



**Titel**

Webcare als volwaardig communicatie instrument

**Ondertitel**

Hoe kan Sales Care inspelen op de machtsverschuiving die gaande is op het internet?

**Auteur**

Marlou van Doorne

**Studentnummer**

1569829

**Opleiding**

Communicatiemanagement  
Hogeschool Utrecht

**Afstudeerbegeleider**

Annette Kamerbeek

**Praktijkbegeleider**

Jeffrey Verhoek  
Tamer Saglambilek

**Datum**

3 juni 2013

## VOORWOORD

Voor u ligt een rapport waar ik met veel plezier aan heb gewerkt. Dit rapport is het resultaat van een marketingcommunicatie vraagstuk, geschreven voor het afronden van de bachelor Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht.

Toen ik in november begon aan mijn stage bij Sales Care, is er in overleg besloten dat ik een adviesrapport over webcare zou gaan schrijven. Dit onderwerp sprak mij meteen erg aan en ben dan ook met veel enthousiasme aan dit rapport begonnen. Nu, na afloop, kan ik zeggen dat ik veel over het onderwerp webcare heb geleerd. Ik hoop dat ik dat door middel van dit rapport kan overbrengen aan de lezer en dat Sales Care uit de voeten kan met mijn advies.

Graag wil ik Jeffrey Verhoek, Tamer Saglambilek en alle werknemers van Sales Care bedanken voor de afgelopen zes maanden waarin ik stage heb gelopen. Ik heb mij in deze tijd kunnen ontwikkelen en daar hebben zij een bijdrage aan geleverd. Daarnaast wil ik graag mijn stagebegeleidster Annette Kamerbeek bedanken voor de begeleiding tijdens het schrijven van dit adviesrapport. Tot slot wil ik graag alle overige personen bedanken die een bijdrage hebben geleverd aan dit adviesrapport: Klanten van Sales Care, de geïnterviewden, mijn ouders en Anke Roza.

# INHOUDSOPGAVE

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>VOORWOORD .....</b>                                                           | <b>3</b>  |
| <b>INHOUDSOPGAVE .....</b>                                                       | <b>4</b>  |
| <b>SAMENVATTING.....</b>                                                         | <b>6</b>  |
| <b>1. INLEIDING .....</b>                                                        | <b>7</b>  |
| 1.1 AANLEIDING .....                                                             | 7         |
| 1.2 ONDERZOEK .....                                                              | 7         |
| 1.3 LEESWIJZER .....                                                             | 7         |
| <b>2. SALES CARE .....</b>                                                       | <b>8</b>  |
| 2.1 ORGANISATIE & DIENSTEN .....                                                 | 8         |
| 2.2 MEDEWERKERS .....                                                            | 9         |
| 2.3 AFNEMERS .....                                                               | 9         |
| <b>3. ANALYSES.....</b>                                                          | <b>11</b> |
| 3.1 INTERNE ANALYSE .....                                                        | 11        |
| 3.1.1 ESH MODEL.....                                                             | 11        |
| 3.1.2 CONCLUSIE INTERNE ANALYSE .....                                            | 11        |
| 3.2 EXTERNE ANALYSE .....                                                        | 11        |
| 3.2.1 DOELGROEPANALYSE.....                                                      | 11        |
| 3.2.2 DESTEP ANALYSE .....                                                       | 12        |
| 3.2.3 BEDRIJFSTAKANALYSE.....                                                    | 13        |
| 3.2.4 CONCURRENTIEANALYSE.....                                                   | 14        |
| 3.2.5 CONCLUSIE EXTERNE ANALYSE .....                                            | 15        |
| 3.3 SWOT-ANALYSE.....                                                            | 16        |
| <b>4. THEORETISCH KADER.....</b>                                                 | <b>17</b> |
| 4.1 WEBCARE .....                                                                | 17        |
| 4.1.1 DEFINITIE WEBCARE .....                                                    | 17        |
| 4.1.2 DOELEN VAN WEBCARE.....                                                    | 17        |
| 4.1.3 SOORTEN WEBCARE .....                                                      | 17        |
| 4.1.4 HET TOEPASSEN VAN WEBCARE.....                                             | 18        |
| 4.1.5 HOE WERKT WEBCARE?.....                                                    | 19        |
| 4.1.6 WEBCARE TOOLS .....                                                        | 22        |
| 4.1.7 B2B & B2C WEBCARE .....                                                    | 23        |
| 4.1.8 WEBCARE: UITBESTEDEN OF ZELF DOEN? .....                                   | 23        |
| <b>5. HET ONDERZOEK .....</b>                                                    | <b>24</b> |
| 5.1 ONDERZOEKSOPZET .....                                                        | 24        |
| 5.2 ONDERZOEKSMETHODEN .....                                                     | 24        |
| 5.2.1 KWALITATIEF ONDERZOEK .....                                                | 24        |
| 5.2.2 KWANTITATIEF ONDERZOEK.....                                                | 25        |
| <b>6. RESULTATEN .....</b>                                                       | <b>27</b> |
| 6.1 BEANTWOORDING DEELVRAGEN .....                                               | 27        |
| 6.1.1 HOE ZIET DE MARKT VAN DE DOELGROEP ERUIT MET BETREKKING TOT WEBCARE? ..... | 27        |
| 6.1.2 WELKE SPECIFICATIES MAKEN WEBCARE SUCCESVOL?.....                          | 29        |
| <b>7. CONCLUSIES .....</b>                                                       | <b>33</b> |
| <b>8. ADVIES .....</b>                                                           | <b>35</b> |
| 8.1 DE MARKT .....                                                               | 35        |
| 8.2 HET AANBOD.....                                                              | 35        |
| 8.2.1 DE DIENST.....                                                             | 35        |
| 8.2.2 HET VERKOOPPROCES .....                                                    | 37        |
| 8.3 COMMUNICATIE .....                                                           | 38        |
| <b>9. LITERATUURLIJST.....</b>                                                   | <b>39</b> |

|            |                             |           |
|------------|-----------------------------|-----------|
| <b>10.</b> | <b>BIJLAGEN .....</b>       | <b>42</b> |
| 10.1       | KWALITATIEF ONDERZOEK ..... | 42        |
| 10.2       | KWANTITATIEF ONDERZOEK..... | 49        |
| 10.3       | REACTIESCHEMA .....         | 53        |
| 10.4       | VOORBEELDEN BERICHTEN.....  | 54        |

## SAMENVATTING

De consument uit zich steeds vaker op het internet over een dienst, product of merk en veel organisaties weten niet goed hoe ze hier mee om moeten gaan. Deze situatie heeft tot het begrip webcare geleid. Webcare is kort gezegd het managen van je (online) reputatie door als organisatie actief te zijn op verschillende social media, ofwel plekken waar de consument zich bevindt en zich uit. Online marketingbureau Sales Care ziet de verschuiving van offline naar online als kans en wil daarom graag weten hoe zij webcare als online dienst kan aanbieden. Dat is dan ook de aanleiding van het onderzoek.

De beleidsvraag die hier uit is voortgekomen luidt: Zijn er mogelijkheden op de markt voor Sales Care om webcare als online dienst aan te bieden en zo ja, hoe ziet het aanbod eruit en welke marketingcommunicatiestrategie moet er gebruikt worden om klanten tot aankoop te bewegen? Om antwoord op de beleidsvraag te geven zijn er twee centrale onderzoeksvragen opgesteld:

Hoe ziet de markt van de doelgroep eruit met betrekking tot webcare?  
Welke specificaties maken webcare succesvol?

Deze onderzoeksvragen zijn aan de hand van elf deelvragen beantwoord. Er is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethodes. Zo zijn er drie semigestructureerde interviews gehouden (kwalitatief onderzoek) en zijn er ook enquêtes onder de huidige klanten van Sales Care gehouden (kwantitatief onderzoek). Daarnaast is er gebruik gemaakt van internet- en literatuuronderzoek. Uit deze antwoorden zijn onder andere de volgende conclusies gekomen:

### *Conclusies*

- Webcare is de nieuwe trend op het gebied van customer service.
- De rol van webcare in Nederland wordt steeds groter, toch blijkt er nog geen eenduidige positie voor.
- Voornaamste redenen om webcare uit te besteden zijn: gebrek aan tijd, kennis en mankracht.
- Webcare bestaat uit drie belangrijke stappen: monitoren, luisteren en reageren. Factoren die de webcare tot een succes maken zijn: reactietijd, kwaliteit van de oplossing en manier van communiceren.
- Er is binnen de huidige klanten van Sales Care veel vraag naar webcare en dan vooral naar gedeeltelijke uitbesteding.
- Doelen voor het inzetten van webcare zijn voornamelijk: een bijdrage leveren aan de reputatie en reputatieschade voorkomen en een positieve invloed uitoefenen op de zoekresultaten rondom product, dienst en merk.

### *Aanbevelingen*

- Sales Care zal starten met zich te richten op haar eigen klanten, om op die manier de dienst te kunnen ontwikkelen. Wanneer dit bereikt is kan Sales Care zich op overige MKB-bedrijven richten.
- Sales Care moet de klant de mogelijkheid bieden webcare gedeeltelijk uit te besteden. Dit zullen zij doen in de vorm van implementatie van de benodigde webcare tools en een workshop/training. De webcare tools worden toegelicht en er wordt uitgelegd hoe en wanneer gereageerd moet worden.
- Vooraf zal er een intake plaatsvinden en na afloop van de workshop/training zal er voor een bepaalde tijd nazorg plaatsvinden, waarin eens in de zoveel tijd de webcare van de klant wordt geëvalueerd en zal worden gekeken naar verbetering.
- Huidige klanten zullen telefonisch benaderd worden en ingelicht worden over de nieuwe dienst.
- Na verloop van tijd zullen potentiële klanten benaderd worden via mond-tot-mond reclame, online marketing beurzen, telefonisch contact. Daarnaast zal er linkbuilding plaats gaan vinden om Sales Care hoog in de zoekresultaten te laten scoren wanneer iemand zoekt op webcare.

# 1. INLEIDING

## 1.1 AANLEIDING

De invloed van het internet op de consument wordt steeds groter. Dat heeft voor veel organisaties gevolgen. De consument heeft namelijk gemakkelijk de mogelijkheid om zich te uiten over bedrijven en organisaties, zowel positief als negatief. Wanneer meerdere personen zich negatief uitlaten over een organisatie, kan dit zware gevolgen hebben. De reputatie van een organisatie kan namelijk aangetast of zelfs vernietigd worden. Om die reden wordt er steeds meer gebruik gemaakt van webcare. Webcare is een belangrijke factor in het reputatiemanagement van een organisatie.

Grote organisaties als ABN Amro, KLM, ING en Vodafone zetten vaak intern een webcareteam in omdat zij hier het geld en de mankracht voor hebben. Bij het Midden- en Kleinbedrijf (MKB) is dit minder snel het geval. Een groot deel van de klanten van Sales Care valt onder het MKB. Sales Care merkt de groeiende vraag vanuit het MKB naar ondersteuning in webcare en social media. Dit leidt er toe dat Sales Care webcare graag als dienst aan de klant wil aanbieden.

Uiteraard moet uitgezocht worden op welke manier het rendabel is voor Sales Care om webcare in haar dienstenpakket op te nemen. Wanneer de uitkomst hiervan duidelijk is, kan worden gekeken naar het plan van aanpak: Wat kan Sales Care precies aanbieden aan de klant (MKB) en wat is daar voor nodig? De beleidsvraag luidt als volgt:

**Zijn er mogelijkheden op de markt voor Sales Care om webcare als online dienst aan te bieden en zo ja, hoe ziet het aanbod eruit en welke marketingcommunicatiestrategie moet er gebruikt worden om klanten tot aankoop te bewegen?**

Hier is de volgende doelstelling uit voortgekomen:

**Het doel van dit adviesrapport is het opleveren van een rapport voor Sales Care te Utrecht op 3 juni 2013 waarin advies wordt gegeven of en zo ja op welke wijze Sales Care webcare als online dienst aan het MKB kan aanbieden.**

## 1.2 ONDERZOEK

De essentie van het onderzoek is inzicht te krijgen in de markt van webcare. Mede op basis van de onderzoeksresultaten kan bepaald worden hoe Sales Care het beste op deze markt kan inspelen. De centrale onderzoeksvragen die hier uit voortvloeien luiden:

**Hoe ziet de markt van de doelgroep eruit met betrekking tot webcare?  
Welke specificaties maken webcare succesvol?**

De twee onderzoeksvragen zullen beantwoord worden aan de hand van opgestelde deelvragen. Deze deelvragen vindt u terug in hoofdstuk 5. De deelvragen zullen beantwoord worden na uitvoering van deskresearch in de vorm van internet- en literatuuronderzoek en fieldresearch in de vorm van drie semigestructureerde interviews en een enquête onder het huidige klantenbestand van Sales Care. Het doel van fieldresearch is erachter komen wat de wensen en behoeften vanuit het MKB op het gebied van webcare zijn.

## 1.3 LEESWIJZER

In hoofdstuk 2 vindt u een omschrijving van de organisatie Sales Care. Hierin zal een beeld geschetst worden van onder andere de diensten, de medewerkers, de huidige klanten en de externe communicatie. In hoofdstuk 3 worden de interne en de externe omgeving van Sales Care geanalyseerd. In hoofdstuk 4 vindt u een theoretisch kader met betrekking tot het onderwerp webcare. Vervolgens vindt u, in hoofdstuk 5, de onderzoeksoptzet, waarin de onderzoeksvragen, de deelvragen en de onderzoeksoptzet zullen worden toegelicht. In hoofdstuk 6 vindt u de resultaten van het onderzoek. In hoofdstuk 7 komen de conclusies naar voren en in hoofdstuk 8 het uiteindelijke advies. In hoofdstuk 9 vindt u de literatuurlijst en voor verdere onderzoeksresultaten verwijst ik u graag door naar de bijlagen in hoofdstuk 10.

## 2. SALES CARE

### 2.1 ORGANISATIE & DIENSTEN

Sales Care is een online marketingbureau te Utrecht dat zich richt op het creëren van sales door middel van online marketing via zoekmachines. Sales Care is in 2009 opgezet door Jeffrey Verhoek en Tamer Saglambilek. De organisatie is gestart in Leerdam en is in oktober 2012 verhuisd naar Groenmarktstraat 19 in Utrecht. De diensten die Sales Care aanbiedt zijn op al bestaande websites en webshops toe te passen en daarnaast kunnen nieuwe websites en webshops op maat opgezet worden. De klant kan bij Sales Care terecht voor advies, implementatie en het beheer van de zoekmachine marketingcampagne om de website/webshop vindbaar te maken in de top van de zoekresultaten in zoekmachines.

