

Lighthouse
C.A.R.E.S.
prezentuje



Komunikacja z klientami w czasie odmrożenia i po Covid19

Przewodnik wirtualnej komunikacji

Pomimo stopniowego powrotu do firm i prób przywracania normalności, nie łudźmy się - nic nie będzie wyglądało tak samo jak w dniu przed opuszczeniem biura.

Kontakty z klientami również będą wyglądały inaczej. Jak?

To wszystko w gruncie rzeczy zależy od nas i naszego otwarcia się na nowe możliwości i metody komunikacji i dotarcia do klientów.

Całkiem prawdopodobne jest, że jeszcze przez długi czas klienci z dużą ostrożnością będą podchodzić do spotkań stacjonarnych.

Po pierwsze ze względów bezpieczeństwa. Wiemy, że wirus nadal jest, więc z dużą dozą nieufności będziemy podchodzić do spotkań twarzą w twarz, lepiej przecież dmuchać na zimne. Po drugie czas pracy zdalnej pokazał, że wirtualne spotkania też są efektywne i jeszcze pozwalają zaoszczędzić czas, bo nie trzeba nigdzie dojeżdżać.

Jak zatem przenieść kontakty z klientami do wirtualnego świata, jak pozyskiwać nowych klientów, wreszcie, czy da się nawiązać relacje z klientem przez Internet.

Prezentujemy kilka praktycznych wskazówek.



Zacznij od pokazania siebie i firmy w sieci



Oczywiście strona internetowa to dziś podstawa

Zweryfikuj jednak jakie treści się na niej znajdują. Czy są adekwatne na dzisiejsze czasy? Czy Twoja oferta jest dobrze wyeksponowana, a przede wszystkim dopasowana do tego, czego oczekuje dziś klient? Wreszcie, czy przez stronę internetową klient może się bezpośrednio z Tobą skontaktować. Nie chodzi tutaj o dane kontaktowe, które masz na stronie, ale o formularz, czat, który szybko pozwoli mu na kontakt.



LinkedIn

To tu możesz nawiązać bezpośrednie rozmowy biznesowe. LinkedIn w dobie pandemii stał się platformą do nawiązywania nowych znajomości biznesowych, zastąpił poniekąd konferencje, na których mogliśmy kogoś poznać i porozmawiać. Coraz częściej na LinkedInie nawiązujemy kontakt po to, aby przedstawić naszą ofertę, podtrzymać relację, czy najwyżej w świecie porozmawiać. LinkedIn pozwala nie tylko budować wizerunek firmy, ale także swoją markę osobistą.



Media społecznościowe

To dziś i w przyszłości kanały, w których bezpośrednio firma ma kontakt ze swoim klientem. Warto zweryfikować, jak wykorzystują swoje kanały w social mediach, czy wiemy jakie treści umieszczać w poszczególnych kanałach, aby dotrzeć do swojej grupy docelowej. Jak podają treści, czy są one atrakcyjne dla osób, które wchodzi na profil marki. Wreszcie, czy potrafimy nawiązać interakcję z klientami, czy pod postami, które umieszczamy jest dużo reakcji czy komentarzy.





Bycie w sieci to tylko punkt startowy, o wiele ważniejsza jest Twoja aktywność

Sama strona, czy profil marki w mediach społecznościowych, to dziś za mało, jeśli chcemy, aby nas zauważono. Aby potencjalni klienci trafili na naszą stronę, czy na nasze media społecznościowe, muszą najpierw usłyszeć, co robimy, w czym możemy im pomóc, dlaczego nasz produkt jest tym, po który powinni sięgnąć. Z jednej strony reklama daje nam taką możliwość, tylko kiedy coraz więcej czasu spędzamy przed telewizorem, czy ekranem komputera, to reklama jest ostatnią rzeczą, którą chcemy oglądać. Dlatego w naszej ocenie warto postawić na komunikację w sieci. Mamy dziś wiele możliwości: kanałów, narzędzi, trendów, dzięki którym możemy zwiększyć naszą aktywność online. Przedstawiamy niektóre z nich:



Konferencje online – coraz więcej konferencji przeniosło się online. Nawet tak duże wydarzenie gospodarczo – ekonomiczne, jak Europejski Kongres Gospodarczy został przeniesiony do sieci. Dopóki nie będzie można organizować dużych imprez masowych ten trend z pewnością będzie się utrzymywał.



