

Jesień inspiruje. Skorzystaj z promocji serwisu* i ruszaj w drogę

SPRAWDŹ >



TOYOTA
ALWAYS A BETTER WAY

* Promocyjne ceny dotyczą wybranych modeli Toyoty: cena 210 zł dot. Yaris KSP90 prod. 2005-2011, cena 149 zł dotyczy Yaris P1 prod. franc. z lat 2001-2005, cena 432 zł dot. Corolla E12 prod. 2002-2007. Podane ceny obowiązują tylko do 30 września 2015 r. i nie stanowią oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego. Ceny klocków i tarcz nie zawierają kosztów montażu. Szczegóły u Dealera.

Promocyjna wymiana oleju Toyota 5W-30 FE z filtrem oleju już od 210zł

Oryginalne klocki hamulcowe już od 149zł

Oryginalne tarcze hamulcowe już od 432zł

Money.pl > Technologie dla biznesu > Biznes IT > Wszekkanałowość - ratunek dla handlu?



2015-09-15 01:09

Wszekkanałowość - ratunek dla handlu?

Autor: Krzysztof Paslowski

Multi-channel, czyli wielokanałowość, już nie wystarcza klientom. Rozpowszechnia się nowa koncepcja zwiększenia lojalności kupujących i poprawy wyników sprzedaży.

Nowa koncepcja to omni-channel (wszechkanałowość) - oznacza umożliwienie klientom komunikacji z firmą przez różne kanały (jest ich coraz więcej: e-mail, formularz na stronie sklepu, infolinia, czat, forum, media społecznościowe i in.) oraz - co istotniejsze - ich integracji, tak aby je wszystkie "ogarnąć", zarządzać nimi, usprawnić przepływ informacji i w pełni je wykorzystywać. Jest to kolejny etap w rozwoju obsługi klientów po wielokanałowości (multi-channel), czyli udostępnieniu konsumentom kilku kanałów komunikacji. To także lepszy sposób na zwiększenie dochodów firmy i lojalności konsumentów - wynika z danych przytoczonych przez Focus Telecom, firmę specjalizującą się w rozwiązaniach do komunikacji. Mianowicie przy wykorzystaniu wszechkanałowości roczny dochód przedsiębiorcy rośnie o 14,6 proc., przy wielokanałowych centrach (multi-channel) - o 11,8 proc. Lojalność klientów zwiększa się odpowiednio o 13 proc. i 9,2 proc. Jeżeli firma nie używa żadnego z wymienionych kanałów komunikacji, wyniki są jeszcze niższe.

Przewaga omni-channel ma wynikać z tego, że lepiej spełnia on aktualne oczekiwania klientów - chcą oni bezproblemowego przechodzenia między różnymi kanałami komunikacji, między kontaktami offline i online, natychmiastowych reakcji i pełnej wiedzy konsultantów o ich dotychczasowych kontaktach z firmą. Liczą na to, że wszyscy pracownicy, do których się zwróca, będą kompetentni. Takich oczekiwań nie należy lekceważyć, bo niezadowolone klientów z jakości komunikacji przekłada się na spadek wartości ich zamówień (według Forrester Research 2013).

Oto najważniejsze rzeczy, o które powinien zadbać przedsiębiorca, aby wdrożyć wszechkanałowość (według Focus Telecom):

Ads by Rubicon Project

FREE Online Courses Get the skills you need to land the job you want.

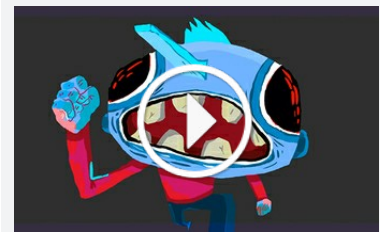
START LEARNING NOW >

eox

1. Integracja online i offline: cen, rabatów, asortymentu, możliwości zamówień

Oferta dla kupujących w Internecie oraz w sklepie stacjonarnym ma być taka sama. Obecnie standardem jest showrooming - oglądanie towarów w sklepie stacjonarnym przed zakupem online, jak również webrooming, czyli odwrotne zjawisko. Zróżnicowanie ofert online i offline może irytować konsumentów, bo łatwo wyląpią różnice. Warto zainwestować w responsywne strony lub dostosowane do wersji mobilnej i desktopowej.

Animacje - popularne



Wszystko w porządku (18+)

Otrzymuj najświeższe wiadomości ze świata technologii w biznesie. Zapisz się już teraz!

Wpisz adres e-mail

Zapisz

REKLAMA



Help families affected by Typhoon Haiyan in the Philippines

DONATE NOW

Fighting Hunger Worldwide

2. Integracja komunikacji w firmie

Konieczna jest natychmiastowa rejestracja każdego kontaktu z klientem i informacji przez niego przekazywanych w centralnej bazie danych klientów i udostępnienie jej wszystkim pracownikom, którzy kontaktują się z klientami. W ten sposób np. uzyskana przez telefon informacja, że klient ma dzieci, może być wykorzystana podczas kolejnego kontaktu, np. na czacie. Integracja musi dotyczyć też informacji wychodzących z firmy - oferty przedstawiane klientowi przez jednego konsultanta muszą być znane innym.

