Jak czat zwiększy Ci sprzedaż

Rozwiązania typu live chat stosuje się we wszystkich branżach, gdzie istnieje potrzeba lub możliwość bezpośredniego kontaktu z klientem i można do tego celu wykorzystać stronę www. To rozwiązanie, które najbardziej popularne jest w obszarze B2C, ale bardzo przydatne okazuje się również w segmencie produkcyjnym. Polska firma LiveChat Software ma w tym zakresie wdrożenia na całym świecie.

Szymon Klimczak
dyrektor marketingu LiveChat Software SA

Do pierwszego poważnego kontaktu kontrahenta z ofertą firmy bardzo często dochodzi za pośrednictwem jej strony internetowej. Powiedzieć, że musi ona zrobić dobre wrażenie, być przejrzysta i ułatwić znalezienie potrzebnych informacji, to banał. Ważny jest kolejny krok, który może zadecydować o zawarciu transakcji. W Polsce jest to na ogół kontakt telefoniczny lub mailowy. Na świecie coraz częściej są one zastępowane przez alternatywne kanały komunikacji, a jednym z nich jest czat na stronie internetowej.

To rozwiązanie, w przeciwieństwie do poczty elektronicznej, zapewnia natychmiastowy kontakt i daje gwarancję szybkiej odpowiedzi. Równocześnie można na bieżąco odpowiadać na pojawiające się wątpliwości i dodatkowe pytania.

Również w porównaniu z rozmową telefoniczną ma swoje zalety. Konsultant może spokojnie wyszukać potrzebne informacje, podać link (np. do konkretnej oferty), a także swobodnie prowadzić kilka rozmów jednocześnie. To ostatnie ma bardzo duży wpływ na obniżenie kosztów.

Z punktu widzenia LiveChat Software wdrożenie w sektorze przemysłowym lub produkcyjnym najczęściej różni się od sektora B2C liczbą wykupywanych kont, z których każde umożliwia korzystanie z aplikacji pojedynczemu konsultantowi. W wypadku firm prowadzących biznes typu B2B jest ona z reguły mniejsza. Naturalnie porównanie to nie dotyczy naszych najmniejszych klientów, często małych sklepów internetowych, które wykupują pojedyncze konta, lecz firm o porównywalnej skali działalności. Różnica wynika głównie z wielkości ruchu na stronie internetowej – skierowane do konsumentów serwisy operatora telefonii komórkowej albo linii lotniczej są odwiedzane równocześnie przez tysiące gości, z których wielu chce uzyskać pomoc lub informację przez czat. W wypadku firm produkcyjnych klientów odwiedzających stronę jest z reguły mniej, ale te pojedyncze osoby stanowią potencjalnie bardzo cenne kontakty, a kwoty ich zamówień bywają wielokrotnie wyższe niż przy zamówieniach konsumenckich. Szybki i sprawny kontakt jest więc w obu wypadkach bardzo ważny.

CHIŃSKA FIRMA Z POLSKIM IT

Ciekawym przykładem firmy, która korzysta z rozwiązania LiveChat, może być np. Zhongyu Heavy Industry. Przedsiębiorstwo to jest producentem wiertnic i narzędzi górniczych z Chin. Sprzęt tej firmy jest wykorzystywany w kopalniach minerałów, do odwiertów studni i eksploracji geologicznych m.in. w RPA, Peru, Chile i Indiach.

Jest to zatem firma globalna, która ma potencjalnych kontrahentów na całym świecie. W związku z tym musi im zapewnić szybki przegląd swojej oferty, a jednocześnie zapewnić bardzo fachowe odpowiedzi na specjalistyczne zapytania wymagające dużej wiedzy technicznej. LiveChat na stronie producenta jest wykorzystywany do udzielania informacji na temat oferty, przekazywania szczegółów technicznych maszyn i akcesoriów oraz obsługi klientów. Zapewne istotny jest też element kosztów i przełamania pewnej bariery w komunikacji. Nie każdy ma ochotę telefonować do Chin, by poznać specjalistyczne szczegóły oferty tamtejszej firmy, natomiast kontakt przez stronę www jest łatwy, prosty i naturalny. Dla spółki jest to też z pewnością rozwiązanie tańsze aniżeli otwieranie biur zagranicznych lub zatrudnianie agentów.

Warto wspomnieć, że dla klienta LiveChat to niewielki box w prawej dolnej części strony internetowej, który pozwala rozpocząć rozmowę lub zostawić wiadomość. Jednak z drugiej strony to narzędzie, które daje właścicielowi strony wiele narzędzi analitycznych. Pozwala m.in. obserwować ruch na stronie www, zachowanie klientów, poznaje osoby powracające na stronę, a także umożliwia ocenianie pracy konsultantów i ich skuteczność. Co ciekawe, funkcjonalności, które oferujemy firmom produkcyjnym i np. usługowym, nie różnią się od siebie, bo też nie ma takiej potrzeby. Podobne są również funkcje, do których wykorzystuje się LiveChat. Zawsze jest to więc kontakt z klientem w czasie rzeczywistym oraz udzielenie dodatkowych informacji o firmie lub produkcie, co w efekcie zwiększa szansę na zawarcie transakcji. LiveChat jest więc przede wszystkim narzędziem wspierającym sprzedaż.

CZATY OD TEKSASU PO JAPONIĘ I AUSTRALIĘ

Wspomniany wyżej przypadek chińskiego przedsiębiorstwa używającego czata do usprawnienia działania na skalę światową nie jest odosobniony. Jeśli chodzi o przemysł azjatycki, to kolejnych wdrożeń dokonaliśmy m.in. u japońskiego producenta szkła NSG z zakładami zatrudniającymi 28 tys. osób w 30 krajach i przychodami na poziomie ponad 520 mld jenów. LiveChat nadaje się do elastycznego zastosowania – może wspierać zarówno całą firmę, jak i być wdrożony w pojedynczym departamencie albo oddziale lokalnym.

