

Kontaktní centrum zítřka

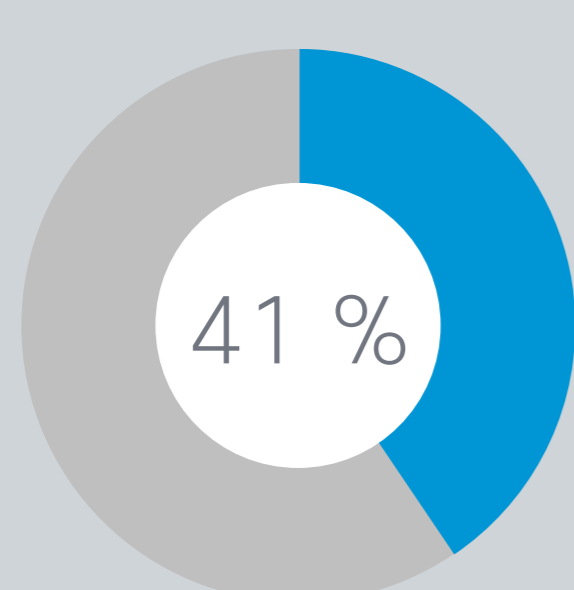
Poskytuje vaše kontaktní centrum to, co zákazník vyžaduje?

Chování, potřeby a očekávání zákazníků se dramaticky mění – pokud se nemění vaše kontaktní centrum, tak s největší pravděpodobností zaostáváte při zajišťování správného zákaznického prostředí.

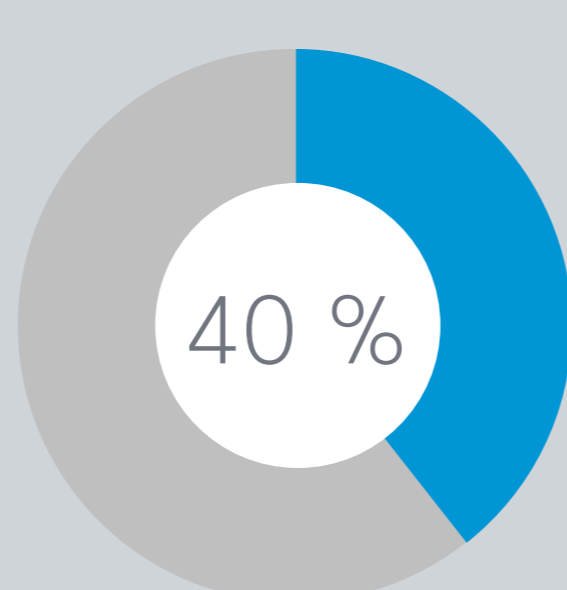
Chcete-li splnit očekávání zákazníků, je třeba porozumět tomu, co považují za důležité, a poté zajistit, abyste byli dostupní způsoby, kterými s vámi chtějí komunikovat.

Zákazníci potřebují cítit, že si jich vážíte

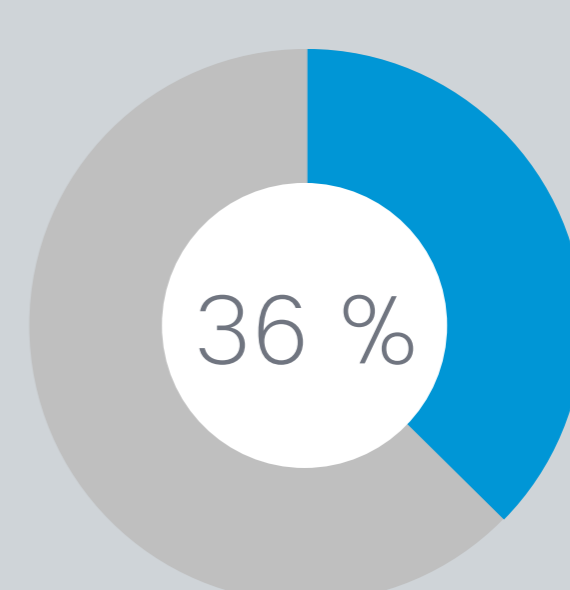
Když byli zákazníci požádáni o uvedení dvou nejdůležitějších faktorů při volání poskytovateli služeb nebo prodejci, týkala se převážná většina odpovědí zákaznického prostředí, a zvláště pak toho, aby se s nimi zacházelo jako s váženými zákazníky.



Osoba, která zvedla telefon, se postarala o celý rozhovor.



Jednali se mnou jako s váženým zákazníkem.

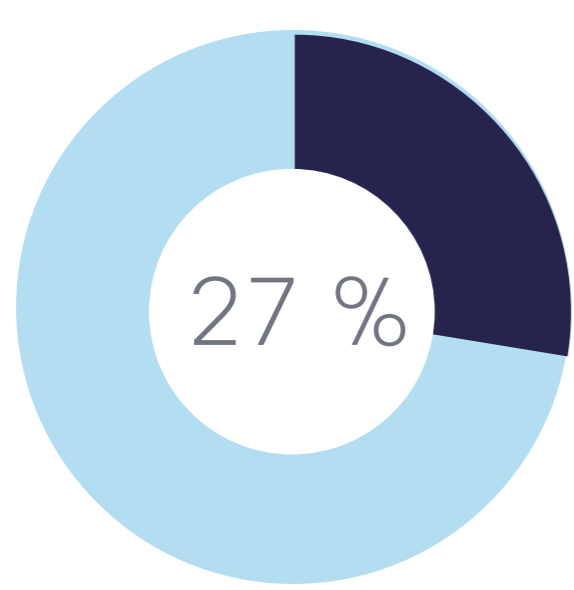


Na telefonát odpověděli rychle.

