

CONTACT

NUMMER 4 // 2010

KLANTCONTACT IN 2011: HOE ZIEN ONZE KLANTEN DE TOEKOMST?

2011 HET JAAR VAN DE
**SOCIAL
MEDIA**

**ÉÉN CENTRALE
KENNISBANK VOOR
UNIVE-VGZ-IZA-TRIAS**

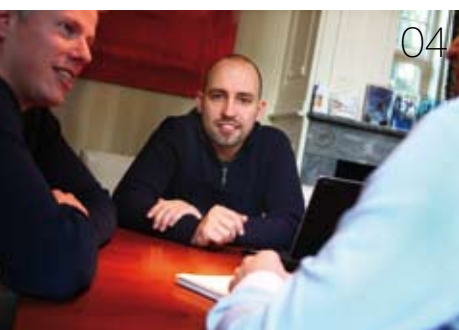


TRINICOM

CONTACT

NUMMER 4 // 2010

LATHMERWEG 5 7384 AD WILP (GLD.) T +31 (0)88 010 8300 F +31 (0)571 26 82 61 SALES@TRINICOM.NL



04

**WEBCARE:
WEET WAT
ER SPEELT!**



06



08

**KLANTCONTACT IN 2011:
HOE ZIEN ONZE
KLANTEN DE
TOEKOMST?**

**EEN CENTRALE
KENNISBANK VOOR
UNIVE-VGZ-IZA-TRIAS**



Dit is de laatste Contact van dit jaar. Vorig jaar rond deze tijd kwam de eerste uitgave van Contact uit. Het is natuurlijk altijd afwachten hoe dat uitpakt, zo'n nieuw communicatiemiddel. Inmiddels, een jaar en vier nummers verder, kunnen we stellen dat Contact een blijvertje is.

We krijgen veel reacties van onze relaties en dat is precies waar we het voor doen. Wij willen u informeren, inspireren en van elkaar laten leren. En gezien de reacties en de animo om zelf ook eens een hoofdrol te spelen in een klantcase, is dat gelukt.

Het afgelopen jaar was een bijzonder jaar voor ons, want wij vierden ons tienjarig bestaan. Tien jaar waarin wij Nederland op de kaart hebben gezet als land met een hoge automatiseringsgraad in klantcontacten. Wij blikken trots terug op een decennium vol innovatieve oplossingen en verbeterde klantcontactprocessen bij onze klanten.

Klanten die wij koesteren. Klanten ook die als ambassadeurs voor ons optreden door hun verhaal te delen. Ook in deze uitgave van Contact leest u weer een aantal ervaringen van klanten zoals UVIT (Univé, VGZ, IZA, Trias). Wij hopen dat u hierdoor weer op verfrissende ideeën en inzichten komt.

En dan staat er alweer een nieuw jaar voor de deur. Wij gaan ons tweede decennium in met hoge verwachtingen en veel plannen. We willen nog verder groeien en nog verder professionaliseren. Uiteraard doen we dat samen met u, onze gewaardeerde klanten en relaties. Heeft u ideeën hoe wij onze dienstverlening nog verder kunnen verbeteren? Laat het ons weten, wij stellen uw mening erg op prijs!

**Wilco Rietberg
Directeur**

Voor nu wens ik u alvast hele fijne feestdagen en alle goeds voor 2011, zowel zakelijk als privé. Volgend jaar hebben wij zeker weer Contact!

2011 HET JAAR VAN DE SOCIAL MEDIA

NEDERLAND IS IN DE BAN VAN SOCIAL MEDIA. VEEL BEDRIJVEN ZIJN GESCHROKKEN VAN DE RECENTE 'HETZE' VAN YOUP VAN 'T HEK TEGEN T-MOBILE EN STORTEN ZICH VOL OP TWITTER EN ANDERE MEDIA. MAAR IN PANIEK RAKEN IS HELEMAAL NIET NODIG, ZEGT WILCO RIETBERG, DIRECTEUR VAN TRINICOM. "ALS JE DOET WAT JE MOET DOEN, KUN JE VEEL ELLENDE VOORKOMEN."

Volgens Rietberg is het een duidelijke trend dat bedrijven met social media aan de slag gaan. Hij vertelt: "Twitter en andere social media kunnen grote impact hebben op bedrijven. Tegelijk zijn bedrijven zoekende, ze weten niet wát ze moeten doen." Er wordt iets negatiefs over je getwitterd en dan? Dan is het eigenlijk al te laat om in actie te komen, geeft Rietberg aan. "Negatieve aandacht in social media komt meestal wanneer er iets in het reguliere klantcontact niet goed gaat. Als je weet dat je bereikbaarheid niet goed is, klachten en e-mails niet (op tijd) afhandelt, dan gaan ze over je tweeten. Als je daar vervolgens op reageert, ben je te reactief bezig." Steeds meer bedrijven voeren zogenaamde 'webcare' in om online rumoer in de gaten te houden. Rietberg: "Dat is slechts reputatiemanagement, gericht op snel de kop indrukken of beheersen van negativiteit. Veel bedrijven weten nog niet waar ze wel of niet op moeten reageren en hóe ze dan moeten reageren."

BREEKIJZER VOOR BUDGET

Vaak is het ontbreken van de juiste klantcontactsystemen de oorzaak van problemen. En dat is weer een budgetkwestie. Inmiddels is wel gebleken dat de schade die een bedrijf kan leiden door een Twitter-hetze vele male groter is dan de investering in verbetering in systemen en processen. Nu de recessie langzaam overwaait, krijgen steeds meer bedrijven het inzicht dat er in 2011 toch investeringen nodig zijn om beter en goedkoper te kunnen werken. Rietberg tipt daarom: "Dit soort acties van Youp kun je als breekijzer gebruiken om bij de directie wél de mensen en middelen te krijgen die nodig zijn om de boel op orde te brengen."

