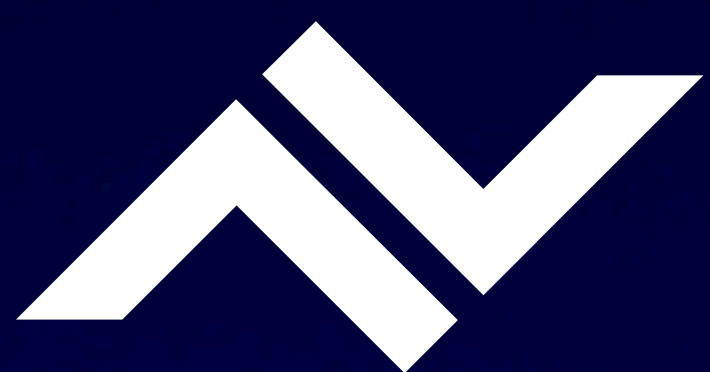




# GDY HANDEL DETALICZNY WCHODZI W OKRĘS SZCZYTU, **ZAUFANIE MUSI ROSNAĆ RAZEM Z NIM**

Jak **inteligentna komunikacja** pomaga sprzedawcom detalicznym chronić zaufanie, gdy rosną popyt, opóźnienia i presja na obsługę.



NFON.COM

# Nie pozwól klientom odczuwać złożoności Twoich procesów



Jakość obsługi w handlu detalicznym jest oceniana w momentach, które z pozoru wydają się nieistotne: gdy klient otrzymuje aktualizację dostawy, zanim niepewność przerodzi się w telefon, gdy po godzinach pracy sklepu może wygenerować etykietę zwrotną, gdy szybko uzyskuje odpowiedź na pytanie dotyczące sklepu lub gdy konsultant od początku zna historię sprawy, zanim klient zdecyduje się na eskalację.

Dla klienta są to proste sytuacje. Nie myśli on o sklepie internetowym, sieci sklepów, systemie przewoźnika, CRM, systemie zgłoszeń, infolinii, chatbotach, skrzynce e-mail czy kolejce w contact center. Widzą jedną markę i jedną obietnicę.

Jeżeli ta obietnica zostaje spełniona, sprzedawca wydaje się godny zaufania. Jeżeli zostaje złamana, klient dostrzega złożoność procesów, która powinna pozostać niewidoczna.

Dlatego komunikacja stała się dziś kluczową warstwą operacyjną handlu detalicznego i e-commerce. Buduje zaufanie przed zakupem, daje klientom poczucie bezpieczeństwa po zakupie, wspiera ich podczas zwrotów i pozwala pracownikom zachować koncentrację w okresach największego obciążenia.

Kiedyś podstawowym pytaniem było, jak obsłużyć większą liczbę kontaktów. Dziś ważniejsze jest, jak pomóc większej liczbie klientów szybciej osiągnąć oczekiwany rezultat. Największego znaczenia nabiera to wtedy, gdy rośnie popyt. Pytania o dostawy, prośby o zwrot, problemy z płatnościami czy reklamacje mogą wydawać się wewnątrz firmy rutynowe. Dla klienta często decydują jednak o tym, czy sprzedawca nadal sprawia wrażenie, że panuje nad sytuacją. Szybka odpowiedź ma wartość tylko wtedy, gdy zmniejsza niepewność lub pozwala klientowi przejść do kolejnego etapu. Jeżeli tak się nie dzieje, klient ponownie kontaktuje się z firmą, zmienia kanał komunikacji, eskaluje sprawę albo całkowicie rezygnuje.

NFON pomaga sprzedawcom detalicznym zamieniać takie sytuacje w uporządkowany proces prowadzący do rozwiązania sprawy. Intencje klientów mogą być rozpoznawane wcześniej. Rutynowe zgłoszenia mogą być realizowane automatycznie. Złożone sprawy mogą trafiać do pracowników wraz z pełnym kontekstem.

Menedżerowie widzą, które tematy generują największą presję, gdzie procesy przestają działać oraz czy automatyzacja przebiega z zachowaniem przejrzystości, kontroli i europejskich standardów zaufania wymaganych w handlu detalicznym.

