

Cara mengimprove call center experience untuk meningkatkan business results



Ketika konsumen memiliki pertanyaan, berbicara dengan orang secara langsung bisa menjadi cara termudah untuk mendapatkan solusi. Di sinilah call center perusahaan mengambil peran. Pengalaman call center yang dipersonalisasi dan relevan dapat membantu Anda mendapatkan pelanggan baru atau minimal mempertahankan yang sudah ada.

Meskipun telah ada banyak fitur baru seperti artificial intelligence, namun tetap tidak bisa mengalahkan percakapan langsung dengan manusia. Percakapan melalui telepon dapat menumbuhkan kesetiaan pelanggan potensial, terutama dalam momen-momen ketika mereka membutuhkan layanan tepat waktu dan relevan.

Menurut sebuah penelitian, panggilan bisnis dari smartphone diprediksi akan mencapai hampir 162 miliar secara global pada 2019, meningkat 73% dari tahun 2015. Konsumen memiliki kecenderungan 2,8 kali untuk menelepon dari iklan pencarian bisnis telekomunikasi dan keuangan vertikal. Hal ini didukung dengan fakta bahwa lebih sering konsumen memiliki masalah yang tidak bisa diatasi secara online tanpa percakapan langsung.

Sayangnya, pengalaman call center yang buruk sering sekali terjadi pada banyak perusahaan, misalnya:

- Panggilan tidak terjawab
- Waktu tunggu yang lama
- Layanan pelanggan yang buruk

Untuk meningkatkan tingkat konversi melalui telepon dan memenangkan hati pelanggan, berinvestasilah pada layanan call center Anda dengan mengembangkan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan. Berikut tiga cara mengoptimalkan pengalaman pelanggan ketika melakukan panggilan:

Three pillars for providing a great caller experience



Create a seamless
online-to-offline experience



Prioritize your most
valuable callers



Use contextual
consumer signals

Jadikan panggilan sebagai bagian dari pengalaman online-to-offline tanpa batas

Ketika konsumen ingin terhubung dengan brand, mereka memilih media yang paling nyaman untuk ditempuh, misalnya:

- Menjelajahi situs web
- Mampir ke toko
- Menjelajahi melalui aplikasi
- Menelepon untuk melakukan percakapan di dunia nyata

Untuk memastikan bahwa brand selalu ada ketika pelanggan membutuhkan, permudah mereka untuk berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya.



Robert Fredrick, direktur pemasaran senior di DSL Extreme, penyedia layanan internet berkecepatan tinggi menyatakan bahwa prioritas perusahaan mereka yakni menjadikan semudah mungkin bagi pelanggan untuk meneliti dan membeli paket internet yang tepat, terlepas dari apakah itu terjadi secara online atau melalui telepon.

Dengan menggunakan ekstensi iklan AdWords, DSL Extreme memberi pelanggan opsi untuk menelepon atau mengklik ke situs webnya. Bahkan jika pelanggan memilih untuk mengunjungi situs web terlebih dahulu, perusahaan tetap akan menampilkan nomor teleponnya (secara mencolok) di setiap landing page untuk mempermudah transisi dari riset online ke percakapan offline.

Optimalkan call center Anda untuk pelanggan paling berharga

Seorang marketer yang sukses selalu merespons dengan cepat dan penuh dedikasi ketika pelanggan melakukan panggilan, terutama bagi pelanggan yang paling berharga. Upayakan tidak hanya mengembangkan call center aktif selama 24/7, tetapi juga memiliki proses routing khusus untuk panggilan yang didorong oleh iklan pencarian. Hal ini bertujuan untuk mem-filter panggilan khusus agar mendapatkan prioritas dengan layanan terbaik.

Melacak waktu panggilan penting dapat membantu Anda mengatur call center dengan benar. Umumnya, sebagian besar panggilan dilakukan pada hari Senin dan Selasa, sedangkan jumlah panggilan paling sedikit terjadi selama akhir pekan. Selain itu, 71% panggilan dilakukan selama jam kerja standar antara pukul 9 pagi hingga 5 sore.

Gunakan sinyal kontekstual untuk menyesuaikan pengalaman call center

Menjawab telepon hanyalah langkah pertama. Mengetahui apa yang harus dikatakan adalah step berikutnya. Dengan menggunakan sinyal kontekstual online (seperti keyword yang dicari seseorang atau halaman tertentu yang mereka kunjungi) perusahaan dapat mengidentifikasi apa kebutuhan pengguna sebelum mereka menelepon.

understanding context



Contextual marketing is about understanding not just who someone is but where they are, what they are doing, and what they are likely to do next. It's about **combining the right information** about a customer and the context to deliver the right services and communication at the precise moment it **offers the most value**.

avaus

Berbekal informasi tersebut, call center dapat mengambil tindakan tepat sesuai kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman lebih pribadi untuk memenangkan hati pelanggan baru atau meningkatkan yang sudah ada. Dari sini kesuksesan bisnis Anda berawal.

Source:

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/improve-call-center-experience-drive-business-results/>

<https://hingemarketing.com/blog/story/7-offline-marketing-strategies-that-support-your-online-brand>

<https://www.slideshare.net/avaushelsinki/from-segmentation-to-contextual-marketing-14851490>
<https://www.pexels.com/>