ACCURAAAT REAGEREN

Trinicom helpt organisaties het klantcontactproces goed op de rit te zetten. Rietberg: "Door bereikbaar te zijn via telefoon, e-mail en online, voorkom je negatieve reacties of zie je ze in ieder geval aankomen. De laatste tijd zijn er veel bedrijven slecht in het nieuws geweest door hun slechte bereikbaarheid. Wat ik dan afvraag is: reageren deze bedrijven nu alleen omdat ze aangevallen worden? Dergelijke bedrijven weten echt wel dat het beter moet, dat komt niet door één klant die de media inzet." Als de klantcontacten in de basis op orde zijn, bieden social media mooie kansen om positief met de klanten in gesprek te gaan, volgens Rietberg. "Maar dan moet je tweets en



CONTACT

VOOR MEER INFORMATIE KUNT U CONTACT OPNEMEN MET TRINICOM VIA: TELEFOONNR.: +31 (0)88 010 8300 E-MAIL: SALES@TRINICOM.NL OF KIJK OP WWW.TRINICOM.NL

WILCO RIETBERG, DIRECTEUR VAN TRINICOM

berichten wel gestructureerd en volgens een vast protocol afhandelen. Door dergelijke media te koppelen aan het Trinicom-systeem, komt alles centraal binnen en kun je alles vanuit één systeem afhandelen. Zo verhoog je het servicelevel en heb je tegelijk een goede registratie van hoeveel berichten er over welk thema zijn geweest."

EXTRA STEM

"Social media betekent in de kern dat je klanten betreft bij je communicatie en dat de communicatie opener en transparanter wordt", zegt Rietberg. "Veel bedrijven zijn daar nog helemaal niet aan toe. Ze zien het nu vooral als potentieel PR-gevaar. De feedback wordt openlijker, dus de basis moet in orde zijn." Maar social media hebben ook een hele goede kant, zegt Rietberg. "Klant-contactprocessen worden steeds belangrijker en social media horen daarbij. Met de komst van social media komen er alleen maar meer communicatiekanalen bij. De klant krijgt een extra stem. Daar blijven wij onze oplossingen en diensten op aanpassen."

WWW.TRINICOM.NL
TRINICOM



PATRICK SPEIJERS, TRINICOM

WEBCARE: WEET WAT ER SPEELT!

CONTACT 04

WAT ER OVER UW ORGANISATIE GEZEGD WORDT, HEEFT U AL LANG NIET MEER ZELF IN DE HAND. MAAR WAT U DAAR MEE DOET WÉL! 'WEBCARE' BETEKENT DAT U WEET WAT ER ONLINE SPEELT RONDOM UW ORGANISATIE EN DAT U DESGEWENST REAGEERT OP BERICHTEN OP TWITTER, HYVES, FACEBOOK, FORA EN ANDERE SOCIAL MEDIA. EN DAT HOEFT HELEMAAL NIET ZO INGEWIKKELD TE ZIJN ALS HET MISCHIEEN KLINTK...

Webcare is een hot topic, zegt Patrick Speijers van Trinicom. "Je hoeft echt niet overal op te reageren, maar je moet wel weten wát er over je gezegd wordt. Om dat in de gaten te houden, zijn er allerlei monitoring tools zoals die van Tracebuzz en Clipit." Monitoring tools kijken op het web naar wat er gezegd wordt over een product, organisatie of merk. De tools zijn erin gespecialiseerd om zo gericht mogelijk te zoeken en alleen resultaten aan te bieden die voldoen aan de zoekopdracht. Speijers: "Zo kom je achter opmerkingen, klachten of problemen, zelfs als de berichten niet direct aan jou geadresseerd zijn. Je kunt reageren op een klacht, maar bijvoorbeeld ook bedanken voor een positief bericht."

ALLE REACTIES IN ÉÉN SYSTEEM

Trinicom biedt in samenwerking met partners verschillende monitoring tools aan die, met behulp van de T5 Webcare adapter, gekoppeld kunnen worden aan het Trinicom T5 systeem. Door deze koppeling kunt u van een online reactie eenvoudig een webcare contact aanmaken in T5. Zo heeft u alle klantreacties in één systeem en bent u in staat deze reacties efficiënt en adequaat af te handelen en te monitoren.

MEE MET DE VOORUITGANG

In 2011 wordt social media nog belangrijker dan nu, geeft Speijers aan. "Steeds meer bedrijven gaan er mee aan de slag. Het is dezelfde discussie als een tiental jaar geleden over e-mail: doe je er aan mee of niet? Als je het niet doet, wordt er nog steeds over je gesproken. Dan kun je het maar beter beheren en beheersen."

CONTACT

VOOR MEER INFORMATIE KUNT U CONTACT OPNEMEN MET TRINICOM
VIA: TELEFOONNR.: +31 (0)88 010 8300
E-MAIL: SALES@TRINICOM.NL
OF KIJK OP WWW.TRINICOM.NL

ALLE BERICHTEN DIE CONSUMENTEN PLAATSEN VIA TWITTER, HYVES, FORA OF WEBLOGS KOMEN TERUG IN ZOEKRESULTATEN. MENSEN DIE OP ZOEK GAAN NAAR INFORMATIE, STARTEN IN DE MEESTE GEVALLEN BIJ ZOEKMACHINES. ZIJ WORDEN DIRECT GECONFRONTEERD MET DEZE BERICHTEN EN BEPALEN AAN DE HAND DAARVAN HUN MENING OVER HET BEDRIJF EN OF ZE KLANT WORDEN OF NIET. "DAT MOET JE DUS IN DE GATEN HOUDEN," ZEGT MARIANNE KLAASSENS, MANAGER CLIENT SERVICES VAN CLIPIT.

