

Превратите ошибки клиентов в незабываемые впечатления

Маргарита АКУЛИЧ

Что делать, когда ошибается не компания, а клиент? Такое случается, и даже если это вина клиента, это не значит, что вы не должны пытаться придумать решение. Это показывает людям, насколько ваш бренд заботится о потребителях и действительно приятно удивляет покупателя, совершившего ошибку.

- *Warby Parker – отличный пример превращения ошибки клиента в историю успеха. По сути, клиент забыл свои очки в поезде, и человек, сидевший напротив них, забрал очки. Этот человек – Анджали Кумар – также оказался старшим руководителем в Warby Parker. Помимо того что она просто забрала очки, Анджали приложила дополнительные усилия и прислала дополнительную пару новых очков (сказав, что она заметила, что оригинальные линзы были немного поцарапаны) и личную записку. Результат? Клиент, о котором идет речь, написал об этом событии в интернете, и оно стало настолько популярным, что попало в историю Forbes.*

СОСТРАДАНИЕ И ЗАБОТА О КЛИЕНТЕ. КАК ЭТО РАБОТАЕТ

Итак, сообщите своим сотрудникам: если они когда-либо увидят возможность исправить ошибку клиента таким образом, чтобы это действительно принесло пользу имиджу компании, они должны сделать это, даже если это произошло не в рабочее время. Просто не забудьте установить для таких вещей бюджет. Что касается бюджета, вы также должны учитывать, что предоставление незабываемых впечатлений необязательно подразумевает большие расходы, но может подразумевать эмоциональные инвестиции – через сострадание и заботу.

Не нужно ждать допущения ошибки, чтобы исправить ее, вы можете превратить особый, но утомительный день в жизни вашего

клиента в незабываемый опыт работы с вашей компанией. Приведу пример.

Прекрасным примером в этом отношении является то, как компания United Airlines действовала по отношению к одному из своих клиентов во время его полета в Аризону, чтобы встретиться со своей биологической матерью. Без сомнения, это был действительно эмоциональный день для Джейсона Дорна, и авиакомпания сделала все возможное – от начала и до конца, – чтобы сделать это сложное путешествие лучше – добрыми словами, бокалом вина и даже подарком на обратном пути.

Клиент написал о своем опыте в социальных сетях, поблагодарив компанию United Airlines за то, что она поощряет своих сотрудников делать для своих клиентов все возможное.

Сообщение, конечно же, не осталось незамеченным, предоставив прекрасную возможность для компании – ее нынешних и бывших сотрудников – также взаимодействовать со своими клиентами онлайн и выражать поддержку, а также гордость за то, что они являются частью команды авиакомпании.

Пост привлек внимание многих людей, которые разделили важность этого особого момента в жизни Джейсона, а также признали замечательную работу, проделанную United Airlines.

Небольшой жест вызвал тысячи откликов и сотни комментариев всего за несколько дней, что вызвало положительные отзывы о компании. Это определенно окажет большое влияние на имидж авиакомпании, выявит промоутеров бренда, завоеует множество клиентов, а также повысит лояльность к бренду.

Многие комментарии к посту были сосредоточены на том, насколько впечатляющим был поступок авиакомпании, с использованием таких слов, как «замечательно», «потрясающе», «браво», «Юнайтед вдохновляет» и т.д.

Тем не менее всегда найдется кто-то, кто будет смотреть на ситуацию настороженно, думать о том, как нашли заказчика, как проследить его бегство и т. д., – тот, кто не может решить, было действие фантастическим или жутким.

Этот пример не исключение. Положительные реакции перевешивают, показывая пример отличного обслуживания клиентов, в то время как сообщения клиента говорят о благодарности за этот жест и, безусловно, о лояльном клиенте в долгосрочной перспективе.

Поощряйте постоянных клиентов

Современные потребители настроены на персонализацию. Это то, что способствует увеличению продаж и повышению лояльности клиентов. Как правило, лучший способ предложить им персонализированный опыт – запустить программу лояльности, так как она обеспечивает упрощение сбора соответствующих данных о клиентах. А если мы проанализируем данные клиентских программ лояльности, то обнаружим, что около 79% потребителей больше довольны программами с высокой степенью персонализации.

