

# Social Services

shopping  
tomorrow

# Social Services



ShoppingTomorrow/  
Social Services

Geen bedrijf kan zonder social media, dus ook (web)retail niet. Vooral social services is van belang voor retailers. Hieronder vallen alle mogelijke vormen van serviceverlening via social media. Het draait daarbij om webcare, externe klant-helpt-klant-platforms en eigen kanalen waar de klant de klant en het bedrijf zelf helpt. Dit alles speelt zich af in een razendsnel veranderende digitale wereld waarin voortdurende nieuwe sociale media ontstaan.

## 1. Het veranderende medialandschap

Markten en consumenten veranderen steeds sneller. Multi-channel, online en data zijn inmiddels het stadium van buzzword ontstegen en moeten een integraal onderdeel van ieder businessmodel worden. De polarisatie van het retaillandschap en directe verkoop met consumenten die altijd online zijn, zorgt voor behoefte aan meer persoonlijke en contextuele communicatie.<sup>[1]</sup>

De consument gebruikt meerdere online devices. De Nederlander heeft nu al gemiddeld 3,6 apparaten waarmee hij online is, zo becijfert de Google Consumer Barometer.<sup>[2]</sup> Steeds meer verwacht de consument dat al deze devices binnen het 'Internet of Things' naadloos met elkaar samenwerken. Internet is als zuurstof voor de consument geworden, het wordt gebruikt zonder er bij na te denken.

### 1.1 Ontwikkeling van 'Internet of Things'

Het 'Internet of Things' zorgt ervoor dat apparaten (zoals huishoudelijke apparatuur, verlichting en verwarming) met elkaar zijn verbonden. De data die zij genereren zijn input voor acties door het apparaat zelf of connected services. Ontwikkelingen als machine-learning en robotisering gaan hiermee hand in hand en zullen een enorme impact hebben op het service-landschap. Menselijk interventie is daardoor steeds minder nodig. Zo zal ook een defect door een koelkast zelf worden gedetecteerd voordat het ontstaat. Systemen zoals de gedigitaliseerde IBM Watson Engagement Advisor gaan de taak van de alwetende medewerker van de klantenservice vervullen. Retailers doen er goed aan deze ontwikkelingen te volgen en er de komende jaren op in te springen als ze uit de experimentele fase komen.<sup>[3]</sup>

Real-time data over het daadwerkelijk gebruik wordt meer en meer bepalend voor het doorontwikkelen van producten waar voorheen marketeers de blackbox ontcijferden op basis van (onder)buikgevoel. Service achteraf komt daarmee steeds minder voor. Hooguit proactief, als een komend defect wordt gedetecteerd. Naast goede producten is vlekkeloze service een standaard voorwaarde om een 'wow-effect' te leveren. Service-centers zullen veel minder acteren op basis van menselijke melding en beschrijving van klachten.

### 1.2 Inspelen op technologische veranderingen

De integratie blijft niet beperkt tot apparaat en serviceafdeling: ook klanten onderling en verschillende afdelingen binnen organisaties (marketing, sales, aftersales) spelen hier een steeds prominentere rol.<sup>[4]</sup> Dit zijn geen gescheiden silo's meer in de organisatie van 2020, maar



Video: IBM Watson  
Engagement Advisor

#### REFERENTIES

<sup>[1]</sup> PwC: Retailing 2020: Winning in a polarized world (2012) <[http://www.pwc.com/en\\_US/us/retail-consumer/publications/assets/pwc-retailing-2020.pdf](http://www.pwc.com/en_US/us/retail-consumer/publications/assets/pwc-retailing-2020.pdf)>

<sup>[2]</sup> Google Consumer Barometer 2014

<sup>[3]</sup> Emily Albrent (Mashable.com): How your machines get smarter (2014) <<http://mashable.com/2014/06/23/how-machines-get-smarter/>>

<sup>[4]</sup> Niraj Dawar: Competitive strategy: When marketing is strategy (Harvard Business Review, december 2013) <<https://hbr.org/2013/12/when-marketing-is-strategy/ar/1>>

steeds meer met elkaar vervlochten partnernetwerken. Het op maat maken van producten en diensten wordt daarmee regel in plaats van uitzondering. Wie dit goed inricht, heeft sleutels tot loyaliteit in handen: elke dienst krijgt hierdoor een unieke waarde en beleving.

