

Kontaktowa firma: Podstawy skutecznej komunikacji biznesowej

Poradnik dla przedsiębiorców



Spis treści

Wstęp: Czas na dobrą komunikację.....	3
Jak się komunikujemy?.....	5
Komunikacja zewnętrzna.....	7
Rozmowy telefoniczne.....	10
E-mail nasz powszedni.....	13
Automatyzacja komunikacji.....	15
Komunikacja wewnętrzna.....	18
Podsumowanie, czyli 7 zasad skutecznej komunikacji firmowej.....	23



Czas na dobrą komunikację

W czasach, gdy większość spraw załatwiana jest zdalnie, właściwa komunikacja staje się kluczowa w prowadzeniu firmy. Niejednokrotnie do rozpoczęcia współpracy lub zlecenia zadań w zespole wystarczy wymiana kilku maili. Oszczędność czasu nie zawsze oznacza jednak lepszą efektywność.



Porozmawiajmy o narzędziach

W komunikacji liczą się precyzja i odpowiedź na konkretne potrzeby. Dlatego istotne jest zorganizowanie ekosystemu, w którym można sprawnie przekazywać informacje i organizować pracę. **Z taką myślą powstają kolejne usługi usprawniające zewnętrzną oraz wewnętrzną komunikację i wykorzystujące nowoczesne narzędzia.**

W tym poradniku podpowiemy, **które z nich mogą być szczególnie pomocne oraz w jaki sposób Orange wspiera biznesową komunikację w małych i średnich firmach.**



Jak się komunikujemy?





Stworzenie sprzyjających warunków dla wszystkich odbiorców wymaga dobrej znajomości preferencji klientów należących do różnych grup wiekowych. Z pokoleniem Y nawiążemy rozmowę na Facebooku – to medium wciąż jest popularne wśród milenialsów. Jeśli wśród odbiorców danej usługi przeważają osoby urodzone w latach 60., najlepiej skupić się na obsłudze telefonicznej.

Wyzwaniem dla firmy jest zintegrowanie wszystkich kanałów komunikacji tak, by uporządkować przepływ informacji, zachowując jednocześnie jak największą elastyczność.





Nawiąż kontakt z każdym pokoleniem klientów

Dzięki tej infografice będzie Ci łatwiej znaleźć odpowiedni kanał dotarcia do Twojej grupy docelowej:




Pokolenie Y (urodzeni między 1981 a 1995 rokiem):

-  Do **24 proc.** komunikacji odbywa się przez: czaty internetowe i media społecznościowe
-  **21 proc.** – wiadomości elektroniczne
-  **19 proc.** – aplikacje mobilne
-  Telefon to piąty wybór – tylko **12 proc.**



Pokolenie X (1965-1980 rok):

-  Pierwszy wybór to telefon – **29 proc.**
-  Tuż za nim są wiadomości elektroniczne – **28 proc.**
-  **21 proc.** – czat internetowy
-  **12 proc.** – media społecznościowe
-  **11 proc.** – aplikacje mobilne


Pokolenie „baby boomers” (1946-1964 rok):

-  Aż **64 proc.** najpierw sięga po telefon
-  **24 proc.** – wiadomości elektroniczne
-  Tylko **5 proc.** – media społecznościowe lub aplikacje mobilne

„Ciche pokolenie” (przed 1946 rokiem):

-  **6 proc.** – wiadomości elektroniczne
-  **4 proc.** – inne formy kontaktu online

Ale...

-  **43 proc.** osób w wieku 65-74 lata używa Internetu, co daje spory potencjał komunikacji online

**Chcesz dotrzeć do kilku grup docelowych?
Na kolejnych stronach przedstawimy
narzędzia, które Ci to umożliwią.**

Komunikacja zewnętrzna

Wiedza o tym, z jakich kanałów mogą najczęściej korzystać nasi klienci to, dobry punkt wyjścia do zaplanowania komunikacji zewnętrznej.

Jeśli klient na co dzień korzysta z Messengera, to tam najchętniej zada pytanie o produkt lub usługę. Nie zainstaluje sobie Skype'a czy ZOOM-a. Prędzej znajdzie konkurencyjną markę, z którą będzie mógł skontaktować się przez swój ulubiony komunikator.

Takiej utracie klientów można jednak zapobiec, umożliwiając kontakt wieloma kanałami.



