

TWITTER JE SUF BIJ ING

Twitter is het belangrijkste social-media-kanaal voor bedrijven. Als je niet deelneemt aan de conversatie wordt er alleen over je gepraat en dat laat, wanneer je veel klanten hebt, weinig keus. De problemen van ING met de omgevingen voor elektronisch bankieren op 3 april leverden in een paar uur tijd meer dan 20.000 tweets (#ING) op, met veelal kritiek op de communicatie van ING rondom de storingen. Informatie bleef achterwege of was tegenstrijdig of onjuist. Hoe zet ING het instrument Twitter in? Het Twitteraccount @INGnl_webcare groeit snel: van 18.400 (begin april) naar bijna 20.000 volgers (eind april).

De twitter-test

-  **ING kampte** op 9 april opnieuw geruime tijd met storingen in het online betalingsverkeer. Er wordt gecommuniceerd, maar niet altijd even helder:
 - ca. 10.30 uur @INGnl_webcare: "Mijn #ING en de Mobiel Bankieren App zijn weer volledig beschikbaar, mogelijk kon je even niet inloggen. Excuses voor het ongemak."
 - ca. 11.30 uur @INGnl_webcare: "Update Mijn #ING, iDEAL en de Mobiele App zijn helaas beperkt of niet beschikbaar. We doen er alles aan dit zsm op te lossen. Updates volgen."
 - ca. 12.30 uur @INGnl_webcare: "Update Mijn #ING, de Mobiele App en iDEAL zijn weer volledig beschikbaar. Er was geen sprake van een nieuwe DDoS-aanval. De verstoring (...) was een gevolg van verbetermaatregelen om problemen in de #ING dienstverlening voor de toekomst te voorkomen. Excuses voor het ongemak." (beeld 1)
-  **We gaan** als ING-klant op zoek naar de Twitter-functies. Op de homepage is in ieder geval geen twitterbutton te vinden – misschien een wijs besluit van de webmaster?
-  **De nieuwsberichten** die ING online plaatst, zijn voorzien van een rijtje social-mediabuttons. Met een druk op de knop plaats je een boodschap dus op Twitter, LinkedIn, Facebook of Hyves.
-  **Wil je vanaf** de ING-site contact zoeken via Twitter, dan is het even zoeken naar een knop of het juiste Twitter-adres. Het zoekscherm levert twee treffers op, waarvan een het meest relevant is: "Is ING actief in social media?" Wanneer je daar op klikt, krijg je als antwoord:

"Ja, ING is onder andere actief op Facebook en Twitter. Voor een compleet overzicht van onze social media-activiteiten kunt u terecht op deze pagina." En wanneer je de hyperlink 'deze pagina' aanklikt, kom je uit bij informatie over twitteraccount (beeld 2).

-  **Die informatie** staat trouwens op de een van de pagina's van de klantenservice, zoals het hoort, maar helaas wel op een subpagina. Het lijkt een beetje alsof ING niet al te scheutig is met het Twitterkanaal.
-  **Op de startpagina** van ING-klantenservice staan echt tientallen links naar specifieke serviceverzoeken – variërend van 'klant worden' tot 'na een overlijden'. Contact zoeken via de pagina 'een vraag stellen' – waar te lezen is '24 uur per dag en 7 dagen per week online bereikbaar' – brengt je nog steeds niet bij Twitter.
-  **Sterker nog**, op de belangrijkste klantenservicepagina komt de twitteroptie niet voor. Zelfs voor 'een compliment geven' wordt je naar een suf webformulier doorgestuurd. Voor een klacht wordt overigens hetzelfde formulier gebruikt.
-  **Als bezoeker** kun je op de homepage beter kiezen voor 'contact' in plaats van 'klantenservice'.
-  **"Ons Webcareteam** zit voor je klaar op werkdagen van 8.00 tot 23.00 uur en op zaterdag en zondag van 9.00 tot 17.00 uur." ING hanteert voor social media andere openingstijden dan voor de telefoon (doordeweeks tot 21.00 uur en op zondag gesloten).
-  **Weet een 71-jarige** wat 'webcare' is? Noem het gewoon Twitter, dat is al ingewikkeld genoeg.
-  **ING is actief** op YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn en Hyves: de meeste ING-webberichten kunnen ook naar die kanalen gepushed worden. Maar de webcare beperkt zich tot Facebook en Twitter.
-  **Uit onderzoek** van Coosto naar de reactietijd van organisaties op social media, bijvoorbeeld Twitter, blijkt dat (na Vodafone) ING het snelste reageert op vragen van klanten op social media. De responstijd gemiddeld, gemeten over een maand tijd, bedraagt iets meer dan een uur.
-  **Vlak na een storing** – we stuurden een algemeen bericht met een vraag naar ING (beeld 3) – bedroeg de responstijd nog geen half uur.
-  **ING had op 3 april**, tijdens een grote storing, bijna anderhalf uur nodig om, onder meer via Twitter, te bevestigen dat er een storing was.
-  **Twitter is handig** als het toegankelijk is binnen een mobiele app. Binnen de mobiele app van ING is onder de knop 'service' een categorie 'contact' en daar staan maar liefst acht afdelingen aangegeven. Wanneer je kiest voor klantenservice, krijg je vier opties: zakelijk en particulier, binnen- en buitenland. Helaas alleen telefoonnummers, geen link naar Twitter. Twitter is nog