Bedrijven denken in 2020 alleen nog maar in connected services in plaats van producten. Denk hierbij aan Philips die geen producten meer verkoopt maar diensten met een stekker, zoals in-store positiebepaling op basis van licht. Een klant kan dan bijvoorbeeld een aanbieding op zijn telefoon zien als hij voor het juiste schap staat. Sterker nog: op basis van zijn bloedspiegel ontvangt hij automatisch voor hem bestelde maaltijden. Uiteraard worden ook producten in de koelkast die opraken bijbesteld op AH.nl.

Een andere belangrijke ontwikkeling is Google Nest. Deze software in uw huiskamer leert om te besparen op energie en geeft ook feedback als er iets mis is. Denk hierbij aan de connectie met een rookmelder of brandweer. Deze connected apparaten communiceren weer met verschillende leveranciers en serviceafdelingen. Er wordt al voorspeld dat in 2029 de computer slimmer is dan de mens.<sup>[5]</sup> Webcare is straks voor minimaal 80% geautomatiseerd en customized.

### 1.3 Service in 2020

Inmiddels is '24/7-service' een vorm van sociale hygiëne aan het worden voor retailers. Snel en in één keer het juiste antwoord is de norm. Pure players als Bol.com, wehkamp.nl en Coolblue hebben dit goed door en richten hun service-organisatie al jaren cross-channel in. Bedrijven monitoren constant hoe er over hun producten en services wordt gesproken en moeten hierop proactief acteren. Een goed voorbeeld is TopShop dat in 2013 veel buzz genereerde tijdens de London Fashion Week door klanten optimaal te betrekken via Google+ en Hangout.

Welke sociale kanalen tussen nu en 2020 dominant worden, is niet te voorspellen. Mensen switchen en gebruiken meerdere kanalen tegelijkertijd. In dit gefragmenteerde landschap zijn straks ongeveer vijf kanalen dominant.<sup>[6]</sup> Dit geldt eerder voor de 'close communities' zoals WhatsApp dan de 'open socials' zoals Facebook.

De succesvolle ondernemers van 2020 bezitten de expertise om flexibel en persoonlijk in contact te staan met hun klanten en op schaal data te vertalen naar concrete meerwaarde voor klanten. De positie van merken in de hoofden van de consument wordt persoonlijker op basis van 'vriendschap' en vertrouwen.

### 1.4 Klantbenadering richting 2020

Terug naar morgen: de scheiding tussen offline en online begint nu. In winkels of gebruikssituaties kan online hulp worden geboden, bijvoorbeeld via WhatsApp. De klant hoeft dan niet meer in de wacht te staan bij een servicenummer, maar krijgt door zijn data (pagina, plaats, aankoop, vraag) veel gericht hulp.

Een tweede ontwikkeling is dat consumenten alleen of in groepen directer communiceren met bedrijven. Er worden diverse kanalen ingezet, zoals (micro)blogs om snel informatie binnen een grote groep te verspreiden en messaging-toepassingen voor kleinere (vrienden)groepen. Voor retailers is het belangrijk om op de voor hen relevante platforms aanwezig te zijn. Relevant wil zeggen: waar de klanten of potentials zich bevinden. Voor wie dat niet doet: prettige wedstrijd, want de consument bepaalt inmiddels waar en wanneer hij met de retailer communiceert. Merkentrouw is steeds zeldzamer, de concurrent is één klik verderop. Er zijn geen fysieke

#### REFERENTIES

<sup>[5]</sup> Nadia Khomami: 2029, the year when robots have the power to outsmart their makers (The Guardian, 22 februari 2014)

<<http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/22/computers-cleverer-than-humans-15-years>>

<sup>[6]</sup> Randall Craig: How many social media sites will survive? (The Huffington Post, 21 maart 2013)