Dobra obsługa klientów to... więcej klientów

Dobór odpowiedniej formy kontaktu to początek drogi do biznesowego sukcesu. Kolejnym krokiem jest odpowiednie jej wykorzystanie, dlatego warto pamiętać, że...



aż **89 proc.** firm konkuruje ze sobą przede wszystkim jakością komunikacji i obsługi klienta



60 proc. ankietowanych podczas zakupów online najbardziej obawia się niskiego poziomu obsługi



1/3 klientów straci zaufanie do firmy nawet po jednym złym doświadczeniu



Co oznacza „wysoki poziom obsługi”?

83 proc. klientów oczekuje pomocy podczas zakupów online



Dla **69 proc.** konsumentów kluczowa jest szybkość rozwiązania ich sprawy



Podobny procent ceni sobie spersonalizowaną obsługę klienta



50 proc. klientów oczekuje, że pracownik będzie znał historię jego kontaktów firmą

Jest o co walczyć:



Aż **72 proc.** zadowolonych klientów powie o Twojej firmie co najmniej sześciu osobom

Źródło danych: Gartner, GlobalWebIndex, PwC, Customer Experience for Executives

Ekspert radzi:

Czego oczekuje współczesny konsument od komunikacji z firmą?

Pomimo wzrostu popularności komunikacji internetowej numer stacjonarny wciąż nie stracił swojej roli w budowaniu wizerunku. Przedsiębiorca oferujący taką formę kontaktu zyskuje na wiarygodności, pokazując, że jego firma ma fizyczną siedzibę, co jest ważne szczególnie przy niektórych typach działalności, np. w warsztacie samochodowym.

Dodatkowo, format stacjonarny współcześnie nie oznacza wcale, że telefon może zostać odebrany jedynie w siedzibie firmy. Numer w postaci stacjonarnej można mieć również w technologii mobilnej lub VOIP.

Punkt kontaktu powinien dawać klientowi przekonanie, że jest traktowany poważnie. Sygnał „nie odbiera” lub „zajęte” sprawi, że może poczuć się zignorowany. Dzwoniący chce zostać szybko skierowany do właściwego działu, a jeśli trafił na godziny szczytu, ma dostać informację, ile będzie czekał na połączenie.

W przypadku, gdy dzwoni poza godzinami pracy, najlepiej, by nasz pracownik oddzwonił do niego w określonym czasie, znając już jego problem.

” **Przedsiębiorca oferujący numer stacjonarny jako formę kontaktu zyskuje na wiarygodności, pokazując, że jego firma ma fizyczną siedzibę.**



Michał Strojny

Starszy Kierownik Segmentu,
Marketing i Rozwój Produktów ICT



Rozmowy telefoniczne

Jak wynika z prezentowanych wcześniej danych, dla części społeczeństwa telefon to wciąż podstawowe narzędzie do nawiązania kontaktu. Dlatego warto zadbać o to, by żadna rozmowa przychodząca nie pozostała bez odpowiedzi.





Jak utrzymać relację z klientem?

Nieodebrane połączenie może oznaczać stratę potencjalnego klienta. Czasem jednak wystarczy komunikat głosowy informujący o godzinach pracy biura lub przekierowanie na inny numer, by podtrzymać relację.

Wdrożenie takich funkcjonalności wbrew pozorom nie wymaga wielkich inwestycji i może pozwolić sobie na nie każda firma.

Wirtualna Centralka

Wirtualna Centralka Orange to rozwiązanie do efektywnego zarządzania połączeniami głosowymi, które stworzono tak, by dopasować je do potrzeb i możliwości finansowych nawet małej firmy.

Nie wymaga inwestycji w drogi sprzęt telekomunikacyjny – w całości oparta jest na infrastrukturze Orange, a jej obsługa odbywa się za pośrednictwem aplikacji.

Więcej dowiesz się na www.orange.pl/poradnik-dla-firm

WCO oferuje między innymi:

- Integrację telefonów komórkowych i stacjonarnych firmy w jedno rozwiązanie.
- Wspólny dla całej firmy numer, ułatwiający klientowi identyfikację dzwoniącego.
- Możliwość łatwego przekierowania rozmowy do innego pracownika firmy w celu udzielenia bardziej szczegółowych informacji.
- Automatyczne przekierowania połączeń w ramach określonej grupy użytkowników w sytuacji, gdy pod jednym z numerów nikt nie odbiera.
- Nagrywanie komunikatów głosowych, odtwarzanie komunikatów w zależności od godzin pracy i poza pracą, kolejkovanie połączeń, odgrywanie zapowiedzi o miejscu w kolejce.
- Raporty z połączeń nieodebranych i ankietowanie zadowolienia klientów.

