

Jak rozmawiać z klientami przez czat

Dodane 16-07-2015



Anna Bujala

Zdjęcie royalty free z Fotolia



Lenovo
YOGA 300

INTEL INSIDE
2 ŚWIATY, 1 ROZWIĄZANIE

Na całym świecie rośnie wykorzystanie czatu w komunikacji z klientami. Coraz więcej użytkowników preferuje ten kanał, a firmom zapewnia on oszczędności i poprawia sprzedaż. Jak rozmawiać z klientami przez czat, by skutecznie wspierać sprzedaż i aby konsumenci byli zadowoleni z obsługi?

Według raportu Global Contact Center wykorzystanie czatu w call/contact center na całym świecie wzrosło w ciągu 12 miesięcy o ponad 100%. Jest to najszybciej rozwijający się kanał komunikacji w działach wsparcia sprzedaży i obsługi klienta, wyprzedzający aplikacje mobilne i media społecznościowe.



Przyczyna tak dynamicznej popularyzacji czatu w firmowej komunikacji jest prosta. Klienci, zwłaszcza młodzi, lubią czat, bo jest mniej absorbujący niż telefon, a w stosunku do e-maila jego przewagą jest możliwość uzyskania natychmiastowej odpowiedzi. Firmy z wykorzystania czatu mają natomiast następujące profity: wyższa wydajność (doświadczony konsultant może obsługiwać jednocześnie kilka rozmów na czacie), oszczędności (bez kosztów telekomunikacyjnych związanych z rozmowami telefonicznymi), wyższa konwersja (dane z amerykańskich sklepów internetowych wskazują na niekiedy nawet 40% wzrost liczby zamkniętych transakcji po wprowadzeniu czatu).

Czat jest lubiany przez klientów, zapewnia korzyści firmie i do tego staje się powoli standardem. Jak sprawić, by rozmowy z klientami w kanale czatu były maksymalnie efektywne?

W firmowej komunikacji czatowej należy zadbać o trzy obszary:

1. Konfiguracja czatu.
2. Planowanie zasobów do obsługi czatu.
3. Sposób rozmowy.

1. Konfiguracja czatu

Wygląd okna czatu powinien być spójny z wyglądem całego serwisu firmowego. Złe wrażenie robi widget, który wydaje się sztucznie „doklejony” do strony internetowej. Najważniejsze jest dostosowanie kolorystyki, warto też rozważyć umieszczenie logo firmy w oknie czatu.

Powiązanie z bazą danych pozwala na gromadzenie informacji uzyskanych w czasie rozmów na czacie. Kwestia bardzo istotna dla satysfakcji klienta, jego lojalności i szans na sprzedaż. Klienci lubią być „zapamiętani”, dlatego system powinien zapisywać dane o ich zakupach, zgłoszonych problemach, preferencjach zakupowych itp. Podczas kolejnego kontaktu, w dowolnym kanale (także telefonicznym czy e-mailowym), należy odnieść się do historii kontaktów, co zwiększy prawdopodobieństwo zakupu. Na przykład pytając: „Jak sprawdza się kosiarka, którą kupił Pan u nas w kwietniu? Dla stałych klientów mamy teraz w promocji podkaszarkę, tego samego producenta, co kosiarka”. Na rynku są dostępne platformy komunikacyjne z czatem, które są automatycznie połączone z bazą danych, inną możliwością jest integrowanie kanału czatu z osobnym systemem CRM (ang. Customer Relationship Management).

Przeczytaj również

- Co robić, gdy nie znasz odpowiedzi na pytanie klienta
- Dlaczego czasem warto porozmawiać z klientem nocą
- Złap z klientem kontakt telefoniczny. Kilka słów o marketingu mobilnym

2. Planowanie zasobów do obsługi czatu

Dobór odpowiednich konsultantów jest szczególnie ważną kwestią dla zadowolenia klientów. Jeśli dopiero wprowadzasz czat w firmie, do jego obsługi dobrać osoby z doświadczeniem w komunikacji tekstowej, np. działające w mediach społecznościowych lub zajmujące się mailingiem. Monitoruj rozmowy nowych konsultantów pod kątem sensowności przekazywanych informacji oraz ogólnej jakości komunikacji. Z zasady nowicjusze nie powinni prowadzić jednocześnie więcej niż dwóch rozmów na czacie, co zwiększy szanse na uniknięcie „wpadek” w rozmowach z klientami. Zarówno doświadczeni, jak i początkujący konsultanci potrzebują cyklicznych szkoleń i feedbacku – analizuj transkrypcje rozmów na czacie, wybieraj wzorce i antywzorce i omawiaj je ze swoimi pracownikami.

Albo czat, albo telefon – unikaj obsługi czatu i telefonu przez jednego konsultanta w tym samym czasie. Trudno jest skupić równocześnie uwagę na tak różnych kanałach komunikacji, w związku z czym ryzyko pomyłek jest szczególnie wysokie. Ponadto dźwięki pisania na klawiaturze nie robią dobrego wrażenia na klientach rozmawiających z konsultantem przez telefon.

Planowanie obsady czatu musi uwzględniać „godziny szczytu” w Twojej branży. Jak długo klienci czekają na odpowiedź zadaną na czacie? Należy dołożyć wszelkich starań, aby uniknąć kolejek w tym kanale i odpowiedź na zgłoszenie padła jak najszybciej. Co zrobić, gdy nie mamy teraz czasu na rozmowę z nim? Wystarczy ustawić odpowiedni komunikat, np. „Przepraszamy, w tej chwili wszyscy nasi konsultanci są zajęci. Prosimy poczekać lub pozostaw kontakt do siebie – zadzwonimy”.

W zależności od specyfiki Twojej firmy rozważ obsługę czatu w porach, które nie są typowe, np. **późnym wieczorem**, gdy wzrasta ruch w sklepach internetowych.

