

biggerb.pl

SOCIAL FIRST

**JAK WYKORZYSTAĆ
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
W OBSŁUDZE KLIENTA?**



Siedzi człowiek na billboardzie.



We wrześniu Cadbury, wprowadzając na rynek brytyjski popularne w Australii batoniki Caramilk, postawiło w angielskich miastach billboardy, na których posadziło... Australijczyka, zachwalającego produkt i odpowiadającego na pytania przechodniów. Oryginalne? Z pewnością. A do tego znamienne.



Wyniki prowadzonych w ostatnich latach badań nie pozostawiają złudzeń – Klienci w coraz mniejszym stopniu ufają tradycyjnemu przekazowi reklamowemu. Z kolei w coraz większym stopniu oczekują, że marki będą odpowiadać na zadawane przez nich pytania, oferując – oprócz produktów – indywidualne podejście do zgłaszanych potrzeb.

Co więcej, Klienci coraz częściej wykorzystują do zadawania pytań social media. Marki, które zdecydowały się włączyć ten kanał do procesów obsługi Klienta, nie tylko generują oszczędności na procesach obsługowych, ale też notują wzrosty – poleceń, wartości Klienta i wreszcie – przychodów.

Czym jest Social Customer Care i dlaczego dziś przestaje być luksusem, a staje się koniecznością? O tym piszemy na kolejnych stronach.

Social Customer Care – dlaczego warto?

(nie)spodziewana zmiana

Rewolucję, jaką wprowadziły w marketingu media społecznościowe, rozpatruje się najczęściej pod kątem możliwości analitycznych, targetowania i sposobów docierania do szerokich grup odbiorców z niespotykaną dotąd precyzją.

Ciężar działań marek i agencji spoczywa na maksymalnym wykorzystywaniu RTM-ów, dostosowywaniu metodologii prowadzonych kampanii do stale zmieniających się algorytmów mediów społecznościowych i eksploracji nowych kanałów.

Zmianę w tym zakresie przyniósł rok 2020. Marki, dotychczas skoncentrowane na własnym przekazie, przeniosły zainteresowanie na przekaz płynący od Klientów. Wizja Klienta, odizolowanego, przebywającego w samotności w domowym zaciszu, kazała zwrócić uwagę na istotność kontaktu, a z racji panujących warunków kontakt ten, siłą rzeczy, musiał zostać przeniesiony w obszar online.

Narracja w branżowej prasie i publikacjach prowadzona była w tonie sugerującym, że rok 2020 oznacza rewolucję i wymusza zmianę w myśleniu o roli obsługi Klienta w procesach marketingowych.

Tymczasem zmiana ta następowała od dłuższego czasu, a wydarzenia ostatnich kilkunastu miesięcy jedynie ją uwidoczniły. Amerykańscy autorzy jeszcze przed wybuchem pandemii sugerowali: Customer service is the new marketing. Tyle, że ich głos z trudem przebijał się przez kolejne próby optymalizacji kampanii i zalewania Klientów przekazem reklamowym.



**Customer
Service**

**is the new
marketing**

Klienta mamy w...

Misją każdej marki jest wspieranie jej Klientów. Wystarczy spojrzeć na dowolną stronę korporacyjną. „Wspieramy naszych Klientów w ich rozwoju poprzez dostarczanie unikatowych rozwiązań...”.

„Reagujemy na stale zmieniające się uwarunkowania rynkowe, dostarczając Klientom...”.

Każda marka stawia Klienta w centrum swoich działań. W teorii. A w praktyce?

- przeciętna marka wysyła średnio 23 komunikaty reklamowe na 1 odpowiedź na pytanie zadane przez Klienta.

- 95% Klientów składających reklamację nie doczeka się odpowiedzi

- Na 100 Klientów domagających się jakiegokolwiek informacji od marki, odpowiedź dostaje jedynie 13.

W praktyce większość marek ma Klientów głęboko w... swoich skrzynkach odbiorczych.

