

\Manufacturing
\Engineering
\Development
\Business
\Research
\Promotion
\Publicity
\Marketing
\Finance
\Accounting
\Legal
\Human Resources
\Administration

SOCIALPRESS

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRAKTYCE

Obsługa klienta w internecie

Era klienta / Automatyzacja
marketingu / Chatbot / Real time
marketing i monitoring marki
w sieci / Big Data / Samoobsługa

SPIS TREŚCI

- 4 Era klienta – czas, start!
- 10 Automatyzacja marketingu – klucz do dobrej obsługi klienta
- 20 Chatbot : rozpocznij
- 28 Jak poprawić obsługę klienta i sprzedaż dzięki real time marketingowi i monitoringowi marki w sieci?
- 38 Analiza danych a zapobieganie przyszłym problemom klientów – jak wykorzystując analizę Big Data można pomóc klientom?
- 48 W czym mogę pomóc... sobie sam? Kilka słów o samoobsłudze

SOCIALPRESS to Twoje pierwsze źródło informacji na temat mediów społecznościowych. U nas przeczytasz m.in. o najnowszych trendach na rynku, ważnych raportach i badaniach oraz o strategiach marketingowych w social media.

Redaktor naczelny: Grzegorz Miłkowski
Raport pod redakcją: Justyny Bakalarskiej
Dziennikarze: Katarzyna Gałka, Monika Szweida

www.socialpress.pl

Skuteczna obsługa klienta w internecie to nie dobra praktyka, ale Twój biznesowy obowiązek

W naszej najnowszej publikacji skupiliśmy się na temacie obsługi klienta w internecie, która jest fundamentalnym elementem skutecznej strategii biznesowej. Klienci są w internecie, kupują w internecie i większość decyzji zakupowych podejmują na podstawie aktywności online.

Niezwykle ważne jest, by dowiedzieć się w jaki sposób można dotrzeć do świadomości takiego odbiorcy i cały czas przykuwać jego uwagę, np. pozytywną narracją związaną z obsługą, którą mu zapewniamy w świecie cyfrowym.

Oddajemy do Waszych rąk publikację, której celem jest prześledzenie najnowszych trendów w obsłudze klienta w internecie, wskazanie dobrych praktyk oraz podpowiedzenie, w jaki sposób budować strategię skutecznej obsługi w kanałach cyfrowych. Materiały do tego wydania zostały zebrane m.in. podczas listopadowej

konferencji „Akademia Marketingu: Obsługa klienta w internecie”, podczas której - wraz z prelegentami i gośćmi zgromadzonymi na sali - „rozłożyliśmy” to zagadnienie na czynniki pierwsze.



Zapraszam do lektury!

Grzegorz Miłkowski

Redaktor naczelny SOCIALPRESS
Pomysłodawca i współorganizator
„Akademii Marketingu”

www.akademiamarketingu.edu.pl



Era klienta - czas, start!

Zapraszam do lektury!
Justyna Bakalarska

„Podejdzie, wypełni wniosek, poczeka” - jeśli odwiedzałeś ostatnio jakikolwiek urząd z pewnością takie traktowanie nie jest Ci obce. Wizyta w większości placówek państwowych to wycieczka w przeszłość. Nie tylko ze względu na wygląd budynków, ale przede wszystkim ze względu na sposób traktowania petentów. W Twojej firmie nie może być miejsca na takie podróże w czasie. W obsłudze klienta nastaw się na przyszłość!

Żyjemy w Erze Klienta, jak twierdzi Forrester. W dodatku w erze wymagającego klienta. Współcześni konsumenci oczekują, że wszystko będzie działać szybko, sprawnie i bezproblemowo. Internet rozpieścił klientów, jednocześnie sprawiając, że ci nie wyobrażają sobie życia bez otrzymywania tego co chcą, wtedy kiedy tego potrzebują. Co zwykle przejawia się w słowie „natychmiast”. Odpowiedzi na pytania, oferta, informacje o produkcie, recenzje, zwroty, reklamacje - niezależnie od

tego czego szuka konsument, chce mieć do tego dostęp 24/7, w każdym z możliwych kanałów. To wszystko sprowadza się do oczekiwania bycia w centrum uwagi i zainteresowań marki. Zaś Twoim zadaniem, jest spełnić te pragnienia. Na szczęście rozwój nowych technologii znacząco ułatwił Ci to wyzwanie.

Dokąd zmierzasz nowocześnie klientce?

Z danych Deloitte wynika, że aż 82%



→ **73%**

badanych twierdzi, że szanowanie ich czasu jest najważniejszym czynnikiem dobrej obsługi klienta

źródło: Deloitte

klientów uważa, że najważniejszą cechą obsługi klienta jest dokładność i jakość informacji. 73% twierdzi, że szanowanie ich czasu jest najważniejszym czynnikiem dobrej obsługi klienta, a 53% klientów prawdopodobnie zrezygnuje z zakupów online, jeśli nie może znaleźć szybko odpowiedzi na swoje pytania.

Jak pokazują badania Sprout Social, liczba klientów, którzy zadają markom pytania za pośrednictwem mediów społecznościowych, oczekując na nie szybkiej i precyzyjnej odpowiedzi, podwoiła się od 2013 roku. Tymczasem większość firm wciąż nie jest na to przygotowana - siedem na osiem otrzymywanych wiadomości pozostaje bez odzewu w ciągu 72

godzin. To paradoksalnie szybka droga do tego, żeby stracić potencjalnego klienta na rzecz konkurencji.

Pamiętaj, że nowoczesny konsument ceni sobie swój czas. Zaawansowane technologie zaś pozwalają jemu, jak i Tobie oraz Twoim pracownikom, go zaoszczędzić. Co więcej, ten zaoszczędzony czas przekłada się na lepsze wykorzystanie posiadanych przez Ciebie zasobów, a tym samym na większe zadowolenie konsumenta.

Obsługa albo zgiąć

Nowoczesna obsługa klienta to już nie wolny wybór marki, lecz warunek konieczny do tego aby firma mogła przetrwać na rynku. Rewolucja gospodarcza, społeczna, technologiczna i demograficzna wymusza konieczność wprowadzenia na bieżąco zmian wewnątrz firmy pomagających wygrać batalię o zadowolenie klienta.

Według raportu „Global Insights on Succeeding in the Customer Experience Era” opublikowanego przez firmę Oracle zła obsługa klienta może obniżyć roczne przychody nawet o 18%. Słabość na tym froncie przekłada się na realne koszty biznesowe.



338,5 mld

dolarów strat rocznie może przynieść zła obsługa klienta

Service: The Economic Impact of the

Według innego raportu: “The Cost of Poor Customer Service: The Economic Impact of the Customer Experience and Engagement” dane były jeszcze bardziej wyraziste. Obliczono, że niski poziom obsługi klienta przekłada się na straty w wysokości 338,5 mld dolarów rocznie! Nie mówiąc już o zagrożeniach związanych z ewentualną utratą wizerunku czy kryzysem w mediach społecznościowych, który dziś wywołać może nawet jeden niezadowolony, czyli często niewłaściwie obsłużony klient. Co więcej, użytkownika zdenerwować można łatwo, uspokoić go – jest o wiele trudniej. E-konsument, podobnie jak jego niecyfrowy odpowiednik, lubi czuć się ważny, rozumiany i wysłuchany, wszak chodzi tu o jego czas i pieniądze!

(Nie)wirtualna obsługa

Czas, jak już zostało wspomniane, to jeden z ważniejszych wskaźników wartościowej obsługi klienta. Jednak równie istotne są jakość oraz trafność odpowiedzi na potrzeby konsumenta. Chcąc zachować odpowiedni (z perspektywy firmy) przyptyw klientów, utrzymując jednocześnie ich wysokie zadowolenie warto sięgnąć po technologie, które z łatwością

wspomogą Ciebie i Twój zespół. Poczynając od już nie tak nowych, ale wciąż istotnych narzędzi jak monitoring internetu i idący w krok za nim Real Time Marketing, przez narzędzia wspomagające analitykę Big Data, po wirtualnych asystentów, którzy wybiorą dla Twojego klienta nawet buty w odpowiednim rozmiarze – to właśnie oblicza współczesnej obsługi klienta. Dodatkowo automatyzacja pozwoli na obsłużenie w tym samym czasie większej liczby zgłoszeń i wysokiej jakości personalizację, chatboty pomogą w szybkiej reakcji na pytania i problemy klientów, a technologie biometryczne umożliwią zaawansowaną samoobsługę. W tym samym czasie Ty, oraz Twój

pracownicy, możecie być tam gdzie nie zastąpią Was (jeszcze) nowe technologie, przy jednoczesnej pewności, że wysoka jakość obsługi klienta zostanie zachowana. Według prognoz Gartnera dziś 89% firm konkuruje właśnie głównie poziomem obsługi klienta, dlatego najwyższa pora zadbać o to, by była ona jak najlepsza.

Samo...obsługa?

Na koniec warto zadać sobie jeszcze jedno pytanie - czy przy tych wszystkich udogodnieniach tradycyjna obsługa klienta jest jeszcze komukolwiek potrzebna? A może konsument poradzi sobie sam i wcale nie należy nad nim cały czas czuwać? Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna. Choć dostępność technologii umożliwiających klientowi znaczną samowystarczalność staje się coraz bardziej powszechna, to konsument musi czuć, że jest przez Ciebie szanowany i że dbasz o niego.

Dlatego inwestycja w nowe technologie powinna iść w parze ze szkoleniami pracowników. Bo to oni realnie budują Twój wirtualny biznes. Nawiązywanie, podtrzymywanie

→ **58%**

klientów jest skłonnych wydać więcej na produkty / usługi marek, które zapewniają doskonałą obsługę klienta.

źródło: American Express

i zacieśnianie relacji to coś, czego nawet najbardziej zaawansowane technologie (jeszcze) nie potrafią tak dobrze jak człowiek. Oczaruj klienta, zaopiekuj się nim, spraw, by poczuł się ważny. Następnie gdzie sam nie możesz, tam... nowe technologie poślij. A w tym jak to zrobić pomoże Ci niniejszy e-book.

**Współpraca przy artykule:
Monika Szweda**

” ContentHouse



* Full Service Content Marketing

contenthouse.pl



Monika Szweda

Automatyzacja marketingu - klucz do dobrej obsługi klienta

Jak zwiększyć szanse na to, że klient kupi Twój produkt? Jak dać mu to, czego rzeczywiście potrzebuje? Jak pozyskać zaufanie użytkownika, budować jego lojalność i doprowadzić go do końca ścieżki zakupowej? Jak (i gdzie) mówić do konsumentów, by Cię słuchali? Odpowiedzi na pytania i dylematy sprzedawców oraz marketerów dostarcza właśnie marketing automation.

Choć nie jest to nowy trend, to dziś bez niego trudno wyobrazić sobie skuteczne działania marketingowe. Odpowiednio zastosowana automatyzacja marketingu ma także zbawienny wpływ na jakość obsługi klienta pozwalając proces ten usprawnić i obniżyć związane z nim koszty. Nim jednak przejdę do tego, jak ma się automatyzacja marketingu do dobrych praktyk związanych z obsługą klienta, warto choć krótko wspomnieć o tym, czym jest automatyzacja marketingu i z czym łączyć to pojęcie.

Automatyzacja marketingu - co to takiego?

