



Succesverhaal

De digitale wereld van een traditioneel mediabedrijf



+31 85 130 17 00
wecare@insocial.nl
www.insocial.nl

De digitale wereld van een traditioneel mediabedrijf

RTL maakt een digitale transformatie door, waarbij naast de activiteiten op tv ook fors wordt geïnvesteerd in het kijken op online platformen, zoals Videoland. De koers van RTL is glashelder: het verschil maken met verhalen voor Nederland die raken in hoofd en hart. Het luisteren naar de consument is hierbij cruciaal.

Klantcontact en webcare hebben een belangrijke plek binnen de organisatie en de feedback die daar binnenkomt via (online) kanalen vormt een belangrijk onderdeel van de fan centric strategie van het bedrijf. Bij fan centric is de stem van de klant van belang en krijgt de klant een centrale rol binnen de organisatie. We spraken Angela Muradin, Head of Customer Care bij RTL/Videoland, over de laatste ontwikkelingen en inzichten op het gebied van webcare en klanttevredenheidsonderzoek.

De rol van media monitoring en webcare

Social media raken steeds meer verweven in televisieformats. Daarnaast verandert door de digitalisering ook het aanbod. Het belang van goede monitoring van online berichtgeving groeit. In 2015 maakt RTL een start met monitoring en webcare via OBI4wan. Waar media monitoring voor corporate communicatie inzichten geeft in het effect van persberichten, sentiment en belangrijke onderwerpen rondom de zenders, wordt met webcare de volgende stap gezet in een open en transparante dienstverlening via social media en messaging kanalen. Nadat RTL de smaak te pakken kreeg op het gebied van webcare, kregen zij ook de behoefte om de kwaliteit over dit kanaal te gaan meten. Want hoe tevreden zijn klanten die geholpen worden via social?

Voor Videoland is een monitoring tool niet meer weg te denken uit de online strategie. Een monitoring tool geeft je als organisatie de mogelijkheid om het belang van social media meetbaar te maken, ook naar het management toe.

- Angela Muradin, Head of Customer Care bij RTL

Transparantie belangrijke drijver voor webcare

Kijkers van Videoland vinden ook via social media ingangen om in contact te treden met de organisatie. Voor veel kijkers blijken social media kanalen ideaal om vragen te stellen. 365 dagen per jaar staat de online klantenservice tussen 10.00 en 22.00 klaar voor alle vragen. Op diverse manieren wordt doorverwezen naar de social media kanalen van RTL voor servicevragen en de kijker kan via online kanalen uitgaan van een reactietijd van minder dan een uur. Inmiddels heeft RTL maandelijks te maken met zo'n 6000 contactmomenten met kijkers via social media en messaging kanalen.

Met transparantie als één van de belangrijkste drijvers, wordt webcare een heel zichtbare vorm van dienstverlening. Op alle kanalen doet RTL er alles aan de serviceverlening te optimaliseren en zo open mogelijk te communiceren met de kijker.

De ROI van webcare, meetbaar met de transactionele NPS

Om de resultaten van de investering in webcare te meten en de tevredenheid van de consument te verhogen, kijkt Videoland naar hoe tevreden klanten zijn over de service die zij verlenen via social media. Hiervoor verstuurt Videoland na het afsluiten van een gesprek direct een NPS survey naar de klant. De integratie tussen OBI4wan en Insocial maakt dit mogelijk.

Videoland meet de tevredenheid van klanten op het gebied van webcare door de transactionele Net Promoter Score (NPS) uit te vragen. Hierbij ligt de focus op of klanten je zouden aanbevelen op basis van een specifiek moment of specifieke ervaring (zoals het beantwoorden van een vraag via social) en waarom zij dit zouden doen. Het doel hiervan is dat je heel gericht de tevredenheid meet, zodat je kunt inzien wat de klant vindt van de interactie met je organisatie. Het bijkomende voordeel is dat je hele concrete feedback over bijvoorbeeld de medewerker, proces, locatie of andere variabelen ontvangt.

De transactionele NPS:

"Hoe waarschijnlijk is het dat jij ons aanbeveelt aan een vriend of familielid n.a.v. [contactmoment X]"

De transactionele NPS wordt zo spoedig mogelijk gemeten na een bepaald moment, zoals een contactmoment met de klantenservice of het aanschaffen van een product. Hierbij ligt de focus dus op een specifieke ervaring die de klant heeft gehad.

