Sisuturundus on oma kauba, teenuse, firma tutvustamine huvitavate lugude jutustamise kaudu. ST teenib alati tellija turunduslikke eesmärke.

ST Sisuturundus

Kuidas luua e-poe juurde hästi töötavat müügitoekanalit?

Iga ärimees teab, et e-pood vajab kasvamiseks õigeid otsuseid, tugevat tööd ja head tehnoloogiat. Kuigi e-kaubandus võib tunduda umbisikuline, on suhtlemine klientidega e-poe olulisim osa ning järjest enam kasvab personaalse suhtlemise tähtsus. Kuidas luua e-poele juurde hästi töötavat müügitoekanalit, räägivad kõneside, hübriidtelefoni ning kontaktikeskuste lahendusi loova Esecom Internationali tegevjuht Väino Reintamm ja müügijuht Urmas Ruus.

„Sageli on e-poodide ainsaks suhtlusvahendiks klientidega e-kirjad, mis on aga tegelikult ammu ajale jalgu jäänud lahendus. Õnneks saadakse aina enam aru, et *on-line* personaalset lähenemist ei asenda miski, kuid tekib küsimus, millest alustada ning kuidas suhtlust kliendiga kõige paremini lahendada? Täna on võimalik näiteks lisada e-poe keskkonnale väike moodul, tänu millele saavad kliendid kontakteeruda poepidaja või kliendihalduriga jutuaknas või helistada otse, ilma numbrit valimata," selgitab Reintamm.

Veebilehelt kliendisuhtlust pakkuv Wildix Kite'i jutuakent saab lisada olemasolevale veebilehele, sellel midagi muutmata! Algab arvutist või nutiseadmest *chat* või otsekõne halduriga, kusjuures kõne saab ümber lülituda videokõnele ning soovi korral ekraanijagamisele. Täpselt samu kohese suhtluse võimalusi pakub ka müügipakkumise või ostukorvi maksumuse veebilehele lisatav personaalse müügimehe või üldkontakti kontaktaken. Sageli on halduril vaja tegeleda mitme kliendiga korraga – Kite võimaldab ka seda. Lisaks saab kõne ja jutuaknasessioone katkematult edasi suunata süsteemi teistele kolleegidele ning sessiooni lõpus pakutakse lahkelt võimalust kogu jutuakna kirjavahetus saata e-posti aadressile.

„E-poe esimeseks astmeks klientidega suhtlemisel võib pidada klassikalist e-kirja aadressi ja telefoninumbrit kodulehe allnurgas ning teiseks reaalaja jutuakent. Kolmas ja suur uuenduslik samm edasi on just eespool kirjeldatud võimalus, helistada samast jutu- või kontaktaknast. Ühe nupuvajutusega samast aknast alustatud kõne suurendab mitmekordselt müügivõimalusi ja pakutava abi efektiivsust, lisades e-poele täiendavat usaldust ning personaalse teeninduse aspekti," ütleb Ruus. „Video ja ekraanijagamine on lisavõimalused juhul, kui kliendil on näiteks konkreetne probleem tellimuse tegemisega kodulehelt ja haldur saab teda kiirelt aidata. Plussiks on see, et kontakteerumine käib kiirelt, numbrite valimisele aega kulutamata ning seda saab teha nii, et kumbki osapool ei pea soovi korral oma identiteeti lõpuni avalikustama."

Sageli on e-poodide ainsaks suhtlusvahendiks klientidega e-kirjad, mis on aga tegelikult ammu ajale jalgu jäänud lahendus.