Итак, идея состоит в том, чтобы поразить постоянных клиентов опытом, который они не забудут в ближайшее время, чем-то, что действительно соответствует их вкусу. *Например, вы управляете пивоварней. Вы могли бы наградить постоянных клиентов, продвигающих ваш бренд в интернете, бесплатным пивом, доставленным прямо к их порогу. Но почему бы вместо этого не удивить их экскурсией по вашей пивоварне?*

В качестве альтернативы вы можете предложить им бесплатное пиво, но вы можете сделать весь опыт более значимым, создав этикетки с фотографиями, именами или другой соответствующей информацией о каждом клиенте.

Конечный результат, скорее всего, будет одинаковым в обоих случаях – вы получите удовольствие от рекламы «из уст в уста» в интернете, которая значительно улучшит имидж вашего бренда. Это всего лишь пример, и вы можете подойти к этому так, как считаете более подходящим для вашего бизнеса.

Обеспечьте быструю и удобную поддержку клиентов

Когда потребители сталкиваются с проблемой, связанной с вашими продуктами/услугами, или задают вопросы о вашем бренде, они ожидают от вас быстрого и достойного ответа. Подумайте об этом – сегодня у людей обычно не так много свободного времени. Таким

образом, необходимость тратить даже полчаса на работу со службой поддержки может серьезно снизить уровень удовлетворенности клиентов. Можно оставить в стороне предположения, это утверждение подтверждает исследование.

✚ ***По данным Forrester: «...73% взрослых онлайн-пользователей в США утверждают, что лучшее, что может сделать бренд, чтобы предложить им качественную поддержку клиентов, – это «ценить их время».***

Далее мы рассмотрим ряд советов по поддержке клиентов.

Предлагайте многоканальную поддержку

Насколько легко вашим клиентам связаться с вами? Одна из самых распространенных жалоб клиентов SaaS заключается в том, что для связи со службой поддержки, особенно с реальным живым человеком может потребоваться несколько дней, после того как они уже нашли ответ на свой вопрос или отменили услугу.

Если вы не знакомы с идеей многоканальной поддержки, это в основном означает присутствие и стратегию взаимодействия с клиентами на любом канале, где ваши клиенты активны. В настоящее время потребители используют для совершения покупок несколько каналов и устройств. Это для них и более удобно, и просто, и ваша стратегия поддержки должна охватывать все это.

Например, если вы управляете сетью розничных магазинов, ваша стратегия должна охватывать такие позиции, как:

- *личное общение с персоналом;*
- *поддержка в социальных сетях;*
- *поддержка по электронной почте;*
- *поддержка по телефону;*
- *поддержка в чате.*

Все это для того, чтобы обеспечить бесперебойную связь с клиентом – независимо от того, какой канал он использует.

Около 64% потребителей ожидают, что вы предложите им доступ к поддержке в режиме реального времени независимо от того, какой канал они используют.

Другое исследование показывает, что:

в праздничные дни 90% потребителей хотят, чтобы их услуги были одинаковыми на всех каналах и устройствах. С точки зрения прибыльности сильный многоканальный подход может увеличить ваш доход по сравнению с прошлым годом примерно на 9,5%. При этом компании, предлагающие эффективную омниканальную поддержку, удерживают в среднем 89% своих клиентов.

Сделайте так, чтобы вашим клиентам было как можно проще связаться с вами, и вы заметите улучшение их восприятия вас. Поставщик программного обеспечения электронной почты Ontraport проделал фантастическую работу в этом отношении, указав свой номер службы поддержки 800 прямо в верхней части своей страницы поддержки.

Если вы предлагаете поддержку в чате, укажите часы на своем веб-сайте, чтобы пользователи всегда были проинформированы о том, когда они могут и не могут связаться с вами. Если вам требуется более 24 часов, чтобы ответить на электронные письма, сообщите об этом пользователям, как только они свяжутся с вами, чтобы не было путаницы.