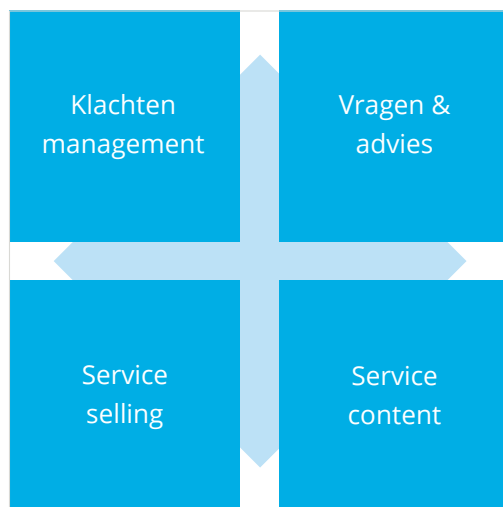
<[http://www.huffingtonpost.ca/randall-craig/social-media-sites\\_b\\_2925234.html](http://www.huffingtonpost.ca/randall-craig/social-media-sites_b_2925234.html)>

barrières of een persoonlijke band om dit te voorkomen. Consumenten verwachten persoonlijke service, flexibele betalingsvoorwaarden en eenvoudige retournering.

## 2. Social service in de praktijk

Consumenten zien social media nu al als een van de belangrijkste customer service-kanalen. Service via social media helpt retailers bij de beantwoording van vragen en het adviseren en bereiken van nieuwe potentiële klanten. Zo kan er gezocht worden naar de dieper liggende behoeften van de klant, die weer kunnen leiden naar nieuwe inzichten en producten. Bovendien kunnen retailers door reactief en proactief op te treden een emotionele relatie opbouwen met hun klanten en prospects, waardoor ze de totale relatie naar een hoger niveau tillen. Goede social service kan ervoor zorgen dat klanten merkambassadeurs worden.

Gevoed door de oorsprong in webcare zijn bedrijven die zich bezighouden met social service lange tijd alleen gefocust geweest op klantenmanagement. De mogelijkheden nemen echter fors toe. In dit hoofdstuk zetten we die mogelijkheden op een rij, uitgaande van de bovenste vier kwadranten uit bijgaand model.



Model voor social services. Bron: Marketingfacts Jaarboek 2014

### 2.1 Klachtenmanagement

Online klachtenafhandeling is een nieuwe manier om service aan uw klanten te bieden en in contact te komen met de consument. Consumenten gaan ervan uit dat bedrijven reageren op online klachten. Ze denken vaak niet in kanalen maar enkel in merk of retailer. Klanten ervaren geen grenzen tussen kanalen. Ze verwachten dus via ieder kanaal dezelfde service, of dit nou in een winkel is of op Twitter. De groeiende zichtbaarheid van merken en retailers draagt hier ook aan bij: op een groot percentage van de klachten en vragen komt reactie. Consumenten zien social media inmiddels dan ook als een belangrijke servicekanaal.

Voor consumenten is social media een laagdrempelig en makkelijk alternatief. Ruim de helft (56%) geeft de voorkeur aan dit kanaal als het gaat om servicevragen. En dat is niet zo vreemd. Het biedt de consument veel voordelen:

- **Kostenbesparing:** er zijn geen kosten voor belminuten of postzegels
- **Flexibiliteit:** een consument kan zelf bepalen wanneer hij reageert en vanuit welke locatie. Er is geen noodzaak meer alles te regelen op één moment en op een bepaalde plek (zoals aan de telefoon of in de winkel)
- **Snelheid:** klachten op social media worden vaak snel opgepakt, omdat veel bedrijven een maximale responstijd hanteren.

Klantondersteuning is natuurlijk de belangrijkste reden om aan klachtmanagement op social media te doen, maar niet de enige reden. Zo'n online klacht beïnvloedt namelijk ook de langetermijnwaarde van de consumenten in het netwerk van de klager. Als zij een negatief getint bericht over een merk, organisatie of product lezen op social media, beoordelen ze daarna het merk slechter, kiezen ze minder vaak voor dit merk en zijn ze minder geneigd een aankoop te doen van dit merk. Webcare kan deze effecten tegengaan of zelfs omdraaien.