Automatyzacja marketingu to prowadzenie działań promocyjnych z wykorzystaniem takiego oprogramowania i narzędzi, których celem jest gromadzenie informacji o klientach, ich decyzjach i zwyczajach zakupowych. To również wsparcie dla klasycznych systemów CRM pozwalających na zebranie i analizę danych pochodzących z różnych źródeł m.in. po to, by móc przewidzieć, jak zachowa się potencjalny konsument i jaką wartość będzie

stanowił dla danej firmy.

Gdyby jednak taką definicję uznać za wyczerpującą, to byłoby to zbyt daleko idące uproszczenie, które nie pozwoliłoby ukazać w pełni siły i istoty automatyzacji marketingu. Marketing automation to usprawnienie procesu sprzedaży dzięki śledzeniu tego, jak użytkownicy zachowują się w mediach elektronicznych. Co daje marketing automation?

- Na początkowym etapie działań marketingowych, skuteczne wdrożenie automatyzacji oznacza nawet kilkudziesięcioprocentowy wzrost liczby leadów - mówi Lech Gorlewicz, CMO UserEngage - Na etapie procesu sprzedażowego, największe korzyści wynikają wówczas, gdy zautomatyzujemy kontakt z klientem oraz poddamy automatycznej analizie wszystkie informacje na temat zachowania użytkownika na naszej stronie. Od momentu zakupu, marketing automation umożliwia automatyczny cross-selling czy dbanie o zadowolenie klienta - podkreśla.

Szereg korzyści Marketing Automation nie jest przeznaczony jedynie dla dużych graczy. Wraz z rosnącą popularnością marketing automation zwiększyła się jego dostępność, dzięki czemu z drzemiącego w nim

potencjału mogą skorzystać również średnie i małe przedsiębiorstwa -Przy odrobinie samozaparca niemal każdy jest w stanie wdrożyć i efektywnie wykorzystywać system marketing automation – twierdzi Gorlewicz. - Wymogiem są jednak chęci i poświęcenie czasu na dobre przygotowanie się do tego procesu – dodaje.

Ważne jest także zrozumienie pełnego potencjału tkwiącego w automatyzacji marketingu, bo marketing automation to nie tyle sprzedaż w czystej postaci, co pewna filozofia prowadzenia działań marketingowych oparta na budowaniu trwałej i wiarygodnej relacji z użytkownikiem.

Personalizacja i automatyzacja – gracze z jednej drużyny

Jak dokonać wyboru między personalizacją, a automatyzacją działań marketingowych? Odpowiedź jest prosta – nie dokonywać go wcale. Po pierwsze automatyzacja działań marketingowych nie wyklucza budowania relacji z potencjalnym

→ **39%**

użytkowników uznaje za przydatne treści marketingowe, przychodzące na ich pocztę, pod warunkiem, że komunikaty te są dostosowane do ich zainteresowań.

źródło: SailThru

klientem, przeciwnie – może pomóc zrobić to w bardziej przemyślany, a co za tym idzie skuteczny sposób. Po drugie, automatyczna komunikacja może (i powinna) pozostać komunikacją spersonalizowaną, gdyż tylko taka forma zwracania się do przyszłego konsumenta daje nadzieję na zwiększenie przychodów. I wreszcie, dzięki zastosowaniu marketing automation nie tylko mówimy do klientów ich językiem, zostawiając określone wiadomości tam, gdzie rzeczywiście są, lecz również komunikujemy się z nimi dopiero wtedy, gdy są już gotowi do zakupu.

Warto jednak podkreślić, że prosta personalizacja komunikacji na nikim

nie robi dziś wrażenia. Internauci są już przyzwyczajeni do imiennych e-maili, wiadomości od firm i sklepów z urodzinowymi życzeniami czy zniżkami z okazji świąt.

W marketing automation nie chodzi o bezosobową i mechaniczną obsługę klienta, a o zaoferowanie mu dokładnie tego, czego w danym momencie potrzebuje. Prawidłowa personalizacja połączona z automatyzacją marketingu polega na właściwej reakcji marki na konkretne zachowanie użytkownika. Przykład? Klient zapisze się na newsletter - wysyłasz mu maila powitalnego. Klient kliknie w Twoją ofertę, ale nie dokona zakupu? Proponujesz mu zniżkę. Klient kupił u Ciebie garnitur? Oferujesz mu promocyjną cenę na krawaty czy

→ **40%**

o tyle można zwiększyć sprzedaż dzięki marketing automation

źródło: American Express

spinki do mankietów.

Takie działanie nie tylko zapewni Ci skuteczniejszą sprzedaż, ale będzie także pozytywniej odbierane przez konsumentów. Badania przeprowadzone przez SailThru pokazują, że aż 39% użytkowników uznaje za przydatne treści marketingowe, przychodzące na ich pocztę, pod warunkiem, że komunikaty te są dostosowane do ich zainteresowań. Ten fakt może być impulsem do podjęcia decyzji o zakupie.

Połączenie personalizacji i automatyzacji umożliwi budowanie pozytywnych doświadczeń konsumentów, pokazanie się jako marka z dobrej znającej swojego klienta strony, a jednocześnie MA pozwala zaoszczędzić czas, dzięki powierzeniu systemowi tych czynności, które wcześniej trzeba było wykonywać ręcznie, co w wielu przypadkach nie zawsze było możliwe.

Automatyzacja w obsłudze klienta? Tak, ale z głową!

Przeciwnicy automatyzacji marketingu twierdzą, że podstawą

obsługi jest relacja z klientem, a więc rezygnacja z czynnika ludzkiego byłaby w tym rozumieniu działaniem z góry skazanym na klęskę. Zwolennicy zaś mówią, że marketing automation pozwala ograniczyć koszty, usprawnić proces obsługi i zwiększyć sprzedaż nawet o 40%. Gdzie leży prawda? Jak zwykle – pośrodku.

Warto pamiętać, że aby w pełni wykorzystać potencjał drzemiący w automatyzacji marketingu niezbędne jest aktywne wsparcie zespołu, który rozwijać będzie swoją wiedzę oraz technologiczne możliwości analityczne i personalizacji. A dodatkowo marketing automation powinien zostać zintegrowany z innymi procesami i działaniami w firmie, bowiem jeśli będzie istniał w próżni zysku ani Tobie, ani klientom z całą pewnością nie przyniesie.

Jak podkreśla Lech Gorlewicz „częstym problemem są próby wdrożenia marketing automation bez pełnej akceptacji projektu przez zarząd lub bez pełnej wiedzy i zrozumienia wszystkich osób na których pracę wpłynie system”.

Kluczem do sukcesu jest również wiedza o użytkownikach, chęć

→ **95%**

spośród ponad 28 tys. wdrożeń Marketing Automation w USA to mikro, małe i średnie firmy

źródło: Raab Associates Inc

poznania ich i motywów, którymi się kierują. Analiza zachowań konsumenckich i próba ich zoptymalizowania, to punkt, którego jeśli chcesz usprawnić proces obsługi klienta, pominąć nie sposób. Zdobycie takiej wiedzy może pociągać za sobą konieczność przebudowania niektórych działów w firmie i zdobycia kompetencji z nowych obszarów.



Sięgając po automatyzację marketingu należy pamiętać, że tak naprawdę jest to dopiero początek budowania długotrwałej relacji z klientem. To, że poznasz jego potrzeby, że zainteresujesz go ofertą, że sprzedasz mu określony produkt, to jeszcze zbyt mało, by świętować sukces.

Wiedza o użytkowniku to kapitał, z którego możesz (i powinieneś) mądrze korzystać jeszcze długo po tym, jak opuści on Twój sklep. Chociażby po to, by zbudować bazę lojalnych i zadowolonych z Twoich usług klientów. Po pierwsze, gromadząc określone dane o konsumencie jesteś w stanie ocenić go pod kątem potencjału zakupowego i tak przygotować ofertę, by w pełni odpowiadała jego potrzebom.

Po drugie, możesz dostarczyć mu interesujące dla niego treści w odpowiednim miejscu (kanale komunikacji) i czasie. I wreszcie, po trzecie, w tym procesie nie tylko Ty poznajesz klienta, lecz również on poznaje Ciebie – Twoją ofertę, sposób komunikacji czy jakość obsługi. Poznanie wiąże się z oceną – dobrze i profesjonalnie obsłużony klient, to klient zadowolony, dlatego automatyzując działania

marketingowe warto pamiętać o tym, że po drugiej stronie ekranu znajduje się człowiek mający określone potrzeby, marzenia, lęki, niepokoje i wątpliwości. Traktowanie klienta jako kogoś więcej niż tylko osoby, która zostawia u Ciebie swoje pieniądze, i na której możesz zarobić to podejście, które (za)procentuje.

MA skazany na sukces?

Automatyzacja marketingu nie jest niezawodną receptą na sukces i karierę z cyklu „od zera do milionera”, lecz procesem, który odpowiednio wprowadzony pozwala zwiększyć sprzedaż i obniżyć niektóre koszty związane z pracą działu handlowego czy marketingowego. MA to nie kura znosząca złote jajka – bowiem jak każde narzędzie, tak i to może przynieść firmie określone korzyści lub...szkody. Nie jest to coś, co zadziała od pierwszego dnia wprowadzenia, gdyż jak każdy proces, tak i ten wymaga pewnego nakładu czasu, sił i środków. Jak mówi Lech Gorlewicz „jednym z najczęstszych mitów związanych z automatyzacją marketingu jest

przekonanie, że wszystko zrobi się „samo”. A to firma musi zdecydować jak chce działać, Marketing Automation może zwiększyć efektywność jej działań i pomóc jej w kluczowych procesach sprzedaży. Wszystko jednak zaczyna się od pomysłu i czystej kartki papieru”.

Mądrze zastosowany marketing automation zwiększy sprzedaż, obniży koszty, ułatwi obsługę klienta, błędnie i pobieżnie rozumiany może okazać się jedynie wydmuszką, ciekawostką, z której nie będziesz miał żadnego pożytku. Automatyzacja marketingu to potencjał i pewien zakres możliwości. To, ile rzeczywiście uda Ci się z tego systemu „wycisnąć” zależy już tylko od Ciebie. Rada na koniec? Próbuuj, działaj, sprawdzaj, testuj, poprawiaj, bo dobra obsługa klienta, to praca, która nigdy się nie kończy.

Zdaniem eksperta



B2B czy B2C? Korporacje czy MŚP? Kto może korzystać z Marketing Automation?



Maja Kowalska

Product Manager
w SALESmanago

Platformy Marketing Automation obrosły przez lata wieloma mitami. Najczęściej słyszonym przeze mnie mitem jest ten, że system do automatyzacji marketingu to rozwiązanie, które sprawdza się tylko dla dużych firm, najlepiej z sektora B2B. Tymczasem aż 80% naszych klientów stanowią sklepy online i firmy B2C.

Platformy MA ewoluowały w latach '90 z systemów do automatyzacji e-mail marketingu do narzędzi wspierających sprzedaż w sektorze B2B. Jednak wraz z upływem czasu i rozwoju technologii zmieniał się zarówno sposób wykorzystania danych, jak i podejście do ich przetwarzania. Rynek rządzi się własnymi prawami.

