

Inleiding

Inleiding

Dit boek gaat over de functie en het doel van webcare in relatiebeheer, de 'do's-and-don'ts' en de manier waarop je webcare-activiteiten uitvoert. Webcare is klantenservice via social media. Mits goed uitgevoerd zorgt webcare ervoor dat de klanttevredenheid toeneemt en de online reputatie verbetert. Door de social media te volgen, kun je nagaan of er over je organisatie gesproken wordt. Zo kun je proactief of reactief reageren op klachten of problemen, en vragen of ongewenste kritiek voorkomen. Met webcare is het mogelijk om aan relatiemanagement te doen.

In de afgelopen jaren is webcare een begrip geworden bij klanten en organisaties. Webcare neemt jaarlijks toe in belang en volume. Reden genoeg om te laten zien hoe je op een verantwoorde wijze webcare toepast. Het gebruik ervan is niet zonder risico's. Elke reactie wordt zeer snel verspreid. Een enkel verkeerd woord kan veel reputatieschade toebrengen aan een organisatie. In de social media zijn niet alleen de klanten van een organisatie aanwezig, maar ook vele andere relaties. De rol die iemand vervult kan snel veranderen: zó gedraagt iemand zich nog als klant, zó is het iemand die de rol van influencer aanneemt. Iedereen kijkt mee en oefent invloed uit op de organisatie en haar relaties. Dit maakt van webcare een breed begrip en een tool voor relatiemanagement.

Het begrip webcare

In dit boek wordt de volgende definitie van webcare gehanteerd:

'Webcare is het uitvoeren en monitoren van online interacties met klanten en andere relaties van een organisatie via social media, met als doel het verbeteren van de klanttevredenheid, het versterken van de reputatie en het stimuleren van de verkopen.'

Uitvoeren van webcare wordt steeds vanzelfsprekender. Toen de social media nog niet bestonden, kreeg een organisatie ook allerlei reacties van het publiek. Hierop ingaan was een functie van een traditionele public-relationsafdeling of klantenservice. Nu vloeien deze functies samen, zowel offline als online. Een organisatie kan niet meer zonder het verzorgen van publieke reacties omdat door de opkomst van social media de toegankelijkheid van een organisatie zoveel groter is geworden.

Ontstaan van webcare

UPC startte als eerste organisatie in Nederland met webcare. Dit was in 2006. Daarmee was UPC zeer vooruitstrevend. Nu is webcare een vanzelfsprekend onderdeel van digitaal klantcontact. Zo komen bij de Nederlandse Spoorwegen meer dan 2.000 berichten per dag binnen, bij Ziggo 3.000 per dag en bij KPN in Groningen 14.000 per week (Coosto, 2016; Drijver, 2016).

Van passief naar proactief

In het begin werd webcare vooral passief ingezet: een organisatie reageert op opmerkingen of vragen van klanten in de social media. Tegenwoordig is de inzet van webcare steeds vaker proactief: een organisatie reageert op een bericht dat niet gericht is aan de organisatie en waarop geen reactie wordt verwacht of gevraagd. Of preventief: een organisatie geeft vanuit zichzelf informatie om te voorkomen dat er een klacht of negatieve publiciteit ontstaat, om informatie te verstrekken en de reputatie te verbeteren.

Actieve organisaties

Webcare is ontstaan vanuit de consumentenmarkt. Zakelijke klanten uiten hun klachten, opmerkingen en vragen minder vaak via social media en eerder per telefoon, chat of e-mail. Je ziet webcare dan ook het meest bij organisaties die consumenten als finale afnemer hebben. Vooral grotere bedrijven zijn erg actief. Kijk maar om je heen naar KLM, Albert Heijn, de Efteling, Kruidvat, IKEA, NS, KLM, CoolBlue en Lidl. In het midden- en kleinbedrijf tref je webcare wat minder vaak aan. Wel zie je webcare bij vestigingen van grotere concerns zoals Sligro, Randstad en Tempo-Team. Ook overheden en onderwijsinstellingen doen steeds vaker aan webcare. Denk maar aan de politie, Belastingdienst en onderwijsinstellingen.