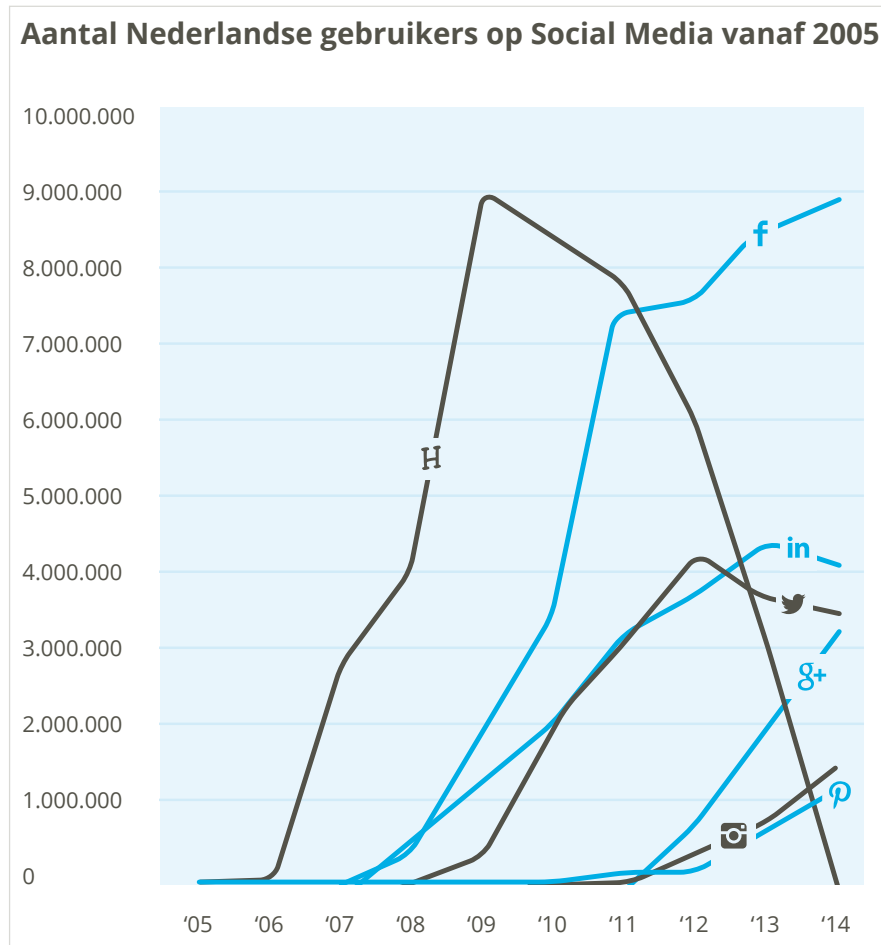
### Praktische tips voor klachtenmanagement

Het starten van succesvol klachtenmanagement op social media begint uiteraard met het aanmaken van social media-accounts. Het is daarbij allereerst zaak om te kiezen voor een duidelijke accountnaam die consumenten snel en eenvoudig kunnen vinden. Hieronder een overzicht van belangrijke zaken die webcare tot een succes kunnen maken:

- Bedenk waar u wel en niet op reageert. Begin bij het begin. Laat de ambitie om overal op te reageren varen. Start met het beantwoorden van gerichte vragen of klachten die aan u gericht zijn of op de eigen pagina worden geplaatst. Breid dit later uit naar niet-eigen kanalen
- Reactietijd. Consumenten verwachten binnen 24 uur een reactie. Wanneer ze deze krijgen binnen een dag, waarderen zij webcare positiever. Zorg voor een consequente reactietijd op verschillende kanalen. Een webcare-tool die meerdere kanalen monitort, kan daarbij helpen
- Kwaliteit van de oplossing. Los een probleem op en verwijst de consument niet naar een andere afdeling of persoon. Zet het zelf intern uit en laat de klant weten er zo snel mogelijk op terug te komen
- Tone of voice. Neem een vaste toon op in de webcare-strategie en bespreek dit met het team. Zorg voor een consequente tone of voice. Persoonlijke benadering draagt bij aan betrokkenheid en een positieve attitude van de klant. Enkele bruikbare tips:
  - Laat ego en slechte humeur thuis
  - Luister goed naar de klant
  - Herken en erken de emotie die er is bij de klant
  - Toon empathie
  - Denk na vóór het plaatsen van een reactie, handel niet impulsief
  - Behandel de klant altijd met respect, ook al heeft hij geen gelijk of reageert hij op vervelende toon
  - Handel oplossingsgericht
  - Vraag bij twijfel hulp aan een collega (beter interne discussie over de aanpak, dan publiekelijk op Twitter)
  - Leer van gemaakte fouten
  - Vind het leuk om te doen!