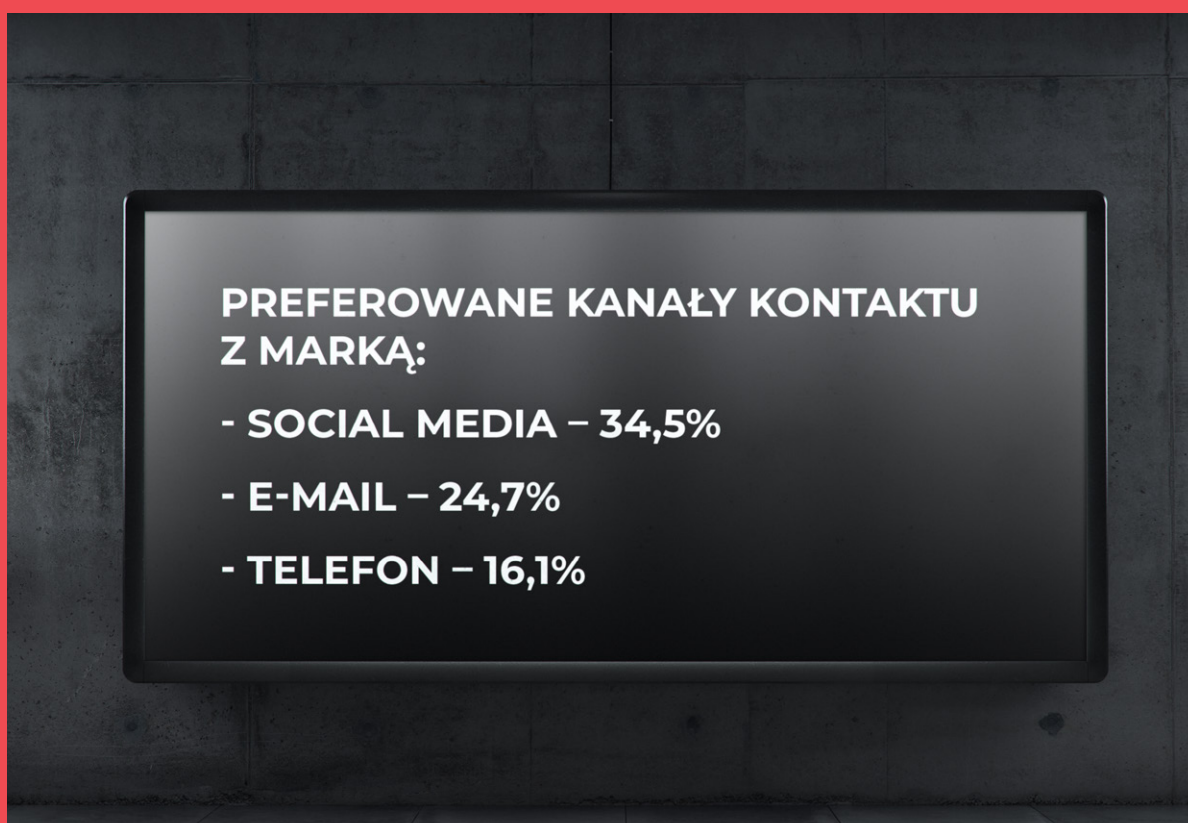
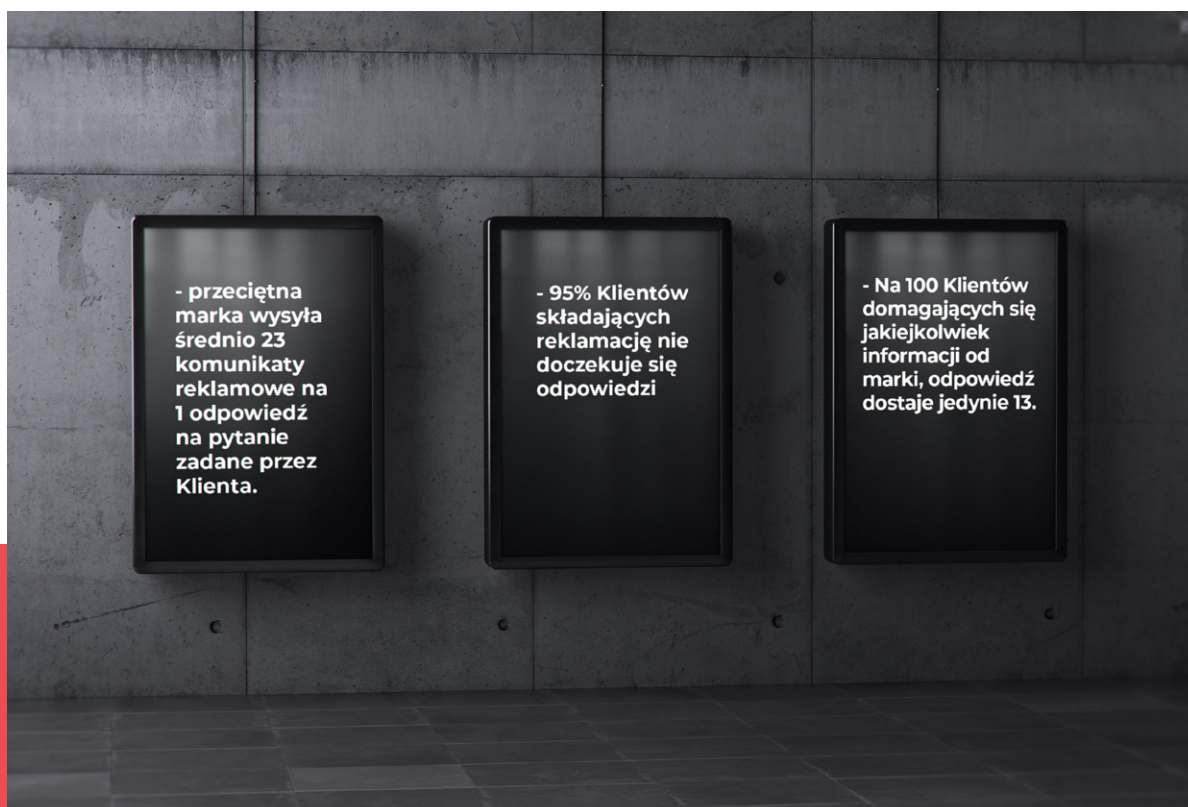
Smart tak. Phone nie.

Mobile first. To hasło znane dziś każdej marce, przyświecającej jej w tworzeniu contentu, projektowaniu stron czy aplikacji. Smartfon, posiadany dziś przez niemal każdego potencjalnego Klienta, jest dla marek oczywistym kanałem wysyłania komunikacji.

Z drugiej strony, z zadziwiającym uporem marki koncentrują się na tradycyjnych narzędziach w obsłudze Klienta. Klient ma smartfona? Ma. To może zadzwonić. Ma w smartfonie

nawigację? Ma. To może przyjechać do naszej siedziby. Ma dostęp do maila? Ma. To może napisać. Ma Messengera? Ma. Ma WhatsAppa? Ma. To niech pisze do znajomych.

Gdzie w tym myśleniu tkwi błąd? Badania wskazują, że ponad 1/3 Klientów wybiera social media jako najbardziej wygodny kanał kontaktu z marką. To więcej, niż łączna liczba Klientów deklarujących chęć kontaktu za pośrednictwem telefonu lub maila.



Social first

Social media mogą być podstawowym kanałem obsługi Klienta. I powinny.

Czas spędzany w Internecie:

- social media – 22%
- wyszukiwarki – 21%
- czytanie contentu – 20%



Dlaczego? Po pierwsze, dlatego, że tam są nasi Klienci. Przeciętny użytkownik social media w Polsce spędza w nich blisko dwie i pół godziny dziennie. Więcej niż w wyszukiwarkach, więcej niż na zapoznawaniu się z contentem.

Czas spędzany w Internecie:

Co więcej, dwie trzecie Klientów oczekuje, że marki będą oferować obsługę Klienta właśnie z wykorzystaniem kanałów społecznościowych. Dlaczego? Wydaje się, że łatwo to zrozumieć. Nikt nie lubi czekać na infolinię. Nikt nie chce być trzydziesty czwarty w kolejce. Napisanie maila, owszem, jest łatwiejsze niż wykonanie telefonu, ale czas oczekiwania jest albo niewiadomy, albo zbyt długi. Informacja z autorespondera: „otrzymaliśmy Twoje zapytanie, prosimy nie odpowiadać na tę wiadomość” z pewnością nie jest wystarczająca. Social media oferują natomiast połączenie wygody kontaktu, którą daje e-mail, z naturalnością komunikacji, którą oferuje rozmowa.

Oczekiwania

Może należy pomyśleć o tym inaczej: skoro rodzice w szkole organizują grupy na Facebooku, skoro ekipa przyjaciół grających w piłkę zakłada grupę na Facebooku, skoro mama szukająca zajęć dla dziecka zadaje pytania na grupie osiedlowej na Facebooku... to dlaczego te same osoby nie miałyby skorzystać z tego kanału w kontakcie z marką? Zwłaszcza, że badania pokazują, że takie są ich oczekiwania. Czy możemy sobie pozwolić na pomijanie oczekiwań naszych Klientów?

- 90% Klientów użyło social media przynajmniej raz do kontaktu z marką

- 63% Klientów oczekuje, że marki będą świadczyć obsługę Klienta poprzez media społecznościowe.

Koszty

Czas to pieniądz. Również w obsłudze Klienta. Dlatego wiele marek przekierowuje swoje procesy w kierunku social media. Metoda ta jest nie tylko bardziej pożądana przez Klientów, ale też bardziej opłacalna.