Stosunkowo szybko, obok skomplikowanych i drogich rozwiązań dedykowanych korporacjom, których głównym zadaniem było koordynowanie złożonych działań marketingowych, powstały systemy oferujące łatwiejszy w obsłudze interfejs oraz cennik dopasowany do możliwości małych i średnich przedsiębiorstw. To właśnie wtedy powstały systemy, których obsługa nie wymaga ani specjalistycznej wiedzy ani dużych nakładów czasu. Ich popularność była i jest ogromna. Na potwierdzenie pozwolę sobie przytoczyć wyniki badania firmy Raab Associates Inc. Według nich, aż 95% spośród ponad 28 tys. wdrożeń Marketing Automation w USA to mikro, małe i średnie firmy.

Marketing Automation doskonale pasuje do małych i średnich firm. Wdrażając ten system zyskują możliwości analityczne dużych firm przy zachowaniu krótkiego czasu wdrożenia oraz niskich kosztach realizowania nowych działań. Obniżenie nakładów niezbędnych do realizowania tych działań z jednoczesnym podniesieniem ich skuteczności jest główną zaletą dla użytkowników z tego sektora. Opierając działania sprzedażowe i marketingowe na analizie danych użytkownicy są w stanie trafiać ze spersonalizowaną ofertą do każdego z potencjalnych klientów w tym momencie, w którym będzie on gotowy do dokonania zakupu, co skutkuje znacznym skróceniem podróży zakupowej. Oznacza to też, że nie muszą już wydawać pieniędzy na wyświetlanie reklamy osobom, które nie są zainteresowane ich ofertą. Ponadto poznanie klientów i dostosowywanie przekazu marketingowego do ich potrzeb pozwala budować lepsze i dłuższe relacje. Jak wiadomo, utrzymanie wysokiej retencji jest szczególnie istotne dla małych i średnich przedsiębiorców: konkurencja na rynku jest duża, a zdobycie nowych klientów kosztuje

znacznie więcej niż ich utrzymanie.

Skrócenie procesu zakupowego, optymalizacja kosztów i lepsze relacje z klientami - to wszystko sprawia, że platformy Marketing Automation to rozwiązania, które świetnie sprawdzają się zarówno w korporacjach, jak i w małych i średnich firmach.

Marketing Automation

Plusy +

- usprawnienie procesu obsługi klienta,
- skrócenie procesu zakupowego,
- lepsza i tańsza obsługa klienta,
- zyskanie wiedzy o klientach, ich potrzebach i zwyczajach zakupowych,
- każdy jest w stanie wdrożyć i efektywnie wykorzystywać ten system,
- pozwala zbudować trwałą i wiarygodną relację z konsumentem,
- umożliwia budowanie pozytywnych doświadczeń e-konsumentów.
- pozwala zaprezentować się jako firma czy marka z dobrej strony.

Minusy -

- MA nie przynosi efektów natychmiast,
- wdrożenie tego systemu wymaga czasu i odpowiedniego przygotowania (np. przeszkolenia zespołu),
- nie jest to system samowystarczalny, nie zrobi za Ciebie wszystkiego,
- sprowadzenie MA jedynie do sprzedaży może przynieść efekt odwrotny do oczekiwanego,
- występuje konieczność znalezienia równowagi pomiędzy automatyzacją a personalizacją działań marketingowych,
- występuje konieczność zintegrowania MA z innymi procesami i działaniami w firmie,
- istnieje ryzyko sprowadzenia MA do mechanicznej i bezosobowej obsługi klienta.



Chatbot: Rozpocznij

Justyna Bakalarska

1,2 mld unikalnych użytkowników miesięcznie na świecie. 10,6 mln użytkowników w Polsce. Trzecia co do wielkości aplikacja mobilna w skali globalnej. Kanał bezpośredniego, spersonalizowanego kontaktu z klientem. A to dopiero początek rozrastających się z roku na rok możliwości Facebook Messengera. Także w obsłudze klienta.

Markowi Zuckerbergowi można zarzucić wiele, ale z całą pewnością nie to, że nie podąża za trendami, oferując użytkownikom dokładnie to, co w danej chwili jest najbardziej na topie. (Nawet jeśli na szczyt list doprowadziła go jego konkurencja.) Nie inaczej było także z wprowadzeniem na społecznościowe salony sztucznej inteligencji. Gdy podczas konferencji F8 Zuckerberg zapowiedział rozwój Facebooka, najwięcej uwagi przyciągnął temat Messengera, który oferuje nie tylko możliwość tworzenia reklam, ale również wizję

zaawansowanej obsługi klienta.

- Obsługa klientów na Messengerze to z pewnością przyszłość - mówi Cezary Kuik. - Przykładem na to niech będzie firma Rogers Communication. Ten kanadyjski telekom, posiadający bazę 16 mln klientów, od 2015 roku uruchomił pełną obsługę klientów na Facebook Messengerze. W ciągu pierwszego miesiąca przeprowadzono na tym kanale 70 tys. konwersacji, które przełożyły się na redukcję połączeń do BOKu o 13%, a także na zmniejszoną i to o 65% liczbę reklamacji - dodaje. A gdyby tak



zamiast ludzi za sterami obsługi klienta postawić chatboty?

Messenger Bot

100 tysięcy na świecie, ponad 30 tysięcy na samym Messengerze - to globalny bilans chatbotów, który z pewnością będzie tylko rósł. Chatboty bowiem spełniają wszystkie warunki, jakie powinna spełniać współczesna komunikacja z klientami. Dostarczają odpowiedzi natychmiastowo, działają non stop, są w pełni dopasowane do świata mobile, oferują liczne formaty treści, pozwalają na personalizację oferty,

a dodatkowo są kanałem bezpośredniej sprzedaży. Ich możliwości wykorzystać można ponadto na wielu obszarach - działaniach content marketingowych i dystrybucji treści, automatyzacji działań sprzedażowych np. przypomnienia o porzuconym koszyku czy cross-sellingu, a także w obsłudze klienta, wspierając, doradzając dostarczając odpowiedzi.

Choć ich właściwości wykorzystać można bezpośrednio na własnej stronie internetowej, tworząc wirtualnego asystenta, który poprowadzi klienta przez ścieżkę zakupową i zaoferuje wsparcie,

to jednak najbardziej korzystna wydaje się inwestycja w chatobota właśnie na wspomnianym już Messengerze. - Development oraz promocja aplikacji mobilnej jest procesem bardzo kosztownym oraz czasochłonnym – mówi Kamil Jodełko, Kierownik Projektu Orange Polska odpowiedzialny m.in. za rozwój AI. - Dodatkowo wiele firm działających w obszarze digital tak naprawdę jej nie potrzebuje. W odpowiedzi na te wyzwania Facebook, zaproponował implementację chatbotów wewnątrz aplikacji FB Messenger, której liczba aktywnych użytkowników już w kwietniu tego roku przekroczyła 1,2 miliarda. Z takim zasięgiem nie da się konkurować, więc najrozsądniej jest po prostu dołączyć do tego ekosystemu i czerpać z niego jak najwięcej. Dodatkowo niewątpliwą zaletą Messengera jest jego asynchroniczność oraz cross-device, co oznacza, że klient może rozpocząć konwersację na desktopie, a następnie kontynuować ją na urządzeniu mobilnym bez obawy o utratę sesji połączenia – podkreśla.

Chat korzyści

Możliwości botów, nie tylko tych na Messengerze, są zauważane i wykorzystywane przez coraz

liczniejsze grono firm. Przez ostatnie lata ich funkcjonowania zdobyły już rzesze fanów, zarówno po stronie marek jak i konsumentów. Ich szczególną zaletą jest wysoki (niemal 90%) wskaźnik otwarć oraz wysoka responsywność – co druga osoba wchodzi w interakcję z komunikatorem. Budując w ten sposób ogromne zaangażowanie fanów. I udowadniając tym samym, że najbliższe lata z pewnością będą należały do inteligentnych i bezpośrednich rozwiązań w zakresie obsługi klienta. - Boty jak na razie z pewnością nie zastąpią całkowicie konsultantów, bo nie radzą sobie z trudnymi pytaniami - mówi Kuik. - Jednak ich mocną stroną są



odpowiedzi na często powtarzające się pytania. A w rzeczywistości aż 80% zapytań w działach obsługi klienta zazwyczaj dotyczy tego samego. Uruchomienie chatbota tam gdzie są Twoi klienci oraz odpowiadanie im natychmiastowo na typowe problemy może przynieść naprawdę ogromne korzyści – podkreśla.

Możliwości chatbota idealnie wpisują się w każdą branżę. Są bowiem w stanie odpowiadać na pytania, rozwiązywać problemy, przeglądać oferty, sprawdzać status przesyłki, przypominać o ważnym wydarzeniu, informować o zmianach w zamówieniu czy usłudze, a nawet zamawiać bilety do kina czy pizzę.

Botowe praktyki

Pizza Hut w tym roku oddała w ręce konsumentów chatbota na Messengerze, poprzez którego można zamówić pizzę. Dla ich wygody bot pobiera dane o lokalizacji użytkownika i przydziela zamówienie do restauracji, która jest najbliżej niego.

Innym interesującym przykładem jest bot stworzony przez Sephorę, która poprzez ten kanał pomaga konsumentkom... dobrać kolor szminki z oferty sklepu.



- W Orange Polska wdrożyliśmy w chatbocie na Messengerze funkcjonalności takie jak np. sprawdzenie dostępności internetu światłowodowego w danej lokalizacji oraz możliwość umówienia wizyty w najbliższym salonie – tłumaczy Jodełko. - Oba te rozwiązania korzystają z modułu GPS opartego na interfejsie Google Maps. Rozwiązania te są chętnie używane przez naszych klientów. A na tym nie koniec. Wdrożenie mechanizmów AI jest naturalnym kierunkiem rozwoju, który w niedalekiej przyszłości pozwoli poprawić jakość obsługi klienta, dlatego też funkcją chatbota w Orange będzie m.in. rozwiązanie prostej sprawy klienta lub zebranie od klienta podstawowych

danych, które następnie ułatwią wyspecjalizowanemu agentowi rozwiązanie problemu. Wykorzystanie ich we wszystkich kanałach kontaktu z klientem, zarówno głosowych i tekstowych, jest naturalnym kierunkiem rozwoju - podkreśla.

Jak widać możliwości wykorzystania botów są nieograniczone, a oprócz oferowania atrakcyjnego sposobu obsługi klienta, odpowiednio wykorzystane boty są także kopalnią wiedzy i insightów o konsumentach.

Wdrożenie chatbota

Pytanie, które powinno się rodzić w związku z chatbotami nie powinno brzmieć „czy”, ale „jak”. Rozwój AI, idealne środowisko do komunikacji z pokoleniami Y i Z, które dorastając w świecie cyfrowym, oczekują wsparcia nawet, (a może przede wszystkim) przez takie kanały jak Messenger, w dodatku szybko i celnie, jak również zakończone sukcesem historie wdrożeń – to zaledwie kilka argumentów, za tym aby zastanowić się nad wcieleniem pomysłu na chatbota dla Twojej firmy w życie. A to jest prostsze niż myślisz!

Choć z zasady chatbot firmowy raczej powinien przejść przez ręce

programisty, to dzięki licznym narzędziom oraz wykorzystaniu API Facebooka, proces ten może przebiec bardzo sprawnie. Najpopularniejszymi z narzędzi, które z łatwością wspomogą Cię w zbudowaniu własnego chatbota są chociażby Chatfuel, Octane AI czy Dexter. W ramach każdego z programów masz do dyspozycji, konkretne funkcjonalności, które możesz łączyć w dowolny i najlepszy dla siebie sposób.