**Kanaalkeuze voor klachtenmanagement**

De toekomst van social media is niet statisch, de toekomst van klachtenmanagement dus evenmin. Enkele jaren geleden hadden we alleen nog maar van Hyves gehoord in het Nederlandse landschap van social media. Die situatie is compleet veranderd. Nieuwe social media-kanalen schieten als paddenstoelen uit de grond; enkele daarvan worden succesvol. Bijgaande grafiek laat de ontwikkeling zien van het aantal Nederlandse gebruikers van social media sinds 2005. Duidelijk zichtbaar is hoe snel de diversiteit in het digitale landschap zich ontwikkelt. Bedrijven moeten hier op inspelen door hun webcare-strategie niet exclusief te richten op een of meer bestaande kanalen, maar op de consument. Op deze manier zijn organisaties flexibel in het uitbreiden van hun kanalen.



Aantal Nederlandse gebruikers op social media sinds 2005. Bron: Buzzcapture

**2.2 Vragen en advies**

Behalve klachtafhandeling kunnen bedrijven social media ook inzetten om vragen van klanten te beantwoorden of advies te geven. Dat begint allemaal natuurlijk met heel goed luisteren naar diezelfde klant.

Veel retailers zijn in staat om een gedeelte van de vragen die op social media over hun producten worden gesteld op te merken en daarop te reageren. Vaak zijn dit de vragen die rechtstreeks via hun Facebook-pagina of Twitter-profiel binnenkomen. Vragen op andere platformen of indirect gestelde vragen worden nog nauwelijks gemonitord en behandeld. Daarnaast is het voor retailers vaak nog lastig om vragen echt te beantwoorden of advies te bieden. De webcare-agents hebben vaak te weinig kennis of niet de vrijheid om een antwoord te geven. Denk daarbij aan vragen over assortiment, extra service of disfunctionerende producten. Vaak moeten ze een andere afdeling inschakelen om de klant van een antwoord te voorzien. Dat leidt ertoe dat antwoorden vaak laat komen of helemaal niet. Een groot deel van alle retailers heeft nog geen echte webcare-strategie of een protocol dat deze webcare kan versterken.

Natuurlijk zijn er wel degelijk retailers die direct antwoord geven op vragen of adviezen geven. Zo was Zalando in 2013 de adverteerder die relatief de meeste berichten op Twitter beantwoordde.<sup>[7]</sup> C&A geeft zelfs proactief advies als mensen een bericht sturen over een uitverkocht artikel: ze raden bijvoorbeeld een vergelijkbaar artikel aan. Ook reisaanbieder Sunweb bedient zich van een verregaande webcare-strategie.<sup>[8]</sup>



Webcare door kleine ondernemers: HelloFresh en Van Moof

### 2.3 Social sales

Bij verkoop draait het om empathie, vertrouwen en inzicht in de wensen van klanten. Vanwege de beïnvloeding die plaatsvindt via social media en het uitgebreid delen van meningen, intenties en statussen zijn sociale media erg geschikt voor verkoop. Dit medium vormt ook de perfecte databron voor het onderzoeken van consumententrends, klantbehoeften en productwensen. Met monitoringtools kunnen bedrijven deze verschillende onderzoeken gemakkelijk uitvoeren.

Consumenten geven – vaak onbewust – veel koopsignalen in hun social media-berichten. Ze klagen bijvoorbeeld over hun huidige aankoop of stellen vragen aan hun netwerk over een bepaald product. Retailers zijn al enigszins bezig om structureel klachten en vragen te behandelen op social media. De volgende stappen die retailers gaan nemen richting 2020, zijn: precies weten wat de doelgroep wil, reageren op directe aankoopbehoeften en uiteindelijk natuurlijk meer verkoop.

<sup>[7]</sup> Kwalitatief webcare onderzoek Coosto 2013

<sup>[8]</sup> Kana.com: Casestudy Sunweb Vakanties (2014) <http://nl.kana.com/kana-express/casestudy/kana-express-sunweb-case-study-nl.pdf>

Met een goede webcare-tool zijn deze potentiële klanten automatisch te identificeren op basis van social media-feeds. Zo kan op het juiste moment met de juiste boodschap op die signalen worden ingespeeld. Een webcareteam kan dan een relevant en concreet voorstel doen om te zorgen dat de consument bij hun bedrijf een product bestelt.