De relationele NPS:

"Hoe waarschijnlijk is het dat jij ons aanbeveelt aan een vriend of familielid?"

De relationele NPS wordt gemeten op een willekeurig moment en uitgevraagd bij een willekeurige doelgroep. Het doel hiervan is om, ongeacht wat de recentelijke ervaringen zijn geweest, te meten hoe waarschijnlijk het is dat de klant jouw bedrijf aanbeveelt.

Videoland meet de tevredenheid op verschillende manieren, maar vinden het vooral belangrijk om de verhalen achter de cijfers te weten te komen. Daarom meet Videoland niet alleen de NPS, maar vragen zij ook door naar de redenen achter een gegeven cijfer en eindigt de survey met een open vraag (het ophalen van een testimonial). Wat vinden klanten belangrijk? En wat is hun verhaal? Met deze input kan Videoland hun service op een klantgerichte wijze verbeteren!

VIDEOLAND
BY RTL



Hoe groot is de kans dat je ons op basis van dit contact zou aanbevelen bij vrienden, familie of collega's?

1= Zeer onwaarschijnlijk 10= Zeer waarschijnlijk

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

1234

Wat is de belangrijkste reden voor dit cijfer?


Professioneel


Ontzorgen


Persoonlijk


Mijn verwachting


Anders

1234

Volgende



Optimaliseer de omnichannel feedback loop

Inmiddels meet Videoland, dankzij Insocial, nog veel meer momenten dan alleen contact via social, namelijk ook contact via e-mail en telefonie. Daarnaast wordt ook gekeken naar de relationele NPS (wat inhoudt dat je vraag of de klant je zou aanbevelen, ongeacht wat de recentelijke ervaringen zijn geweest. Je kunt dit zien als een soort algehele beoordeling van de relatie tussen het bedrijf en de klant).

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen verschillende groepen klanten, zoals klanten die zich net hebben aangemeld, drie maanden klant zijn of een jaar klant zijn. Zo weet Videoland precies hoe tevreden klanten zijn op verschillende momenten in de customer journey.

Ook klanten die opzeggen worden om feedback gevraagd. Dit heet een exit onderzoek. Hiermee weet Videoland waarom zij hebben opgezegd en kunnen deze learnings toepassen om het platform te verbeteren.



Close the loop; feedback terugbrengen naar de werkvloer

Een veelvoorkomende vraag van organisaties als het gaat om klantfeedback: wat doe je precies met feedback en wie pakt dit op? Het antwoord is: zorg dat de juiste informatie altijd bij de juiste personen binnen de organisatie terecht komt. Bij RTL worden de antwoorden van respondenten dagelijks gedeeld met de (multi disciplinaire) teams, zodat zij gelijk zien of er klachten zijn die zij kunnen oppakken of punten die zij kunnen verbeteren. Bovendien wordt er een alert verzonden bij negatieve feedback zodat het niet ergens blijft liggen.

Met narrowcasting schermen brengt RTL de resultaten direct terug op de werkvloer. Zo wordt het voor de medewerkers gelijk duidelijk waar het gesprek online over gaat en hoe de klanten de service ervaren. Dit levert hogere medewerkersbetrokkenheid en houdt klantervaring top-of-mind!



Insocial helpt ons om de feedback van klanten gemakkelijk binnen de organisatie te verspreiden. Met de narrowcast die we inzetten brengen we de feedback ook weer terug naar de werkvloer. Zo kan de medewerker gelijk zien hoe de klant het gesprek ervaren heeft.