Clipit is al 10 jaar marktleider op het gebied van online en social media monitoring. Het bedrijf scant dagelijks bijna 10.000 online bronnen zoals nieuwssites en persberichten, discussiefora, weblogs, nieuwsbrieven, reviews en social networks als Facebook, Twitter en Hyves. Door een partnerschap met Trinicom, kunnen klanten de online sentimenten rondom hun merk of product snel en eenvoudig in kaart brengen en daar adequaat op reageren. Een must, volgens Klaassens. "Alle bedrijven zouden in ieder geval moeten starten met monitoring van de online berichtgeving." Een goede start is de monitoring op bedrijfsnaam, productnaam en eventueel de naam van directieleden. Ook kunt u denken aan het monitoren van de meningen over concurrenten. Clipit biedt analysemogelijkheden om de 0-meting in kaart te brengen. "Waar wordt veel over gesproken en door wie, zijn er trends zichtbaar, wordt de berichtgeving meer, minder, positiever of negatiever... Als je inzicht hebt, kun je de vervolgstappen bepalen", aldus Klaassens.

MARIANNE KLAASSENS,
MANAGER CLIENT SERVICES
VAN CLIPIT



CLIPIT: 10.000 ONLINE BRONNEN DAGELIJKS GESCAND

DIALOOG MET DE KLANT

Webcare is meer dan klachten oplossen en brandjes blussen, zegt Klaassens. "Webcare is het luisteren naar de consument en gehoor geven aan hun wensen. Je moet de dialoog met je doelgroep aangaan. Ingaan op negatieve berichten, maar ook bedanken voor een positief bericht. Zo druk je zelf je stempel op je online imago. Webcare vormt ook de poort naar de rest van je organisatie doordat je reacties kunt doorspelen." Clipit zorgt ervoor dat de klant snel en eenvoudig relevante informatie krijgt. Klaassens: "Onze grote kracht is de kwaliteit en de omvang van ons bronnenbestand. Daarnaast scannen wij de hele tekst en niet alleen de intro's. Wij nemen geen bannerings, sponsorberichten of menu-navigaties mee. Dat scheelt veel ruis. Onze monitoringspecialisten weten hoe ze moeten zoeken. Ze houden bijvoorbeeld rekening met woordvariaties en verkeerde spelling. Daardoor is de kwaliteit van de output heel hoog. Trinicom vormt de schakel tussen onze data en de opvolging die je daaraan kunt geven. De koppeling maakt het makkelijker om snel te reageren en het item bij de juiste persoon neer te leggen."

TRACEBUZZ: WEET WAT MENSEN ZEGGEN OVER UW BEDRIJF, MERK OF CONCURRENT

TRACEBUZZ IS ÉÉN VAN DE PARTNERS VAN TRINICOM OP HET GEBIED VAN MONITORING. U HOEFT NIET ZELF HET NET AF TE SPEUREN NAAR BERICHTEN DIE UW ORGANISATIE OF PRODUCT AANGAAN. TRACEBUZZ COMBINEERT VERSCHILLENDE ZOEKMETHODES EN COMBINEERT DIE RESULTATEN IN EEN OVERZICHTELIJK RAPPORT.

Tracebuzz directeur Marco van de Kamp voorspelt dat in de toekomst steeds meer bedrijven aan webcare zullen doen. "Veel bedrijven zijn al actief met het monitoren van reacties. Ik verwacht dat deze bedrijven in 2011 de stap zetten naar het analyseren van die informatie. Daar kun je namelijk heel veel uit leren. Welke mensen zijn er het meest invloedrijk online, welke websites hebben de meeste invloed, op welke onderwerpen wil ik marketing doen, etcetera." Webcare wordt vaak bestempeld als 'support via internet', Van de Kamp ziet dat anders. "Webcare is 'care' voor wat er op het web gebeurt. Je kunt veel leren van mensen die vragen stellen op fora. Andere mensen reageren daar heel adequaat op, zonder dat het bedrijf daar zelf tussen komt. Die mensen kun je helpen door ze van informatie te voorzien of producten te laten testen. Dat is óók webcare." Van de Kamp geeft ook een voorbeeld van goede webcare. "Kodak heeft een jaar lang aan actieve webcare gedaan en is in die tijd van 40% naar 7% negatieve berichtgeving gegaan. Dat geeft aan dat alleen 'aanwezig zijn' enorm bijdraagt. Als mensen niet weten dat je meeluistert, zijn ze minder veel genuanceerd in hun berichten dan wanneer je actief meepraat."

SNEEUWBALEFFECT

U hoeft niet elke vraag opnieuw te beantwoorden, geeft Van de Kamp aan. "Het is veel handiger om ervoor te zorgen dat Google de juiste link naar het antwoord uit bijvoorbeeld de Trinicom kennisbank geeft. Als op blogs en fora de juiste informatie staat en je een vraag op alle plekken één keer goed beantwoordt, blijft die informatie naar voren komen in zoekmachines. Dit antwoord wordt heel vaak bekeken en daardoor krijg je veel minder druk op je support afdeling." Wanneer u dit goed aanpakt, kunt u het op den duur met veel minder contactcenter medewerkers af, zegt Van de Kamp. "Als je nu 200 man op een support afdeling hebt en 4 op een webcare afdeling, zou je een jaar lang bijvoorbeeld 50 mensen op webcare moeten zetten en 150 op support. Het jaar daarop zul je zien dat je veel minder reacties hebt op de support afdeling." Webcare is geen traditionele 1 op 1 support, geeft Van de Kamp aan. "Je helpt online mensen die vervolgens weer andere mensen helpen. 1 antwoord kan wel door 1000 mensen gelezen worden. Webcare zorgt ervoor dat het internet meer en meer juiste informatie bevat en slimmer wordt, zodat er minder 1 op 1 support nodig is. Met één antwoord help je dus meerdere mensen." Tot slot geeft Van de Kamp graag nog een leestip: "Het boek The conversation manager van Steven van Belleghem is hele interessante kost voor iedereen die meer wil weten over webcare."