Door te reageren op klanten die een bedrijf direct aanspreken of naar het merk verwijzen kunnen specifieke artikelen onder de aandacht worden gebracht op het moment dat ze relevant zijn. Webcare-tools tonen alle mentions van een merk op het moment dat ze gepubliceerd worden. Via workflowsystemen als automatische labels en automatische toewijzing kan een klantenserviceteam snel reageren.

De meest effectieve manier om te verkopen op social media is echter het zoeken naar directe behoeften en het reageren daarop. Neem nou als voorbeeld een speelgoed- of kledingwinkel. Rond carnaval of Halloween zijn consumenten vaak op zoek naar inspiratie voor een verkleedkostuum. Dit posten ze vaak op social media om hulp te krijgen van de mensen om hen heen. Een gespecialiseerde retailer die op dit soort berichten reageert met een gepersonaliseerde boodschap, heeft een grote kans op sales. Het product is namelijk relevant en er valt een specifiek verkoopmoment te identificeren. Het is gewoon een kwestie van op het juiste moment en op de juiste manier een product bij de juiste consument onder de aandacht brengen.

### 2.4 Service-content

De laatste fase in het social service-model is service-content. Dit houdt in dat organisaties die social service verlenen niet alleen proactief communiceren maar ook consumenten op platformen actief gaan helpen en betrekken. Op deze manier kan een organisatie profiteren van het meekijk-effect op een platform en vermindert het bovendien de druk op het webcareteam en callcenter. Bij een eigen community is niet alleen het bedrijf zelf verantwoordelijk voor het genereren van content, want ook actieve en positieve klanten gaan hier antwoorden geven op vragen die worden gesteld. Uit onderzoek blijkt dat consumenten graag betrokken willen worden bij merken. Ze willen meedoen en meedenken.



Bekend platform voor service-content

Via de QR-code hiernaast komt u bij de community van T-Mobile. Andere goede retailvoorbeelden ziet u op de Facebook-pagina van Hunkemöller, het forum van Telfort en op de website Rabobank.nl/denkmeem.

Het is belangrijk dat klanten zich zo betrokken voelen dat ze zelf gaan reageren op berichten die worden geplaatst. Dit komt voort uit intrinsieke motivatie en zeer goede ervaringen met het product, maar de betrokkenheid kan ook worden verhoogd en gestimuleerd. Dit zijn populaire manieren om de activiteit te stimuleren:

- Gamification. Consumenten kunnen op allerlei manier punten verdienen, bijvoorbeeld door het schrijven van reviews, het beantwoorden van klantvragen of tips aan andere consumenten
- Trouwe en betrokken klanten (heavy users) uitnodigen bij productlanceringen of het testen van nieuw diensten. Dit zal na afloop ook veel buzz veroorzaken waardoor het virale effect enorm is.



In de toekomst wordt webcare een integraal onderdeel van klantcontact, waarbij sociale data het klantprofiel verrijken. De wederzijdse dialoog kan hierdoor worden versterkt en bedrijven kunnen daarmee een nog betere relatie opbouwen met hun klanten en loyaliteit vergroten. De horizon van social business is al in zicht. In deze fase zijn webcare en social media volledig geïntegreerd in de organisatie. Zo wordt social service een volwaardig serviceorgaan dat steeds meer wordt afgerekend op de business-impact.

## 3. Organisatorische consequenties

---

Bedrijven die aan de slag gaan met social service, dienen dit goed in te bedden in de eigen organisatie. Er komen namelijk wel enkele organisatorische consequenties bij kijken die enige aandacht behoeven. Daarbij gaat het om de positionering, de techniek en de personen die het moeten gaan uitvoeren. Dit vraagt om duidelijke afspraken over waar de verantwoordelijkheid ligt, maar ook om heldere KPI's, concrete competenties en een scherpe afweging om social service al dan niet uit te besteden.