- koszt rozwiązania problemu przez social media jest 6 razy niższy niż przez call center

- obsługa Klienta rozwiązuje od 4 do 8 razy więcej spraw przez social media niż przez telefon

Potraktowanie social media jako pełnoprawnego kanału kontaktu z marką w sposób naturalny wpływa na reakcje Klientów – widząc, że za pośrednictwem mediów społecznościowych mogą rozwiązać swoje sprawy szybciej i w sposób bardziej komfortowy, decydują się na kontakt właśnie tą drogą.

Case Study

Szkoły Policealne Żak

Zarządzanie ponad 80 profilami sieci szkół policealnych to trudne zadanie. Zarządzanie ponad 80 profilami sieci szkół policealnych w warunkach pandemii, staje zmieniających się rozporządzeń i niepewności dotyczącej możliwości oraz sposobu przeprowadzenia zajęć – to zadanie bardzo trudne. Przy braku odpowiednich procedur oraz narzędzi – wręcz niewykonalne.

Żak to największa w Polsce sieć szkół policealnych. Marka prowadzi w mediach społecznościowych profil główny (facebook.com/ZakSzkołaPl) oraz osiemdziesiąt trzy profile swoich oddziałów w poszczególnych miastach. Profile generują duży ruch, ze względu na zaangażowanie fanów w content, ale też ze względu na to, że social media są dla grupy docelowej wygodnym, szybkim i skutecznym kanałem kontaktu.

Kanał ten okazał się niezastąpiony w początkowym okresie pandemii. Załedwie w ciągu jednego kwietniowego weekendu liczba kontaktów z marką (za pośrednictwem komentarzy i Messengera) wyniosła 2 386. Oznacza to, przeciętnie, 50 kontaktów w ciągu godziny.

W perspektywie tygodnia fani kontaktowali się z marką:

- za pośrednictwem wiadomości prywatnych: 2 160 razy.
- za pośrednictwem komentarzy (po postów na profilach oraz postów ukrytych):

1372 razy.

Łącznie marka musiała więc rozwiązać 3 532 sprawy swoich Klientów. Taka liczba kontaktów jest ogromnym obciążeniem dla Obsługi Klienta. Umiejętne prowadzenie procesu Social Customer Care pozwala jednak przygotować się na każdą, również skrajną sytuację.

- moderatorzy agencji BiggerB, obsługujący profile sieci szkół Żak, odpowiedzieli na 89% otrzymanych wiadomości (3 134) w czasie poniżej 60 minut.

- aż na 78% wiadomości (2 748) odpowiedź została udzielona w czasie poniżej 30 minut.

Tak wysoka skuteczność i sprawność obsługi była możliwa dzięki:

- wdrożeniu narzędzia (Napoleon Cat) do moderacji profili, dzięki czemu konsultanci po stronie agencji mogli w czasie rzeczywistym zarządzać całym ruchem na wszystkich profilach,

- stworzeniu sprawnych i drożnych ścieżek komunikacji pomiędzy agencją a marką,

- posiadaniu przeszkolonego i doświadczonego zespołu moderatorów.

Wreszcie, cały proces nie mógłby zakończyć się sukcesem bez przygotowania odpowiednich ścieżek komunikacji kryzysowej oraz sprawnego działania zarówno po stronie marki, jak i agencji.



Case Study

Wydawnictwo Nowa Era

Rok 2020 był dla branży edukacyjnej rokiem wyjątkowym. Konieczność nagłego przejścia na nauczanie zdalne spowodowała zwiększenie aktywności online zarówno wśród uczniów, rodziców jak i nauczycieli. To zwiększone zaangażowanie przełożyło się też na rosnącą liczbę próśb o wsparcie w grupie, która dotychczas stosunkowo rzadko wykorzystywała w swojej pracy narzędzia online'owe.

Trend ten szybko zauważyła Nowa Era – największa w kraju marka edukacyjna. Wydawnictwo, w odpowiedzi na potrzeby rynku i swoich Klientów, zwiększyło obecność w social media, rozwijając prowadzone kanały oraz tworząc nowe. Obecnie w ekosystemie wydawnictwa funkcjonuje aż 27 profili i grup dyskusyjnych w 5 różnych kanałach społecznościowych.

Wszystkie profile są nie tylko platformą do komunikacji „wychodzącej”, ale i „przychodzącej”. Kanały społecznościowe są dla marki sposobem prezentacji oferty i rozwiązań wydawnictwa oraz promowania materiałów przydatnych dla grupy docelowej. Jednocześnie, użytkownicy, którzy do tej pory byli przyzwyczajeni do kontaktu osobistego czy też mailowego i telefonicznego, wykorzystują social media do kontaktu z marką. Kanał ten stał się dostępniejszy, wygodniejszy i szybszy. Dowód?

Liczba otrzymywanych wiadomości wzrosła w okresie od kwietnia do września 2020 roku blisko sześciokrotnie. Świadomość rosnącej roli social media dla Klientów dążących do kontaktu z marką, chęć zapewnienia najwyższych standardów obsługi i uspołnienienia ich z pozostałymi narzędziami (takimi jak e-mail, telefon czy kontakt osobisty) zainspirowały markę do opracowania szeroko zakrojonej strategii obecności w mediach społecznościowych.

Strategia, stworzona wspólnie z agencją

BiggerB, położyła duży nacisk na procesy związane Social Customer Care, w tym na takie zagadnienia, jak:

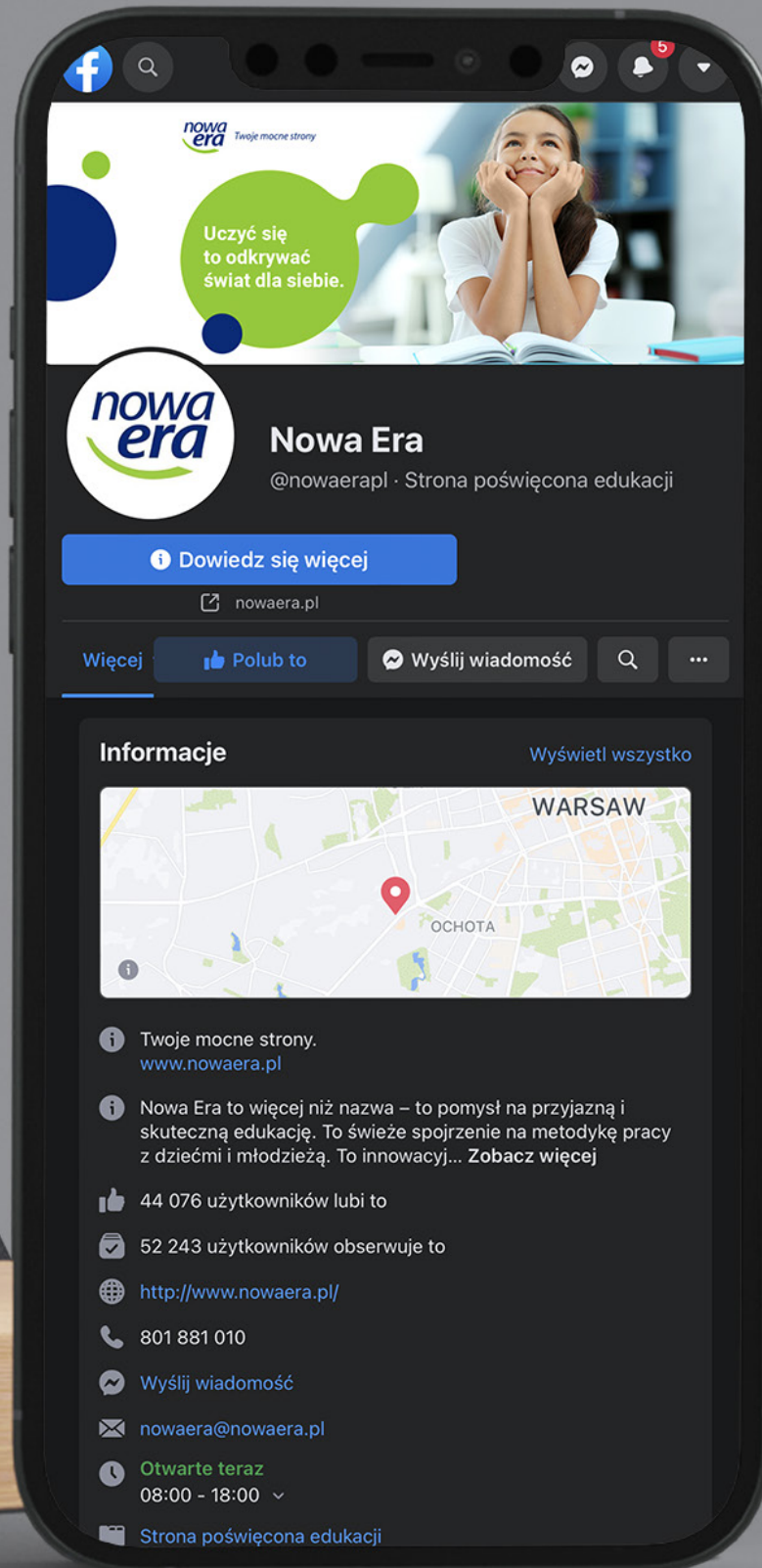
- zdefiniowanie godzin i dni moderacji poszczególnych profili na podstawie aktywności użytkowników,
- wdrożenie narzędzia (Napoleon Cat) do zarządzania obsługą Klienta przez media społecznościowe, sprawnej wymiany informacji wewnątrz organizacji oraz raportowania efektów,
- opracowanie standardów obsługi Klienta w zakresie Tone of Voice oraz parametrów ilościowych (czas pierwszej reakcji, liczba rozwiązanych spraw),
- ustalenie procesów i ścieżek obiegu informacji pomiędzy moderatorami a osobami wspierającymi (odpowiedzialnymi za poszczególne działy i procesy wewnątrz firmy),
- szkolenia dla pracowników (zarówno moderatorów, jak i linii wsparcia).

Istotność i efekty wprowadzonych zmian uwidoczniły się we wrześniu 2021 r. W ciągu dwunastu miesięcy social media stały się dla wielu Klientów Nowej Ery jednym z chętniej wykorzystywanych kanałów kontaktu. Co więcej, okazały się też kanałem wyjątkowo efektywnym.

- we wrześniu 2021 zanotowano 15 razy więcej kontaktów niż w analogicznym okresie roku poprzedniego.

- Obsługa Klienta, za pośrednictwem kanałów social media, rozwiązała aż 98% spraw, których nadawcą był Klient Nowej Ery.

Cały proces, dokładnie zaplanowany i precyzyjnie przeprowadzony, pozwolił przenieść dużą część ciężaru komunikacji z Klientem na media społecznościowe, zwiększając zaangażowanie użytkowników oraz zdolność marki do prowadzenia sprawnej i skutecznej komunikacji ze swoimi odbiorcami.



Szybcy i wdzięczni

Social media nie są domeną młodych. To myślenie już dawno się dezaktualizowało. Dość powiedzieć, że z Facebooka korzysta blisko 4,5 mln Polaków powyżej 55 roku życia. Grupę najbardziej zaangażowaną stanowią osoby 35+.

Warto jednak zauważyć, że grupa najmłodszych użytkowników, to grupa najbardziej wymagająca – przede wszystkim wymagająca najszybszej reakcji – ale też najbardziej wdzięczna.

Jeśli obsługujesz tę grupę już dziś – warto, abyś położył nacisk na procesy obsługi zgodne z jej oczekiwaniami. Jeśli nie obsługujesz jej dziś – przygotuj się na jutro. Osoby urodzone po 2000 roku w końcu staną się Klientami każdej marki, wnosząc nowe oczekiwania, ale też zdolność dzielenia się pozytywnymi doświadczeniami

Osoby urodzone po 2000 roku:

- oczekują najszybszej reakcji ze strony obsługi Klienta (odpowiedzi wahają się od „maksymalnie 10 minut” do „natychmiast”)
- w najmniejszym stopniu ufają tradycyjnemu przekazowi reklamowemu (aż 84% deklaruje brak zaufania)
- jako jedyne chętniej dzielą się pozytywnymi niż negatywnymi doświadczeniami



Cena polecenia

Polecenia są cenne. Badania prowadzone na rynku polskim i amerykańskim pokazują, że Klienci bazują na opiniach, najchętniej kupując produkty wysoko oceniane przez użytkowników. Stąd pozytywna opinia jest nie tylko dowodem satysfakcji obecnego Klienta, ale też źródłem pozyskiwania kolejnych.

- **92% konsumentów bardziej ufa opiniom ustnym i rekomendacjom niż reklamie.**
- **70% konsumentów deklaruje, że opinie online są dla nich wiarygodnym źródłem informacji**
- **47% ufa płatnej reklamie w TV, magazynach czy gazetach.**

Dwa razy więcej osób ufa rekomendacjom niż reklamie. Czy oznacza to, że należy zaprzestać działań reklamowych? Oczywiście, nie. Jednak działania reklamowe nie poparte dobrymi opiniami będą niewystarczające. Klient w epoce porównywarek i grup dys-

kusyjnych szuka opinii. Szuka i znajduje. Stąd kluczowe jest zadbanie o odczucia Klienta, które wpłyną na nie tylko na jego przyszłe decyzje zakupowe, ale również, za pośrednictwem wyrażonych opinii, na decyzje tych, którzy próbują zdobyć informacje o naszej marce.

Klient ocenia

Badania przeprowadzone w trakcie pandemii 2020 roku wskazują jednoznacznie, jakie czynniki kształtują w największym stopniu opinię Klienta o marce.