7 dni w tygodniu, 24 godziny na dobę, zawsze dobrze poinformowany i działający na korzyść Twojej marki. Choć wirtualny to jednak pracownik idealny. Jesteś gotowy by rozpocząć swoją przygodę z chatbotem? Bo Twoi klienci na pewno.

Okiem eksperta



Dlaczego warto wdrażać chatboty?

Marki nie są w stanie poświęcić wystarczającej ilości czasu swoim klientom. Coraz częściej zawiedzeni użytkownicy zamykają konwersacje z poczuciem niezrozumienia. Coraz częściej są odsyłani do stron internetowych i zmuszani do samodzielnego rozwiązania problemu. Pozornie zoptymalizowany czas ze strony marki generują większe koszty po stronie klienta, a niezadowolony klient zmniejsza zyski marki.

Badania pokazują, że aż 58% klientów jest skłonnych wydać więcej na produkty / usługi marek, które zapewniają doskonałą obsługę klienta. (źródło: American Express)

Chatboty dostarczają markom unikalną wartość – potrafią dostarczyć jednostkowemu użytkownikowi dokładnie to, czego potrzebuje i kiedy tego potrzebuje. Dodatkowo wiedzę chatbota o użytkowniku



Igor Sawczuk

CEO Wandlee

można poszerzyć o profil klienta na stronie sprzedawcy detalicznego. Analiza wcześniejszych zachowań klienta w połączeniu z historią zakupową i danymi demograficznymi daje chatbotowi wiedzę jakiej człowiek nie jest w stanie zdobyć podczas standardowych 5 minut przeznaczonych na rozwiązanie problemu. Zrozumienie indywidualnych potrzeb klienta ma kluczowe znaczenie dla zapewnienia bezproblemowego i efektywnego korzystania z technologii cyfrowych.

Najważniejszym czynnikiem sukcesu chatbota jest zaprojektowanie odpowiedniej komunikacji z użytkownikiem oraz dostarczenie najlepszego doświadczenia, w którym odpowiedź otrzyma w ciągu kilku milisekund. Wg badań Zendesk aż 82% konsumentów przestało współpracować z firmą z powodu

złej obsługi klienta. Natomiast Harvard Business Review podaje że aż 48% osób, które miały negatywne doświadczenia z marką, podzieliło się tym z ponad 10 osobami.

Chatboty łagodzą ten efekt. Wyposażone są w najnowocześniejsze możliwości przetwarzania języka naturalnego (NLP), dzięki którym mają zdolność do wnikania w sprawy klientów i zrozumienia prawdziwych intencji zapytań. To daje im możliwość zapewnienia najbardziej adekwatnej i dokładnej odpowiedzi i/lub przekierowania klienta do najlepszego zasobu. W ostatecznym rozrachunku nie tylko dostarczają konkretną odpowiedź na zapytanie klienta, ale przede wszystkim dają mu poczucie, że jego problemy są dla marki istotne.

Warto wspomnieć, że już sama ocena typu osobowości klienta na początku rozmowy pozwala na skrócenie ścieżki nawet o 40%. (źródło: Harvard Business Review)

Dzięki sztucznej inteligencji marki mogą monitorować nie tylko jakie są doświadczenia klienta i czy skutecznie wpływają na jego decyzję zakupowe, ale również na tej podstawie budować strategię dla przyszłych kontaktów.

Wbudowany w chatboty panel

analityczny pozwala rozpoznawać powtarzające się grupy fraz semantycznych oraz rozumieć gdzie obsługa klienta nie jest dokładna, a gdzie sprawdza się w 100%. Zapewnia to olbrzymią przewagę nad konkurencją, gdyż statystycznie tylko 23% firm gromadzi i analizuje dane z mediów społecznościowych. (źródło: Gartner)

Innym kluczowym elementem jest możliwość szybkiej aktualizacji całej bazy wiedzy firmy na każdej platformie, na której istnieje chatbot - czy to w mediach społecznościowych, aplikacji mobilnej czy na stronie internetowej. Ta wielofunkcyjna integracja zapewnia ciągłość kanałów w firmie, bez względu na to, gdzie klient szuka odpowiedzi.

Chatboty

Plusy + Minusy -

- chatboty dostarczają unikatową wartość użytkownikom, oferując dokładnie to czego potrzebują,
- pozwalają na większą personalizację działań sprzedażowych,
- przyspieszają czas realizacji zapytań w obszarze obsługi klienta,
- pozwala na pozytywne doświadczenia w kontakcie z marką,
- zmniejszają liczbę zapytań skierowanych do konsultantów,
- usprawniają proces obsługi klienta,
- sprawdzą się niemal w każdej branży.
- nie radzą sobie ze skomplikowanymi problemami,
- zaawansowane chatboty wymagają specjalistycznej, programistycznej wiedzy i umiejętności,
- działają schematycznie, przez co klientowi czasem może brakować kontaktu z żywym człowiekiem, który indywidualnie podejdzie do zapytania z obszaru obsługi klient



Katarzyna Gałka

Jak poprawić obsługę klienta i sprzedaż dzięki real time marketingowi i monitoringowi marki w sieci?

Internauci charakteryzują się świetną umiejętnością wyszukiwania informacji. Potrafią wszystko sami „wygooglować”, ale kontaktując się z firmą, również online, wymagają obsługi na najwyższym poziomie. Bez względu na to jaki kanał komunikacji z marką wybiorą, oczekują od niej natychmiastowej odpowiedzi i pomocy.

W każdym przypadku ważna jest jakość i skuteczność w rozwiązywaniu problemów klientów. Jeśli ktoś jeszcze uważa, że tematyka obsługi klienta, zwłaszcza gdy jest prowadzona w sieci, nie wymaga zagłębiania się w nią, myli się.

Obsługa klienta – kluczem do jego zaufania

Rozwój serwisów społecznościowych, a co za tym idzie popularność budowania dzięki nim relacji na linii klient-marka stanowi dziś dla firm szansę oraz wyzwanie. Komunikacja online wymaga od marek ciągłego bycia na bieżąco oraz czujności. Prowadzona w dobry sposób przynosi korzyści - budowanie świadomości marki, utrzymanie klienta,

↓
20%

o tyle zwiększa szanse zakupu produktów czy usług marki Real Time Marketing

źródło: GolinHarris)

wzmocnienie jego zaangażowania, osiągnięcie założonych celów sprzedażowych. W jaki więc sposób marki powinny odpowiadać na bieżące sytuacje, aby zapewnić sobie zaufanie klienta? Jak nie pozostawiać klientów w sieci samym sobie i trzymać rękę na pulsie?

Real time marketing w obsłudze klienta

Real time marketing to działania marketingowe prowadzone przede wszystkim w social mediach, polegające na natychmiastowej reakcji na aktualne wydarzenia zachodzące w świecie rzeczywistym i wirtualnym, które są ważne dla społeczności



i zyskują duży rozgłos medialny. W RTM niezwykle istotne jest dostosowanie przekazu komunikatu do stylu w jakim marka komunikuje się na co dzień. Przekaz musi być jak najbardziej autentyczny i spontaniczny. Jeśli odbiorcy wyczują sztuczność, działanie może okazać się nieskuteczne i przysporzy marce więcej szkody niż korzyści.

Czy RTM jest dla każdego?

- Ramy marketingu w czasie rzeczywistym wyznacza tylko i wyłącznie wyobraźnia marketera - mówi Jakub Biel, Dyrektor ds. Handlu i Marketingu w firmie Solgaz. - Każde wydarzenie może być odpowiednie do nawiązania na Facebooku, Twitterze, Instagramie, a nawet firmowej stronie internetowej. Trzeba pamiętać, że nasi klienci to po prostu ludzie, którzy komentują w sieci, udostępniają, oglądają mecze i chodzą na koncerty, a to już jest dobry powód do RTM i nawiązania relacji z potencjalnymi klientami. RTM prowadzony właściwie można z powodzeniem wykorzystać do budowania wizerunku klienta i wyszukiwania nowych szans sprzedażowych. Przede wszystkim należy pamiętać o wyznaczeniu celów. Jeżeli Twoim celem jest zdobycie

szerokiego zasięgu, to komunikacja będzie wyglądała zupełnie inaczej niż ta nakierowana na pokazanie się jako profesjonalista. Wielu marketerów

zapomina, że RTM to nie tylko śmieszne kotki i zabawne obrazki, a faktyczna reakcja na głośne wydarzenia - radzi Jakub Biel.

Zasady Real time marketingu

1. Określ Cele

Trafne określenie celów jest podstawą działań RTM. Postaw sobie pytanie - co chcesz osiągnąć za pomocą komunikacji oraz jakie cechy marki podkreślić.

2. Szybko reaguj

W RTM liczy się czas reakcji. Jeśli współpracujesz z agencją skróć czas akceptacji stworzonego contentu. Im szybciej publikujesz w social mediach, tym większe zainteresowanie internautów wzbudzisz i będziesz o krok przed Twoją konkurencją.

3. Twórz zwięzły i zabawny content

Publikacje powinny być krótkie i na temat. Wykorzystuj chwytliwe slogany i obraz, który przyciąga, niech na stworzonym contentcie znajdzie się też miejsce na Twoje logo.

4. Mów do odbiorcy tak, aby zrozumiał

Ważnym elementem tworzenia wytycznych do działań RTM jest określenie grup docelowych, do których będzie kierowany przekaz i dostosowanie do nich języka komunikatu.

5. Pracuj z kalendarzem

W RTM liczy się refleks i spontaniczność, ale warto choć trochę się przygotować umieszczając w kalendarzu ważne wydarzenia medialne i społeczne, które będą miały miejsce w najbliższym czasie i już wtedy, zastanowić się jak wykorzystać je w RTM.

6. Trzymaj rękę na pulsie

Dzięki odpowiednim narzędziom do monitoringu internetu możesz cały czas śledzić wypowiedzi o swojej marce i szukać okazji do tego, aby włączać się w konwersację.

7. Angażuj się w dyskusję

Bądź aktywny i angażuj się w rozmowę, która toczy się w związku z opublikowanym przez Ciebie contentem.

8. Taguj

Tagi zwiększają zasięg i pozwalają odbiorcom łatwiej odnaleźć Twój przekaz. Możesz również stworzyć tag, który będzie przypisany tylko dla Twojej marki.

9. Bądź oryginalny

W RTM możesz pozwolić sobie na więcej, kombinuj, szukaj własnej drogi, niech Twój content odróżnia się od innych.

10. Wyjdź poza social media

SM są najbardziej skutecznymi i popularnymi kanałami dla działań RTM, ale dlaczego tylko do nich się ograniczać? Spróbuj czegoś innego - wykorzystaj newsletter lub outdoor.

Bądź na bieżąco – monitoruj

Bez względu na to czy prowadzisz małą, czy dużą firmę, jeśli posiadasz klientów aktywnych w internecie, powinieneś go monitorować. Dzięki temu na bieżąco możesz sprawdzać jak mówi się o Tobie w sieci, włączać się w dyskusje z internautami, rozwiązywać ich problemy, reagować na wybuchające kryzysy.

Dlaczego warto monitorować internet i social media?