MARCO VAN DE KAMP,
DIRECTEUR VAN TRACEBUZZ



CONTACT 05

UNIVERSAL ELECTRONICS: 300 POSTS PER DAG

JUSTIN NIJMEIJER,
SUPERVISOR PRODUCTS
AND TRAININGEN BIJ
UNIVERSAL ELECTRONICS

IN DE VORIGE UITGAVE VAN CONTACT VERTELDE JULIE MILLS VAN UNIVERSAL ELECTRONICS, NIEUWSGIERIG TE ZIJN NAAR DE TRINICOM T5 WEBCARE ADAPTER. INMIDDELS IS DE ADAPTER IN GEBRUIK EN DAAR IS JUSTIN NIJMEIJER, SUPERVISOR PRODUCTS AND TRAININGEN BIJ UNIVERSAL ELECTRONICS, ERG BLIJ MEE.

"Tot voor kort had Universal Electronics de policy om niet in te gaan op berichten in social media. We waren er nog niet op voorbereid om dat goed te doen. Ik kom nog wel eens op een forum en vond het echt een gemiste kans om geen goede antwoorden te kunnen geven op vragen en tegelijkertijd de klanttevredenheid en de merkbeleving te verbeteren." Toen hij zag dat er via Trinicom een monitoring tool beschikbaar was, heeft Nijmeijer het proces direct in gang gezet. "Ik wil graag zien wat het sentiment is rond onze verschillende producten. We zijn net gestart en ik ben er nu al heel blij mee."

Universal Electronics zit nog volop in de implementatie, maar in de eerste week zag Nijmeijer al volop reacties binnenkomen. "Via Tracebuzz krijg ik gemiddeld 300 posts per dag binnen. Ik geef aan of het een positief, neutraal of negatief sentiment betreft en voor welke afdeling de post relevant is, en met één druk op de knop, lopen de reacties automatisch binnen in T5." De reacties via internet worden zorgvuldig afgehandeld. "Als er vragen worden gesteld, reageren we daarop en daarbij geven we een speciaal ingesteld webcare-mailadres. Antwoorden op dat adres worden met voorrang behandeld." Door deze wijze stuurt Universal Electronics de online sentimenten en bouwt het bedrijf verder aan een positief imago. Nijmeijer: "Met elke post die je doet, laat je ook zien dat je service hoog is. Daarbij gaan we zeer zorgvuldig te werk, want als je fouten maakt, draait het sentiment zo weer om."

EÉN CENTRALE KENNISBANK VOOR UNIVÉ-VGZ-IZA-TRIAS



PETER VAN TURNHOUT, MANAGER TEAM KENNISMANAGEMENT

EXTREME

ZORGVERZEKERAAR UNIVÉ-VGZ-IZA-TRIAS VOERT DIVERSE 'LABELS' MET ELK HUN EIGEN PRODUCTEN EN DIENSTEN. HET CUSTOMER CONTACT CENTER MAAKT GEBRUIK VAN EEN CENTRALE KENNISBANK IN HET TRINICOM T5-SYSTEEM. **IS** DAT IS MAKKELIJK IN HET BEHEER EN VOORKOMT FOUTE INFORMATIE. OP DEZE MANIER HOUDT UNIVÉ-VGZ-IZA-TRIAS HET SERVICENIVEAU NAAR KLANTEN OPTIMAAL.



Univé-VGZ-IZA-Trias werkt met één centraal back- en front-office systeem. Het Customer Contact Center is centraal georganiseerd, met decentrale vestigingen. Alle beschikbare kennis en klantinformatie staat in Trinicom T5. Uiteraard zit er wel verschil in de diensten en producten die de zorgverzekeraar aanbiedt. Daarom is Trinicom opgedeeld in labelspecifieke delen. Sommige medewerkers zijn inzetbaar voor alle labels en hebben toegang tot het hele systeem, anderen hebben alleen toegang tot de informatie van bijvoorbeeld Univé of VGZ.

HOGE NORMEN

Univé-VGZ-IZA-Trias biedt verschillen kanalen voor klantcontact; telefoon, e-mail, internet en een aantal fysieke plekken waar de klant heen kan. Veruit de meeste contacten vinden plaats via de telefoon en online. Het callcenter alleen al voert maar liefst drie miljoen gesprekken per jaar. Het callcenter van Univé, VGZ, IZA en Trias is ITO gecertificeerd voor zowel telefonie als e-mail. De klantenafhandeling heeft het IKM 3000 Keurmerk.

ALLES IN EÉN KEER ACTUEEL

Vóór de invoering van Trinicom, werkten VGZ, IZA, Trias en Univé met hun eigen kenniscentrum en callcenter. Peter van Turnhout, Manager team Kennismanagement, geeft aan wat het voordeel is van één systeem. "Een centraal systeem is erg handig in het beheer. Alle beheertaken worden op één plaats gedaan door één kennismanagementteam. Dit is een team van 11 specialisten die het hele systeem beheren voor ongeveer 800 Customer Contact Center-

medewerkers. Als er mutaties zijn, synchroniseren we die informatie over alle kanalen heen. Zo ontstaan er geen doublures. Dat is een groot voordeel van centraal beheer en één kennisbank. De beheerkant is makkelijker en duidelijker en zorgt voor uniformiteit."

