**Jak podnieść poziom obsługi klienta?
7 kroków do nowej jakości obsługi klienta**

Marta Kin EMEA Marketing Director w firmie Medallia

Nikt nie był w stanie przewidzieć, że bezpośredni kontakt z zespołem, współpracownikami i klientami zostanie ograniczony na tak długo. Przez pandemię znaczna większość firm stanęła przed koniecznością szukania rozwiązań, które pozwolą im działać w nowej rzeczywistości. Warto zauważyć, że zaistniała sytuacja była ogromnym wyzwaniem, ale również wielką szansą. Firmy, które wdrożyły nowe rozwiązania z obszaru obsługi klienta i Customer Experience w dobie pandemii, dziś bardzo wysoko stawiają poprzeczkę swojej konkurencji. Wszystko dzięki rozwiązaniom technologicznym oraz zaangażowaniu pracowników. Szybkie podejmowanie decyzji, sprawna realizacja i doświadczenie pracowników były i są przysłowiową „kopalnią złota” dla analityki, dlatego warto korzystać z tych narzędzi. Z myślą o firmach, którym zależy na podniesieniu poziomu pozytywnych doświadczeń klientów, opracowaliśmy 7 wskazówek, jak podnieść wydajność pracy w centrum obsługi klienta.

1. **Wykorzystaj potencjał pracowników…**

Obecnie wiele firm szuka metod na poprawę efektów pracy wyłącznie w rozwiązaniach technologicznych. W rzeczywistości to wzmocnienie pozycji organizacji i kompetencji pracowników na pierwszej linii kontaktu z klientem jest jednym z najważniejszych elementów, które może podnieść wydajność centrum kontaktowego. Należy pamiętać, że członkowie zespołów potrzebują ciągłych szkoleń, aby sprostać zmieniającym się potrzebom klientów. Dodatkowo jednym z bardziej cenionych aspektów obsługi klienta jest dostarczanie informacji zwrotnych w czasie rzeczywistym – pozwala to na poprawę relacji z klientami, a także zwiększa zaangażowanie pracowników w proces poszukiwania najlepszego rozwiązania.

1. **… oraz firmy**

Biznesy specjalizujące się w handlu detalicznym coraz częściej nadają priorytet optymalizacjom cyfrowym i inicjatywom operacyjnym z holistycznym spojrzeniem na klienta. Niestety aż 40% połączeń przychodzących od klientów detalicznych wynika z nieporozumień podczas cyfrowego procesu realizacji zakupów. Warto zauważyć, że obecnie centrum kontaktu bardzo często nie jest uważane za źródło danych i informacji, które mogą wpłynąć na znaczny rozwój przedsiębiorstwa. Wsłuchanie się w potrzeby klienta i zadbanie o jego pozytywne wrażenia wydaje się najbardziej intuicyjną metodą na budowanie relacji – niestety nadal znaczna ilość firm nie wykorzystuje potencjału informacji zwrotnych.

1. **Wyeliminuj niespójności w komunikacji**

Spójność jest ważna w każdym aspekcie biznesu, dlatego też nie może jej zabraknąć w komunikacji, szczególnie między kanałami cyfrowymi a contact center. Pandemia wywołała konieczność wprowadzenia dynamicznych zmian w czasie rzeczywistym. Stosowne raportowanie, wykorzystanie narzędzi cyfrowych i różnych form kontaktowych może być kluczem do pozytywnego odbioru wykonywanych usług i budowania konkurencyjności firmy na rynku. Sprawdzonym sposobem na utrzymanie spójności jest patrzenie na różne kanały holistycznie – z perspektywy klienta buduje to pozytywny wizerunek firmy i prowadzi do pozytywnego, bezproblemowego doświadczenia z firmą.

1. **Skoncentruj się na wskaźnikach kluczowych dla Twojego biznesu**

Wiele przedsiębiorstw spędza zbyt dużo czasu na analizowaniu niewłaściwych wskaźników – fakt, że jesteśmy w stanie coś zmierzyć lub zbadać, wcale nie znaczy, że każda zdobyta informacja, będzie odgrywała kluczową rolę w dalszym rozwoju firmy. Wielu liderów rynku priorytetowo traktuje przede wszystkim wskaźniki związane z klientami, takie jak rozwiązanie sprawy podczas pierwszej rozmowy, czy zaangażowanie pracowników – co ma bezpośrednie przełożenie na budowanie pozytywnej więzi na linii klient-firma.

1. **Wykorzystaj dane, które już posiadasz**

Analiza zgromadzonych danych oraz wykorzystanie zdobytej wiedzy w praktyce to świetny sposób na budowanie pozycji lidera na rynku i zmniejszenie prawdopodobieństwa występowania błędów. Wykorzystanie zebranych przez firmę danych i informacji powinno prowadzić do poprawy płynności procesów oraz funkcjonowania firmy, co może być znacznym ułatwieniem pracy całych zespołów.

1. **Pozwól klientom na wyrażenie opinii**

Wiele organizacji prosi klientów o informacje zwrotne – niestety w następstwie, nie przyjmuje ich do wiadomości. Głównym celem biznesu powinna być wnikliwa analiza i chęć zrozumienia, jaki poziom usług oferują oraz tworzenie planu podejmowania odpowiednich działań, aby podnieść poziom świadczeń. Prosząc o opinie klientów, warto upewnić się, że proces pozyskiwania odpowiedzi jest bezproblemowy, dyskretny i klarowny – w przeciwnym razie efekty tego działania będą zupełnie odwrotne do pożądanych.

1. **Dodaj ludzką perspektywę do cyfrowych doświadczeń**

Firmy posiadające usługi czatu z botem, duży nacisk kładą na rozszerzanie jego zakresu wiedzy i udzielania informacji, poprzez analizę tekstu. Warto zwrócić uwagę, że wykorzystanie botów znacznie odciąża agentów zajmujących się komunikacją i obsługą klienta, jednocześnie rozwiązując wiele, mniej skomplikowanych spraw bez angażowania pracowników. Dzięki temu specjaliści zyskują więcej czasu na rozwiązywanie bardziej skomplikowanych przypadków, w których to „ludzkie podejście” jest szczególnie istotne.

Techrewolucja wywołana sytuacją epidemiologiczną wpłynęła na wiele aspektów biznesu, w tym konieczność wdrożenia innowacyjnych rozwiązań. Wzrastająca popularność branży e-commerce, rosnący wachlarz e-porad oraz możliwość załatwiania spraw urzędowych online wpłynęły na jeszcze większe upowszechnienie tego modelu kontaktu. Należy jednak pamiętać, że priorytet w pracy centrum kontaktu czy obsługi klienta pozostają niezmienne – zadowolenie klienta. Dlatego tak istotne jest wprowadzenie odpowiednich zmian, które pozwolą nie tylko zebrać informacje – ale również wprowadzić zmiany, których oczekują klienci.