

Clinical Conference 2020

Digital etiquette: do's and don'ts

Of we willen of niet; de wereld ziet er nu totaal anders uit dan een jaar geleden. De actuele ontwikkelingen rondom het virus hebben grote impact gehad op vrijwel elke branche en elk onderdeel van de maatschappij. Specsavers past zich aan aan deze nieuwe realiteit met het aanbieden van Zorg op Afstand. Hoe ga je als hoorzorgprofessional goed met dit concept om?

Spreker: Karen Visser, trainer slimmer werken bij AVK

Haar expertise is om mensen te leren hoe ze slimmer kunnen werken en samenwerken. Digitaal werken en samenwerken staan hierin centraal. Doel van deze Masterclass is tweeledig: inspiratie op te doen over het omgaan met het relatief nieuwe fenomeen van digitale zorg en service, en daarnaast handvatten te bieden voor het werken hiermee in de dagelijkse praktijk.

1. Waarom digitaal communiceren met de klant? Wat maakt dit nodig en nuttig?

De nieuwe realiteit betekent: laagdrempelig winkelbezoek is geen vanzelfsprekendheid meer. De gezondheid van medewerkers en klanten speelt (meer) mee in besluiten over bedrijfsvoering. Hoeveel er ook anders gaat, drie dingen blijven onveranderd:

- De vraag naar professionele hoorzorg en goede service
- De drive van hoorzorgprofessionals om dat te bieden aan hun klanten
- De basale menselijke behoefte om te worden gezien, gehoord en begrepen

Veel deelnemers aan de Masterclass ervaren zorg en service via online kanalen als kwalitatief minder dan zorg en service in de winkel. Toch zul je je als organisatie moeten aanpassen: veranderingen absorberen zonder je 'eigenheid' te verliezen. Die eigenheid is: net dat stapje extra blijven zetten. Mensen behandelen zoals we zelf behandeld willen worden. Het resultaat is een concept dat aansluit bij de behoeften én de nieuwe beperkingen – zorg op afstand.

De telefonische intake is met wisselende frequentie in de winkels onderdeel geworden van de nieuwe manier van werken. In het begin van de coronatijd is het veel gedaan; in de loop van de zomer is het aantal verminderd en is de intake in de winkel weer veel teruggekomen. De verwachting is dat nu er nieuwe strakke maatregelen gaan komen, de telefonische intake steeds gewoner wordt.

De term 'klantenreis' klinkt ongetwijfeld bekend: de route die een klant aflegt bij Specsavers. Daarbij gaan we uit van drie momenten: 1. intake, 2. hooroplossing aanbieden en 3. eindcontrole. Het worden vier momenten als we nazorg meetellen. De enige die niet op afstand kan, is de daadwerkelijke hooroplossing aanbieden, omdat meting en aflevering van het hoortoestel in winkel gebeurt. De rest kan allemaal online.

Er zijn ook voordelen aan deze vorm van zorg op afstand:

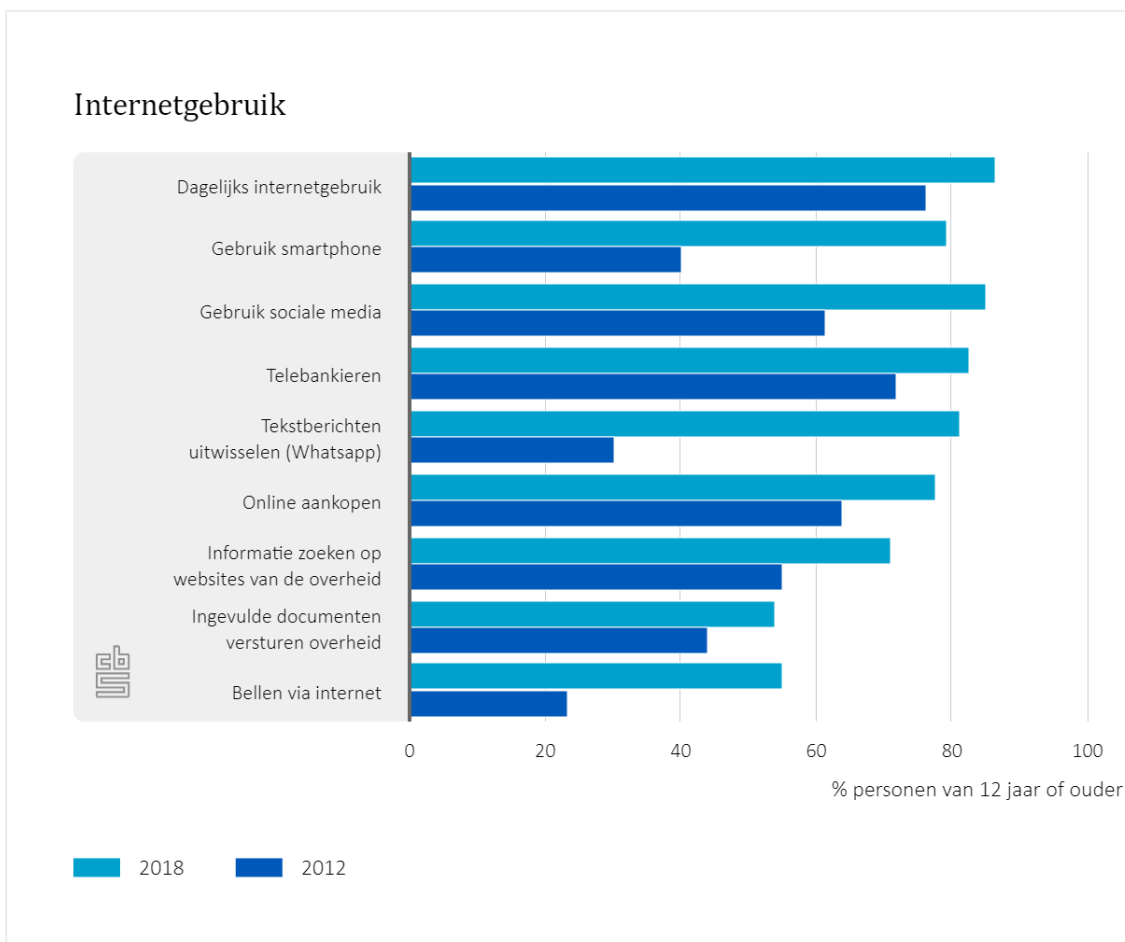
- Het is laagdrempelig, klant kan ook kleine vraag kwijt
- Ik kan nadenken over mijn antwoord/advies, eventueel overleggen met collega

Het is mogelijk dat het door de audicien of klant als minder fijn wordt ervaren:

- Ik vind het minder persoonlijk, ik zie mijn klanten liever face to face
- Ik kan minder goed inspelen op de vraag van de klant, want ik zie geen non-verbale communicatie
- De klant vindt het minder prettig, de klant wil gewoon langskomen

Het kan daarnaast nog afhangen van regio, binding met de klantengroep of leeftijd van de klant, maar zorg op afstand voorziet in een behoefte, op meerdere manieren. Ten eerste is er natuurlijk het issue van veiligheid, van thuisblijven en het vermijden van 'dichtbij komen'. Ten tweede is los van de pandemie een duidelijke trend waarneembaar: mensen beschouwen internet zo gewoon als water uit de kraan én kiezen voor gemak.

Als Nederland zijn we koploper met toegang tot internet: 96% van de Nederlanders heeft überhaupt toegang tot internet. In deze grafiek is te zien dat 86% het dagelijks gebruikt. De stijging in gebruik zien we op alle fronten, van bankieren tot informatie zoeken.



Bron: <https://longreads.cbs.nl/ict-kennis-en-economie-2019/ict-gebruik-van-huishoudens-en-personen/>

De conclusie kan alleen maar zijn: zorg op afstand is een blijvend concept. Hoe hoog de kwaliteit van die service en zorg zijn, hangt vooral af van je eigen instelling en het optimaal gebruiken van de voorzieningen die je tot je beschikking hebt. Kernwoorden blijven: servicegericht, aandacht, vakmanschap, empathie. Laten blijken dat je er bent voor de klant, net als altijd.