Czynniki wpływające na ocenę marki:

- 20% personalizacja (+5%)**
- 19% wiarygodność (-3%)**
- 16% empatia (+1%)**

Klient oczekuje, że marka wsłucha się w jego potrzeby. W kontakcie z marką oczekuje indywidualnego podejścia i zrozumienia swojej sytuacji. Stąd rola obsługi Klienta jest nie do przecenienia – zadowolony Klient, to Klient który poleca. Ale też więcej płaci.

- 69% Klientów jest skłonnych zapłacić więcej marce oferującej lepszą obsługę Klienta**
- 13% więcej jesteśmy skłonni zapłacić za produkt w zamian za lepszą obsługę**

A zatem – skuteczna obsługa Klienta pozwala podnosić ceny produktów. Wykorzystanie mediów społecznościowych pozwala obniżyć koszty obsługi Klienta. Win-win? Nawet więcej!



Klient docenia

Klienci dzielą się opiniami, a opinie wpływają na decyzje kolejnych konsumentów. W jaki sposób zadbać o to, aby o nas mówili? I to mówili dobrze?

- **71% konsumentów poleci markę po pozytywnych doświadczeniach z obsługą Klienta**

- **Klient z większym o 30% prawdopodobieństwem zarekomenduje markę, która odpowiedziała mu w social media**

Wystarczy odpowiadać. Niekoniecznie tak, jak oczekiwałby Klient. Oczywiście, celem obsługi Klienta powinno być rozwiązanie sprawy, ale sam fakt udzielenia odpowiedzi i pochylenia się nad zgłoszoną sprawą, zwiększa prawdopodobieństwo pole-

cenia marki – a to, z kolei, wpływa zarówno na przywiązanie Klienta (i wzrost jego wartości), jak i decyzje kolejnych konsumentów, kierujących się opiniami. Empatia, indywidualne podejście i sprawność w udzielaniu odpowiedzi to dziś jądro działań sprzedażowych, posprzedażowych i wokół sprzedażowych.



Social Customer Care – jak to zrobić?

Sprawne prowadzenie obsługi Klienta przez media społecznościowe to sztuka. Wymaga wiedzy, doświadczenia, wdrożenia narzędzi i procedur. Poprawnie skonfigurowana przynosi korzyści – w postaci utrzymania dotychczasowych Klientów, pozyskiwania nowych, obniżenia kosztów obsługi, zwiększenia skłonności Klientów do płacenia wyższych cen za oferowane produkty i usługi.

Udzielanie odpowiedzi na skargi w social media może spowodować:

- **wzrost liczby poleceń o 25%**
- **wzrost lojalności o 65%**

Od czego zacząć wdrażanie procesów Social Customer Care w organizacji?

Absolutna podstawa. Konsultant w social media to nie bot. O ile większość Klientów deklaruje, że chętnie korzysta z chatbotów w standardowych przypadkach, o tyle w sprawach skomplikowanych szukamy kontaktu z człowiekiem. Dlaczego? Pisaliśmy o tym już wcześniej – Klienci oczekują personalizacji i empatii. Tej nie zastąpi najlepszy nawet bot.

O czym warto pamiętać?

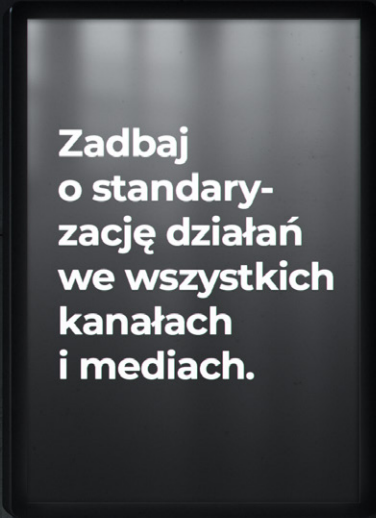
- korzystaj z zestawów Q&A. One znacznie ułatwiają i przyspieszają pracę moderatorów. Ale...
- zadbaj o personalizację wysyłanych komunikatów. Wystarczy użyć imienia osoby, z którą rozmawia moderator: Cześć Marku, dziękujemy za Twoje pytanie... Panie Stanisławie, dziękujemy za kontakt. Prosty zabieg, a naprawdę wiele zmienia.
- ustal Tone of Voice – w jaki sposób moderatorzy mają zwracać się do Klientów. Per Pan czy per Ty? Czy mają mówić w liczbie pojedynczej (zajmę się tą sprawą) czy mnogiej (wrócimy z odpowiedzią)? Takie detale decydują o spójności i wpływają na doświadczenia Klienta w kon-



Personalizacja

takcie z marką, a te przekładają się na satysfakcję, wartość Klienta i polecenia.

- podpisuj się – nie zawsze jest to oczywiste, ale dodanie na końcu wiadomości prostego: Pozdrawiam, Lechu z BiggerB daje poczucie personalizacji i kontaktu z realną osobą, tak istotnych z punktu widzenia Klienta.



**Zadbaj
o standary-
zację działań
we wszystkich
kanałach
i mediach.**

Integracja

To szerokie pojęcie, które obejmuje kilka zagadnień:

- integracja pracy chatbotów i moderatorów – upewnij się, że możliwe jest płynne przejścia od konwersacji z botem do rozmowy z człowiekiem. Że zarówno Klient, jak i moderator zobaczą historię korespondencji. Nikt nie lubi dwa razy powtarzać tego samego. Upewnij się, że narzędzia których używasz do konfiguracji chatbotów i moderacji social media są ze sobą kompatybilne.
- integracja mediów – prowadzisz kilka kanałów? Twoja marka posiada kilka sub-brandów? Posiadacie konto na



Facebooku, Instagramie, Twitterze i TikToku? Upewnij się, że moderatorzy widzą wiadomości i komentarze ze wszystkich kanałów i traktują je z równą uwagą.

- integracja kanałów – Klient może napisać do Ciebie na Messengerze, przez formularz na stronie, zadzwonić, przyjść do salonu, wysłać maila. Upewnij się, że osoby obsługujące poszczególne kanały kontaktu posiadają podobny zasób wiedzy i dostęp do niezbędnych danych, a sam ton i sposób załatwiania spraw są podobne. Wszystkie kanały reprezentują Twoją markę i muszą robić to równie dobrze.

Czas reakcji

**Określ
standardy
i zadbaj o ich
przestrzeganie**

Absolutna podstawa, podobnie jak personalizacja. Klienci używają sociali do kontaktu z marką, bo są bardziej komfortowe, intuicyjne i szybsze.