Więcej dowiesz się na www.orange.pl/poradnik-dla-firm





Ekspert radzi:

Firmy z jakich branż zyskają najwięcej na rozwiązaniach takich, jak Wirtualna Centralka Orange?

Mówiąc krótko: wszystkich, bo w praktycznie każdym rodzaju działalności na jakimś etapie odbywa się kontakt z klientem czy podwykonawcą.

Na Wirtualnej Centralce Orange skorzysta przysłowiowy hydraulik prowadzący jednoosobową działalność usługową. Dzwoniący klient usłyszy profesjonalne powitanie, a następnie połączy się z „działem rozliczeń” czy „biurem” (np. ktoś z rodziny, również przemieszczający się po domu, biurze czy poza domem) lub samym fachowcem. Gdy połączenie przyjdzie w nocy, dzwoniący zostanie poinformowany, w jakich godzinach firma przyjmuje zgłoszenia. Innym zastosowaniem dla takich rozwiązań jest e-commerce. Możliwość automatycznego sprawdzenia statusu zamówienia daje kupującemu potrzebną informację, a prowadzącemu sklep więcej czasu na inne działania związane z prowadzeniem działalności.

Na drugim biegunie mamy dużą firmę z wieloma pracownikami, kilkoma działami i przedstawicielami handlowymi. Niezależnie od tego, z kim chce skontaktować się klient, dokona tego, dzwoniąc na jeden numer główny firmy, a w przypadku ważnych spraw zostanie pokierowany do sekretariatu prezesa. Zaś dział odpowiedzialny za kontakty z klientami uzyska listę numerów, które się dodzwoniły lub nie dodzwoniły i wyniki automatycznej ankiety satysfakcji.

” Niezależnie od tego, z kim chce skontaktować się klient, dokona tego, dzwoniąc na jeden numer główny firmy.

Jakub Gawryluk

Starszy Kierownik Grupy Produktów,
Marketing i Rozwój Produktów ICTI

E-mail nasz powszedni

Współczesna komunikacja biznesowa w dużej mierze opiera się na wiadomościach mailowych. Ma to również swoje ciemne strony. Zbyt dużo wiadomości rozrzuconych po całej skrzynce może spowodować chaos i opóźnienia w pracy.



Poczta i wiele więcej

Z pomocą przychodzą jednak narzędzia porządkujące pocztę elektroniczną. Dobrym i sprawdzonym wyborem będzie tu Microsoft Outlook, który już dawno przestał być jedynie programem do odbierania maili. Wśród jego funkcji znajdują się:

- Integracja poczty z kalendarzem
- Powiadomienia o dostępności
- Możliwość ustawienia priorytetów w aplikacji Microsoft To Do
- Współpraca z programami Word, PowerPoint i Excel, Skype
- Inteligentna wyszukiwarka

Więcej dowiesz się na www.orange.pl/poradnik-dla-firm



Automatyzacja komunikacji

Chociaż w budowaniu relacji wciąż najważniejszy pozostaje kontakt z drugim człowiekiem, to współczesna technologia pozwala na zautomatyzowanie niektórych procesów również w ramach komunikacji.





Chatboty

Współczesne interfejsy stoją na znacznie wyższym poziomie niż te, które kilka lat temu zraziły do siebie wielu użytkowników. Dają możliwość udzielania natychmiastowych odpowiedzi klientom, bez konieczności zatrudnienia dużego zespołu konsultantów.

Do dyspozycji mamy chatboty:

- głosowe (preferowane przez **25 proc.** badanych*)
- tekstowe (preferowane przez **53 proc.** badanych*)

*Źródło: Raport „Chatboty w Polsce 2020”

Z raportu „Chatboty w Polsce 2020” wynika, że użytkownicy najczęściej korzystają z chatbotów, by poznać ofertę firmy (45 proc.) i zgłosić awarię (41 proc.). **Tym, co najbardziej cenią w takiej komunikacji, jest krótki czas oczekiwania na odpowiedź.**

Ekspert radzi:

W jakich branżach i procesach automatyzacja może przynieść największą korzyść?

