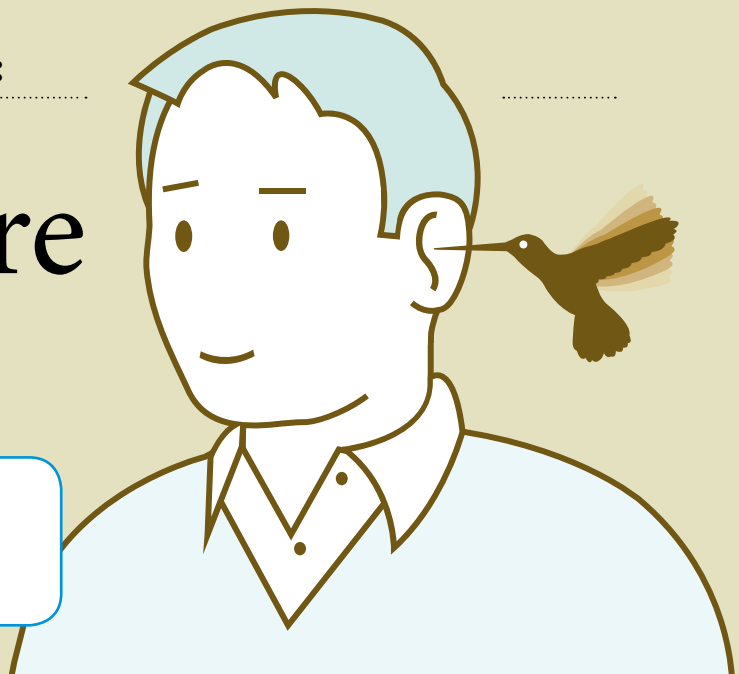


“Maak webcare volwassen”



@esthergoos

Gisteren aftrap gedaan bij Top 30



Dit berichtje plaatste de directeur van Scooperz van de zomer op Twitter. De specialist gaat de webcareverrichtingen van de Top 30 Call Centers for Customer Service van Nederland structureel onder de loep nemen. Volgens haar zijn social media bij veel organisaties nog een ondergeschoven kindje. Ook de deelnemers van de Top 30 doen er goed aan om zich meer online te verbinden met hun klanten, laat zij welgemoed weten. “Bedrijven zijn er om de dialoog aan te gaan. Bij klanten spelen altijd vragen.”

De directeur schetst kort de situatie in Nederland. “Een aantal grote organisaties, zoals telecomproviders, waren er al vroeg bij, in 2010. Die zijn ingesprongen op de kanalen waar zij over de tong gingen, met name Twitter. Inmiddels hebben zij hiermee ruime ervaring opgedaan. Veel anderen zijn later van start gegaan, en dan veelal via marketing. Die hebben de staat van volwassenheid nog niet helemaal bereikt.”

Hoe doen de deelnemers aan de Top 30 het? Goos hield de contactcenterdata van de deelnemers van afgelopen jaar kritisch tegen het licht. Ze bekeek het aantal berichten, het sentiment van de boodschappen, het bestaan en de aanwezigheid van webcareteams. “De omvang van webcare is momenteel nog relatief klein”, analyseert ze nuchter. “Gemiddeld wordt slechts vijf procent van de klantvragen via social media afgehandeld en bij sommige organisaties is het zelfs slechts één procent.” Het gros verloopt nog steeds via telefoon en e-mail.

Reputatieschade

Bijzonder: Goos relateert ook. “Je moet de potentie ook niet overschatten. Het is een kanaal erbij.” Maar ja, wel een medium met bijzondere kenmerken: alles

is publiekelijk toegankelijk. Twitteraars die een berichtje sturen en over veel volgers beschikken, kunnen online bijvoorbeeld grote invloed uitoefenen. “En dan is de kans op eventuele reputatieschade een stuk groter dan louter bij een telefoongesprek met een persoon die gefrustreerd raakt.” Wat adviseert de specialiste de Top 30-leden, en ook anderen? “Je moet bij het begin beginnen”, vindt ze. “Zorg allereerst dat het MT ‘iets’ vindt van social media. En neem de visie vervolgens op in de jaarplanning van je bedrijf.” De basis is dan aanwezig. Nu kunnen customer service,

communicatie en de afdeling marketing de koppen bij elkaar steken en werken aan de realisatie. Dan werk je vanuit strategie naar uitvoering, en zo hoort het.

Engagement en acties

Welke kanalen doen het goed? Momenteel leggen de meeste partijen de nadruk op Facebook en Twitter, aldus Goos, en dat vindt ze een goede zaak. Marketing houdt zich op Facebook vaak bezig met engagement en acties. Pretpark De Efteling kan daar bijvoorbeeld korting geven op een artikel. “De merkbeleving van organisaties die louter plezier brengen is natuurlijk prettiger dan de merkbeleving van een bedrijf als de NS, PostNL of Ziggo bijvoorbeeld, dat functionele diensten biedt”, tekent ze aan. Dus dienen deze bedrijven het over een andere boeg te gooien. Zo kunnen deze dienstverleners proactief inspelen op de klant door FAQ op social media te brengen. “Bijvoorbeeld als een energie-maatschappij de jaarrekening verstuurt, want de ervaring leert dat klanten daar gegarandeerd vragen over hebben.” Nu contactcenters nog verder betrekken bij Facebook. Want daar laten bedrijven kansen liggen, omdat ze niet voldoende alert zijn op de vragen die er verschijnen. Als marketing en customer service inten-

Social media-tips:

- ✓ Doe mee aan social media, want het gaat niet over.
- ✓ Zorg voor intensieve samenwerking tussen customer service, communicatie en marketing.
- ✓ Produceer relevante content voor social media. Geef input vanuit customer service.
- ✓ Maak de website social proof. Dat houdt meer in dan alleen een link plaatsen.

siever samenwerken op het gebied van social-mediacontent, kunnen er prachtige communities ontstaan.

Bij content op social media vormen de wensen van de klant het uitgangspunt. "Omdat agents in contact staan met klanten, weten ze dat beter dan marketeers. Die buigen zich op hun beurt over de

vraag welke onderwerpen aansluiten bij het belang van de organisatie."

Ze leven mee

Veel contactcenters zetten Twitter inmiddels in als een volwassen kanaal. Daar geven agents naar hartenlust informatie en advies. Ze bieden aan om over te gaan

naar andere kanalen om privé zaken na te kijken, en heel belangrijk: ze leven met hun klanten mee. "Mensen hebben de behoefte om te worden gehoord", benadrukt ze. "Vergis je niet, dat is echt van groot belang." Ter suggestie: "Is je organisatie nog niet actief op Twitter? Ga dan eens zoeken wat er daar over je wordt gezegd!" ■

AllSecur heeft het goed begrepen ✓

HET ENTHOUSIASME OVER WEBCARE EN SOCIAL MEDIA IS BIJ AUTOVERZEKERAAR ALLSECUR HAAST VOELBAAR. "WE WILLEN ZIJN WAAR DE CONSUMENT IS EN AANSLUITEN OP DE KLANTBELEVING", LEGT RON ADAMS, VERANTWOORDELIJK VOOR HET MERK EN DE COMMUNICATIE, UIT. HET WEBCARETEAM REAGEERT SNEL OP UITLATINGEN OP SOCIAL MEDIA EN POST OOK EIGEN BLOGS. DE IDEEËN VOOR DIE BLOGS ONTSPRUITEN IN HET CONTACTCENTER NAAR AANLEIDING VAN VEELGESTELDE VRAGEN.

AllSecur ging 1,5 jaar geleden aan de slag met webcare en social media. "Om het dna van ons merk nog meer uit te stralen. Wij verkopen één product en daar zijn wij expert in. We hebben iets te vertellen en daarom zijn we ook op die kanalen vertegenwoordigd", verklaart Ron. Het bedrijf ziet de eigen medewerkers als hun belangrijkste promoters en stelt social media sinds kort beschikbaar op het werk. Ze maken er dankbaar gebruik van en delen relevante tips van het bedrijf met vrienden en familie. Reden: "Op deze manier bereiken wij simpelweg meer consumenten die met vragen over hun auto of autoverzekering zitten."

Inmiddels is de autoverzekeraar zichtbaar op Twitter, LinkedIn, Google +, YouTube en Facebook. AllSecur heeft onlangs haar 20.000ste fan op Facebook mogen begroeten en is daar erg trots op. Er is geen sprake van een voorkeurskanaal, hoewel ze wel voor verschillende doeleinden worden gebruikt. Bij Facebook staan acties centraal. Zo konden klanten die vijf vrienden tippen over de verzekeraar bijvoorbeeld een tankpas van 50 euro winnen. Op YouTube zijn commercials en instructiefilmpjes geüpload, Google+ en LinkedIn verwijzen naar blogs, evenals Twitter. Dat laatste kanaal wordt ook gebruikt voor het laatste nieuws over verkeer en verkeersveiligheid en om actief de conversatie met klanten op te zoeken.

Complimenten

Voor dit alles is er een webcareteam actief onder leiding van Marije Zandbergen, community manager en verantwoordelijk voor social media. Het team houdt ook fora en klachtsites in de peiling. "We reageren op vragen, klachten en complimenten", aldus Marije. Het is allemaal zichtbaar, in alle openheid. Een prikboardbericht als 'via deze weg wil ik mijn

complimenten maken' wordt afgewisseld met een melding 'slechte maatschappij #fail'. "Actief zijn op social media betekent openheid", meldt Ron. "Dat moet je wel willen aangaan als organisatie en kunnen waarmaken. Je moet ook werkelijk in dialoog gaan met je klant. Je kunt niet alles controleren, dat is nou eenmaal zo." AllSecur heeft het goed begrepen. De verzekeraar hoeft overigens niet alles te beantwoorden. "Soms geven andere klanten al respons op een klantvraag binnen de community en hoeven wij het niet meer te doen. Dat is natuurlijk top", vertelt Marije. Bij online klachten reageert het webcareteam binnen een paar uur. "Omdat klanten op Twitter en Facebook dat van je verwachten." Vervolgens kijkt AllSecur naar de klacht en behandelt de vraag inhoudelijk hetzelfde als een telefonische of schriftelijke klacht. "Webcareagents krijgen wel een aparte instructie voor hun tone of voice. Tenslotte kan één verkeerd gekozen woord al verwarring bij de klant veroorzaken. En privé vragen over een betaling die via Twitter binnenkomen, handelen we netjes telefonisch af."

Eigen suggesties

Bekijk je de AllSecur-blog, dan tref je direct hun eigen bloggers aan. De namen, functies en foto's prijken op de homepage. "Zij komen zelf met artikelsuggesties als ze over onderwerpen veel vragen krijgen", legt Marije uit. Denk aan verhalen over verzekeringen vergelijken, of over eigen risico afkopen bij huurauto's. "Zo delen we onze expertise online", vult Ron aan. Hij gelooft sterk in de meerwaarde van samenwerking tussen marketing en contactcenters rond social customer service. Doel hiervan is proactief nieuws, acties en content te verspreiden.

Webcaretips van AllSecur:

- ✓ Bedenk allereerst waarom je gebruik wilt maken van social media.
- ✓ Zorg voor een constante stroom aan relevante informatie op de kanalen.
- ✓ Richt een webcareteam in om te kunnen reageren op klanteninput.