

FB.ME / MICHALSADOWSKI

# REWOLUCJA SOCIAL MEDIA



MONITORING MARKI



SOCIAL MEDIA ROI

@ OBSŁUGA KLIENTA ONLINE



WSPARCIE SPRZEDAŻY



SOCIAL BUSINESS



OCHRONA REPUTACJI

**Darmowy fragment  
Rozdziału 8.**

# OBSŁUGA KLIENTA W SOCIAL MEDIA



# 8

## Obsługa klienta w Social Media.

Coraz więcej ludzi trafia do sieci w poszukiwaniu informacji na temat produktów. Stanowi to ogromne wyzwanie dla biznesu, którego treści i komunikacja z klientami muszą nieść podobną wartość, co rekomendacje *peer-to-peer* (polecenia od znajomych).

Zmieniające się podejście konsumenta do podejmowania decyzji zakupowych w oparciu o opinie online wyrzuciło biznes do góry nogami. To, co niegdyś było rynkiem kontrolowanym przez firmy, stało się niekontrolowanym przez nikogo miejscem, gdzie coraz mniej decyzji o zakupie jest podejmowanych jedynie na podstawie firmowego, klasycznego marketingu.

W jaki sposób biznes może się odnaleźć w nowych realiach? Odpowiedź znajdziesz, kiedy postawisz na zaawansowaną obsługę klienta online, która przewiduje potrzeby konsumentów i koncentruje się na zapewnieniu im jak najlepszych doświadczeń. Tak, być może brzmi to jak pseudomarketingowy bełkot. Jednak w rzeczywistości — faktycznie pogłębia zainteresowanie produktami, obniża koszty obsługi klienta czy (w końcu) stanowi najlepszą drogę do budowania silnej marki.

## Luki w klasycznej obsłudze klienta

Tradycyjny model obsługi klienta nie jest pozbawiony wad. Jednym z głównych problemów komunikacji na linii konsument — firma jest tempo relacji. Oczekujemy szybkiej odpowiedzi na nasze pytania lub komentarze. Spędzanie dłuższego czasu w oczekiwaniu na połączenie z konsultantem powoduje frustrację i zniechęca do dalszych prób skontaktowania się z firmą w celu rozwiązania problemu. Zachęca natomiast do wylewania żalu w sieci i zmiany firmy na bardziej przyjazną klientowi.

Innym problemem związanym z klasyczną obsługą klienta jest częsty brak kontekstu dla konkretnej sprawy, zupełnie inaczej niż to się dzieje w przypadku obsługi online, gdzie nasze aktywności stają się integralną częścią większego obrazu. Dają łatwy dostęp do informacji na temat tego, kim jesteśmy, skąd jesteśmy, co lubimy. Taki obraz ułatwia sprawną komunikację, która jest zarazem doskonale dostosowana do potrzeb czy wręcz „stylu” konkretnego klienta.

Nieprzyjemne doświadczenia związane z tradycyjnym modelem obsługi klienta aktywizowały ludzi do poszukiwania odpowiedzi w sieci. Dzięki forum internetowym czy działającym od jakiegoś czasu serwisom Q&A (czyli serwisom, na których można zadawać pytania na dowolne tematy, np. popularny ostatnio Quora.com) możliwe jest kolektywne budowanie bazy wiedzy, która płynie z doświadczeń odpowiadających wybranym markom czy produktom. Ludzie zaczęli dostrzegać wartość tych skarbnic informacji, choć tak naprawdę powinni takie dane uzyskiwać od firm. Coraz powszechniejsza jest patologiczna sytuacja: członkowie społeczności związanych z konkretną marką pomagają jej klientom lepiej niż dział obsługi klienta danej firmy.

## Konsument online

Profil konsumenta dzisiaj to coś, z czym świat biznesu nie miał do tej pory do czynienia. Nie dlatego, że ludzie się zmienili, ale ponieważ rewolucji uległy kanały komunikacji pomiędzy firmami a ich klientami. W przeszłości

to firmy kontrolowały dystrybucję treści. Mimo że podobnie jak dziś firmy nie miały bezpośredniego wpływu na to, jak ludzie o nich dyskutowali, to miały nadzór nad skalą tej dyskusji. Dawniej bowiem nie istniały tak masowe jak współcześnie kanały kontaktu i dystrybucji opinii.