Efektem jest spokojniejszy model działania: klienci szybciej docierają do właściwego kolejnego kroku, zespoły poświęcają mniej czasu na powtarzalne zadania, konsultanci rozpoczynają rozmowę z pełnym kontekstem, a firma utrzymuje kontrolę nad jakością obsługi w momentach, w których najłatwiej utracić zaufanie klientów.



**Sprzedawca detaliczny, który najlepiej poradzi sobie w kolejnym okresie szczytowym, nie będzie po prostu obsługiwał większej liczby kontaktów. Przekształci komunikację w inteligentną warstwę operacyjną, która rozumie intencje klientów, realizuje rutynowe procesy, zachowuje pełny kontekst, chroni zaufanie i angażuje pracowników wszędzie tam, gdzie o relacji z klientem decydują trafna ocena sytuacji i empatia.**

## **Klient nie widzi kanałów komunikacji. Odczuwa jedynie obietnicę marki.**

Jest końcówka listopada. Klient zamawia spersonalizowany prezent. Na stronie internetowej widnieje informacja, że dostawa powinna dotrzeć na czas. Dwa dni później status przesyłki od przewoźnika jest niejednoznaczny. Podczas przerwy obiadowej klient odświeża śledzenie przesyłki, po pracy uruchamia czat, przed snem wysyła e-mail, a następnego ranka dzwoni na infolinię, ponieważ termin dostawy ma dla niego znaczenie.

### **Pytanie jest proste: gdzie jest moje zamówienie?**

Po stronie sprzedawcy odpowiedź może być rozproszona między wieloma systemami, zespołami i źródłami danych. Klienta nie interesuje, skąd pochodzi odpowiedź. Interesuje go tylko, czy sprzedawca nadal panuje nad sytuacją.

To najczystszy przykład problemu komunikacji w handlu detalicznym. Klient doświadcza jednej obietnicy. Organizacja funkcjonuje jako łańcuch systemów, zespołów, procedur, wyjątków i przekazywania spraw. Gdy ten łańcuch pozostaje niewidoczny, zaufanie rośnie. Gdy staje się widoczny, zaufanie słabnie.

Ten sam schemat pojawia się jeszcze przed zakupem. Klient chce wiedzieć, czy produkt jest dostępny, czy znajduje się w pobliskim sklepie, czy dostawa dotrze na czas i czy obowiązuje promocja. Pytanie może wydawać się wyłącznie informacyjne, ale jego znaczenie jest biznesowe. Jasna odpowiedź może uratować sprzedaż. Opóźniona odpowiedź może sprawić, że okazja przepadnie.

Ten sam schemat pojawia się również po zakupie. Zwrot, reklamacja, uszkodzony produkt, anulowanie zamówienia lub problem z dostawą często wymagają działania, a nie tylko przekazania informacji. Klient nie oczekuje przytoczenia zapisów regulaminu. Oczekuje, że sprzedawca doprowadzi sprawę do końca zgodnie z obietnicą.



Dla klienta dobra obsługa oznacza, że nie musi rozumieć wewnętrznej struktury firmy. Nie powinien zastanawiać się, który kanał odpowiada za jego sprawę, który system zawiera potrzebne informacje, który zespół może zatwierdzić kolejny krok ani dlaczego po raz kolejny musi podawać te same informacje.

Przyszedł z konkretną potrzebą. Rolą sprzedawcy jest pomóc mu przejść do kolejnego etapu.

### **Ukryty przekaz klienta**

Nie zmuszaj mnie do rozumienia waszych systemów. Nie każ mi powtarzać tych samych informacji. Nie kieruj mnie do niewłaściwego kanału. Nie udzielaj odpowiedzi, która przerzuca pracę na mnie.

**Pomóż mi doprowadzić moją sprawę do końca**

## **Z perspektywy sprzedawcy ten sam moment wygląda inaczej.**

Kolejka rzadko jest tylko kolejką. Najczęściej jest pierwszym widocznym sygnałem, że wcześniej coś w procesie obsługi nie zadziałało: zabrakło aktualizacji, zasady były niejasne, kanały komunikacji nie były ze sobą połączone, odpowiedzi okazały się nieaktualne, przekazanie sprawy zawiodło albo rutynowy proces nie miał zautomatyzowanej ścieżki realizacji.