- Przede wszystkim, dlatego, że według raportu Think with Google „Why consumer intent is more powerful than demographic” prawie 50% firm nie ma pojęcia o tym, co sieć o nich mówi - stwierdza Mikołaj Winkiel Chief Evangelist w Brand24. - W dzisiejszych czasach internauci, a w szczególności przyszli klienci, informacje o firmach czerpią przede wszystkim z internetu i mediów społecznościowych. Moment, w którym to wytapujemy, przeglądamy i w pewien sposób próbujemy kontrolować daje nam przewagę na rynku konsumenckim. Możliwość wstuchania się w przemyslenia klientów, ich zmartwienia i troski

pozwała na dokładniejsze ich poznanie i wyciąganie wniosków dotyczących np. zmian jakie można wprowadzić w produkcji, aby spełniał jeszcze bardziej wymagania klientów. Należy pamiętać o tym, że klient nie przyjdzie do Twojej firmy i nie powie, że mu się coś nie podoba, on napisze o tym w sieci, i tylko od Ciebie zależy, czy będziesz mieć nad tym kontrolę czy nie – dodaje ekspert.

Jak „śledzić” markę w sieci?

Według Mikołaja Winkla na początku trzeba ustalić, co jest dla Ciebie najważniejsze - nazwa marki lub produktu, a może jej założyciele? - Jeśli marka nie jest jeszcze odpowiednio rozpoznawalna w sieci, to dużym ułatwieniem będzie możliwość obserwowania kategorii produktowej, albo konkurencji – mówi Winkiel. – Możliwości są prawie nieograniczone, a samo ustawienie monitoringu proste, wystarczy tylko wpisać odpowiednie słowo i po chwili mamy wyniki. W przypadku marek wieloznacznych zawsze warto dodać także słowa wykluczone – tłumaczy ekspert. Internet jest jak czarna dziura i śledzenie wszystkiego jest

Dzięki monitoringowi:

- **Poznajesz opinie**
o Twojej firmie/marce/produkcje.
- **Dbasz o swój wizerunek**
szybko reagując na pojawiające się niepochlebne komentarze.
- **Odkrywasz preferencje klientów**
o nowych produktach i usługach, dzięki czemu możesz tworzyć
- **Zdobywasz kolejne szanse sprzedaży**
odpowiadając na pojawiające się w sieci zapytania o produkty i usługi z Twojej kategorii.
- **Śledzisz i podpatrujesz konkurencję**
wyciągasz wnioski, reagujesz na konkurencyjne działania promocyjne.

nie tylko niemożliwe, ale nie przynosi żadnych korzyści. W związku z tym co monitorować, żeby znaleźć naprawdę ważne dyskusje, zwłaszcza te które pomogą zadbać Ci o właściwą obsługę klienta? Na co zwrócić uwagę ustawiając monitoring dla Twojej firmy?

Ekspert uważa, że warto słuchać głosu internetu, bo to właśnie media społecznościowe mogą podpowiedzieć, co w przypadku Twojej marki można zmienić, albo na czym najbardziej zależy Twoim klientom.

Media społecznościowe są też świetnym narzędziem do sprzedaży, za pomocą monitoringu można wyłapać bardzo dużo pytań o konkretne rozwiązania oraz zbadać potrzeby internautów. – Niezwykle pomocny jest w tym monitoring kategorii, w której znajduje się Twój produkt – mówi Winkiel – Czasem internauci potrzebują konkretnego produktu, wiedzą do czego ma im służyć, ale nie mają pojęcia o istnieniu Twojej firmy, np. nie znają jej nazwy. Ważny jest też monitoring konkurencji. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby obserwować o czym

rozmawiają internauci w kontekście konkurencyjnych rozwiązań. Może coś Cię zainspiruje? – dodaje.

Możliwości poprawy obsługi klienta i wyników sprzedażowych dzięki RTM i monitoringowi internetu jest bardzo wiele. Bezpośrednio – można się np. włączać w dyskusje z internautami i odpowiadać na ich pytania, pośrednio – budować wizerunek marki w sieci i dostrzegać nowe szanse sprzedażowe.

PRZYKŁAD

Skuteczność działań potwierdzają dane Brand24 dla marki Playstation. Prowadzenie rozmów z internautami, dawanie rad, słuchanie „głosu Twittera”, wchodzenie w dyskusje na temat gier czy pomoc w wyborze odpowiedniej konsoli, pozwoliło na wygenerowanie bardzo dobrych wyników. Liczba śledzących profil Playstation na Twitterze wzrosła o 60%, o 55% zwiększyła się liczba dyskusji o marce. Co najważniejsze – 88% wpisów pojawiających się w kontekście marki to wpisy pozytywne!

Jeśli zamierzasz działać w Internecie, to śledząc najnowsze nowinki technologiczne, narzędzia personalizacji, nowoczesne formy obsługi klienta, nie powinieneś zapominać o starym, ale wciąż skutecznym działaniach z zakresu RTM i monitoringowi mediów. Z korzyścią dla Twojej marki i Twoich konsumentów.

Rodzaje monitoringu:



Monitoring marki, firmy lub produktu

Monitoring marki, firmy lub produktu – dzięki „śledzeniu” nazwy dowiesz się kto, gdzie i co o Tobie mówi. Odkryjesz opinie na swój temat, sprawdzisz swoją popularność w internecie, znajdziesz najbardziej wpływowe osoby, które o Tobie mówią, ustalisz miejsca ważne wizerunkowo dla Twojej marki.



Monitoring konkurencji

To świetny sposób na sprawdzenie, co robi Twoja konkurencja i jak jest odbierana w sieci. Poznasz dzięki temu jej mocne i słabe strony, sprawdzisz w jakich miejscach pojawia się dyskusja o Twoich konkurentach i czego ona dotyczy. Dzięki temu możesz wyciągnąć wnioski, poprawić swój produkt/usługę lub podpatrzeć coś interesującego w działaniach konkurencji.



Monitoring potencjalnych klientów

Mnóstwo osób szuka w internecie porad i rekomendacji, internauci zadają pytania - „Czy ktoś może polecić”, „Gdzie mogę kupić” często dodając również nazwę miasta/regionu. Wyszukaj w sieci osoby, które mówią o problemach i potrzebach, które zaspokaja Twój produkt/usługę i włącz się do takich dyskusji. W ten sposób dotrzesz do potencjalnych klientów.



Wybrane tematy

Monitoring pozwala odkryć także popularne trendy i tematy, którymi żyje internet. Kiedy zobaczysz, że o czymś robi się głośno, możesz wykorzystać to do stworzenia contentu RTM.



Kampanie

Dzięki monitoringowi kampanii dowiesz się: ile osób wzięło w nich aktywny udział, sprawdzisz zasięg i dynamikę oraz w jakich miejscach w Internecie kampania najlepiej się przyjęła.



↓
**500 mln
wyświetleń**

uzyskała kreacja Oreo w 2013 roku,
uznawana za pierwszą akcję RTM

Plusy + Minusy -

- dzięki działaniom z zakresu RTM zmniejszasz dystans pomiędzy marką a klientami, pokazujesz bliższe, bardziej żartobliwe oblicze Twojej marki.
- Publikacje RTM – bardzo często generują duży ruch na Twoim profilu, rosną zasięgi i reakcje.
- Monitoring – dzięki monitoringowi sieci na bieżąco śledzisz co i jak mówi się o Tobie w sieci, możesz reagować na negatywne opinie, zanim wybuchnie z nich kryzys.
- RTM – nieodpowiedni przekaz, brak spójności między marką, a publikowanym contentem, brak wycucia, może przynieść marce więcej szkody niż pożytku. Jak w każdym przypadku, również w RTM ważna jest zasada złotego środka.
- Obsługa klienta w internecie – internet skraca dystans pomiędzy marką/przedstawicielem marki a jej klientem. Mimo tego obsługa klienta w sieci wymaga odpowiedniego przeszkolenia i właściwego traktowania klientów, nie każdy lubi, gdy mówi się do niego per Ty.
- Monitoring sieci – monitorowanie zbyt dużej liczby wątków i słów kluczowych może spowodować, że zamiast śledzić naprawdę istotne dyskusje i wyciągać z nich wnioski, naszą uwagę i czas skupią nieistotne reakcje internautów.

JEDNA Z NAJLEPSZYCH
AGENCJI W POLSCE!



KANTAR MILWARD BROWN

“Agencje interaktywne
2017”:
Wyróżnienie za
“Innowacyjny model usług”

Business Centre
Club



Medal Europejski 2017
Business Centre Club
za usługę
„Business Content”

Dziękujemy naszym Klientom za zaufanie!

ContentHouse

Full Service **Content Marketing**



Katarzyna Gałka

Analiza danych a zapobieganie przyszłemu problemom klientów - jak wykorzystując analizę Big Data można pomóc klientom?

Rozwój internetu sprawił, że firmy gromadzą i przetwarzają ogromne ilości danych. Duża baza wymaga skutecznego zarządzania i efektywnego jej wykorzystania. W jaki sposób można przeanalizować dane pochodzące z różnych źródeł, jak oddzielić informacje ważne od nieistotnych, jak wyciągnąć wnioski i jak skutecznie przełożyć tę wiedzę na realizację celów biznesowych?

Big Data to określenie zbiorów danych, których rozmiary przekraczają możliwości analizy tradycyjnych narzędzi do ich gromadzenia, przechowywania oraz zarządzania. Jest to metoda legalnego gromadzenia informacji z przeróżnych źródeł, a następnie ich analizowania i wykorzystywania do własnych celów. W rezultacie najczęściej tworzone

jest profil konsumenta, który później wykorzystuje się w celu np. zwiększenia sprzedaży lub przygotowywania dedykowanych ofert handlowych.

Dane wykorzystywane z Big Data pochodzą z wielu różnych źródeł np. systemów transakcyjnych, serwisów społecznościowych, stron WWW. Informacje te charakteryzują się dużą

→ **6%**

tylko tyle polskich firm korzysta z analityki Big Data

→ **1%**

tylko firm w Polsce korzysta z zewnętrznych źródeł danych

→ **46%**

przedsiębiorstw w Europie analizuje dane geolokalizacyjne, 45% - dane generowane z mediów społecznościowych

źródło: Eurostat

różnorodnością, są dynamiczne i nieustrukturyzowane (m.in. materiały video, obrazy, treści z serwisów społecznościowych). Nowe dane napływają i zmieniają się nieustannie i aby wyciągnąć z nich prawidłowe wnioski trzeba je na bieżąco analizować. Uzyskane dzięki analizie Big Data wyniki mają pokazywać rzeczywistą sytuację i prowadzić do podjęcia korzystnych biznesowo decyzji.

Big Data pomaga zrozumieć klienta

- Analiza danych to podstawa dobrego kontaktu z klientem, zarówno jeszcze przed jego zapoczątkowaniem, jak i w trakcie – mówi Przemysław Jurgiel-Żyła, wiceprezes Datarino. - Kiedy dysponujemy danymi na temat jego zainteresowań, preferencji i oczekiwań o wiele łatwiej jest nam takiego klienta pozyskać. Dzięki takim danym już pierwszy kontakt jest na bardziej zaawansowanym poziomie niż tradycyjny cold mailing. O wiele łatwiej jest też takiego klienta utrzymać. Analiza danych, ukazujących rzeczywiste zainteresowania klienta pozwala na zaoferowanie mu

właśnie tego, czego aktualnie szuka, a nierzadko nawet zrobić to jeszcze zanim on sam uświadomi sobie potrzebę np. posiadania produktu danej marki – dodaje.