Persoonlijk contact, kwaliteit, vertrouwen, transparantie en klantgerichtheid staan binnen deze organisatie centraal. Sales Care biedt de volgende diensten aan:

#### **Zoekmachine Optimalisatie**

Website Optimalisatie

Webshop Optimalisatie

Landingspagina's

SEO Consultancy

SEO Copywriting

SEO Video

#### **Zoekmachine Adverteren**

Google Adwords Professional

SEA Consultancy

#### **Call-Tracking**

#### **Linkbuilding**

#### **Workshop**

#### **Webstatistieken**

Sinds begin 2013 is AdCalls een initiatief van Sales Care. AdCalls is een innovatieve online dienst voor het meten van telefonische conversies. Door het toepassen van AdCalls 'call-tracking' weet de klant precies welke marketingactiviteiten waardevol telefoonverkeer opleveren.

***"Een goede profilering van uw bedrijf op het internet is bepalend voor het succes van uw doelen."***

Sales Care biedt op dit moment verschillende online diensten aan. Hier is webcare er momenteel nog niet één van. Sales Care is ervan overtuigd dat webcare een goede toevoeging zal zijn die de huidige dienstverlening zal aanvullen en ook in het rijtje past van online marketing en social media. Het idee is ontstaan toen een aantal van de klanten van Sales Care ernaar vroeg. Het speelt nu zo'n zes maanden en er is op dit moment nog niets mee gedaan. Dit adviesrapport zal moeten uitwijzen of en op welke wijze Sales Care webcare als online dienst kan aanbieden aan haar huidige en potentiële klanten.

Sales Care heeft als doel een bekende speler te worden in de markt van online marketing. Sales Care tracht deze doelstelling te bereiken door het team van werknemers te blijven ontwikkelen en hierin te investeren. Daarnaast probeert zij bij het volgende type klanten binnen te komen; het groot MKB en A merken. Over het algemeen heeft deze organisatie geen vastgestelde strategie. Er wordt bij Sales Care vanuit intuïtie gehandeld.

De cultuur die het beste past bij Sales Care is de taakcultuur (Harrison, 1972). Kenmerkend aan de taakcultuur is het belang dat wordt gehecht aan probleemoplossend vermogen en prestaties. Er is binnen deze cultuur weinig sprake van hiërarchie. De organisatie is flexibel en dynamisch.

Binnen Sales Care staat het bereiken van resultaten voorop. Medewerkers stellen, in overleg met de twee eigenaren, doelen en gebruiken hun deskundigheid om deze doelen te behalen.

Er heerst momenteel binnen Sales Care een combinatie van een participatieve stijl en een mensgerichte stijl.

De medewerkers worden door de leidinggevenden betrokken bij de besluitvorming. De medewerkers van Sales Care worden gemotiveerd, gestimuleerd en begeleid. Er is genoeg ruimte om hun werk te doen. Wel is het belangrijk dat bij het uitvoeren van een taak de persoon in kwestie over het algemeen "taakvolwassen" is. Overigens is er binnen de organisatie ruimte om hulp te vragen. Hier wordt dan ook onderling gebruik van gemaakt.

Om een beeld van de financiële situatie te schetsen, wordt er gekeken naar de omzet in 2012 ten opzichte van 2011, omdat de organisatie eind 2010 is gestart. De omzet in 2012 is verdubbeld ten opzichte van 2011, van €150.000 naar €300.000. Er is dus een sterke financiële groei te zien.

## 2.2 MEDEWERKERS

De structuur van Sales Care kan omschreven worden als een simpele, ondernemende structuur (Mintzberg, 1991). Deze structuur is kenmerkend voor een relatief kleine organisatie. Naast Jeffrey Verhoek en Tamer Saglambilek zijn momenteel vier vaste werknemers en vier stagiaires werkzaam. De werknemers en stagiaires vervullen de volgende (meerdere) functies:

|                                                     |              |                                                          |
|-----------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------|
| <b>Sales</b>                                        | 3 werknemers | Tamer Saglambilek, Jeffrey Verhoek en Timur Saglambilek  |
| <b>Copywriting</b>                                  | 2 werknemers | Juliette Piepers en Marlou van Doorne                    |
| <b>Social Media</b>                                 | 3 werknemers | Juliette Piepers, Jorik Haksteen en Marlou van Doorne    |
| <b>Linkbuilding</b>                                 | 2 werknemers | Juliette Piepers en Marlou van Doorne                    |
| <b>Vormgeving</b>                                   | 2 werknemers | Ferry van der Stelt en Carlo Carels                      |
| <b>Website development</b>                          | 3 werknemers | Carlo Carels, Bas van Beers en Tim van der Gaag          |
| <b>Webshop development + Applicatie development</b> | 2 werknemers | Bas van Beers en Tim van der Gaag                        |
| <b>Google AdWords</b>                               | 2 werknemers | Jorik Haksteen en Rasool Bohlooli (geen vaste werknemer) |
| <b>Consultancy</b>                                  | 2 werknemers | Jorik Haksteen en Peter Maas (geen vaste werknemer)      |
| <b>Marketing</b>                                    | 1 werknemer  | Tamer Saglambilek                                        |
| <b>Administratie</b>                                | 2 werknemers | Tamer Saglambilek en Jeffrey Verhoek                     |

Mede vanwege de kleine omvang van de organisatie wordt er geen groot communicatiebeleid gehanteerd. Wekelijks komt elke werknemer samen met de twee eigenaren om gezamenlijk te bepalen wat er die week moet gebeuren en aan de hand daarvan wordt een online weekagenda ingepland. Het is mogelijk voor werknemers om elkaars agenda te bekijken. Daarnaast wordt er intern gebruik gemaakt van e-mail, telefonisch overleg en eens in de zoveel tijd wordt er een overleg voor de hele organisatie ingepland, om te brainstormen en ideeën te delen. Verder zijn er vrijwel geen regels of procedures binnen de organisatie.

## 2.3 AFNEMERS

Een groot deel van het klantenbestand van Sales Care valt onder het MKB. Momenteel heeft Sales Care 106 afnemers, waarvan niet elke afnemer een actieve klant is. 80% valt onder het micro MKB, 15% onder het klein MKB en 5% onder het middelgroot MKB. De branches waarin deze afnemers werkzaam zijn lopen erg uiteen. Sales Care richt zich op organisaties die graag door middel van een zoekmachine marketingcampagne hun website of webshop beter vindbaar willen maken in de top van de zoekresultaten in zoekmachines. Dit kan dus in principe elk soort organisatie zijn.

Sales Care is begonnen met het werven van klanten door de telefoongids open te slaan en organisaties telefonisch te benaderen. Daarnaast werd er gekeken in Google welke organisaties zich op de tweede of derde pagina bevonden en werd er contact gezocht. Tegenwoordig worden er nog steeds op deze manier klanten geworven. Steeds vaker komt Sales Care via bestaande klanten aan nieuwe klanten. Organisaties nemen contact op met Sales Care, of Sales Care op hun beurt met de organisatie. Daarnaast staat Sales Care wel eens op online marketing beurzen om zo klanten te werven.

Opgesomd doet Sales Care het volgende op het gebied van acquisitie:

- Bellen van organisaties
- Mond-tot-mond reclame
- Het opzoeken van organisaties via Google en deze telefonisch benaderen
- Online marketing beurzen

De externe communicatie naar klanten wordt gedaan via een nieuwsbrief die twee keer per jaar wordt verstuurd. Klanten worden online op de hoogte gehouden middels de website, de Twitter van Sales Care en via de blog. Daarnaast worden klanten gebeld en gemaild. Opgesomd wordt er vanuit Sales Care het volgende aan externe communicatie gedaan:

- Halfjaarlijkse nieuwsbrief
- Nieuws op de website
- Nieuws via Twitter
- Nieuws via de telefoon
- Nieuws via e-mail

## 3. ANALYSES

### 3.1 INTERNE ANALYSE

#### 3.1.1 ESH MODEL

Om een goed beeld te krijgen van de organisatie Sales Care met webcare als invalshoek, is een analyse van de interne omgeving belangrijk. De micro-omgeving van de organisatie zal beschreven worden aan de hand van een aantal elementen van het ESH-model (Evenwicht-Samenhang-Heterogeniteitmodel) van Weggeman (1992), namelijk: strategie, structuur, cultuur en personeel.

Sales Care kan omschreven worden als een innovatieve organisatie. Omdat de organisatie nog jong is en zich in een vrij nieuwe markt bevindt, wordt er anders geopereerd dan binnen een klassieke organisatie. De organisatie bestaat uit professionals met verschillende competenties. Deze structuur biedt een enorme hoeveelheid flexibiliteit en die flexibiliteit kan mogelijkheden scheppen in een vrij nieuwe markt als die van webcare. Sales Care heeft geen vastgestelde strategie, er kan dus vrij snel op deze markt ingespeeld worden.

Omdat Sales Care ernaar streeft een bekende speler in de markt van online marketing te worden, wil zij blijven investeren en het aanbod van diensten zo breed mogelijk maken. Webcare is wat dat betreft een goede toevoeging die de huidige dienstverlening zal aanvullen.

Er werken momenteel tien personen bij Sales Care. Een deel van de werknemers werkt sinds de start van de organisatie bij Sales Care en is dus mede verantwoordelijk voor de opbouw. Alle werknemers zijn verantwoordelijk voor meerdere taken. Het merendeel van deze werknemers heeft ervaring opgedaan bij vorige organisaties en passen deze toe binnen Sales Care. Daarnaast blijven de werknemers van Sales Care zich ontwikkelen, door de investering van Sales Care in haar werknemers. Er wordt binnen de organisatie veel samengewerkt en ook op deze manier blijven werknemers zich ontwikkelen. Overigens is er sprake van een jonge generatie, waardoor er veel kennis in huis is op het gebied van social media. Er wordt niet uitbesteed.

Tot slot wordt er op dit moment qua werkzaamheden nog niets aan webcare gedaan. Er houden zich op het moment drie werknemers bezig met social media, iets wat op het gebied van kennis erg belangrijk zal zijn wanneer Sales Care webcare als online dienst gaat aanbieden.

#### 3.1.2 CONCLUSIE INTERNE ANALYSE

Sales Care is een jonge, flexibele organisatie met een vrij jonge groep werknemers die allen met veel enthousiasme hun taken uitvoeren. Het merendeel van deze groep beschikt over meerdere competenties en is dus op verschillende vlakken in te zetten. Sales Care besteedt niks uit, alle kennis is in huis. Daarnaast is Sales Care een organisatie die wil groeien en dit tracht te bereiken door continu te blijven investeren in haar werknemers en diensten. Er is kennis aanwezig op het gebied van social media. Iets wat belangrijk zal zijn en als voordeel kan werken wanneer Sales Care webcare als online dienst gaat aanbieden.

### 3.2 EXTERNE ANALYSE

#### 3.2.1 DOELGROEPANALYSE

Sales Care wil zich met het aanbieden van webcare gaan richten op het huidige soort klant, namelijk het MKB. MKB is een afkorting voor Midden- en Kleinbedrijf. Met een MKB wordt een onderneming tot 250 werknemers bedoeld. In Nederland valt slechts drie op de duizend ondernemingen hier buiten. 99% van het totale bedrijfsleven valt onder het MKB. Daarnaast is het MKB verantwoordelijk voor 58% van de omzet in het bedrijfsleven en biedt het werkgelegenheid aan 60% van alle werknemers in Nederland, aldus MKB Servicedesk (2006).

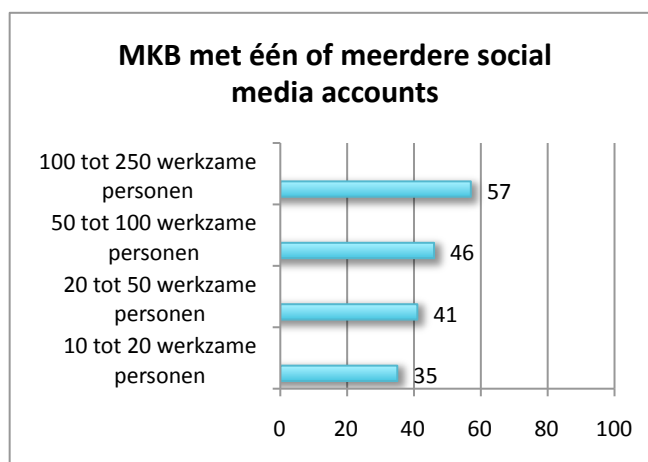
Vanaf 1 januari 2005 heeft de Europese Commissie de definitie van het MKB opnieuw bepaald. De definitie staat weergegeven in de volgende tabel:

| Categorie onderneming | Werknemers | Jaaromzet   | Balanstotaal |
|-----------------------|------------|-------------|--------------|
| Middelgroot           | < 250      | ≤ € 50 mln. | ≤ € 43 mln.  |
| Klein                 | < 50       | ≤ € 10 mln. | ≤ € 10 mln.  |
| Micro                 | < 10       | ≤ € 2 mln.  | ≤ € 2 mln.   |

Tabel 1 | Definitie MKB

Momenteel beschikt Sales Care over 106 afnemers, waarvan niet elke afnemer een actieve klant is. 80% valt onder het micro MKB, 15% onder het klein MKB en 5% onder het middelgroot MKB. De branches waarin deze afnemers werkzaam zijn lopen erg uiteen.

Het CBS heeft in 2012 cijfers gepubliceerd over het gebruik van social media van organisaties in Nederland. Daar kwam met betrekking tot het MKB het volgende uit:



Figuur 1 | MKB met één of meerdere social media accounts



Figuur 2 | Toepassingen van social media door organisaties

In figuur 1 is te zien dat gemiddeld iets minder dan de helft van het MKB gebruik maakt van social media. Figuur 2 geeft aan dat de twee voornaamste redenen voor organisaties om gebruik te maken van social media het ontwikkelen van het imago en voor marketingdoeleinden zijn; 68%. Ruim 40% werft personeel, verkrijgt meningen van klanten of werkt samen met zakenrelaties. Daarnaast gebruikt 34% social media om klanten te betrekken bij productontwikkeling.

Daarnaast blijkt uit onderzoek van het CBS dat sociale netwerken het meest worden gebruikt door organisaties als het gaat om social media. Ruim 30% heeft een account bij Facebook of Hyves. 20% plaatst berichten op Twitter of deelt filmpjes en foto's. Wiki's zijn veel minder populair, 6% maakt hier gebruik van.

Sales Care zal zich met het aanbieden van webcare blijven richten op de huidige doelgroep; het MKB. De webcare diensten zullen toegepast kunnen worden op zowel het middelgroot, klein en micro MKB.

### 3.2.2 DESTEP ANALYSE

De externe omgeving van Sales Care wordt beschreven aan de hand van het DESTEP model. DESTEP staat voor **d**emografisch, **e**conomisch, **s**ociaal-cultureel, **t**echnologisch, **e**cologisch en **p**olitiek-judirisch. De relevante aspecten van dit model zullen worden toegepast, namelijk economisch, sociaal-cultureel en technologisch.