FIRST TIME RIGHT

Het gebruik van een centraal systeem is ook makkelijker voor de medewerkers geeft Van Turnhout aan, want: "Mensen die multilabel werken, hoeven maar voor één applicatie opgeleid te worden." De workload wordt automatisch gestroomlijnd vanuit het systeem naar de medewerkers. Van Turnhout: "Het belangrijkste is dat de klant zo snel mogelijk antwoord krijgt. Reacties worden zo veel mogelijk verspreid over vestigingen en medewerkers om ons gewenste servicelevel waar te kunnen maken." Bij het afhandelen van klantreacties is het 'first time right principe' het belangrijkste volgens Van Turnhout: "Dat wil de klant ook graag. Snelheid is natuurlijk ook belangrijk, maar de vraag of reactie in één keer goed afhandelen staat bovenaan." Het Trinicom-systeem helpt daarbij doordat antwoorden consistent zijn en informatie altijd actueel is.

FLEXIBELE INZET

De laatste maanden van het jaar is een periode van topdruk bij zorgverzekeraars. Klanten hebben namelijk één keer per jaar de mogelijkheid om te wisselen van zorgverzekeraar. Dit moet voor 1 januari gebeuren en dus zijn veel mensen daar in november en december mee bezig. Het aantal

klanten dat daadwerkelijk overstapt, was vorig jaar een kleine 4%, maar de mogelijkheid leidt wel tot veel vragen. Vervolgens worden de nieuwe polissen verstuurd met daarin eventuele wijzigingen. Ook dat kan aanleiding zijn om te bellen. Van Turnhout: "Wij hebben in totaal 4.2 miljoen klanten, dus dat zijn nogal wat vragen." In de piektijd worden veel extra mensen ingezet en het vaste bestand van medewerkers werkt via flexibele inzet. "In dalperiodes werken ze minder, in de toptijd meer", geeft Van Turnhout aan.

ALTIJD DE KENNISBANK RAADPLEGEN

Het kennismanagementteam beleeft de piek iets eerder, in oktober. Alle nieuwe polisvoorwaarden moeten in de kennisbank worden gezet vóórdat de eerste brief op de deurmat ligt, zodat de klant goed te woord kan worden gestaan. Medewerkers van het Customer Contact Center worden geïnstrueerd om alle informatie op te zoeken in de kennisbank en geen vragen uit hun hoofd te beantwoorden. Dat voorkomt fouten en zorgt ervoor dat medewerkers geen afwijkende informatie geven. Het werken met Trinicom T5 bevat Univé-VGZ-IZA-Trias goed. Van Turnhout: "Het is voor ons belangrijk dat we een systeem hebben dat alle kanalen tegelijk aankan. Trinicom voorziet daarin."

CONTACT

VOOR MEER INFORMATIE KUNT U
CONTACT OPNEMEN MET TRINICOM VIA:
TELEFOONNR.: +31 (0)88 010 8300
E-MAIL: SALES@TRINICOM.NL
OF KIJK OP WWW.TRINICOM.NL



Voor Conrad Electronic ligt de focus voor 2011 op social media, vertelt Erik Pol, Manager Operations & Sales B2B. “De reguliere klantcontacten blijven bestaan, maar we breiden uit met nieuwe kanalen en dan met name in de social media. We zien dat de wereld om ons heen heel snel verandert. De klant is overal. Wij moeten daarin mee en met meerdere kanalen klantcontacten gaan verwerken. Je kunt eigenlijk niet meer om social media heen, want de impact is te groot. Eén persoon, en dat hoeft

helemaal geen Youp van 't Hek te zijn, kan een sneeuwbaaleffect creëren. Een persoon die één regel twittert kan honderden mensen bereiken. Dan kan de schade heel snel, heel groot zijn.”

De inzet van social media is op dit moment de belangrijkste ontwikkeling in de wereld van het klantcontact, zegt Pol. “Telefoon en e-mail zullen voorlopig de belangrijkste kanalen blijven, maar social media worden steeds belangrijker.” Niet op elke tweet of op elk forumbericht hoeft te worden gereageerd. Vooral de monitoring is belangrijk volgens Pol. “Sommige zaken zullen we alleen volgen, andere items nemen we ter kennisgeving

aan. Bij klachten zullen we altijd proberen in contact te komen met de klant. Je moet in ieder geval weten wat er over je gezegd wordt.”

Om alle reacties adequaat af te kunnen handelen, gaat Conrad Electronic een monitoring tool koppelen aan het Trinicom T5 systeem. Pol: “Het is belangrijk om alle klantreacties in één systeem te hebben en de klantcontacthistorie in kaart te hebben. Je moet weten wie wat zegt. Als die klant dan nog een keer via een ander kanaal contact opneemt, kunnen we zien hoe en door wie het vorige contact is afgehandeld en hoe daarover is gecommuniceerd.”



KLANTCONTACT IN 2011:

PROGRAMMABLADEN AKN

Bij Programmabladen AKN staat er een forse optimalisatieslag op de agenda voor 2011. Rob Eleveld, Manager Klantmanagement, vertelt: “We gaan onze hele kennisbank opnieuw inrichten. Wij maken nu vier jaar gebruik van Trinicom T5, dus het is tijd om eens goed naar de structuur en inhoud te kijken en die te actualiseren. Een belangrijke reden hiervoor is dat we Trinicom T5 volgend jaar ook extern gaan ontsluiten voor onze online klantenservice. Onze FAQ's en web selfservice waren tot nu toe nog niet gekoppeld aan de kennisbank, dat gaat nu gebeuren.”

In het algemeen verwacht Eleveld voor volgend jaar geen grote ontwikkelingen. “Ik voorzie geen grote verschuivingen in het aantal telefoontjes of e-mails. We zien dat het aantal e-mails de afgelopen jaren aardig in stand is gebleven, ik verwacht daar ook nu niet veel verschil in.” Social media is voor het Klant Contact Centrum nog geen hot issue. Eleveld: “Onze lezers zijn vrij conservatief ingesteld. We zijn wel aan het onderzoeken wat social media voor ons kan betekenen.”