Большинство клиентов мирятся с более медленным ответом, чем в среднем, и понимают, что для решения проблем требуется время, но только если вы им об этом сообщите. Сделайте процесс поддержки максимально прозрачным и простым, и вы получите более довольных клиентов, которые почувствуют, что о них действительно заботятся.

Отвечайте на сообщения в социальных сетях

Когда клиенты связываются с вашим брендом в социальных сетях, чтобы попросить поддержки, оставить жалобу или задать вопрос, они делают это не только по причине того, что это просто и удобно. Они делают это еще и потому, что ожидают быстрого ответа.

По разным данным:

около 42% потребителей ожидают ответа от вашего бренда в течение 60 минут после публикации жалобы. 32% ожидают ответа в

течение 30 минут! Данные Hubspot говорят о том же: примерно 72% клиентов, которые жалуются в Twitter, хотят получить ответ от компании в течение часа.

Если вы не ответите вовремя, люди, скорее всего, пожалуются на это своим друзьям и подписчикам в социальных сетях. Более того, такие платформы, как Facebook, позволяют пользователям легко увидеть ваше среднее время отклика. (*Примечание: эта социальная сеть в РФ признана экстремистской и запрещена.*)

В целом, в ваших интересах, чтобы ваш сотрудник занимался только отслеживанием комментариев в социальных сетях и реагированием на них. Это явно повысит удовлетворенность клиентов и, по-видимому, может увеличить поддержку клиентов на 25%.

Используйте нестандартные автоответы

Автоответы – хорошая идея, потому что они дают клиентам четкое подтверждение того, что их сообщение было получено. Некоторые люди могут подумать, что их запрос или вопрос не прошел, если они не получают такого подтверждения. Однако не попадайтесь в ловушку использования простых автоответчиков. Сделайте их более интересными и привлекательными, добавив немного индивидуальности. Вместо слов «Мы получили ваш запрос в службу поддержки» сделайте свое сообщение более дружелюбным, например: «Привет, спасибо, что связались. Мы теперь в курсе».

Кроме того, если программное обеспечение позволяет это, используйте в ответе имя вашего клиента. Да, и обязательно благодарите клиентов за электронные письма – либо в строке темы, либо в теле письма. После этого убедитесь, что один из ваших сотрудников связывается с клиентом. В идеале он должен ответить до истечения срока, обещанного автоответчиком.

Так, например, если в ответе говорится, что вы свяжетесь со своими клиентами в течение 24 часов, сделайте это через 3-5 часов. По сути, идея состоит в том, чтобы использовать программное обеспечение для первоначального занижения обещания, а затем – задействования сотрудника-человека, чтобы

сделать больше. Это определенно верный способ повысить удовлетворенность клиентов и доверие к вашему бренду. И, когда это возможно, используйте автоматические ответы в социальных сетях (и следуйте той же стратегии).

Предоставьте варианты самопомощи

Некоторые современные потребители предпочитают помогать себе сами, а не обращаться в службу поддержки клиентов.

Согласно опросу Zendesk, в котором приняли участие 7000 респондентов, около 53% людей считают более важным иметь возможность самостоятельно решать свои проблемы, связанные с обслуживанием.

Один из способов предложить функции самопомощи – предоставить доступ к углубленной базе знаний или разделу часто задаваемых вопросов. Согласно исследованию:

91% людей были бы рады пользоваться единой онлайн-базой знаний, если бы она соответствовала их потребностям. Кроме того, использование разделов справки и часто задаваемых вопросов увеличилось до 81% среди взрослого населения США.

Вы даже можете объединить раздел часто задаваемых вопросов/базы знаний с автоответчиком. Свяжите его в теле письма, чтобы клиенты могли при желании его проверить до того, как вы свяжетесь с ними. Возможно, они действительно найдут нужное им решение.

Еще одна вещь, которую вы можете попробовать, – использовать чат-бот.

Примерно 57% респондентов опроса Hubspot подтвердили, что им интересна идея иметь дело с чат-ботом. Кроме того, чат-боты могут помочь сократить расходы на обслуживание клиентов до 30%.