

# Nie udało Ci się być na webinarze na żywo?

Mamy dla Ciebie dobrą wiadomość!  
Możesz obejrzeć interesujący Cię webinar już teraz  
na naszym kanale na YouTube

**Zobacz nagranie  
z webinaru**

<https://focustelecom.pl/>





Focus Telecom

# ZARZĄDZANIE OBSŁUGĄ KLIENTA WSZYSTKO, CO MUSISZ WIEDZIEĆ O SYSTEMIE TICKETOWYM

**Tomasz Paprocki i Włodzimierz Sumiński**

26 KWIETNIA 2023

[WWW.FOCUSTELECOM.PL](http://WWW.FOCUSTELECOM.PL)

# WITAMY NA WEBINARZE!

## AGENDA

---

1. **JAKIEJ OBSŁUGI OCZEKUJE KLIENT, A JAKĄ MU OFERUJEMY? 5 GRZECHÓW GŁÓWNYCH W OBSŁUDZE KLIENTA**
2. **6 POWODÓW DLA KTÓRYCH WARTO DBAĆ O OBSŁUGĘ KLIENTA**
3. **WYZWANIA I CELE MANAGERA DZIAŁU OBSŁUGI KLIENTA, SERWISU, E-COMMERCE LUB CX**
4. **JEŚLI NIE TICKETING, TO CO? PORÓWNANIE NARZĘDZI DO OBSŁUGI KLIENTA**
  - „EXCEL”
  - ERP
  - CMS
  - HELP DESK TICETING
5. **CO TO JEST TICKETING I JAK FUNKCJONUJE W OBSŁUDZE KLIENTA?**
6. **ZASTOSOWANIA SYSTEMU TICKETOWEGO W TYPOWYCH PROCESACH KLIENCKICH**
  - SKLEP INTERNETOWY
  - BIURO OBSŁUGI KLIENTA
  - SERWIS
  - WSPARCIE SPRZEDAŻY
  - CUSTOMER EXPERIENCE
7. **O CZYM WARTO PAMIĘTAĆ?**

# SKĄD CZERPIEMY WIEDZĘ NA TEMAT OBSŁUGI KLIENTA?

## FOCUS TELECOM: ZAUFANY PARTNER BIZNESOWY

- ✓ MAMY PONAD PIĘTNASTOLETNI DOŚWIADCZENIE WE WSPARCIU NASZYCH KLIENTÓW W OBSŁUDZE ICH KLIENTÓW
- ✓ ANGAŻUJEMY SIĘ I DORADZAMY W USTAWIENIU PROCESÓW SPRZEDAŻOWYCH I OBSŁUGOWYCH U NASZYCH KLIENTÓW
- ✓ ROZWIJAMY SIĘ Z NAJLEPSZYMI NA RYNKU
- ✓ KAŻDEGO DNIA PRZEZ NASZ SYSTEM PRZECHODZI PONAD 30 000 SPRAW KLIENTÓW



# JAKIEJ OBSŁUGI OCZEKUJE KLIENT, A JAKĄ MU OFERUJEMY?

## 5 GRZECHÓW GŁÓWNYCH W OBSŁUDZE KLIENTA

1. KLIENT NIE CHCE OPISYWAĆ TEJ SAMEJ SPRAWY PO RAZ KOLEJNY
2. NIE CHCE ZA KAŻDYM RAZEM ROZMAWIAĆ Z KIMŚ INNYM
3. CHCE MIEĆ MOŻLIWOŚĆ ZAŁATWIĆ SPRAWĘ W PIERWSZYM KONTAKCIE
4. CHCE ZAŁATWIĆ SPRAWĘ W KRÓTKIM CZASIE
5. CHCE BYĆ INFORMOWANY NA BIEŻĄCO



# ZMIANY KOMUNIKACYJNE NA RYNKU: CZEGO OCZEKUJĄ OD CIEBIE TWOI KLIENCI?

## ECHO PANDEMII

- ✓ 74% POLAKÓW PRACUJE Z DOMU PRZYNAJMNIEJ CZĘŚCIOWO
- ✓ 45% KLIENTÓW TWIERDZI, ŻE OD WYBUCHU PANDEMII CZĘŚCIEJ UŻYWA SMARTFONA JAKO KANAŁU ZAKUPOWEGO
- ✓ 73% INTERNAUTÓW W 2020 DOKONYWAŁO ZAKUPÓW ONLINE