Webcare 3.0

Er zijn organisaties die webcare inzetten voor customer service. Maar er zijn er ook die webcare gebruiken voor reputatie-

verbetering of verkoopbevordering. Webcare ontwikkelt zich snel en maakt inmiddels in vrijwel elke grote organisatie deel uit van social service. Steeds vaker kiezen organisaties voor klantcontact via een-op-eenkanalen zoals WhatsApp, Snapchat, WeChat, Messenger en Facebook. De technologische focus ligt op het verbeteren van de tools, de inzet van tekstmining, workforce management, Artificial Intelligence en bots. Het karakter van de berichten verschuift. Social media worden niet meer alleen gezien als 'klaagmuur' waarmee je een organisatie onder druk kunt zetten. Organisaties ontvangen meer berichten met positief en neutraal sentiment dan met een negatieve insteek (Upstream & HAN, 2017). Webcare wordt persoonlijker, beter afgestemd op de klant en levert input voor structurele verbeterpunten in de organisatie. Technologische ontwikkelingen krijgen een grotere rol binnen klantcontact, maar menselijk reageren blijft belangrijk. Afdelingen werken samen om alles elke dag een beetje beter te doen. Zo ontwikkelt zich webcare 3.0 (Jepma, 2017).

Opbouw van het boek

Het eerste deel van dit boek legt een theoretische basis. Aan de orde komen de definitie, vormen en doelen van webcare en de meest gebruikte socialmediakanalen. Het tweede deel van het boek gaat over webcare in de praktijk:

- organiseren en monitoren van webcare,
- technieken en strategieën voor het formuleren van berichten,
- evalueren van webcare,

- privacy- en beveiligingsaspecten.

Er zijn links opgenomen naar video's, die deelonderwerpen toelichten.

Actuele informatie

Bij het schrijven van dit boek zijn de meest actuele bronnen gebruikt. Een opsomming hiervan vind je in de bronnenlijst. Je kunt de bronnen gebruiken als input voor studie-doelstellingen. Maar webcare is aan snelle veranderingen onderhevig. Gegevens over de toepassing van webcare en nieuwe ontwikkelingen, zoals de ingezette kanalen, motieven, plaats in de organisatie en reactie- en openingstijden, veranderen voortdurend. Dit geldt ook voor cijfers over actueel gebruik van de verschillende media en kanalen. Als je meer wilt weten, een opdracht uitvoert of een scriptie over webcare schrijft, gebruik dan de meest recente rapporten. Enkele suggesties.

Stand van webcare in Nederland

- Het adviesbureau Upstream voert in samenwerking met het lectoraat Human Communication Development van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN) onderzoek uit naar de stand van webcare in Nederland. Regelmatig verschijnt er een nieuw rapport.
- Het bedrijf Coosto voert kwantitatief onderzoek uit over webcare en rapporteert hierover. Het bedrijf publiceert tevens de index 'Merken op social media' met cijfers per merk over het aantal socialmediaberichten en het sentiment op social media.

- Newcom Research & Consultancy voert periodiek een grootschalige studie uit naar het socialmediagebruik onder Nederlanders ouder dan 15 jaar. Zij publiceert daarover jaarlijks een rapport met als titel 'Nationaal Social Media Onderzoek'.

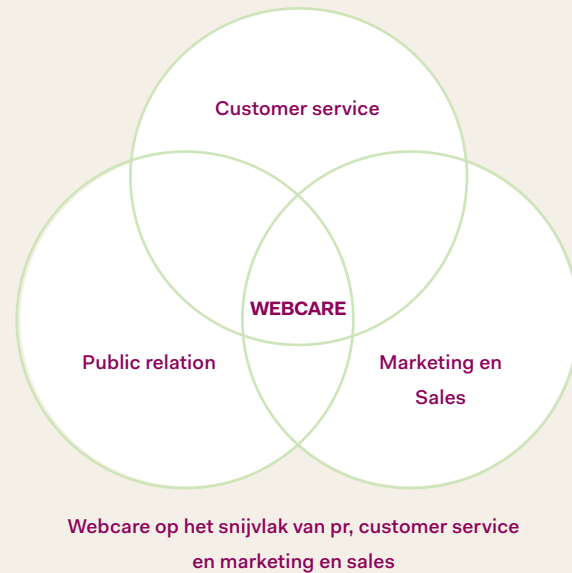
Whitepapers, blogs en casuïstiek

- Het kennisplatform Marketingfacts heeft in 2017 een special uitgegeven, getiteld 'Webcare en Monitoring'. Je kunt dit rapport downloaden via <http://bit.ly/2uhtsK5>.
- Marketingfacts.nl publiceert regelmatig blogs en artikelen over webcare en social service.
- Coosto en OBI4wan, leveranciers voor monitoringtools voor social media en online klantcontact, schrijven regelmatig interessante blogs en whitepapers over webcare, online klantenservice en reputatiemanagement. Je kunt deze downloaden via hun website. Je vindt daar ook beschrijvingen van casussen en succesverhalen.

Oefenen

Bij dit boek is oefenmateriaal beschikbaar. Als je het contactformulier invult op www.econtentenzo.nl ontvang je een aantal kennisvragen en ander oefenmateriaal. Je kunt ook de rapporten opvragen die gebruikt zijn bij het schrijven van dit boek.

