

Haal meer uit *digitale* klantfeedback



Digitaal klantcontact groeit. Gedreven vanuit gemak, kosten, of – erger nog – vrees, intensiveren veel organisaties hun digitale inspanningen. Hetzij door online slimmere informatie en contactopties te bieden, hetzij door social-mediakanalen aan te boren. Geef daarbij klantfeedback ook binnen digitale contactkanalen een structurele plek, adviseren Martijn Driessen en Hans Kardol.

De klant van tegenwoordig staat tal van kanalen ter beschikking waarmee hij in contact kan treden met een organisatie. Hij grijpt de telefoon, mailt, surft naar de website, of zoekt zijn heil in social media. Veel kanalen dus, maar wel een en dezelfde klant. Wat maakt dat hij soms het ene en dan weer het andere kanaal kiest? Is dit strikt willekeurig, of zijn er patronen te ontdekken? Is de kanaalkeuze onderwerpfankelijk, of spelen ook de beschikbaarheid van en de waardering voor het contactkanaal hierbij een rol?

Een antwoord op deze vragen is betrekkelijk eenvoudig te vinden: vraag het de klant! Net als binnen de meer traditionele contactkanalen als call en mail, kan uiteraard ook om feedback worden gevraagd na een online contact, of een contact via social media. Door, over de verschillende kanalen heen, gebruik te maken van een en hetzelfde feedbackplatform ben je bovendien in staat om te komen tot één integraal beeld van de dienstverlening. Zowel vanuit klantreis als klantbeeld. Daarmee kan worden gewerkt aan een meer consistente en commercieel slimmere contactstrategie.

Pop-ups en chat

Op veel websites kan een klant kiezen uit diverse contactkanalen. Het betreft ten eerste statische kanalen als de ‘traditionele’ contactpagina, of een meer eigentijdse contact-tab aan de zijkant van een pagina. Als tweede zijn er ook meer dynamische kanalen als pop-ups en chat. Tot slot zijn in de website of app geïntegreerde oplossingen voor tekst, spraak en videocommunicatie in opkomst. Alle contactkanalen herbergen, direct of indirect, vormen van klantfeedback. Als de klant een (service)vraag stelt, zegt hij daarmee indirect: “Dit is niet duidelijk, niet goed....” Door deze contacten zelf en door middel van feedbacktools actief te analyseren ontstaan nieuwe inzichten. Daarnaast bevatten

‘nieuwe’ media ook klantuitingen die niet expliciet gericht zijn aan een organisatie, maar die klanten gebruiken om uiting te geven aan een gevoel over goede of juist slechte dienstverlening. #fail is hier een bekend voorbeeld van en in kaart te brengen met verschillende tools.

Centraal dashboard

Juist door de vraagstelling binnen elk van de genoemde kanalen onderling goed af te stemmen en dit te matchen met de wijze waarop soortgelijke vragen worden gesteld binnen reguliere (e-mail) klantfeedback, maken we kanalen onderling vergelijkbaar. Zeker als al deze kanalen een plek krijgen binnen één centraal dashboard. Een betere vergelijkbaarheid van kanalen leidt onherroepelijk tot een beter klantbeeld, wat je als organisatie in staat stelt optimaal in te spelen op de wensen en behoeftes van de klant. Op deze wijze kijken naar de klantbeleving geeft perfecte feedback over mogelijkheden om de klantbeleving te verbeteren, maar maakt ook duidelijk waar potentiële besparingen zitten als je ziet dat een inspanning van je organisatie geen toegevoegde waarde heeft. Uitdagend is om hieruit vervolgens kansen voor nieuwe diensten en producten te filteren.

Review op verzoek

Pratend over een meer integrale aanpak is het goed om ook kort stil te staan bij klantreviews. De ervaring leert dat een klant vaker gehoor geeft aan de vraag om een review te schrijven, als deze vraag onderdeel uitmaakt van een bredere vraag om klantfeedback. In dit geval schrijft gemiddeld 25% op verzoek een review, wat een aanmerkelijk betere score is dan de gemiddeld 3 tot 5% indien de klant sec wordt benaderd met de vraag om een review te schrijven.

EEN BETERE VERGELIJKBAARHEID VAN KANALEN LEIDT ONHERROEPELIJK TOT EEN BETER KLANTBEELD

WhatsApp

Kortcyclisch klantcontact zoals via WhatsApp, feitelijk een met de klant gedeeld chatplatform, behoeft een aangepaste wijze van vragen om feedback. Aangepast, maar niet volledig anders. WhatsApp wijkt op een belangrijk punt af van telefoon en chat. De klantinteractie vindt niet per se plaats in een kort tijdsbestek, waarbij direct gereageerd wordt op elkaar. De reactie van een klant, op een uiting van de medewerker, kan zo maar een paar uur op zich laten wachten. Ditzelfde geldt voor de conversaties binnen social-mediakanalen.

Dit roept de belangrijke vraag op: wat is het juiste moment om feedback aan de klant te vragen? Te vroeg en de klant is mogelijk nog niet klaar met de conversatie; te laat en de klant is alweer verder in zijn klantreis. Wederom met het oog op het gewenste integrale klantbeeld en dus de vergelijkbaarheid van contactkanalen, is het zaak klantfeedback binnen social media te schoeien op dezelfde leest als die van de andere (reguliere) contactkanalen. Dit zowel qua inhoudelijke opzet als ook het achterliggende feedbackplatform.

Even concreet

Een concreet voorbeeld hiervan is de social-module die Expoints in samenwerking met OBI4wan ontwikkelde. In lijn met de feedbackopzet die een niet nader te noemen opdrachtgever voor call hanteert, vraagt deze nu ook feedback aan klanten die via social media contact zocht. Dit zonder menselijke handelingen. De platformen van Expoints en OBI4wan zijn onderling zo gekoppeld dat automatische triggers leiden tot de uitwisseling van de juiste data op het juiste moment, waarna de klant via OBI4wan een uitnodiging ontvangt met een link naar de (responsive) feedbackomgeving van Expoints. De resultaten worden samengebracht binnen één operationeel dashboard om te komen tot een optimale klantbeleving.