geen gemeengoed als gemakkelijk toegankelijk kanaal. De app van KLM biedt deze optie wel, maar NS, Albert Heijn en ANWB laten het ook afweten. Generatie Y wordt dus nog regelmatig teleurgesteld; bedrijven missen wellicht de nodige vragen.

- ➖ **De betaalpas dan?** Alleen voor klanten die over een microscoop beschikken is daarop te lezen dat je een 0800-nummer kunt bellen.
- ➕ **ING zet Twitter** ook in om aangenaam nieuws en voordeeltjes te communiceren. Zoals: “Het #Rijksmuseum is zaterdag officieel geopend. Met jouw #ING Betaalpas krijg je altijd 50% korting op de entree!”
- ➕ **Het Twitterteam van ING** bestaat uit circa acht personen, die bij vrijwel alle tweets netjes meeveren (‘wat vervelend’) en met zinnige tips komen.

Conclusie: ➕ 7 ➖ 11

ING is driemaal genomineerd voor een NCCA Award (2013): in de categorieën Customer Service Online, Innovation, en Service 2 Sales. Uiteindelijk ging ING met de Customer Service Online Award als de Service 2 Sales Award naar huis. De Customer Service Online Award wordt toegekend aan de beste case op het gebied van online customer service binnen een contactcenter. Uit het juryrapport:

“ING krijgt veel websitebezoekers die interesse hebben in de producten van ING, maar deze toch niet afsluiten. Met Pro Active Chat worden bezoekers, dus zowel klanten als prospects van ING, uitgenodigd voor een chat. Dat gebeurt op het moment dat ze hulp nodig hebben, of op het moment dat ING een verkoopintentie ziet. (...) Het bijzondere aan deze case is niet de inzet van proactieve chat an sich. (...) ING besteedt veel aandacht aan de kwaliteit van de adviseurs en daarmee ook aan de werving en opleiding van deze medewerkers. (...) Ten slotte maakt Pro Active Chat integraal onderdeel uit van het nieuwe bedieningsconcept van ING.”

Tijdens deze Twitter-test met bijbehorende webbezoek hebben we geen proactieve chat ontvangen. Daaruit concluderen we maar dat we als klant niet in de juiste doelgroep vallen. ING heeft de afgelopen jaren veel geïnvesteerd aan de voorkant: gemoderniseerde websites, opgefriste bankkantoren en een fraaie app. Twitter vormt in dit opzicht een mooie aanvulling op het multichannel klantcontact en Twitter wordt naar omstandigheden goed ingezet voor sales- en servicedoeleinden.

Aan de andere kant kampt ING, net als veel andere banken, met een sterk verouderde achterkant. Instabiele kernsystemen maken een krachtige frontoffice extra noodzakelijk om de klappen van ernstige verstoringen op te vangen. Hopelijk ziet ING binnenkort in dat afrekenen met de technology debt winst aan zowel voorzijde (minder piekbelasting) gaat opleveren als aan de achterzijde. Dat is immers de plek waar nieuwe klanten teleurgesteld weggaan. ■