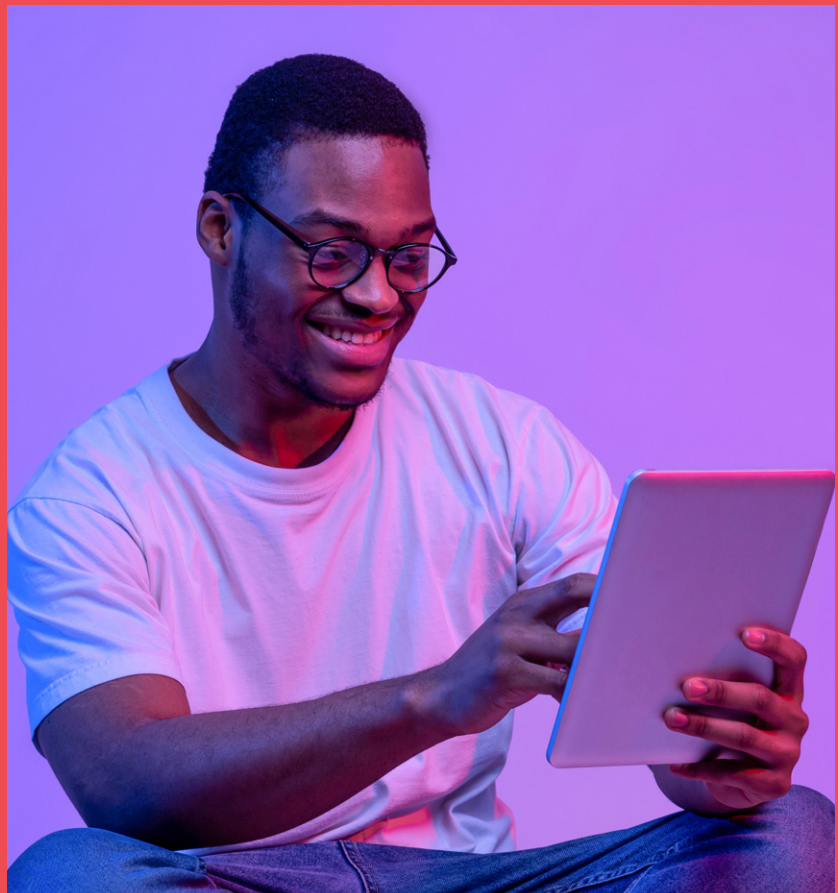
- ustal czas pierwszej reakcji na wiadomości i komentarze Klientów. W większości przypadków będzie to od 30 do 60 minut. W przypadku najmłodszych odbiorców – 10 minut.

- pamiętaj, że pierwsza odpowiedź jest najważniejsza. Nie musi być kompletna, ale samo Cześć Jurek, dziękujemy za kontakt, będę potrzebował

od Ciebie jeszcze kilku informacji pokazuje Klientowi, że dobrze trafił i ktoś pochyla się nad jego sprawą.

- w przypadku bardzo dużej liczby kontaktów, priorytet powinny mieć komentarze nad wiadomości prywatnymi. Dlaczego? Dlatego, że są publiczne.

- monitoruj – jeśli wyznaczysz moderatorom czas na udzielenie pierwszej odpowiedzi, upewnij się, że możesz go zmierzyć i optymalizować.



Procedury

Pierwsza odpowiedź to dopiero pierwszy krok. Konieczny, ale niewystarczający. Kończącym efektem powinno być rozwiązanie sprawy Klienta.

- wyznacz pożądany czas rozwiązania sprawy, to jest wysłania do Klienta finalnej informacji, która zaspokoi jego oczekiwania.

- stwórz procedury wewnętrznego kontaktu – nawet najlepiej przeszkolony moderator nie odpowie na każde pytanie. Musi mieć możliwość konsultacji z odpowiednimi osobami wewnątrz firmy.

- wytypuj osoby, które będą wspierać moderatorów merytoryczną wiedzą, określ ich kompetencje i ścieżki kontaktu- podkreśl istotność – zapytania z social mediów nie mogą być odkładane na później. W żadnym innym kanale czas nie odgrywa tak dużej roli. Pracownicy serwisu, reklamacji, marketingu, działu PR, magazynu – wszystkie osoby, które mogą być ważne w tym procesie, muszą rozumieć jego istotność i traktować zapytania od teamu moderatorów priorytetowo.

- monitoruj – taguj wiadomości, sprawdzaj, które sprawy rozwiązujecie najszybciej, a które zajmują najwięcej czasu. Śledź ścieżki obiegu informacji, aby zidentyfikować źródła przestojów i pracować nad usprawnieniami.



**Zapewnij
moderatorom
szybkie
i efektywne ścieżki
kontaktu w ramach
organizacji**



Narzędzia

Bez narzędzi ani rusz. Na rynku istnieje wiele firm, które oferują swoje rozwiązania. My korzystamy z Napoleon Cata, Ty dobierz narzędzie, które spełni Twoje oczekiwania.

Na jakie parametry warto zwrócić uwagę?

- statystyki – mierzenie czasu pierwszej odpowiedzi, procentowego udziału wątków rozwiązanych i nierozwiązanych, czasu zamknięcia danej konwersacji (rozwiązania sprawy)
- tagowanie – możliwość opisanie poszczególnych wątków pozwala śledzić czasy ich rozwiązania oraz natężenie. Wskazuje także obszary działalności firmy, które mogą wymagać usprawnień (np. dostawy, obsługa reklamacji, itp.).
- praca w teamach – przydzielanie zadań do zespołów, zamiast do poszczególnych osób, umożliwia wymiennosc działań i zastępowanie pracowników w sytuacjach nieobecności lub zwiększonej liczby kontaktów.
- integracja z chatbotami – jeśli na Twoich profilach działają chatboty, upewnij się, że po przekierowaniu do konsultanta Twoi moderatorzy zobaczą historię korespondencji, pytania zadane przez użytkownika i odpowiedzi udzielone przez bota
- widok skrzynki odbiorczej – jedna skrzynka umożliwia moderatorom przeglądanie wszystkich wiadomości i komentarzy, ze wszystkich profili

i kanałów. Sortowanie umożliwia segregowanie wiadomości od najnowszych do najstarszych, a filtrowanie – skupianie się na tych kanałach, które w danym momencie (lub dla danej osoby) są kluczowe

- notatki i delegowanie – wewnętrzne notatki to najszybszy i najefektywniejszy sposób wymiany informacji. Cześć, Klient prosi o informacje o statusie swojej reklamacji. Numer zlecenia w korespondencji powyżej. Tak krótki komunikat, przypisany do odpowiedniej osoby w organizacji, pozwala jej natychmiast zająć się sprawą i udzielić odpowiedzi, którą moderator przekaże Klientowi.

- sposoby kontaktu – nie wszystkie osoby będą podpięte do narzędzia. Upewnij się, że możesz za jego pomocą wysłać również maile, które trafią do odpowiednich osób (tak, aby odpowiedzi na maila trafiły do narzędzia, bezpośrednio do danego wątku).

Dobór odpowiedniego narzędzia to zadanie skomplikowane, ale kluczowe z punktu widzenia efektywności i mierzalności całego procesu.

**Określ
kluczowe
parametry
i dobierz
narzędzie
dostosowane
do Twoich
potrzeb**

W jakich godzinach powinni być dostępni moderatorzy? Odpowiedzi jest kilka, każda może być dobra – poza jedną.

