

# HOTELOWA

## pierwsza pomoc... na czacie

// SOCIAL CARE, MESSAGING ALBO PO PROSTU WIRTUALNA OBSŁUGA KLIENTA. TO ZNAK CZASU. KONTAKT PRZEZ KOMUNIKATORY PRZESTAŁ BYĆ TYLKO TRENDEM, A STAŁ SIĘ KONIECZNOŚCIĄ. DOPROWADZIŁO TO DO ODEJŚCIA OD STANDARDOWEJ KOMUNIKACJI NA RZECZ APLIKACJI MOBILNYCH, A PROGRAMY TAKIE JAK FACEBOOK MESSENGER CZY WHATSAPP ZMIENIŁY SPOSÓB POROZUMIEWANIA SIĘ NIE TYLKO MIĘDZY ZWYKŁYMI LUDŹMI, LECZ STAŁY SIĘ TESTEM DLA WSZYSTKICH SPRZEDAJĄCYCH SWOJE USŁUGI I POTĘŻNĄ BRONIĄ W WALCE O KLIENTA. TO SPORE WYZWANIE, ALE I SZANSA, KTÓRA STOI TAKŻE PRZED HOTELARZAMI. //

Tekst: Angelika Borysiak

### KOMUNIKACJA INSTANT

Cóż – żyjemy w biegu, w pośpiechu rozmawiamy, wieczny wyścig z czasem. I również taka ma być nasza komunikacja. Zamiast dzwonić do firmy piszemy

szybką wiadomość na Facebooku. Zamiast szukać numeru telefonu na stronie internetowej zostawiamy komunikat na czacie, z którego mile uśmiecha się do nas konsultantka. Klient w sytuacji,

gdymy może wybierać z różnych form komunikacji, z pewnością zdecyduje się właśnie na ten, który będzie optymalny z jego, i tylko jego, punktu widzenia. Doceni szybkość odpowiedzi, intuicyjność i indywidualizację usługi. Wszystkie z wymienionych funkcjonalności zepteńie w sobie chat. Fanpage nie jest już tylko miejscem do wymiany i lajkowania zdjęć, ale coraz częściej staje się pełnoprawnym biurem obsługi klienta. Nic dziwnego – dla większości osób to najprostsza (i najszybsza) forma kontaktu. Co istotne, w każdym momencie możemy wrócić do historii rozmowy, przypomnieć sobie szczegóły czy poprosić o dalsze wyjaśnienie wątpliwości. Nic więc dziwnego, że taka forma komunikacji zyskuje popularność w różnych gałęziach rynku, w tym w branży hotelarskiej.

Czat jest obecnie jedną z najefektywniejszych form komunikacji, wyprzedzając telefony i maile, szczególnie w takich dziedzinach, jak obsługa klienta czy sprzedaż. Co stoi za tym sukcesem? Czat umożliwia komunikację w czasie rzeczywistym i daje poczucie realnej rozmowy. To o tyle istotne, że czynnik ludzki nadal ma tu kluczowe znaczenie. Klient nie oczekuje szablonowej rozmowy, ale indywidualnego podejścia



i produktywnej komunikacji. Taka forma kontaktu umożliwia zainteresowanie produktem bądź usługą albo podtrzymanie tego zainteresowania i w konsekwencji sfinalizowanie transakcji. Czat jest mniej wymagający niż rozmowa telefoniczna, nie absorbuje tak rozmówcy, przez co może wykonywać kilka czynności naraz, a jednocześnie ma bardziej personalny charakter niż e-mail. Ponadto: czy jest coś bardziej denerwującego niż oczekiwanie na wiadomość zwrotną o produkcie czy usłudze, którą jesteśmy zainteresowani? Czat eliminuje czas oczekiwania do zera. O ile oczywiście umiemy z niego korzystać, bo milczenie ze strony konsultanta również nie jest mile widziane.

Czat to nie tylko okienko na Twojej stronie internetowej. To także Messenger, Whatsapp, Google Allo, video chat, chatboty, aż po dedykowane rozwiązania. Spróbujmy dowiedzieć się o nich czegoś więcej.

