**Nie zatrzymamy postępu – dlatego konieczne staje się dbanie o cyfrowe doświadczenia w czasie rzeczywistym**

*Ewelina Ciach, Senior Solution Consultant w firmie Medallia*

Konsumenci coraz świadomiej łączą życie w realu z aktywnościami w sieci. W wyniku przeniesienia znacznej większości działań do świata wirtualnego podczas pandemii ponad połowa interakcji z klientami przebiegała online, wynika z raportu opracowanego przez [McKinsey](https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever). Wyniki badań tej samej firmy obrazują, że aż 75% konsumentów przynajmniej raz skorzystało z cyfrowych możliwości kontaktu z wybranymi firmami i deklaruje, że zamierza nadal to robić, nawet gdy wszystko wróci do „starej normalności”. Wirtualne interakcje stały się dla większości ludzi całkowicie naturalne. Konsumenci przyzwyczaili się, że mają możliwość zrobienia zakupów online, zamawiania jedzenia na wynos czy składania wniosków przez Internet – dlatego tak ważne staje się zadbanie o równie dobre doświadczenia klienta w każdym środowisku.

Możliwość załatwienia spraw bez wychodzenia z domu spowodowała, że jako konsumenci doceniliśmy wygodę oraz oszczędność czasu, którą umożliwia „online”. Jednocześnie zaczęło się to wiązać ze wzrostem oczekiwań wobec firm i jakością kontaktu w sieci. Obecnie aż 3 na 4 konsumentów spodziewa się spójnych doświadczeń bez względu na to, gdzie angażują się w komunikację z organizacją – na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, za pośrednictwem kontaktu telefonicznego, mailowego czy osobiście. Klienci oczekują zaangażowania firmy w czasie rzeczywistym – spersonalizowanego, bezpośredniego i takiego, które będzie odpowiadało na ich potrzeby w możliwie najmniejszej liczbie sesji przy załatwieniu jednej sprawy. Niewystarczające są już wyłącznie kontakty oparte na botach i automatycznych odpowiedziach – tę tezę potwierdza ponad połowa (54%) respondentów [badania Salesforce.](https://outgrowco.medium.com/customer-engagement-statistics-in-2020-547e41c70c74)

Przy dostarczaniu jak najlepszych doświadczeń cyfrowych kluczową rolę odgrywają interakcje, które wpływają nie tylko na ożywienie kontaktu, ale również wykorzystanie uwagi zainteresowanego oraz poprawę odczuć związanych z obsługą. Chcąc wyróżnić się na tle konkurencji, organizacje powinny wprowadzić zmiany w rozumieniu potrzeb klientów. Aż 78% z nich preferuje rozwiązania omnichannel, co oznacza, że rozwój cyfrowej obsługi spowodował, że kontakt zachodzi na każdym etapie, przez co w każdym z nich musi zostać odpowiednio dopasowany pod wymagania konsumenta. Odpowiednie zaangażowanie w relacje z klientem powinno w preferowany przez konkretną osobę sposób, odbywać się we właściwym czasie i we właściwym miejscu – innymi słowy być spersonalizowane i bardziej ludzkie.

Dużym ułatwieniem w procesie doskonalenia cyfrowych doświadczeń klientów mogą być informacje zwrotne. Bazowanie na poprzednich wiadomościach z firmą oraz osobistych odczuciach i opiniach jest najlepszym dostępnym sposobem na dopasowanie relacji pod konkretne grupy osób korzystających z usług. Wykorzystanie informacji z ankiet czy komentarzy świadczy o chęci zrozumienia i poprawy doświadczeń klientów. Dzięki temu marki mogą w czasie rzeczywistym odkryć, gdzie pojawiają się problemy. Konsumenci, mając dostęp do wielu urządzeń – takich jak rozwiązania wearables (np. smartwatche), asystenci głosowi i smartfony dają więcej możliwości, aby angażować się w relacje z firmą w niemal każdym momencie i miejscu. Internet rzeczy (IoT) pozwala markom dotrzeć do klientów za pośrednictwem dowolnego urządzenia podłączonego do Internetu – co sprawia, że zaangażowanie w czasie rzeczywistym jest zarówno bardziej spersonalizowane, rozbudowane, jak i ukierunkowane. Rozwijanie dostępnych na rynku możliwości kontaktu może przynieść większe zainteresowanie, zaangażowanie oraz satysfakcję, a co za tym idzie znacznie lepsze wyniki dla organizacji.

Interakcje oparte na cyfrowych rozwiązaniach bardzo szybko zyskały kluczowe znaczenie z perspektywy funkcjonowania biznesów i monitorowania aktywności klientów. Chcąc zapewnić przewagę nad konkurencją – firmy powinny wykorzystywać każde dostępne narzędzie do umacniania relacji z klientami i budowania pozytywnych doświadczeń. Szczególnie nabiera to na znaczeniu przy tak dużym zainteresowaniu konsumentów światem online, który daje olbrzymie możliwości biznesowe przy odpowiednim podejściu.