- w godzinach pracy naszej firmy – nie. Po prostu nie. Klienci sami decydują, kiedy chcą kontaktować się z marką. Obsługa Klienta przez social media to nie urząd – tutaj praca od poniedziałku do piątku i od 8 do 16 zwyczajnie się nie sprawdza.

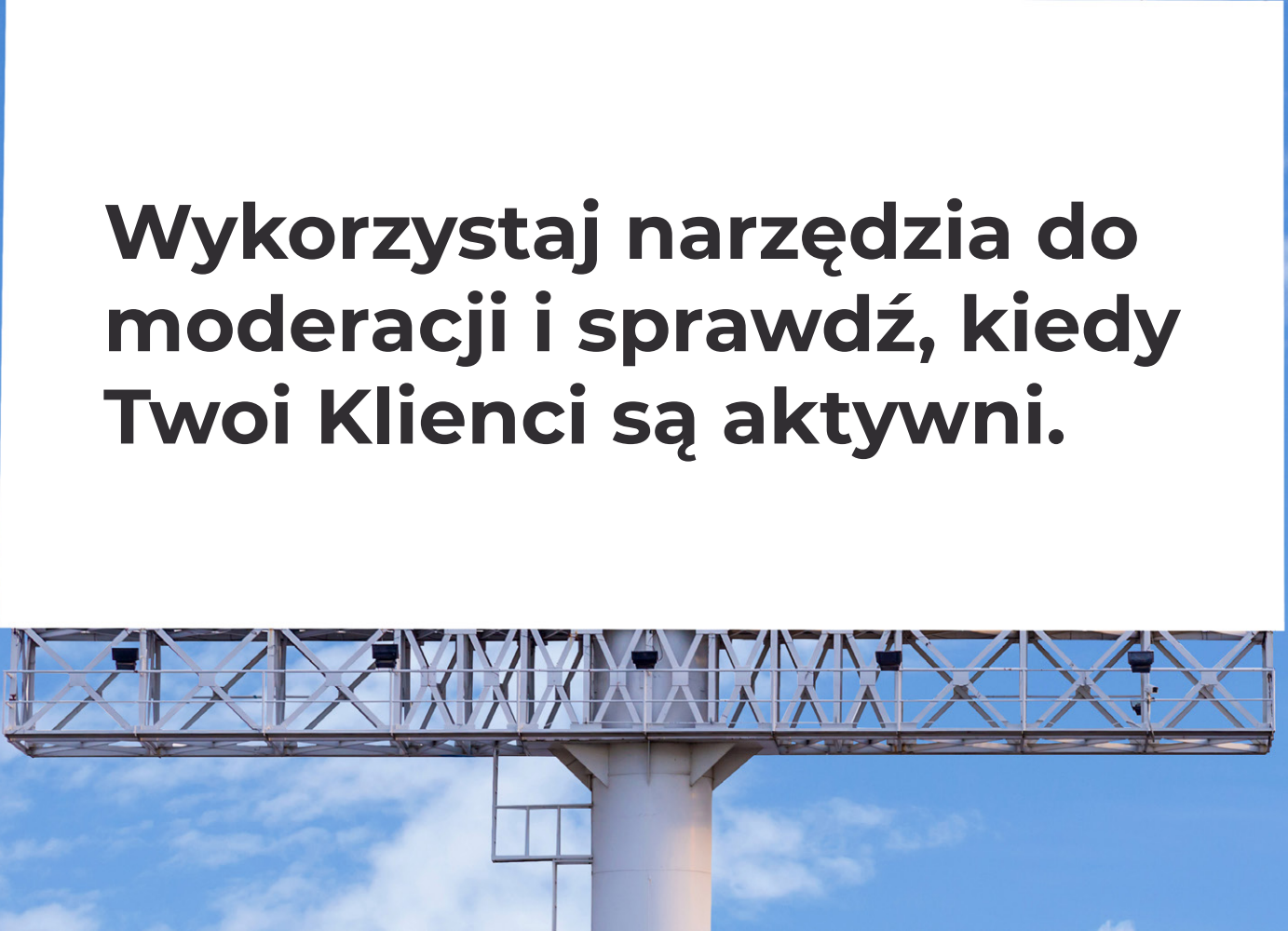
- 24/7 – niekoniecznie. Dla niektórych branż (np. lotniczej) jest to wskazane, ale w przypadku wielu marek kontakty w godzinach nocnych są sporadyczne i rzadko mają charakter nagły.

- 08:00-22:00 – to dość rozsądne założenie. Moderacja w tych godzinach po-

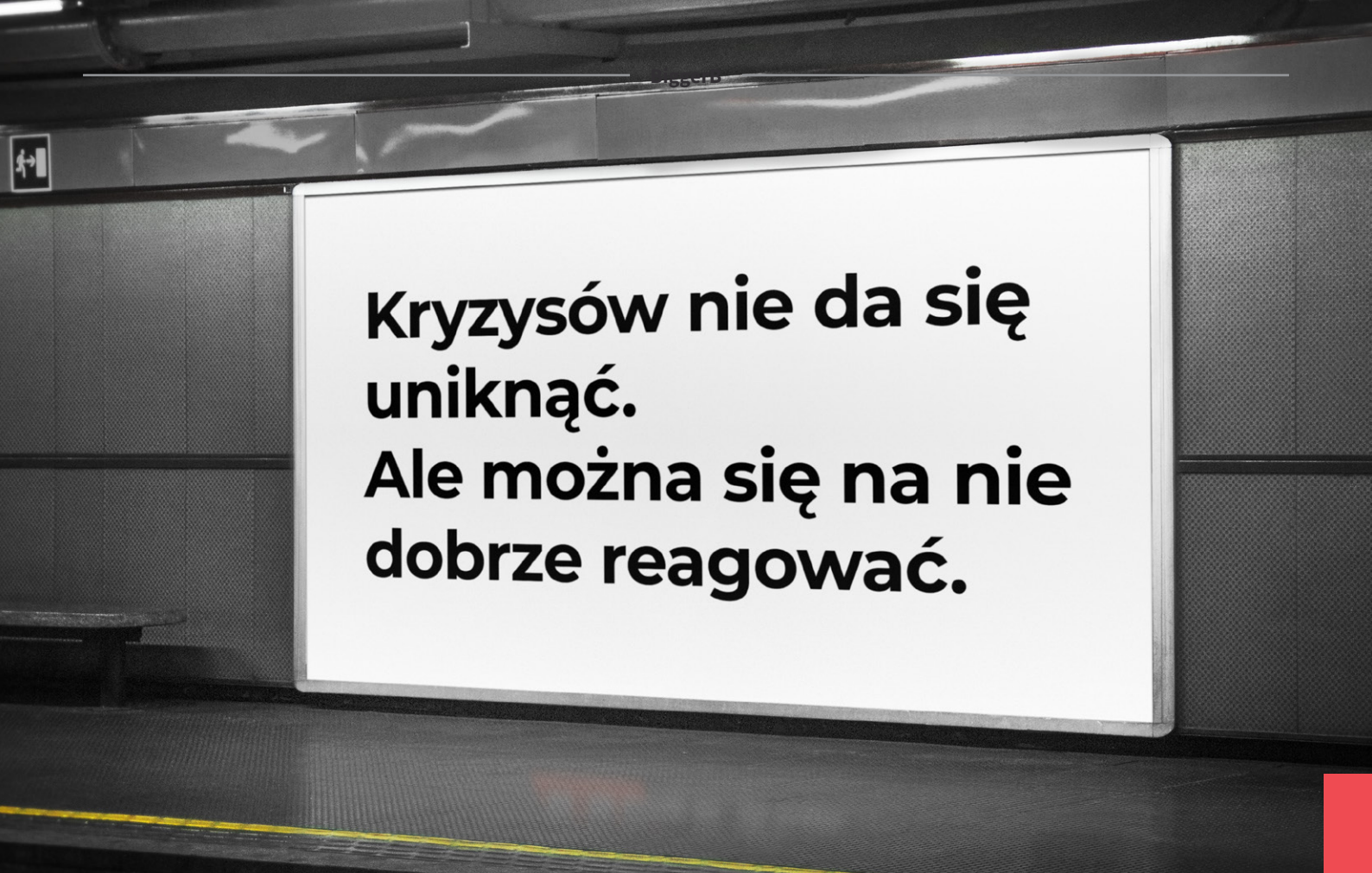
zwala, w większości branż, odpowiedzieć na wszystkie zapytania Klientów.

