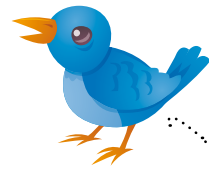


SOCIAL MEDIA:

EN DE ROL VAN HET CONTACTCENTER

In de eerste drie artikelen hebben we veel verteld over de opkomst van social media, de opties met betrekking tot de strategie en de tools die ingezet kunnen worden om social media te ondersteunen. Nu is het tijd om te kijken naar de impact binnen het contactcenter en hoe het contactcenter een rol kan spelen binnen het bedrijf in het realiseren van de gekozen social-media-aanpak en de consequenties hiervan. Door Kathy van de Laar en Christiaan Pothoven



Het customercontactcenter kan verschillende rollen spelen in het uitvoeren van een social-mediastrategie. Het contactcenter biedt het bedrijf een logische ‘eigenaar’ voor de implementatie van de social-media-activiteiten. Bij veel bedrijven is het de verzamelpaats van verschillende klantcontactkanalen. Telefoon, e-mail en wellicht livechat zijn al geïmplementeerd en medewerkers zijn actief bezig om deze kanalen te gebruiken tijdens de bediening van klanten. Social-mediakanalen zoals Twitter delen veel kenmerken met deze kanalen waardoor ze in feite een verlenging zijn van het huidige speelveld van het contactcenter.

Afhankelijk van het onderwerp en de situatie kan het bedrijf het contactcenter gebruiken om klanten te bedienen via deze kanalen. Het contactcenter geeft dit vorm via bijvoorbeeld een WebCareTeam of een SocialMediaTeam. De organisatie moet, afhankelijk van de rol van deze teams, rekening houden met personeels- en organisatorische consequenties.

One-to-many

In sommige situaties – als de rol is het delen van informatie en bij reputatiemanagement – is informatie relevant voor meerdere mensen zoals forums of communities waar een discussie gaande is over een product of een probleem. Door informatie te plaatsen op de juiste sites kan een bedrijf van dienst zijn voor het grotere publiek. Daarnaast beïnvloed je ook anderen die niet direct hiermee bezig zijn, maar er wel waarde vinden of getriggerd worden. Door een proactieve rol te spelen in het delen van de juiste informatie in de juiste social-mediakanalen (zoals Twitter, Facebook of Hyves) is je WebCareTeam ook bezig te bouwen aan de merkperceptie.

In dit geval is de rol van het WebCareTeam ‘social chatter’ te monitoren en, indien relevant, acties te ondernemen. Bijvoorbeeld als er meer buzz gecreëerd moet worden. Als het nodig is kunnen ze foutieve informatie corrigeren waarbij klanten snel weer op de juiste weg komen.

Met deze aanpak moet je ook rekening houden met ‘acceptance’ van de mensen op de site. Je moet altijd (echt altijd) melden dat je van het bedrijf zelf bent. Afhankelijk van de site en het sentiment kan het slim zijn om de beheerder om toestemming te vragen. Hiermee respecteer je de ‘unwritten rules’ van de community of het forum. Als meer bedrijven actief worden in de social-mediasfeer is het nog belangrijker om er niet zomaar in te springen.

Hoewel dit goed bedoeld is, kan het bot overkomen en niet gewaardeerd worden. Van belang is om te denken vanuit het perspectief van de community en in te schatten welke communicatie-aanpak het beste resultaat gaat leveren voor de klanten.

Als er genoeg kritische massa is voor een negatief sentiment is de signalerende rol van het WebCareTeam naar het management toe belangrijk. Door actief te monitoren wat gezegd wordt, in te spelen op de behoeften en te analyseren wat de trend is, kan het customercontactcenter de vinger aan de pols houden. Wanneer de negatieve berichten frequenter voor gaan komen kan het risico van reputatieschade reëel zijn. Door op tijd het seniormanagement en PR in te schakelen kunnen tijdig de juiste acties vanuit de top uitgevoerd worden om de schade te beperken.

Een medewerker in een WebCareTeam...

...heeft analytisch vermogen: weet wanneer te luisteren, wanneer te participeren en wanneer te escaleren; heeft kennis om de juiste informatie te vergaren binnen de organisatie;

...is social media savvy. Met Twitter heb je een beperking van 140 karakters om het bericht over te brengen; vooraf een aantal ‘meest voorkomende’ antwoorden al omzetten naar 140 tekens en deze klaar zetten is slim;

...is gevoelig voor de collectieve mentaliteit van een groep; kan inschatten wat de dynamiek en de impact is van hun betrokkenheid vanuit het bedrijf binnen een dergelijke groep.

Bij one-to-many-communicatie wordt het maken van een foutje of een verkeerde tone-of-voice veel harder afgestraft dan bij de gebruikelijke one-to-one-communicatie zoals telefonie. Het vergt extra aandacht om de juiste medewerker met deze taken te belasten.

One-to-one

Soms is de persoonlijke aanpak het beste en is het nodig één-op-één in gesprek te gaan met een klant. Social media worden soms gezien als Klachten 2.0 omdat het klanten de mogelijkheid biedt om makkelijk hun onvrede te uiten. In die situaties wil je inspelen op de behoefte en emotie van de individuele klant door één-op-één in gesprek te gaan met de klant.

Klachten 2.0 vraagt om:

- **Stevige communicatieskills.** Als je rol is contact op te nemen met een klant die niet gevraagd heeft om dit contact, moet je rekening houden dat je de klant soms kan overvallen. Dit kan als positief ervaren worden, maar ook als negatief. Bijvoorbeeld als de klant juist gekozen heeft voor social media omdat er geen behoefte was aan rechtstreeks contact met het bedrijf. Hoe wil je in dit geval dat medewerkers hiermee omgaan? Dit is iets om mee te nemen in de training omdat het perspectief van deze klant anders is dan andere klanten die juist gekozen hebben om hun klacht bij jou te melden.
- **Andere communicatietraining.** Het is van belang dat de medewerkers op de hoogte zijn van het klantperspectief. Per klant(type) kan het verschillen of je proactief of reactief moet reageren. Dit is niet nieuw, maar het speelt bij social media meer. Klanten zijn zich misschien niet bewust dat je meekijkt en meedoet. Medewerkers moeten weten wat hun rol hierin is en moeten in kunnen spelen op de verschillende situaties.
- **Empowerment: medewerkers moeten wat meer ruimte hebben om oplossingen aan de klanten te bieden. Als je proactief contact opneemt, maar dan niets kunt betekenen, loop je het risico dat je de klant nog meer teleurstelt.**

Voor een klant die zoekt naar een oplossing of informatie met een persoonlijk karakter is één-op-één-klantcontact wenselijk. Als je hierop ingaat moet het advies gericht zijn op zijn persoonlijke situatie. Het kan ook slim zijn om over te gaan naar de telefoon om een zinvolle interactieve dialoog te hebben om sneller inzicht in de persoonlijke situatie van de klant te krijgen.

Eén-op-één-klantcontact vereist:

- **Inlevingsvermogen op een hoger niveau.** Dit is geen one-size-fits-all-communicatie. Trainen op verschillende type klanten en klantemoties vanuit vooraf geïdentificeerde contactmomenten helpt.
- **Diepgaande kennis van de organisatieprocessen en weten hoe ze de organisatie kunnen mobiliseren om de oplossing te realiseren.**
- **Ondernemerschap.** Het succes van de strategie is bepaald door de mate waarin adviseurs geslaagd zijn om de tools op de individuele klant toe te passen. Medewerkers moeten durven actie te ondernemen.



De uitdaging waar steeds meer bedrijven nu voor staan is om deze activiteiten in lijn te brengen met de bestaande klachtenmanagementprocessen. Er zijn al berichten dat als je maar hard genoeg zeurt binnen social media je veel meer voor elkaar krijgt ten opzichte van het indienen van een klacht via de reguliere kanalen. Segmentatiemodellen veranderen. Wat te denken van de keuze tussen een klacht van een zeer gewaardeerde klant die veel bij je afneemt, of de sterke influencer die nog nooit iets heeft gekocht, maar wel 245.000 volgers heeft. Dit soort afwegingen spelen en stelt extra eisen aan de vaardigheden. Quality monitoring is ook hier weer van groot belang om in dit jonge gebied van klantcontact te leren en met elkaar af te stemmen.

Andere consequenties

Werken met social media is niet alleen service leveren. Bedrijven zijn bezig met outlet-accounts op Twitter of andere kanalen waarbij productaanbiedingen bekendgemaakt worden. Dat is slim. Dell is een voorbeeld van een bedrijf dat dit succesvol heeft toegepast en drie miljoen dollar omzet via hun Twitter-account maakt. Dit kan een uitstralingseffect hebben op andere kanalen. Klanten kunnen in de war raken met betrekking tot de voordelen of toepassing van producten en willen hierdoor juist meer informatie of advies. Dit kan leiden tot meer activiteiten in het contactcenter als mensen meer willen weten over producten en er meer leads komen vanuit de socialmediakanalen.

Medewerkers moeten zich bewust zijn welke rol ze spelen in het totaalproces van de klant of prospect. Het kan zijn dat de klant alleen een snelle bevestiging zoekt of een antwoord op een vraag wil hebben en dan weer weggaat richting de online kanalen. Vanuit het medewerkersperspectief kan dit gaan wringen omdat zij juist getraind zijn op een aantal regels voor een goed gesprek en bijvoorbeeld verkoop. Vanuit het klantperspectief kan dit de juiste klantbeleving zijn: snel checken en dan verder. Als de medewerker juist probeert de regels van een goed gesprek tijdens dit contact toe te passen, kan het gaan wringen voor de klant! De regels zijn veranderd in de afgelopen jaren met de opkomst van social media en de definitie van een goed gesprek is meer vloeibaar geworden.

Processen

De aard van social media is real-time; bedrijfsprocessen waar meerdere 'beslissers' of 'bevestigers' ingebakken zijn, zijn vaak te langzaam om het real-time-aspect van deze kanalen te bedienen. Dit betekent dat bedrijven hun processen met betrekking tot social media weer onder de loep moeten nemen. Wanneer is er een shortcut nodig en hoe werkt



die dan? In hoeverre is het mogelijk de beslissingsbevoegdheden verder naar voren te trekken in de organisatie? Wanneer moet je juist rechtstreeks naar iemand voor een beslissing en op basis van welke guidelines? Guidelines zullen helpen om duidelijk te maken hoe de processen met betrekking tot social media werken zodat het customercontactcenter zijn rol goed kan invullen. Vervolgens is het een mooie uitdaging om deze aangepaste processen ook voor de andere kanalen en interacties toe te passen zodat je als bedrijf in zijn geheel sneller en bewuster overkomt bij de klant. Zo kun je ervaringen en klantreacties vanuit social media inzetten om andere knelpunten op te lossen waar je eerst binnen het management geen gehoor voor vond.

Tot slot

Het contactcenter biedt een goede basis voor het oppakken van social media als een integraal deel van de bedrijfsstrategie. Daarnaast moeten we niet vergeten dat het contactcenter een belangrijke rol speelt in de dienstverlening van het bedrijf en ook hoe over het bedrijf gesproken wordt in verschillende social-mediakanalen. Als klanten zich teleurgesteld, genegeerd of beledigd voelen kan het imago van een bedrijf snel aangetast worden. Dit kan aanleiding zijn voor klanten om naar social-mediakanalen te gaan om hun verhaal te delen.

Het is daarom van belang dat het bedrijf investeert in de medewerkers om te zorgen dat de juiste klantbeleving tot

stand komt in elk klantcontact. Wanneer medewerkers in staat zijn klanten een gewaardeerd gevoel te geven en tevreden te stellen, kan het contactcenter een positieve impact hebben op het bedrijfsimago door op zijn minst negatieve berichten te vermijden en op zijn best positieve berichten te stimuleren.

Kathy van de Laar en Christiaan Pothoven zijn oprichter van EarlyBridge, een organisatieadviesbureau gespecialiseerd in customer experience en één-op-één-klantcontact. www.earlybridge.com; <http://twitter.com/earlybridge>



**VOORAF EEN
AANTAL MEEST VOOR-
KOMENDE ANTWOORDEN
AL OMZETTEN NAAR 140
TEKENS EN DEZE KLAAR
ZETTEN IS SLIM**