# OBSŁUGA KLIENTA JEDNYM Z OBSZARÓW CUSTOMER EXPERIENCE

## 6 POWODÓW DLA KTÓRYCH WARTO DBAĆ O OBSŁUGĘ KLIENTA

---

1. **DLACZEGO KLIENTI ODCHODZĄ? 68% ODCHODZI Z POWODU SŁABEJ OBSŁUGI KLIENTA**
2. **UTRATA KLIENTA TO WYMIERNA STRATA : POLSKIE FIRMY TRACĄ 18 MLD ROCZNIE Z POWODU ODCHODZĄCYCH KLIENTÓW**
3. **POZYSKANIE NOWEGO KLIENTA JEST KOSZTOWNE: OD 5 DO 25 RAZY DROŻSZE NIŻ ZATRZYMANIE PRZY SOBIE JUŻ ISTNIEJĄCEGO**
4. **KLIENT NIE WYBACZA! 91% KLIENTÓW ROZCZAROWANYCH OBSŁUGĄ NIE WRACA**
5. **SPRZEDAŻ DO NOWEGO KLIENTA JEST TRUDNA: PRAWDOPODOBIENSTWO SUKCESU WYNOŚI OD 5-20% W PORÓWNANIU DO 60-70% U AKTUALNYCH KLIENTÓW**
6. **WSPARCIE KLIENTA WSPOMAGA SPRZEDAŻ: WSPÓŁCZYNNIK KONWERSJI W SKLEPACH ONLINE TYCH KLIENTÓW, KTÓRZY UZYSKALI NATYCHMIASTOWĄ POMOC PODCZAS WIZYTY WYNOŚI 28,4%**



# WYZWANIA I CELE MANAGERA DZIAŁU OBSŁUGI KLIENTA, SERWISU, E-COMMERCE LUB CX

## TANIO

małym nakładem czasu ludzi, w znacznej mierze automatycznie, samoobsługowo, z nastawieniem na prewencję, niedrogim pracownikiem, małym zespołem, optymalnie wykorzystując kompetencje

## DOBRZE

wszystkie sprawy, a nie część, przekazane do kompetentnej osoby z uwzględnieniem wszystkich informacji, z zaangażowaniem własnej organizacji, w sposób skupiony na kluczowych zagadnieniach, żeby klient nie wrócił: nps 10

## SZYBKO

w pierwszym kontakcie, schematycznie/powtarzalnie, z dostępną historią, bez spraw zalegających, w pierwszym kontakcie (fcr)

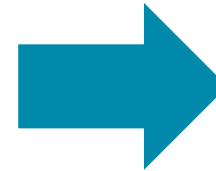




# WYZWANIA I CELE MANAGERA DZIAŁU OBSŁUGI KLIENTA, SERWISU, E-COMMERCE LUB CX

## PODSUMOWANIE

1. WIELE KANAŁÓW KONTAKTU
2. ZARZĄDZANIE WIELOETAPOWYM PROCESEM
3. ZAPEWNIENIE PRZEJRZYSTEGO ŚRODOWISKA PRACY KONSULTANTÓW
4. DOSTĘP DO PEŁNEJ HISTORII KONTAKTU I USTALEŃ Z KLIENTEM
5. SZYBKOŚĆ DOSTĘPU DO INFORMACJI
6. KONIECZNOŚĆ STANDARYZACJI PROCESU
7. OPTYMALIZACJA CZASU OBSŁUGI



**„ZARZĄDZASZ TYLKO  
TYM, CO MIERZYSZ”**



Focus Telecom

# **JEŚLI NIE TICKETING, TO CO? PORÓWNANIE NARZĘDZI DO OBSŁUGI KLIENTA**

[WWW.FOCUSTELECOM.PL](http://WWW.FOCUSTELECOM.PL)

# NARZĘDZIA DO OBSŁUGI KLIENTA: „EXCEL”

- DYSK GOOGLE
- KOMÓRKA
- STICKERY NA MONITORZE
- MAIL
- CHAT WEWNĘTRZNY

**TANIO, CZASEM SZYBKO, RZADKO DOBRZE**



# NARZĘDZIA DO OBSŁUGI KLIENTA: ERP

## **ERP:** Enterprise Resource Planning (wnuczek MRP)

Środowisko nastawione na optymalizację wykorzystania zasobów przedsiębiorstwa oraz zachodzących w nim procesów.