2. Hoe organiseer je al die digitale communicatie rondom je andere communicatie en overige werkzaamheden?

Wil je alle ballen in de lucht houden, dan zul je contact met klanten efficiënt moeten organiseren, via welk kanaal het ook plaatsvindt.

Als we ervan uit kunnen gaan dat dit de nieuwe realiteit is, dan is het dus een kanaal dat we kunnen organiseren. Het is vergelijkbaar met introductie van e-mail als contactkanaal: hier komt informatie binnen, dus je zult het een plek moeten geven in je communicatiemix.

Voor digitale kanalen geldt dat er drie dingen belangrijk zijn:

- Ga niet als een sprinkhaan van e-mail naar chat naar de klant in de winkel. Cluster je werkzaamheden: werk er wat langere tijd aan;
- Stel meteen een diagnose. Geen medische of inhoudelijke, maar een op prioriteiten: wat ga ik voorrang geven, wat is urgent?
- Manage de verwachtingen. Afspraken zoals bij telefonisch consult zijn niet nodig, maar laat weten hoe snel iemand antwoord kan verwachten. Bij e-mail kan dat met een automatisch antwoord ('U ontvangt binnen twee werkdagen een reactie'). Bij chatcontact via een app geef je die boodschap aan het begin van het contact.

3. Professioneel communiceren, wat is daarvoor nodig? Wat zijn de do's en don'ts hierin?

We weten nu dat digitaal klantcontact een blijvertje is. We weten ook dat je dit communicatiekanaal zult moeten organiseren, wil je het optimaal kunnen inzetten. Dan gaan we kijken naar het gebruik an sich: hoe ga je professioneel communiceren?

Professioneel klantcontact betekent dat je jezelf en Specsavers presenteert op een manier die positief is voor beide partijen. Hoe je het verder invult, kan voor iedereen verschillend zijn. Dat kan zijn: snel reageren, pragmatisch te werk gaan, je expertise laten zien, laten merken dat je luistert, servicegericht te werk gaan.

Uitdagingen bij online klantcontact

Je kunt het nog zo goed bedoelen, maar er zijn uitdagingen bij e-mail- en chatcontact. Een van de grote uitdagingen is dat de non-verbale communicatie mist. Dat betekent voor jezelf dat je goed zult moeten lezen, ook tussen de regels door. Doorvragen als iets niet duidelijk is, zoeken naar een eventuele 'vraag achter de vraag'. Het betekent in je reactie: goed schrijven, nadenken over je formulering en zinsopbouw, en ook in geschreven taal empathie tonen als de klant een probleem ervaart.

Voor de chat geldt dat het iets problematischer wordt om hier rustig over na te denken, want je bent aan het denken en schrijven tegelijk. Bij e-mail is er iets meer tijd om na te denken over je eigen antwoord en om hierin veranderingen aan te brengen, of aanvullingen op te doen.

Dat brengt ons bij de tweede uitdaging: snelheid. E-mailers willen graag snel antwoord, maar chatters zijn nóg veeleisender (seconden of minuten). Snelheid merk je ook aan de inhoud; chatters komen snel to the point. Voor hen zal duidelijk moeten worden dat het chatten met de Specsavers audicien niet te vergelijken is met het chatten met een automatisch bot zoals bij Bol.com, of met een webcareteam dat 24/7 beschikbaar is.

Wat de klant zoekt

Voor professioneel klantcontact is het nodig om te weten: wat vindt de klant belangrijk bij online contact?

Uit onderzoek weten we dat klanten de meeste waarde hechten aan drie aspecten: adequaatheid, snelheid en vriendelijkheid (<https://www.livechat.com/newsletter/customer-service-report-2015>).

Adequaat betekent niet alleen 'inhoudelijk goed', maar ook: luister je goed naar het probleem en geef je een oplossing daarvoor? Snelheid is iets om goed te managen: hoe snel ga je reageren? Meld het als je even weg moet, of als een antwoord langer op zich laat wachten. Vriendelijkheid zit hem in toon en taalgebruik: laat je zien dat je de ander begrijpt, dat je wilt helpen?