Szeroko wykorzystuje nasze rozwiązanie np. firma Venkel z siedzibą w Austin, w Teksasie – dostawca płytek i komponentów elektronicznych. Specjalizacją przedsiębiorstwa są podzespoły do montażu powierzchniowego, a w skład jej oferty wchodzą m.in. kondensatory, dławiki, cewki, rezystory itp. Firma oferuje również pełen zakres dostaw łańcuchowych, w tym zarówno programy autouzupełniania zapasów, jak i usługi wspierające zarządzanie łańcuchem dostaw.

Czat na firmowej stronie pozwala na zapoznanie się ze szczegółową ofertą firmy podczas rozmowy z jednym z 18 account managerów. Firma przeprowadza miesięcznie kilkaset czatów z klientami. Co ciekawe, aktywnie szuka kontaktu z osobami, które odwiedzają jej stronę. Bardzo możliwe, że jeśli ktoś z czytelników odwiedzi tę stronę, to firma sama zainicjuje kontakt.

> AUSTRALIJSKI VICTOR TECHNOLOGIES, PRODUCENT SPRZĘTU SPAWALNICZEGO M.IN. POD MARKĄ CIGWELD, ZATRUDNIA SIEDMIU AGENTÓW, KTÓRZY PROWADZĄ OKOŁO TYSIĄCA CZATÓW MIESIĘCZNIE

Na niewielkie wdrożenie zdecydowała się np. amerykańska firma Repolift, która jednak bardzo intensywnie wykorzystuje możliwości, które daje jej LiveChat. Wystarczy powiedzieć, że w tej firmie dwóch agentów miesięcznie przeprowadza około 800 czatów. Repolift zajmuje się sprzedażą używanych wózków widłowych, a na swojej stronie internetowej przez LiveChat udziela informacji o aktualnej ofercie oraz cenach za poszczególne modele.

Dwóch agentów do obsługi czata zatrudnia też MittlerBros – producent i dystrybutor narzędzi do obróbki metali. Jednak dla tej firmy czat to tylko uzupełnienie kanału dystrybucji internetowej. Dla porównania australijski Victor Technologies, producent sprzętu spawalniczego m.in. pod marką Cigweld, zatrudnia siedmiu agentów, którzy prowadzą około tysiąca czatów miesięcznie.

PODSUMOWANIE

Z analizy zastosowań LiveChata wynika kilka wniosków. Przede wszystkim najważniejsze jest podniesienie jakości obsługi klienta. Z kolei jeśli klient odwiedzający stronę nie uzyskał wszystkich informacji, czat stanowi dobre rozwiązanie, które umożliwia ich bardzo szybkie uzupełnienie.

Warto zwrócić uwagę na różnice w potrzebach firm produkcyjnych i np. handlowych lub usługowych. Funkcjonalności, które są im potrzebne lub przydatne, nie są diametralnie różne, ale różnica polega na tym, że strona internetowa firmy produkcyjnej będzie miała mniej odwiedzających niż witryna adresowana do klienta masowego. Jednak każdy gość, który już wejdzie na stronę www takiej firmy, jest potencjalnie bardziej cennym klientem i można go traktować jako potencjalny silny *lead* prowadzący do zawarcia transakcji. Rozumiem przez to zarówno fakt, że taki klient może wygenerować transakcję o większej wartości, jak i to, że prawdopodobieństwo doprowadzenia do transakcji jest w jego wypadku stosunkowo wysokie w porównaniu do sytuacji, kiedy mamy do czynienia z klientem masowym.

To sprawia też, że firmy produkcyjne lub przemysłowe, które wdrożyły LiveChat na swoich witrynach, często wykorzystują go bardzo aktywnie – konsultanci nie czekają na prośbę o rozmowę, ale sami wybierają obiecujących klientów (np. tych, którzy wchodzą na podstrony poświęcone ofercie albo sprawdzają ceny) i proponują im swoją pomoc.

Koszty takiego rozwiązania również nie są wysokie i rozpoczynają się od 36 dol. za miesięczny abonament. ■

reklama

Szeroka oferta targowa dla każdej firmy!

Jesienią 2014 zapraszamy na targi przemysłowe w Expo Silesia

30 września – 2 października
7. Międzynarodowe Targi Obrabiarek Narzędzi i Technologii Obróbki
TOOLEX

www.toolex.pl
kontakt: Agnieszka Cieślik
tel. 32 78 87 541, fax 32 78 87 522
tel. kom. 510 031 475
e-mail: toolex@exposilesia.pl

14 – 16 października
Międzynarodowe Targi Spawalnicze
ExpoWELDING

www.expowelding.pl
kontakt: Wioletta Błońska-Dudek
tel. 32 78 87 506, fax 32 78 87 525
kom. 510 031 732
e-mail: expowelding@exposilesia.pl

14 – 16 października
Targi Robotyzacji i Automatyzacji
ROBOTshow

www.robotshow.pl
kontakt: Joanna Tomczyk
tel. 32 78 87 511, fax 32 78 87 522
kom. 510 030 324
e-mail: robotshow@exposilesia.pl

5 – 6 listopada
Targi Hydrauliki, Automatyki i Pneumatyki
HAPexpo

www.hapexpo.pl
kontakt: Anna Tuszyńska
tel. 32 78 87 514, fax 32 78 87 525
kom. 510 031 319
e-mail: hapexpo@exposilesia.pl

Sosnowiec exposilesia

www.exposilesia.pl