Doelen van webcare



Webcare ondersteunt doelstellingen op het gebied van pr, customer service én marketing en sales. Webcare opereert op het snijvlak van deze drie functionele gebieden. In de definitie van webcare in dit boek zijn hiervan drie doelen afgeleid:

- vergroten van de klanttevredenheid,
- verbeteren van de reputatie,
- stimuleren van de verkopen.

In dit hoofdstuk worden uitgelegd hoe webcare een bijdrage kan leveren aan het bereiken van deze doelen.

3.1 Vergroten van de klanttevredenheid

Steeds vaker worden klantcontacten digitaal in plaats van telefonisch afgehandeld. Klantenservice verschuift van telefoon en

e-mail richting social media, live chat en mobile apps. De ontwikkelingen volgen elkaar steeds sneller op. Je moet daarom goed weten hoe je online met klanten communiceert. Door direct en adequaat te reageren op een online vraag, opmerking of klacht, benader je de klant positief en versterk je de klantrelatie. Als je dit goed doet, draagt webcare bij aan het verbeteren van de klanttevredenheid.

Integreer social media met een CRM-systeem

Klantdata die je via social media ontvangt en raadpleegt, moet je bij voorkeur integreren met data in een CRM-systeem. De grootste fout die je kunt maken, is dat je via social media opnieuw de vraag stelt 'Wat is er aan

de hand', terwijl dezelfde klant een uur geleden heeft gebeld of gemaild. Kijk dus goed in het CRM-systeem wat je al weet over de klant en of hij op een andere manier contact heeft opgenomen. Koppeling van het klantinformatiesysteem kan daarbij helpen.

Meer weten over webcare?

Bekijk dan de video 'Op bezoek bij de Webcare afdeling van KPN', met daarin een interview met de manager van de webcare-afdeling, met meer dan 100 medewerkers. Je krijgt een inzicht in de taken en verantwoordelijkheden van een webcaremedewerker, de kritische prestatie-indicatoren en de manier waarop een dergelijke afdeling wordt gemanaged. Je vindt de video via de link: <http://bit.ly/2wmQEDN>.

3.2 Versterken van de reputatie

Webcare is een belangrijke factor in online reputatiemanagement. Social media, fora, weblogs, review-websites en communities zijn laagdrempelige media waarop het publiek zijn mening kan uiten, positief of negatief. Als een ontevreden klant online zijn mening geeft, lezen anderen dit ook. Dit beïnvloedt hun langetermijnperceptie en daarmee de reputatie van de organisatie. Het is daarom goed om signalen van klanten op te pikken en inzicht te krijgen in hoe zij denken over de organisatie. Juist het

WEBCARE IS EEN BELANGRIJKE FACTOR IN ONLINE REPUTATIEMANAGEMENT.

opvangen van negatieve signalen en klachten biedt kansen. Je kunt dan laten zien dat je de klant serieus neemt. Webcare helpt ook om de reputatie van een organisatie te versterken of te herstellen als er een crisis is.

Creëer ambassadeurs

Een klant reageert vaak positief op een reactie van een webcareteam. Als hij dan vervolgens zijn positieve ervaring deelt op de social media, is hij een ambassadeur voor de organisatie: een persoon die gelooft in de organisatie en enthousiast anderen beïnvloedt. Klanten die je goed helpt, zijn de beste ambassadeurs voor een organisatie, ook als ze aanvankelijk ontevreden waren. Ze versterken de reputatie.

Bereik van een socialmediabericht

Het bereik van een bericht op de social media is veel groter dan je denkt. Op een doordeweekse dag worden soms miljoenen Nederlanders blootgesteld aan Twitterberichten over KLM, Ziggo of NS. Positief nieuws heeft ook meteen invloed. Dit zie je aan het voorbeeld van ING. Op 17 juli steeg het aantal berichten van 500.000 naar 7,5 miljoen toen ING bekend maakte dat zij een maand vaderschapsverlof aanbiedt (Coosto, z.j.). Bekijk eens de Coosto Merkenindex voor de top 100 merken. Daar kun je dit soort getallen vinden. Je vindt de index via de link: <https://index.coosto.com/nl/merken>.

