

Pięć sposobów na to, by zatrzymać klientów u siebie

Według Harvard Business Review pozyskanie nowego klienta kosztuje nawet do 25 razy więcej niż utrzymanie dotychczasowego¹. Tymczasem raport „The State of Customer Service in 2020” pokazuje, że 93% pracowników obsługi klienta uważa, że konsumenci mają dziś znacznie większe oczekiwania². Jak zatem w aktualnych warunkach rynkowych zatrzymać klientów?

1. Zdefiniuj swoich klientów

Klienci stanowią podstawę każdego biznesu. Nie każda firma w pełni jest świadoma tego, kto zalicza się do grona jej odbiorców. W zależności od branży do grupy tej należą nie tylko bezpośredni konsumenci, korzystający z produktów lub usług danej marki, ale także partnerzy biznesowi firmy, czy też ich klienci. Każdy segment na rynku ma pod tym względem swoją specyfikę, którą jak najszybciej dana marka powinna poznać. Odpowiednie zdefiniowanie klientów może doprowadzić do tego, że firma poprawnie zadba o wszystkich właściwych uczestników procesu rynkowego. Szczególnie tych, którzy do tej pory nie byli odpowiednio obsługiwani, bo nie zostali uznani za klientów. Troska o nich może przełożyć się na zadowolenie pozostałych, wzajemnie zależnych od siebie partnerów biznesowych.

- Klientami naszej firmy są nie tylko marki, z którymi podpisujemy umowy na obsługę ich urządzeń w różnym zakresie. Są nimi także końcowi użytkownicy produktu, dla których często wykonujemy usługi związane z zakresem umów z producentami, takie jak np. wsparcie techniczne czy działania z obszaru serwisu pogwarancyjnego. Odpowiednie zdefiniowanie tych wszystkich stron sprawia, że możemy zadbać o zadowolenie każdej z nich. Ten przykład pokazuje, że w pierwszej kolejności należy zbadać, kto tak naprawdę jest naszym klientem, w zależności od branży, w której na co dzień działamy. Wszystko po to, by później uwzględnić go w swoich kompleksowych działaniach. Tylko wtedy można szczerze powiedzieć, że firma jest w stanie w pełni zadbać o obsługę klientów - tłumaczy Marcin Pepaś, CCO, SVP firmy

¹ Amy Gallo. Harvard Business Review. *The Value of Keeping the Right Customers*. Źródło: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>

² HubSpot. *The State of Customer Service in 2020*. Źródło: https://offers.hubspot.com/state-of-customer-service?hubs_post-cta=bottom&hsCtaTracking=48408caf-9dab-4f51-81c5-1be472518198%7Ce67bfe21-9423-4530-93d5-6dfa280c0ddf

FIXIT SA, specjalizującej się w dostarczaniu usług opieki posprzedażowej producentom elektroniki oraz indywidualnym użytkownikom.

2. Dostosuj ofertę do indywidualnych potrzeb klientów

Chcąc utrzymać klientów, powinniśmy nie tylko dobrze ich zdefiniować, ale także lepiej poznać. Konsumenci sami bowiem uważają, że firmy powinny znać ich preferencje. Potwierdzają to wyniki badania przeprowadzonego przez Gladly, z których wynika, że **ponad połowa konsumentów oczekuje, że firmy będą posiadały podstawowe dane identyfikacyjne na ich temat, a także informacje dotyczące wcześniejszych kontaktów z marką oraz ich historii zakupowej. Ponadto, prawie 80% z nich uważa, że spersonalizowany serwis jest ważniejszy niż marketing dopasowany do indywidualnych preferencji**³. Warto więc nie tylko gromadzić dane na temat klientów, ale przede wszystkim robić z nich użytek, przekazując je m.in. pracownikom obsługi klienta, dla których mogą one być na wagę złota.

- Trzeba bardzo dobrze poznać swojego klienta, aby dostosować ofertę do jego potrzeb. Najłatwiejszym sposobem na to jest odpowiednie i oczywiście zgodne z prawem zbieranie oraz przetwarzanie danych. W naszej firmie wykorzystujemy do tego specjalne systemy informatyczne. Pomagają nam one zbierać informacje na temat użytkowników, z których później tworzymy m.in. profile grup, aby zapewnić im jeszcze lepszą jakość obsługi, dostosowaną do ich rosnących potrzeb. Dzięki analizie historycznych danych dotyczących współpracy z konsumentami i informacji związanych z naprawami, jesteśmy natomiast w stanie przekazać producentom konkretne rekomendacje związane z działaniami marketingowymi i rozwijaniem produktów. Ostatecznie zyskują więc wszyscy nasi klienci - wyjaśnia Marcin Pepaś.

