

Bedrijfsleven ontdekt voordelen van directe communicatie tussen chattende partijen

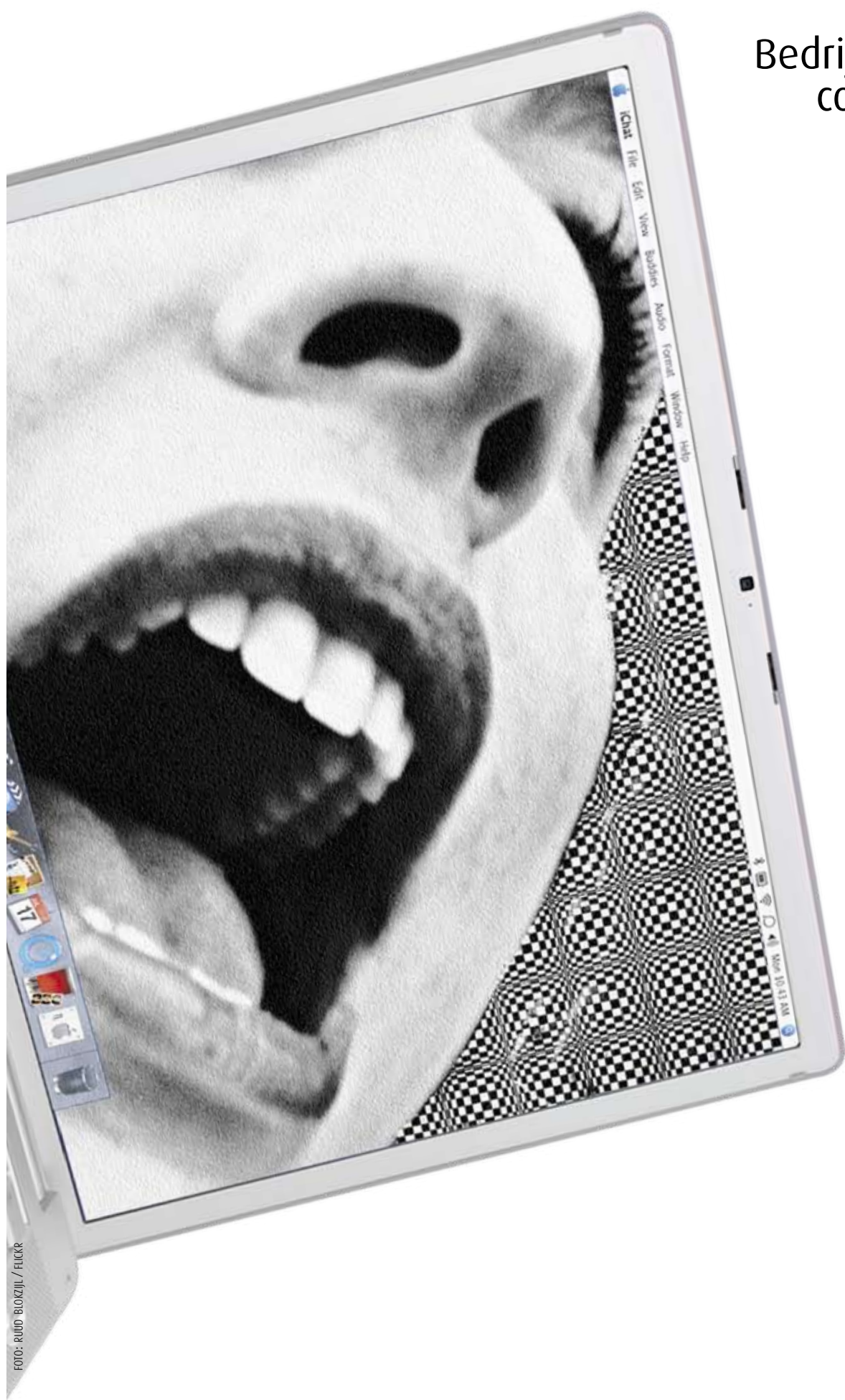


FOTO: RALPH BLOCH/FLUCKER

De Nederlandse consument maakt steeds meer gebruik van internet.

Alleen al in de eerste zes maanden van 2007 is het internetgebruik in Nederland met acht procent toegenomen. Het aantal Nederlanders dat internet gebruikt, is gestegen van 10,3 naar 10,9 miljoen en zij brengen bijna acht uur per week door op internet. In Nederland is de penetratie van breedband het hoogste van heel Europa. Het ligt dan ook voor de hand om als organisatie de mogelijkheden van dit kanaal te benutten voor klantcontacten. In veel organisaties waarbij klantcontact een rol speelt, gebeurt dit al: er wordt gebruikgemaakt van webformulieren en e-mail om contact te houden met klanten. Beide contactmanieren hebben hun eigen kenmerken: webformulieren leggen vaak beperkingen in de reactiemogelijkheden op, doordat de velden voorgedefinieerd zijn, en de tekst in een e-mail kan onduidelijk zijn. Ondanks deze beperkingen bleek de introductie ervan bij verschillende organisaties begin deze eeuw te kunnen rekenen op een snelle acceptatie. Zij leveren verschillende voordelen op ten opzichte van traditionele kanalen, zoals het verlichten van piekuren door het uitstellen van het antwoord.