Dla klienta takie ukryte tarcia oznaczają oczekiwanie. Dla konsultanta oznaczają dodatkową pracę. Dla sprzedawcy oznaczają wyższe koszty, większą presję, większe ryzyko i utratę zaufania.

Te same problemy objawiają się w różnych częściach organizacji w odmienny sposób. Zespoły obsługi klienta obserwują rosnącą liczbę kontaktów, powtarzające się zgłoszenia i klientów, którzy już na początku rozmowy są sfrustrowani. Menedżerowie contact center widzą niestabilne kolejki, nieskuteczne przekazywanie spraw oraz konsultantów, którzy zanim rozwiążą problem, muszą najpierw odtworzyć jego historię. Zespoły e-commerce i obsługi zwrotów mierzą się z procesami zamówień, anulowań, zwrotów i reklamacji, które przestają działać, gdy klienci przechodzą między stroną internetową, telefonem, pocztą elektroniczną i czatem. Zespoły IT zmagają się z nadmiarem narzędzi, ryzykiem integracji, wymaganiami dotyczącymi bezpieczeństwa oraz lokalizacji przechowywania danych. Pracownicy sklepów stacjonarnych odbierają nieodebrane połączenia, błędnie przekierowane rozmowy i doświadczają niepotrzebnych przerw podczas bezpośredniej obsługi klientów.



Nie chodzi o to, że zawodzi jeden zespół. Problem polega na tym, że presja związana z komunikacją w handlu detalicznym obejmuje dziś cały model operacyjny. Trudność jednego klienta przekłada się na większe obciążenie obsługi, dodatkową pracę operacyjną, większą złożoność techniczną i wyższe ryzyko biznesowe.

Dlatego kolejnym krokiem nie powinno być po prostu odpowiadanie na większą liczbę kontaktów. Sprzedawcy detaliczni muszą zrozumieć, które procesy generują zbędne zgłoszenia, gdzie klienci tracą zaufanie oraz które rutynowe czynności można zrealizować lub przygotować jeszcze przed trafieniem sprawy do kolejki.

## Powtarzające się zgłoszenia i szczyty sezonowe sprawiają, że zaufanie staje się kruche.

Pytanie o status dostawy może wydawać się po prostu kolejnym zgłoszeniem w kolejce. Dla klienta może jednak dotyczyć prezentu urodzinowego, który musi dotrzeć przed weekendem, albo zakupu na ostatnią chwilę, którego nie da się już zastąpić. Pytanie o dostępność produktu może zadecydować o sfinalizowaniu zakupu. Pytanie dotyczące sklepu może przesądzić o tym, czy klient w ogóle go odwiedzi.

Z takim wyzwaniem mierzy się dziś wiele zespołów odpowiedzialnych za handel detaliczny i e-commerce. Te same pytania pojawiają się każdego dnia. Choć same zgłoszenia są powtarzalne, sytuacje klientów już takie nie są.

Okresy największego ruchu obnażają każdą słabość ścieżki obsługi. Liczba zgłoszeń rośnie, presja narasta, a klienci szukają potwierdzenia, że marka nadal potrafi wywiązać się ze swoich obietnic wtedy, gdy ma to największe znaczenie.

Szybkość ma znaczenie, ale sama szybkość nie wystarczy. Szybka, lecz nieprecyzyjna odpowiedź jedynie przesuwą frustrację na później. Klienci oczekują pewności: chcą wiedzieć, co jest faktem, co wydarzy się dalej i czy muszą podjąć jakiegokolwiek działanie. Jeżeli pierwsza odpowiedź nie zmniejszy ich niepewności, ponownie skontaktują się z firmą, zmienią kanał komunikacji, eskalują sprawę albo zrezygnują z dalszych działań.

