



# İşletme Sonuçları Elde Etmek için Daha İyi Bir Çağrı Merkezi Deneyimi Sunma

**Yayınlanan**

Temmuz 2016

**Konular**

Hareketli

Arama

Tüketicilerin aklına takılan soruları yanıtlamanın en kolay yolu bazen gerçek bir insanla konuşmalarını sağlamaktır. İşte çağrı merkezi tam burada devreye girer. Doğrudan müşterilerinizi arayıp konuyla ilgili bilgi vererek yeni müşteriler kazanabilir, mevcut müşterilerinizi elinizde tutabilirsiniz. Burada, markanızın arayanlara mükemmel bir deneyim yaşatmasını sağlayacak üç yöntemi ele alacağız.

think with **Google**

Her ne kadar web siteleri ve uygulamalar işletmelerle bağlantı kurmayı son derece kolaylaştırmış olsa da çoğu zaman gerçek bir kişiyle konuşmanın yerini tutamazlar. Telefon görüşmeleri, potansiyel müşterilerin bağlılığını kazanmanıza yardımcı olabilir; özellikle de satın almaya hazır oldukları, zamanında ve alakalı hizmete ihtiyaç duydukları "bilmek istiyorum" veya "satın almak istiyorum" anlarında. Müşterilerin bu görüşmeler için giderek artan oranda mobil cihazlarını kullandığını görüyoruz. ABD'de işletmeleri aramak için akıllı telefonlarını kullanan müşterilerin sayısının, 2015'e kıyasla %73'lük bir artış göstererek 2019 yılına kadar yaklaşık 162 milyara ulaşacağı tahmin ediliyor.

**Tüketicilerin telekom ve finans sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeleri bir arama ağı reklamı aracılığıyla arama ihtimali 2,8 kat daha fazla.**

Yüksek kaliteli, özel perde sistemleri sunan 3 Day Blinds'in Gelirler Genel Müdürü Dan Williams şunları söylüyor: "Telefon aramaları, müşteriyle bire bir iletişimi yakalamada çok önemli bir rol oynuyor. Müşteriler genellikle sorularına çevrimiçi ortamda cevap bulamadığında çağrı merkezlerini arıyor."

Arayanlara destek sunmak, özellikle telekom ve finans sektörlerindeki (sigortacılık da dahil) işletmeler için önemlidir. Bu sektörlerde, tüketici çağrılarının bir arama ağı reklamından gelme olasılığı 2,8 kat daha yüksek.<sup>1</sup> Ancak tüketicilerin cevapsız çağrılar, uzun bekleme süreleri ve yetersiz hizmet gibi can sıkıcı sorunlarla karşılaştığı durumlarla karşılaşmak da mümkün.<sup>2</sup>

## Mükemmel bir telefon görüşmesi deneyiminin üç olmazsa olmazı

Telefonla dönüşüm oranını artırmak ve müşteri kazanmak için tıpkı web sitenize ve vitrininize yatırım yaptığınız gibi, kişiselleştirilmiş ve alakalı deneyimler tasarlayarak çağrı merkezimize de yatırım yapmanız gerekir. Aşağıdaki üç yöntem sayesinde telefonla arama deneyimini optimize edebilirsiniz:

Mükemmel bir telefon görüşmesi deneyiminin üç olmazsa olmazı



**Sorunsuz bir dijitalden fiziksele geçiş süreci oluşturun**      **En değerli arayanlarınıza öncelik verin.**      **Bağlamsal tüketici göstergeleri kullanın**

### #1. Çağrılarını sorunsuz bir dijitalden fiziksele geçiş deneyiminin parçası haline getirin

Tüketiciler markalarla bağlantı kurmak istediklerinde, o an kendileri için en kolay yöntem neyse onu seçerler: İnternet sitesine göz atarlar, mağazaya uğrarlar, uygulamaya göz atarlar ya da gerçek bir konuşma yapmak üzere aramak için tıklarlar. İhtiyaç duyduklarında müşterilerinizin yanında olmak için bir kanaldan diğerine geçişi kolaylaştırın.

Yüksek hızlı İnternet servis sağlayıcısı DSL Extreme'in Kıdemli Pazarlama Direktörü Robert Fredrick: "Her zaman kanal bakımından nötr olduk. Önceliğimiz, müşterilerin -çevrimiçi ortamda veya telefonda- araştırma yapıp uygun İnternet paketini satın almasını mümkün olduğunca kolay hale getirmek. DSL Extreme, AdWords telefon uzantılarını kullanarak müşterilerine telefonla arama ya da tıklayarak web sitesine gitme seçeneği sunuyor. Müşteri ilk önce web sitesini ziyaret etmeyi seçse bile şirket, telefon numarasını her açılış sayfasında dikkat çekici bir şekilde göstererek

çevrimiçi araştırmadan çevrimdışı görüşmeye geçişi kolaylaştırıyor. Aynı zamanda mümkün olan en alakalı müşteri deneyimini sağlamak için tüm kanallardaki temas noktalarından elde edilen verileri kullanıyor. Bu bilgiler sayesinde, çağrılar “büyük bir gelir faktörü” haline geldi.”