Automatyzacja wkrada się do wszystkich dziedzin życia i coraz większej liczby branż. Pokazuje to przykład wdrożenia automatyzacji do umawiania wizyt w salonach znanej sieci fryzjerskiej, co pozwoliło obsłużyć wzmożony ruch w okresach świątecznych.

Co ważne, automatyzacja procesów obsługi nie musi być prowadzona całościowo. Można zautomatyzować tylko konkretną gałąź procesu, np. odwołania interwencji w przypadku fałszywego alarmu w firmie ochroniarskiej dla wybranej grupy klientów.

Najłatwiej automatyzuje się procesy ankietowe, kiedy np. pytamy klientów o poziom zadowolenia z obsługi. Drugi taki obszar to kampanie windykacyjne – automat dzwoni, by przypomnieć klientowi o przeterminowanej płatności i pyta o termin deklarowanej wpłaty.

Przyjmuje się, że jeśli jakiś wątek jest zupełnie powtarzalny i generuje ruch na poziomie 5 tys. min miesięcznie, to opłacalne staje się wdrożenie automatyzacji. Oczywiście, próg ten jest dość umowny i zależy od specyfiki firmy.

” Automatyzacja nie musi być prowadzona całościowo – na początek można zautomatyzować tylko część procesów.



Michał Strojny

Starszy Kierownik Segmentu,
Marketing i Rozwój Produktów ICT



Komunikacja wewnętrzna

W mniejszych firmach, w których nie ma ścisłego podziału obowiązków, łatwiej o sytuację, w której jakimś tematem zajmą się dwie osoby naraz, a innym nikt.

Przemyślana komunikacja wewnętrzna wspierana odpowiednimi narzędziami pomoże tego uniknąć. **Ważne, by odbywała się wyłącznie z wykorzystaniem zabezpieczonych aplikacji w ramach firmowej infrastruktury.**



Komunikacja firmowa: jak zmienić złe nawyki

Oto, jak w prosty sposób poprawić przepływ danych w Twojej firmie, przy okazji zwiększając też ich bezpieczeństwo:

Nawyki do poprawy:



Mail jako jedyne słuszne narzędzie komunikacji

Przeciętnie pracownik biurowy poświęca aż 28% swojego czasu na zarządzanie wiadomościami e-mail. Jak poprawić ten wynik?



„Przecież wysłałem Ci to mailem”

2/3 wszystkich zagubionych danych to dane firmowe. Sporo z nich zaginęło w odmetach skrzynek pocztowych i innych narzędzi komunikacji.



Dane podane hakerowi jak na tacy

Wysyłanie mailem danych osobowych w niezasyfrowanym pliku rodzi ryzyko ich kradzieży. Zasyfrowanie pliku to dobry pomysł, ale hasło do niego w tym samym mailu – już nie.



„Myślałem, że się domyślisz”

Milczenie często oznacza zgodę, ale nie zawsze. Brak jasnego potwierdzenia może prowadzić do opóźnień i nieporozumień w komunikacji.

Wersja po poprawkach:



Nie samym mailem człowiek się komunikuje

Wideorozmowa czy komunikator internetowy to dużo szybsza forma kontaktu, gdy w temat zaangażowanych jest kilka osób.



Żadna faktura już nie zginie

Zamiast wysyłać ważne firmowe pliki pocztą e-mail, warto pomyśleć o umieszczaniu ich np. na wirtualnym serwerze.



„Mam dla Ciebie hasło. I tylko dla Ciebie”

Hasło do ważnych, zaszyfrowanych plików bezpieczniej podać innym kanałem komunikacji niż dane – np. telefonicznie, SMS-em lub osobiście.



„Świetny pomysł, możesz tak zrobić”

Jasny, pozytywny komunikat do podwładnego lub współpracownika sprawi, że unikniecie nieporozumień, a dodatkowo zmotywuje go do działania.

Ujednolicona komunikacja

Lepsza organizacja pracy w zespole i kontaktów z klientami jest możliwa dzięki rozwiązaniom z zakresu zintegrowanej komunikacji. Wtedy wszystkie narzędzia będą obsługiwane przez jeden interfejs, dostępny na wielu różnych urządzeniach, również mobilnych.