Als het project van de kennisbank af is, gaat Programmabladen AKN de klantcontactstrategie aanpassen door meer te sturen op web selfservice. Eleveld: “Ondanks de efficiënte

afhandeling in T5, is e-mail is nog steeds bewerkelijk en kost het relatief veel geld. Uiteindelijk wil ik sturen op zo veel mogelijk online klantcontacten. Om dat te bereiken moeten we allereerst zorgen dat de web selfservice op orde is. Je moet het klanten makkelijk maken met goede FAQ's en online klantenservice. Wij sturen richting online kanalen door bijvoorbeeld in papieren correspondentie of in e-mails te verwijzen naar onze websites. Dat zijn vriendelijke en simpele manieren om contacten te sturen.”



HOE ZIEN ONZE KLANTEN DE TOEKOMST



Voor Albelli is 'dicht bij de klant staan' het belangrijkste onderdeel van de klantcontactstrategie. Deze strategie wordt volgend jaar nog verder doorgezet, geeft Sidney Rutten, Manager klantenservice, aan. “Klantenservice moet open en transparant zijn. Daarnaast is het belangrijk dat er echt contact is met de klant. Wij doen dat bijvoorbeeld met behulp van open dagen, workshops, introductiedagen en online workshops. Zo krijgen we input over wat er wel en niet goed is aan onze producten en kunnen we ons aanbod steeds verder verbeteren.”

Social media spelen een grote rol bij Albelli. Rutten: “Wij hebben twee mensen in dienst die continu het internet afspeuren naar opmerkingen over Albelli of Albumprinter. Als er wat gezegd wordt op Twitter, Hyves of Youtube, reageren we daar op. Door te laten zien dat we open zijn, keer je eventuele negatieve reacties om. We zijn heel proactief en bekijken continu wat er speelt.” Voor volgend jaar voorziet Rutten een verdere verdieping van het klantcontact. “Vorig jaar was het speerpunt 'open zijn': zorgen dat je e-mailcontact en chat biedt, dat je de klant een keus geeft in het contactkanaal. In 2011 gaat dat nog verder. Wij hebben nu bijvoorbeeld ook een eigen Youtube kanaal. Daar staan ruim tachtig instructiefilmpjes op, die zijn gekoppeld aan kennisitems in Trini-

com T5. We sturen antwoorden uit de kennisbank met daarbij een link naar het filmpje op Youtube. Zo helpen we onze klanten heel actief.”

In 2011 gaat Albelli nog een stapje verder in de interactieve contacten. Rutten: “Wij zijn actief op allerlei fora, maar het is nog mooier als je zelf zo'n platform bouwt. Dat gaan we volgend jaar doen. Trinicom helpt ons bij het opzetten van ons eigen Albelli-forum waar klanten elkaar kunnen helpen. Wij bieden daar allerlei informatie aan en hopen op reacties en input van klanten. We vragen wat klanten graag willen, wat ze missen, wat ze wel of niet bevalt. Zo kom je steeds dichterbij de klant.”



ONLINE IMAGOSCHADE VOORKOMEN MET GOEDE BASIS



SOCIAL MEDIA KUNNEN VEEL LEED VEROORZAKEN BIJ BEDRIJVEN DIE HUN KLANTENSERVICE NIET OP ORDE HEBBEN. RECENT ZAGEN WE HOE **YOUP VAN 'T HEK'S 'VROLIJKE' BURGER-OORLOG** VIA TWITTER, STEVIGE IMPACT HAD OP HET IMAGO VAN TELECOMPROVIDER T-MOBILE. VEEL ORGANISATIES ZIJN ZICH

INMIDDELS BEWUST VAN HET EFFECT VAN SERVICE OP VERKOOP EN KLANTLOYALITEIT EN ZETTEN HET VERBETEREN VAN KLANTCONTACT HOOG OP DE AGENDA.

Het New Communications Institute onderzocht dat goede service voor bijna 84% van de oriënterende kopers beslissend is om te kopen of niet. Bij slechte service komt 80% van de klanten niet meer terug. Dat zien we terug in de 'T-Mobile affaire'. Op 20 oktober 2010 twittert Youp van 't Hek over zijn slechte ervaringen met de klantenservice van T-Mobile. De berichten verspreiden zich razendsnel. Met als gevolg dat het negatieve sentiment rond T-Mobile in week 42 steeg naar 63 procent negatieve uitingen, ten opzichte van 44 procent over de rest van 2010. Dat bleek uit een analyse van Buzzcapture, een onderzoeksbureau dat discussies in de social media monitort en analyseert.

VERSNELD PROCES

De producten en diensten van Trinicom kunnen veel van dit soort leed voorkomen, geeft sales manager Christian Wiedeman, aan. "Wij helpen organisaties de verkoop en loyaliteit te verhogen door het verbeteren van het klantcontact." De behoefte hieraan is volgens hem merkbaar aangewakkerd door de kredietcrisis én de 'kwestie Youp'. "Twitter-rumoer versnelt het proces dat organisaties de merkbeleving, en in het verlengde daarvan goede service, hoger op de agenda zetten. Organisaties rusten zichzelf beter uit met bijvoorbeeld selfservice, e-mail management en een centrale kennisbank, maar KPI's op klantcontact dringen ook meer en meer door tot in de directiekamer. Klanten worden daadwerkelijk belangrijk." En dat is goed nieuws voor de organisatie én de klant. De organisatie communiceert efficiënter, kwalitatiever en duurzamer en de klant wordt beter en sneller geholpen.

