



SOCIAL MEDIA:

MEDIA:

KIES DE JUISTE MIDDELEN BIJ JE STRATEGIE

In de eerste twee artikelen hebben we geschreven over social media, wat social media voor jou kunnen doen en welke strategie je kan hanteren. In dit artikel willen we meer ingaan op welke hulpmiddelen en welke social-mediakanalen tot je beschikking staan om invulling te geven aan jouw social-mediastrategie. Belangrijk is om te beseffen dat het 'learning by doing' is. We kunnen je wel helpen om de eerste start te vereenvoudigen en wat tips meegeven. Door Christiaan Pothoven, Wim Rampen en Carle Henry

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

1. 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.

2. 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.

In dit artikel gaan we in op deze twee aspecten van het invullen van een social-mediastrategie, het luisteren of kijken naar klanten en vervolgens naar klantinteractie.

De kanalen als tool

Er zijn verschillende typen social-mediakanalen. 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 massa mensen (openbaar). Dit kanaal leent zich goed om interesse op te wekken, of klanten te stimuleren tot acties op een bepaald 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-één communicatie is. Niet dat dit niet kan, maar het hangt af van de omstandigheden, die goed vooraf in beeld gebracht moeten worden.

Een voorbeeld waarbij Twitter goed is ingezet in een servicesituatie is de twelpforce van Best Buy in Amerika. Best Buy is een groot elektronica-warenhuis met vestigingen in het hele land. De twelpforce 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 lerende organisatie door mensen elkaar te laten helpen. Het biedt de klant toegang tot de kennis van de hele organisatie en stelt de Best Buy-medewerker beter in

staat om de klant volledig en persoonlijk te helpen en te adviseren. Dit is een mooi voorbeeld van hoe een social-mediakanaal een ondersteunende rol kan spelen voor een organisatie in klantgericht werken.



YouTube (en andere online videotes): 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. Testimonials van klanten, en klanten zelf kunnen ook video's posten via hun eigen kanaal. Veel mogelijkheden om als bedrijf klanten massaal te helpen met vaak voorkomende problemen die verholpen kunnen worden door een 'virtuele vriend' in huis. Of 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 voelen en ingezet worden, visueel, bieden openheid en stimuleren en faciliteren één-op-één communicatie

en interactie tussen leden. Met dit soort social media is er veel te behalen met luisteren en kijken naar wat anderen vinden van je bedrijf. Als tool voor proactieve customer service en proactieve betrokkenheid van 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? Wij ook niet. 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 tegemoet komt aan een bepaalde behoefte, interessegebied of belang. 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 social-mediaplatforms 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 en een volgende fase worden ingegaan.

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 social-mediakanalen zoals Hyves, YouTube, Facebook, LinkedIn en Twitter. Denk ook aan sites als kieskeurig.nl, klachtenoplossing.nl en blogs.

Per social-mediakanaal is er wel een aparte zoekmethode. Zo heb je o.a. search.twitter om binnen Twitter te volgen wat daar gebeurt, en binnen LinkedIn kan je makkelijk zoeken op bedrijven en personen, maar weer niet op losse woorden. Hulpmiddelen om in één keer allerlei verschillende soorten kanalen af te zoeken zijn er ook. Zo biedt

socialmention.com deze mogelijkheid en krijg je ook een gevoel over het aantal positieve en negatieve reacties. 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?

Uitbesteden? Voordelen:

- Interessant als de monitoring gericht is op merkpositionering, een productcategorie of dienst.
- Een eenmalige campagne of productintroductie waarbij intern met name de afdeling marketing (communicatie) is betrokken.

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

Nadelen:

- Beperkte interne kennisopbouw.
- Niet toekomstvast of, 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 het de wens is om aan realtime escalatiemanagement te doen, dan is een inhouse oplossing passender dan uitbesteden (zie kader). Selectiecriteria zijn nu o.a. de eenvoud van de 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 detail om eventueel direct te kunnen reageren 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 is dat Attentio, een in België gevestigd bedrijf met een goede reputatie.

Waar bij het louter monitoren van social-mediasites 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 merkwwaarden 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 oorspronkelijke 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 namelijk 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 kan 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 om Twitter te beheersen voor grotere organisaties. CoTweet is bijvoorbeeld een handig hulpmiddel om meerdere gebruikers op één bedrijfswitter-account 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 social-mediakanalen wordt beheersbaarheid wel een belangrijke uitdaging, maar de bekende partijen zullen hier dan gelukkig wel een oplossing voor hebben gevonden.

Daarnaast kan je er 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.

Christiaan Pothoven is oprichter van EarlyBridge, een organisatieadviesbureau gespecialiseerd in customer experience en één-op-éénklantcontact. <http://twitter.com/earlybridge>

Wim Rampen is actief als professional en blogger op het gebied van social media en gelieerd aan CustomerThink. <http://twitter.com/wimrampen>

Carle Henry is oprichter van Chrevian, social media en teleweb consultancy in de VS (New England). <http://twitter.com/cdh3>



CONCLUSIE ER ZIJN VERSCHILLENDE

**OPLOSSINGEN OM DE
SOCIAL-MEDIAKANALEN
TE MONITOREN EN MEE
TE INTERACTEREN.**

**HET IS BELANGRIJK DAT
JE JE EIGEN VISIE HEBT EN
WEET WAT JE EINDDOEL
IS OM OP BASIS HIERVAN
HET GROEIPAD TE
BEPALEN EN DE JUISTE
TOOL TE SELECTEREN.**