**NFON pomaga sprzedawcom detalicznym zamieniać powtarzające się zgłoszenia w uporządkowany pierwszy kontakt.** Klienci mogą opisać swoją sprawę własnymi słowami, natychmiast otrzymać pomoc, jeśli odpowiedź jest dostępna, a w razie potrzeby zostać płynnie skierowani do odpowiedniego pracownika. Rutynowe zgłoszenia są rozwiązywane szybciej, niejednoznaczne sprawy są porządkowane jeszcze przed trafieniem do konsultanta, a menedżerowie zyskują wgląd w tematy generujące największą presję.



Możliwości są znaczące. Z badań dotyczących wykorzystania czatu w handlu detalicznym wynika, że 53% sprzedawców umożliwia klientom śledzenie zamówień za pośrednictwem czatu po podaniu numeru zamówienia lub danych kontaktowych. Pytania o status i opcje dostawy stanowiły 29% wszystkich interakcji na czacie wśród konsumentów korzystających z tej formy kontaktu w ciągu ostatnich 12 miesięcy, natomiast pytania dotyczące produktów po zakupie odpowiadały za kolejne 27%. Pokazuje to, jak duża część zgłoszeń dotyczy powtarzalnych procesów posprzedażowych.

## Przykład z praktyki — obsługa szczytu sezonowego

W jednym z europejskich środowisk handlu detalicznego sezonowa liczba zamówień wzrosła nawet o 400%, powodując gwałtowny wzrost liczby pilnych, powtarzalnych i emocjonalnie obciążających zgłoszeń w najbardziej intensywnym okresie roku.

**NFON pomógł zapewnić dostępność kluczowych ścieżek obsługi przez całą dobę, dzięki czemu klienci mogli uzyskać wsparcie także poza standardowymi godzinami pracy. W innym środowisku o dużej liczbie zgłoszeń NFON pomógł zautomatyzować 25% połączeń, ograniczyć liczbę nieodebranych połączeń o ponad 40 punktów procentowych oraz skrócić czas obsługi zapytań z nawet trzech tygodni do kilku dni, a niekiedy nawet godzin.**

Co naprawdę oznacza ten problem? Powtarzające się pytania nie są zgłoszeniami o niskiej wartości. Często są momentem, w którym klienci sprawdzają, czy marce nadal można ufać pod presją.

## Klienci oczekują doprowadzenia sprawy do końca, a nie kolejnej odpowiedzi.

Gdy coś pójdzie nie tak po zakupie, klient nie oczekuje przytoczenia regulaminu. Oczekuje postępu.

Obsługa bardzo szybko przestaje być wyłącznie zadaniem działu obsługi klienta, a staje się procesem operacyjnym. To, co z perspektywy klienta wydaje się prostą sprawą, często wymaga wykonania wielu działań w tle. Jeżeli samoobsługa potrafi jedynie przekazać informacje, cała praca i tak ostatecznie wraca do konsultanta.

**NFON pomaga sprzedawcom detalicznym zamieniać rozmowy w zrealizowane procesy.** Rutynowe zgłoszenia mogą automatycznie przechodzić do kolejnych etapów, a bardziej złożone sprawy trafiają do pracowników wraz z pełnym kontekstem potrzebnym do szybkiego działania. Tam, gdzie potrzebna jest ocena sytuacji, empatia lub obsługa wyjątków, rozmowa płynnie przechodzi do pracownika.



Znaczenie takiej operacyjnej obsługi szczególnie dobrze widać podczas finalizacji zamówień i ich późniejszych korekt. Według firmy Forrester 14% osób kupujących online złożyło zamówienie z błędnymi danymi do faktury lub dostawy, a 79% oczekuje możliwości anulowania zamówienia natychmiast po jego złożeniu (Forrester, Don't Just Speed Up Checkout; Help Customers Fix Their Mistakes Promptly, 2025).

Podobną presję wywołują problemy związane z płatnościami. Forrester ustalił, że 53% osób kupujących online kontaktowało się w ciągu ostatniego roku z firmą w sprawach dotyczących rozliczeń lub płatności, a 59% z nich napotkało trudności z rozwiązaniem swojego problemu (Forrester, Overhaul Digital Billing And Payment Experiences To Improve Customer Experiences, 2025).