EERST DE BASIS OP ORDE

"Bij klanten en prospects zien we steeds meer echte focus op het daadwerkelijk verbeteren van service", vertelt Wiedeman. "Bedrijven die 'de eerste stappen' nog moeten zetten, zorgen eerst dat een website daadwerkelijk antwoord geeft op een vraag, dat e-mail op tijd wordt behandeld en dat klanten telefonisch hetzelfde antwoord krijgen als via de andere kanalen." Als de basis op orde is, kunnen organisaties inzoomen op bijvoorbeeld uitbreiding met andere kanalen of het dieper analyseren van het proces. Wiedeman: "Bedrijven die al een stap verder zijn, helpen we met onze webcare oplossingen om social media actief mee te nemen in hun multichannel klantcontactproces."

LEREN VAN ELKAAR

Dat organisaties op dit gebied veel van elkaar kunnen leren, is duidelijk. Wiedeman: "Voor organisaties die zich nog oriënteren, is het interessant om in contact te komen met partijen die al ervaring hebben opgedaan. Trinicom werkt hier actief aan mee, bijvoorbeeld met het Trinicom referentieprogramma. Ruim 20 Trinicom klanten uit verschillende branches, hebben zich beschikbaar gesteld om andere partijen een kijkje in hun keuken te laten nemen. Al veel organisaties hebben hier kennis en ervaring opgedaan waarvan zij in een later stadium profiteerden bij de optimalisatie van hun eigen klantcontactproces."



CHRISTIAN WIEDEMAN, SALES MANAGER TRINICOM

Wilt u meer weten over wat andere klanten hebben gerealiseerd met Trinicom?

Neem dan contact met ons op via telefoonnummer +31 (0)88 010 8300

SANDER SPIEGELBERG IS AANGESTELD ALS SALES EN MARKETING DIRECTOR BIJ TRINICOM. SPIEGELBERG IS, SAMEN MET HET TEAM, VERANTWOORDELIJK VOOR HET BEHALEN VAN DE SALES EN MARKETINGDOELSTELLINGEN. DAARNAAST VERTEGENWOORDIGT HIJ DE KLANT BINNEN HET MANAGEMENTTEAM. HIJ STREEFT HIERBIJ NAAR EEN MANIER VAN WERKEN WAARBIJ DE KLANT CENTRAAL STAAT.

Sander Spiegelberg is geen onbekende binnen de contactcenterwereld. Zo heeft hij een aantal jaren bij Post & Blankenstijn Projecten gewerkt als salesmanager. Daarna was hij commercieel manager bij Call'm Services, een organisatie die bedrijven, instellingen en organisaties helpt bij het communiceren met hun interne en/ of externe klanten. De overstap naar Trinicom is een logische volgende stap, geeft hij aan. "Trinicom biedt uitstekende diensten en oplossingen om klantcontacten af te handelen. Mijn doel is om deze diensten en oplossingen op een heldere en persoonlijke wijze naar onze klanten te communiceren. Want uiteindelijk draait het allemaal om hen. Door het salesproces op klantgerichte wijze verder te ontwikkelen, krijgen wij de mogelijkheid om concrete groei te realiseren. Iets wat ik als een enorme uitdaging zie."

ZEER ERVAREN NIEUWE COLLEGA

Wilco Rietberg, directeur van Trinicom, is blij met de nieuwe aanwinst: "Met de indiensttreding van Sander verwelkomen we een zeer ervaren sales en marketing director. Sander is professioneel, weet van aanpakken en kan de hoofdzaken goed van de bijzaken onderscheiden. Bovendien is hij zeer gemotiveerd om samen met ons team meer te bereiken door 'outside in' te denken en goed naar de klant te luisteren. Wij zijn ervan overtuigd dat Sander optimaal kan presteren door de inzet van de juiste mensen en middelen op het juiste moment."



NIEUWE SALES EN MARKETING DIRECTOR SANDER SPIEGELBERG:

"Groeï bereiken door goed naar de klant te luisteren"

Sander in het kort:

WAAROM HEB JE GEKOZEN VOOR TRINICOM?

"Ik heb veel ervaring opgedaan in de contactcenterwereld. Daar kwam ik veel enthousiaste klanten van Trinicom tegen, waaronder echte ambassadeurs. Dat is heel bijzonder. Ik vind Trinicom een heel mooi bedrijf met een mooie oplossing. Ik heb vertrouwen in de propositie van Trinicom. In tien jaar hebben ze het heel ver geschopt. Samen met het team wil ik Trinicom nog verder brengen."

WAT IS JE GROOTSTE UITDAGING BINNEN TRINICOM?

"De sales en marketingdoelstellingen realiseren. Dat wil ik doen door mensen in hun kracht te zetten en te zorgen dat de goede mensen op de goede plek zitten. Ik ga kijken wat we 'in huis' hebben en waar aanvulling nodig is. Ik wil chemie creëren en de teams uitbreiden met de competenties die we nog nodig hebben binnen sales, marketing en accountmanagement."

WAT VINDT JE HET LEUKSTE ASPECT AAN JE FUNCTIE?

"Het managen van bovenstaand proces. Zorgen dat je met elkaar een team bouwt waarmee je op een goede manier de doelstellingen kunt realiseren."

EN WAT HET LASTIGSTE?

"De grote uitdaging is om van productselling naar solutionselling te gaan."

VERTEL EENS WAT OVER JEZELF?

"Ik ben zeer gelukkig getrouwd met Silvia. Wij hebben drie zonen van 6, 4 en bijna 1 jaar. Dat is geweldig. We wonen in een verbouwd boerderijtje, aan de rand van het bos, in een gehuchtje met 700 inwoners. Ik ben graag druk in de tuin met vrouw en kinderen. Hout hakken, de houtkachel stoken... lekker buiten."