Do's voor e-mail en chat

Wat zijn dingen die belangrijk zijn om te onthouden bij chat- of e-mailcontact?

- Allereerst is foutloze communicatie een must. Geen spellingfouten of taalfouten.
- Ten tweede: toon empathie, maak contact, wees vriendelijk. In de opening, afsluiting en tussendoor. Bijvoorbeeld: Bedankt voor uw bericht; wat vervelend dat u hier problemen mee ondervindt; ik hoor het graag als u verder nog vragen heeft. Vraag goed door: begrijp ik u goed?
- Ten derde: wees duidelijk en to the point, nog meer bij chat dan bij e-mail, volg een structuur. Wat heeft u als professional nodig om een oplossing te geven en welke oplossing wordt het? Zorg dat de afsluiting duidelijk is: vat samen wat is besproken en benoem wat een eventueel vervolg is.

Don'ts voor e-mail en chat

Als dit de do's zijn voor e-mail en chat, dan is het spiegelbeeld daarvan natuurlijk wat je niet moet doen. Dus: spel- en taalfouten laten zitten, kil en zakelijk reageren en onduidelijk zijn in de inhoudelijke kant van het bericht. In aanvulling hierop zijn er nog drie dingen die onverstandig zijn:

1. Berichten laten wachten zonder eerste reactie, omdat ze onduidelijk zijn of er nog geen antwoord mogelijk is
2. Te informeel worden, met emoticons (smiley e.d.), voordat de klant hiertoe zelf het initiatief neemt. In de chat is dit over het algemeen sneller aan de orde dan in e-mail, omdat beide partijen kortere zinnen maken en een minder formele gespreksstructuur volgen.
3. Versnipperd communiceren: steeds één zinnetje sturen in plaats van een samenhangend geheel. Dat maakt, zeker voor chat, dat mensen te snel kunnen reageren voordat de andere partij het hele verhaal heeft verteld.

Videobellen

Dan is er ook nog videobellen als apart kanaal. Vooralsnog gebruik je videobellen misschien vooral voor interne contacten, maar in toenemende mate gaan we videobellen met klanten zien als onderdeel van zorg op afstand. Naast de communicatietips die al gegeven zijn, is er voor videoconsulten nog meer van belang.

Allereerst: bereid je goed voor, heb de vraag van de klant bij de hand. Zoek een rustige plek op, test beeld en geluid, check het licht en je zichtbaarheid. Voorkom afleiding uit de omgeving, doe geen twee dingen tegelijk - ga dus niet overleggen met een collega (zelfs niet over deze klant) terwijl de klant nog online is.

Tijdens het gesprek: heet de klant welkom, stel de ander op zijn gemak. Kan hij je goed zien en horen? Geef aan hoe lang het gesprek gaat duren en wat jullie gaan bespreken. Voer het gesprek met aandacht; luister actief, vraag goed door; aantekeningen mag maar ga niet hard typen op de computer waarmee je aan het videobellen bent.

Let ook op hoe je zelf visueel overkomt voor de ander; is dat professioneel en prettig om te zien? Dat betekent niet onderuitgezakt zitten, niet eten tijdens het gesprek, zorgen dat je weet hoeveel van je gezicht en torso in beeld is.

4. Samenvatting en hoe nu verder

1. Zorg op afstand zal een blijvertje zijn; dit maakt onderdeel uit van je dienstverlening. Er zullen situaties en klanten zijn waarbij het minder wenselijk of minder passend is, maar bereid je erop voor dat het een onderdeel zal blijven uitmaken van de communicatiemix.
2. Ga dit communicatiekanaal dus organiseren; geef het een plek in de dagelijkse werkzaamheden en ga er niet versnipperd mee om, door steeds van kanaal naar kanaal te springen (bellen, winkelvloer, e-mail, chat). Manage de verwachtingen van de klant goed, als het gaat om de mogelijkheden en de te verwachten snelheid van informatie.
3. Geef aandacht aan het professionele element in deze communicatie. Doordat je meer ervaring opdoet zijn de do's en don'ts van de diverse middelen sneller in de vingers te krijgen.

Vragen over deze Masterclass of dit onderwerp? Stuur die naar scc@specsavers.com.