Uppsökande Kundtjänst i Sociala Media

Anna Lindkvist är svårt sjuk och skriver ofta om sin situation på sin blogg. En dag skrev AFA Försäkring i hennes blogg att hon kanske hade rätt till ersättning från sin kollektivavtalade försäkring. Hon uppmanades att kontakta bolaget för att se om hon omfattades.

Först trodde hon det var för bra för att vara sant, men till slut ringde hon. Det visade sig att hon hade rätt till ersättning, 3000 kr i månaden och 18 000 retroaktivt.

Genom sin uppsökande kundtjänst i sociala media har AFA Försäkring lyckats etablera sig som ett försäkringsbolag som prioriterar kundernas väl och ve. Den uppsökande kundtjänsten har också belönats med priserna Årets innovation vid Insurance Awards och det internationella Quality Innovation of the Year.

Försäkringar upplevs som ett nödvändigt ont av de som ska teckna dem, något som sedans glöms bort tills olyckan är framme. Ännu mer så är det för försäkringar den försäkrade inte tecknar själv, som kollektivavtalade försäkringar. Detta är en av de allra största utmaningarna för ett bolag som AFA Försäkring, som försäkrar 9 av 10 på den svenska arbetsmarknaden, mer än fyra miljoner människor.

AFA Försäkrings situation är samtidigt något unik. Det viktigaste målet är att se till att ingen som är berättigad till det, missar en ersättning.

Enkel metod ger stort genomslag

Trots att arbetsgivare och fack informerar om försäkringarna missar ändå en del försäkrade att ansöka och förstår inte att de kan ha rätt till ersättning. Hur når ett bolag som AFA Försäkring dem? Det enklaste sättet hade varit att samköra register med Försäkringskassan, men det hindras av personuppgiftslagen (PUL).

Men det finns en plats där det pratas om sin sjukskrivning, arbetsskador och föräldraledighet – i sociala media. Det bloggas, twittras och ställs frågor i forum.

Genom att använda sig av ett övervakningsverktyg för sociala media så får AFA Försäkrings kundcenter in tips på bloggar och forum där olika nyckelord dykt upp som är kopplade till de olika försäkringarna. Kundcenter gör sedan en initial bedömning av inlägget och om det finns en möjlighet att bloggaren omfattas av försäkringarna så skriver kundcenter en kommentar på bloggen eller forumtråden så alla läsare kan se den. I kommentaren uppmanas bloggaren att kontakta AFA Försäkring för att se om de kan ha rätt till ersättning via sina kollektivavtalade försäkringar. Kommentaren loggas sedan och under sju dagar bevakar kundcenterpersonalen inlägget för uppföljande kommentarer. Detta för att kunna bibehålla dialogen med kunden. Något som är mycket viktigt då sociala media kännetecknas av dialog och inte envägsinformation.

Hela arbetssättet är mycket enkelt och den stora styrkan i metoden ligger i att skriva kommentarerna till de drabbade i den öppna delen på deras blogg eller en forumtråd. Detta för att också nå alla läsare av bloggen eller forumet. Läsarna av ett forum eller en blogg är oftast också specialintresserade av till exempel sjukskrivningar eller har en liknande situation.

Dialog är en av de speciella förutsättningar som finns för sociala media, den andra är spridning av innehåll från individ till individ genom att tipsa, citera eller kommenterar. Då kommentarerna från kundcenter inbjuder till dialog och möjliggör att tipsen ses av läsare av bloggen eller forumtråden så utnyttjar den uppsökande kundtjänsten mediets båda viktigaste aspekter.

Inte bara något för icke vinstdrivande

En av de största farhågorna innan satsningen startades var att bloggare skulle känna att deras privata sfär invaderades av ett kommersiellt bolag. En farhåga som kom på skam. Ett fåtal personer har reagerat negativt men den absoluta majoriteten har varit positiva.

Men är AFA Försäkrings situation så unik att konceptet inte går att kopiera? När det gäller att leta upp kunder för att ge dem ersättning är det nog så. Men egentligen handlar den uppsökande kundtjänsten om att leta upp kunder i behov av företagets tjänster och hjälpa dem utan att försöka sälja något. Inom det området är AFA Försäkring på intet sätt unika. Till exempel borde den försäkringsförmedlare som letade upp kunder med problem och gav dem rådgivning, utan att sälja något, ha möjligheten att stärka sin position som den bästa försäkringsrådgivaren. En eftertraktansvärd position.

Utmaningen är att våga satsa inom ett område som är nytt, utan att genast kunna räkna om satsningen i vinst. För transparensen i sociala media gör att kunderna snabbt genomskådar om det finns ett genuint intresse att hjälpa till eller om syftet enbart är att öka vinsten.

Om AFA Försäkring

Trygghet på jobbet för fyra miljoner människor

AFA Försäkring ger trygghet och ekonomiskt stöd vid sjukdom, arbetsskada, arbetsbrist och dödsfall. Våra försäkringar är bestämda i kollektivavtal mellan arbetsmarknadens parter. Vi försäkrar drygt fyra miljoner människor i privat näringsliv, kommuner, landsting och regioner och förvaltar cirka 200 miljarder kronor. En viktig del av vår verksamhet är att stödja forskning och projekt som aktivt syftar till att förbättra arbetsmiljön. AFA Försäkring har cirka 500 medarbetare och ägs av Svenskt Näringsliv, LO och PTK.