Door de economische crisis hebben ondernemers binnen het MKB tegenwoordig aanzienlijk meer moeite om een banklening te krijgen. Dit in vergelijking met een aantal jaar geleden. Het aantal MKB-bedrijven dat financiering heeft gezocht is de afgelopen paar jaar met meer dan de helft toegenomen. De meeste MKB-ondernemers gaven aan dat een geldlening met name werd geweigerd door tekort aan eigen kapitaal van de organisatie of onvoldoende onderpand. Daarnaast speelden slechte kredietwaardigheid van de organisatie en een te hoog risico voor de geldverstrekker een rol.

Sectoren die als eerste te maken kregen met de gevolgen van de kredietcrisis waren: de bouw, autohandel, woningmarkt, horeca en duurzame goederen.

Uit een rapport van MKB Nederland (2009) is gebleken dat de gevolgen van de economische crisis voor het MKB zijn:

1. Er komt meer druk te staan op de liquiditeit en is minder ruimte voor investeringen als gevolg van minder makkelijke kredietverlening.
2. Klanten en leveranciers komen met betalingen in de problemen.
3. Het consumentenvertrouwen neemt af en de bestedingen dalen.
4. Negatief effect op het internationaal MKB door vertraging van de handel.
5. Geheel van opdrachten of orders dat nog uitgevoerd moet worden daalt en investeringen worden uitgesteld.

Volgens een onderzoek van het CBS (2013) zijn er in 2012 18% meer faillissementen uitgesproken dan in 2011. Het aantal faillissementen in 2012 lag in totaal op 11.235. Nog niet eerder waren er in een jaar zoveel faillissementen. De sectoren die momenteel het meest onder de crisis lijden zijn de handel en de bouw. Als gevolg van de economische crisis wordt er minder snel door het MKB geïnvesteerd. Als het MKB moet bezuinigen en minder geld heeft om te investeren, kan dit gevolgen hebben voor Sales Care met betrekking tot de vraag naar webcare.

Als er gekeken wordt naar het gedrag van de consument, is te zien dat steeds meer consumenten contact zoeken met organisaties via social media. Tegenwoordig doet bijna tweederde dit op deze manier. Toch durven veel organisaties nog niet de stap te zetten om social media als volwaardig communicatie instrument te integreren binnen de organisatie. Ze zien de mogelijkheden van social media niet in, hebben twijfels over de veiligheid van social media en/of ze zien de voordelen niet. Ondertussen volgen de technologische factoren elkaar snel op. Dit heeft in de meeste gevallen invloed op de organisatie en communicatie. Er is een duidelijke verschuiving te zien van offline naar online. Er is als het ware een machtsverschuiving gaande van organisatie naar de consument. Het wordt daarom steeds belangrijker voor organisaties om transparant te communiceren, te luisteren naar behoeften van de klant en daar op in te spelen.

Door alle technologische ontwikkelingen is het uiten van de consument op het internet zeer laagdrempelig geworden. Content over producten en diensten verspreidt zich steeds sneller via sociale netwerksites. Dit maakt het voor veel organisaties belangrijk gebruik te maken van social media. Hier kan Sales Care op inspelen.

### 3.2.3 BEDRIJFSTAKANALYSE

De bedrijfstak zal worden geanalyseerd aan de hand van het vijfkrachten model van Porter. In het model wordt een onderverdeling gemaakt in verschillende krachten, namelijk bedrijfstakgroepen. Gekeken wordt per groep in welke mate zij invloed hebben op de organisatie Sales Care met betrekking tot webcare. De vijf krachten zijn:

- De macht van de afnemers;
- De (be)dreiging van nieuwe toetreders tot de markt;
- De macht van leveranciers;
- De (be)dreiging van substituten
- De interne bedrijfstakconcurrentie.

Klanten kunnen in verschillende mate diensten van Sales Care afnemen. Zo is er bijvoorbeeld een organisatie die alleen webteksten SEO optimaal wil hebben, of een organisatie die alleen een nieuwe website wil. De diensten van Sales Care zijn apart mogelijk, maar ook als pakket. Er kan dus niet gezegd worden dat elke klant evenveel afneemt.

Sales Care levert diensten op maat en wanneer deze niet naar wens zijn, moeten deze worden aangepast. Er wordt vooraf een overeenkomst opgesteld tussen Sales Care en afnemers. Dit maakt het minder makkelijk voor de afnemer om over te stappen naar een andere organisatie.

De dreiging van nieuwe toetreders tot de online markt is redelijk groot. Er is een duidelijke verschuiving van offline naar online te zien. De vraag naar een online dienst als webcare neemt dus toe. Een uitgelezen kans voor organisaties als Sales Care om webcare in het dienstenpakket op te nemen. De drempel is laag.

Uiteraard kunnen organisaties zelf kiezen hoe groot en ingewikkeld ze het willen maken, maar over het algemeen kost het aanbieden van webcare niet veel. Er is overigens wél veel kennis nodig. Het is duidelijk dat het vaak gaat om een jongere generatie of geschoolden. De online sociale wereld is een relatief nieuwe wereld en om daar goed op in te spelen komt aardig wat kennis bij kijken.

Sales Care is in mindere mate afhankelijk van leveranciers. De administratie wordt gedaan via Money Bird. Daarnaast is hun hosting leverancier Netrouting. Hier zijn zij afhankelijk van, dat wil zeggen dat wanneer deze factoren wegvallen, Sales Care een probleem heeft. Van verdere leveranciers zijn zij niet tot nauwelijks afhankelijk. Wanneer Sales Care webcare in haar dienstenpakket opneemt, zal er sprake zijn van webcare tools. Wanneer de organisatie hier gebruik van gaat maken kan een extra leverancier bij komen, waar Sales Care in mindere mate afhankelijk van zal zijn.

Er is een redelijk groot aantal organisaties dat webcare uitbesteedt. Toch hoeven organisaties webcare niet uit te besteden. Er zijn veel tools en workshops online te vinden, die organisaties de kans bieden het intern op te pakken. Overigens is er vaak weinig tijd en mankracht en/of wordt het totaalplaatje te lastig gevonden om het als organisatie zelf op te pakken. Voornamelijk om die redenen wordt het vaak nog uitbesteed.

Er zijn steeds meer aanbieders te vinden op het gebied van webcare. De grootte van deze concurrenten verschilt. Er is over het algemeen niet veel sprake van een hevige concurrentiestrijd. De missie/visie die het meest terug komt bij concurrenten is: het helpen behalen van de (online) bedrijfsdoelstellingen door middel van online diensten. Alhoewel er vaak nog wat verschil zit in de geleverde diensten (qua tools etc.) komt het vrijwel altijd op hetzelfde neer; de online traffic en reputatie verbeteren. In de concurrentieanalyse worden de mogelijke concurrenten van Sales Care beschreven.

#### 3.2.4 CONCURRENTIEANALYSE

Er zijn steeds meer organisaties die webcare aanbieden. Deze concurrentieanalyse wordt uitgevoerd om de mogelijke toekomstige concurrenten van Sales Care in kaart te brengen. In de analyse zijn soortgelijke organisaties als Sales Care te vinden: online marketingbureaus die naast webcare ook andere online diensten aanbieden. Daarnaast is er gekeken naar social media bureaus die zich op het MKB richten. Hieronder een selectie van organisaties die op dit moment webcare/social media in hun dienstenpakket heeft en die in de toekomst een bedreiging voor Sales Care zou kunnen vormen.

##### 1. Tribal Internet Marketing

Het hoofdkantoor van Tribal IM is sinds 1999 gevestigd in 's Hertogenbosch. Deze organisatie is inmiddels uitgegroeid tot een topspeler op het gebied van full service internet marketing in Nederland. Tribal IM helpt organisaties hun online doelstelling te behalen door met een aantal specialisten een keuze uit het aanbod internet marketing oplossingen te maken. Social media zit hier ook tussen.

Tribal IM kan op verschillende manieren ondersteuning bieden bij uitvoering van social media strategieën. De afnemers van Tribal IM neigen over het algemeen naar het groot MKB. Hier en daar zit er een grote organisatie als bijvoorbeeld V&D tussen.

##### 2. ZEO

ZEO is een team online specialisten in Utrecht. Dit bureau werkt aan online marketingcampagnes, websites en webshops die aansluiten op doelen van organisaties. ZEO helpt organisaties met het ontwikkelen van een social media strategie, zowel met het design van sociale netwerken als met het beheer. Daarnaast helpt zij met het updaten, monitoren en het optimaliseren van de social media accounts. Dit bureau richt zich op allerlei organisaties uit het MKB.

##### 3. Yocter

Yocter is een social media bureau, gevestigd in Utrecht. Dit bureau helpt organisaties professioneel social media in te zetten. Organisaties worden geholpen met het integreren van social media, het monitoren van social media kanalen en het ontwikkelen van de juiste software. Door de verschillende diensten is er voor elke organisatie wat mogelijk. De afnemers van Yocter verschillen van groot MKB tot grote (internationale) organisaties.

#### 4. Webcare Company

De diensten die Webcare Company te Utrecht aanbiedt zijn er op gericht de beleving van klanten te verbeteren. Klanten vragen steeds meer en er wordt steeds meer verwacht, waardoor het belangrijker is de dialoog met ze aan te gaan waar mogelijk. Webcare Company richt zich op het snel en efficiënt inzetten van social media om zo bedrijfsdoelstellingen van organisaties te realiseren.

De afnemers van Webcare Company verschillen van groot MKB tot grote (internationale) organisaties.

#### 5. Winter Webcare

Winter Webcare is een full service internetbureau in Apeldoorn. Naast dat website bouw en –optimalisatie wordt aangeboden, kan de klant ook kiezen voor social media beheer. Winter Webcare ondersteunt de klant in social media en kan het wanneer wenselijk volledig beheren. Dit bureau richt zich op het (klein) MKB.

#### 6. DailyDialogues

DailyDialogues is een social media bureau, gevestigd in Rotterdam. Dit bureau verzorgt de uitvoering van social media strategieën, zo ook webcare. Dit bureau focust zich met name op het groot MKB.

| Organisatie     | Omschrijving                                                                      | Aanbod m.b.t. webcare/social media                                                                                                                                                                                              | Doelgroep                                                                                                          |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tribal IM       | Online marketingbureau gespecialiseerd in full service internet marketing         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Projectmanagement</li><li>- Technische realisatie (websites, widgets en blogs)</li><li>- Content productie</li><li>- Marketing activiteiten</li><li>- Workshops en trainingen</li></ul> | Voornamelijk groot MKB, met hier en daar een grote (internationale) organisatie en een relatief kleine organisatie |
| ZEO             | Relatief klein, persoonlijk online marketing bureau                               | <ul style="list-style-type: none"><li>- Campagne beheer</li><li>- Ontwerpen</li><li>- Strategie</li></ul>                                                                                                                       | Klein tot groot MKB                                                                                                |
| Yocter          | Social media bureau met jarenlange kennis en ervaring                             | <ul style="list-style-type: none"><li>- Social media strategie</li><li>- Social media presentaties</li><li>- Social media trainingen</li></ul>                                                                                  | Van groot MKB tot grote (internationale) organisaties                                                              |
| Webcare Company | Jong bedrijf met een ruime ervaring op het gebied van klantinteractie en internet | <ul style="list-style-type: none"><li>- Community Management</li><li>- Consultancy</li><li>- Rapportages en scans</li><li>- Social Media monitoring</li><li>- Training</li><li>- Workshops en Presentaties</li></ul>            | Van groot MKB tot grote (internationale) organisaties                                                              |
| Winter Webcare  | Full service internetbureau                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>- Inrichten van social media</li><li>- Beheren van social media</li></ul>                                                                                                                 | Klein tot groot MKB                                                                                                |
| DailyDialogues  | Relatief klein social media bureau                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>- Contentmanagement</li><li>- Webcare</li><li>- Communitymanagement</li></ul>                                                                                                             | Groot MKB                                                                                                          |

**Tabel 2 | Concurrenten**

### 3.2.5 CONCLUSIE EXTERNE ANALYSE

Uit de behandelde factoren in de DESTEP analyse kan een aantal conclusies getrokken worden.

MKB-bedrijven hebben het in tijden van crisis zwaar. Er wordt minder snel krediet verleend. Daarnaast is er sprake er veel faillissementen, vooral in de sectoren bouw en handel. Toch is het ook voor het MKB belangrijk om te investeren in online mogelijkheden. Steeds meer consumenten uiten zich op het internet over merken en organisaties en door technologie gaat dit steeds sneller en gemakkelijker. Organisaties moeten om die reden bij blijven, willen ze nog enigszins grip hebben op hun (online) reputatie.

Uit de bedrijfstakanalyse is gebleken dat de markt van online marketing groeiende is. Online marketingbureaus zullen zich moeten onderscheiden, onder andere door hun aanbod uit te breiden. Met de stijging van de vraag naar webcare nemen steeds meer organisaties dit in hun dienstenpakket op. Bij het aanbieden van webcare zal Sales Care er daarom een relatief groot aantal concurrenten bij krijgen.

In de concurrentieanalyse worden deze mogelijke toekomstige concurrenten toegelicht. Er zijn veel bureaus die hulp aanbieden aan organisaties met betrekking tot webcare en social media. Sales Care probeert zich van concurrenten te onderscheiden door veel maatwerk aan te bieden en net een stap verder te gaan dan andere partijen.

Uit de doelgroepanalyse blijkt dat het aantal MKB-bedrijven enorm hoog ligt in Nederland. Ongeveer één op de drie van deze MKB-bedrijven maakt gebruik van social media. Dit doen zij met als doel het betrekken van klanten bij productontwikkelingen en het verkrijgen van meningen/recensies, maar voornamelijk het imago van het bedrijf te ontwikkelen. Een groot aantal wil wel gebruik maken van social media, maar doet dit nog niet omdat de mogelijkheden van social media niet worden gezien, er twijfels zijn over de veiligheid van social media en/of de voordelen niet worden gezien.

Hier zou Sales Care op kunnen inspelen wanneer zij de mogelijkheid tot (gedeeltelijke) uitbesteding zou aanbieden.