### MODUŁOWE I ROZBUDOWANE:

- CRM
- Produkcja
- Finanse
- Kontroling
- Logistyka
- Systemy Analityczne
- Zasoby Ludzkie

## DOSTOSOWANIE DO OBSŁUGI KLIENTA?



# NARZĘDZIA DO OBSŁUGI KLIENTA: CMS

## **CMS** – Content Management System

System zarządzania treścią w serwisie internetowym.  
Oprogramowanie umożliwiające w łatwy i przyjazny sposób tworzenie, edytowanie i aktualizację treści oraz informacji na stronie.

### TYPY:

**platformy blogowe** – zarządzanie publikacjami artykułów

**platformy sprzedażowe** – do zarządzania sklepem internetowym – utworzenie drzewa kategorii, dodanie produktów, ustalenie cen i sposobów wysyłki



## **DOSTOSOWANIE DO OBSŁUGI KLIENTA?**

# NARZĘDZIA DO OBSŁUGI KLIENTA: HELP DESK TICKETING

## HELP DESK TICKETING

System ticketingowy to oprogramowanie używane przez zespół obsługi klienta do tworzenia, zarządzania i utrzymywania listy (lub list) problemów Klientów.

- ✓ Wsparcie omnichannel
- ✓ Routing, kategoryzacja i tagowanie ticketów
- ✓ Śledzenie i pomiar
- ✓ Integracje
- ✓ Zarządzanie bazą wiedzy
- ✓ Automatyzacja





# CO TO JEST TICKETING I JAK FUNKCJONUJE W OBSŁUDZE KLIENTA?

## OBSZARY WSPARCIA:

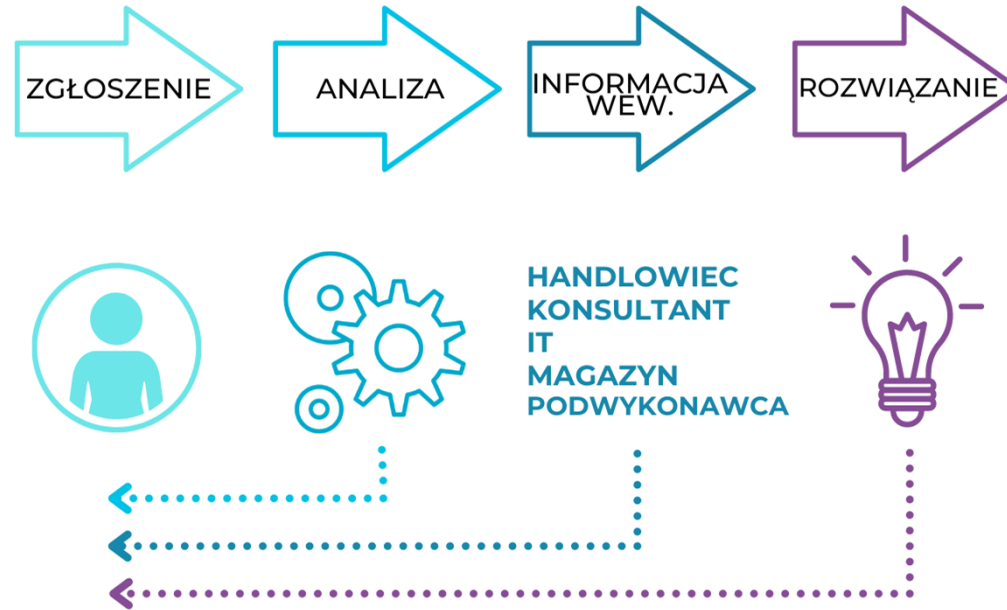
- ✓ KOMUNIKACJA
- ✓ WORKFLOW
- ✓ PRACA ZE ZGŁOSZENIAMI
- ✓ MONITORING I RAPORTOWANIE
- ✓ SLA
- ✓ AUTOMATYZACJA