3. Szybko rozwiązuj problemy

Według badań przedstawionych w raporcie „*Zendesk Customer Experience Trends Report 2020*”, dla konsumentów najbardziej frustrującym aspektem złych doświadczeń związanych z obsługą klienta jest zbyt długi czas oczekiwania na kontakt z pracownikiem obsługi. Najważniejsze są dla nich natomiast możliwość

³ Gladly. *Customer Expectations Report 2020*. Źródło: <https://go.gladly.com/customer-expectations-report-2020>

szybkiego rozwiązania problemu oraz całodobowe wsparcie⁴. Tymczasem, mimo oczywistych preferencji konsumentów, szybkość obsługi klientów i dostępność konsultantów nadal jest piątą achillesową wielu firm. Potwierdzają to wyniki badania przeprowadzonego przez CallPage w 2019 roku. **Telefonu nie odebrała wówczas niemal co piąta badana firma, reprezentująca software house lub świadcząca usługi IT. Co więcej, połowa z nich zignorowała przesłane zapytanie mailowe. Podobnie było z formularzami kontaktowymi. W ciągu godziny wiadomość zwrotną otrzymał zaledwie co dziesiąty wysłany formularz oraz jeden na ponad 66 maili**⁵.

Warto pamiętać, że w dzisiejszych czasach wystarczy zaledwie kilka minut spędzonych w internecie, aby konsument, który nie otrzymywał satysfakcjonującej odpowiedzi, wybrał konkurencyjny produkt lub usługę. W celu uniknięcia takiej sytuacji, w pierwszej kolejności warto sprawdzić poprawność danych kontaktowych i działanie automatycznego formularza kontaktowego dostępnego na stronie internetowej firmy. Następnie konieczne jest wypracowanie wewnętrznych procedur, które sprawią, że klient otrzyma odpowiedź w przeciągu godziny. Alternatywnym pomysłem jest stworzenie samoobsługowego portalu. Według raportu Microsoftu „2018 State of Global Customer Service Report”, **takiego rozwiązania oczekuje prawie 90% konsumentów**⁶. System ten może więc znacząco pomóc w budowaniu ich lojalności.

4. Wsłuchaj się w potrzeby

Firmy często są skupione na rozwijaniu oferty ze swojej perspektywy. Posiadana przez nich wiedza jest nieoceniona, ale jednak doskonalenie jakości oferowanych usług nie powinno się odbywać bez udziału konsumentów. Trzeba pamiętać, że to właśnie oni są użytkownikami produktów oraz usług. Z przywołanego wcześniej raportu Microsoftu wynika, że aż **dziwięciu na dziesięciu konsumentów uważa, że firmy powinny dawać możliwość wyrażenia opinii na temat ich produktów lub**

⁴ Zendesk. *Zendesk Customer Experience Trends Report 2020*. Źródło: <https://www.zendesk.com/customer-experience-trends/>

⁵ CallPage. *ANALIZA RYNKU: Szybkość obsługi potencjalnego klienta*. Źródło: <https://www.callpage.pl/wiedza/raport/lead-response-time>

⁶ Microsoft. *2018 State of Global Customer Service Report*. Źródło: <https://info.microsoft.com/ww-landing-State-of-Global-Customer-Service-Report-Microsoft-Dynamics-365-eBook.html?lcid=en-us>

usług. Jednocześnie połowa respondentów nie wierzy w to, że marki podejmują działania na podstawie ich opinii⁷. Warto więc nie tylko dawać swoim klientom możliwość wystawienia oceny czy podzielenia się osobistymi spostrzeżeniami, ale przede wszystkim na bieżąco uwzględniać ich zdanie w procesie udoskonalania produktów i usług.

Internet daje firmom wiele możliwości tworzenia przestrzeni do aktywnego słuchania opinii konsumentów. Przykłady wskazali eksperci do spraw obsługi klienta, którzy wzięli udział w badaniu przeprowadzonym przez HubSpot. Specjaliści wskazali na takie rozwiązania, jak **śledzenie satysfakcji klientów (61%), badania opinii konsumentów (59%), monitorowanie serwisów z recenzjami oraz postów w mediach społecznościowych (52%), czy też wykorzystanie NPS - narzędzia służącego do oceny lojalności klientów (23%)⁸.** Warto połączyć ze sobą kilka tych metod, by pozyskać wartościowy feedback, który pomoże realnie wpłynąć na proces projektowania i wdrażania nowych projektów. Konsumenci na pewno to docenią.