### 3.3 SWOT-ANALYSE

De interne en de externe analyses helpen met het bepalen van een aantal sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van Sales Care met betrekking tot het aanbieden van webcare. Om deze overzichtelijk in kaart te brengen worden deze samengevat in een SWOT-analyse.

| Sterkten                                                    | Zwakten                                            |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| - Resultaatgericht                                          | - Relatief jonge organisatie (2010)                |
| - Continue in ontwikkeling                                  | - Weinig kennis op het gebied van webcare          |
| - Innovatief en flexibel                                    |                                                    |
| - Jonge, ervaren werknemers                                 |                                                    |
| - Brede doelgroep                                           |                                                    |
| - Relatief goedkoop                                         |                                                    |
| - Deskundigheid                                             |                                                    |
| - Weinig investering nodig                                  |                                                    |
| - Huidige klanten potentiële afnemers webcare               |                                                    |
| Kansen                                                      | Bedreigingen                                       |
| - Consument verschuift van offline naar online              | - Effect economische crisis op het MKB             |
| - De vraag naar social media diensten groeit                | - Groeiend aantal aanbieders social media diensten |
| - Te weinig kennis en/of tijd bij de potentiële klant       |                                                    |
| - Handig in combinatie met andere online marketing diensten |                                                    |

Tabel 3 | SWOT-analyse

## 4. THEORETISCH KADER

### 4.1 WEBCARE

#### 4.1.1 DEFINITIE WEBCARE

Webcare is iets anders dan online reputatiemanagement. Het gebeurt regelmatig dat deze twee begrippen door elkaar worden gehaald, omdat ze zo dicht bij elkaar liggen. Om hier duidelijkheid over te creëren, worden beide begrippen toegelicht:

Bij webcare draait het om de online communicatie van je klanten zowel mét de organisatie als óver de organisatie. Auteur Marketingfacts Ronald van der Aart (2012) formuleert de definitie van webcare als volgt:

Webcare is de structurele, real-time serviceverlening van een organisatie via sociale media aan één of meerdere specifieke doelgroepen. Met webcare antwoordt een organisatie op vragen, verstrekt ze informatie en lost ze klachten op. Dat doet de organisatie zowel reactief als op eigen initiatief. Opgedane inzichten over producten, diensten en/of serviceverlening worden intern teruggekoppeld aan relevante personen en/of afdelingen.

Bij online reputatiemanagement wordt de beeldvorming van de consument, organisatie of handelsmerk beïnvloed door middel van digitale technieken. Het doel is het publieke sentiment te beheersen door een positief beeld te bewerkstelligen.

#### 4.1.2 DOELEN VAN WEBCARE

Het is belangrijk voor een organisatie om vooraf te bepalen wat men beoogt te bereiken met webcare als onderdeel van een social mediastrategie. Wil je online service aanbieden? Of wil je bijvoorbeeld meepraten of reageren op de consument?

Webcare is een belangrijke factor in het reputatiemanagement van een organisatie. Over het algemeen is webcare bedoeld om de online reputatie van een bedrijf te monitoren. Dit doel kan weer onderverdeeld worden in verschillende doelen, zoals:

- Een bijdrage leveren aan de reputatie en reputatieschade voorkomen
- Individuele klanten helpen met vragen en problemen
- Een positieve invloed uitoefenen op de zoekresultaten rondom product, dienst en merk
- Inhoudelijk diensten of producten voorlichten

#### 4.1.3 SOORTEN WEBCARE

Er zijn twee manieren om met deze doelen om te gaan. Je kunt publiekelijk reageren of 1-op-1.

- Je kunt het beste *publiekelijk reageren* in geval van een online discussie. Het voordeel hiervan is dat je kunt ingrijpen bij misverstanden over je organisatie, product of dienst. Op deze manier kunnen medeconsumenten het ook lezen. Door voor het grote publiek te reageren draag je bij aan de online reputatie.
- Daarnaast kun je bij de consument aansturen op 1-op-1 contact, zodat de klant zich gehoord voelt. Hierdoor blijft de medeconsument overigens wel met vragen achter. Als het gaat om het beschermen en verbeteren van het online imago van een organisatie, kun je beter inhoudelijk reageren.

In principe zijn de doelen van webcare aan de volgende soorten van webcare te koppelen:

| Doelen webcare                                                                       | Reageren              |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Een bijdrage leveren aan de reputatie en reputatieschade voorkomen                   | Publiekelijk reageren |
| Individuele klanten helpen met vragen en problemen                                   | 1-op-1 contact        |
| Een positieve invloed uitoefenen op de zoekresultaten rondom product, dienst en merk | Publiekelijk reageren |
| Inhoudelijk diensten of producten voorlichten                                        | Publiekelijk reageren |

Tabel 4 | Doelen webcare

Daarnaast heb je webcare 1.0 en 2.0. Er is sprake van webcare 1.0 als er contact is bij enkel een klacht of probleem. Een negatief klantcontact dus. Bij webcare 2.0 worden klanten pro-actief opgezocht en wordt de dialoog aangegaan. Door dit te doen gaan neutrale en positieve berichten de boventoon voeren en zal er een positieve “vibe” ontstaan rondom het merk of product.

#### **4.1.4 HET TOEPASSEN VAN WEBCARE**

De reputatie van een organisatie hangt tegenwoordig voor een groot deel af van de online reputatie. De consument verwacht steeds meer van een organisatie, dienst of product. Zij delen daarom vaak hun gevoelens, ervaringen en belevingen met anderen op het internet. Voor organisaties liggen daar enorme kansen, maar ook gevaren.

Over het algemeen maken nog redelijk wat organisaties niet of nauwelijks gebruik van webcare. Meestal wordt de invloed van webcare nog onderschat. Vaak willen organisaties er wel wat mee doen, maar weten ze niet concreet wat. De meerderheid is voornamelijk bezig met volgen en zenden, maar gaat in beperkte mate de dialoog aan met hun doelgroep. Er zijn nog genoeg organisaties die niet overtuigd zijn van het nut van webcare. De volgende zes redenen waarom webcare nuttig kan zijn, zijn aan de doelen van webcare te koppelen:

##### **1. Prospects en klanten helpen met problemen**

Gebrek aan informatie is in veel gevallen voor een consument de aanleiding om te klagen. De snelheid waarmee een online klacht verspreid kan worden is vele malen hoger dan via de traditionele kanalen. Wanneer er niet op tijd gereageerd wordt op een probleem, kan een negatieve uitlating binnen no time verspreid worden. Pro-actief communiceren voorkomt dat er klachten ontstaan. Los dus op tijd het probleem op door de klant te helpen en voorkom dat een probleem een klacht wordt.

##### **2. Producten en/of diensten toelichten**

Door actief te blijven op sociale netwerken krijg je als organisatie de kans voorlichting te geven over bijvoorbeeld producten of diensten. Zo bereik je in één klap een groot deel van de doelgroep. Dit is zowel handig voor prospects met betrekking tot beslissing tot aankoop als voor bestaande klanten (hulp met product).

##### **3. Vragen van prospects en klanten behandelen**

Social media geeft de mogelijkheid snel te kunnen reageren op vragen. Daarbij heb je het voordeel dat je openbaar antwoord kunt geven zodat misschien wel dezelfde vragen van andere klanten ook meteen beantwoord zijn.

##### **4. Voorkomen of beperken van reputatieschade**

Door het monitoren van negatieve gesprekken die over jouw organisatie gaan kun je snel ingrijpen en zo reputatieschade voorkomen of beperken.

##### **5. Opbouwen van een positieve reputatie**

Door als organisatie online actief te zijn, kun je een actieve bijdrage leveren aan een positieve reputatie. Een klacht kun je als een kans zien om met de consument in contact te komen. Wanneer je als organisatie de klacht goed oplost en de consument goed behandelt, gaat het publiek positief over je praten.

Door negatieve, online reacties snel op te sporen en op te lossen kun je escalaties voorkomen en klantbetrokkenheid vergroten. Het is daarnaast niet zo dat je alleen maar moet reageren op negatieve berichten of vragen. Een keer positief reageren op een compliment werkt ook mee aan het opbouwen van een positieve reputatie!

##### **6. Invloed uitoefenen op de zoekresultaten in zoekmachines**

Online reacties zullen jarenlang de reputatie van een organisatie beïnvloeden aangezien de reacties nog lang zichtbaar blijven. Wanneer iemand geïnteresseerd is in een organisatie, zal deze persoon de organisatie 9 van de 10 keer in zoekmachines als Google opzoeken.

Wanneer de persoon in kwestie dan bijvoorbeeld terecht komt op een forum waar onbeantwoorde (negatieve) reacties staan, is dit in de meeste gevallen van invloed. Ook al is het probleem dan misschien inmiddels opgelost.

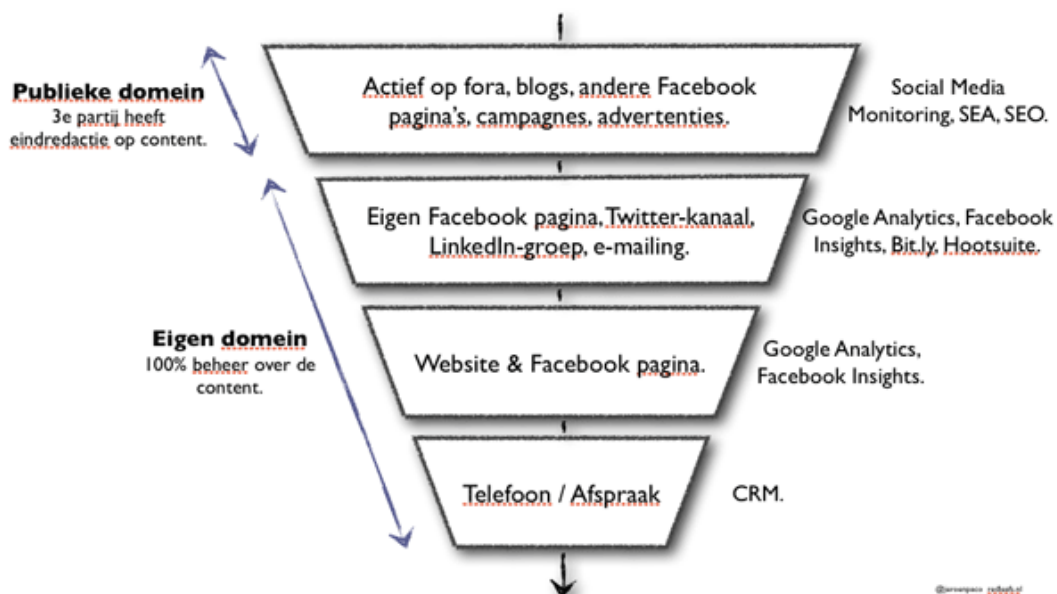
Wanneer negatieve reacties hoog terecht komen in de zoekresultaten, zal de eerste indruk van de geïnteresseerde niet al te best zijn. Sommige stakeholders hebben namelijk al snel een gekleurd beeld van een organisatie. Als een organisatie actief online bezig is, kan de beeldvorming beïnvloed worden, doordat positieve reacties de boventoon voeren in de zoekresultaten.

Webcare is een krachtig, niet gemakkelijk marketing communicatie instrument, maar kan zeer effectief zijn. Wanneer de juiste middelen worden toegepast kunnen klachten omgezet worden in kansen.

#### 4.1.5 HOE WERKT WEBCARE?

Het volgen van online gedrag en hier vervolgens op inspelen staat centraal binnen webcare. Door alle ontwikkelingen en technologieën kunnen we steeds beter de customer journey meten. Waar alles zich eerst afspeelde op de eigen website of via e-mails, is het nu mogelijk te monitoren wat potentiële klanten buiten het eigen online domein doen. Je kunt onderscheid maken tussen het publieke domein en het eigen domein.

Het is belangrijk op zoek te gaan naar de doelgroep. Waar worden discussies gehouden? Blijf continu alert. Het is goed om op zoveel mogelijk plekken een account aan te maken. Hou dagelijks in de gaten hoe en waar er over je organisatie/merk wordt gesproken via beschikbare tools.



**Figuur 3 | Monitoren binnen het publieke domein en eigen domein**

Wanneer je als organisatie relevante conversaties binnen het publieke domein en het eigen domein hebt gevonden, kun je eventueel overgaan op reageren. Maar let op: Webcare is niet zomaar reageren op online conversaties die over jouw organisatie gaan. Voordat er ergens op gereageerd wordt is het belangrijk een aantal stappen te nemen. In principe bestaat webcare uit drie belangrijke functies, namelijk:

Het monitoren van:

- Online conversatie
- Medewerkers en klanten
- Het gehele sociale web (publieke domein en eigen domein)

Over het algemeen is het monitoren van de online conversatie over een organisatie laagdrempelig, eenvoudig en goedkoop. Door zo veel mogelijk te monitoren probeer je een zo duidelijk mogelijk beeld te vormen van je online imago. De meeste gesprekken vinden plaats tussen individuen, in plaats van tussen individuen en organisaties.

#### Luisteren:

- Wat wordt er over je gezegd?
- Door wie?
- Met welk sentiment?
- Wat wordt er over concurrenten gezegd?

Luisteren gaat wat verder dan monitoren. Je stelt jezelf hier open voor berichten.

Om goed naar klanten te luisteren is het belangrijk te weten op welke kanalen zij dit doen. Probeer hier dus achter te komen. Niet elke vraag, klacht of idee komt namelijk rechtstreeks bij je binnen.

Het is belangrijk goed na te denken over reacties. Wordt dit structureel gedaan? Wie is hier verantwoordelijk voor?

#### Reageren:

- Wel of niet reageren?
- Wie gaat reageren?
- Met welke doelstellingen?

Je kunt er als organisatie zelf voor kiezen om wel of niet te reageren. Het is belangrijk vooraf mensen aan te wijzen die zich hier op gaan richten. Daarnaast moeten de doelstellingen bepaald worden. Reageren kan op een aantal verschillende manieren:

##### *Reageer direct met een bijpassend antwoord*

Bij een relatief makkelijke vraag is snel handelen de beste optie.

##### *Reageer direct en meld dat de kwestie nader onderzocht of doorgespeeld wordt*

Wanneer je niet meteen een antwoord hebt, stel je met dit antwoord de ontvanger gerust en voorkom je dat de ontvanger zich genegeerd voelt.

##### *Onderneem actie*

Onderneem direct actie of plan de actie. Meld altijd wat de actie is (geweest) aan de ontvanger.

##### *Reageer niet*

Reageer niet meteen als er onderlinge discussies ontstaan waar je je niet direct in hoeft te mengen. Luister eerst en reageer dan pas. Op die manier ontstaat het proces van converseren, dit is erg belangrijk voor het onderhouden van de relatie.

De beslissing nemen om wel of niet te reageren blijft vaak nog lastig. In dit schema staat een duidelijk stappenplan weergegeven met betrekking tot wel of niet reageren:



Figuur 4 | Reactieschema webcare

### Webcaremanager en -team

Een webcaremanager of -team monitort alle berichten op internet en reageert hier op. Het is hierbij belangrijk verantwoordelijkheid en empathie te tonen. Een webcaremanager of -team heeft direct contact met de klant, maar nauwe afstemming met de woordvoerders en andere afdelingen is belangrijk.