Wydajność w obsłudze czatu zwiększa możliwość wykorzystania przez konsultantów bazy gotowych odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania. „Przeklejanie” gotowców zwiększa szybkość komunikacji.

3. Sposób rozmowy

Pisz krótko. W rozmowach na czacie najlepiej sprawdzają się krótkie, najwyżej kilkulinijkowe odpowiedzi. Jeśli potrzebna jest dłuższa odpowiedź, wysyłaj ją w partiach. Czemu? Gdy konsultant zajmuje się pisaniem dłuższej wypowiedzi, klient może odnieść wrażenie, że zrezygnowano z rozmowy z nim i zamknąć stronę. Ponadto łatwiej czytać krótsze wypowiedzi i jest większa szansa, że klient będzie wciąż skoncentrowany na rozmowie i nie zajmie się inną sprawą – zwłaszcza, jeśli kontaktował się w sprawie zakupu, a nie rozwiązania problemu.

Informuj o każdym etapie rozwiązywania problemu. Jeśli konsultant musi przerwać rozmowę, aby np. sprawdzić coś w bazie lub w korespondencji mailowej, koniecznie powinien poinformować o tym rozmówcę i następnie opisywać w skrócie każde działanie podejmowane podczas przerwy w konwersacji. Wystarczą krótkie komunikaty, np. „Proszę poczekać chwilę, sprawdzę status zamówienia”, „Wchodzę w zestawienie Pani zamówień”, „Jeszcze chwilę, skonsultuję się z działem wysyłek” itp.

Oferuj alternatywę dla czatu. Jeśli problem jest szczególnie złożony i trudno jest go rozwiązać w krótkich komunikatach na czacie, zaproponuj kontynuację rozmowy przez telefon lub drogą mailową. Nawet jeśli na Twojej stronie wyraźnie widnieje numer infolinii czy formularz kontaktowy... nie zakładaj, że klient koniecznie je zauważył. Zapytaj wprost, czy rozmowa telefoniczna lub korespondencja mailowa nie byłaby dla niego wygodniejsza.

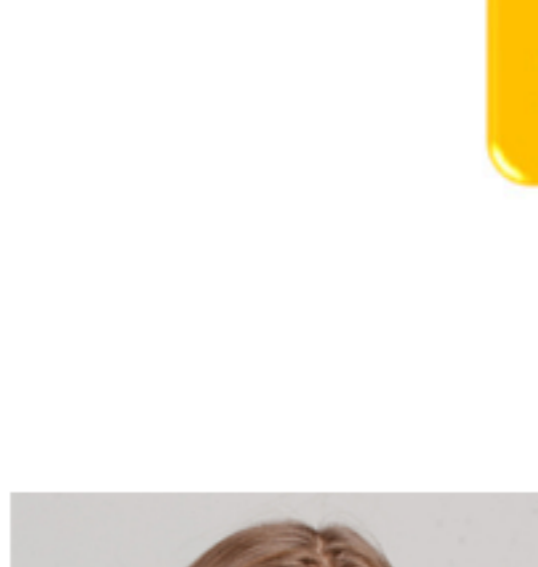
Nie zanedbuj i nie pytaj o to samo. Jeśli klient podał informacje potrzebne do rozwiązania problemu podczas poprzedniego kontaktu z firmą (także przez czat lub przed telefon, mail czy osobiście), to obowiązkiem firmy jest posiadanie i umiemy wykorzystanie tej informacji. Nie pytaj drugi raz o system operacyjny klienta, rozmiar ubrania klientki czy rodzaj alergii pokarmowej ich dziecka – klient uzna, że ma do czynienia z niekompetentną firmą lub, że jest lekceważony. Wspomniane wcześniej powiązanie kanału czatu z bazą danych staje się obecnie „must have”.

Bardziej rozwiniętą wersją gładkiej kontynuacji kontaktu na linii klient-firma jest tzw. **mechanizm utrzymania relacji** dostępny na bardziej zaawansowanych platformach komunikacyjnych. Przy obsłudze kanału czatu przez więcej niż jednego konsultanta, zgłoszenie od klienta na czacie trafia w pierwszej kolejności do konsultanta, który ostatnio kontaktował się z danym klientem.

Indywidualizuj powitania i sposób zwracania się. Prosty mechanizm tzw. ciasteczek, czyli plików cookies pozwala wprowadzić inne powitania dla osób ponownie odwiedzających serwis i dla osób, które są na stronie po raz pierwszy. Wprowadzenie pytania o imię w oknie logowania się klientów do czatu umożliwi zwracanie się do klientów per „Pani Kasiu”, „Panie Tomku” – większość klientów lubi takie osobiste podejście w rozmowie.

„Śledź” swoich klientów. Korzystaj ze zbieranych przez widget czatu informacji o tym, na jakiej stronie serwisu znajduje się w danym momencie klient, o odwiedzonych przez niego wcześniej stronach w serwisie, o czasie, jaki już spędził w serwisie i o tym, skąd do niego trafił (skąd nastąpiło przekierowanie). Te informacje ułatwią indywidualne traktowanie klienta, nawet pierwszy raz kontaktującego się z firmą, a w wypadku działań sprzedażowych pozwolą lepiej dopasować przedstawianą ofertę.

Podsumowanie:



Anna Bujala

PR Manager w Focus Telecom Polska

Pracuje w firmie projektującej usługi do komunikacji biznesowej dostępne w modelu cloud computing. Od ponad dziesięciu lat zajmuje się komunikacją marketingową, w ostatnich trzech latach związana ściśle z branżą ICT. Pasjonującą ją przemianą w procesach komunikacyjnych, zwłaszcza będące pochodną rozwoju nowych technologii.