### **CZAT NA FACEBOOKU**

Zapewne każdy, kto prowadzi profil firmowy na Facebooku i ma uruchomioną funkcję wiadomości, spotkał się z pytaniami o ofertę, dostępność czy ceny. Messenger to jedna z najszybciej rozwijających się aplikacji – miesięcznie korzysta z niego 1 mld osób! Jak wynika z danych Facebooka, 99% osób w internecie korzysta z wiadomości tekstowych, a ponad 1 mld wiadomości miesięcznie wymieniają między sobą odbiorcy i strony firm na Facebooku<sup>1</sup>. Messenger pozwala klientom na szybką komunikację i budowanie relacji. Od dawna profile społecznościowe marek są stawiane na równi z firmowymi stronami, a często nawet postrzegane jako ważniejsze. Ich pozycja może się jeszcze umocnić, jeśli przyjrzymy się (i zaczniemy stosować) Messenger dla firm. Facebook ma aspiracje do pełnienia funkcji biura obsługi klienta w pełnym tego słowa znaczeniu. Z poziomu Messengera możemy śledzić zamówienie, zmienić jego poszczególne elementy, uzyskać informacje na jego temat lub sprawdzić status przesyłki, a także porozmawiać z konsultantem. To z kolei eliminuje czasochłonne i denerwujące oczekiwanie na wolną linię w call center czy wydłużającą się korespondencję via e-mail. Nie należy zapominać, że funkcja sklepu umożliwia nie tylko wydajny handel namacalną rzeczą,

ale również pozwala przedstawić, zaoferować i dokonać rezerwację hotelowego pokoju, zaoferować ją i dokonać jej. Ponadto podczas kampanii reklamowej mamy możliwość dodania modułu czatu, który bezpośrednio kieruje do rozmowy między Tobą a potencjalnym klientem. Kliknięcie w reklamę przenosi bezpośrednio do okienka rozmowy, do której później można bez problemu w dowolnym momencie wrócić. Sama aplikacja natomiast umożliwia korzystanie z szablonów odpowiedzi na często zadawane pytania czy inicjowanie rozmów z klientami w czasie rzeczywistym.

### **WHATSAPP**

Kolejne cudowne dziecko Marka Zuckerberga. Cóż z tego, że adoptowane. Gdy w 2014 r. Facebook kupił tę aplikację za 19 mld dol., wiele osób spekulowało, że przepłacili. Po kilku latach widać, że był to, zresztą nie pierwszy, mądry krok w działaniach firmy. Ponad miliard osób w 180 krajach używa WhatsApp do komunikacji z rodziną i przyjaciółmi. Oznacza to, że jeden na siedmiu mieszkańców Ziemi używa tej aplikacji. Dlaczego nie wykorzystać tego w relacjach biznesowych?

Zastosowanie tego komunikatora w dialogu klient – firma jest o tyle atrakcyjne, że odbywa się przy minimalnym nakładzie kosztów i zaangażowania. W branży hotelarskiej jest to idealne miejsce do rozpoczęcia kontaktu z gośćmi lub utrzymania istniejących relacji. Działanie WhatsAppa polega na wykorzystaniu sieci Wi-Fi i GSM, za pomocą których odbywa się komunikacja, i zintegrowaniu ze skrzynką adresową, co pozwala na identyfikowanie znajomych, którzy z niego korzystają, po numerze telefonu. To o tyle istotne, że w przypadku rezerwacji z zewnętrznych portali często adres e-mail jest ukryty, pośrednik podaje nam wyłącznie numer telefonu gościa. Jak widać, nie oznacza to, że pozostaje nam wyłącznie standardowy kontakt telefoniczny. Konsultant może nawiązać kontakt z gościem – przedstawić się, zapytać o godzinę przyjazdu czy szczególne życzenia. Cel takiego działania stanowi przeniesienie komunikacji do naszego kanału i budowanie dalszych relacji z pominięciem pośredników.