Kompleksowe rozwiązania pozwolą zmniejszyć koszty i zdejmą z przedsiębiorcy konieczność pamiętania o przedłużaniu abonamentów dla kilku aplikacji i usług różnych dostawców.

Takim rozwiązaniem jest Biznesowa Komunikacja Orange, która łączy:

- telefonię, telekonferencje i czat – umożliwiając swobodną wymianę informacji w zespole i kontakt z klientem
- udostępnianie pulpitu i przesyłanie plików – wspierając zdalną współpracę
- zarządzanie obecnością – usprawniając planowanie spotkań

Więcej dowiesz się na www.orange.pl/poradnik-dla-firm





Zbuduj firmową komunikację na najwyższym poziomie

Zobacz na przykładzie firmy budowlanej, jak Biznesowa Komunikacja Orange uprości wymianę informacji związanych z prowadzeniem działalności:



Dyrektor: funkcja udostępniania pulpitu pozwala mu na łatwe prezentowanie oferty firmy online



Pracownicy: mogą sprawnie obsługiwać klientów dzięki natychmiastowemu przekierowaniu połączeń



Prawnik: prowadzi konsultacje i przesyła dokumenty za pomocą czatu



Architekt: możliwość przesyłania dużych plików przez komunikator upraszcza dostarczanie planów budowy



Kierownik budowy: poprzez wideorozmowę może informować na bieżąco o postępie prac

Ekspert radzi:

Czy kompleksowe rozwiązania takie jak WCO i BKO są odpowiednie dla małych i średnich firm?

Badania przeprowadzone kilka lat temu przez TNS Sofres pokazały, że akurat w zakresie komunikacji potrzeby dużych, średnich i małych firm są dość zbliżone. To rozumiałe - w komunikacji najważniejsi są ludzie, a ci wszędzie są przecież podobni.

W każdej organizacji największe bariery w adaptacji nowych technologii stanowi właśnie czynnik ludzki. Praktyka pokazuje, że dużą rolę gra przyzwyczajenie personelu do pewnych narzędzi i brak odpowiedniego wykształcenia. Stąd bardzo istotne jest przetestowanie rozwiązań przed wdrożeniem.

Istotne z punktu widzenia klientów z sektora MŚP mogą być również koszty wdrożenia. Tu jednak dzięki skalowalnej ofercie zawsze można znaleźć pakiet usług dopasowany do potrzeb i budżetu firmy. A taka inwestycja na pewno przyniesie wymierne korzyści.



W zakresie komunikacji potrzeby dużych, średnich i małych firm są dość zbliżone.

Jakub Gawryluk

Starszy Kierownik Grupy Produktów,
Marketing i Rozwój Produktów ICT



Podsumowanie, czyli **7 zasad** skutecznej komunikacji firmowej

- **Rozmowa telefoniczna to wciąż podstawowa forma kontaktu** dla osób z pokolenia baby boomers i tzw. cichego pokolenia, a więc warto uwzględnić telefon w komunikacji firmowej.
- Jeśli chcesz budować trwałe relacje z klientem przez telefon, zadбай o to, by bez problemu dodzwonił się do odpowiedniej osoby, a jego **sprawa została załatwiona w ciągu jednej rozmowy**.
- Komunikacja z klientem w Twojej firmie ma jakiś powtarzalny wątek i generuje duży ruch, np. umawianie wizyt? Tutaj rozwiązaniem może okazać się **automatyzacja tego procesu**.
- Rozwiązania takie jak Microsoft Outlook pomogą uporządkować komunikację mailową firmy dzięki **integracji z innymi narzędziami biurowymi**.
- Nie wszystko można sprawnie przekazać przez e-mail. W komunikacji wewnętrznej rozważ też **komunikatory internetowe czy wideorozmowy**.
- Twoja firma wymaga kilku różnych metod komunikacji, np. z racji rozproszonej struktury? Warto pomyśleć o **narzędziu integrującym kilka kanałów, jak Biznesowa Komunikacja Orange**.
- Nie masz budżetu na zatrudnienie konsultantów? Zatrudnij... chatbota. Są one szczególnie pomocne **w kwestii przedstawiania oferty czy zgłaszania problemów technicznych** przez klienta.

www.orange.pl/poradnik-dla-firm