3. Planowa i zorganizowana komunikacja

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

4. Szybka reakcja

Typowy problem - na [stronie](#) sklepu jest formularz kontaktowy i kanał czatu, nr telefonu, zachęta do kontaktu przez Facebooka, ale... nie ma szybkiej odpowiedzi i trudno się dodzwonić. Odpowiedź na e-mail od klienta powinna być wysłana najpóźniej w ciągu 6 godz. roboczych. Jeśli klientowi nie udało się dodzwonić - należy do niego oddzwonić w ciągu maksymalnie godziny.

5. Komunikacja spersonalizowana

Pracownicy powinni odnosić się w rozmowach i korespondencji do konkretnych potrzeb i oczekiwań danego klienta, znając je z poprzednich kontaktów (dzięki centralnej bazie danych). Ludzie z firmy nie mogą ukrywać swoich personaliów - przedstawiają się z imienia, nazwiska, klient widzi ich zdjęcia na czacie czy w serwisach społecznościowych, co czyni takie kontakty bardziej osobistymi - zwiększa zaufanie.

6. Kompetencja konsultantów

Zapytania i zgłoszenia przesłane dowolnym kanałem powinny automatycznie trafiać do odpowiednich osób dzięki wykorzystaniu mechanizmów kolejowania połączeń. Konieczne jest przy tym uwzględnienie kompetencji konsultantów. Od dawna standardem w większych contact center jest kolejowanie połączeń według umiejętności agentów. Teraz coraz popularniejsze staje się wykorzystanie tzw. „kolejkowania kontekstowego”. Uwzględnia ono 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 praktyką jest odsyłanie klienta do innego kanału. Np. konsultant odbiera zgłoszenie na czacie i prosi klienta o telefon do innej osoby.

IT News

Facebook testuje tymczasowe zdjęcia profilowe

Większość użytkowników Facebooka ma wielki problem ze zmianą swojego profilowego zdjęcia. Jakby nie patrzeć, ten niewielki obrazek wpływa na nasz wizerunek w sieci. Facebook już niedługo doda jednak funkcję, która ułatwi nam przejście tego procesu.

Wiemy wreszcie, ile pamięci RAM ma iPhone 6s

Apple z przytupem zaprezentowało światu swoje nowe modele smartfonów oraz ogromny tablet, ale... nie podało jednej istotnej informacji. Na szczęście obecnie wiemy już, ile pamięci RAM wykorzystują te trzy urządzenia.

Krzysztof Paślawski

Artykuł
dostarcza **CRN**

Tagi: omni-channel, focus telecom, multi-channel, tomasz paprocki, wielokanałowość, wszechkanałowość

Bądź na bieżąco z **MONEY.PL**

Drukuj Kalkulatory Pobierz link Czytam Money.pl

skomentuj artykuł

zaloguj się

Tytuł: Re: Wszechkanałowość - ratunek dla handlu?

Komentarz:

Cytuj zaznaczony tekst

IT News

- Facebook testuje tymczasowe zdjęcia profilowe
- Wiemy wreszcie, ile pamięci RAM ma iPhone 6s
- Samsung Galaxy S7 będzie...
- Microsoft wymusza ściągnięcie Windows 10!

współpraca **CHIP**

Videotesty

- Huawei Mate S - Pierwszy na Świecie Smartfon z Force Touch
- Canyon Valiant - Recenzja Podświetlanej Klawiatury
- Huawei Mate S - Pierwszy na Świecie Smartfon z Force Touch
- Samsung Galaxy S6 Edge+ Już w Sprzedaży!

współpraca **videotesty.pl**
zobacz zanim kupisz!

Najczęściej czytane Wybrane artykuły

- Pierwszy polski procesor 32-bitowy. Jest najszybszy na świecie!
- Pierwszy ransomware na Androida, który zmienia PIN
- Nowy program drogowy zaakceptowany przez rząd
- Wiemy wreszcie, ile pamięci RAM ma iPhone 6s
- Kto w Polsce korzysta z Ubera?

Giełda Energii

Rynek Dnia Następnego

INDEX	CENA ŚREDNIA [PLN/MWH]	WOLUMEN [MWH]
IRDN	173.04	42438
sIRDN	199.02	26377
IRDN24	172.19	42438
IRDN8.22	198.13	26377

FR
Online Co
from M
Harva
UC Berke

ed

www.ed

STA
LEARN
NOV

Autor:

E-mail:

Wyślij

Poinformuj mnie mailem o pierwszej odpowiedzi.

[zaloguj się »](#)

Rynek Towarowy Terminowy

Instrument	Kurs rozl. [PLN/MWh]	Zmiana[%]
BASE_Q-2-16	161.25	-0,08 ↓
BASE_Y-18	158.50	+0,32 ↑
BASE_Q-3-16	168.13	+0,23 ↑
BASE_M-11-15	152.50	+0,16 ↑



Ads by Rubicon Project

FREE Online Courses Get the skills you need to land the job you want.

START LEARNING NOW ▶



MONEY.PL:

O nas
Centrum prasowe
Reklama
eCommerce finansowy
Mapa serwisu
Regulamin
Polityka prywatności

Kontakt
Pomoc
Dla webmasterów
iMoney w Twoim iPhone
Wersja dla komórek
RSS



e-prawnik.pl



MONEY 2 MONEY

[Money.pl na Facebooku >](#)

[Money.pl na Twitterze >](#)

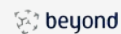
[Money.pl w Google+ >](#)

MONEY.PL JEST CZĘŚCIĄ GRUPY WIRTUALNA POLSKA



Monetized by BAN.
Reklama klasy premium

Wsparcie technologiczne
zapewnia



© 2000-2015 BY MONEY.PL SP Z O.O.