Duże zbiory informacji pomagają znacznie zoptymalizować działania w wielu dziedzinach, również w marketingu, dając odpowiedzi na pytania: czego potrzebują Twoi klienci? Jakimi usługami są najbardziej zainteresowani? Jakie są ich oczekiwania? Wnioski uzyskane dzięki analizie tych informacji pozwalają na przygotowanie dostosowanej oferty

lub wyodrębnienie odpowiedniej grupy docelowej i zaoferowanie jej konkretnych rozwiązań w najbardziej dogodnym momencie. Poznanie szczegółowego profilu klienta pomaga w opracowaniu skutecznych kampanii reklamowych, a analiza jego aktywności w sieci, historii zakupów i ważnych życiowych wydarzeń np. kupno pierwszego mieszkania, zawarcie związku, umożliwia firmom przesyłanie ofert „szytych na miarę” i znacząco wpływa na polepszenie komunikacji z klientem oraz zwiększenie sprzedaży. - Systemy

Marketing Automation pozwalają na poddawanie analizie bardzo różnych rodzajów danych związanych z działaniami marketingowymi, są to m.in. dane związane ze skutecznością prowadzonych kampanii, czy też opisujące behawioralne i demograficzne cechy potencjalnych i aktualnych klientów – mówi Michał Pasternak, Content Editor w iPresso. - Szeroki zakres gromadzonych w systemie danych pozwala marketerom na podejmowanie precyzyjnych działań np. na podstawie dokładnej segmentacji bazy.

Big Data może być stosowana w następujących obszarach:



Banki i firmy inwestycyjne

analizują ogromne ilości danych, aby wyprzedzić konkurencję i lepiej rozpoznać potrzeby swoich klientów - w celu poprawy swoich produktów i kampanii



Branża telekomunikacyjna

analiza danych potrzebna jest m.in. do tworzenia strategii i kampanii



Analiza danych finansowych i informacji dotyczących klientów

potrzebna jest, aby zwiększyć sprzedaż, wykorzystywana może być przez biura obsługi klienta, dział sprzedaży i marketingu.



Instytucje administracji publicznej

m.in.: rejestry medyczne, elektroniczna dokumentacja



Przetwarzania danych klientów w dużych firmach

np. telekomunikacyjnych, finansowych, energetycznych. Firmy te analizują dane swoich klientów w celu określenia m.in. skuteczności promocji, targetowania, określenia lojalność klientów, prognozowania sprzedaży.



Logistyka

zastosowanie w postaci geolokalizatorów dla logistyki firm z różnych branż m.in.: transportowych, kurierskich, mundurowych.

W segmentacji kontaktów też można wykorzystać całą dostępną wiedzę o behawioralnych i demograficznych cechach klientów, ich atrybutach i wykonanych wobec nich działaniach, a także przypisanych im tagach i kategoriach. Dzięki temu można wyselekcjonować grupę osób np. płci męskiej, zamieszkujących województwo śląskie, będących w przedziale wiekowym 18-30, i to właśnie do tej grupy skierować komunikat o specjalnej promocji na popularny wśród nich produkt. Pozwala to zwiększyć skuteczność kampanii i wyeliminować z komunikacji tych odbiorców, których otrzymana wiadomość tylko by zirytowała (np. nie wysyłamy kobietom oferty kupna męskich kosmetyków lub naszym starszym klientom informacji o produkcie, który do tej pory kupowali wyłącznie młodzi klienci) – tłumaczy ekspert.

Gromadzenie i analiza danych wpływa więc na jakość komunikacji z klientami i pozwala na uniknięcie sytuacji kryzysowych poprzez dokładne dopasowanie treści, formy i kanału komunikacji do potrzeb i oczekiwań danej osoby. – Powszechnymi wskaźnikami efektywności komunikacji z klientem w ramach własnych

kanatów są: szybkość odpowiadania na pytania i uwagi użytkowników, odsetek spraw pozytywnie zamkniętych i szybkość pozytywnego zamknięcia spraw poruszonych przez użytkowników – mówi Albert Hupa, prezes IRCenter. – Tego typu dane pochodzą bezpośrednio z kanałów digitalowych, ale powinny być dodatkowo łączone z CRM, tak, aby móc dowiedzieć się, jacy klienci mają jakie pytania i jakie problemy, a dzięki temu - jakie rodzaje spraw są kluczowe do systemowego rozwiązania, a jakie są stałym elementem krajobrazu obsługi klienta - dodaje.

Analiza danych a zapobieganie kryzysom

Kryzysy, które wybuchają w internecie spędzają sen z powiek wszystkim marketerom i osobom prężnie działającym ze swoją marką w sieci. Nikt nie chce stać się głównym bohaterem case'u opisującego kolejny kryzys z marką w roli głównej. Dlatego marketerzy silą się i robią co mogą, żeby zapobiegać przyszłym kryzysom, by klient, który jest w sieci zawsze był zadowolony. Z pomocą przychodzi Big Data i analiza danych. W jaki sposób monitoring internetu i analiza

informacji na temat Twojej marki może zapobiegać przyszłym kryzysom?

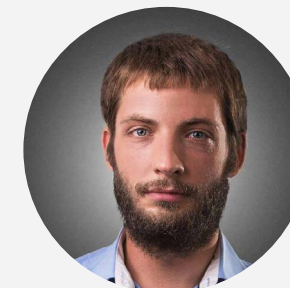
– Również analiza danych w czasie rzeczywistym jest niezastąpionym narzędziem do zapobiegania kryzysom, szczególnie ważny w tym procesie jest systematyczny monitoring Internetu – mówi Przemysław Jurgiel-Żyła. – Bieżąca analiza pojawiających się na temat marki wzmianek oraz dyskusji kluczowych grup klientów pozwala wyłapać rodzące się zainteresowanie marką lub załóżki potencjalnego kryzysu. Najprostszym tego przykładem jest reakcja marki na negatywne opinie na temat firmy i odpowiedź na

nieprzyjemne doświadczenia klienta, okazanie mu zainteresowania i rekompensaty – podkreśla.

Według Alberta Hupy firmy chcące poprawić jakość kontaktów z klientem powinny monitorować oraz zapisywać rodzaje problemów oraz pytań zgłaszanych przez klientów, tak, aby w dłuższej perspektywie móc przewidywać, jakie działania będą kluczowe w bliższej i dalszej perspektywie, czyli jakich problemów i pytań od kogo i kiedy można się spodziewać.



Zdaniem eksperta



Albert Hupa,
Prezes IRCenter

Dzięki monitoringowi i zapisywaniu rodzajów problemu klientów, w bliskiej perspektywie można lepiej przygotowywać briefingi dla zespołu obsługi klienta i przygotowywać go do kluczowych zadań. W dłuższej perspektywie umożliwia to lepsze przygotowywanie zestawów Q&A, tak aby nie tylko były one zgodne

z polityką komunikacyjną firmy, ale i lepiej rozwiązywały problemy klienta. W praktycznym wymiarze zbieranie danych w związku z obsługą klienta to zapisywanie wszystkich kontaktów i spraw klientów, kategoryzowanie ich

w oparciu o rodzaj spraw i problemów, dodawanie informacji o szybkości odpowiedzi i długości zamknięcia - pozytywnego lub negatywnego całego procesu. Firmy powinny dążyć do tego, aby do tego typu danych dodawać informacje o kliencie - jakie produkty i jak często kupuje, jaki przychód przynosi firmie i kiedy ostatni raz dokonał zakupu. Dlatego też dane z obsługi klienta powinny stanowić integralną całość z całą bazą CRM. Dzięki możliwościom identyfikacji profili poszczególnych osób z CRM możliwe jest również łączenie danych o obsłudze klienta z wymiarami: psychograficznym i behawioralnym klientów. W efekcie możliwe jest kierowanie dedykowanych komunikatów z Q&A do klientów z różnych segmentów. Ten zabieg pozwala na optymalizację szybkości załatwienia sprawy i zadowolenia klienta. Na świecie to już powoli staje się standardem, natomiast w Polsce zaczyna być coraz częściej oferowane w ramach usług Marketing Technologies.

→ **78%**

badanych stwierdziło, że Big Data ma największy potencjał do przeobrażenia modelu biznesowego w ciągu kolejnych trzech lat

źródło: IDC

Jakie korzyści przynosi analiza danych?

Analiza danych jest kluczowa w kontaktach z klientem, dlaczego? - Obecne rozwiązania pozwalają już nie tylko na określenie zainteresowań klientów na bazie zachowań online, ale i zachowań w świecie offline - tłumaczy Jurgiel-Żyła. - Potencjał jest ogromny, zarówno dla biznesów działających w internecie, jak i sklepów stacjonarnych, które na podstawie danych o obecnych klientach mogą docierać do osób wykazujących się podobnymi cechami. Najważniejsze to wiedzieć, gdzie są nasi klienci i docierać właśnie do nich, ze skutecznym przekazem,

we właściwym czasie i kanałach. Trudno byłoby to zrobić bez analizy danych pochodzących z różnych źródeł. W przypadku poprawy relacji z klientem istotna jest analiza danych wewnętrznych: archiwalnych rozmów, zamówień, reakcji, częstotliwości kontaktu. Zespół odpowiedzialny z obsługę klienta powinien na bieżąco weryfikować wyniki podejmowanych aktywności i analizować, w jaki sposób druga strona na nie reaguje i gdzie mogą być potencjalne wąskie gardła. Dobrą praktyką jest przeanalizowanie sposobu komunikacji z klientem i dopasowanie narracji osoby odpowiedzialnej za kontakt do naturalnego stylu odbiorcy - dodaje.

Jak analiza danych może pomóc w pracy marketera?

Analiza danych znacznie usprawnia pracę marketera oraz sprawia, że jest ona o wiele skuteczniejsza. W jaki sposób? - Przykładem mogą być tu raporty KPI, które są bardzo wygodnym narzędziem do określania celów biznesowych, marketingowych czy sprzedażowych, a następnie monitorowania poziomu ich realizacji - mówi Pasternak. - KPI może dotyczyć

np. liczby nowych leadów, które należy pozyskać w określonym przedziale czasu lub liczby subskrybentów firmowego newslettera, wizyt na stronie WWW czy zrealizowanych transakcji. Dashboard KPI bywa też wykorzystywany przez firmy do rozliczenia agencji marketingowych ze zleconych działań. Załóżmy, że firma zleca agencji jako cel powiększenie bazy kontaktów o określoną wartość (np. 10% w ciągu 2 miesięcy). Wprowadzenie takiego celu do dashboardu KPI pozwoli firmie na bieżąco obserwować poziom realizacji celu i monitorować pracę agencji - w jakim tempie i czy w ogóle przybliży się ona do realizacji wyznaczonego zadania. Właściwe zdefiniowanie celów

→ **93%**

marketerów deklaruje korzystanie z danych różnego rodzajów

źródło: [Raport-data-driven-marketing-w-Polsce.pdf](#)

KPI umożliwia podejmowanie szybkich decyzji, nadawanie odpowiednich priorytetów działaniom i doskonalenie strategii rozwoju firmy – tłumaczy.

