanów Zjednoczonych.

Jaka powinna być wszechkanałowość?

Najpowszechniejszym błędem przy wdrażaniu wszechkanałowości jest założenie, że sprawę załatwi samo udostępnienie kilku kanałów komunikacji, bez przemyślanej na nowo struktury komunikacyjnej w firmie, integracji online i offline i odpowiedniego przeszkolenia konsultantów – mówi Tomasz Paprocki, dyrektor sprzedaży korporacyjnej Focus Telecom Polska.

Na podstawie szeregu sondaży rynkowych z ostatnich lat, przedstawiamy główne oczekiwania klientów i sugerowane rozwiązania omni-channel.

1) integracja online i offline – ceny, rabaty, asortyment, możliwość zamówień

Koniec z podziałem na kupujących w Internecie i w realu. Standardem jest showrooming – oglądanie w sklepie stacjonarnym przed zakupem online, jak również webrooming – oglądanie w sklepie internetowym, przez zakupem w realu. Zróżnicowanie ofert online i offline budzi tylko irytację konsumentów, którzy czują, że sprzedawca próbuje być od nich sprytniejszy, liczy, że klienci nie sprawdzą wszystkich możliwości. Responsywność lub dostosowanie do wersji mobilnej i desktopowej internetowych stron sklepów jest koniecznością (raport Unity Commerce 2014).

2) faktyczna integracja komunikacji w firmie

Czyli natychmiastowa rejestracja każdego kontaktu z klientem i informacji przez niego

przekazywanych w centralnej bazie danych klientów. Dane dostępne dla wszystkich pracowników z firmy, którzy kontaktują się z klientami. W ten sposób np. przekazana przez telefon informacja, że klient ma czwórkę dzieci, z którymi lubi spędzać czas, może być wykorzystana podczas kolejnego kontaktu, np. na czacie.

Integracja musi dotyczyć też informacji wychodzących z firmy. Oferty przedstawiane klientowi przez jednego konsultanta w jednym kanale, muszą być natychmiast znane wszystkim innym konsultantom, którzy mogą kontaktować się z tym klientem.

3) komunikacja planowa i zorganizowana

Po każdym kontakcie z klientem powinna zostać zaplanowana dalsza z nim komunikacja (przydatnym narzędziem są podsumowania – tzw. klasyfikatory obecne na zaawansowanych platformach komunikacyjnych dla biznesu). Może to być przesłanie oferty wakacyjnej, wysyłka informacji o postępie naprawy urządzenia, itp.

4) komunikacja płynna

Typowy problem – strona www zaopatrzona w formularz kontaktowy i kanał czatu, podany nr telefonu, zachęta do kontaktu przez FB ale... nie ma szybkiej odpowiedzi i trudno się dodzwonić. Odpowiedź na e-mail od klienta powinna być wysłana najpóźniej w ciągu 6 godzin roboczych. Jeśli klientowi nie udało się dodzwonić – należy do niego oddzwonić w ciągu maksymalnie godziny (w zależności od branży i ten czas może być zbyt długi).

5) komunikacja spersonalizowana

Czyli z jednej strony, dzięki dostępowi do informacji o dotychczasowych kontaktach, pracownicy odnoszą się w rozmowach i korespondencji do konkretnych potrzeb i oczekiwań danego klienta. Z drugiej zaś sami też prezentują się jak najbardziej osobowo – klient zna imiona i nazwiska rozmówców, widzi ich zdjęcia podczas rozmów na czacie czy w mediach społecznościowych.

6) kompetencja konsultantów

Zapytania i zgłoszenia przesłane dowolnym kanałem powinny automatycznie trafiać do odpowiednich osób dzięki wykorzystaniu mechanizmów **kolejkowania połączeń**. Przy komunikacji wielo- i wszechkanałowej konieczne w strategiach kolejkowania jest uwzględnienie kompetencji konsultantów w zakresie komunikacji w danym kanale. O ile od dawna standardem w większych contact center jest **kolejkowanie połączeń wg umiejętności agentów (skill-based routing)**, gdzie kryterium jest wiedza agentów o danym produkcie, teraz coraz popularniejsze staje się wykorzystanie tzw. „kolejkowania kontekstowego” (Aberdeen Group 2014).

Kolejkowanie kontekstowe, obok wiedzy produktowej konsultantów, wykorzystuje kryteria umiejętności komunikacji w danym kanale (np. czy konsultant swobodnie rozmawia na czacie) oraz dotychczasowe relacje z danym klientem – który konsultant najczęściej się z nim kontaktował (tzw. mechanizm utrzymania relacji).

Fatalną sytuacją, niestety wciąż spotykaną w wielu polskich firmach, jest odsyłanie klienta do innego kanału. Np. konsultant odbiera zgłoszenie na czacie i prosi klienta o zadzwonienie na podany numer telefonu.

Odpowiadając na tytułowe pytanie – tak, można już powiedzieć, że wszechkanałowość jest już obowiązkowa. Choć wciąż nie w pełni stosowana w bardzo wielu polskich firmach, jest znakiem rozpoznawczym „skazanych na sukces” rynkowy. Tych, którzy wciąż starają się być krok do przodu i nie boją się innowacji.

🔥 4 udostępnienia

Doceni i poleć nas:



Chcesz być na bieżąco z najnowszymi informacjami z branży?

Zapisz się do naszego newslettera

ZAPISZ

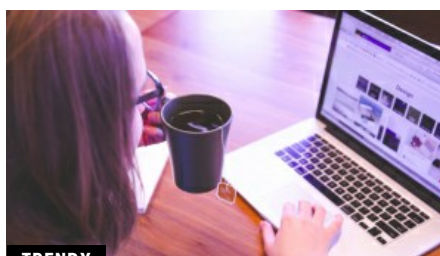
Komentarze

Polecane



WYWIAD

Cyber Marian: Trzeba wiedzieć, jak współpracować z firmami



TRENDY

Jaka jest społeczność Wykopu i JoeMonstera?



MARKETING

15 kluczowych pojęć najnowszego marketingu



WHITE HAT

6 znaków od wyszukiwarki Google, że w końcu nadszedł rok mobile



SOCIAL

6 Marek, które opracowały znakomite strategie globalnego marketingu



OUTDOOR

Reklamowa edukacja

Suszonka NowyMarketing w obrazkach



Ceneo - Kliknij to!
(Just Touch This)



Goldstar Casestudy



**IKEA commercial -
Naturistes - English
version**



**TESTUJEMY
KRAKOWIAKA! -
czyli poranne
prasowanie i
śniadanko ;)**



**GIGA Selfie - The
world's biggest
selfie service by
Tourism Australia**



**Eko Mural Solina
2015 - Making Of
(subtitles)**

Where's the beef?

F 36747 fanów **T** 3326 obserwujących **P** 898 obserwujących **RSS** RSS **@** Newsletter

O Nowym Marketingu

Reklama

Kontakt

© 2015 Autentika NowyMarketing należy do Antygrupy NowyMarketing wykonała i prowadzi:

