

Social media

Van strategie naar de praktijk



Kathy van de Laar
Christiaan Pothoven
Wim Rampen

Inhoud

Introductie	3
1. De Social Customer: vriend of vijand?	4
Social Media & de Social Customer	4
Wie is de Social Customer?	4
De Social Customer wil transparantie en authenticiteit.....	5
De Social Customer wil invloed en control.....	6
De Social Customer wil delen en deelnemen	6
De Social Customer is de klant van nú	7
Maar wat kun je doen met de Social Customer?	8
Tot slot.....	9
2. Welke strategie past bij jou?.....	10
Wie heeft een social media-strategie nodig?	10
Waarom zou je op de social media-trein springen?.....	10
Doelen en doelstellingen van social media.....	12
1. Strategieën rondom het merk	13
2. De productstrategie	15
3. De klantfeedbackstrategie.....	15
4. De Customer Engagement- of 'klantbetrokkenheid'- strategie	17
En ten slotte.....	17
3. Social media: kies de juiste middelen bij je strategie	19
De kanalen als tool.....	20

De ander kant: luisteren en kijken	22
Kijken en luisteren.....	22
Outsourcing?.....	24
De keuze maken	25
Conclusie	27
4. Social media binnen een multi-channelomgeving.....	28
De rol van PR	29
De rol van Marketing & Communicatie	30
De rol van Producten en R&D.....	31
De rol van klantenservice.....	31
One-to-many; als de rol het delen van informatie en reputatiemanagement omvat	32
One-to-one, wanneer de persoonlijk aanpak het beste is	34
Consequenties.....	37
Tot slot.....	39
5. Social media in de praktijk: gewoon beginnen.....	40
Hoe kan ik luisteren?	41
Wat kan je nú doen?	42
De auteurs.....	43

Introductie

Door de opkomst van social media zijn bedrijven in een nieuw tijdperk gekomen. Een tijdperk waarin ze niet meer precies weten hoe ze met hun klanten moeten omgaan, klanten die zelf bepalen of ze een relatie met hun bedrijf hebben en die alles openlijk durven te delen wat ze van een bedrijf vinden. Kanalen die wekelijks veranderen op basis van de nieuwste ontdekkingen en ontwikkelingen in de markt en tools die nieuwe inzichten geven in de 'voice of the customer'.

Slimme ondernemers zitten niet stil; ze moeten kijken naar hoe ze hun klanten kunnen vinden in dit nieuw speelveld. Hoe kunnen ze hun met social media voordeel behalen voor hun bedrijf en voor hun klanten? Dit boek is een kijk op de praktijk met inzichten in de klant van nu, de strategische opties op hoofdlijnen, de tools en hulpmiddelen en een gids over hoe te beginnen.

Je klanten gaan mee in deze nieuwe ontwikkeling, dus jij moet ook mee. Als jij je klanten niet tegemoet komt in hun behoeften in hoe ze zaken willen doen, zijn er anderen die dit wel willen. Dit nieuwe tijdperk biedt veel kansen... als je daarin stappen durft te zetten en te experimenteren en te leren wat social media voor jouw bedrijf en jouw klanten kunnen betekenen.

1. De Social Customer: vriend of vijand?

Social Media & de Social Customer

Alles begint bij de klant. Tien tot vijftien jaar geleden riep iedereen dat de klant steeds mondiger werd. Inmiddels, mede door de opkomst van social media, is duidelijk dat de klant mondig is. Tijd voor aandacht voor de Social Customer.

De klant is 'realtime'. Bedrijven worstelen hoe ze de klant 'realtime' tegemoet kunnen komen. Bedrijven vinden de snelheid en veeleisendheid van de Social Customer een uitdaging. Dit creëert een kloof, een mismatch in hoe klanten zaken willen doen en hoe bedrijven hun klanten zaken laten doen. Toonaangevende bedrijven die bezig zijn met klantgericht werken gaan deze uitdaging aan en dichtendeze kloof door lef te tonen in het invullen van 'customer engagement' met hun klanten.

Marketing- of CRM-strategieën gaan veranderen van campagnes gericht op meer verkoop naar het ontwerpen van services en experiences gericht op het realiseren van het doel, het doel van de klant wel te verstaan. Dit, en veel meer, is waar de leiders in de markt mee bezig zijn.

Wie is de Social Customer?

De Social Customer is meer 'empowered', meer veeleisend en is bereid om mee te werken met bedrijven, maar wel op hun voorwaarden en wanneer er duidelijk een belang is voor henzelf.

De Social Customer wordt nog mobieler en meer 'connected'. De Social Customer laat ander gedrag zien dan de traditionele klant uit het verleden. Wist je dat Generatie Y de eerste generatie is die meer tijd op de web doorbrengt dan tv kijkt?

De Social Customer eist ‘customer-centricity’ van bedrijven, nu meer dan ooit. Bedrijven die zich voordoen als ‘klantgericht’ maar geen bewijs leveren, moeten opletten. De Social Customer rekent hier genadeloos mee af.

De Social Customer wil transparantie en authenticiteit

Deze klant is beter geïnformeerd dan ooit. Het internet maakt de wereld transparant, inclusief de manier waarop bedrijven zakendoen. Als jouw bedrijf zegt dat je iets ‘bent’ via je merk, je merkwaarden en je reclames, moet je dat ook zijn in het klantcontact en in je algemene voorwaarden. Je wordt afgerekend op het bewijs van wat je doet. Als er geen bewijs is, is dit aanleiding voor de Social Customer om de megafoon te pakken en de omgeving te informeren.

De Social Customer kan producten en dienstverlening steeds gemakkelijker online vergelijken. Hij wordt hierin geholpen door vele vergelijkingssites, inclusief ‘ratings’ en ‘reviews’ door andere klanten, en steeds meer door hun ‘followers’ en ‘vrienden’ via social media te vragen om advies. Volgens de Nielsen Global Online Consumer Survey 2009:

- vertrouwt 90% van consumenten de mening van hun ‘peers’
- vertrouwt maar 14% traditionele reclames

Peers zijn o.a. familie, vrienden, kennissen en ‘like-minded’ onbekenden. Denk aan de definitie van ‘vrienden’ voor jouw kinderen, die is nu anders dan voorheen. In de virtuele wereld van Hyves e.d. kan iedereen makkelijk de titel ‘vriend’ krijgen.

Een aardig voorbeeld van transparantie is ING. Onlangs heeft deze bank op een website klanten (en niet klanten) de mogelijkheid gegeven om hun mening over de dienstverlening van ING te geven, die wordt getoond op de site. Daarnaast kan je je aanmelden voor een klantenpanel waar actief gevraagd wordt om feedback en je mening.

De Social Customer wil invloed en control

‘Self-service’ neemt een grote vlucht, mede vanwege de duidelijke voordelen voor bedrijven zelf, en steeds meer bedrijven gaan over tot het inwinnen van advies en zelfs specifieke expertise van klanten bij het ontwikkelen van (ideeën voor) nieuwe diensten en producten.

Daarnaast hebben klanten toegang tot meer tools die goedkoop, vaak zelfs gratis, aan te schaffen zijn en die nog gemakkelijker en vriendelijker zijn om te gebruiken. Dit stelt veel consumenten in staat om deze tools te gebruiken om hun invloed uit te oefenen. Wist je dat volgens Convergys één ‘tweet’ gemiddeld 45 mensen bereikt en dat 30 van deze mensen (twee derde) op basis van negatieve commentaren niet meer zullen kopen van een bedrijf?

De Social Customer wil delen en deelnemen

De Social Customer wil graag delen. Informatie, kennis, ervaringen, het wordt allemaal gedeeld met vrienden en zelfs (relatieve) onbekenden. Een sterk voorbeeld hiervan is de Nike Running-community, waar hardlopers van over de hele wereld hun ‘runs’ registreren en delen met anderen en zelfs gezamenlijk wedstrijden organiseren, waarbij ze nooit fysiek samen lopen, maar toch als virtueel team een doelstelling bereiken. Hier smelten de offline en online wereld samen. Wellicht de ultieme vorm van social media.

Wist je dat de snelst groeiende sector op internet de communities en blogsites zijn met een groei van 5,4% in één jaar? Wij hebben ook de mijlpaal bereikt dat 'member communities' meer bereik hebben (66,8%) dan e-mail (65,1%).

Reputatie is een belangrijke factor in het leven van de Social Customer. Vooral online is dit duidelijk zichtbaar. Klanten zetten zich 'gratis' in om andere klanten te helpen op customer service communities. Klanten zijn trots op de waardering die ze daarvoor van anderen krijgen en zijn nog meer vereerd als ze hoger op de 'sociale ladder' blijken te staan in vergelijking tot anderen.

Zo heeft HP een uitgebreide online community waar klanten elkaar helpen. Voor HP is dit heel aantrekkelijk, voor de klant ook. De klant is vaak beter geholpen door de 'expert users' en HP leert van oplossingen die klanten aandragen. Daarnaast zit er een kostenvoordeel aan, maar dat mag niet de belangrijkste drijfveer zijn.

De Social Customer is de klant van nú

De Social Customer is niet (alleen) een online fenomeen. De Social Customer is de klant van nu, zowel online als offline. Als je er goed over nadenkt, realiseer je je dat je deze klant al lang hebt ontmoet. Zij is de reden waarom traditionele (tele)marketingcampagnes steeds moeilijker acceptabele resultaten opleveren. Zij is de reden waarom gewoon bereikbaar zijn niet meer genoeg is en ze raakt geïrriteerd als je niet weet dat er een brief met een aanbieding naar haar is gestuurd, of dat ze al eerder een e-mail heeft gestuurd. Het is een kwestie van tijd voordat je vaker hoort dat een klant zich afvraagt waarom je niet weet dat ze een week geleden al eens heeft getweet over haar almaar onbeantwoorde klacht.

Maar wat kun je doen met de Social Customer?

Ten eerste, houd de focus op wat *de klant* wil. Bedrijven beginnen te vaak met de vraag: ‘wat kunnen we met social media (of Twitter, of Facebook) doen?’, terwijl de juiste vraag is: ‘wat doen onze klanten met social media (of Twitter, of Facebook) en hoe kunnen wij toegevoegde waarde bieden?’ Vanuit het kanaal denken is intern denken, het gaat om de klant. Als je vanuit de klant kijkt, begrijp je wat je kunt doen om toegevoegde waarde te bieden en kun je het belang van de klant samenbrengen met het belang van het bedrijf. Klanten willen een gepersonaliseerde klantbeleving, dus richt je op het ontwikkelen hiervan, ongeacht het kanaal.

Ten tweede, behandel social media in het kader van je multi-channelstrategie, niet als (nog) een silo kanaal. De Social Customer is niet alleen bezig via socialmediakanalen, maar bezoekt ook je website en belt je contact center. Zorg dat de customer experience in alle ‘touchpoints’ de juiste klantbeleving biedt aan de klant; geen ‘one-size-fits-all’, niet geoptimaliseerd vanuit interne processen maar vanuit een echte experience voor de klant.

Ten derde, vertaal de data die je hebt in customer insights. Als klanten hun gegevens met je delen, verwachten ze ook dat je er iets mee doet. Dit is een goudmijn! Focus op wat je weet van je klanten en zorg dat er een strategie is voor de toekomst. Maar ga niet wachten totdat je ‘alles weet’. De gegevens dat je al hebt bieden kansen. Pak ze en gebruik ze om je klanten te verrassen.

Ten vierde, durf te experimenteren op basis van een doordachte strategie en aanpak. Leren in de praktijk met en door klanten kan enorme waarde opleveren voordat het idee groot uitgerold wordt. De leerpunten kunnen je gedachten veranderen.

Een voorbeeld: een bekende universiteit in Californië is begonnen met Facebook voor haar studenten. Een aantal van de professoren heeft als experiment een Facebookaccount geopend. Dit was een groot succes... voor de ouders! Wel waardevol, maar de doelgroep was heel anders dan verwacht. Studenten vonden dit niet aantrekkelijk en een beetje 'uncool'. Ouders zagen het als een mogelijkheid voor toezicht op hun studerende kind.

Tot slot

De Social Customer gebruikt social media om te ervaren, te delen en te creëren. De Social Customer eist customer-centricity van bedrijven, nu meer dan ooit. Bedrijven die alleen maar roepen dat ze klantgericht zijn, worden daar genadeloos op afgerekend als de klantbeleving hier niet op afgestemd is. En terecht. De Social Customer eist bewijs en zij is bereid haar mening met familie en vrienden en onbekenden te delen wanneer de beloftes niet waargemaakt worden. De megafoons zijn opgepoetst en 'ready to go'. Are you ready?

2. Welke strategie past bij jou?

Wie heeft een social media-strategie nodig?

Ready or not, bedrijven worden geconfronteerd met breder en frequenter gebruik van social media door hun klanten. Net als veel andere bedrijven weet je dat je een strategie nodig hebt, maar wellicht niet waarom. Je voelt ongetwijfeld de druk om mee te doen en niet achter te blijven. Het doet echter geen enkel bedrijf goed om te investeren in Twitter, blogs en andere social media als hun niet een duidelijke ambitie en doel voor ogen staan en als er niet wordt geïnvesteerd in het meten van de effecten. Wij willen je graag inspireren om een social media-strategie voor je bedrijf te ontwikkelen, zodat je duurzame waarde creëert voor jouw bedrijf en klanten. Het loont de moeite om het goed te doordenken.

Waarom zou je op de social media-trein springen?

Voel je de druk? Heeft iemand in jouw bedrijf de eerste steen al geworpen door te vragen 'wat doen we met Twitter, Facebook, YouTube?' Je bent niet de enige. Veel bedrijven gaan gewoon 'iets' doen om maar vooral niet achterop te raken. Helaas merken velen na drie of vier maanden dat er al verschillende groepen binnen de organisatie bezig zijn met social media. Vaak bestaat er nog geen consistente strategie, wat doet denken aan de tijd dat e-commerce werd gelanceerd. Business units zetten destijds alles in het werk om websites te creëren, waarbij de aandacht voor merk, beleid enz. vaker dan eens in het geding kwam.

Hieronder enkele redenen om nu op de trein te springen (Eric Qualman: 'The Social Media Revolution', 2009):

1. In 2010 zal Generatie Y de babyboomgeneratie overtreffen. 96% van hen heeft zich in ten minste één social netwerk laten opnemen.
2. Het aantal jaren voordat een publiek van 50 miljoen gebruikers was bereikt: radio 38 jaar, televisie 13 jaar, internet 4 jaar, iPod 3 jaar. Facebook: 100 miljoen gebruikers in minder dan 9 maanden, één miljard iPhone-toepassingen in 9 maanden.
3. Het snelst groeiende segment van Facebook zijn vrouwen in de leeftijd van 55-65 jaar.
4. 80% van Twitter-gebruik gaat over zaken die buiten Twitter plaatshebben... Mensen updaten en werken altijd en overal... Stel je voor wat dat betekent voor een slechte klantervaring?
5. Bij Generatie Y en Z is e-mail een gepasseerd station. In 2009 is Boston College gestopt met de distributie van e-mailadressen aan nieuwe eerstejaars.
6. De op-één-na grootste zoekmachine is inmiddels YouTube.
7. 54% = het aantal bloggers die dagelijks hun blog bijwerken of minstens dagelijks tweeten.
8. 25% van de zoekresultaten voor de Fortune 500's twintig grootste bedrijven zijn directe links naar 'user-generated content'.
9. 34% van de bloggers post meningen over producten en merken.

Dat zet je wel even aan het denken. Het enige wat zeker is, is dat je deze trend niet kunt negeren. Als je de juiste mensen wilt bereiken en wilt weten waar jouw klanten zijn, moet je een stevige social media-strategie hebben die je op weg helpt om succesvol te kunnen groeien in de toekomst. Het is belangrijk om vooraf goede keuzes te maken over wat je met jouw social media-strategie wilt bereiken: welke kanalen zijn relevant voor jouw bedrijf en klanten? Als je weet dat jouw klanten aanwezig zijn in bepaalde sociale kanalen, dan kan je deze kennis gebruiken om deze kanalen op te nemen in je strategie en daar een prioriteit van maken. Verzamel 'customer insights' over de sociale kanalen en neem de uitdaging aan om keuzes te maken met betrekking tot welke kanalen je eerst gaat gebruiken. En zoals altijd: het is beter om klein te beginnen, inzichten te creëren en vervolgens de juiste stappen te zetten. Dit geldt in het bijzonder voor social media.

Doelen en doelstellingen van social media

Er zijn veel manieren waarop je gebruik kan maken van social media om de positie van je bedrijf in de markt te versterken. Het is belangrijk om goede keuzes te maken en vooraf inzicht te hebben in de mogelijke consequenties van deze keuzes. Sommige keuzes betekenen een langetermijnverbintenis met klanten. Als je hiervoor kiest en na een aantal maanden ziet dat het niet vol te houden is, dan kan dat veel loyaliteit en geloofwaardigheid van klanten en prospects kosten. Er zijn meerdere strategieën die je kunt kiezen, en soms wordt er gestart vanuit de afdeling Public Relations/Marketing Communicatie, soms vanuit Customer Service omdat daar de meeste behoefte ligt.

I. Strategieën rondom het merk

Social media zijn een populaire manier om nieuwe bedrijven en nieuwe merken te introduceren op de markt. Het is een goedkope en eenvoudige manier om het bedrijf aan een groot publiek te presenteren. Maar je moet slim overkomen. Je kan niet zomaar op een dag op één of ander social media kanaal verschijnen en de gemeenschap vragen wat ze over jouw bedrijf denken. Of nog erger, direct proberen om extra verkoop te genereren. Bij merkpositionering gaat het om bouwen van bewustzijn, om het ontwikkelen van het merk binnen sociale kanalen, om het creëren van interesse in en vraag naar diensten en producten. De subtiele benadering werkt het best door leden van de community informatie te verschaffen en waar mogelijk hun iets bij te brengen over een onderwerp waarin het bedrijf gespecialiseerd is. Je kunt klein beginnen met het identificeren van enkele kleine communities en daarin experimenteren. Wanneer je dat onder de knie hebt en begrijpt welk type sociale kanaal het meest relevant voor jouw bedrijf is, kan je zoeken naar soortgelijke en grotere communities en gaan uitbreiden.

Social media zijn ook goed voor merken die al een tijdje bestaan maar nog niet echt de wereld van communities, blogs en fora binnengetroten zijn. Deze bedrijven hebben de kans om hun bereik uit te breiden tot andere type klanten en hun producten relevanter te maken door ze toegankelijk te maken voor de nieuwe doelgroep. En door nieuwe informatie en toepassingen te verstrekken aan de al bestaande groep klanten.

In sommige gevallen kan de juiste positionering van een bedrijf helpen om het imago te revitaliseren. Bedrijven met een ingeslapen merk hebben de kans om zichzelf en hun klantenbestand te verjongen als ze op de juiste manier weten in te spelen op de nieuwe socialmediakanalen.

Social media kunnen ook helpen om het bedrijf te personaliseren: de 'look and feel' van het bedrijf uit te breiden en van het bedrijf of merk een 'persoonlijkheid' te maken. Deze persoonlijkheid kan helpen om meer benaderbaar en behulpzamer te zijn en daardoor meer vertrouwen te creëren bij klanten en prospects. Maar wees voorzichtig, de persoonlijkheid van jouw social media moet binnen de parameters van de merkwaarden van het bedrijf passen. Het moet het verlangen om persoonlijk te zijn combineren met de waarden waar het bedrijf voor staat. Afhankelijk van het type markt waarin je je begeeft kan dit lastig zijn. Dit proces moet je zeker niet bij een junior communicatiespecialist leggen. Te meer omdat alles wat op internet staat op internet blijft, het kan nooit meer worden weggepoetst.

Je denkt nu misschien dat social media alleen voor de hele grote bedrijven zijn weggelegd. Het tegendeel is waar! Social media zijn de grote 'equalizer' voor vele kleine en middelgrote bedrijven. Wanneer je vandaag de dag een effectieve website hebt, weet niemand hoe groot je bedrijf werkelijk is. En zolang je voldoet aan de verwachtingen zal niemand negatief over jouw bedrijf oordelen. Iedereen heeft zijn eigen klantenservicegruwelverhalen. Als een bedrijf het goed doet, zijn klanten tevreden. Wanneer een bedrijf het structureel goed doet, zullen klanten loyaal zijn. Kleine bedrijven gebruiken dit als concurrentievoordeel omdat het voor hen in het algemeen makkelijker is geen grote fouten te maken.

2. De productstrategie

Wanneer een bedrijf een al bestaande groep fans heeft (zoals Apple bijvoorbeeld), kunnen social media een geweldige manier zijn om een nieuw product kenbaar te maken aan de grootste fans. Dit stimuleert het productbewustzijn. Het is ook een goede manier om trouwe volgelingen te belonen door hun de eerste blik te geven op nieuwe producten. Door klanten en potentiële klanten inzicht in producten te verschaffen, kun je interesse wekken en vraag stimuleren juist al voor de marktintroductie. Zo heeft een producent van internet enabled tv's gelanceerd door vooraf heel gericht 'influencers' te informeren met als doel het creëren van 'buzz'. Het werkte, binnen een dag waren de technofans online over het product aan het discussiëren. Hiermee gaven ze goede feedback die vervolgens gebruikt is om de informatievoorziening naar zowel de hardcore technische fans als de meer lifestyle georiënteerde kopers te verbeteren.

3. De klantfeedbackstrategie

Het verzamelen van feedback van klanten is een andere reden om je te wenden tot social media. Feedback van klanten gebruiken gaat een stap verder dan luisteren. Het gebruik van social media voor feedback van de klant gaat over actief luisteren naar de klant, waarbij het goede (nieuwe toepassingen en ideeën) met het slechte (klachten) samengaat.

Je kunt op eenvoudige wijze je snel succes boeken als je wilt starten met social media:

- Als je een blog hebt, vraag de lezers dan om feedback. Dit heeft een laag risico, is persoonlijk en je krijgt het altijd van de grond. Je kunt vragen om feedback over nieuwe producten en ook vragen naar nieuwe ideeën over het gebruik van of tips voor bestaande producten. Southwest Airlines is een goed voorbeeld van een bedrijf dat zijn blog gebruikt om feedback van klanten te verzamelen.
- Als je ideeën hebt voor nieuwe producten kun je deze testen bij geïnteresseerde gebruikers. Het is een geweldige manier om het klantperspectief inzichtelijk te maken op tal van zaken. Dit helpt om keuzes te maken over wat je met (jouw ideeën over) producten kunt doen. En de fans zullen het waarderen dat het bedrijf hun de eerste blik gunt op het product voordat de rest van de wereld het ziet.

Feedback van klanten vragen en daar actief wat mee doen is een nobel streven, maar als je dit toepast moet je ook bereid zijn iets met de feedback te doen en de gevolgen te accepteren. Als je erom vraagt, krijg je antwoorden. En klanten zullen ook verwachtingen hebben over hoe je met het commentaar en feedback omgaat. Je moet bereid zijn om op lange termijn te investeren in deze interactie met klanten. Neem dus de tijd om vooraf na te denken voordat je erover begint te praten in het sociale domein. Als je niets met de feedback doet, loop je het risico om de grootste fans van het bedrijf te vervreemden.

4. De Customer Engagement- of 'klantbetrokkenheid'-strategie

Customer engagement is de hoogste vorm van socialmediastrategie en betekent een verbintenis op lange termijn. Echte visionairs zijn al actief in deze ruimte. Een goed voorbeeld is Sears (een groot on- en offline warenhuis). Terwijl Sears beschouwd wordt/werd als ouder merk, heeft het de sprong met social media gemaakt naar 'MySears'. Het heeft zo'n 1,9 miljoen bezoekers per maand die productadvies geven en aanbevelingen doen aan andere (potentiële) kopers. Customer engagement impliceert echte interactie met de klant. Het is luisteren, communiceren, adviseren en pleiten voor een transparante, betrouwbare en authentieke interactie. Dit is een grote uitdaging voor elk bedrijf, maar geen enkel bedrijf moet hier beginnen. Het is te riskant als je niet de tijd neemt om vaardigheden op te bouwen door eerst te experimenteren op andere niveaus. Voordat je echte klantbetrokkenheid krijgt moet je bewijzen aan jezelf en aan je klanten dat je kunt luisteren, betrouwbare informatie biedt en feedback van klanten verzamelt, deze serieus neemt en ook gebruikt. Wanneer je de basics onder de knie hebt, dan (en alleen dan) is het tijd om deze competitie aan te gaan. Deze strategie is niet voor draaiende managers.

En ten slotte...

Als je echt begaan bent, is de sky the limit. Maar vergeet niet dat je om groot te denken (het ontwikkelen van een meerjarige strategie), klein moet beginnen (beslissen waar je kunt beginnen zonder overspoeld te worden) en slim moet handelen (gebruik het geleerde om de horizon te verbreden). De echte winnaars van

de komende tien jaar zullen de bedrijven zijn die daadwerkelijk kunnen connecten met hun klanten en prospects. De ware leiders zijn al bezig met het maken en vastleggen van buzz en zetten deze buzz in om 'above-the-line marketing' te bedrijven en 'below-the-line' één-op-één kanaalactiviteiten te ontplooien. Er zijn tal van hulpmiddelen en (IT-)systemen die je kunnen helpen om de uitvoering te verbeteren, welke van de bovengenoemde strategieën je ook kiest.

4. Social media: kies de juiste middelen bij je strategie

Welke hulpmiddelen en welke socialmediakanalen heb je tot je beschikking om invulling te geven aan jouw socialmediastrategie? Er komen bijna elke week nieuw opties bij in de vorm van nieuw kanalen of nieuwe techniek. Het is belangrijk om te beseffen is dat het ondanks alle mogelijkheden 'learning by doing' is. Je socialmediastrategie vormt de basis van hoe je je keuzes kunt maken.

Met social media kan je een brede kijk hebben op de term 'tools' of 'gereedschappen'. Zo kun je vanuit het perspectief van klantcontact kanalen zelf als 'tool' zien. Als je actief aan de slag gaat met social media zijn er twee invalshoeken:

- De proactieve kant, waarbij de kanalen zelf ingezet kunnen worden om je doeleinden te bereiken. Dit geeft je de mogelijkheid om proactief naar klanten te communiceren en je bedrijf open te stellen voor dialoog met klanten of tussen klanten onderling
- De reactieve kant, waarbij je andere soorten tools nodig hebt om te zien of te horen wat er over je gezegd wordt en hierop eventueel in te spelen als hier behoefte aan is

Deze twee aspecten van het invullen van een socialmediastrategie, het luisteren of kijken naar klanten en vervolgens de stap naar klantinteractie, vormen de basis van hoe je je tools moet kiezen en gebruiken.

De kanalen als tool

Er zijn verschillende type socialmediakanalen. Ze hebben verschillende kenmerken en eigenschappen waardoor ze al dan niet geschikt zijn voor jouw doeleinden. Een paar voorbeelden:

Twitter: kort (140 tekens), informeel, snel, naar een massapubliek (openbaar). Dit kanaal leent zich goed om interesse op te wekken, of klanten te stimuleren tot acties op een bepaalde gebied. Agis Zorgverzekering gebruikt zijn Twitteraccount om mensen bewust te maken van nieuwe producten en diensten. Prima als klanten en prospects op Twitter zitten om deze informatie te vinden. Twitter is minder geschikt voor het communiceren op customer care- en servicevlak omdat dit juist meer persoonlijke één-op-ééncommunicatie vergt. Niet dat dit niet kan, maar het hangt af van de omstandigheden, die goed vooraf in beeld gebracht moet worden.

Een voorbeeld waarbij Twitter goed is ingezet in een servicesituatie is de 'twelforce' van Best Buy in Amerika. Best Buy is een groot elektronikawarenhuis met vestigingen in het hele land. De twelforce is ingezet om sales- en servicepersoneel in de winkels te ondersteunen. Als ze zelf niet de kennis hebben om een klant te helpen, kunnen ze een oproep doen aan collega's. Op deze manier bereik je een soort 'learning organisatie' door mensen elkaar te laten helpen. Het biedt de klant toegang tot de kennis van de hele organisatie en stelt de Best Buymedewerker beter in staat om de klant volledig en persoonlijk te helpen en te adviseren. Dit is een mooi voorbeeld van hoe een socialmediakanaal een ondersteunende rol kan spelen voor een organisatie in klantgericht werken.

YouTube (en andere online videosites): uitgebreid, visueel en transparant. Dit kanaal is ook openbaar, maar in dit geval is dat juist een sterk punt voor customer service. Het is niet

persoonlijk, maar een goede mogelijkheid om nuttige informatie te delen met klanten. Bedrijven kunnen goede stap-voor-stap uitleg geven aan klanten over hoe producten ingesteld moeten worden. Instructievideo's, tips en trucs om meer waarde uit producten te halen en testimonials van klanten. En klanten kunnen zelf ook via hun eigen kanaal video's posten. Veel mogelijkheden om als bedrijf klanten massaal te helpen met vaak voorkomende problemen door een 'virtuele vriend' in huis te halen, of om juist wat meer positief in te steken en klanten proactief te voeden door de tips en trucs.

LinkedIn, Hyves, Facebook (en andere netwerksites en communities): uitgebreid, kunnen exclusief aanvoelen en ingezet worden, visueel, bieden openheid en stimuleren en faciliteren één-op-ééncommunicatie en interactie tussen leden. Met dit soort social media is er veel te behalen door teluisteren en te kijken naar wat anderen vinden van je bedrijf. Als tool voor proactieve customer service voor en proactieve engagement met klanten is het wat moeilijker inzetbaar. Dit vanwege het karakter van deze kanalen; ze lenen zich niet goed voor één-op-één service vanuit het klantperspectief. Zou jij als eerste naar Hyves of LinkedIn gaan op zoek naar informatie over service van een van je leveranciers? Wat wel sterk is van deze kanalen is de mogelijkheid om elkaar één-op-één te ondersteunen op een vakgebied. Mensen worden vanuit verschillende bedrijven samengebracht op basis van behoeften en interesse in onderwerpen waarbij er een golf van verbetering kan komen in de desbetreffende organisatie.

Hyves en Facebook, met een meer persoonlijk karakter, zijn uitstekende plekken om specifieke groepen klanten te vinden en klanten uit te nodigen voor feedback en om te gebruiken om je bedrijf te positioneren.

Communities en forums: uitgebreid, interactief, visueel, en transparant, 'branded' of niet branded. Er zijn vele soorten communities of forums. Een belangrijk kenmerk is dat ze allemaal geformeerd zijn rondom een specifiek onderwerp dat een bepaalde behoefte of interessegebied of belang invult. Een bekend en uitstekend voorbeeld is Club China van KLM: de leden zijn allen mensen die regelmatig naar China reizen en elkaar helpen op allerlei gebied. Inmiddels is er ook een Club Africa en daarnaast heeft KLM een community van een beperkte groep elitekaarthouders waar regelmatig online sessies mee worden gehouden om het reizen voor deze groep te verbeteren. Een mooi voorbeeld van co-creatie.

De ander kant: luisteren en kijken

Voor elke behoefte zijn er hulpmiddelen en specifieke socialmediaplatforms beschikbaar. Om de juiste middelen te selecteren is het verstandig om klein te beginnen en ervaring op te doen. Als er binnen de organisatie kennis is opgebouwd, kunnen op basis hiervan nieuwe 'requirements' worden geformuleerd om de volgende fase in te gaan.

Kijken en luisteren

De eenvoudigste manier om ervaring op te doen is zoeken op het web. Begin met de gebruikelijke zoekmiddelen zoals Google en gebruik verschillende zoektermen: termen die gebaseerd zijn rondom je merk, op je producten, je dienstverlening, 'hot topics' etc. Dit levert een aardig beeld op van de hoeveelheid informatie en de aard van de conversaties. Zoek ook binnen verschillende socialmediakanalen zoals Hyves, YouTube, Facebook, LinkedIn en Twitter. Denk ook aan sites als kieskeurig.nl, klachtenoplossing.nl en blogs.

Elk socialmediakanaal vraagt om een aparte zoekmethode. Zo heb je o.a.:

1. search.twitter om binnen Twitter te volgen wat daar gebeurt. Binnen LinkedIn kun je makkelijk zoeken op bedrijven en personen, maar weer niet op lossen woorden.
2. Hulpmiddelen om in één keer allerlei verschillende soorten kanalen af te zoeken. socialmention.com biedt deze mogelijkheid, die ook een idee geeft over het aantal positieve en negatieve reacties.
3. Een andere mogelijkheid is addictomatic.com. Een uitdaging is het filteren van niet relevante informatie. Zo kan bij grotere bedrijven informatie over de aandelenkoers een vertekend beeld geven.

Veel van dit soort zoekacties zijn ook te automatiseren. Zo kan je via Google Alerts of Socialmention alerts instellen om je dagelijks te informeren over nieuwe berichten, onafhankelijk van de bron. RSS feeds kunnen ingesteld worden om je automatisch van deze informatie te voorzien.

Afhankelijk van het doel van het luisteren, zijn er bepaalde requirements te stellen aan de softwareondersteuning. Belangrijke vragen zijn o.a.:

- Welke onderdelen van je klantenbestand zijn in welke kanalen actief, en wat voor invloed hebben ze?
- Hoe wil je hiermee omgaan? Ga je proactief, reactief of interactief insteken?
- Hoe groot is de behoefte? Wat is de frequentie van wijzigingen op postings?
- Is er behoefte aan realtime monitoring i.v.m. escalatiemanagement?
- Is er één taal of zijn er meerdere talen? Denk ook aan je rapportages in één of meerdere talen.
- Is er behoefte aan sentimentmeting (selectie uit positieve en negatieve commentaren)?
- Is het een eenmalige wens of is er behoefte aan continu meten?

Outsourcing?

Je kunt kiezen voor uitbesteding. Dat is interessant als de monitoring gericht is op merkpositionering, een productcategorie of dienst, of als het een eenmalig campagne of productintroductie betreft waarbij intern met name de afdeling marketing (communicatie) is betrokken.

Er zijn inmiddels bureaus die deze service bieden. Hierbij word je gegarandeerd van goede rapportages en hoef je geen software aan te schaffen.

Outsourcing heeft echter nadelen:

- beperkte interne kennisopbouw;
- niet toekomstvast en, bij uitbreiding van frequentie en aantal te monitoren diensten/producten, in ieder geval een dure oplossing;
- de stap naar actieve participatie is lastig te zetten.

De keuze maken

Wanneer het monitoren geïnitieerd wordt vanuit customer care of als de wens is om realtime escalatiemanagement te doen, dan is een in-house oplossing passender. Selectiecriteria zijn nu o.a. de eenvoud van beheersbaarheid van de tool:

- Wie worden de gebruikers? De callcentermedewerkers of een klein team van specialisten?
- Is het 'web based' of 'client based' (bijna alle oplossingen zijn web based)? Is er behoefte aan enkel- of meertalige ondersteuning?
- Zijn complexe filters nodig om onnodige informatie eruit te halen (denk aan de eerdergenoemde postings over beurskoersen)?
- Welke rapportagevormen zijn gewenst, frequentie, doelgroepen etc.? Een customer care manager wil veel meer details om eventueel direct actie te ondernemen dan een hoofd marketing of communicatie, die meer inzicht in sentiment en trends wil.

Een goede tool met uitgebreide mogelijkheden voor Nederlandse ondersteuning is o.a. BuzzCapture en voor meertalige ondersteuning bijvoorbeeld Attentio, een in België gevestigd bedrijf met een goede reputatie.

Waar bij het louter monitoren van socialmediasites de integratie-issues nog niet echt spelen, begint dit bij het actief participeren op het web een belangrijke, zo niet de belangrijkste vereiste te worden. Het luisteren en monitoren van wat er gezegd wordt geeft al heel veel inzicht, het daadwerkelijk participeren is een uitdaging op zich. Medewerkers hebben de juiste middelen nodig en 'guidelines' voor de 'tone of voice' en waar wel of niet wordt gereageerd. Tenslotte wil je de merkwaarden van je bedrijf ook hier terug laten komen.

Als je het monitoren combineert met interactie, dan is bijvoorbeeld een vereiste dat:

- Op een bepaalde posting in de monitorsoftware geklikt kan worden en je naar de werkelijke site gaat om eventueel commentaar te plaatsen. Realiseer je overigens dat het plaatsen van commentaar ingewikkelder kan zijn dan in eerste instantie gedacht. Zo werden wij tijdens een pilot geconfronteerd met de uitdaging om een bepaalde callcentermedewerker in Spanje vanuit Nederland lid te maken van een specifiek forum in Duitsland.
- Om te reageren in forums moet je nl vaak lid zijn. Dit specifieke forum vroeg 5 euro voor lidmaatschap, te betalen via PayPal of creditcard. Het ging niet om het bedrag, maar je kunt je voorstellen dat het bij grote organisaties ingewikkeld is om zoiets simpels snel voor elkaar te krijgen. Het is slechts een

voorbeeld waar je tegenaan loopt als je wilt gaan participeren. Hoe beheers je dit soort lidmaatschappen in je organisatie en betaal je dergelijke fees? Het is niet ingewikkeld, maar je moet er wel even bij stilstaan.

Er zijn verschillende tools voor grotere organisaties om Twitter te beheersen. CoTweet is bijvoorbeeld een handig hulpmiddel om meerdere gebruikers op één bedrijfs-Twitteraccount te laten werken. Wat al deze tools nog niet hebben is de gebruikelijke callcenterintegratie. Denk aan het automatisch routeren van een tweet naar de juiste medewerker voor beantwoording, of 'quality monitoring', 'performance measurement' e.d. Zolang de interactie relatief beperkt is, is dit nog geen probleem. Zodra echte migratie gaat plaatsvinden van mail en telefonie richting andere socialmediakanalen wordt beheersbaarheid wel een belangrijke uitdaging, maar de bekende partijen zullen hier dan ongetwijfeld een oplossing voor hebben gevonden.

Daarnaast kun er je als bedrijf ook voor kiezen om het monitoren en participeren te outsourcen. Er zijn inmiddels diverse bedrijven die hiertoe een initiatief hebben genomen, bijvoorbeeld de Webcare Company, een initiatief van de Selfservice Company.

Conclusie

Er zijn verschillende oplossingen om de socialmediakanalen te monitoren en mee te interacteren. Het is belangrijk dat je je eigen visie hebt en weet wat je einddoel is en op basis hiervan het groeipad te bepalen en de juiste tool te selecteren. Voorsprong opbouwen kan nooit, je moet gewoon beginnen en de eerste stappen zetten. Twijfel je en heb je moeite om dit te doen, dan is ook hiervoor externe hulp en advies beschikbaar.

5. Social media binnen een multi-channelomgeving

De waarheid is dat je niet meer rustig de wereld om je heen kan laten draaien. Wat doe je bijvoorbeeld als er foutieve informatie geplaatst is over jouw product? Als het een veiligheidskwestie is? Of als met het verkeerd toepassen de garantie kan verlopen?

Het is gevaarlijk niet alert te zijn op wat gezegd wordt. Als je er niet snel bij bent kunnen discussies een eigen leven gaan leiden. Het beste advies is om social media niet te zien als een puzzelstuk... maar juist als de puzzel. PR, Communicatie, Klantenservice, Marketing, Producten, R&D... het zijn allemaal onderdelen binnen je bedrijf die betrokken kunnen worden en waarde kunnen bieden binnen het socialmediaspeelveld.

Een producent van huishoudelijke apparaten zag dat klanten informatie vroegen die alleen beschikbaar was via een ingewikkeld servicemenu. Vanuit het oogpunt van risicobeheersing werd de informatie hoe je in het menu zou kunnen komen niet vrijgegeven.

Het dilemma ontstond toen een andere klant een foutieve manier vermeldde waardoor er een groot risico ontstond om het apparaat onbruikbaar te maken, waardoor de garantie zou vervallen. Dit soort dilemma's zijn lastig; geef je de informatie vrij en wijs je de klanten op de risico's van verkeerd gebruik, of laat je dit soort discussies langs je heen gaan met alle gevolgen van dien? De producent koos ervoor om klanten te wijzen op de risico's zonder de code beschikbaar te stellen.

Wie speelt welke rol in deze situatie? Er zijn meerdere opties voor 'owner' en 'uitvoerder' van een socialmediastrategie.

De rol van PR

PR kan een rol spelen om de kaders te schetsen voor de organisatie hoe vanuit het bedrijfsperspectief wordt omgegaan met social media. Dit is van belang omdat een centraal controlepunt zorgt voor consistentie en berichtgeving die in lijn is met de merkwaarden en de kernwaarden van de bedrijf. In het geval van een tv-producent was gekozen om de nieuwste tv in de markt te introduceren via een aantal buzzkanalen. Omdat deze strategie juist gefocust was op social media, heeft de PR-afdeling een belangrijke rol gespeeld, samen met marketing, bij het in de gaten houden van de verspreiding en het succes van deze strategie. Maar PR is niet de enige.

Een van de trends van de afgelopen jaren in de VS is dat PR-bureaus gebruikt worden voor social media-activiteiten; een outsourcingmodel. PR is een belangrijke insteek voor social media maar brengt ook een beperkte kijk en nieuwe risico's met zich mee. Een van de risico's is dat er is te weinig inzicht in het klantperspectief is, waardoor de verkeerde aanpak gevolgd wordt om met de leden van een community te communiceren.

Het kan leiden tot de uitkomst dat bedrijven de online community uitgegoid worden omdat dit gedrag niet gewaardeerd wordt. Zo probeerde een PR-firma de klanten van een producent van persoonlijke 'monitoring devices' voor mensen met Alzheimer en autisme over te halen producten van een concurrent te kopen. Leden van de community reageerden hier zeer negatief op en deze firma kreeg geen toegang meer tot de community. Sterker nog: de klanten van de producent gingen hun loyaliteit tonen door positieve feedback en testimonials te plaatsen om hun leverancier te steunen in de community.

De rol van Marketing & Communicatie

Daarnaast hebben social media een breed effect op de marketingactiviteiten. Het is kortzichtig om socialmediakanalen alleen als PR-kanaal te beschouwen. Marketing kan aan de voorkant van het proces een belangrijke rol spelen in hoe de socialmediakanalen ingezet worden om klanten te interesseren in je producten of diensten. Een slimme, doelgericht buzzmarketing of virale campagne kan zorgen voor een veel hogere naamsbekendheid waardoor de lancering van producten veel succesvoller wordt.

Nike voerde een van de meeste succesvolle viralemaking campagnes aller tijden, Nike Touch of Gold. In een spotje voor hun nieuwe schoenen nam Ronaldinho de schoenen in ontvangst en iet daarna gedurende twee minuten zien hoe je met de schoenen voetbaltrucjes kunt doen. 23,5 miljoen mensen hebben dit filmpje gezien op YouTube.

McDonald's heeft afgelopen april een campagne op Foursquare gedaan. Foursquare is een social media-app om mensen te laten weten waar je bent en waarbij je verschillende prijzen kunt verzamelen. De McDonald's-campagne was gericht op klanten stimuleren een McDonald's te bezoeken. De campagne was een combinatie van kansen om kortingbonnen te winnen door een bezoek uit te brengen aan een McDonald's.

En het werkte. McDonald's had maar liefst 33% meer bezoekers op de dag van de campagne. Naast de verhoging van het aantal bezoekers heeft de campagne ook 600.000 online followers opgeleverd en meer 'fans' van de brand op verschillende socialmediasites.

De rol van Producten en R&D

Bedrijven kunnen social media inzetten om klanten proactief bij de ontwikkeling van nieuwe producten te betrekken. Het grote voordeel is dat je als bedrijf al een stap verder bent in het aansluiten bij de behoeften van je klanten door ze een rol te geven aan de voorkant in je ontwikkelingsproces.

Door klanten en potentiële klanten uit te nodigen om mee te doen in innovatiecommunities en co-creatieforums vergaren bedrijven 'gratis' advies van hun klanten. Sourcy, de producent van Vitaminwater, heeft in maart van dit jaar een nieuwe smaak geïntroduceerd. De zwarte kersen- en citroensmaak was ontworpen via Facebook. Sourcy nodigde fans uit via Facebook mee te doen aan een wedstrijd hun nieuwste product te ontwikkelen. Ze waren gevraagd de smaak te kiezen, de verpakking te ontwerpen en het product een naam te geven. Een fan won hier een prijs van \$5.000 mee. Het nieuw product heeft de toepasselijk naam 'Connect'.

De rol van klantenservice

Het customercontactcenter kan verschillende rollen spelen in het uitvoeren van een socialmediastrategie, van het 'luisterende oor' tot 'de spin-in-het-web'. Het contactcenter biedt het bedrijf een logische 'eigenaar' voor de implementatie van de social media-activiteiten. Het is de verzamelplaats van verschillende klantcontactkanalen bij veel bedrijven. Telefoon, e mail, livechat zijn al geïmplementeerd en medewerkers zijn actief bezig om deze kanalen te gebruiken tijdens de bediening van klanten. Socialmediakanalen 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. Afhankelijk van de rol van deze teams moet de organisatie rekening houden met de consequenties.

One-to-many; als de rol het delen van informatie en reputatiemanagement omvat

Er zijn situaties waarbij informatie relevant is voor meerdere mensen. Denk aan forums of communities waar een discussie gaande is over een product, een probleem of dat een groep gezamenlijk zoekt naar inzicht in iets. Door relevante informatie te plaatsen op de juiste sites kan een bedrijf het grotere publiek van dienst zijn. Ze kunnen zorgen dat klanten de juiste informatie ontvangen in het kanaal waar actief zijn om hier vervolgens gezamenlijk over te praten. Hierdoor beïnvloed je ook anderen die niet direct hiermee bezig zijn, maar die wel waarde vinden of getriggerd worden. Door een proactieve rol te spelen in het delen van de juiste informatie in de juiste socialmediakanalen (zoals Twitter, Facebook, Hyves e.d.) bouwt je WebCareTeam ook aan de merkperceptie.

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

Het klinkt heel makkelijk, maar met deze aanpak moet je ook rekening houden met ‘acceptance’ door de bezoekers van de site. Je moet altijd (echt altijd) melden dat je namens het bedrijf spreekt. Afhankelijk van de site en het sentiment kan het ook slim zijn om voordat je als bedrijf wil gaan posten aan de beheerder toestemming hiervoor te vragen. Hiermee respecteer je de

‘unwritten rules’ van de community of het forum. Als meer bedrijven actief worden in de socialmediasfeer is het nog belangrijker om niet zomaar in te springen. Hoewel goed bedoeld 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 communicatieaanpak het beste resultaat voor de klanten zal leveren.

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 worden, kan het risico van reputatieschade reëel zijn. Door senior management en PR tijdig in te schakelen kunnen de juiste acties vanuit de top ondernomen worden om de schade te beperken.

Deze aanpak vereist dat de medewerker binnen een WebCareTeam een aantal skills heeft:

- Analytisch vermogen om in te schatten wanneer te luisteren, wanneer te participeren en wanneer de kwestie aan anderen voor te leggen. Kennis van de organisatie en de processen om de juiste informatie te vergaren uit de organisatie
- Kort en krachtig communiceren volgens de kenmerken van het kanaal

- ‘Social media savvy’. Als er bijvoorbeeld een Twitter-discussie ontstaat over iets waar jij meer informatie over beschikbaar wil stellen die mensen kan helpen, heb je slechts 140 karakters om het bericht over te brengen. Je kan helpen door vooraf een aantal ‘meeste voorkomende’ antwoorden al klaar te hebben staan binnen die 140 tekens.
- Gevoelig voor de collectieve mentaliteit en sfeer van een groep; inschatten wat de dynamiek en de impact is van hun betrokkenheid vanuit het bedrijf

One-to-one, wanneer de persoonlijk aanpak het beste is

Soms is het nodig één-op-één in gesprek te gaan met een klant. Denk bijvoorbeeld aan een klacht of persoonlijk advies om tot een oplossing te komen. 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.

Klachten 2.0 heeft consequenties voor het contactcenter:

- **Stevige communicatieskills.** Als je rol is contact op te nemen met een klant die hier niet om gevraagd heeft, moet je er rekening mee houden dat je de klant soms kunt overvallen. Dit kan als positief ervaren worden, maar ook als negatief, als de klant juist gekozen heeft voor social media omdat er geen behoefte was aan rechtstreeks contact met het bedrijf. Hoe wil je dat medewerkers hiermee omgaan? Dit is iets om mee te nemen in de training, omdat het perspectief van deze klant anders is dan van 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. Medewerkers moeten zich hier bewust van zijn en ermee om leren gaan. Dit is niet nieuw, maar het speelt meer bij social media. Klanten zijn zich misschien niet bewust dat je meekijkt en meedoet, of ze verwachten het juist van je en zijn nog meer geïrriteerd als je juist geen contact opneemt. Medewerkers moeten weten wat hun rol hierin is en moeten kunnen inspelen op de verschillende situaties. Ze moeten weten hoe ze de klant aan de hand kunnen nemen en helpen en moeten niet alleen focussen op het uitvoeren van een intern proces.
- **Empowerment:** medewerkers moeten wat meer ruimte hebben om echte oplossingen aan deze klanten te bieden. Als je proactief contact opneemt maar vervolgens niets kunt betekenen, bestaat het risico dat je de klant nog meer teleurstelt. De medewerkers moeten vooraf hulpmiddelen krijgen, zoals coulanceregelingen of de mogelijkheid om cadeaus te geven. En om de link weer te leggen met training, is het van belang dat ze dit niet zien als het doel van het klantcontact maar als middel om de klant tegemoet te komen. Het kan zijn dat de klant tevreden is wanneer je gehoor geeft aan zijn verhaal en je excuses aanbiedt. Als je een duur cadeau aanbiedt, terwijl de klant eigenlijk zijn 4,95 euro teruggeboekt wil hebben voor iets wat twee keer afgeschreven is, speel je niet goed in op de klantbehoefte.

De medewerkers moeten leren kalibreren op de klantbehoefte en wat de klant zoekt: erkenning, coulance of juist compensatie voor zijn moeite.

Voor de klant die zoekt naar een oplossing of informatie waarbij de oplossing een persoonlijk karakter heeft, is één-op-éénklantcontact ook wenselijk. Als je merkt dat iemand zijn vriendenkring raadpleegt voor advies over de instelling van een product of over advies voor de juiste vorm van een product, kun je ook aanbieden om een persoonlijk advies te geven. Als hij hierop ingaat moet het een advies gericht zijn op zijn persoonlijke situatie. Dit betekent dat het ook slim kan zijn van kanaal te wisselen en over te gaan naar de telefoon om een zinvolle interactieve dialoog te kunnen hebben met de klant. Je krijgt sneller inzicht in de persoonlijk situatie van de klant en hiermee kun je een beter advies geven.

Het medewerkersprofiel voor dit soort interactie lijkt meer op het standaardprofiel binnen contactcenters. Toch is er een aantal nuances om rekening mee te houden:

- Inlevingsvermogen is op een hoger niveau, dit is geen ‘one-size-fits-all’ communicatie. Het inlevingsvermogen van de medewerkers kan ontwikkeld worden door te trainen op verschillende typen klanten en klantemoties vanuit vooraf geïdentificeerde contactmomenten
- Diepgaande kennis van de organisatieprocessen en de mogelijkheden: naast kennis van de oplossing, ook kennis van hoe de medewerkers de organisatie kunnen mobiliseren om de oplossing te realiseren.

- **Ondernemersschap:** je kunt medewerkers alle tools geven, maar het succes van de strategie wordt bepaald door de mate waarin ze erin slagen om de tools op de individuele klant toe te passen. Medewerkers moeten durven actie te ondernemen om de klantrelatie te herstellen.

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 dan bij het indienen van een klacht via de reguliere kanalen.

Segmentatiemodellen gaan 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 speelt en stelt extra eisen aan de vaardigheden van medewerkers en het management zoals hierboven beschreven. Quality monitoring is ook hier weer van groot belang, niet alleen om de individuele medewerker te monitoren, maar juist ook om in dit jonge gebied van klantcontact te leren en te kalibreren met elkaar.

Consequenties

Social media is niet alleen service. Bedrijven zijn bezig met 'outlet'-accounts op Twitter of andere kanalen waarbij productaanbiedingen bekend gemaakt worden. Dit is slim en Dell is een voorbeeld van een bedrijf dat dit succesvol heeft toegepast en een omzet van 3 miljoen dollar met zijn Twitter-account verdient. Dit kan een 'rippel effect' hebben op andere kanalen. Klanten kunnen in de war raken over de voordelen of toepassing van producten en willen hierdoor juist meer informatie of advies. Dit kan leiden tot meer activiteiten in het contactcenter, ook als er meer leads komen vanuit de socialmediakanalen.

Dit biedt een extra uitdaging voor medewerkers waar in de training rekening mee gehouden moet worden. De 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 zich vervolgens weer tot de online kanalen wendt. Vanuit het medewerkersperspectief kan dit 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 contacten toe te passen, kan het wringen voor de klant! De regels zijn met de opkomst van social media veranderd in de afgelopen jaren en de definitie van een goed gesprek is meer vloeibaar geworden. Het is nog meer van belang om rekening te houden met het klantperspectief en de context van de situatie waarin de klant zich bevindt.

Processen

De aard van social media is realtime. Bedrijfsprocessen die meerdere 'beslissers' of 'bevestigers' omvatten, zijn vaak te langzaam om het realtime-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 je juist rechtstreeks wenden tot iemand hoger in de boom voor een beslissing en op de basis van welke guidelines? Guidelines zullen helpen om duidelijk te maken hoe de processen met betrekking tot social media werken, zodat het customercontactcenter hun 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, bewuster en dynamischer 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

Situaties vereisen vaardigheden van verschillende bedrijfsonderdelen, zoals PR, Communicatie, Verkoop, Contactcenter of Producten en R&D. Er zijn meerdere opties voor socialmediastrategieën te ontwikkelen. Afhankelijk van welke doel jouw organisatie heeft, is het belangrijk te kijken naar de verschillende opties en bewust keuzes te maken wie welke rol speelt en hoe moet worden samengewerkt om een eenduidig beeld van het bedrijf en het merk neer te zetten.

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 socialmediakanalen. 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 socialmediakanalen te gaan om hun verhaal te delen.

Het is daarom van belang dat het bedrijf investeert, niet alleen in tools, maar ook 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.

6. Social media in de praktijk: gewoon beginnen

Je hoort het steeds vaker: ‘Moeten wij niet iets doen met social media?’ Maar wat dan? En hoe en met wie en vooral waarom? Inmiddels is het niet nieuw meer. De trein rijdt, tijd om ‘erop te springen’.

Het merk van je bedrijf wordt nu gemanaged door de klanten en door de rest van de wereld die geen klant is maar wel een mening heeft over jouw diensten of producten. Of die mening nu klopt of niet, ze maken het kenbaar. Tegenwoordig heb je veel minder controle over de merkperceptie van je bedrijf.

De impact van deze online dialoog kan groot zijn. Volgens een survey van Convergys Corp. in 2009 kan één negatieve review of commentaar op Twitter, Facebook of YouTube leiden tot een verlies van wel dertig klanten. Eén klantreview op een van deze sites bereikt gemiddeld 45 mensen. Van dit aantal zou twee derde stoppen met zakendoen of vermijden zaken te doen met een bedrijf waar ze negatieve informatie over gehoord hebben. We hebben het dus over een serieuze impact op bedrijven die snel kan escaleren.

De klant verwacht steeds meer dat je zelf ook aanwezig bent op deze social media. Je kan, als je dit transparant en open doet, ook zelf meer doen, meer informatie geven over producten en diensten, en misschien zelfs wel verkopen. Een producent van dierenproducten ontdekte dat het zorgvuldig aanbieden van producten die een oplossing bieden voor klanten tot twee keer zoveel conversie leidde als traditionele kanalen. Genoeg reden om over de verkoopmogelijkheden van deze kanalen na te denken.

De bottomline is: het speelveld is veranderd en veel groter geworden. Nieuwe spelers op het gebied van software, nieuwe online communities, nieuwe kanalen, en nog meer savvy

gebruikers die zoeken... en vinden... Nieuwe en nog spannendere manieren om hun vriendenkring te mobiliseren... voor of tegen jouw bedrijf.

De eerste stap is om te luisteren naar wat er over jouw bedrijf gezegd wordt, over de producten, de medewerkers, de service van de medewerkers, jouw service, jouw merk. Krijg je gevoel voor de online dialoog dan kan je samen met jouw team keuzes maken hoe je hierop inspeelt.

Hoe kan ik luisteren?

Je bent nu zover dat je je afvraagt, ‘mooi, maar hoe kan ik nu beginnen met luisteren?’ Er zijn verschillende manieren om te luisteren. Elke week komen er nieuwe (software) hulpmiddelen op de markt. Het aanbod is enorm, waarbij elk pakket een bepaald doel dient en het ene misschien meer geschikt is voor een PR-afdeling en het andere meer geschikt voor een contactcenter. Sommige zijn gratis, andere kosten wat geld. Het is verstandig om de juiste kennis te verzamelen bij het selecteren van een tool. Het kiezen van de juiste tool kan een uitdaging zijn, maar er zijn kennisexperts die kunnen helpen met het matchen van de tools met jouw bedrijfsdoeleinden om meteen de beste keuze te maken. Daarnaast is het verstandig om zelf ook gewoon te starten met gratis tools. Ga het web op en je vindt vast wel iets. De ervaring die je hiermee opdoet is belangrijk en maakt je zekerder in het formuleren van de juiste requirements bij de echte toolselectie.

Voor bedrijven die al bezig zijn met monitoren maar niet weten hoe ze moeten omgaan met alle verzamelde data, is hulp beschikbaar. Het omzetten van de data is de sleutel voor succes. Het is van belang dat het proces een strategie bevat voor het vertalen van data naar informatie en kennis. Dit is een proces dat

nooit voor 100 procent geautomatiseerd kan worden. Er moeten altijd analyses gemaakt worden door mensen waarbij bevindingen en acties geprioriteerd kunnen worden. Het is bijvoorbeeld lastig om sentiment goed in te schatten. Zo kan bijvoorbeeld de post 'inderdaad, die bank is geweldig' positief als negatief zijn.

Wat kan je nú doen?

In dit boek willen ideeën geven hoe je social media kan gebruiken in de praktijk. Begin met het verzamelen, via bijvoorbeeld een gratis tool, van discussies die te maken hebben met je merk, of een belangrijk product. Gebruik 'keywords' voor jouw merk, jouw concurrentie en de markt in het algemeen om een gevoel voor de huidige 'chatter' te krijgen. Je leert snel:

- Welke onderwerpen voor de klant belangrijk zijn
- Wat voor een type dialoog er is
- Of er significante online spelers zijn die jouw merkperceptie beïnvloeden

Deze drie basiskennmerken geven je al een goed beeld wat voor jouw organisatie het belang van social media kan zijn. Als je niets vindt is dat een vaag teken, want je wilt toch wel dat er over je gesproken wordt? Als je veel negatieve opmerkingen vindt dan heb je nu wellicht de bewijsvoering om zaken intern goed aan te pakken.

Bottomline: kies je uitgangspunt en begin met leren in de praktijk. Elk bedrijf is anders, met zijn eigen klanttypes, zijn eigen manier van zakendoen, en zijn eigen merkwaarden.

7. De auteurs

Kathy van de Laar en Christiaan Pothoven zijn oprichters van EarlyBridge, een organisatieadviesbureau gespecialiseerd in customer experience en klantgericht ondernemen.

www.earlybridge.com en <http://earlybridge.wordpress.com/>.

Wim Rampen is actief als zelfstandig consultant en blogger op het gebied van social media, customer experience en crm en gelieerd aan CustomerThink

<http://www.customerthink.com/user/wimrampen> en

<http://twitter.com/wimrampen>