## #2. Çağrı merkezinizi en değerli arayanlarınız için optimize edin

Başarılı pazarlamacılar, telefon çaldığında hızlı ve faydalı bir hizmet sunmak için anında yanıt verir. Özellikle de arayan en değerli arayanlardan biriye. 3 Day Blinds'ta ücretli aramalardan gelen çağrılar, tüm randevuların %50'sini oluşturuyor. Pazarlama Direktörü Adele Nasr: “AdWords daha yüksek kaliteli tüketicileri çekiyor, çünkü bu tüketiciler amaç odaklı.” Sonuç olarak 3 Day Blinds, çağrı merkezini 7/24 açık olacak şekilde büyütmenin yanı sıra arama ağı reklamlarının sağladığı çağrılar için özel bir yönlendirme sürecini de hayata geçirdi. “Bu çağrılar özellikle birinci öncelik sırasına alınıyor ve anında bir temsilciye ulaştırılıyor.”

3 Day Blinds, AdWords  
Kullanarak Telefon Aramalarını  
Artırıyor



Telefon aramalarının en yoğun olduğu saatleri izlemek, çağrı merkezlerinizde doğru şekilde kadro oluşturmanıza yardımcı olabilir. Müşterilerin en yoğun aradığı günler genellikle pazartesi ve salıdır. En az sayıda arama ise hafta sonları gerçekleşir. Ayrıca bu aramaların %71'i sabah 09.00 ile akşam 17.00 arasında, yani standart çalışma saatlerinde yapılır.<sup>1</sup>

### #3. Telefonla arama deneyimini uyarlamak için bağlamsal göstergeler kullanın

Telefonu yanıtlamak yalnızca ilk adımdır. Ne söyleyeceğinizi bilmek ise ikinci adım. Şirketler, kullanıcının aradığı anahtar kelimeler ya da baktığı belirli açılış sayfaları gibi çevrimiçi bağlamsal göstergelerden yararlanarak, telefonla aramadan önce onun neyle ilgilendiğini belirleyebilir. Bir markanın çağrı merkezi, bu bilgiler sayesinde kullanıcının bıraktığı yerden devam edip daha kişiselleştirilmiş ve sorunsuz bir deneyim sağlayarak yeni müşteriler kazanabilir ya da mevcut müşterilere daha yüksek fiyatlı ürünler satabilir.

Bir otel rezervasyon sağlayıcısı olan Reservation Counter, daha iyi müşteri hizmetleri sunmak için AdWords analizlerinden faydalıyor. Pazarlama bölümü Kıdemli Başkan Yardımcısı Scott Jensen: "Kullanıcılar henüz bize telefonla ulaşmadan onların ne aradıklarını anlayabilmek son derece önemlidir" diyor. Jensen'a göre, telefonla arayanlar örneğin İnternet'te "las vegas otel fiyatları" gibi jenerik ve araştırma odaklı terimler kullanarak arama yaparsa, şirket çeşitli otel seçenekleriyle yol göstermekle kalmaz, sunduğu geniş envanteri ve en düşük fiyat garantisini de vurgulayabilir. Ancak telefonla arayanlar belirli bir otel türü için arama yaptıysa, bu kişiler rezervasyon aşamasına daha yakın olduklarından Reservation Counter temsilcileri en büyük promosyonlarını vurgulayarak daha satış odaklı bir yaklaşım sergilerler.

Markalar, telefon aramalarında başarılı olabilmek için reklam ya da web sitelerinde bir telefon numarası göstermekten fazlasını yapmalıdır. Vaktinde, alakalı ve sorunsuz görüşmeler sunmak için çağrı merkezinizle ve temsilcilerinizle ortak çalışarak tüm kanallardaki pazarlama çalışmalarınızı güçlendirebilirsiniz. Böylece, müşterileriniz size her ihtiyaç duyduğunda yanlarında olabilirsiniz.

### Kaynaklar

<sup>1</sup> Google Dahili Analiz, Global, Ocak–Aralık 2015.

<sup>2</sup> Google Dahili Araştırma, n=835, Ağustos 2014.