Każdy z nas dziś może indywidualnie wykorzystywać możliwość publikacji dowolnych treści i opinii oraz udostępniania ich w ramach sieci społecznościowych. Ta sama zasada dotyczy informacji o tym, jak jakaś marka lub produkt ułatwiły nam życie lub jak dana firma potraktowała nas podczas kontaktu. Jednokanałowa komunikacja stała się dwukanałowa (czyli mówiąc wprost: firmy zaczęły znacznie częściej odpowiadać na problemy zgłaszane online), pozwalając tym samym każdej ze stron na wywieranie na siebie wpływu.

Główne cechy konsumenta online:

1. Coraz częściej poszukuje wśród znajomych rekomendacji związanych z zakupem produktów i usług. Zaufanie względem tzw. *peer recommendations* (polecenia od znajomych) jest znacznie większe niż w stosunku do jakiegokolwiek formy komunikatów marketingowych.
2. Klienci są dużo bardziej skory do opisywania online swoich doświadczeń związanych z zakupem produktu lub usługi.
3. Konsument jest dziś również bardziej świadomy i lepiej przygotowany do zakupów. Bardzo często zakup poprzedzony jest badaniami rynku z pominięciem klasycznych kanałów komunikacji marketingowej.
4. Klient rozpoczynający kontakt z firmą oczekuje szybkiej i pełnej szacunku odpowiedzi.
5. Konsument szuka dziś możliwości budowania relacji z markami. Nawet jeśli te interakcje wymagają kontaktów z osobą reprezentującą markę, oczekują oni określonego poziomu szczerości i uwagi ze strony firmy.
6. Nowoczesny klient nie przynależy już tak mocno jak kiedyś do określonej grupy demograficznej czy segmentu rynkowego.

Każdego klienta należy traktować w miarę możliwości w sposób unikalny.

7. Internet stał się naturalnym kanałem komunikacji z firmą. Telefon i e-mail przestają wystarczać. Klient chce komunikować się w ramach ulubionej platformy społecznościowej, a preferencyjnie — gdziekolwiek mu się podoba. To zadaniem firmy jest przechwycić wybrany wątek lub zapytanie — gdziekolwiek w sieci się pojawia — i wejść w interakcję z klientem.
8. Dzisiejszy klient nie zmusza do wdrażania wszystkich zgłaszanych poprawek dostrzeganego przez niego problemu. Tak naprawdę zależy mu jedynie na potwierdzeniu, że jego komentarz lub opinia dotarły do firmy i zostaną przemyślane (najlepiej, żeby potwierdzeniem nie był pseudomarketingowy zautomatyzowany bełkot w stylu: „Dziękujemy za Twoją opinię. Jest ona dla nas niezwykle cenna i obiecujemy, że w najbliższym możliwym czasie nasi pracownicy dokładnie się jej przyjrzą”).
9. Dla nowoczesnego konsumenta dział obsługi klienta równa się marka. Jeśli klient został nieodpowiednio obsłużony, nie będzie go obchodziło, że błąd leży po stronie pojedynczej jednostki czy nawet firmy, która obsługuje kontakty z klientami wybranej marki. Wina zawsze będzie należeć właśnie do danej marki.

## Zmiana kultury pracy

Wdrożenie strategii social media do Twojego modelu obsługi klienta da Ci szansę na połączenie z konsumentami na poziomie zachęcającym ich do rekomendacji Twojej marki znajomym.

Jedną z głównych zmian, jakie muszą nastąpić, by można było wdrożyć skuteczną strategię obsługi klienta, jest zmiana „korporacyjnego” toku myślenia. Obsługa klienta nie powinna się ograniczać do doraźnego łatania dziur i rozwiązywania kolejnych pojawiających się problemów, ale ma



polegać na przewidywaniu potrzeb klientów. Zwykle wtedy, zanim nawet zdadzą sobie sprawę z tych potrzeb.

## Elementy w realizacji zmiany kultury pracy

Poniżej znajduje się kilka elementów, które pomogą w integracji Twojej firmy ze standardem obsługi klienta w mediach społecznościowych.

### **Aktywuj wewnętrzne kanały komunikacji**

Im bardziej rozbudowana jest struktura Twojej firmy, tym gorzej pracownicy rozumieją, jak ich role i zadania wpływają na całą firmę i klienta. Zwiększenie otwartości w komunikacji pomiędzy osobami zatrudnionymi w Twojej firmie sprawi, że lepiej docenią oni swoje miejsce w organizacji i dużo lepiej zrozumieją problemy, które mają rozwiązać. Warto zatem stale informować pracowników o tym, co dotyczy także innych działań niż te, które się mieszczą w ich zakresie obowiązków. Można to robić w formie spotkań lub/i krótkich i treściwych wewnętrznych newsletterów.