5. Wyprzedzaj oczekiwania

Oczekiwania klientów z roku na rok są coraz większe. Potwierdzają to badania HubSpot, z których wynika, że aż **93% pracowników zespołów serwisowych zgadza się z tym, że w 2020 roku oczekiwania konsumentów są większe niż w przeszłości, podczas gdy w zeszłym roku do tego stanowiska przychyliło się 88% respondentów⁹.** Mając to na uwadze, warto więc odpowiednio wcześniej pomyśleć o tym, jakie działania należy podjąć, aby wyprzedzić oczekiwania konsumentów i zaoferować im znacznie więcej niż tylko obsługę w podstawowym zakresie. Internet w dzisiejszych czasach daje w tej kwestii ogromne możliwości, jednak sporo zależy od branży, w której działa dana firma. Jednym z wielu możliwości jest dostarczenie stałym klientom rozrywki w ramach usług, czy też danie im dodatkowych możliwości, np. związanych z testowaniem produktów.

⁷ Microsoft. 2018 State of Global Customer Service Report. Źródło: <https://info.microsoft.com/ww-landing-State-of-Global-Customer-Service-Report-Microsoft-Dynamics-365-eBook.html?lcid=en-us>

⁸ HubSpot. The State of Customer Service in 2020. Źródło: https://offers.hubspot.com/state-of-customer-service?hubs_post-cta=bottom&hsCtaTracking=48408caf-9dab-4f51-81c5-1be472518198%7Ce67bfe21-9423-4530-93d5-6dfa280c0ddf

⁹ HubSpot. The State of Customer Service in 2020. Źródło: https://offers.hubspot.com/state-of-customer-service?hubs_post-cta=bottom&hsCtaTracking=48408caf-9dab-4f51-81c5-1be472518198%7Ce67bfe21-9423-4530-93d5-6dfa280c0ddf

- W firmie Fixit staramy się wychodzić daleko poza standardową obsługę przed - i posprzedażową. W naszej ofercie znajduje się m.in. usługa FIX&ENJOY, w ramach której tworzymy ekosystemy, gdzie w centrum uwagi znajdują się urządzenia z portfolio naszych klientów. Obejmują one m.in. korzystanie z narzędzi, dzięki którym użytkownicy mogą zapisywać się do programów beta-testowych nowych produktów, czy też uczestniczyć w konkursach. Innym przykładem są działania prowadzone pod nazwą FIX&LEARN. Obejmują one m.in. tworzenie i opiekę nad sekcjami FAQ oraz Q&A, filmy instruktażowe, sekcje szkoleniowe oraz informowanie klientów o nowościach, promocjach i trendach. Tego typu rozwiązania pomagają nam w angażowaniu użytkowników, co z czasem przekłada się na ich lojalność. To oczywiście tylko przykłady, bowiem każda branża ma swoją specyfikę. Nie ulega jednak wątpliwości, że marki, które chcą na dłużej zatrzymać konsumentów, muszą dać im coś więcej niż tylko dobrą obsługę - **ocenia CCO, SVP firmy FIXIT SA.**

Powyższe dane i przykłady pokazują, że warto podejść do zagadnienia budowania lojalności klientów w sposób kompleksowy. Podsumowując, w pierwszej kolejności należy zastanowić się nad tym, czy w ogóle został on dobrze zdefiniowany. To bowiem podstawa budowania jego przyszłej lojalności. Warto wykorzystać także wiedzę płynącą z aktualnych badań nad preferencjami konsumentów, przede wszystkim stawiając na szybką obsługę oraz jej personalizację. Nie należy także zapominać o tym, by wsłuchiwać się w ich potrzeby, a przede wszystkim uwzględniać ich opinie w procesie projektowania nowych produktów oraz usług. Trzeba również już dziś pomyśleć o tym, jak można wyprzedzić ich rosnące oczekiwania, dając im rozrywkę czy dodatkowe korzyści. Natychmiastowe wprowadzenie w swojej firmie tych pięciu sposobów może znacząco przyczynić się do zwiększenia lojalności zarówno nowych, jak i dotychczasowych klientów. Nic nie zastąpi jednak kompleksowej i dobrze zaplanowanej strategii Customer Experience.