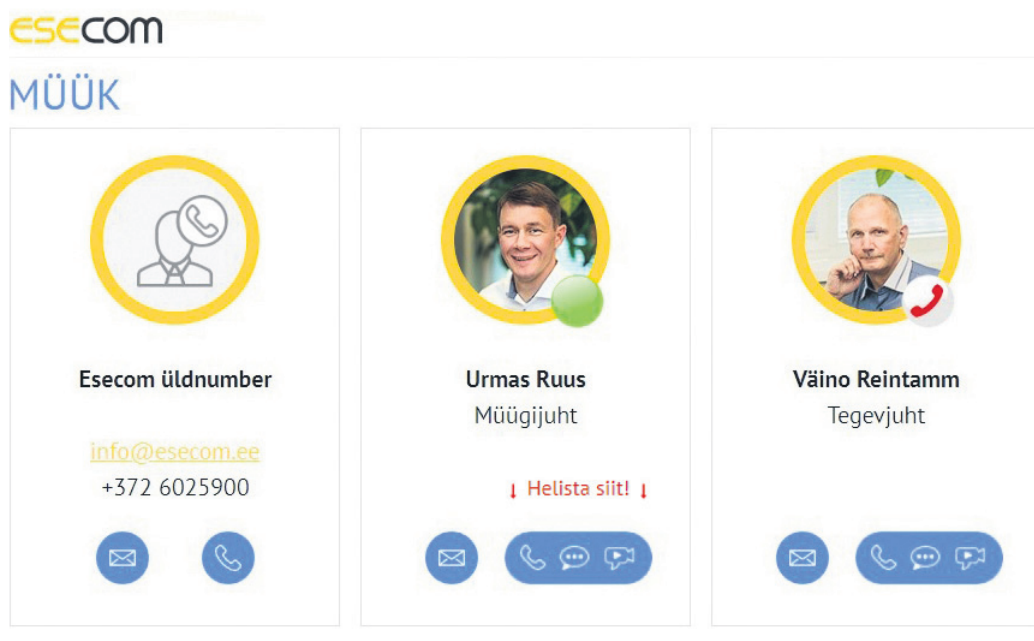
Kliendi e-poe jutuakna kaudu saabunud kõne edasine sihtkoht saab olla ka näiteks spetsialistist tavapoe klienditeenindaja müügisaalis, kõnekeskus või kontaktikeskus. Kui e-pood tegeleb ka kauba kojuviimisega, saab kliendi koduse numbri muuta Wildixi abil näiteks kullerile nähtamatuks (mis on vajalik uue GDPRi seaduse valguses), samas jättes alles siiski kliendile helistamise võimaluse. Tehnilisi võimalusi on veel palju ning kõik ikka selle nimel, et teenindus oleks kiirem, personaalsem ja avatum!

Järgmised e-poe müügitoe tasemed on kliendikeskne andmebaas ja andmeanalüüs

Reintammi sõnul võiks klientide paremaks teenindamiseks mõelda juhtumipõhisele teenindamisele (inglise keeles *ticketing)* ehk igast suhtlusest kliendiga võiks jääda maha ajalugu ning iga konkreetse pöördumise algus, lõpp, vastutaja ja statistika. „Tean, et kõik ei näe kohe alguses põhjust kasutusele võtta *ticketing*'i või CRM-tarkvara, kuhu saab mugavalt kliendibaasi luua, aga sel juhul võiks mõelda ikkagi mingitele süsteematiseeritud võimalustele. Kliendikeskne andmebaas, millega on ühtseks tervikuks seotud kõnede, jutuakna kontaktide ja e-kirjade ajalugu on e-kaubanduse ettevõttele kasulik mitmes mõttes. Esiteks on ühes kohas koos kõik klientide tellimused, kõned ja kirjavahetus ning teiseks saab nende abil tekitada suurandmete ehk *big data* analüüsi."

Kokku saab koguda kõik andmed alates kaubakäivetest ja tarbijate ostuharjumustest, pöördumiste põhjustest kuni katkestatud ostudeni ning aitab nende analüüsimise kaudu suurendada müüki, optimeerida ladu, prognoosida koormusi ja valida e-poe valikusse uusi tooteid.