### **CZAT NA STRONIE OBIEKTU**

Jeśli decydujemy się na umieszczenie okienka czatu na własnej stronie internetowej, mamy do wyboru kilka rozwiązań: napisanie własnego komunikatora, skorzystanie z darmowych live chatów, które w bardzo prosty sposób instalujemy na stronie bez znajomości HTML i programowania, wykupienie dedykowanych rozwiązań. Te ostatnie obiecują znaczący wzrost leadów, nawet do 150%, zwiększenie konwersji i sprzedaży, możliwość późniejszej analizy przeprowadzonych rozmów pod interesującym nas kątem czy darmową pomoc telefoniczną dla klientów z każdego zakątka świata. Jak to działa? Na stronie wyskakuje okienko pop-up, klient podaje numer telefonu, a system automatycznie łączy dyspozycyjnego pracownika z potencjalnym klientem w czasie krótszym niż 30 sekund.

### **ASYSTENT GOOGLE ALLO**

Również Google wychodzi naprzeciw komunikacyjnym trendom. Oferuje on Asystenta Google w Allo, który pomoże w kłopotach, znajdzie najbliższy lot czy poda godzinę seansu w kinie. Niestety, na razie nie jest dostępny w języku polskim, ale jeśli rozwiązanie sprawdzi się w innych krajach, być może gigant zdecyduje się na wsparcie dla naszych rodzimych użytkowników.

### **VIDEO CHAT – NOWY TREND?**

Już nie tylko czat zyskuje na popularności, obecnie – zgodnie z trendami video marketingu – możemy obserwować wzrost zainteresowania video chatami. Video chat ma wszelkie zalety call center, dodając do tego obraz. Oprócz funkcji czysto psychologicznych pozwala na większe zaangażowanie i pomoc klientowi np. przy konieczności wypełnienia formalności. To najbardziej spersonalizowana forma e-komunikacji, która w pewnych kręgach, np. w branży usług bankowych, traktuje się na równi z wizytą w oddziale, dlatego sprawdza się głównie w branżach, gdzie zaufanie jest szczególnie istotne. Mimo że wszystkie trendy zmierzają ku formatowi wideo (coraz częściej zamiast blogów wybieramy vlogi, a youtuberzy zyskują stawę na miarę gwiazd szklanego ekranu), nie

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/business/products/messenger-for-business> [dostęp: 6.03.2017].

wieściłabym upadku tradycyjnego czatu na rzecz wizji, gdyż w o wiele większym stopniu angażuje on rozmówcę.

### PO DRUGIEJ STRONIE (NIE) ZAWSZE JEST CZŁOWIEK

Niemniej, bez względu na formę komunikatora, którą wybierecie, nie wolno zapominać o czynniku ludzkim. Osoba po drugiej stronie nie powinna być przypadkowa i nie musi to być obsługa recepcji. Dlaczego? Nie tylko czat, ale obecna komunikacja traktowana całościowo wymuszają na hotelarzach ciągłą optymalizację i natychmiastową informację. Tymczasem, jak wynika z badań SoTrender, średni czas odpowiedzi w tej branży to aż 1 dzień i 12 godzin. Wnioski nasuwają się same – jest źle. W obliczu tej informacji oraz nagminnego braku wykwalifikowanego personelu zastanowienia wymaga kwestia redefinicji standardowych zadań recepcji i zatrudnienia do obsługi dedykowanego pracownika.

Być może w przyszłości odpowiedzią na braki personelu staną się chat boty, które umożliwiają klientom zadawanie pytań i uzyskanie natychmiastowej odpowiedzi, sprawiając wrażenie naturalnej rozmowy.

### KODEKS DOBRYCH PRAKTYK SOCIAL CARE

Mimo że rozmowy na czacie wydają się luźną formą kontaktu, istnieją zasady, których łamać nie wolno. Oto kilka z nich.

- **Szybkość reakcji.** Ideą komunikacji na czacie jest uzyskanie szybkiej odpowiedzi. Nawet jeśli nie jesteś w stanie od razu pomóc – potrzebujesz dodatkowych informacji, konsultant jest zajęty – powinna pojawić się informacja, że zapytanie dotarło. Klient nie zostaje wtedy z przeświadczeniem braku zainteresowania ze strony marki. Szybkość reakcji ma szczególne znaczenie, gdy sami, poprzez narzędzia analityczne na stronie, zachęcamy klienta do kontaktu. Owszem, ma on kluczowe znaczenie w procesie sprzedażowym, jednak w momencie gdy nie ma konsultanta, może wywołać efekt przeciwny do zamierzonego.
- **Właściwa osoba.** Klient, kontaktując się z marką, liczy, że po drugiej stronie znajdzie odpowiednio wykwalifikowaną osobę. Brak wiedzy,