# CO TO JEST TICKETING I JAK FUNKCJONUJE W OBSŁUDZE KLIENTA?

## DROGA DO ROZWIĄZANIA PROBLEMU



1. PEŁNA HISTORIA KONTAKTU W JEDNYM MIEJSCU
2. INFORMACJE ZE WSZYSTKICH KANAŁÓW KONTAKTU
3. JASNO ZDEFINIOWANY WYKONAWCA ZADANIA
4. MONITORING POSTĘPÓW W OBSŁUDZE



Focus Telecom

# ZASTOSOWANIA SYSTEMU TICKETOWEGO W TYPOWYCH PROCESACH KLIENCKICH

[WWW.FOCUSTELECOM.PL](http://WWW.FOCUSTELECOM.PL)

# ZASTOSOWANIE SYSTEMU TICKETOWEGO W TYPOWYCH PROCESACH KLIENCKICH

## SKLEP INTERNETOWY

### SCENARIUSZ OBSŁUGI

#### ANKIETY

### INTEGRACJA PLATFORM

#### AUTOMATYZACJA OBSŁUGI ZGŁOSZEŃ

### SZABLONY ODPOWIEDZI

#### AUTORESPONDERY

### OPINIE KLIENTÓW

1. Tworzę ten sam scenariusz obsługi dla wielu kanałów komunikacji. Komunikacja mailowa, telefoniczna, czat, formularze etc. spada do jednego miejsca, gdzie jest rozdzielana do konsultantów.
2. Buduję integrację z CMS i platform zakupowych, żeby konsultanci widzieli obecne i historyczne zamówienia klienta
3. Ustaliam jakiego typu zgłoszenia pojawiają się najczęściej i próbuję stworzyć reguły automatyczne usprawniające ich obsługę.
4. Kontakty telefoniczne i czatowe próbuję skierować do kanałów offline.
5. Tworzę na stronie formularze zgłoszeniowe pomagające w zebraniu informacji niezbędnych do szybkiego rozwiązania zgłoszenia.
6. Kreuję autorespondery informujące klienta o statusie jego zgłoszenia oraz o postępach prac.
7. Mierzę czas potrzebny na rozwiązanie problemu, jakiego typu zgłoszenia do mnie napływają oraz jakich produktów dotyczą. Wyszukuję elementów możliwych do automatyzacji
8. Tworzę szablony wiadomości, które mogą posłużyć za odpowiedź w najczęściej powtarzanych zgłoszeniach.
9. Tworzę automatyczne ankiety oceniające sklep i proces zakupowy.
10. Śledzę w internecie opinie o moim sklepie i analizuję je pod kątem parametrów obsługowych

# ZASTOSOWANIE SYSTEMU TICKETOWEGO W TYPOWYCH PROCESACH KLIENCKICH

## BIURO OBSŁUGI KLIENTA

### SCENARIUSZ OBSŁUGI

### CZAS REAKCJI NA ZGŁOSZENIE

### SKŁAD GRUP OBSŁUGOWYCH

### DEFINICJA OBIEGU ZGŁOSZENIA

### MONITORING OBŁOŻENIA PRACOWNIKÓW

### MONITORING TERMINÓW

### ANKIETY

1. Tworzę ten sam scenariusz obsługi dla wielu kanałów komunikacji. Komunikacja mailowa, telefoniczna, czat, formularze etc. spada do jednego miejsca, gdzie jest rozdzielana do konsultantów.
2. Określam czasy reakcji i na rozwiązanie problemu zależnie od klienta i kategorii problemu do rozwiązania.
3. Ustalam godziny pracy oraz wskazuję wyjątki od tych reguł.
4. Określam skład osobowy poszczególnych kolejek i grup obsługowych.
5. Definiuję flow obiegu zgłoszenia w zależności od kategorii, typu bądź innych parametrów. Określam kiedy i do kogo powinna nastąpić eskalacja.
6. Monitoruję obciążenie pracowników.
7. Weryfikuję, czy założone parametry czasowe obsługi mieszczą się w przyjętych parametrach.
8. Deleguję zadania do II i III linii wsparcia. Monitoruję terminowość wykonania
9. Tworzę automatyczne ankiety oceniające poziom obsługi i monitoruję ich wyniki