Jak analizować dane?

Wśród wielu metod gromadzenia danych dostępnych na rynku istotną rolę odgrywają systemy Marketing Automation, które pozwalają na przetwarzanie i analizę nawet wielkich zbiorów informacji, tzw. Big Data. - Systemy MA zawierają w sobie wiele narzędzi do analizy danych i zapewniają firmom dostęp do każdego rodzaju danych istotnych dla działań marketingowych i sprzedażowych, rozwiązanie to pozwala na precyzyjną analizę aktywności poszczególnych klientów, monitorowanie ich zachowań, określenie zależności pomiędzy grupami kontaktów w postaci tabel i wykresów przestawnych – opisuje Pasternak. - Narzędzia te pozwalają na analizę danych pod różnymi kątami - od skuteczności poszczególnych działań marketingowych, przez lepsze poznanie bazy kontaktów, po monitorowanie stopnia realizacji celów marketingowych i sprzedażowych. Ważną funkcją jest też lead scoring, który pozwala marketerom na ocenę

punktową kontaktów w oparciu o ich aktywności (np. wejście na stronę, wypełnienie formularza, kliknięcie w link zawarty w e-mailu). Rozwiązanie to pozwala na wyodrębnienie tych osób, które są najbardziej zainteresowane produktem czy usługą, i skupienie na nich działań zmierzających do finalizacji zakupu (np. przesłanie kodu rabatowego) – podkreśla.

Potencjał Big Data

Big Data staje z każdym rokiem zyskuje na popularności oraz rozrastają się jej możliwości. Na podstawie zgromadzonych danych można stworzyć i dokładnie sprecyzować profil potrzeb klienta i skutecznie podsuwać mu idealne rozwiązania oraz spersonalizowane oferty.

Większa dostępność danych i ich dokładna analiza prowadzą do większej wydajności firm, obniżenia kosztów (np. nie trafiona kampania reklamowa) i zmniejszenia ryzyka wybuchu kryzysu w internecie i poza nim. Big Data jest więc dziś kluczem do zaufania klientów i kluczem do biznesowego sukcesu firm, dlatego już teraz ważne jest wdrożenie nowych narzędzi do analityki danych oraz pogłębiona analiza dotychczas zgromadzonych informacji.

Big Data

Plusy + Minusy -

Gromadzenie danych, ich przetwarzanie i analiza:

- Pozwalają stworzyć i dokładnie sprecyzować profil potrzeb klienta, skutecznie podsuwać mu idealne rozwiązania oraz spersonalizowane oferty „szyte na miarę”.
- Analiza wzmianek oraz dyskusji dotyczących marki pozwala wyłapać rodzące się zainteresowanie marką lub załóżki potencjalnego kryzysu.
- Optymalizują działania i poprawiają jakości pracy np. przygotowanie scenariuszy rozmów działu obsługi z klientami, Q&A.
- Naruszenie prywatności w zakresie wykorzystywania i przetwarzania danych osobowych.
- Gromadzenie danych klientów w celu ich udostępniania lub sprzedaży innym podmiotom.
- Brak odpowiednich narzędzi do bezpiecznego przechowywania danych oraz ich przetwarzania i analizowania.

130,1 mld dolarów

to wartość globalnego rynku Big data (źródło: IDC)



Monika Szweda

W czym mogę pomóc... sobie sam? Kilka słów o samoobsłudze

Zaawansowane technologie towarzyszą nam prawie w każdej chwili i wpisują się w naszą codzienność. Mowa tu już nie tylko o znanych wszystkim mediach społecznościowych czy aplikacjach mobilnych, lecz również o chatbotach, wirtualnych asystentach czy biometrycznej autoryzacji. To, co jeszcze kilka lat temu brzmiało jak wizja szaleńca, dziś staje się elementem rzeczywistej gry o konsumenta.

Wraz z rozwojem nowych technologii zmienia się również sposób obsługi klienta, którego coraz trudniej zaskoczyć. Jak zaoferować wartość dodaną komuś, kto widział już (prawie) wszystko? Łatwiej niż się wydaje! Pomocne mogą okazać się tu nowoczesne technologie dzięki którym konsument zostanie szybko i sprawnie obsłużony. A często nawet... obsłuży się sam. Obecnie już 90% użytkowników wymaga opcji samoobsługi w kontaktach z markami, a wedle prognozy Gartnera do roku 2020 tak będzie wyglądać większość

kontaktów konsumenta z firmami online.

Standardy, schematy, jak i tradycyjne formy wspierania użytkownika, to dziś zdecydowanie za mało, by go zadowolić. Klienci stają się technologicznie coraz bardziej wymagający, chcą zostać obsłużeni w czasie rzeczywistym, w miejscu i formie, która będzie im odpowiadać. Oczekują natychmiastowej reakcji na zgłaszane problemy, otrzymywania wiadomości dopasowanych do ich potrzeb i zainteresowań.



→ 90%

użytkowników wymaga
opcji samoobsługi
w kontaktach markami

źródło: Gartner

To sprawia, że firmy sięgają po coraz nowsze narzędzia IT, które mają wesprzeć codzienną walkę o konsumenta. Na szczęście o ile im to umożliwisz przynajmniej częściowo użytkownicy mogą... poradzić sobie sami.

Chatboty

O tym, że chcąc „nadażyć” i za konsumentami, i za konkurencją należy być tam, gdzie oni – wiedzą wszyscy. Co jednak po obecności, która klientowi nic nie da? Korzystać z danego kanału komunikacji i w ogóle się na nim pojawić – to jedno, komunikować się z klientem poprawnie i mieć skuteczny pomysł na prowadzone działania – to już lekcja, której wielu sprzedawców jeszcze nie odrobiło. Aby sprawnie obsłużyć klienta (i zrobić to tak szybko, jak to możliwe!) warto pomyśleć m.in. o chatbocie, który zdejmie z Ciebie ciężar udzielania odpowiedzi na te najbardziej standardowe i powtarzające się zapytania. Jak działają chatboty? Całkiem prosto. Są to mechanizmy, które przetwarzają wiadomość tekstową i dobierają do niej odpowiedź z dostępnej bazy danych. Prawidłowo wykorzystane mogą pomóc w obsłudze klienta,

zautomatyzować proces sprzedaży, odpowiedzieć na najczęściej pojawiające się pytania i być tam, gdzie akurat nie możesz być Ty lub Twoi pracownicy. Jeśli zdecydujesz się na wdrożenie takiego mechanizmu, to masz dwie możliwości. Możesz wybrać albo chatbota bardziej skomplikowanego tj. potrafiącego wykryć język, przeanalizować jego strukturę, wyłapać zależności pomiędzy poszczególnymi frazami lub takiego działającego według schematu pytanie - odpowiedź. Drugie rozwiązanie sprawdzi się przy standardowych zapytaniach, gdyż tych wykraczających poza schemat tego rodzaju chatbot zwyczajnie

nie obsłuży. Jeśli pojawi się coś, co przekroczy jego możliwości zaczniesz konwersację od początku, co osoby znajdujące się po drugiej stronie ekranu zdecydowanie nie zachwyci. (więcej o obsłudze klienta przez chatboty przeczytasz na stronie 20-27).

Biometria

Innym sposobem odpowiedzi na potrzeby i oczekiwania nowoczesnego oraz niecierpliwego konsumenta jest biometria. Obecnie korzysta z niej głównie sektor finansowy, lecz sama biometria powoli wkracza do naszego życia obiecując bezpieczne i wygodne

PRZYKŁAD

Taką możliwość oferuje m.in. nowy iPhone X, który dzięki funkcji Face ID natychmiastowo rozpoznaje użytkownika po wyglądzie, odblokowując tym samym ekran, czy też Samsung S8, który pozwala na odblokowanie ekranu poprzez odczytanie linii papilarnych z wybranego palca. Dzięki takim rozwiązaniom zapamiętywanie kolejnych, coraz bardziej skomplikowanych haseł to przeszłość. Pozwalają one również na podniesienie poziomu bezpieczeństwa obsługi

klienta, pod którego nikt nie może się podszyć. To ukłon zarówno w stronę tych konsumentów, których niechęć do zakupów online wynika z obawy o bezpieczeństwo płatności, jak i tych, którzy zmęczeni są „standardową autoryzacją”. A tych drugich wcale nie jest mało – z badania przeprowadzonego przez TNS Polska wynika, że co piąty Polak zmienia hasło czy PIN przynajmniej raz w roku, gdzie aż 40% użytkowników robi to tylko dlatego, że system wymusza taką zmianę.

→ **82%**

nabywców B2B twierdzi, że technologia pomaga im załatwiać więcej spraw niezależnie od miejsca i pory dnia

źródło: raport „Salesforce: State of Service”

→ **47%**

badanych przedsiębiorców zamierza w najbliższym czasie inwestować w technologie samoobsługowe

źródło: Oracle

płatności, bezproblemową obsługę i brak konieczności zapamiętywania kolejnych haseł, kodów i pinów. Biometryczna autoryzacja odbywa się na podstawie analizy cech fizycznych użytkownika takich jak analiza głosu, kształt twarzy, dłoni, a nawet układu naczyń krwionośnych. Technologia biometryczna to szansa na poprawę

PRZYKŁAD

Jednym z pierwszych wdrożeń autoryzacji biometrycznej na amerykańskim rynku może pochwalić się firma ubezpieczeniowa USAA. Wprowadziła ona liczne rozwiązania ułatwiające użytkownikom autoryzację. Chatboty, checkscany czy właśnie biometryczna autoryzacja to codzienne rozwiązania dostępne w portfolio marki. USAA jednak na tym nie poprzestaje. Wciąż szuka nowych rozwiązań ulepszających współpracę na linii marka – klient, inwestując w liczne narzędzia oferowane przez technologiczne startupy. Dzięki którym poprawia jakość swoich usług, na wyższy poziom wprowadza personalizację oferty oraz ułatwia proces komunikacji z klientem poprzez chociażby wdrażanie wirtualnych asystentów. Efekt? Jedenastomilionowa baza zadowolonych klientów.

bezpieczeństwa transakcji, na szybką i wygodną obsługę klienta, na uzyskanie dostępu do swoich danych bez konieczności wpisywania haseł i loginów. Biometria może znaleźć zastosowanie w wielu dziedzinach życia codziennego związanych z obsługą klienta. Co już zaczyna się

Wirtualni asystenci

Wyobraź sobie aplikację z którą rozmowa jest tak sprawna i inteligentna, że przypomina konwersację prowadzoną z żywym człowiekiem. To właśnie oferują wspomniani wirtualni asystenci. To najprościej rzecz ujmując programy, z którymi klient może porozmawiać, by te wykonały jakieś zadanie. Zaletą posiadania wirtualnego asystenta jest to, że wystarczy powiedzieć mu, czego chcesz, a on zadba o szczegóły i sprawną „realizację zlecenia”. Chcesz zamówić taksówkę? Zgłodziłeś, a Twoja lodówka świeci pustkami? Musisz zrobić zakupy? Wystarczy, że odezwiesz się do wirtualnego asystenta, a wykona te czynności za Ciebie.

