

Współczesny klient nie wybierze się na zakupy bez zasięgnięcia porady na temat produktu. Gdzie? Najczęściej w internecie – na forach, portalach społecznościowych, czasem czytając opinie w sklepie lub porównywarce cen. Co tam znajdzie?

Zazwyczaj wypowiedzi innych klientów, często sprzeczne ze sobą, zdawkowe lub co gorsza – pisane przez samą firmę by poprawić swój wizerunek. Czy w takim razie w sieci możemy liczyć na poradę eksperta?

Internet to doskonałe źródło informacji na każdy temat – tysiące artykułów, porad, i komentarzy na temat produktów. Jednak w przeważającej części to informacje ogólne, nijak mające się do aktualnej sytuacji czytającego. I o ile ten jest w stanie szybko zasięgnąć porady np. znajomych na portalu społecznościowym, o tyle profesjonalne i szybkie porady specjalistów właściwie w polskim internecie nie występują.

- W dobie ogromnej popularności mediów społecznościowych i ogólnego trendu zmierzającego do lepszej komunikacji z klientami zaskakujące jest to, że firmy nie wykorzystują tego kanału do bezpośredniej komunikacji eksperckiej z użytkownikami – mówi Natalia Dołżycka, Social Media Manager w Agencji Interaktywnej Positive Power Sp. z o.o. - A przecież tym, co może zadecydować o wyborze tradycyjnego sklepu internetowego czy konkretnej usługi jest w dużym stopniu jakość obsługi. Dlaczego więc nie przenieść mechanizmów funkcjonujących w realnym świecie – kelnera, który doradza nam w zamówieniu, ekspedientki która podpowie w którym fasonie spodni będzie nam lepiej - do internetu?

Na taki krok zdecydowała się firma Franc Gardiner Sp. z o.o., producent wysokiej jakości rolet oraz właściciel dwóch marek – Lotari i Prakto. W sklepie internetowym <http://e-lotari.pl> uruchomiona został czat, na którym każdy klient może uzyskać fachową pomoc od profesjonalnego dekoratora wnętrz. Specjalista doradzi, jaki kolor rolet dobrać, podpowie również np. dobór dodatków albo ciekawe rozwiązania do kuchni.

- W ten sposób firma nie tylko przywiązuje do siebie użytkownika, ale przede wszystkim komunikuje mu, że faktycznie jest specjalistą w swojej dziedzinie, któremu zależy na zadowoleniu klienta – mówi Kamila Porwoł Project Manager w Positive Power, odpowiedzialna za projekt po stronie agencji. - Nie chodzi tylko o to, by w trakcie takiej wirtualnej rozmowy zareklamować jak najwięcej produktów ze sklepu, ale by zapewnić użytkownikowi naprawdę kompleksową usługę. Chcemy, by Lotari było kojarzone nie tylko z dobrymi i ciekawymi roletami, ale także funkcjonowało na rynku jako marka przyjazna klientowi.

Porady dekoratorskie online to jeden z pierwszych tego typu projektów w polskim internecie.

**positive-power.pl**