- Angela Muradin, Head of Customer Care bij RTL

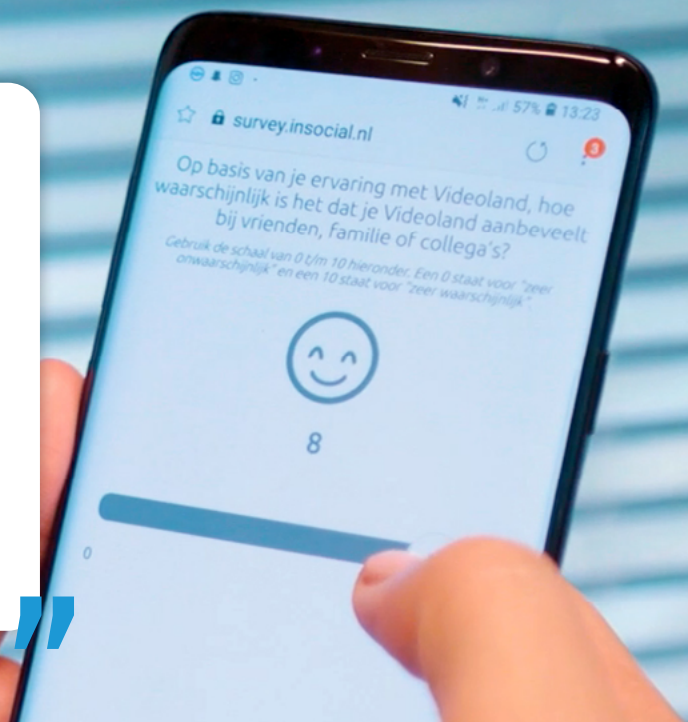
De toekomst van service - Chatbots & AI

De technologische ontwikkelingen staan niet stil en ook RTL ziet het belang van chatbots en Artificial Intelligence voor het verbeteren van service. Door de inzet van chatbots op de meest gestelde vragen, wordt 25% van de berichten inmiddels door bots afgehandeld. Een efficiëntieslag die ervoor zorgt dat laagdrempelige vragen een snelle reactie krijgen en waarbij medewerkers meer tijd en aandacht overhouden voor de complexere vragen.

Door inzet van chatbots is de bereikbaarheid uitgebreid. Een chatbot is immers in staat om ook buiten werktijden vragen af te handelen waar geen medewerker voor nodig is. Daar waar medewerkers dagelijks van 10.00 tot 22.00 klaarstaan voor alle vragen, zijn chatbots ook tussen 22.00 en 10.00 beschikbaar om vragen van kijkers op te lossen óf om aanvullende informatie op te vragen en klaar te zetten, zodat een medewerker er de volgende dag direct mee aan de slag kan. Chatbots worden vooralsnog minimaal ingezet, maar bereiken voor Videoland al een grote impact.

We zijn een platform dat 24/7 draait. Iedereen gebruikt ons platform op een ander moment, dus vragen kunnen op elk moment binnenkomen. We merken dat de inzet van chatbots een groot verschil oplevert in afhandeltijd. De klant ervaart het als snel en prettig én het zorgt ervoor dat we ook buiten openingstijden bereikbaar kunnen zijn voor de kijkers.

- Angela Muradin, Head of Customer Care bij RTL



Do's & Don'ts van klantfeedback

Wat hebben we geleerd?

Do's

- 1 Het integreren van een webcare tool met een feedback platform werkt efficiënt en geeft een goed overzicht.
- 2 Meet de transactionele NPS om de tevredenheid over al je momenten en kanalen inzichtelijk te krijgen.
- 3 Maak feedback zichtbaar op de werkvloer om het onderwerp te laten leven binnen je organisatie.

Don'ts:

- 1 De relationele NPS vergeten. Deze is nog steeds heel belangrijk!
- 2 Feedback vergeten te delen binnen de verschillende teams op de afdeling. Hierdoor merk je gelijk dat er minder mee gedaan wordt.
- 3 Je kanalen op verschillende manieren meten. Dit maakt het lastig om vergelijkingen te maken.

Elke dag een beetje beter!

Met de tools van OBI4Wan en Insocial heeft Videoland op een gemakkelijke manier contact met klanten via social media en verkrijgen zij ook inzichten in de klantbeleving op dit kanaal. Deze inzichten delen ze met hun teams, zodat de medewerkers elke dag beter worden in het verlenen van service naar de klanten.

Wil je net als RTL aan de slag met webcare en het meten van tevredenheid over dit kanaal? De integratie tussen OBI4wan en Insocial maakt het gemakkelijk voor je! Meer weten? Lees [hier](#) over ons partnership met OBI4wan.



Met Insocial meet je elk interactiemoment tussen jouw organisatie en je (potentiële) klant, verkrijg je actionable insights waar je echt mee kunt verbeteren en laat je Customer Experience leven binnen jouw organisatie.



Meer weten?

In onze gratis demo vertellen we je precies hoe onze feedback oplossingen werken en hoe je dit kunt toepassen op jouw organisatie! De demo is helemaal vrijblijvend.

Je zit dus nergens aan vast!

Vraag een demo aan



+31 85 130 17 00
wecare@insocial.nl
www.insocial.nl