Een webcaremanager of -team opereert in de meeste gevallen los van andere disciplines, moet snel kunnen schakelen met (technisch) specialisten en moet snel kunnen toetsen bij 'gevoelige' antwoorden. Taken zijn:

- Het corrigeren van onjuiste informatie
- Transparant communiceren over merk of organisatie
- Online conversaties over merk of organisatie beginnen
- Snel en goed afhandelen van klachten en opmerkingen van klanten
- Stimuleren van positieve feedback en reviews

#### 4.1.6 WEBCARE TOOLS

Er zijn ontzettend veel webcare tools waar organisaties gebruik van kunnen maken voor het monitoren van de buzz. Webcare tools hoeven niet duur te zijn. Dit is met name handig voor organisaties die geen complete webcare afdeling hebben en daarnaast niet meer dan €1000,- per maand uit kunnen/willen geven aan 'Social Media Buzz Monitoring' software. Een kort overzicht van webcare tools in een tabel weergegeven die niet veel/niks kosten.

| Webcare tool            | Omschrijving                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Funcities                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Boardreader             | Toepassing om fora op het internet af te struinen op vermeldingen van jouw merknaam/organisatie. Een voordeel van deze tool is de RSS feed die gegenereerd wordt. Deze kun je vervolgens toevoegen aan bijvoorbeeld Google Reader dashboard.                                                                                         | - Monitoren<br>- Luisteren               |
| Wieowie/123people       | Naast organisaties kunnen er veel gegevens over personen op het internet zijn. Deze twee tools zoeken het internet voor je af naar informatie over en social media profielen van deze persoon.                                                                                                                                       | - Monitoren<br>- Luisteren<br>- Reageren |
| Diigo                   | Social bookmarking tool. Deze tool biedt je de mogelijkheid om de relevante content van internet op te slaan. De content kun je voorzien van tags, toevoegen aan lijsten of groepen. Zo bewaar je de content en is deze later weer makkelijk terug te vinden.                                                                        | - Monitoren<br>- Luisteren               |
| Nutshellmail            | Met deze toepassing kun je Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, Foursquare, Myspace, Yelp en Citysearch koppelen. Je kunt zelf instellen welke relevante content je wanneer wilt ontvangen (in een mail). Deze tool is vooral handig als je snel tussendoor even je mail wilt scannen op berichten.                                 | - Monitoren<br>- Luisteren               |
| Socialmention           | Vind gemakkelijk de 'mentions' over jouw organisatie. Het voordeel van deze tool is dat de resultaten goed zijn en er direct een analyse uitgevoerd wordt op de content. Via de 'Alerts' van Socialmention kun je zoekwoorden invullen en ontvang je meldingen per e-mail.                                                           | - Monitoren<br>- Luisteren               |
| Netvibes                | Netvibes is een gratis tool waarmee een organisatie haar eigen dashboard kan samenstellen. In dit overzicht ontvangt een organisatie alle belangrijke buzz. Door de combinatie van kant-en-klare widgets, integratie van social media omgevingen en de mogelijkheid tot het publiceren van RSS feeds maakt dit tot een handige tool. | - Monitoren<br>- Luisteren<br>- Reageren |
| Google Search           | Met Google Search kun je als organisatie op zoek naar vermeldingen van jouw organisatie op het internet. Aan standaard zoekresultaten heb je haast nooit genoeg, daarom is het belangrijk gebruik te maken van 'advanced search'. In de linker menubalk vind je veel mogelijkheden om de zoekresultaten te filteren en sorteren.     | - Monitoren<br>- Luisteren<br>- Reageren |
| Hootsuite.com           | Met deze tool kun je vanuit meerdere accounts updates publiceren en de buzz rondom jouw organisatie in de gaten houden via zoekopdrachten of externe RSS feeds. Hootsuite.com is vooral handig als je werkzaam bent bij een organisatie waar meerdere mensen zich bezig houden met webcare.                                          | - Monitoren<br>- Luisteren<br>- Reageren |
| Twitter Advanced Search | Met de Twitter Advanced Search tool kun je op trefwoorden zoeken en naar verwijzingen naar jouw website. Het is handig deze tool te combineren met Netvibes. Zo kun je een overzicht in dat dashboard maken met bijvoorbeeld negatieve tweets, positieve tweets, vragen, etc.                                                        | - Monitoren<br>- Luisteren<br>- Reageren |

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                          |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Facebook Search | Via Facebook Search kun je zoeken in welke omgevingen (pagina's, fanpagina's, profielen) er over jouw organisatie gepraat wordt. In de linkerkolom op Facebook kun je zoekresultaten filteren. Prijs: Gratis.                                                                                                                                                                             | - Monitoren<br>- Luisteren<br>- Reageren |
| Yahoo! Pipes    | Deze tool van Yahoo! maakt het mogelijk de RSS feed van meerdere bronnen samen te voegen, te filteren en te organiseren (bijvoorbeeld van websites, fora etc.). Het is belangrijk de informatiestromen goed te organiseren om een duidelijk overzicht te houden. Als jouw bedrijf bijvoorbeeld meerdere merken aanbiedt, kun je deze het beste splitsen en voor 'output' per merk zorgen. | - Monitoren<br>- Luisteren               |

**Tabel 5 | Webcare tools**

#### 4.1.7 B2B & B2C WEBCARE

Door alle technologische ontwikkelingen, de grote hoeveelheden beschikbare data en verandering van consumentengedrag worden de verschillen tussen B2B en B2C steeds minder duidelijk. De grenzen vervagen en er lijkt een samensmelting op komst. Waar er eerst nog vraagtekens achter de online strategie van traditionele B2B organisaties werden gezet, neemt de mate van interesse voor dit onderwerp steeds meer toe. Vrij logisch, want wanneer je als consument gewend bent online producten te bestellen of vragen te stellen aan een webcareteam, ga je dit ook verwachten wanneer je als organisatie iets wilt bestellen (B2B). Consumenten willen producten online en offline kunnen aanschaffen, ruilen en retourneren. De consument verwacht in de winkel, aan de telefoon en in de winkel dezelfde service.

Daarnaast tonen verschillende onderzoeken aan dat het duidelijke onderscheid tussen B2B en B2C met de opkomst van social media is verdwenen. Organisaties praten net zo goed met consumenten als dat organisaties binnen een B2C omgeving doen. "Achter bedrijven zitten ook gewoon mensen" aldus Marcel van Kanten, B2B consultant bij KREM. We kunnen er dus vanuit gaan dat er ook als het om webcare gaat, er steeds minder verschil zit tussen B2B en B2C.

#### 4.1.8 WEBCARE: UITBESTEDEN OF ZELF DOEN?

Webcare kun je zelf doen, maar het kan ook uitbesteed worden. De meningen zijn hierover verdeeld. De voor- en de nadelen van het uitbesteden van webcare samengevat:

##### **Voordelen van uitbesteden**

Het uitbesteden van webcare kost een organisatie geld, maar brengt wel voordelen met zich mee. Zo hoeft je als organisatie voor dit onderdeel niet (veel) extra mankracht in te zetten maar wordt er ondertussen wel aan je (online) reputatie gewerkt.

Ervaring is nu eenmaal vereist bij het effectief inzetten van social media. Wanneer je het uitbesteedt, hoeft je als organisatie niet zelf uit te zoeken hoe alles werkt. Deze bureaus hebben veel ervaring met sociale netwerken als Facebook, Twitter en Google+. Zij kennen alle in's en out's en weten wat je wanneer en waar het beste kunt inzetten.

Het bureau aan wie je webcare uitbesteedt kan zich ook richten op je online marketingstrategie, mede door het meten van behaalde resultaten. Dit wordt gemakkelijk en snel gedaan door bepaalde tools. Twee aspecten waarbij je je als organisatie in geval van uitbesteden geen zorgen over hoeft te maken.

##### **Nadelen van uitbesteden**

Het uitbesteden van webcare brengt ook een aantal risico's met zich mee. Zo is het heel belangrijk ervoor te zorgen dat het ingeschakelde bureau dezelfde tone-of-voice hanteert als de organisatie in kwestie. De online volgers moeten zich wel kunnen blijven identificeren met de organisatie, dit doen zij via social media. Daarnaast is het van belang dat de kennis (bijvoorbeeld klachten of suggesties) de organisatie zelf binnen kunnen stromen. Als een consument de organisatie belt n.a.v. een bericht op een sociaal netwerk, moet de klantenservice uiteraard weten dat er al contact is gezocht. Op deze manier wordt miscommunicatie vermeden. Daarom is het van belang dat, wanneer een organisatie webcare uitbesteedt, er intern het een en ander wordt aangepast.

## 5. HET ONDERZOEK

### 5.1 ONDERZOEKSOPZET

Omdat de vraag naar webcare groeit, wil Sales Care er graag achter komen of er mogelijkheden zijn om webcare in haar huidige dienstenaanbod op te nemen. Hier is de volgende beleidsvraag uit voortgekomen:

#### **Beleidsvraag**

Zijn er mogelijkheden op de markt voor Sales Care om webcare als online dienst aan te bieden en zo ja, hoe ziet het aanbod eruit en welke marketingcommunicatiestrategie moet er gebruikt worden om klanten tot aankoop te bewegen?

#### **Centrale onderzoeksvragen**

Om antwoord te geven op deze beleidsvraag zijn er twee centrale onderzoeksvragen opgesteld:

Hoe ziet de markt van de doelgroep eruit met betrekking tot webcare?  
Welke specificaties maken webcare succesvol?

#### **Deelvragen**

Vervolgens zijn er een aantal deelvragen opgesteld, waarmee uiteindelijk antwoord zal moeten worden gegeven op de centrale onderzoeksvragen.

#### Hoe ziet de markt van de doelgroep eruit met betrekking tot webcare?

Zijn er huidige trends op het gebied van webcare? Zo ja, welke?  
Wat is de huidige en eventueel toekomstige positie van webcare binnen organisaties?  
Welke organisaties besteden webcare uit?  
Wat zijn redenen voor de doelgroep om webcare uit te besteden?  
Is er meer vraag naar volledige uitbesteding of naar gedeeltelijke uitbesteding?  
Waar bevindt de consument zich online?

#### Welke specificaties maken webcare succesvol?

Wat zijn doelen vanuit organisaties als het gaat om webcare?  
Wat zijn factoren voor succesvolle webcare?  
Welke webcare tools worden voornamelijk gebruikt?  
Op welke platformen moet je actief zijn?  
Hoe communiceer je met de consument tijdens het uitvoeren van webcare?

#### **Doelgroep**

Het onderzoek richt zich op het MKB. Hier valt het overgrote deel van het huidige klantenbestand van Sales Care momenteel onder. Het onderzoek richt zich in eerste instantie voor een groot deel op de huidige klanten van Sales Care. Daarnaast is er voor het MKB gekozen omdat grote organisaties in de meeste gevallen over hun eigen webcareteam beschikken of webcare uitbesteden aan grote (internationale) PR bureaus.

### 5.2 ONDERZOEKSMETHODEN

#### 5.2.1 KWALITATIEF ONDERZOEK

##### **Deskresearch**

Internet- en literatuuronderzoek heeft ertoe geleid dat een theoretisch kader zich heeft kunnen vormen en er op die manier een goed beeld is verkregen van het onderwerp. Er is vooral veel gebruik gemaakt van internetonderzoek, omdat het onderwerp webcare nog vrij nieuw is.

##### **Expertinterview**

Om nog meer kennis te verwerven over het onderwerp webcare in de praktijk, is er gekozen voor een interview met de social media moderator van The Phone House. Deze persoon leidt onder andere de webcare van The Phone House.

Er is gekozen voor een semigestructureerd interview, omdat er de nodige vragen voor het onderzoek beantwoord moesten worden, maar zeker ook omdat eigen inbreng van de geïnterviewde meer dan welkom was. Dit expertinterview heeft ertoe geleid dat er een beter beeld is verkregen over webcare in de praktijk. Het interview is afgenomen op vrijdag 19 april 2013.

#### **Oriënterende gesprekken**

Naast het expertinterview is er gekozen voor twee oriënterende gesprekken met klanten van Sales Care. Deze twee klanten hebben Sales Care in het verleden benaderd met de vraag of dit bureau iets op het gebied van webcare voor ze zou kunnen betekenen. Het was voor het onderzoek interessant om dieper hier op in te gaan, omdat zo de achterliggende gedachte naar voren zou komen. Vandaar dat er gekozen is voor twee oriënterende gesprekken met deze huidige klanten. De oriënterende gesprekken zijn gehouden in de vorm van semigestructureerde interviews. Er zijn vooraf vragen opgesteld, maar er was tijdens het gesprek genoeg ruimte voor de geïnterviewden om met eigen inbreng te komen, omdat dit tot nieuwe inzichten en ideeën zou kunnen leiden. Deze oriënterende gesprekken zijn gehouden op 23 april 2013 en op 2 mei 2013.

#### **5.2.2 KWANTITATIEF ONDERZOEK**

##### **Enquêtes**

Gedurende het onderzoek werd duidelijk dat ook kwantitatieve gegevens van belang zouden zijn voor een uiteindelijk advies. Zo moest bijvoorbeeld bepaald worden of Sales Care mogelijkheid zou moeten bieden tot volledige en gedeeltelijke uitbesteding. Om hier een goed beeld van te verkrijgen, is er gekozen voor een korte enquête onder het huidige klantenbestand van Sales Care. Er is gekozen voor het huidige klantenbestand, omdat het voor een kleine organisatie als Sales Care bij productontwikkeling slim is bij eigen klanten op te starten. De enquête is opgesteld via thesistools.com en vervolgens op 7 mei 2013 per mail verstuurd. Er is vooraf geen gebruik gemaakt van een pretest. Op 9 mei 2013 is er een reminder per e-mail verstuurd. Aan het einde van de week zijn er 30 enquêtes ontvangen.

In overleg met de twee eigenaren van Sales Care is besloten de enquête te versturen naar huidige actieve klanten. Dit kwam uit op een onderzoekspopulatie van 60. De steekproefgrootte is berekend met een steekproefcalculator en gebaseerd op een betrouwbaarheidspercentage van 90% met een steekproefmarge 5%. Bij de onderzoekspopulatie van 60 kwam de steekproef op 49 respondenten uit. De respons van 30 is dus onvoldoende om de uitkomst te kunnen generaliseren. Er kunnen dus geen betrouwbare uitspraken gedaan worden, enkel aannames.