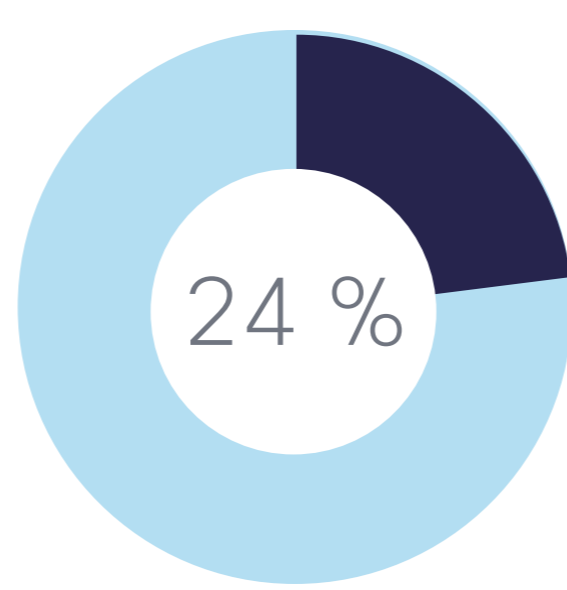
Zdroj: Výsledky průzkumu mezi spotřebiteli CCA, září 2013

Nové kanály musí poskytovat propojenou cestu

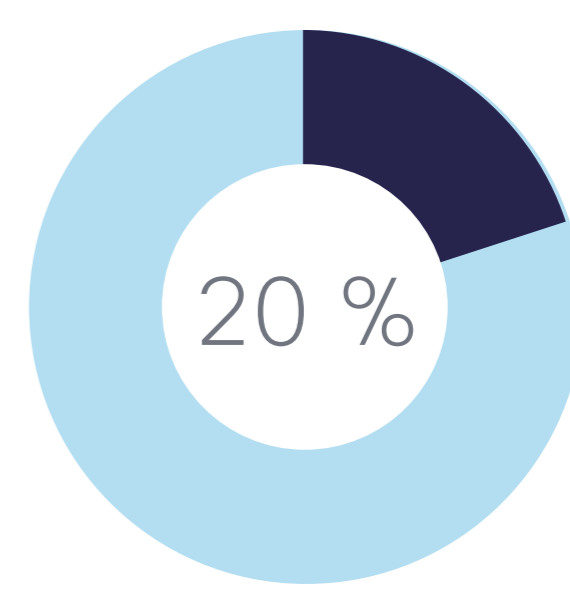
Stejnou otázku jsme položili znovu, avšak tentokrát jsme zákazníky požádali, aby určili, které dva faktory by byly důležité, kdyby používali aplikaci v chytrém telefonu nebo tabletu k přístupu k produktům a službám organizace. Na významu nyní nabývá propojená cesta.



Osoba, která zvedla telefon, se postarala o celý rozhovor.



Znají mé obchodní transakce prostřednictvím aplikace.



Vědí o mém předchozím jednání s nimi.

Zdroj: Výsledky průzkumu mezi spotřebiteli CCA, září 2013

Význam už dávno nenese jen telefon...

... ale ani e-maily a web. Důležité jsou nově vznikající kanály, zvláště v souvislosti s typem konverzace, který zákazníci vyžadují.

Preference nových kanálů rychle roste a nelze ji tedy dále ignorovat.

Zákazníci mnohem pravděpodobněji nakoupí poté, co za sebou mají pozitivní zážitek, avšak o tom se nedozvíte, dokud nebudete mít otevřené nové kanály.

Pokud jsou zákazníci nespokojení, chtějí s vámi komunikovat přímo.

Při dotazování na produkt či službu:



24 %
Web



22 %
Telefon



21 %
E-mail



12 %
Nové kanály

Při poskytování pozitivní zpětné vazby:



23 %
Web



7 %
Telefon



22 %
E-mail



11 %
Nové kanály

Při stížnostech:



8 %
Web



24 %
Telefon



29 %
E-mail



7 %
Nové kanály

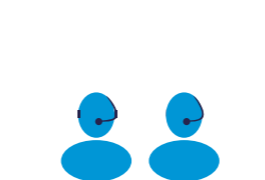
Zdroj: Výsledky průzkumu mezi spotřebiteli CCA, září 2013

Kontaktní centra se musí přizpůsobit, nebo zákazníci jednoduše odejdou



44 %

dospělých ve Spojeném království očekává, že se jejich dotaz vyřeší okamžitě.



51 %

spotřebitelů uvádí, že je dráždí, když musí opakovat informace různým lidem.

Zdroj: UKCSI 2012, Institut zákaznických služeb



74 %

dospělých ve Spojeném království by změnilo dodavatele na základě špatné zkušenosti s kontaktním centrem.

Zdroj: CallCentreHelper.com 2013



Jak kontaktní centrum sladit s potřebami zákazníků

Ve společnosti Cisco věříme, že je třeba spojit tři vlastnosti, které umožní diferenciované zákaznické služby.

Jednoduchost

Uspadnit zákazníkům spojit se s vaší organizací a hned napoprvé komunikovat se správnou osobou.

Pružnost

Poskytovat zákazníkům flexibilitu při použití preferované metody komunikace v daný moment.

Propojení

Poskytovat zákazníkům konzistentní prostředí a plně propojenou cestu v rámci veškeré komunikace napříč všemi médii.