### 3.1 Waar ligt de verantwoordelijkheid?

De inzet van social services maakt onderdeel uit van een integrale klantcontactstrategie. Deze strategie beschrijft op welke wijze een bedrijf wanneer contact wil hebben. Een integrale klantcontactstrategie heeft als doel om tegen de laagst mogelijke kosten gevraagd en ongevraagd een onderscheidende klantcontactervaring te leveren, ongeacht het kanaal dat de consument kiest om contact te zoeken. Social service staat dus niet op zich. Het is niet het speeltje van een PR-afdeling maar maakt onderdeel uit van de customer care-organisatie. Het richt zich niet alleen op het verzamelen van klantervaringen ("Oei, een klacht!"), maar levert ook een bijdrage aan het promoten/verkopen van de eigen producten of diensten.

Vroeger was een customer care-organisatie (lees: klantenservice) eigendom van de 'operatie', waarbij de medewerkers de service-zintuigen van de organisatie waren. Kostenbesparing was hier het credo. Vandaag de dag valt klantcontact steeds vaker onder marketing en zijn medewerkers veel meer de marketingzintuigen van de organisatie geworden. De aandacht gaat uit naar waardecreatie, brandmarketing en het creëren van promotors. In veel organisaties duiken inmiddels Chief Customer Officers op, die soms zelfs 'Chief Listening Officer' heten. Ondenikbaar dat zij geen aandacht zouden hebben voor social services.

### 3.2 Wanneer doen we het goed?

Social service is in veel gevallen te meten, zowel op interne als externe factoren. In de bijgaande tabel staan enkele veel voorkomende KPI's die wordt gemeten door organisaties die social service al hebben ingebed in hun organisatie.

Intern	Extern	ROI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berichten op Facebook: updates/ tweets/ berichten</li> <li>• Klachtafhandeling</li> <li>• Klantwaarde over een periode</li> <li>• Reactietijd</li> <li>• Percentage beantwoorde klachten</li> <li>• Social Media (Marketing) budget</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omvang van het gesprek</li> <li>• Net Promotor Score</li> <li>• Sentiment</li> <li>• Netto tevredenheid</li> <li>• Aantal merk evangelisten</li> <li>• Aantal detractors/ antipromoters</li> <li>• Aantal likes, retweets, volgers, reacties en delen van berichten</li> <li>• Aantal fans, mentions, bereik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omzet per volger</li> <li>• Aantal leads</li> <li>• Lead succespercentage</li> <li>• Aandeel terugkerende klanten</li> <li>• Transactiewaarde per klant</li> </ul>

*Te meten KPI's social service*

Voor retailers die zelf willen starten met social services, geldt dat ze een weloverwogen keuze moeten maken voor de juiste webcare-tool.<sup>[9]</sup> Kies een instrument dat gebaseerd is op goede social media-monitoring, zodat customer service de relevante berichten kan opvangen waarin aankoop- en andere signalen gegeven worden. Een workflowsysteem is nodig om sales en marketing efficiënt te laten samenwerken. Zorg bovendien voor een goede koppeling of integratie met het huidige CRM-systeem om een 360° klantbeeld op te bouwen en de klantcontacthistorie vast te leggen.

### 3.3 De mens achter social service

Bij de meeste organisaties bestaat de afdeling Social Services uit meerdere specialisten. De daadwerkelijke grootte van het team verschilt per organisatie, omdat dit afhangt van de gekozen klantcontactstrategie maar ook van de mate waarin de doelgroep social media als contactkanaal kiest. KLM is een goed voorbeeld van een organisatie die heel actief inzet op social services.<sup>[10]</sup> Bepalend zijn natuurlijk ook de middelen die de organisatie heeft.

Uiteraard zijn er ook eisen aan het kennisniveau en de benodigde vaardigheden van mensen die zich met social service bezighouden. Deze eisen houden in de eerste plaats verband met wat onder social service wordt verstaan: alle mogelijke vormen van serviceverlening via social media, waarbij gebruik wordt gemaakt van sociale elementen of functies. Daarin worden de benodigde professionals geacht verstand te hebben van webcare (bedrijf helpt klant, bijvoorbeeld via livechat), klant-helpt-klant-platforms (waarbij het bedrijf alleen het platform faciliteert, denk aan externe fora) en klant-helpt-bedrijf (denk aan rating- en review-functies, service-wiki's en how-to-films).