Eenvoudige vragen kunnen goed worden afgehandeld

Omdat zo'n vertragin in de communicatie niet in elke organisatie wenselijk is, zoekt men naar een directere manier van communicatie. In dat kader wordt chatten gezien als goede toevoeging aan de klantcontactkanalen via internet. Dit medium heeft als voordeel dat directe communicatie mogelijk is tussen de chattende partijen. Daarbij komt dat

één werknemer vaak meerdere gesprekken tegelijk kan afhandelen, wat (efficiëntie)voordelen biedt ten opzichte van andere directe contactkanalen (telefoon).

Werd enkele jaren geleden chat vooral gebruikt door jongeren en tieners, het medium wordt nu door mensen van alle leeftijden gebruikt, zelfs onder werktijd en als B2B-kanaal. Hierdoor neemt de acceptatie sterk toe. Belangrijk is wel dat het kanaal op de juiste doelgroep(en) wordt gericht, dat het in de juiste situaties wordt toegepast en dat de juiste soort informatie wordt overgebracht. Met chat als klantcontactkanaal kan een groot aantal voordelen worden behaald, met name voor organisaties die vaak antwoord moeten geven op eenvoudige of persoonlijke vragen, en voor verkooporganisaties.

Organisationeel spelen er ook verschillende zaken. Het blijkt bijvoorbeeld dat het mogelijk is om efficiënter contact te onderhouden met de klant.

Kan een agent slechts met één telefoongesprek tegelijk bezig zijn, bij chat kunnen vrouwen drie à vier gesprekken simultaan afhandelen (zo leert de praktijk) en mannen twee. Verder neemt de reactietijd sterk toe ten opzichte van e-mail en webformulieren, wat resulteert in een betere ervaring van de dienstverlening door de klant. Daarnaast is de directe afhandeling hoger, wat resulteert in minder ongewenste doorschakelingen en aangemaakte opvolgingsverzoeken. Het medium is echter niet geschikt voor alle situaties en organisaties. Eenvoudige vragen kunnen goed worden afgehandeld via chat, maar voor complexe vragen waarvoor contact nodig is met andere afdelingen en/of informatie uit meerdere bronnen moet komen, is chat minder geschikt. Het verkrijgen en formuleren van antwoorden op dergelijke vragen kost te veel tijd, waardoor de klant te lang moet wachten op antwoord. Dit gaat in tegen het principe van chat waar je juist snel

Chat voor klantcontacten

Naast telefoon, e-mail en webformulieren zien ondernemingen steeds meer mogelijkheden in chatten als communicatiemiddel. De contacten met klanten kunnen efficiënter worden afgehandeld. Bovendien is chatten drempelverlagend. **Maike Wieland** en **Erwin Bogaard** bespreken een aantal tips en trucs.

en kort contact mee wil faciliteren. In die gevallen zullen de klanten snel afhaken. Belangrijk bij implementatie is dat van tevoren goed wordt nagedacht over de doelen die worden nagestreefd met het nieuwe kanaal. Als eerste moet worden nagedacht over de soort informatie die wordt uitgewisseld. Ervaring leert dat het kanaal met name geschikt is voor gesprekken waarbij interactie belangrijk is, korte en eenvoudige vragen worden gesteld en persoonlijke onderwerpen worden behandeld. De contacten zullen dan resulteren in een hogere tevredenheid bij klanten en, indien toegepast in een verkooporganisatie, een hogere conversie. Daarnaast is het een goed instrument om beter contact te krijgen met

Een chatgesprek levert meer orders op

mensen met lichamelijke beperkingen. Bij chatten moet men van tevoren goed nadenken over bepaalde organisationele aspecten: welke kwaliteitseisen stellen we aan communicatie via chat, welke eigenschappen moeten de medewerkers bezitten, hoe gaan we om met privacy en welke omgangsregels houden we aan? Al met al kan chat als kanaal naast de bestaande mogelijkheden verschillende voordelen hebben. Het zal geen kanalen vervangen, maar het kan wel zorgen voor een verbeterde efficiëntie en een verhoging van de klanttevredenheid. Tegelijkertijd moet men zich ervan bewust zijn dat het medium ook beperkingen heeft, waardoor de inzet ervan niet in elke organisatie voordelen oplevert.

Drs. E.P. Bogaard (erwin.bogaard@mx.nl) en drs. M. Wieland MSc (maike.wieland@mx.nl) zijn beiden adviseur bij M&I/Partners te Amersfoort (mx.nl).

► Voor reacties en nieuwe bijdragen van deskundigen: Henk Ester (h.ester@sdu.nl, (070) 378 03 97).



Voordelen chatten

Het aanbieden van chat als communicatiekanaal heeft een aantal interessante gevolgen voor de contacten met klanten.