In deze tabellen staat weergegeven bij welke deelvragen van welke onderzoeksmethoden gebruik is gemaakt:

#### Hoe ziet de markt van de doelgroep eruit met betrekking tot webcare?

| Deelvraag                                                                           | Operationalisering                                                                                              | Methode                        | Vraag                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| Zijn er huidige trends op het gebied van webcare?<br>Zo ja, welke?                  | Open vraag                                                                                                      | Deskresearch & expertinterview | Interview 1, vraag k |
| Wat is de huidige en eventueel toekomstige positie van webcare binnen organisaties? | Open vraag                                                                                                      | Deskresearch & expertinterview | Interview 1, vraag k |
| Welke organisaties besteden webcare uit?                                            | Detailhandel, zorg, bouwnijverheid, vervoer, industrie, horeca, onderwijs, zakelijke dienstverlening of anders. | Deskresearch & enquêtes        | Enquêtevraag 1       |
| Wat zijn redenen voor de doelgroep om webcare uit te besteden?                      | Tekort aan mankracht, tekort aan tijd, gebrek aan kennis, handig in combinatie met andere diensten of anders.   | Deskresearch & enquêtes        | Enquêtevraag 5       |
| Is er meer vraag naar volledige uitbesteding of naar gedeeltelijke uitbesteding?    | Volledige uitbesteding of gedeeltelijke uitbesteding.                                                           | Enquêtes                       | Enquêtevraag 4       |
| Waar bevindt de consument zich online?                                              | Open vraag                                                                                                      | Deskresearch                   | -                    |

Tabel 6 | Deelvragen onderzoeksvraag 1

#### Welke specificaties maken webcare succesvol?

| Deelvraag                                                              | Operationalisering                                                                                                                                                                                                                                                          | Methode                                          | Vraag                                      |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Wat zijn doelen vanuit organisaties als het gaat om webcare?           | Een bijdrage leveren aan de opbouw van de reputatie en reputatieschade voorkomen, individuele klanten helpen met vragen en problemen, een positieve invloed uitoefenen op de zoekresultaten rondom product, dienst en merk of inhoudelijk diensten of producten voorlichten | Deskresearch, oriënterende gesprekken & enquêtes | - Interview 2, vraag l<br>- Enquêtevraag 6 |
| Wat zijn factoren voor succesvolle webcare?                            | Open vraag                                                                                                                                                                                                                                                                  | Deskresearch & expertinterview                   | Interview 1, vraag l                       |
| Welke webcare tools worden voornamelijk gebruikt?                      | Open vraag                                                                                                                                                                                                                                                                  | Deskresearch                                     | -                                          |
| Op welke platformen moet je actief zijn?                               | Open vraag                                                                                                                                                                                                                                                                  | Deskresearch                                     | -                                          |
| Hoe communiceer je met de consument tijdens het uitvoeren van webcare? | Open vraag                                                                                                                                                                                                                                                                  | Deskresearch & expertinterview                   | Interview 1, vraag f                       |

Tabel 7 | Deelvragen onderzoeksvraag 2

## 6. RESULTATEN

### 6.1 BEANTWOORDING DEELVRAGEN

Om de twee onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is er antwoord gegeven op de deelvragen. De deelvragen zijn beantwoord aan de hand van field- en deskresearch.

#### 6.1.1 HOE ZIET DE MARKT VAN DE DOELGROEP ERUIT MET BETREKKING TOT WEBCARE?

##### **Zijn er huidige trends op het gebied van webcare? Zo ja, welke?**

Uit deskresearch is gebleken dat webcare eigenlijk een trend op zich is. Het is de nieuwe trend op het gebied van customer service. Uit onderzoek van TNS NIPO (2011) blijkt dat twee derde van de consumenten die een klacht online zetten dit doen als gevolg van het tekort schieten van de traditionele customer service. 22% doet dit om de aandacht van het bedrijf te trekken in de hoop dat de klacht alsnog wordt opgelost, 20% doet dit om medeconsumenten te helpen en 17% om negatieve emoties te uiten. Eigenlijk kun je dus als organisatie veel negatieve online klachten voorkomen door de traditionele customer service op orde te hebben. In principe kun je webcare zien als de laatste kans die je van de consument krijgt.

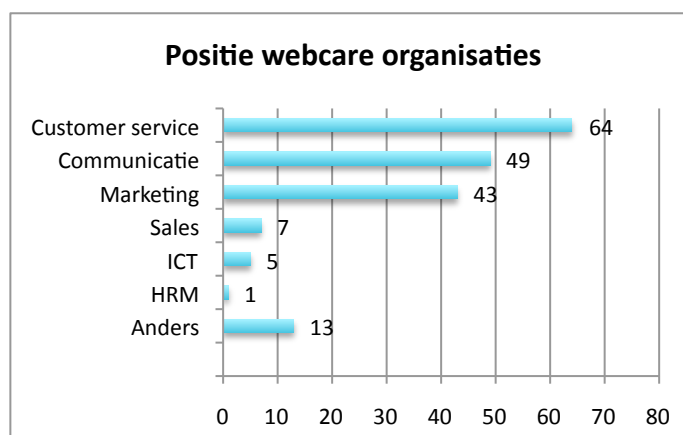
Daarnaast ontstaan er steeds meer vormen van social media. Iets wat in de toekomst gevolgen zal hebben voor webcare, omdat organisaties op steeds meer platformen actief zullen moeten zijn. Dit benadrukte social media moderator Peter Maas tijdens het expertinterview.

Snel reageren wordt steeds belangrijker binnen webcare. Met name met de snelle groei van bijvoorbeeld Twitter komt de lat steeds hoger te liggen. Een deel van de respondenten geeft aan binnen een uur te reageren op Twitter en Facebook. Bij andere sociale media ligt de reactietijd meestal iets lager, vaak binnen een halve/hele dag. Wat opvalt is dat weinig organisaties aangeven binnen welke tijd het probleem opgelost zal worden. Dit zal ook in de toekomst gevolgen hebben, want hoe langer je wacht, hoe minder je als organisatie op begrip kunt rekenen van de consument. Overigens is te snel reageren met een antwoord waar de consument niks aan heeft ook niet goed. Het is een kunst om een goede middenweg te vinden.

##### **Wat is de huidige en eventueel toekomstige positie van webcare binnen organisaties?**

Deskresearch laat zien dat de rol van webcare binnen Nederland steeds groter wordt. Toch blijkt uit een quickscan van Upstream in samenwerking met RepMen (2012) dat er momenteel geen eenduidige plek voor webcare is. Zo gaven meerdere organisaties aan dat daar de webcare terug te vinden was in de afdeling Klantcontact. Maar ook Communicatie en Marketing, Online, HRM en ICT werden genoemd. Er lijkt vaak sprake te zijn van multifunctionele teams en er wordt ook onderscheid gemaakt tussen strategie/aansturing en uitvoering. Toch zijn er veel organisaties die nog geen gebruik maken van webcare, maar aangeven dit wel te willen. Waarom wordt er nog geen gebruik van gemaakt? Over het algemeen zijn de meest genoemde redenen: te weinig tijd, te weinig mankracht en te weinig interne kennis op dat vlak. Dit geldt met name voor het MKB.

Webcareteams zijn namelijk bij grote organisaties haast niet meer weg te denken. Toch is te zien dat de kracht van social media zo groot is, dat zelfs de grootste webcareteams een crisis niet kunnen voorkomen. Maar webcare is wel degelijk nuttig. Het kan bijdragen aan de reputatie van een organisatie.



Figuur 5 | Positie webcare organisaties

Organisaties hebben dan misschien niet totale controle over wat er online gebeurt, ze kunnen de schade wel proberen zo veel mogelijk te beperken. De consument zal steeds sneller organisaties via online kanalen benaderen. Er wordt verondersteld dat over vijf jaar webcare net zo gewoon is als het callcenter nu. Want waarom zou de consument betalen als het ook gratis kan? Dit zal overigens wel betekenen dat de consument steeds kritischer wordt, iets wat de noodzaak van duidelijke afspraken, goede service en het proactief gebruik maken van webcare verhoogt.

Daarnaast wordt verwacht dat online interactie de belangrijkste schakel wordt tussen de consument en organisatie. Alle afdelingen binnen de organisatie moeten bij wijze van spreken 24/7 beschikbaar zijn. De webcare afdeling bestaat uit een groep mensen die reguliere vragen en klachten afhandelen. Zij zijn degenen die zich laten inspireren door de consument om na te denken over processen, procedures, producten en diensten. Ook in de toekomst zal webcare dus een grote rol gaan spelen; een grotere rol dan dat het nu doet.

### Welke organisaties besteden webcare uit?

Uit de enquête blijkt dat uit het huidige klantenbestand voornamelijk organisaties uit de detailhandel het toepassen of uitbesteden van webcare overwegen. Daarnaast zijn het voornamelijk organisaties die momenteel veel op internet te vinden zijn die webcare zullen toepassen/uitbesteden. Tevens laat deskresearch zien dat steeds meer organisaties zich enkel op hun core-business richten en dus zaken als webcare sneller uitbesteden.

### Wat zijn redenen voor de doelgroep om webcare uit te besteden?

Uitbesteden kan alleen slagen wanneer alle andere relevante activiteiten efficiënt georganiseerd worden. In steeds meer gevallen wordt er gekozen voor uitbesteding, in welke vorm dan ook. Het wordt steeds normaler dat wanneer er beslissingen over bedrijfsactiviteiten genomen moeten worden, er afgevraagd wordt of de organisatie dit zelf moet doen of dat een derde partij dit op zich kan nemen. Dit geldt ook voor webcare. Uit deskresearch en de enquêtes blijkt dat organisaties om verschillende redenen voor uitbesteding zouden kiezen:

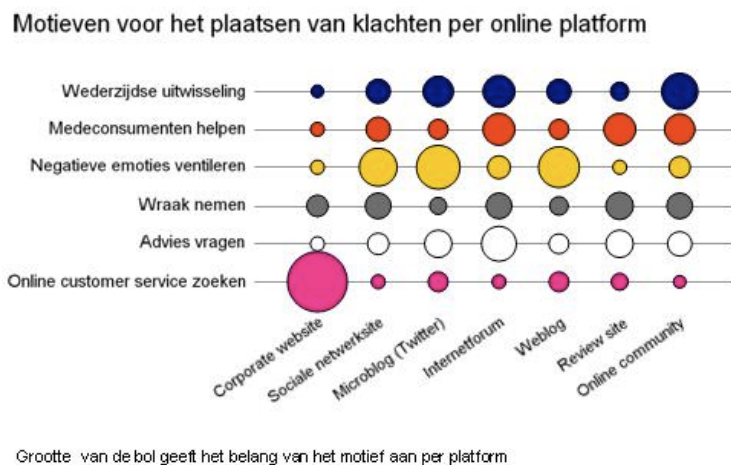
- Kennisachterstand. Veel organisaties gaan ervan uit dat een extern bureau sneller kan inspelen op externe ontwikkelingen. Een bureau blijft op het gebied van kennis bij en zal altijd weten hoe kanalen optimaal ingezet kunnen worden. Daarnaast hebben professionals in social media passie voor hun werk. Er bestaat veel kennis omdat er voor meerdere merken/organisaties wordt gewerkt.
- Tijd en mankracht. Je hoeft als organisatie niet (veel) extra mankracht in te zetten. Daarnaast hoeft er geen tijd besteed te worden aan het trainen en inwerken van medewerkers.
- Mogelijkheden. Een extern bureau kan zich vaak ook richten op andere zaken als bijvoorbeeld de online marketingstrategie.

### Is er meer vraag naar volledige uitbesteding of naar gedeeltelijke uitbesteding?

Uit de enquête is naar voren gekomen dat er, onder de huidige klanten van Sales Care, meer vraag is naar gedeeltelijke uitbesteding. Van de 30 respondenten gaf 73% aan geïnteresseerd te zijn in het inzetten van webcare. 86% hiervan zou vervolgens voor gedeeltelijke uitbesteding kiezen.

### Waar bevindt de consument zich online?

Uit onderzoek van TNS NIPO (2011) blijkt dat consumenten voor verschillende online platformen kiezen om berichten te plaatsen. 33% kiest voor de website van de organisatie, 60% kiest voor social media en 7% kiest beide. Zoals al eerder aangegeven kunnen klachten voorkomen worden door te zorgen voor een goede, traditionele customer service. Een deel van de klachten tenminste, want minstens een derde van de online klagers zal nog altijd het internet kiezen om te klagen en daarmee het traditionele kanaal overslaan.



**Figuur 6 | Motieven voor het plaatsen van klachten per platform (TNS NIPO, 2011)**

Wanneer je als organisatie webcare inzet is het interessant om te weten welke motieven bij welke platformen horen. Daar kun je vervolgens op inspelen.

Er is wel degelijk een relatie te zien tussen het soort platform en het soort klacht. Figuur 6 laat zien dat de consument voor service naar de website van de organisatie gaat. Wanneer de consument advies wenst, worden internetfora geraadpleegd. Voor het nemen van wraak worden zowel sociale netwerken als review sites gebruikt. Negatieve emoties worden het vaakst geventileerd op sociale netwerksites en microblogs.

Medeconsumenten worden geholpen op internetfora en review sites en wederzijdse uitwisseling vindt plaats op internetfora en online communities.

Deze motieven en de keuze voor een bepaald platform zijn interessant, omdat het laat zien met welke intentie een online klacht wordt geplaatst. Wordt er dus bijvoorbeeld een klacht op een corporate website geplaatst, dan is de kans groot dat er een oplossing voor een probleem wordt gezocht.

Het is in dat geval belangrijk dat er meteen probleemoplossend wordt gedacht. Anders dan wanneer de consument klaagt op Twitter, waar het dus meer om het uiten van negatieve emoties gaat. Het is handig om snel het soort klacht te herkennen om hier meteen op in te kunnen spelen.

### 6.1.2 WELKE SPECIFICATIES MAKEN WEBCARE SUCCESVOL?

#### **Wat zijn factoren voor succesvolle webcare?**

Klachten die op het internet geplaatst worden zijn vaak het gevolg van een dubbele fout, zo blijkt uit deskresearch. Niet alleen is er een slechte ervaring met een product of dienst, ook de customer service heeft in dat geval vaak steken laten vallen. Dit kan organisaties duur komen te staan. Wanneer de consument deze dubbele fout ervaart, is de kans groot dat hij zich tot het internet wendt. Het is belangrijk het onderscheid te kennen tussen goede webcare en slechte webcare. In principe bestaat webcare uit drie belangrijke stappen: monitoren, luisteren en reageren.

Tijdens deze drie stappen, vooral de laatste, zijn de volgende factoren belangrijk:

- De reactietijd
- De kwaliteit van de oplossing
- De manier van communiceren

#### *De reactietijd*

Vaak wordt er vooraf vastgesteld hoe snel een organisatie moet reageren op een online klacht. Toch slagen veel webcareteams er niet in om snel te reageren, aldus 70% van de online klagers. Zo blijkt uit een onderzoek van TNS NIPO (2011). Gemiddeld reageren webcareteams binnen een week. Dat is voor de consument veel te lang. Organisaties die binnen 24 uur reageren, worden positief beoordeeld op reactietijd.

#### *De kwaliteit van de oplossing*

Uit datzelfde onderzoek blijkt dat het succes van de inhoud van een reactie afhangt van de oplossing die wordt geboden. Een groot deel van de consumenten klaagt op het internet na het falen van de customer care, om alsnog tot een oplossing te komen. Het feit dat het internet wordt ingeschakeld (direct of als laatste redmiddel) geeft aan dat webcare eigenlijk fungeert als extra customer service kanaal. Het is daarom belangrijk een goede dienstverlening te bieden.