REFERENTIES

<sup>[9]</sup> Rijksbreed Kennisnetwerk Social Media & Webcare: Webcare doe je zo! (2014) <<http://www.slideshare.net/Webcareoverheid/webcare-doe-je-zov2014>>

<sup>[10]</sup> Tim Lammers (Marketingfacts.nl): KLM, van social media naar social business (Marketingfacts.nl, 2012) <<http://www.marketingfacts.nl/berichten/thecase12-klm-van-social-media-naar-social-business1>>

Het functieprofiel voor een social service-specialist klinkt goeddeels als volgt:

- HBO werk- en denkniveau, bij voorkeur Communicatie, Marketing of New Media;
- Minimaal drie jaar relevante werkervaring
- Goede schriftelijke en mondelinge vaardigheden in Nederlands en Engels
- Social, savvy en leergierig
- Hands-on mentaliteit en flexibele houding
- Kennis van projectmanagement, digitale ontwikkelingen, analytics, cloud computing, cyber security en CRM-software
- Vaardigheden: luisteren, klantgericht, interactief, overtuigingskracht, pro-actief, verantwoordelijk, empathisch en resultaatgericht.

Ook het management heeft een belangrijke rol inzake social service. Voor de bedrijfstop is social service vaak nog een nieuwe invalshoek. Zo moet er vaak nog worden uitgevonden hoe social service werkt binnen de organisatie. Er mag worden verwacht dat het management zich in deze materie verdiept om zo social service te leren begrijpen, het 'sociale' team aan te kunnen sturen en te weten wat er speelt binnen het bedrijf én bij de klanten.

### 3.4 Zelf doen of laten doen?

Net als bij veel andere technologieën geldt ook bij social service: "Make or buy?" Om antwoord te geven op de vraag of een organisatie iets zelf moet gaan doen of laten doen, is het belangrijk om de volgende afwegingen te maken:

- Het contact met mijn klanten is misschien wel mijn core business, maar is het ook mijn core competence?
- Waar moet mijn schaarse aandacht naar uitgaan en waar ligt mijn onderscheidend vermogen?
- Wil ik door vallen en opstaan zelf wijzer worden en heb ik daar de tijd voor, of maak ik gebruik van een partij die het eerder heeft gedaan en mij helpt om sneller beter te worden?
- Heb ik de middelen om te investeren in de benodigde systemen, het vinden, opleiden en begeleiden van de juiste mensen?
- Welke flexibiliteit wordt van mij verwacht? Wil ik 24/7 aanwezig zijn en heb ik te maken met seizoensinvloeden?

Meer aspecten van social media worden behandeld door andere expertgroepen, zoals Customer Service, Branding & Experience en Contentmarketing.

### Meer lezen?

Op [ShoppingTomorrow.nl](http://ShoppingTomorrow.nl) kunt u nog veel meer te weten komen over Social Services.



ShoppingTomorrow/  
Social Services

## SOCIAL SERVICES



**GASTHEER**  
**Hans Reuver**  
*Chief Commercial Officer*  
Teleperformance  
[hans.reuver@teleperformance.com](mailto:hans.reuver@teleperformance.com)



**VOORZITTER**  
**Marco Derksen**  
*Directeur*  
Upstream  
[marco@upstream.nl](mailto:marco@upstream.nl)

## LEDEN EXPERTGROEP



**Patricia van Bergeijk**  
*Sales Support Coördinator*  
Teleperformance



**Willemien Botermans**  
*Eigenaar*  
[Catchthebluefish.com](http://Catchthebluefish.com)



**Maartje Verbakel**  
*Marketing manager*  
Coosto



**Danielle Janssen**  
*Consultant*  
Buzzcapture



**Tessa Reef**  
*Industry manager*  
Google



**Charlotte de Rooij**  
*Brand Manager*  
Bluetribe



**Mike Kelders**  
*Stagiair*  
[Thuiswinkel.org](http://Thuiswinkel.org) / Upstream



**Elmar Duiveman**  
*Digital lead / Online Reputation Manager*  
Achmea



**Jeroen Sitskoorn**  
*Manager Social Marketing & Inspiratie*  
[Bol.com](http://Bol.com)



**Patricia Holwerda-Pasman**  
*Marketeer*  
Delta Lloyd Groep – OHRA NV



**Arjen Douwes**  
*eCommerce Business Consultant*  
Intergamma



**Edwin Douma**  
*architect smarter commerce Benelux*  
IBM