

Martin Veselka
Genesys Telecommunications Laboratories
Regional Manager
martinv@genesyslab.co.uk
www.genesyslab.com

Niezadowoleni klienci odchodzą

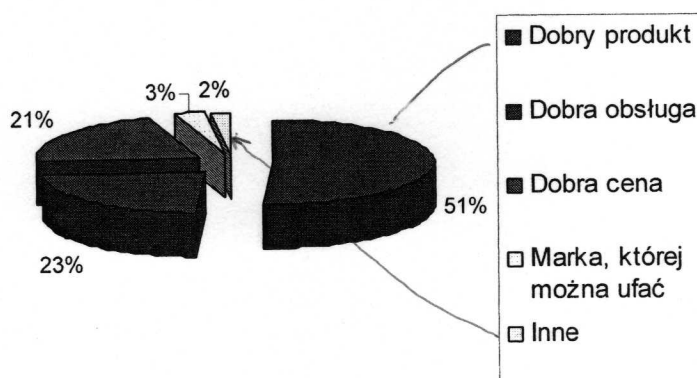
Badanie postrzegania jakości obsługi Klienta w Polsce

Dlaczego jakość obsługi jest ważna?

W dzisiejszych czasach w wyniku rozwoju zaciętej konkurencji na międzynarodowych rynkach, konsumenci zyskali dostęp do niewyobrażalnego bogactwa produktów i usług, które spełniają podobne standardy jakości i są oferowane po zbliżonych cenach. Wobec tego, to właśnie jakość obsługi klienta decyduje o sukcesie lub przegranej w walce o lojalnego klienta i przewagę konkurencyjną na rynku. Konsumenci zarówno zagranicą jak i w Polsce wymagają coraz wyższego poziomu obsługi. Lepsze relacje z klientami, zapewnienie im szybkiej i skutecznej pomocy oraz możliwości wyboru kanału komunikacji odpowiadającego ich preferencjom znacząco wpływa na poziom ich satysfakcji, który ma niemal bezpośrednie przełożenie na lojalność wobec danej firmy. Aż 95% klientów twierdzi, iż dokonaliby oni zakupu w oparciu o pozytywne doświadczenie z call center danej firmy. Natomiast 55% respondentów jest gotowych zaprzestać korzystania z usług firmy, jeśli ich doświadczenie z centrum obsługi klienta byłoby negatywne. Zdaniem konsumentów najważniejszymi wyznacznikami lojalności względem firmy jest dobry produkt i wysoka jakość obsługi klienta; dobra cena i marka odgrywają mniejszą rolę.

Te wyniki, pochodzące z Raportu Genesys¹, pierwszego takiego badania klientów w Polsce, świadczą o tym, jak ważnym elementem procesów biznesowych jest właśnie innowacyjne zarządzanie centrum obsługi klienta.

Powody lojalności klientów względem firmy



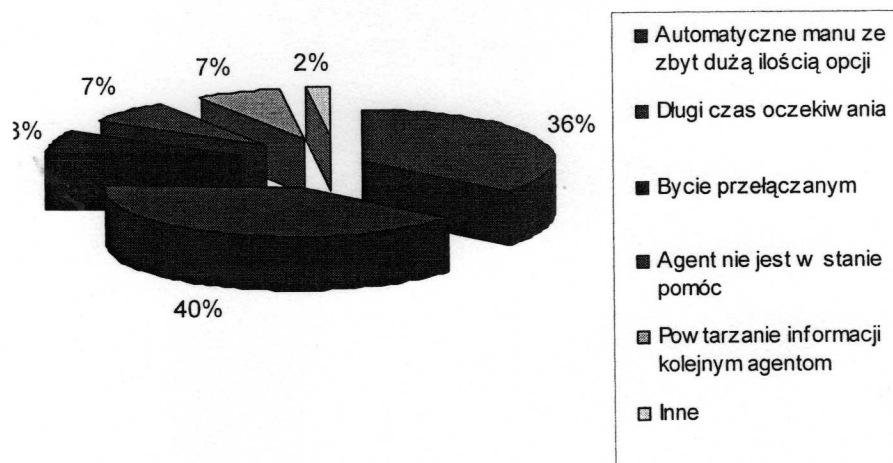
¹ Próba ogólnopolska złożona z 2 027 osób w wieku powyżej 18 lat. Badanie zrealizowane na zlecenie Genesys przez niezależną firmę badawczą Dimar.