Webinary – służą nie tylko edukacji w sieci. Jest to także doskonałe narzędzie marketingowe i sprzedażowe. Webinar może pomóc pozyskać nowych klientów. Ponieważ jednak ta forma coraz bardziej zyskuje na popularności i w sieci można znaleźć wiele webinarów, warto dobrze zaplanować aktywność za pomocą tego narzędzia.



Podcasty – trend, który już od jakiegoś czasu rozwija się w Polsce, a teraz właśnie przeżywa swój złoty wiek. Coraz więcej osób słucha podcastów, coraz częściej także marki wykorzystują je do poruszania ważnych tematów i pokazania swoich ekspertów. Jak pokazują najnowsze badania zaufania Edelman Trust Barometer, coraz częściej ludzie szukają głosu ekspertów, podcasty na tę potrzebę świetnie odpowiadają.



Kanał na Youtube – nie da się ukryć, że coraz więcej oglądamy, nie czytamy. A długie spędzanie czasu przed ekranem, tym bardziej skłania nas do odpalenia filmiku a nie otworzenia kolejnego artykułu.



Live, czyli prowadzone na żywo rozmowy/spotkania z internautami to możliwość bezpośredniego kontaktu z naszymi klientami. Transmisje na żywo są skutecznym narzędziem do budowania relacji w sieci i też pośrednim kanałem sprzedaży.



Grupy tematyczne – grupy, czy to na Facebooku, czy na LinkedInie, to miejsca, gdzie ludzie szukają informacji, rekomendacji, konkretnych rozwiązań. Zamiast pytać Google, wolimy zapytać ludzi, bo ktoś może nam doradzić, odpowiedzieć na pytania, wątpliwości, podzielić się swoim doświadczeniem. Grupy tematyczne to miejsce, gdzie możemy bezpośrednio nawiązać kontakt z potencjalnym przyszłym klientem, a nawet go zdobyć.

Tak naprawdę jednak wszystko zależy od nas. To nasze podejście, gotowość do zmiany i otwarcia się na nowe podejście do sprzedaży, decyduje o naszej przyszłości.

Większość firm dziś próbuje podtrzymać relacje z klientem telefonicznie, co często prowadzi do sytuacji, kiedy klienci zasypywani telefonami, nie mają ochoty rozmawiać. Na potęgę także generujemy maile. Czy jednak widząc kolejnego maila z ofertą, mamy ochotę go otworzyć, jeśli nawet tytuł nas do tego nie zachęca. Wreszcie, jak dziś umówić się z klientem na kawę, żeby ot tak po prostu porozmawiać. Mamy inne czasy, a nadal tkwimy w starych metodach komunikacji, o czym zatem warto pomyśleć.

To tylko niektóre z możliwości:

- **Wirtualna kawa z klientem** – bardzo ważne będzie, aby się na tej wirtualnej kawie widzieć, nie tylko słyszeć. A więc przede wszystkim należy postawić na połączenie wideo. Druga rzecz to zaproszenie. Już samo zapytanie: „może umówimy się na kawę?” budzi ciekawość, a gdybyśmy tak jeszcze dodali nazwę kawiarni, wysłali zdjęcie, czyli popracowali nad zachęceniem klienta do wirtualnego spotkania, to byłby pierwszy krok do nawiązania relacji.
- **Wirtualne spotkanie sprzedażowe** – jeśli myślimy, że dotychczasowe spotkania twarzą w twarz przeniesiemy do świata wirtualnego jeden na jeden, to jesteśmy w błędzie. Do wirtualnego spotkania, aby przyniosło pożądane efekty, należy dobrze się przygotować, poczynawszy od ustawień technicznych (wybrania programu do spotkania, ustawienia odpowiedniego kadru połączenia wideo, zdecydowania o długości spotkania) przez to, co chcemy na tym spotkaniu powiedzieć/zaprezentować (czy mamy prezentację, czy jest to tylko rozmowa) aż po to jak to spotkanie zakończyć.
- **Wirtualna prezentacja** – prezentacja, którą chcemy przedstawić na spotkaniu online, to zupełnie inna prezentacja niż ta, którą przedstawilibyśmy na spotkaniu twarzą w twarz. Przede wszystkim postawmy na minimum treści na slajdzie. Co to znaczy minimum? Maksymalnie jedno zdanie, 2 krótkie punkty, jedna liczba. Zrezygnujmy z szeregu punktów, tabel, ciągłego tekstu. Uwaga słuchaczy w spotkaniu online jest rozproszona, z jednej strony patrzą się na prezentację, z drugiej na okienko, w którym widzą prezentującego, a część z nas lubi także popatrzeć na siebie ;)
- **Kontent wideo** – mając wybór czy chcemy przeczytać o ofercie czy o niej posłuchać i obejrzeć z pewnością większość z nas zdecyduje się na obejrzenie. Kontent wideo można także wykorzystać w bezpośrednich kontaktach z klientami, zamiast wysłać wiadomość tekstową, możemy wysłać wiadomość w formie wideo.