## Przykład z praktyki — doprowadzanie spraw do końca

**W innym wdrożeniu dla handlu detalicznego NFON pomógł przekształcić obsługę reklamacji i zwrotów w uporządkowane ścieżki obsługi. Klienci mogą samodzielnie wykonać kluczowe czynności, takie jak przesyłanie zdjęć, wypełnianie formularzy czy generowanie etykiet zwrotnych, a osoby kontaktujące się z firmą są identyfikowane i kierowane według intencji zarówno w kanałach głosowych, jak i cyfrowych.**

Efektem nie jest już jedynie komunikat: „Otrzymaliśmy Twoją wiadomość”. Kolejny etap procesu zostaje uruchomiony od razu.

Co naprawdę oznacza ten problem? Ścieżka obsługi nie kończy się w chwili przekazania informacji. Kończy się dopiero wtedy, gdy klient rzeczywiście zrobił kolejny krok.

## Korzystanie z różnych kanałów powinno być płynne, a nie fragmentaryczne.

Klient rozpoczyna rozmowę na czacie, później wysyła e-maila, a gdy sprawa staje się pilna, dzwoni. Oczekuje, że sprzedawca rozpozna całą historię kontaktu, a nie poprosi go o rozpoczęcie wszystkiego od początku.

Większa liczba kanałów komunikacji nie oznacza automatycznie lepszej obsługi. Telefon, e-mail, czat, komunikatory, media społecznościowe i sklepy stacjonarne mogą być dostępne, ale jeżeli nie współdzielą kontekstu, każdy kanał staje się nowym początkiem. Z perspektywy klienta istnieje wybór. W praktyce doświadcza jednak fragmentarycznej obsługi.

Dla konsultantów oznacza to niepotrzebną dodatkową pracę. Klienci oczekują postępu, podczas gdy konsultanci często rozpoczynają od odtwarzania historii sprawy. Przeszukują systemy, analizują wcześniejsze wiadomości, ponownie proszą o te same informacje i radzą sobie z frustracją klienta, która narosła jeszcze przed rozpoczęciem rozmowy.

**NFON pomaga sprawić, aby przechodzenie między kanałami było płynne. Intencja klienta, historia kontaktu, zebrane informacje, podsumowania rozmów i kontekst zgłoszenia mogą towarzyszyć klientowi przy każdej kolejnej interakcji. Gdy konieczne jest przekazanie sprawy, kolejny pracownik może kontynuować rozmowę zamiast zaczynać ją od nowa.**

Ma to znaczenie, ponieważ klienci nie wybierają jednego kanału komunikacji. Badania Forrester pokazują, że przedstawiciele pokolenia Baby Boomers preferują rozmowy telefoniczne (61%) i e-maile (47%), natomiast przedstawiciele pokolenia Z korzystają w bardziej zrównoważony sposób z telefonu, poczty elektronicznej, wiadomości SMS i czatu. Dlatego obsługa klienta w handlu detalicznym nie może opierać się na jednym „najlepszym” kanale. Musi zapewniać spójne doświadczenie we wszystkich kanałach.

Tradycyjne modele obsługi sprawiają, że około 60–70% czasu konsultantów pochłaniają rutynowe, powtarzalne zgłoszenia, podczas gdy jedynie 30–40% przeznaczane jest na złożone sprawy wymagające ludzkiej oceny (Forrester, *AI Agents Will Transform The Customer Service Workforce*, 2025). Badania porównawcze pokazują również, że konsultanci obsługują zwykle od 20 do 50 interakcji dziennie, w zależności od wielkości organizacji, złożoności zgłoszeń i poziomu automatyzacji (Forrester, *2025 Service Desk Benchmarks, Global*, 2025).