CONTACT

VOOR MEER INFORMATIE KUNT U CONTACT OPNEMEN MET TRINICOM VIA:
TELEFOONNR.: +31 (0)88 010 8300
E-MAIL: SALES@TRINICOM.NL
OF KIJK OP WWW.TRINICOM.NL

ACTUALS

NUMMER 4 // 2010

TRINICOM INSIDE

EVEN VOORSTELLEN: NIEUWE TRINICOMMERS



Werner Holzapfel

Werner Holzapfel is onze nieuwe testspecialist. Door te testen gaat Werner de kwaliteit van onze oplossingen en product- en ontwikkelingsprocessen waarborgen en verbeteren. Voordat Werner bij Trinicom in dienst kwam, deed hij ruime ervaring op als testprofessional bij Sogeti.

Arian Geertsema

Software developer Arian Geertsema is samen met het ontwikkelteam verantwoordelijk voor het ontwerpen, bouwen en testen van nieuwe Trinicom software. Arian werkte hiervoor onder andere bij Right Marktonderzoek en Beemway. Als freelancer richtte Arian zich met name op social media oplossingen. Bij Trinicom gaat Arian zich onder andere verder ontwikkelen als NET developer.

Trinicom feliciteert

- Trinicom klant **AFAS** met hun ITO certificering. ITO (Instituut voor Telecom Organisatie) zet zich in voor de bereikbaarheid en klantgerichtheid van organisaties. Zowel het webkanaal, de AFAS klantportal (met gebruik van T5 Web selfservice), als de telefonische dienstverlening zijn gecertificeerd.
- Trinicom klant **Agis Zorgverzekeringen** met hun 10.000ste chatgesprek met gebruik van Trinicom T5 Live Chat.
- Trinicom klanten **Centraal beheer Achmea, Univé, Delta, RET, Albert Heijn en Tele2** met hun nominatie in de verkiezing voor de beste dienstverlening van de Rijksuniversiteit Groningen. Hiervoor werden 5000 consumenten ondervraagd naar de ervaringen van de dienstverlening bij bedrijven in zeven sectoren. Op 1 februari worden de winnaars per categorie en één overall-winnaar bekend gemaakt.

CONTACTMOMENTEN

SCHAATSEN

Bent u klaar voor nog meer ijs en kou? Wij nodigen u graag uit voor het jaarlijkse Trinicom schaatsfeest bij FlevOnice in Biddinghuizen. Noteer **woensdag 9 februari** 2011 in uw agenda en zorg dat u erbij bent!

Schrijf u in via www.trinicom.nl

Webinar Webcare:

In deze Contact las u al over Webcare. De professionals vinden dat eigenlijk elk bedrijf moet monitoren wat er over de organisatie, het merk of het product online wordt besproken. Tegelijk zijn veel organisaties zoekende naar wat ze moeten doen en hoe. Om u (verder) op weg te helpen, organiseren wij op **dinsdag 11 januari** om 11 uur een gratis live webinar over Webcare. **Mis het niet en registreer nu via www.trinicom.nl/id/464/over_trinicom_webinar_webcare.**



Webwinkelvakdagen:

Op **26 en 27 januari** zijn wij samen met onze partner Telecats als exposant aanwezig op de Webwinkelvakdagen in de Jaarbeurs in Utrecht, het multichannel e-commerce event van de Benelux. We demonstreren hier onze totaaloplossing What's in the Box. **Schrijf u nu in via www.webwinkelvakdagen.nl.**

NEWS

Nieuwe release T5.13

De release 5.13 van Trinicom T5 biedt nóg gericht informatie aan. De gebruikersinterface voor kennisbankbeheerders heeft nieuwe mogelijkheden, er is een drag-and-drop-functionaliteit om de structuur van de kennisbank eenvoudig aan te passen en autosuggestie vergemakkelijkt het zoeken. Ook bestaat de mogelijkheid om voor verschillende communicatiekanalen een aangepast antwoord te bieden. In de T5 Hypersearch module kunnen externe bronnen per taal, kanaal en gebruikersgroep inzichtelijk gemaakt worden. Door de toevoeging van contactflows is een specifieke contactregistratievorm voor elke situatie mogelijk. Daarnaast kunnen doorstuurrestricties voor afdelingen en contactpersonen ingesteld worden.

Trinicom T5 webcare adapter nu ook mogelijk met Clipit online media monitoring

Trinicom biedt verschillende opties om uw webcare via T5 te beheren. Een nieuwe mogelijkheid is de webcare adapter die wij realiseerden in samenwerking met Clipit. Met de analysetool ziet u wie wat schrijft, waar deze personen zich bevinden en op welke sites uw merk het meest wordt genoemd. Met de introductie van Clipit hebben Trinicom-klanten de keuze uit twee partijen voor een standaard adapter. Lees meer over Webcare en Clipit elders in deze Contact.

COLOFON

CONTACT IS EEN UITGAVE VAN TRINICOM EN VERSCHIJNT 4 MAAL PER JAAR IN CONTROLLED CIRCULATION. NIETS UIT DEZE UITGAVE MAG WORDEN VERMENIGVULDIGD OP WELKE WIJZE DAN OOK ZONDER SCHRIFTELIJKE TOESTEMMING VAN DE UITGEVER. DOCUMENTATIE KAN ALLEEN SCHRIFTELIJK WORDEN AANGEVRAAGD BIJ HET SECRETARIAAT (ZIE ADRES UITGEVER)

VOOR REACTIE EN VRAGEN
KUNT U CONTACT OPNEMEN MET:
TRINICOM NEDERLAND
LATHMERWEG 5
7384 AD WILP (GLD.)

T +31 (0)88 010 83 00
F +31 (0)571 26 82 61
SALES@TRINICOM.NL
WWW.TRINICOM.NL

UITGEVER:
SPPR CREATIVE MAGAZINE MAKERS
APELDOORN
T +31 (0)55 533 0 331
WWW.SPPR.NL