doświadczenia czy umiejętności rozwiązania problemu naszego klienta może rzucić na markę negatywne światło i pociągnąć za sobą lawinę negatywnych zdarzeń, komentarzy i opinii. A to pierwszy krok do dalszego kryzysu. Dlatego osoba, która pierwsza konfrontuje się z klientem, musi nie tylko być miła i uprzejma, ale przede wszystkim umiejscowiona rozwiązać problem, z którym zwraca się do nas nasz przyszły gość.

- **Ortografia i poprawna polszczyzna.** Rozmowa powinna być prowadzona w sposób profesjonalny i czytelny, a w wypowiedziach powinny być zachowane zasady grammatyczne i interpunkcyjne oraz używane polskie znaki diakrytyczne. Nie powinno się stosować niejasnych nazw, fachowego, niezrozumiałego słownictwa czy skrótów. Warto cyklicznie sprawdzać, czy jesteśmy zrozumiani przez klienta.
- **Czynnik ludzki.** Rozmowa powinna być jak najbardziej naturalna. Nawet jeśli konsultant korzysta z opracowanych wcześniej skryptów odpowiedzi, nie należy trzymać się ich sztywno.
- **Dane kontaktowe.** Podczas rozmowy klient powinien widzieć dane konsultanta, żeby w szybki sposób móc się z nim ponownie skontaktować np. w przypadku zerwania połączenia.
- **Odpowiednie miejsce.** Mimo że powszechnie używa się wyskakujących okienek pop-up, uważam, że najlepsze miejsce na okienko rozmowy stanowi prawy, dolny róg. Nie zastania ekranu, a jednocześnie jest wystarczająco widoczny. Komunikator nie powinien być umieszczony tylko na stronie głównej, ale również na każdej podstronie i dawać możliwość szybkiego i intuicyjnego otwarcia okna czatu w dowolnej chwili.
- **Urządzenia mobilne.** Większość osób korzysta z internetu na urządzeniach mobilnych, stąd niezwykle ważna pozostaje kwestia dopasowania czatu do ekranu smartfona czy tabletu. Jeśli komunikator będzie niewygodny, nawet najlepszy konsultant nic nie wskóra. Obok okienka rozmowy warto umieścić przycisk bezpośredniego połączenia telefonicznego.

### WYZWANIA

Oprócz oczywistych korzyści, jakie niesie za sobą biznesowe wykorzystanie komunikatorów, warto zastanowić się również nad wyzwaniami i zagrożeniami tej nowej formy komunikacji. Jest nim przede wszystkim mnogość danych. Zwiększona liczba kanałów komunikacji oznacza nie tylko nowe możliwości zdobywania kontaktów, ale powoduje konieczność zwiększonych nakładów na szkolenie personelu. Dlatego warto wybrać rozwiązanie, które będzie kompatybilne z obecnie używanymi narzędziami, aby stale zwiększać efektywność pracy.

Komunikatory zmieniły obszary naszej aktywności. Jeszcze kilka lat temu nikt nawet nie podejrzewał, że mogą pretendować do miana zastępcy tradycyjnego biura obsługi klienta. Patrząc na dynamiczny rozwój technologii, kiedyś niewątpliwie nastąpi chwila, kiedy sztuczna inteligencja zastąpi znane dzisiaj formy i metody komunikowania się na odległość. Jednak zanim to się stanie, warto stale testować pojawiające się na rynku rozwiązania, bo odpowiednia optymalizacja internetowych narzędzi potrafi dać efekt, który z pewnością będzie asumptem nie tylko do pozytywnego odbioru Twojej marki, ale i – a może i przede wszystkim – wymiernego rezultatu finansowego. ■

ANGELIKA  
BORYSIAK //



Autorka bloga [angelikaborysiak.pl](http://angelikaborysiak.pl), specjalistka ds. marketingu i social media manager. Nieoceniona (ale doceniana!) w budowaniu strategii marki i prowadzeniu komunikacji internetowej. Prywatnie uwielbia swojego kota i zwiedzanie świata z plecakiem.