Edasi on võimalik analüüside ja kliendibaasi andmete järgi teha klientidele suunatud otsepakkumisi ning planeerida ka e-poe kõnekeskuse müügitoe vajadust.



TASUB TEADA!

Millest alustada e-poe müügitoe lahenduse juurutamisel?

* Esimene samm on **lahenduse valimine**, kuid kindlasti ei tasu asuda juurutama kohe kõige kallimat ja vingemat lahendust, sest teie tõelised vajadused selguvad töö käigus. Tarkvarasse investeerimine toimugu järk-järgult ja üleinvesteerimist vältides.
* **Isearendatud tarkvarad on ajalugu.** Sellised ühe-mehe-projektid jõuavad varem või hiljem tupikusse. Pigem eelistada rahvusvahelise levikuga tootjat, kellel on korralikult väljatöötatud lahendus, toimub pidev areng ning ajaga kaasas käimine.
* Veebist tarkavara allalaadimise asemel tasub võimalusel kaasata **kohalik partner**, kes toob ka teile spetsiifilist lisateadmist teiste müügitoe või kontaktikeskuste projektide kogemuste näol.
* E-poe **Korduma Kippuvad Küsimused (KKK) ei tohi muutuda omaette portaaliks**, vaid peavad andma asjakohast ja konkreetset faktipõhist infot. Värskendage seda pidevalt ja jälgige, et ei tekiks liiga suurt infomüra, mis kliente väsitab.
* **Eesti inimene ei armasta roboteid**, vaid tahab personaalselt inimlikku suhtlust. Liigne automatiseerimine kohe alguses viib inimeste ootused alla ja seepärast võib alguseks julgelt panna e-poe juurde info, et küsimustele vastamine toimub kell 9–17.
* Kui e-poe müügimaht suureneb ja külastatavus kasvab, **tasub mõelda inimese palkamisele**, kes on nõus õhtuti tööd tegema. Kui vastava ressursi palkamine käib algselt üle jõu, siis saab vajadusel selle teenuse ka sisse osta.
* **Kui soovite e-poest saada tulu, peate investeerima.** Investeerige headesse töövahenditesse ja ennekõike töötajatesse, sest neist kujuneb firma nägu ja teeninduse kvaliteedist sõltub otseselt müük. Mõelge hoolega, kes hakkab klientidega suhtlema, koolitage teda ning võimaldage talle selleks head töövahendid. Mida paremat tehnoloogiat inimene tööks kasutab, seda motiveeritum ta on.
* **Ärge kartke proovida erinevaid lahendusi.** Tehniliselt valesid otsuseid on lihtne ümber teha – valmislahendused on kuupõhise hinnastusmudeliga ning seetõttu on nende vahel ümberlülitamise kulu suhteliselt väike.
* **Ärge jääge pidama IT-inimeste passiivsuse taha!** IT-inimestel on reeglina tööd väga palju ja iga pisemgi uuendus näib neile tüütu lisakohustusena. Seetõttu ei pea iga detailiga nende poole pöörduma, vaid sageli oskab lahenduse müüja ise teid aidata, kasutades efektiivseid valmislahendusi, mille integreerimine võtab vaid mõne minuti.
* **Kõige efektiivsem suhtlusvahend on jätkuvalt kõne.** Rääkige inimestega! Selleks on olemas mugavad tehnilised lahendused. Lisage e-poe veebiaknale lihtsalt juurde Wildix Kite'i kontaktikaart või jutuaken, millest kliendid saavad otse helistada ja suuliselt infot juurde küsida.

Veebilehe kaudu kohest kliendisuhtlust pakkuv Wildix lahendus võimaldab lisada kodulehele teenindaja pildi juurde nupukesed, millele klikates saab talle kohe jutuaknasse kirjutada või helistada. Pildi juures asuv roheline/punane märk näitab, kas töötaja on hetkel suhtlemiseks vaba.

Lisainfo: **www.esecom.ee**