



Social Engagement

Situace

Zákazníci dnes o vaší společnosti mluví prostřednictvím sociálních sítí, což je aktuální realita. Ať již v naději, že s vámi budou moci komunikovat napřímo, nebo proto, že chtějí sdílet své názory a zkušenosti, které s vaší společností mají.

Jestliže jsou zákazníci spokojeni, pozitivní konverzace je jen přínosem. Pokud však zákazníci spokojeni nejsou, například kvůli nevyřešeným stížnostem či problémům, zásadně to ovlivňuje vnímání značky. Využíváte strategie a procesy, které vám umožní proaktivně reagovat, kdykoli se o vaší společnosti na sociálních sítích mluví negativně?

V mnoha firmách se snahy okolo sociálních sítí dosud vyvíjí, takže příslušné procesy jsou často pouze manuální a fragmentované. Například proto, že kanály sociálních sítí obvykle „vlastní“ marketingové týmy, které ovšem obtížně zápasí s otázkami týkajícími se například podpory produktů či jiných oblastí. Výsledkem je, že namísto optimalizace komunikace se zákazníky jsou tyto nekoordinované procesy spíše zdrojem frustrace, jak pro firmu, tak ve výsledku i pro zákazníka.

Shrnutí

Pokud chcete zůstat v kontaktu se svými zákazníky, je nutné mít dobře implementovanou a integrovanou strategii pro řízení zákaznických interakcí napříč všemi kanály sociálních sítí. Podstatné je, že taková strategie pomůže vašemu podnikání stát se pohotovějším a lépe informovaným. Odměnou za proaktivní přístup budou spokojenější zákazníci a silnější pozice vaší značky.

Řešení

Chcete-li efektivně fungovat v komerčním prostředí, které je stále více sociálním, musíte se naučit sociální sítě efektivně využívat. Důležitý je proaktivní přístup, který přesáhne hranice jednotlivých oddělení, a v konečném důsledku tak povede ke zlepšení vztahu se zákazníky. Social Engagement je právě tím, co vám může pomoci tyto plány uskutečnit.

Řešení Social Engagement můžete snadno a efektivně využívat pro podporu vašich stávajících i rozvíjejících se strategií pro sociální sítě. Můžete:

- monitorovat, zda byly na sociálních sítích zveřejněny zprávy odkazující na vaše produkty, značky či služby, a to dle obsahu i emoce,
- nabídnout předprodejní a poprodejní podporu lidem, kteří vás osloví na sociálních sítích.
- zapojit se aktivně do komunikace s lidmi, kteří publikují zprávy naznačující potřebu pomoci nebo nespokojenost s vašimi produkty či službami.
- nebo komunikovat s lidmi, kteří vaše produkty či služby využívají.

Strategii pro sociální sítě je možné rozčlenit do čtyř základních kroků, které směřují od pasivního naslouchání k aktivnímu zapojení a k integraci. Lze je implementovat postupně.

NASLOUCHÁNÍ: Zajistěte přítomnost své společnosti na sociálních sítích a monitorujte, co si zde lidé o vaší značce, produktech nebo službách sdělují. Analyzujte sentiment, nutnost akce, vliv autora či skupiny a hodnotu pro podnikání.

PRIORITIZACE: Rozhodněte, které interakce vyžadují odezvu ze strany vaší firmy a ze kterých oddělení (marketing, podpora, obchod, prodej...), nastavte pravidla SLA a řízení jejich dodržování a eskalace.

ZAPOJENÍ: Zajistěte, aby za vaší společnost odpovídala správná osoba a poskytla konzistentní, přesnou a smysluplnou informaci, a odpověďte na síti, ze které vzešel původní příspěvek.

INTEGRACE: Integrujte interakce napříč všemi body styku se zákazníky a odděleními tak, aby zákazníci získali jediný konzistentní pohled na celou společnost bez ohledu na to, jakým způsobem se do komunikace zapojují.

Proč Dimension Data

- dlouhodobé působení v oblasti řešení zákaznické péče
- zkušenosti a expertní znalosti lokálního týmu
- významné reference v této oblasti v České republice
- partnerství s nejvýznamnějšími dodavateli a značkami v této oblasti
- komplexní podpora řešení včetně dodržování nejpřísnějších SLA parametrů