Jaka jest rola i miejsce wirtualnych asystentów w procesie obsługi klienta? Coraz bardziej znacząca – może on służyć jako agregator wartościowych informacji, podsuwając zgodne z oczekiwaniami i zainteresowaniami treści, przypominać o ważnych wydarzeniach oraz wyszukiwać te, które mogą okazać się interesujące dla odbiorcy. Może niczym sprzedawca w tradycyjnym sklepie przeprowadzić z klientem wywiad, by lepiej poznać jego potrzeby i wymagania oraz

PRZYKŁAD

Rozwiązaniem, które spełnia powyższe zadania jest Magic+. Dzięki zastosowaniu sztucznej inteligencji, narzędzie wyszuka za Ciebie produkty, robi internetowy research, rozwiąże każdy Twój problem.

Z kolei IBM w ramach projektu Watson testuje call center w 100% obsługiwane przez wirtualnych asystentów, którzy rozpoznają mowę, przetwarzają zadane przez użytkownika pytanie, znajdują odpowiedź, którą następnie, słownie, otrzymuje klient. Ten przykład jest wyrazem innowacyjnego myślenia o e-commerce, w którym coraz większą rolę będą odgrywać nowe technologie.

zasugerować na tej podstawie kilka propozycji, które mogłyby się mu spodobać.

Samoobsługa XXI wieku

Gdy w ubiegłym roku został otwarty pierwszy samoobsługowy sklep Amazon Go, wciąż padało pytanie czy to symbol nowej ery - ery samoobsługi w działaniach sprzedażowych. Po roku, choć wciąż możemy spotkać ekspedientów w sklepach, coraz więcej i coraz częściej przykładów

Wirtualni Asystenci sprawdzą się m.in. w bankowości, ubezpieczeniach, nieruchomościach, e-commerce i w tych branżach, w których możliwe będzie naśladowanie zachowania sprzedawcy, które zostanie zmapowane przez algorytm. Tacy inteligentni asystenci online pomogą wybrać klientowi idealny dla niego produkt czy usługę. Ich zadaniem jest sprawić, byś w trakcie całego procesu obsługi czuł się tak jak podczas kontaktu z konsultantem. Są one również w stanie przeprowadzić klienta przez całą ścieżkę zakupową – od polecenia produktu, przez udzielanie odpowiedzi na pytania użytkownika i przyjęcie zamówienia, aż po skierowanie e-klienta do kasy i finalizację transakcji. Ma być szybko, sprawnie, bezproblemowo i bez wychodzenia z domu.

pokazuje, że technologia zastępuje skutecznie, a często nawet i lepiej, ludzi. Czy to jednak oznacza, że wkrótce będziemy mieli do czynienia tylko z wirtualnymi pracownikami obsługi klienta? Niekoniecznie. Wciąż pozostaje wiele obszarów, w których maszyna nie zastąpi człowieka. Co najwyżej dopomoże mu w bardziej sprawnym, bezpośrednim i spersonalizowanym podejściu do obsługi klienta. Z korzyścią dla Ciebie i Twoich klientów.



Okiem eksperta

Łukasz Kosuniak

Konsultant, bloger ekspert marketingu B2B oraz rozwiązań
Marketing Automation. Businessmarketer.pl



Czy nowe technologie zastąpią człowieka?

Czy nowe technologie zastąpią człowieka? Po udanym eksperymencie z marketing automation biznes z coraz większym zainteresowaniem przygląda się technologiom automatyzacji obsługi klienta. Pokusa jest potężna, a dostawcy technologii zachwalają coraz inteligentniejsze chatboty, które mają wyeliminować „czynnik ludzki”. Problem w tym, że chatboty i automaty dobrze sprawdzają się w prostych sytuacjach. W sprawach poważnych ciągle o wiele lepiej sprawdza się ten starodawny „czynnik ludzki”. Wyzwaniem automatyzacji obsługi klienta jest zdefiniowanie tych scenariuszy, gdzie automat poradzi sobie lepiej od człowieka oraz tych gdzie Homo Sapiens jest niezastąpiony. Paradoksalnie, nie tu upatruję

potencjału dla wprowadzania nowych technologii.

Prawdziwa żyła złota to obszar aktywnej obsługi klienta, czyli działań, które podejmujemy nie czekając aż niezadowolony klient zadzwoni. Customer Success Management to zestaw metod i narzędzi, które pozwalają wspierać klienta w jak najlepszym wykorzystaniu zakupionego produktu aby uzyskać cele, w których ten zakup miał pomóc. Zakłada ona pozyskiwanie wiedzy o potrzebach klienta i aktywne wsparcie poprzez spersonalizowaną komunikację, aby klient stał się w pełni świadomym i zadowolonym użytkownikiem naszego produktu. Metoda ta jest szczególnie korzystna dla firm, które postępują się modelem abonamentowym, gdzie klient regularnie odnawia swoje zaangażowanie finansowe – tu obsługa klienta przenika się

ze sprzedażą, bo stale walczymy o to aby klient utrzymał abonament.

Moje ulubione przykłady to działania firm takich jak Getresponse czy Brand24. Wkładają oni wiele wysiłku i kreatywności, aby zakup był dopiero początkiem przygody z produktem. Klienci po zakupie obejmowani są spersonalizowanymi programami edukacyjnymi z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i marketing automation. Jeżeli np. firma zauważy, że zbyt długo przebywasz na stronie zakupu, otrzymujesz telefon z centrum wsparcia – aktywnie monitorują i identyfikują użytkowników, którzy

mogą potrzebować pomocy, aby zareagować zanim użytkownik zacznie się niecierpliwić.

Aby takie aktywne i spersonalizowane wsparcie było możliwe, konieczne jest połączenie wiedzy zespołu wsparcia oraz możliwości analityki, personalizacji i automatyzacji jakie oferują nowoczesne narzędzia informatyczne. W podanych przeze mnie przykładach automatyzacja nie wynikała jedynie z potrzeby oszczędności a raczej z dążenia do zapewnienia jak najwyższego standardu wsparcia, co przekłada się na lojalność klienta i kolejne miesiące subskrypcji.



Okiem eksperta

Karolina Rowecka



Czy nowe technologie zastąpią człowieka?

Opierając się na raporcie “Salesforce: State of Service”, wiadomo, że aż 82% nabywców B2B twierdzi, że

technologia pomaga im załatwić więcej spraw niezależnie od miejsca i pory dnia. Przekłada się to bezpośrednio na oczekiwania klienta co do indywidualnego podejścia, reakcji w czasie rzeczywistym oraz

zrozumienia potrzeb klienckich jeszcze przed rozpoczęciem komunikacji.

Dlatego jednym z najciekawszych i nie takich nowych trendów związanych z automatyzacją procesów obsługi klientów jest personalizowanie treści na stronie. Jest ono szczególnie widoczne w wielkich sklepach e-commerce, takich jak Zalando czy eBay, gdzie personalizowane są nie tylko wyniki wyszukiwania, ale także całe menu, poszczególne nazwy, układ czy umiejscowienie. Trudno nie wspomnieć również o elastycznych cenach, które w przyszłości mogą zrewolucjonizować rynek, co jeśli nie niepewność ceny może nas zmotywować do natychmiastowego zakupu? Natomiast rekomendacje stają się dziś nie tylko narzędziem do zwiększania konwersji z porzuconych koszyków czy sposobem na niezdecydowanych klientów, ale są wręcz oczekiwane przez odbiorców, którzy chcą szybko dostać to czego potrzebują. System powinien więc opierać się na Deep Learningu, aby analizując zachowanie setek klientów, na ich podstawie proponować dopasowane oferty.

Analityka zachowania jest kolejnym ważnym trendem, dziś bowiem nie wystarczy analiza demograficzna klientów do stworzenia trafnych rekomendacji. Dobre systemy Business Intelligence analizują dane behawioralne i na ich podstawie tworzą zaawansowane rekomendacje.

Ostatnim z ważnych trendów jest analityka emocji. Idziemy w kierunku sprowadzania owych emocji do liczb, co widoczne jest w przypadku choćby Facebooka i emotikonów, ale także w przypadku rozwoju narzędzi do oceny nastrojów na podstawie zdjęcia czy videoczatów itp. W przyszłości zapewne pójdziemy o krok dalej skoro już teraz dajemy urządzeniom dostęp do danych wrażliwych na nasz temat, pozwalamy im poznać nasze nawyki, a nawet stan zdrowia. W końcu kto lepiej targetuje reklamę niż własny smartwatch?

Samoobsługa

Plusy +

- usprawnienie procesu obsługi klienta,
- możliwość obsłużenia klienta w czasie rzeczywistym i miejscu, które mu odpowiada,
- możliwość bieżącego reagowania na zgłaszane problemy,
- zautomatyzowanie procesu sprzedaży dzięki chatbotom,
- zaoszczędzenie czasu przeznaczanego dotąd na udzielanie odpowiedzi na standardowe zapytania,
- brak konieczności zapamiętywania haseł i kodów dzięki technologii biometrycznej,
- wygodna i bezproblemowa identyfikacja użytkownika,
- szybki dostęp do swoich danych i konta,
- możliwość zrezygnowania ze „standardowej autoryzacji”,
- zwiększenie poziomu bezpieczeństwa obsługi klienta,
- lepsza współpraca na linii „marka-klient”,
- możliwość szybkiego, sprawnego i fachowego przeprowadzenia klienta przez całą ścieżkę zakupową,
- aktywne i spersonalizowane wsparcie klienta,
- zakup towaru jako początek przygody e-konsumenta z produktem.

Minusy -

- obawa, że nowe technologie zastąpią ludzi w sektorze obsługi klienta,
- ryzyko, że zaawansowane technologie w obsłudze klienta nie poradzą sobie z niestandardowymi sytuacjami,
- umiejętne udzielenie odpowiedzi na pytanie, gdzie w działaniach marketingowych czynnik ludzki jest niezbędny, a gdzie można z niego zrezygnować,
- konieczność ciągłego uczenia się i ulepszania posiadanych rozwiązań, by „nadażyć” za rynkiem, klientami i konkurencją.

Szukasz dobrych treści? Skontaktuj się ze mną!

- ➔ Odpowiem na Twoje pytania dotyczące skutecznego content marketingu.
- ➔ Dowiesz się, w jaki sposób content marketing może pomóc w Twoim biznesie.
- ➔ Podpowiem Ci, jak ułożyć strategię dotarcia do Twoich klientów dzięki content marketingowi.



Katarzyna Bienussa

Business Development Manager

katarzyna.bienussa@contenthouse.pl

+48 721 005 564

Kliknij i napisz



SOCIALPRESS to portal, który czytają dyrektorzy marketingu, brand managerowie, pracownicy agencji reklamowych, interaktywnych, domów mediowych, osoby pracujące w branży PR i social media. Możesz do nich dotrzeć ze swoim komunikatem! Jeśli jesteś zainteresowany reklamą na łamach SOCIALPRESS lub w naszych raportach, skontaktuj się z nami. Przygotujemy dla Ciebie propozycję skutecznej promocji w naszym serwisie.

Skontaktuj się z nami: **SOCIALPRESS.PL**

Content House
ul. Podole 60
30 - 394 Kraków

Tel. +48 12 222 50 14

email: reklama@socialpress.pl
www.socialpress.pl/reklama



SOCIALPRESS to Twoje pierwsze źródło informacji na temat mediów społecznościowych. U nas przeczytasz m.in.: o najnowszych trendach na rynku, ważnych raportach i badaniach oraz o strategiach marketingowych prowadzonych w social mediach.