#### *De manier van communiceren*

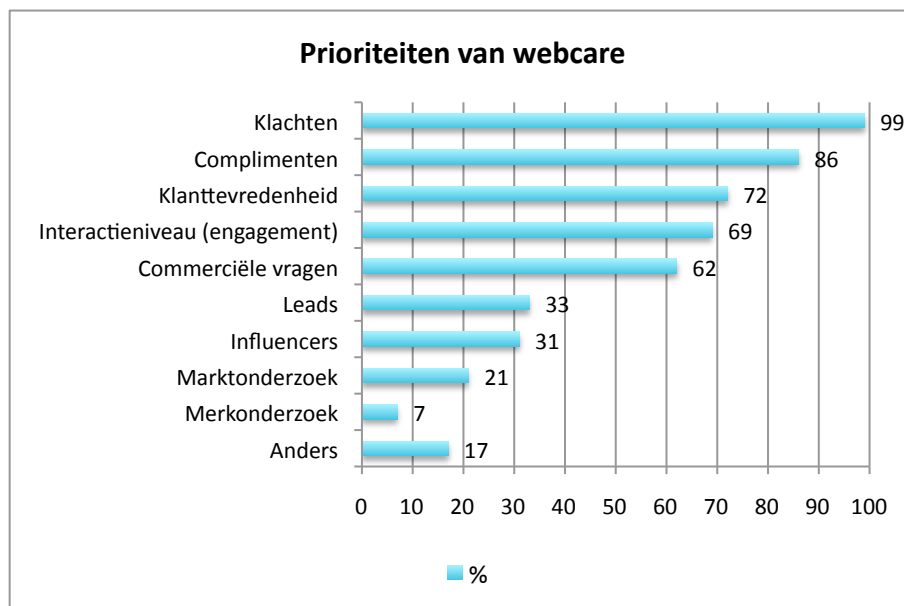
Naast het bieden van een oplossing, is ook de manier van communiceren belangrijk. De tone of voice moet de consument een welkom gevoel geven. Er moet consideratie en verantwoordelijkheid getoond worden en de wensen en behoeften van de consument moeten centraal gesteld worden. Tot slot is het belangrijk dat er op een menselijke manier gecommuniceerd wordt. De kans is dan groter dat de consument de oplossing aanvaardt.

### Wat zijn doelen vanuit organisaties als het gaat om webcare?

Organisaties die gebruik maken van webcare, doen dit met de volgende doelen:

- Een bijdrage leveren aan de reputatie en reputatieschade voorkomen
- Individuele klanten helpen met vragen en problemen
- Een positieve invloed uitoefenen op de zoekresultaten rondom product, dienst en merk
- Inhoudelijk diensten of producten voorlichten

Uit een onderzoek van RepMen en Upstream (2012) is gebleken dat bij ruim 90% van de organisaties die gebruik maken van webcare, klachten en complimenten het primaire aandachtsgebied zijn. 72% geeft aan dat klanttevredenheid als belangrijk wordt gezien, net als interactie en engagement, zo geeft 69% aan. Het beantwoorden van commerciële vragen vindt 62% belangrijk. Slechts 12% geeft aan servicevragen belangrijk te vinden.



Figuur 7 | Prioriteiten webcare

### Welke webcare tools worden voornamelijk gebruikt?

Webcare tools worden voornamelijk gebruikt voor social media monitoring. Social media monitoring is het actief monitoren van social media door middel van gerichte zoekopdrachten. Dit met als doel onmiddellijk op de hoogte te zijn van relevante berichtgeving. Uit deskresearch gebleken dat deze tools niet duur hoeven te zijn. Er kan ook gebruik worden gemaakt van (bijna) gratis tools, zoals:

- Boardreader
- Wieowie/123people
- Diigo
- Nutshellmail
- Socialmention
- Netvibes
- Google Search
- Boardreader
- Hootsuite.com
- Twitter Advanced Search
- Facebook Search
- Yahoo! Pipes

Het is overigens niet zo dat webcare tools niet in combinatie met elkaar toegepast kunnen worden. Uit een onderzoek van Upstream in samenwerking met RepMen bleek dat 30% van de respondenten aangaf gebruik te maken van meerdere tools.

### **Op welke platformen moet je actief zijn?**

In principe kun je op het gebied van webcare onderscheid maken tussen corporate websites, sociale netwerksites, microblogs, internetfora, weblogs, review sites en online communities, zo blijkt uit deskresearch. Over het algemeen is het op deze platformen belangrijk te monitoren.

#### *Corporate websites*

De corporate website is de website van de organisatie en valt binnen het eigen domein. De consument benadert een organisatie meestal via de corporate website wanneer hij/zij in contact wil komen met de online customer service.

#### *Sociale netwerksites*

Onder sociale netwerksites worden websites als Facebook, LinkedIn, MySpace en Hyves verstaan. Op deze sociale netwerken laat de consument zich het vaakst negatief uit over een organisatie, zonder dat er een probleem opgelost moet worden.

#### *Microblogs*

Een van de bekendste microblogs is Twitter. Ook voor Twitter geldt dat dit veelal door consumenten wordt gebruikt om negatieve emoties te uiten.

#### *Internetfora*

Op internetfora vinden publieke discussies plaats. De consument kan zelf een nieuw onderwerp aandragen en op die manier een discussie beginnen. Op deze fora vindt er interactie tussen consumenten plaats. Veelal worden fora gebruikt voor wederzijdse uitwisseling, het helpen van medeconsumenten en het vragen van advies.

#### *Weblogs*

Een weblog of blog is een persoonlijk dagboek op een website dat regelmatig wordt bijgehouden. De auteur biedt als het ware informatie die hij wil meedelen aan zijn/haar publiek. Consumenten die zich negatief uitlaten op een weblog doen dit meestal om negatieve emoties kwijt te kunnen.

#### *Review sites*

Op een review site kan iedereen mensen, organisaties, producten en diensten beoordelen. Deze worden veelal gebruikt om advies te vragen, medeconsumenten te helpen en wraak te nemen op een organisatie.

#### *Online communities*

Een online community is een virtuele plek waar mensen bij elkaar komen om te communiceren en/of samenwerken. Online communities worden vaak gebruikt voor wederzijdse uitwisseling, het helpen van medeconsumenten en het nemen van wraak.

### **Hoe communiceer je met de consument tijdens het uitvoeren van webcare?**

#### *Soort klachten*

In principe bestaan er twee soorten klachten: de losse klachten en de structurele klachten (Gé Bouma, z.d.). Een losse klacht is vaak een opmerking van een ontevreden klant of iets structureels, dat regelmatig voorkomt. Dit soort klacht moet gelijk opgelost worden. Een structurele klacht vergt interne aanpassingen binnen de organisatie. Als dit soort klachten te lang blijven, kan het escaleren.

#### *Reageren*

Het is belangrijk om niet impulsief te reageren op klachten. Daarnaast is het ook belangrijk om fouten te durven toegeven daar waar nodig. In principe moet op onjuiste berichtgeving of klachten altijd gereageerd worden. Toch zijn er een paar uitzonderingen:

- Een ordinaire scheldpartij
- Mensen die er bewust op uit zijn de boel te verzieken
- Impopulaire mededelingen
- Opmerkingen, gebaseerd op emoties of die niet onderbouwd zijn

Het is goed te beseffen dat een klacht een kans is. Wanneer een organisatie inspeelt op een klacht, voelt de consument zich vaak gehoord. Kleinere organisaties doen dit vaak op gevoel, grote organisaties gebruiken meestal een vast schema. De groep die hiertussen zit reageert over het algemeen wat minder snel. Daar zijn de interne processen meestal nog niet aangepast op de social media.

*Do's en don'ts*

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Do's</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consistente boodschap verkondigen</li> <li>- Helder, open en transparant zijn</li> <li>- Intern afstemmen</li> <li>- Rekening houden met de reactietijd</li> <li>- Zorgen voor één aanspreekpunt</li> <li>- Communiceren als de feiten helder zijn</li> <li>- Inhoudelijk reageren</li> <li>- De discussie stoppen door te zeggen dat het probleem opgelost wordt</li> <li>- Oprechte interesse tonen</li> <li>- Bedanken, niet overdrijven</li> <li>- Fouten toegeven en openlijk verbeteren</li> </ul> |
| <b>Don'ts</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Commercieel reageren</li> <li>- Persoonlijk reageren</li> <li>- Anoniem reageren</li> <li>- Na lange tijd reageren</li> <li>- Beloften doen die niet waargemaakt kunnen worden</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

**Tabel 8 | Do's en don'ts webcare**

## 7. CONCLUSIES

### **Zijn er huidige trends op het gebied van webcare?**

Webcare is een trend op zich. Het is de nieuwe trend op het gebied van customer service. Webcare kun je zien als de laatste kans die je van de consument krijgt. Daarnaast gaf Peter Maas aan het ontstaan van meer vormen van social media als trend te zien. Organisaties zullen dus in de toekomst op meer platformen actief moeten zijn.

### **Wat is de huidige en eventueel toekomstige rol van webcare binnen organisaties?**

De rol van webcare in Nederland wordt steeds groter. Toch blijkt er nog geen eenduidige plek voor webcare te zijn binnen organisaties. Grote organisaties beschikken vaak zelf over een webcareteam, kleinere organisaties (MKB) vaak niet. Daarnaast geven veel organisaties aan wel gebruik te willen maken van webcare/social media, maar dit niet doen door gebrek aan kennis/tijd/mankracht.

### **Welke organisaties besteden webcare uit?**

Uit de enquête is gebleken dat vooral klanten uit de detailhandel geïnteresseerd zijn in het uitbesteden van webcare. Daarnaast besteden organisaties die veel op het internet te vinden zijn, maar zich liever op hun core-business richten, webcare uit.

### **Wat zijn redenen voor de doelgroep om webcare uit te besteden?**

Redenen voor organisaties om webcare uit te besteden zijn: kennisachterstand, gebrek aan tijd en mankracht en meer mogelijkheden bij het uitbesteden aan een extern bureau (handig in combinatie met andere online marketingdiensten). Steeds vaker kiezen organisaties ervoor om zich enkel te richten op hun core-business en zaken als webcare uit te besteden.

### **Is er meer vraag naar volledige uitbesteding of naar gedeeltelijke uitbesteding?**

Onder de huidige klanten van Sales Care is er meer vraag naar gedeeltelijke uitbesteding dan naar volledige uitbesteding.

### **Waar bevindt de consument zich online?**

De consument kiest voor verschillende platformen om zich te uiten over organisaties. Zo wordt er gekozen voor de website en voor social media. Er is een verband te zien tussen het soort klacht en platformen. Het is daarom interessant om te weten welke motieven bij welke platformen horen. Voor online customer service gaat de consument naar de website van de organisatie. Wanneer de consument advies wilt, worden internetfora geraadpleegd. Voor het nemen van wraak worden zowel sociale netwerken als review sites gebruikt. Negatieve emoties worden het vaakst geventileerd op sociale netwerksites en microblogs. Medeconsumenten worden geholpen op internetfora en review sites en wederzijdse uitwisseling vindt plaats op internetfora en online communities.

### **Wat zijn doelen vanuit organisaties als het gaat om webcare?**

Over het algemeen zetten organisaties webcare in met deze doelen: Een bijdrage leveren aan de reputatie en reputatieschade voorkomen, individuele klanten helpen met vragen en problemen, een positieve invloed uitoefenen op de zoekresultaten rondom product, dienst en merk of het inhoudelijk voorlichten van diensten en producten. Uit de enquête blijkt dat vooral bouwen aan de reputatie en een positieve invloed uitoefenen op de zoekresultaten rondom product, dienst en merk belangrijk worden gevonden.

### **Wat zijn factoren voor succesvolle webcare?**

In principe bestaat webcare uit drie belangrijke stappen: monitoren, luisteren en reageren. Factoren die de webcare tot een succes maken zijn: reactietijd, kwaliteit oplossing en manier van communiceren. Snel reageren is een must, maar de kwaliteit van de oplossing en de manier van communiceren eigenlijk net zo goed. Wanneer aan deze factoren voldaan wordt heeft webcare de meeste kans van slagen.

### **Welke webcare tools worden voornamelijk gebruikt?**

Voor organisaties die niet veel willen/kunnen investeren in webcare tools zijn Boardreader, Wieowie/123people, Diigo, Nutshellmail, Socialmention, Netvibes, Google Search, Hootsuite.com, Twitter Advanced Search, Facebook Search en Yahoo! Pipes goede tools.

Webcare tools kunnen in combinatie met elkaar worden toegepast, dit gebeurt regelmatig.

**Op welke platformen moet je actief zijn?**

Corporate websites, sociale netwerksites, microblogs, internetfora, weblogs, review sites en online communities zijn platformen waar je als organisatie actief op moet zijn en in de gaten moet houden.

**Hoe kun je wanneer het beste communiceren met de consument?**

In principe bestaan er twee soorten klachten: de losse klachten en de structurele klachten. Losse klachten zijn vaak klachten van ontevreden klanten, structurele klachten vergen vaak interne aanpassingen binnen de organisatie. Op onjuiste berichtgeving of klachten moet altijd gereageerd worden, met uitzondering van schelden, mensen die er bewust op uit zijn de boel te verzieken, impopulaire mededelingen of niet onderbouwde opmerkingen.

## 8. ADVIES

Ik adviseer Sales Care de optie tot gedeeltelijke uitbesteding van webcare aan te bieden. Er kan ondersteuning geboden worden aan klanten die met webcare willen beginnen, maar die zelf niet goed van de grond kunnen brengen. Dit kan Sales Care doen in de vorm van een workshop, het implementeren en toelichten van de benodigde tools en een controle eens in de zoveel tijd. Op deze manier ondersteunt Sales Care haar klanten met het opzetten van webcare, in plaats van dat zij het helemaal op zich nemen. Webcare kun je als organisatie toch het dichtst bij jezelf houden, zo blijkt. Daarnaast gaf fieldresearch aan dat er onder het huidige klantenbestand meer vraag is naar gedeeltelijke uitbesteding. In dit verdere advies wordt aangegeven met welke markt Sales Care het beste kan beginnen, hoe het aanbod eruit moet komen te zien en hoe er over deze dienst gecommuniceerd moet worden.

### 8.1 DE MARKT

Sales Care kan, met het aanbieden van webcare, zich het beste eerst op haar huidige klanten richten. Sales Care heeft al een relatie opgebouwd met deze klanten en kan zo haar nieuwe dienst ontwikkelen. Naar mate Sales Care de dienst webcare zich eigen heeft gemaakt, kan gekeken worden naar andere klanten uit het MKB.

### 8.2 HET AANBOD

#### 8.2.1 DE DIENST

Ik adviseer Sales Care gedeeltelijke uitbesteding aan te bieden in de vorm van een workshop, het implementeren van de benodigde tools en een maandelijkse controle. De dienst zal er als volgt uit komen te zien:

#### **Implementeren webcare tools**

De dienst begint met het implementeren van webcare tools bij de klant. Wanneer een organisatie intensief webcare in wil gaan zetten, is een tool als Hootsuite handig. Hootsuite wordt door veel organisaties gebruikt en is handig in gebruik, omdat je vanuit deze tool meerdere accounts kunt beheren. Wanneer een organisatie in mindere mate webcare in wil zetten, kan deze beter gebruik maken van gratis tools als Socialmention, Google Search, Facebook Search en Twitter Advanced Search. Met deze tools vindt de klant gemakkelijk alle buzz rondom de organisatie.