## Przykład z praktyki — kontekst i przekazywanie spraw

**NFON pomaga zespołom obsługi wykorzystywać automatyzację do ochrony czasu pracowników, a nie do ich zastępowania. W środowiskach o dużej liczbie zgłoszeń rutynowe zadania i e-maile mogą być obsługiwane wcześniej, natomiast historia klienta, kontekst zgłoszenia i podsumowania rozmów przygotowują konsultanta jeszcze przed rozpoczęciem kontaktu.**

Efekty są mierzalne: można zautomatyzować nawet 70% powtarzalnych zadań oraz do 86% rutynowych e-maili od klientów. Dzięki temu konsultanci mają więcej czasu na sprawy wymagające oceny sytuacji, uspokojenia klienta i indywidualnego podejścia.

Co naprawdę oznacza ten problem? Klienci nie oczekują, że wszystkie kanały będą identyczne. Oczekują, że każdy z nich będzie pamiętał wystarczająco dużo, aby ułatwić kolejny krok, a konsultanci rozpoczną rozmowę z już przygotowanym kontekstem.

## AI musi budzić zaufanie, być przejrzyste i łatwe do opuszczenia.

Klienci chętnie korzystają z natychmiastowych odpowiedzi, gdy pytanie jest proste. Gdzie jest moje zamówienie? Czy mogę zmienić adres dostawy? Jaki jest status mojego zwrotu? W takich sytuacjach automatyzacja jest pomocna. Zaufanie bardzo szybko jednak znika, gdy sprawa staje się bardziej wrażliwa. Klienci chcą wiedzieć, co się dzieje, dlaczego korzystają z automatyzacji i jak mogą skontaktować się z człowiekiem, gdy sytuacja tego wymaga.

Dla sprzedawców detalicznych AI jest więc nie tylko decyzją dotyczącą obsługi klienta, lecz także decyzją dotyczącą zaufania. Każda rozmowa może zawierać nazwiska, adresy, historię zamówień, dane dotyczące płatności i inne informacje wrażliwe. W Europie automatyzacja musi być odpowiednio zarządzana, przejrzysta i pozostawać pod kontrolą.

Ryzyko nie polega wyłącznie na tym, że AI udzieli błędnej odpowiedzi. Znacznie większym zagrożeniem jest sytuacja, w której klient czuje się uwięziony w zautomatyzowanym procesie, który nie rozumie jego sytuacji, nie potrafi wyjaśnić swojego działania ani przekazać sprawy człowiekowi wtedy, gdy potrzebna jest ocena, empatia lub indywidualne podejście. W takich momentach automatyzacja przestaje być postrzegana jako pomoc, a zaczyna sprawiać wrażenie bezdusznej.