► Drempelverlagend

Vaak klikken mensen op het chat-icoon van de organisatie om even snel een vraag te kunnen stellen. Als de vragen daarna ingewikkelder worden of als een gedetailleerder antwoord wordt vereist, kan altijd nog worden overgestapt op telefoon of e-mail.

► Persoonlijker

Wanneer bij vragen persoonsgegevens

moeten worden achtergelaten, zoals leningen en verzekeringen, geeft de directe interactie een gevoel van persoonlijk contact. Bij een webformulier of e-mail weet men niet waar de gegevens terechtkomen, waardoor persoonlijke gegevens vaak niet worden afgestaan.

► Herhalingsbezoek

Het hebben van een chatfunctie zorgt ervoor dat klanten regelmatig terugkomen naar de website van de organisatie, waardoor de klant meer informatie kan worden gegeven.

► Geschikt voor mensen met beperkingen

Voor bijvoorbeeld dove mensen is persoonlijk contact moeilijk te realiseren. Door gebruik te maken van chat kan men de tekst lezen en krijgt men het gevoel meer in het gesprek te worden betrokken.

► Verhoogde conversie

Door het persoonlijk contact en het snel en effectief kunnen inspringen op vragen, vloeien er meer orders voort uit een chatgesprek dan wanneer gebruik wordt gemaakt van minder interactieve middelen. Vooral bij gesprekken met een persoonlijk karakter speelt dit een rol.

Tips en trucs

Chat blijkt zeer geschikt als klantcontactkanaal. Voordat chat echter succesvol kan worden geïmplementeerd, moet er eerst over een aantal zaken worden nagedacht. Enkele belangrijke aandachtspunten:

► Doelgroep

Jongeren zijn opgegroeid met internet en zullen waarschijnlijk probleemloos kunnen chatten, maar bij een doelgroep van wat oudere gebruikers moet er goed nagedacht worden over de manier waarop chatten wordt aangeboden. Alleen een chat-icoontje om te starten is waarschijnlijk niet voldoende.

► Kwaliteit

Van tevoren moet vaststaan of de nadruk ligt op het snel beantwoorden van vragen of op de kwaliteit van de tekst. In het eerste geval dient men vaak genoeg te nemen met typfouten in de tekst, omdat de medewerker geen tijd heeft om de tekst door te lezen. Zodra voor een hoge kwaliteit wordt gekozen, zullen de antwoorden minder snel kunnen worden gegeven. Chat wordt vaak geassocieerd met snelle antwoorden, waardoor de tweede optie normaliter zal afvallen.

► Medewerkers

Zoals bij elk klantcontactkanaal hebben de medewerkers die het daadwerkelijke contact moeten verzorgen een belangrijke invloed op het uiteindelijke resultaat. Medewerkers die chatgesprekken voeren, moeten in ieder geval snel kunnen typen, goed zijn in de Nederlandse taal en spelling, en meerdere gesprekken tegelijk (twee à drie) kunnen afhandelen.

► Privacy

Belangrijk is het om als organisatie goed na te denken over welke boodschappen via een

chatgesprek mogen worden verzonden. Dit in verband met de privacy en rechtsgeldigheid van chats. Het gevaar zit met name in een verkeerde interpretatie van woorden door de ontvanger. Omdat er daarnaast wel iets 'op papier' staat, is het belangrijk om aan te geven welke rechten de ontvanger hier aan kan onttelen.

► Chattaal en -symbolen

Omdat tijdens chatgesprekken vaak gebruik wordt gemaakt van de zogenaamde sms- of chattaal, zullen niet alle chatgesprekken begrijpelijk zijn zonder kennis van zaken.

Naast een gedegen basiskennis van de taal is het aan te bevelen een handleiding of 'woordenboek' te hebben voor de medewerkers die de chatgesprekken voeren.

► Omgangsregels

Hoe ga je om met misbruik: rare vragen, schelden, net doen of het een datingsite is? Moeten de voorvallen worden geregistreerd of is het afsluiten van de chatsessie afdoende? Ook kan het voorkomen dat de andere partij tijdens een chat opeens stil blijft. Er komt bijvoorbeeld een collega langs. Vooraf dient duidelijk te zijn hoelang de medewerker zal

wachten op antwoord voordat de chat wordt afgesloten en of er dan op een andere manier contact zal worden gezocht.

► Drempelvrij

Voor een goede bereikbaarheid is het belangrijk dat de website en dus ook de chatapplicatie 'drempelvrij' is. Een drempelvrije website is ook toegankelijk voor mensen met een functiebeperking, zoals blinden of motorisch gehandicapten. Daarnaast is het erg klantvriendelijk als de chatapplicatie wordt ondersteund in alle soorten browsers en op verschillende besturingssystemen. Als

er een besturingselement geïnstalleerd moet worden, is het handig om dit automatisch in een pop-up naar boven te laten komen. De klant kan dan zelf beslissen of hij het wil installeren.