- Od poniedziałku do piątku vs 365 dni w roku – tu zdecydowanie przeważa druga wersja. Oczywiście, należy oszacować zasadność pracy moderatorów w święta (takie jak Boże Narodzenie czy Nowy Rok), ale, jak wiadomo, kryzysy w social media wybuchają właśnie w święta i w weekendy. Pewność, że ktoś zajmie się wtedy naszymi kanałami, jest bezcenna.

Dostępność



Wykorzystaj narzędzia do moderacji i sprawdź, kiedy Twoi Klienci są aktywni.



**Kryzysów nie da się
uniknąć.
Ale można się na nie
dobrze reagować.**

Kryzysy

Skoro o nich mowa... czy kryzysów można uniknąć? Nie. Każda marka je czasem przechodzi. Ale nie każda jest na nie przygotowana.

- opracuj definicję kryzysu – co jest kryzysem dla Twojej firmy? Kiedy moderatorzy powinni reagować zgodnie z procedurą kryzysową?

- przygotuj się – są momenty w roku i wydarzenia, które mogą spowodować zawirowania w działalności firmy. Uprzedź o nich moderatorów i powiadom, jak powinni reagować.

- zaplanuj ścieżki komunikacji – do kogo, kiedy i w jaki sposób moderatorzy mogą zwrócić się o pomoc.

- mów jednym głosem – kryzys to czas, kiedy musisz zająć jasne stanowisko, powtarzane przez wszystkich pracowników firmy.

- upewnij się, że osoby odpowiedzialne za zarządzanie kryzysowe (zarząd, rzecznik prasowy) będą dostępne, gdy moderatorzy spróbują się z nimi skontaktować

- stosuj zasadę 5P: przeproś, przyznaj się, przeciwdziałaj, popraw się, powetuj. Droga Haniu, przepraszamy za zaistniałą sytuację. Nie powinna ona mieć miejsca. Przekazaliśmy sprawę do osób odpowiedzialnych i dołożymy wszelkich starań, aby do podobnych zdarzeń nie dochodziło w przyszłości. W ramach zadośćuczynienia chcielibyśmy zaproponować... Proste? Proste. I niemal zawsze działa.



Samowystarczalność

Co było w socialach, zostaje w socialach. To złota zasada i warto ją sobie przyswoić. Sprawy zgłaszane w social media powinniśmy rozwiązywać w social media.

- nikt nie lubi być odsyłany. Podobnie jak w przypadku godzin pracy, tak i tutaj – media społecznościowe to nie urząd. Nikt nie chce słyszeć, że musi zadzwonić do innego wydziału lub pobrać kolejny formularz i udać się do następnego pokoju. Dlatego w miarę możliwości staraj się odpowiadać bezpośrednio na pytania Klientów.

- jeśli moderator potrzebuje się skonsultować, powinien zawsze to zaznaczyć. Skontaktuję się z osobą

odpowiedzialną i wrócę z informacją w poniedziałek.

- pamiętaj, że Klient mógł już próbować innych ścieżek kontaktu. Informacja: proszę zadzwonić pod numer... raczej go nie ucieszy, jeśli wcześniej pięć razy próbował skontaktować się z infolinią. Informacja proszę napisać na adres... nie pomoże Klientowi, który od trzech dni czeka na odpowiedź na maila.

Moderatorzy to nie jedynie osoby od pisania zabawnych komentarzy czy przeklejanek formułek. To Twoja kluczowa broń w walce o utrzymanie i pozyskiwanie Klientów. Dlatego muszą posiadać odpowiednie kompetencje i narzędzia do prowadzenia działań.



Strategia

Wykorzystanie social mediów do obsługi Klienta jest pożądane, skuteczne, szybkie i efektywne kosztowo. Jest po prostu niezbędne. Ale jest też trudne.

Ustalenie czasów obsługi i reakcji, ścieżek komunikacji, szkolenie moderatorów, wybór narzędzia, procedury kryzysowe... zagadnień jest wiele a nieprecyzyjne opracowanie którekolwiek z nich naraża na szwank

cały proces. Dlatego warto zacząć od stworzenia strategii, która określi obszary prac, zaangażowanie osób, ramy czasowe i pozwoli osiągnąć końcowe efekty.

Jeśli poszukujesz ekspertów, którzy pomogą kompleksowo stworzyć strategię Social Customer Care dla Twojej marki oraz doświadczonego zespołu moderatorów pracujących w pięciu językach – lepiej trafić nie mogłeś.

Zapraszamy do kontaktu!



O autorze:

Lech Guzowski – partner zarządzający w BiggerB. Strateg i ekspert, specjalizujący się w wykorzystywaniu pełni potencjału social media w rozwoju organizacji. Wdrażał i koordynował procesy Social Customer Service dla takich marek, jak FlixBus (obsługa projektu na pięciu rynkach zagranicznych), Wydawnictwo Nowa Era, Żak, Supersonic.

BiggerB – agencja Social Media, Performance Marketing i Social Customer Care. Obsługuje marki na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych. Pomaga Klientom wydobywać pełnię potencjału mediów społecznościowych – w zakresie obsługi Klienta, budowania wizerunku, tworzenia społeczności i zwiększania sprzedaży.

BiggerB.
We Make Brands More Human

www.biggerb.pl