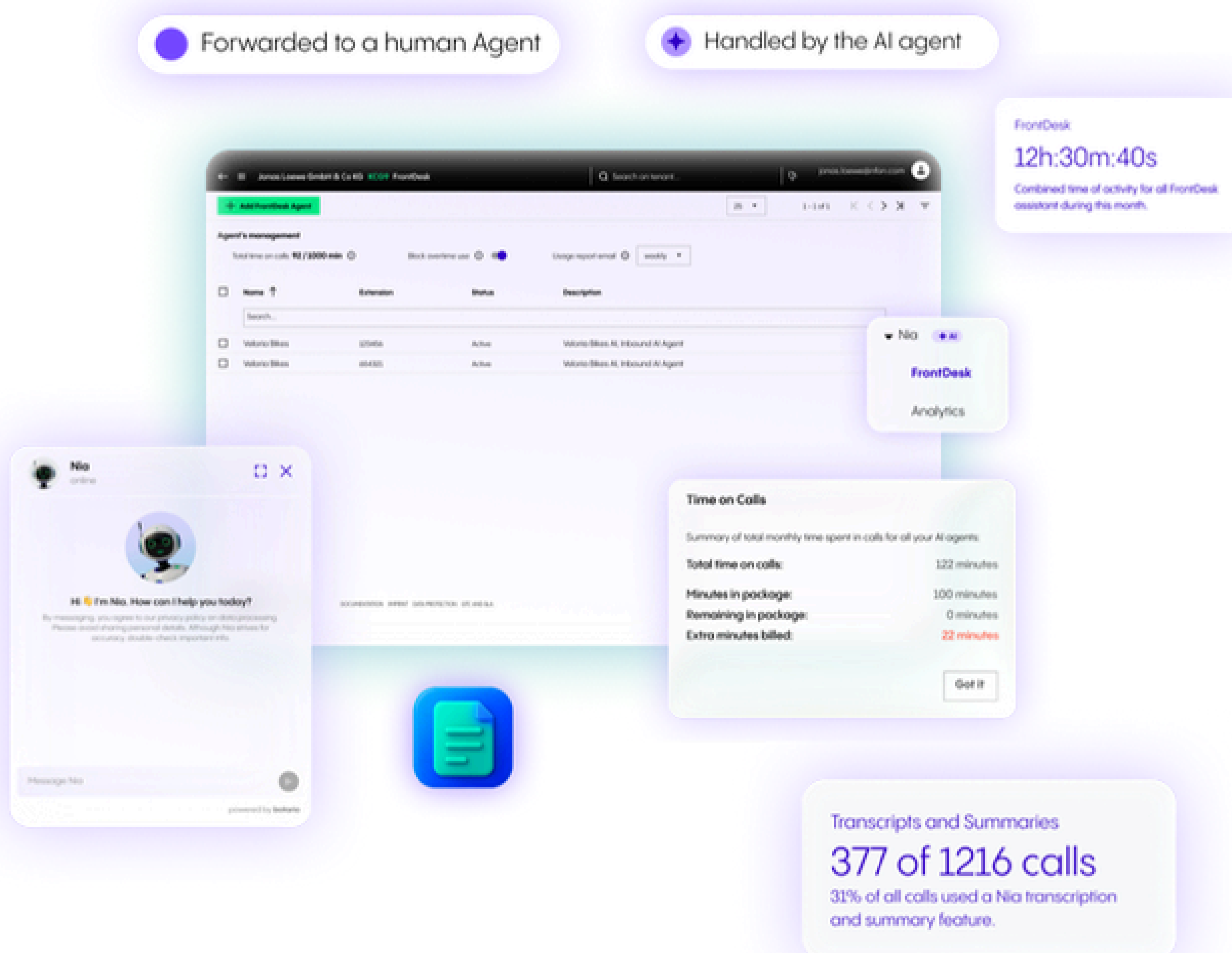
**NFON pomaga wdrażać AI jako kontrolowaną inteligencję, a nie zamkniętą, czarną skrzynkę. Można zarządzać źródłami wiedzy. Można definiować ścieżki eskalacji. Można jasno określać zasady przekazywania spraw. Logika rozmów i przepływy danych pozostają przejrzyste dla organizacji. Gdy sytuacja wymaga oceny, obsługi wyjątków lub uspokojenia klienta, sprawę może przejąć pracownik.**

Ma to szczególne znaczenie w europejskim handlu detalicznym, gdzie klienci coraz większą wagę przywiązują do ochrony danych i przejrzystości. Mimo to jedynie 17% osób kupujących online we Francji, Niemczech, Włoszech, Hiszpanii, Szwecji i Wielkiej Brytanii deklaruje, że wie, kiedy podczas kontaktu z firmą wykorzystywana jest sztuczna inteligencja. W tych samych sześciu krajach od 51% do 62% respondentów uważa, że firmy powinny informować klientów o wykorzystywaniu AI. Użytkownicy już aktywnie dbają również o prywatność: 42% dorosłych internautów w Niemczech oraz 39% dorosłych internautów we Włoszech ograniczyło wykorzystywanie plików cookie. (Forrester, The Future Of Commerce (Europe-5), 2025).

## Przykład z praktyki — AI pod kontrolą

**W anonimowym wdrożeniu dla dużej firmy z branży handlu detalicznego NFON pomógł zastosować AI w środowisku podlegającym rygorystycznym wymaganiom w zakresie ochrony danych. Rozwiązanie zapewniało firmie wgląd w przepływy danych, logikę rozmów i integracje, a jednocześnie umożliwiało kontrolowane wdrożenie dzięki hostingowi w Niemczech, zgodności z RODO oraz opcjom wdrożenia prywatnego lub lokalnego.**

AI można rozwijać wokół rzeczywistych procesów bez utraty kontroli nad danymi klientów, logiką marki ani wymaganiami dotyczącymi zgodności.