# ZASTOSOWANIE SYSTEMU TICKETOWEGO W TYPOWYCH PROCESACH KLIENCKICH

## SERWIS

### DEFINICJA OBIEGU ZGŁOSZEŃ

AUTOMATYCZNE  
POWIADOMIENIA

### REALIZACJA ZGŁOSZEŃ

KONTROLA LICZBY  
ZGŁOSZEŃ

### KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA

ALERTY

1. Definiuję, w jaki sposób zgłoszenia serwisowe powinny być przekazywane do poszczególnych grup pracowników.
2. Ustawiam reguły automatyczne wspomagające pracowników w obsłudze zgłoszenia (np. sms)
3. Tworzę automatyczne powiadomienia informujące klienta o statusie zgłoszenia serwisowego.
4. Monitoruję czas potrzebny na realizację zgłoszenia serwisowego. Badam, ile zgłoszeń zrealizowano w wymaganym terminie, w ilu termin był przekroczony.
5. Sprawdzam ilości zgłoszeń w poszczególnych statusach.
6. Definiuję, po jakim czasie życia od utworzenia zgłoszenia powinienem dostać alert informujący, że zgłoszenie jest za długo otwarte.
7. Tworzę kampanie masowe i telemarketingowe informujące o promocjach lub akcjach serwisowych dla wybranej grupy klientów.
8. Tworzę automatyczne przypomnienia dla klientów o konieczności dostania brakujących informacji

# ZASTOSOWANIE SYSTEMU TICKETOWEGO W TYPOWYCH PROCESACH KLIENCKICH

## WSPARCIE SPRZEDAŻY

### WORKFLOW

### SZABLONY ODPOWIEDZI

### AUTOMATYCZNE SCENARIUSZE OBSŁUGI

### MONITORING PROCESU OBSŁUGI

### MASOWE KAMPANIE PROMOCYJNE

1. Definiuję zautomatyzowane przepływy pracy, w zależności od etapu, na jakim jest lead.
2. Definiuję szablony odpowiedzi np. wysyłka oferty.
3. Przygotowuję automatyczne scenariusze uruchamiane bezpośrednio po kontakcie z klientem np. mail z ofertą, sms z informacją o dalszych krokach lub z terminem spotkania.
4. Badam, ile kontaktów kończy się sukcesem oraz czy obsługa jest realizowana zgodnie z założonym procesem.
5. Tworzę kampanie masowe i telemarketingowe informujące o nowych produktach lub promocjach.

# ZASTOSOWANIE SYSTEMU TICKETOWEGO W TYPOWYCH PROCESACH KLIENCKICH

## CUSTOMER EXPERIENCE

### ANKIETY

### ANALIZA KATEGORII ZGŁOSZEŃ

### USTAWIENIE REGUŁ AUTOMATYCZNYCH OBSŁUGI

### RAPORTY

### NAMIERZENIE PROBLEMÓW

### SKRÓCENIE CZASU OBSŁUGI

1. Tworzę ankiety oceniające zadowolenie z obsługi. Raportuję ich wyniki i na ich podstawie tworzę szablony odpowiedzi i automatyzuję kontakt z klientem.
2. Analizuję typy i kategorie zgłoszeń. Sprawdzam, których jest najwięcej oraz tworzę korelację z ankietami satysfakcji, szukając problemów, które generują największe niezadowolenie. Następnie modyfikuję reguły automatyczne, by wspierać obsługę tych najważniejszych grup zgłoszeń.
3. Badam czasy oczekiwania na kontakt w różnych kanałach komunikacji. Modyfikuję punkty i ścieżki kontaktu z klientem tak, by maksymalnie podnosić zadowolenie z obsługi.



# O CZYM WARTO PAMIĘTAĆ?



**OCZEKIWANIA ROSNĄ**



**OBSŁUGA KLIENTA TO ŹRÓDŁO PRZYCHODÓW, A NIE KOSZTÓW**



**ZARZĄDZASZ TYLKO TYM, CO MIERZYSZ!**





Focus Telecom

# DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ!



**TOMASZ PAPROCKI**

Dyrektor ds. Rozwoju Biznesu  
Focus Telecom



**WŁODZIMIERZ SUMIŃSKI**

Product Manager  
Focus Telecom

[WWW.FOCUSTELECOM.PL](http://WWW.FOCUSTELECOM.PL)