Jak to jest naprawdę?

Mimo rozwijającej się wiedzy managerów centrów obsługi klienta na temat oczekiwań konsumentów, poziom tej obsługi nadal pozostawia wiele do życzenia. Wśród najbardziej denerwujących, zdaniem konsumentów zdarzeń, z jakimi zetknęli się w kontakcie z centrum obsługi klienta znalazły się przede wszystkim długi czas oczekiwania na połączenie i automatyczne menu ze zbyt dużą ilością opcji do wyboru. Irytujące jest także przełączanie klienta od agenta do agenta, konieczność powtarzania tych samych informacji kolejnym agentom oraz niemożność uzyskania jakiegokolwiek rozwiązania swojego problemu. Wśród innych powodów niezadowolenia klientów można wymienić także aroganckie zachowanie agentów, niekompetencję i niechęć do pomocy, przekazywanie niewłaściwych informacji oraz niedostępność pewnych usług.

Aż 40% respondentów stwierdziło, że najbardziej zniechęca ich do korzystania z call center firm czas oczekiwania na połączenie.

Co zniechęca do korzystania z call center

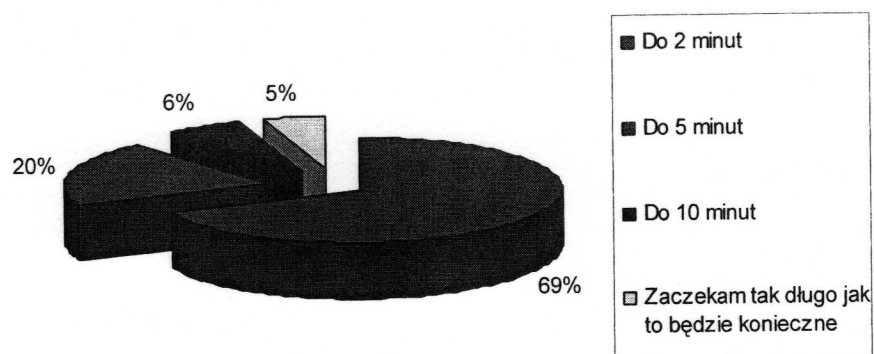


Czego chce klient?

Klienci nie lubią czekać, aż 69% badanych jest skłonnych poczekać na połączenie z agentem jedynie 2 minuty. W innych międzynarodowych badaniach aż 33% respondentów stwierdziło, że niedopuszczalne jest wymaganie od klienta oczekiwania na linii więcej niż 2 minuty. Ta granica czasowa wydaje się być także granicą cierpliwości większości klientów. Aż 75% badanych zadeklarowało, że zamiast czekać na połączenie woleliby zostawić swój numer telefonu, na który w ciągu 10 minut oddzwoniłby do nich agent firmy.²

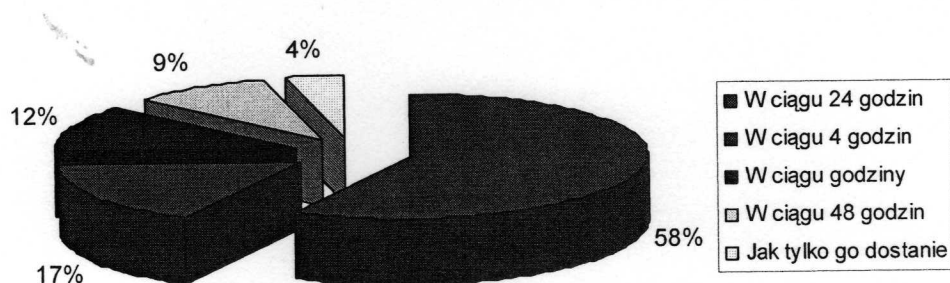
² Genesys International Consumer Survey Statistics, June, 2003.

Jak długo klient jest skłonny czekać na połączenie



Coraz więcej konsumentów chętnie korzysta z innych kanałów komunikacji, np. poczty elektronicznej. Niestety wiele firm albo w ogóle nie odpowiada na takie próby nawiązania kontaktu albo odpowiada po tak długim czasie, że potencjalny klient zdążył już dawno dokonać zakupu u konkurencji. Aż 91% respondentów uczestniczących w badaniu firmy Genesys uważa, że centrum obsługi klienta powinno odpowiedzieć na e-mail nie później niż w ciągu 24 godzin.