# Od kontaktu z klientem do postępu w jego sprawie.

Sprzedawcy detaliczni nie potrzebują kolejnego odizolowanego narzędzia, które obsługuje jeden kanał i tworzy kolejne przekazanie sprawy. Potrzebują sposobu na usprawnienie całej ścieżki obsługi: pierwszego kontaktu, realizacji rutynowych spraw, eskalacji do pracownika, dalszych działań, pomiaru i nadzoru.

NFON pomaga przekształcić komunikację z funkcji reagującej na zgłoszenia w warstwę operacyjną, która prowadzi sprawy klientów naprzód. Intencja klienta jest rozpoznawana już na wczesnym etapie kontaktu. Rutynowe czynności są obsługiwane, realizowane lub przygotowywane jeszcze przed trafieniem do kolejki. Złożone sprawy trafiają do pracowników wraz z już zebrany kontekstem. Menedżerowie zyskują wgląd w powtarzające się zgłoszenia, niedziałające ścieżki obsługi i obszary największego obciążenia.

**Uproszczony przebieg obsługi jest jasny: klienci kontaktują się za pośrednictwem kanału najlepiej dopasowanego do danej chwili; ich intencja i pilność sprawy są rozpoznawane na wczesnym etapie; rutynowe zgłoszenia są rozwiązywane lub przygotowywane; złożone przypadki są przekazywane wraz z pełnym kontekstem; a wzorce popytu pokazują, które ścieżki wymagają usprawnienia.**



Sprzedawcy detaliczni często mierzą jakość obsługi na podstawie aktywności: liczby obsługanych kontaktów, średniego czasu obsługi, długości kolejki, liczby nieodebranych połączeń lub szybkości odpowiedzi. Wskaźniki te są istotne, ale nie zawsze pokazują, czy klient rzeczywiście posunął swoją sprawę naprzód.

Sprzedawca może odpowiadać szybciej, a mimo to pozostawiać klientów bez rozwiązania. Czatbot może reagować natychmiast, a mimo to powodować konieczność przekazania sprawy. Konsultant może zamknąć zgłoszenie, podczas gdy klient nadal czeka na kolejny krok.

Ważniejsze pytanie brzmi: czy interakcja rzeczywiście doprowadziła sprawę naprzód?



## Dotrzymaj obietnicy wtedy, gdy ma to największe znaczenie.

Szczyty sezonowe nie tworzą nowych problemów z obsługą. Obnażają problemy, które istniały już wcześniej: niejasne ścieżki, niepołączone kanały, ręczne zadania, nieskuteczne przekazywanie spraw oraz rutynowe zgłoszenia bez łatwego sposobu realizacji. Klienci nie postrzegają tych problemów jako wewnętrznej złożoności firmy. Oceniają je jako zdolność sprzedawcy do dotrzymania obietnicy.

Sprzedawca detaliczny, który najlepiej poradzi sobie w kolejnym okresie szczytowym, nie będzie tylko obsługiwał większej liczby kontaktów. Będzie wcześniej rozpoznawał intencje klientów, realizował lub przygotowywał rutynowe procesy, zachowywał kontekst między kanałami oraz angażował pracowników tam, gdzie największe znaczenie mają trafna ocena sytuacji i empatia.

W ten sposób komunikacja staje się czymś więcej niż funkcją odpowiadania na zgłoszenia. Staje się sposobem na ochronę zaufania, odzyskiwanie zdolności operacyjnych i pomaganie klientom w posuwaniu spraw naprzód wtedy, gdy ma to największe znaczenie.

**NFON pomaga sprzedawcom detalicznym automatyzować rutynowe zgłoszenia, zachowywać kontekst między kanałami i szybciej prowadzić sprawy klientów naprzód, przy jednoczesnym zachowaniu kontroli nad zaufaniem, danymi i eskalacją do pracowników.**

**Zacznij od procesu w handlu detalicznym, który obecnie generuje największą presję.**

**NFON.COM**