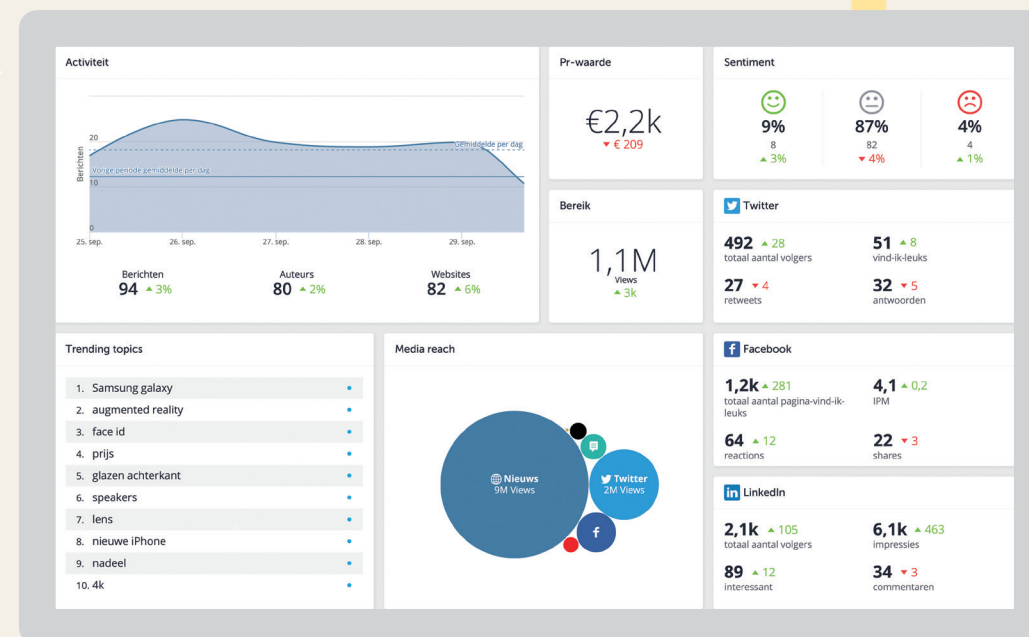
Aanbieders

Er zijn verschillende softwarepakketten in omloop om de monitoring uit te voeren en hierover te rapporteren. Bekend zijn die van OBI4wan, Coosto, Hootsuite, Tracebuzz, Teezir, Tweetdeck, Sproutsocial, Buzzcapture en Crowdboost. Deze systemen scannen de social media op bepaalde woorden en het bijbehorende sentiment. Google Alerts en Boardreader.com zoeken naar nieuwsberichten over de organisatie. Met al deze tools krijgt een organisatie inzicht in de online conversaties en kan monitoren en meten:

- waar conversaties over gaan,
- welk type onlinemediaconversatie plaatsvindt,
- wat het sentiment rondom een onderwerp is,
- wie deelneemt aan de conversatie,
- welke invloed deelnemers hebben.

Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van de tools is behoorlijk hoog, zo'n 70%. Een betrouwbaarheid van 100% is echter niet haalbaar. Een monitoringtool vindt niet alle relevante berichten of woorden, omdat de algoritmen niet altijd optimaal werken. Een monitoringtool baseert zijn codering op woorden zoals niet, boos, blij, vervelend, fijn, prettig en inadequaat. Maar ook bijvoorbeeld op vertraging, dat als negatief wordt gecodeerd, ook al is de vertraging goed en snel opgelost door de organisatie. De cijfers in het dashboard kunnen dus wat vertekend zijn. Resultaten van een monitoringtool geven in de tijd een goed beeld en overzicht, maar je kunt ze niet als absolute cijfers interpreteren. Enige voorzichtigheid is geboden.



Voorbeeld van een dashboard, gegenereerd door het monitoringsysteem van Coosto.

Je ziet het klantsentiment, mediabereik en de trending topics van dat moment.

Meer weten over monitoringsystemen?

Bekijk dan de volgende video's:

- 'Social media, webcare monitors'.
De link is: <https://www.youtube.com/watch?v=rcSyoW3JwpE>.
- 'Tracebuzz Monitoring Analysis and webcare'.
De link is: <https://www.youtube.com/watch?v=-4HlsAwn6Qk>.

7.3 Visualisatie

Een dashboard is een visuele weergave van de belangrijkste informatie die nodig is om de webcare doelstellingen te behalen. Een dashboard geeft die informatie weer op een enkel scherm, zodat je de informatie in een oogopslag kunt bekijken. Met een dashboard volg je de online dialoog in cijfers en grafieken. Indicatoren die veel gebruikt

worden zijn het aantal ontvangen berichten, het sentiment, de reactietijden van de webcare medewerker en trending topics. Je krijgt zo inzicht in de real-time performance van de klantenservice. Met de rapportages kun je webcare medewerkers, webcare-agents en ondersteunende afdelingen monitoren en evalueren. Een dashboard wordt gegenereerd door een monitoringtool.