Jak szybko call center powinno odpowiedzieć na e-mail



Dzisiaj konsumenci chcą mieć możliwość komunikowania się z firmą na różne, wybrane przez nich sposoby np. telefon, e-mail czy stronę WWW. Wymagają szybkiego bezpośredniego połączenia z osobą, która jest w stanie pomóc im w skutecznym rozwiązaniu problemu czy kompetentnie odpowiedzieć na zapytanie. Ważne jest także, by klient nie był zmuszany do wielokrotnego powtarzania tych samych informacji kolejnym agentom. Dobra obsługa w call center to przede wszystkim szybkie uzyskanie połączenia z agentem, rozpatrzenia sprawy klienta podczas jednego kontaktu oraz zindywidualizowane podejście.

Dlaczego warto?

Wszystkie powyższe uchybienia i niedociągnięcia w funkcjonowaniu centrów obsługi klienta sprawiają, że niezadowoleni klienci opuszczają firmę. Wraz z ich odejściem traci ona zyski, dobrą reputację i udziały w rynku. Ze wspomnianych wcześniej międzynarodowych badań przeprowadzonych przez firmę Genesys wynika, że aż 85% konsumentów twierdzi, iż przestaną korzystać z usług firmy, jeśli spotkają się z niską jakością serwisu w centrum obsługi klienta.

Widzimy jak ważne dla zysków i rentowności przedsiębiorstwa jest posiadanie wysokiej jakości działu obsługi klienta, w którym pracują dobrze przeszkoleni ludzie posługujący się nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi. W połączeniu ze strategicznym podejściem nastawionym na zapewnienie satysfakcji konsumenta, pozwala to na budowanie trwałych relacji z klientami, a w efekcie przyczynia się do zwiększenia zysków i udziału w rynku firmy.

Na czym to polega?

Zbieżność wyników badań prowadzonych w Polsce jak i poza granicami naszego kraju dowodzi, że polscy konsumenci stają się coraz bardziej wymagający wobec centrów obsługi klienta i w swoich preferencjach nie różnią się zbytnio od konsumentów z krajów Europy Zachodniej czy USA.

Najważniejszymi celami, które powinni sobie postawić managerowie odpowiedzialni za obsługę klienta jest skupienie się na indywidualnym konsumencie przy zachowaniu rozsądnych kosztów, budowanie głębokich relacji z klientem oraz poznanie jego potrzeb i preferencji w celu utrzymania jego lojalności i zwiększenia jego wartości dla firmy.

Dobre centrum obsługi klienta powinno posiadać właściwą informację o kliencie w odpowiednim czasie, np. zanim agent podniesie słuchawkę i zacznie rozmowę, powinien mieć przed oczami całą historię kontaktów z konsumentem lub historię jego zakupów. W ten sposób zwiększa się poziom satysfakcji klienta, który nie musi po kilka razy powtarzać wszystkich informacji na swój temat, a agent może np. przewidzieć, co jeszcze chciałby kupić dany konsument. W ten sposób poprzez poznanie klientów, dobre ich traktowanie i zaspokajanie ich potrzeb sprawiamy, iż oni są zadowoleni i bardziej skłonni do zachowania lojalności wobec firmy, natomiast firma maksymalizuje swój dochód.

Aby osiągnąć taki poziom obsługi, call center powinno być wyposażone w technologie, które pozwalają na inteligentne przekierowywanie połączeń do odpowiednich agentów, którzy będą w stanie udzielić pomocy, polegające na analizowaniu zapytań klientów bez względu na kanał komunikacyjny, z którego korzystają. Możliwe jest także hierarchizowanie klientów za względu na ich „wartość” dla firmy, np. klient o „wysokiej wartości” może być bezpośrednio przełączony do odpowiedniej osoby. Dzisiejsze centra obsługi klienta powinny być również wyposażone w narzędzia analityczne i raportujące pozwalające rozpoznawać preferencje konsumentów i wychodzić im naprzeciw z odpowiednimi produktami i usługami.

Nowoczesne call center w krótkim czasie pozwala zredukować koszty np. koszt pracy czy koszt rachunków telefonicznych a w dłuższej perspektywie zwiększyć efektywność agentów. Przy podejściu zorientowanym na klienta kierowanym przemyślaną strategią, dobrze zorganizowane centrum obsługi pozwala firmie zwiększyć satysfakcję klientów, zmniejszyć odsetek ich odejść, a co za tym idzie wydatnie podnieść poziom zysków przedsiębiorstwa.