**Zewnętrzne contact center w sklepie internetowym**

**Rosnąca popularność zakupów internetowych sprawia, że e-sklepy stają przed koniecznością obsługiwania coraz większej liczby zamówień. Klienci oczekują nie tylko wygodnej formy kontaktu, ale także szybkiej reakcji na zadane przez nich pytania. Jak podołać temu wyzwaniu w okresie przedświątecznej gorączki zakupowej?**

**Elastyczne dostosowanie zasobów do ruchu**

Black Friday, Cyber Monday, Dzień Darmowej Dostawy – tylko w ciągu tych kilku dni na przełomie listopada i grudnia ilość zamówień w e-sklepach rośnie nawet kilkukrotnie w stosunku do średniego ruchu w tym okresie. Według badania firmy Criteo przed świętami wzrost sprzedaży online w polskich sklepach wynosi blisko 90 proc. Zachowanie wysokiej jakości obsługi klientów przy tak istotnych wahaniach to dla e-biznesu prawdziwe wyzwanie. W tym okresie internetowi przedsiębiorcy najczęściej stają przed koniecznością zwiększenia liczebności własnego zespołu lub decydują się na skorzystanie z zewnętrznych zasobów.

Outsourcingowe contact center może przejąć obsługę całej komunikacji z klientami danego e-commerce lub uzupełniać działania realizowane przez sklep we własnym zakresie. W takim modelu internetowy przedsiębiorca elastycznie korzysta z zewnętrznych zasobów, nie ponosząc kosztów zatrudnienia ludzi lub inwestycji w infrastrukturę.

*W grudniu blisko dziesięciokrotnie zwiększamy liczbę konsultantów obsługujących klientów e-commerce. Dzięki temu, że współpracujemy z firmami z różnych branż, jesteśmy w stanie elastycznie lokować zasoby, w zależności od natężenia pracy w danym projekcie. Istotny dla zagwarantowania wymaganej obsady w okresie tak dużego wzrostu skali jest także sprawy, dobrze przygotowany i zaplanowany proces rekrutacji i szkoleń* – mówi Ewa Czarnecka, dyrektor operacyjna Voice Contact Center.

**Obsługa wielokanałowa**

Zewnętrzne contact center może obsługiwać wszystkie lub wybrane kanały kontaktu z klientami: e-mail, telefon, czat, formularz kontaktowy czy social media.

*Klienci najczęściej powierzają nam obsługę komunikacji mailowej i telefonicznej. Nasi konsultanci przechodzą szczegółowe szkolenia, dzięki czemu dysponują wiedzą pozwalającą w profesjonalny sposób doradzić klientowi i rozwiązać ewentualne problemy związane z zamówieniem* – dodaje Ewa Czarnecka.

Zewnętrzni konsultanci posiadają dostęp do systemów e-sklepu, co pozwala im śledzić informacje związane z danym użytkownikiem, np. status czy historię zamówień. Klient korzystający z usługi ma możliwość bieżącego generowania raportów czy podglądu statystyk dotyczących efektywności prowadzonych przez contact center działań.

**Jakość obsługi**

Outsourcer pracuje w oparciu o ustalone z e-sklepem wskaźniki KPI, dotyczące m.in. czasu, w którym trzeba odpowiedzieć na maile wysyłane przez klientów. W gestii contact center pozostaje nie tylko zapewnienie obsady dopasowanej do natężenia ruchu, ale także odpowiedniej efektywności konsultantów.

*Do obsługi projektów e-commerce rekrutujemy przede wszystkim osoby otwarte na kontakt z klientem, szybko przyswajające wiedzę, kreatywne i potrafiące sprawnie reagować na różnorodne sprawy zgłaszane przez użytkowników sklepów internetowych* – podsumowuje Ewa Czarnecka.

Jakość pracy każdego konsultanta jest w trybie ciągłym monitorowana przez liderów i kierowników projektów. Oceniana jest przede wszystkim skuteczność danej osoby, ale także czas, jaki poświęca na obsługę pojedynczego kontaktu.

Uruchomienie usługi contact center w sklepie internetowym zazwyczaj trwa od kilku dni do kilku tygodni. Czas ten jest zależny od skali i stopnia skomplikowania projektu oraz kwestii integracji działań z systemami IT klienta.