### **Zbuduj wartość pracownika i zaufanie**

Prowadzenie biznesu i komunikacji zorientowanej na klienta wymaga od firmy zaufania względem pracowników. Wiary w to, że pracownik jest zdolny do reprezentowania marki i nastawionej na konsumenta kompetentnej obsługi. Zarząd powinien okazywać to zaufanie poprzez umożliwienie pracownikom wypowiedzenia się w imieniu firmy i pewnej swobodzie w budowaniu relacji z klientami.

### **Dziel się informacją zwrotną**

Jedną z kluczowych metod pozwalających na zrozumienie potrzeb klientów i tego, skąd pochodzą, jest dzielenie się informacją zwrotną uzyskaną od konsumenta. Dobrą praktyką jest tworzenie zestawień komplementów, narzekań czy sugestii związanych z marką i dzielenie się nimi w firmie. Co więcej: warto również pozostawić furtkę dla każdego w

firmie, kto będzie miał pomysł na rozwiązanie wybranego problemu. W ten sposób wszyscy zatrudnieni będą mieli szansę lepiej poznać klienta i jego punkt widzenia.

## Wykorzystaj naturalne talenty

Realizacja zmian w filozofii firmy i pracowników wymaga naturalnie wiele trudu. Nie każdy zatrudniony ma takie same predyspozycje do prowadzenia kontaktów z klientami. Dlatego ważne jest, aby zczasu ocenić zdolności każdego z członków zespołu w celu optymalnego wykorzystania potencjału, jaki w nich drzemie.

## Wykorzystaj wsparcie technologiczne

Model biznesu zorientowany na klienta nie może być realizowany bez niezbędnego szkolenia i edukowania ludzi w firmie. Chodzi tu szczególnie o znajomość różnorodnych narzędzi i technologii, które umożliwiają efektywną realizację zarówno dotychczasowych, jak i nowych zadań.

Dobre praktyki realizacji wsparcia technologicznego:

### Repozytorium wiedzy



Zbuduj wewnętrzną firmową społeczność powiązaną z centrum informacji różnego typu. Chodzi tu przede wszystkim o szczegółowy opis produktu i rozwiązań najczęstszych problemów z nim związanych. Repozytorium powinno być kompletne i przede wszystkim aktualne.

*Porada. Olark — wspomniane w innej sekcji tej książki narzędzie umożliwiające błyskawiczną i łatwą do inicjacji dyskusję z klientem odwiedzającym Twoją stronę — ma ustrukturyzowane archiwum*

*wszystkich rozmów. Archiwum to po pewnym czasie staje się idealną bazą najczęstszych pytań i problemów klientów wraz z gotowymi odpowiedziami.*

### **Kompleksowa edukacja**

W czasach, kiedy doraźny wizerunek firmy opiera się na działaniach jednej osoby, edukacja pracowników nie powinna być ograniczona jedynie do wąsko określonych kompetencji. Wykorzystywanie zalet i doświadczenia jest kluczem, jednak dobry trening powinien wychodzić poza obszary ekspertyzy wybranej osoby, dając jej szerszy obraz i zdolność do adaptacji. Warto więc wdrożyć do procesu edukacji Twojej firmy moduł poświęcony obsłudze klienta. W ten sposób upewnisz się, że ludzie będą bardziej gotowi do realizacji zadań client-service bez potrzeby korzystania z czyjejkolwiek pomocy.

### **Zestaw dobrych praktyk budowania relacji z klientami**

Zdarza się, że konieczność reprezentowania marki (nawet na małą skalę) jest dla pracowników onieśmialająca. Pracownicy mogą być niechętni wobec jakichkolwiek kontaktów z konsumentami choćby dlatego, że nie wiedzą, co i w jaki sposób może zostać powiedziane. Tego typu nieśmiałość pomogą wyeliminować luźne (nieingerujące zbyt mocno w każde wypowiedziane przez pracownika słowo) reguły lub ogólnodostępny zestaw dobrych praktyk kontaktów z klientami. Warto dodać, że powinny one być do tego stopnia luźne, aby nie formalizowały (usztywniały) zbyt kontaktu.