- **Komunikatory** – czaty stały się bardzo popularnym narzędziem w komunikacji wewnętrznej, gdy chcemy szybko uzyskać jakieś potwierdzenie, zadać pytanie, to niejednokrotnie wybieramy Messengera, Slacka, WhatsAppa itp. Dzięki temu możemy się szybciej dogadać niż przez maila. Warto także korzystać z komunikatorów w kontakcie z klientami. Oczywiście w tym przypadku pamiętajmy o tym, aby właściwie dobierać ikonki emocji:)
- **Platformy szyte na miarę** – mamy wiele istniejących i gotowych platform, z których możemy korzystać w kontakcie z klientami, jednak nic nie zastąpi autorskiego narzędzia, które możemy dopasować do naszych potrzeb. Warto popatrzeć na takie rozwiązania długofalowo, nie tylko pod wpływem potrzeby chwili, ale przemyśleć, jak taka dedykowana platforma może pomóc w rozwoju biznesu. Z pewnością patrząc na młode pokolenia konsumentów, które nie rozstają się ze smartphonem i cenią sobie rozwiązania online, może być to dobra inwestycja na przyszłość.
- **Nowe digitalowe produkty** – dla uzyskania nowych możliwości warto połączyć działalność offline z aktywnością i produktami online. Jeśli nie mamy produktu wirtualnego warto zastanowić się jak za pomocą narzędzi wirtualnych zbudujemy most, po którym klienci ze świata online przejdą, aby skorzystać z naszych usług czy produktów stacjonarnie.



Jeśli masz pytania dotyczące tego poradnika albo potrzebujesz wsparcia w komunikacji z klientami, budowaniu relacji czy realizacji działań komunikacyjnych związanych z "odmrożeniem" – zadzwoń lub napisz do nas. Pomożemy Ci opanować nową rzeczywistość i nowe narzędzia, aby Twój biznes funkcjonował i rozwijał się bez przeszkód.

O Lighthouse

Jesteśmy firmą doradztwa komunikacyjnego. Łączymy PR-owe podejście do tworzenia angażujących treści z ich skuteczną dystrybucją, charakterystyczną dla marketingu. Lubimy podejmować wyzwania, a trudne tematy to nasza specjalność. Jesteśmy częścią jednej z największych agencji komunikacyjnych na świecie Edelman oraz należymy do Związku Firm Public Relations.

Funkcjonowanie w nowej rzeczywistości wymagać będzie od wszystkich pracowników nowej energii do działania. Czy Ty i Twoja firma macie pomysł, w jaki sposób budować motywację i zaangażowanie pracowników w tym czasie? Wprawdzie eksperci wieszczą, że koronawirus wyrócił do góry nogami rynek pracy, ale czy rzeczywiście Twoja firma nie będzie chciała pozyskiwać nowych pracowników? Wygląda na to, że w ramach odmrażania komunikacji wspólnie z HR-em powinniście przejrzeć strategię employer brandingową Twojej firmy i ocenić jej adekwatność do obecnej sytuacji. Pamiętaj, że np. część benefitów pozapłacowych typu karta Multisport straciła nieco na atrakcyjności. Warto poszukać innych rzeczy, które będą budować pozytywne doświadczenia obecnych i przyszłych pracowników z marką pracodawcy.

Skontaktuj się z nami



601 06 66 46



www.lhse.pl



www.linkedin.com/company/lighthousepolska/



www.facebook.com/Lighthouse.Polska



www.lhse.pl/podcasty



Studio Lighthouse