#### **Workshops**

Aan de hand van de intake zullen er naar alle waarschijnlijkheid één of meerdere workshops gegeven worden aan de klant. In deze workshops zal verteld worden hoe de organisatie webcare in zal moeten zetten, hoe de tools werken, de benodigde frequentie van toepassen, wat te doen bij negatieve uitlatingen, etc. Deze drie punten dienen aan bod te komen tijdens de workshops:

#### 1. Monitoren

Als het goed is, is er één of meerdere tools geïmplementeerd bij de klant. Het is vervolgens belangrijk toe te lichten hoe en waarnaar er precies gezocht moet worden. Dit zal Sales Care aan de hand van een paar voorbeelden laten zien. Zo moet bijvoorbeeld uitgelegd worden hoe er op relevante zoekwoorden gezocht moet worden met de tools. Tijdens deze uitleg is het belangrijk dat de volgende drie punten worden behandeld:

- Online conversatie
- Medewerkers en klanten
- Het gehele sociale web (publieke domein en eigen domein)

Naar deze drie punten gaat de klant op zoek. De eventuele online conversatie over de organisatie, buzz rondom medewerkers en klanten en alle relevante meldingen in het gehele sociale web, zowel in het publieke domein als in het eigen domein. Afhankelijk van de klant, zal aangegeven worden hoe vaak monitoren nodig is. Bij de ene organisatie is dit eens per week, bij de andere is dit dagelijks. Dit zal in overleg afgesproken moeten worden.

## 2. Luisteren

Het kan soms nog lastig zijn om als organisatie te bepalen of er wel of niet gereageerd moet worden. Hier is een reactieschema voor opgesteld, die u kunt vinden in de bijlagen op pagina 53. In dit reactieschema is precies te zien wanneer je als organisatie beter wel en beter niet kunt reageren. Sales Care kan met de klant dit schema doorlopen tijdens de workshop en achteraf bij de klant achter laten als hulpmiddel.

Wanneer de klant door middel van het monitoren op relevante berichten stuit, zal beslist worden of er gereageerd moet worden of niet. Er zullen een aantal overwegingen moeten worden gemaakt. Wat voor soort bericht is het? Is het positief of negatief? Is het feitelijk correct? Of is het een mening?

Om als organisatie te bepalen of je wel of niet moet reageren moet je je als organisatie het volgende af vragen:

- Wat wordt er over je gezegd?
- Door wie?
- Met welk sentiment?
- Wat wordt er over concurrenten gezegd?

Wat wordt er over je gezegd? Is het bericht positief of negatief? Is het bericht positief, dan dient de klant te kijken of er gereageerd moet worden, want ook op positieve berichten is het soms goed te reageren. Dit is het geval wanneer de persoon in kwestie bijvoorbeeld veel volgers of een grote invloed heeft. Op die manier kun je publiekelijk reageren, dat andere mensen zien dat je als organisatie online actief bent. Deel het succes! Is het bericht negatief, kijk dan naar wat voor bericht het is en met welk sentiment. Is het bijvoorbeeld een uitlokkend bericht met een negatieve ondertoon of ironisch bedoeld? Reageer dan niet. Is het een boze klant of staat er foutieve informatie in? In dat geval kun je als organisatie beter wel reageren.

## 3. Reageren

Wanneer een bericht een reactie vraagt, zal er gekeken moeten worden op welke manier er gereageerd moet worden. Sales Care zal dit aan de klant toelichten. Belangrijk is vooraf te bepalen wie er gaat reageren en met welke doelstellingen. Vervolgens zullen de volgende factoren bij aan bod komen:

- De reactietijd
- De kwaliteit van de oplossing
- De manier van reageren

### *Reactietijd*

Afhankelijk van het soort organisatie en de hoeveelheid relevante online buzz zal er afgesproken worden hoe vaak de klant moet monitoren. Wordt er weinig tot niet veel over een organisatie gesproken, dan zal één of twee keer per week monitoren volstaan. Wordt er veel en vaak over een organisatie gesproken, dan zal monitoren minstens één keer per dag nodig zijn. Dit zal in overleg afgesproken moeten worden met de klant. In principe is het altijd het beste om snel te reageren op een (negatief) bericht, als het al nodig is om te reageren. Wanneer de klant tijdens het monitoren tegen een (negatief) bericht aanloopt is het belangrijk snel, maar niet impulsief te reageren.

### *De kwaliteit van de oplossing*

De succes van een reactie hangt af van de oplossing die wordt geboden. Een groot deel van de consumenten klaagt na het falen van de customer care. Zij doen dit om alsnog tot een oplossing te komen. Webcare is eigenlijk de laatste kans die je van de klant krijgt. Vertel de klant niet impulsief te reageren, maar zorg dat ze met een oplossing komen waar de klant iets aan heeft. Vaak is het ook nodig dat het intern besproken moet worden, het kan voor de klant daarom ook nodig zijn dat er intern wordt aangepast, zodat de persoon/personen die zich bezighoudt met webcare snel in contact kan komen met de desbetreffende afdeling. Dit werkt beter, voorkomt miscommunicatie en zorgt voor een inhoudelijk goede reactie, iets wat professioneel over zal komen. In de bijlagen vindt u voorbeelden van inhoudelijk goede en inhoudelijk minder goede reacties.

### *De manier van communiceren*

Naast het bieden van een goede oplossing, is de manier van communiceren belangrijk. Afhankelijk van het bericht, moet de consument uit de reactie kunnen opmaken dat de organisatie wat aan het probleem wil doen. De tone of voice moet de consument in principe een welkom gevoel geven. Het is belangrijk dat de klant in een reactie consideratie en verantwoordelijkheid toont. De wensen en behoeften van de consument moeten centraal gesteld worden en er moet op een menselijke manier gecommuniceerd worden. Wanneer dit punt correct wordt uitgevoerd, is de kans groter dat de consument de oplossing accepteert.

Dit zijn overige belangrijke punten die tijdens de workshop naar voren moeten komen:

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Do's</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Consistente boodschap verkondigen</li><li>- Helder, open en transparant zijn</li><li>- Intern afstemmen</li><li>- Rekening houden met de reactietijd</li><li>- Zorgen voor één aanspreekpunt</li><li>- Communiceren als de feiten helder zijn</li><li>- Inhoudelijk reageren</li><li>- De discussie stoppen door te zeggen dat het probleem opgelost wordt</li><li>- Oprechte interesse tonen</li><li>- Bedanken, niet overdrijven</li><li>- Fouten toegeven en openlijk verbeteren</li></ul> |
| <b>Don'ts</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Commercieel reageren</li><li>- Persoonlijk reageren</li><li>- Anoniem reageren</li><li>- Na lange tijd reageren</li><li>- Beloften doen die niet waargemaakt kunnen worden</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

**Tabel 9 | Do's en don'ts webcare 2**

Naast deze workshops moet duidelijk gemaakt worden dat er intern wat aanpassingen zullen plaatsvinden indien de organisatie webcare zal toepassen. Zo moeten de lijnen binnen de organisatie dicht bij elkaar komen te liggen. Wanneer er zich een probleem voordoet moet er meteen contact kunnen worden gezocht met een andere afdeling voor een snelle, goede oplossing. Daarnaast moet duidelijk gemaakt worden dat het voor een organisatie ook goed kan zijn om zelf de dialoog aan te gaan. Communiceer met de consument. Kom zelf regelmatig met acties of licht producten/diensten toe. Ook zo werk je als organisatie aan je (online) reputatie.

## **8.2.2 HET VERKOOPPROCES**

### **Intake organisaties**

Sales Care zal beginnen met een intake met de geïnteresseerde organisaties. Dit zullen zij doen aan de hand van een gesprek en een vragenlijst. Het is tijdens deze intake belangrijk erachter te komen onder andere wat de organisatie in kwestie in het verleden op het gebied van webcare/reputatiemanagement heeft gedaan en wat er bereikt wil worden met het inzetten van webcare. Op basis van deze intake kan Sales Care met een aanbod komen met betrekking tot wat de volgende stap zal zijn.

### **Nazorg**

Sales Care zal in het eerste half jaar één keer per twee maanden de webcare van de klant evalueren. Er moet daarbij gelet worden op de gegeven reacties en de uiteindelijke oplossingen. Er zal gekeken worden of er verbetering nodig is. Daarnaast is er altijd ruimte voor de klant om bij vragen telefonisch contact op te nemen met Sales Care. Als het goed is, is na een half jaar de webcare bij de klant voldoende een gewoonte geworden en is er geen evaluatie meer nodig, in ieder geval in mindere mate. Uiteraard kan dit na een half jaar met de klant besproken worden.

### **Kosten**

In principe kost het opzetten van deze dienst niet veel. Er kunnen eventuele kosten komen kijken bij het opzetten van de webcare tools, afhankelijk van welke het is/zijn.

Sales Care zal na de intake met de klant een offerte opstellen. Hier zal Sales Care, naast de eventuele kosten van de webcare tools, de benodigde uren in opnemen. Het uurtarief zal marktconform bepaald moeten worden.

## 8.3 COMMUNICATIE

### Positionering

Sales Care positioneert zich momenteel als een full service online marketingbureau voor ieder budget. Wanneer deze organisatie webcare in haar dienstenpakket opneemt, zal zij zich op dezelfde manier blijven positioneren. Klanten moeten weten dat een goede reputatie erg belangrijk is in deze economische crisis, en zij voor hulp bij de opbouw en ondersteuning van hun reputatie voor een redelijk goedkope prijs bij Sales Care terecht kunnen.

### De boodschap

De boodschap die Sales Care geadviseerd wordt te communiceren is:

#### **‘Bouw aan uw reputatie met webcare’**

De boodschap laat zien dat de juiste webcare kan bijdragen aan een goede reputatie. Iets wat belangrijk is in tijden van crisis. Organisaties kunnen het zich niet veroorloven om in deze tijden een slechte (online) reputatie te hebben. De hulp in de opbouw/verbetering van de reputatie van de klant moet bijdragen aan een duurzame relatie. Om die duurzame relatie te verkrijgen en behouden speelt maatwerk een grote rol. Door middel van de intake wordt er een plan opgesteld, dat bij die klant en die organisatie past. Het plan en de daarbij behorende workshops moet inspelen op de doelstellingen die Sales Care samen met de klant stelt.

### Externe communicatie

De externe communicatie over de nieuwe dienst zal gaan via de halfjaarlijkse nieuwsbrief, de website, Twitter, Facebook, telefonisch en per e-mail. Daarin zal de dienst en de bijkomende voordelen kort worden toegelicht.

### Huidige klanten

Omdat Sales Care zich eerst op het huidige klantenbestand zal richten, zullen deze klanten telefonisch benaderd worden. Sales Care zal in dit gesprek de nieuwe dienst toelichten en proberen interesse te wekken. Daarnaast zal in de nieuwsbrief de nieuwe dienst worden toegelicht. Ook zal er op de Twitter en Facebook van Sales Care informatie over de nieuwe dienst komen te staan. Daarnaast zal Sales Care de dienst op de website toevoegen.

### MKB

Wanneer Sales Care de dienst webcare zich eigen heeft gemaakt en het tijd is voor het aantrekken van nieuwe klanten, zal Sales Care dit doen op de manier waarop momenteel nieuwe klanten worden aangetrokken. Dat wil zeggen:

- Mond-tot-mond reclame
- Het opzoeken van organisaties via Google en deze telefonisch benaderen
- Online marketing beurzen
- Bellen van organisaties
- Linkbuilding, zodat wanneer iemand zoekt op webcare, Sales Care hoog in de zoekresultaten komt te staan

### Afbreukrisico

Omdat Sales Care zich in eerste instantie op haar huidige klanten zal richten, dient er rekening gehouden te worden met een afbreukrisico. Wanneer de dienst webcare bij een klant om welke reden dan ook mis zou lopen, loopt Sales Care risico dat zij voorgoed de klant kwijt raakt, ook met andere diensten. Het is daarom belangrijk hier rekening mee te houden.

## 9. LITERATUURLIJST

### Literatuur

Li, C. en Bernoff, J., (2011). *De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes* – ISBN: 9789058715470

Uitgeverij:Thema,Zaltbommel

Metz, A., (2012). *The Social Customer* – ISBN: 9780071759182

Uitgeverij: The McGraw-Hill Companies, United States of America

Michels, W., (2009). *Essentie van communicatie* (1<sup>e</sup> druk) – ISBN: 9001768857

Uitgeverij: Noordhoff Uitgevers B.V., Groningen/Houten

Verhage, B., (2004). *Grondslagen van de marketing* (6<sup>e</sup> druk) – ISBN: 9020732986

Uitgeverij: Wolters-Noordhoff B.V., Groningen/Houten

Verhoeven, N., (2011). *Wat is onderzoek?* (4<sup>e</sup> druk) – ISBN: 9789059316713

Uitgeverij: Boom Lemma Uitgevers, Den Haag

### Overig

E-book: Bouma, G. (2012). *Klantcontactstrategie en Webcare*.

### Internet

Sales Care (z.d.). *Over Sales Care*. Geraadpleegd op 30 maart 2013,

<http://www.salecare.nl/over-sales-care>

Frissen, P.H.A. & van Westerlaak, J.M. (1991). *Organisatiecultuur*. Geraadpleegd op 2 april 2013,

<http://www.btsg.nl/infobulletin/organisatiecultuur.html>

Hoogers, R. (2011). *Leiderschapstijlen & managementstijlen*. Geraadpleegd op 2 april 2013,

<http://zakelijk.infonu.nl/management/76481-leiderschapstijlen-managementstijlen.html>

Stapper, C. (2012). *Mintzberg organisatiestructuren / modellen*. Geraadpleegd op 2 april 2013,

<http://www.expand.nl/hr-weblog/mintzberg-organisatiestructuren---modellen>

MKB Servicedesk (2006). *Informatie over Midden- en Kleinbedrijf Nederland*. Geraadpleegd op 29 maart 2013,

<http://www.mkb servicedesk.nl/569/informatie-over-midden-kleinbedrijf-nederland.htm>

Wikipedia (2013). *Midden- en Kleinbedrijf*. Geraadpleegd op 29 maart 2013,

[http://nl.wikipedia.org/wiki/Midden-\\_en\\_Kleinbedrijf](http://nl.wikipedia.org/wiki/Midden-_en_Kleinbedrijf)

CBS (2012). *Vier op de tien bedrijven gebruik social media*. Geraadpleegd op 1 april 2013,

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3733-wm.htm>

CBS (2011). *MKB'ers kunnen moeilijker geld lenen*. Geraadpleegd op 1 april 2013,

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3371-wm.htm>

Afstudeerscriptie. Geraadpleegd op 1 april 2013,

<http://www.dennishamakers.nl/wp-content/themes/swatch/Afstudeerscriptie.pdf>

Von der Fuhr (2013). *Van store manager naar data manager*. Geraadpleegd op 1 april 2013,

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/van-store-manager-naar-data-manager>

MKB Nederland (2009). *Praktijk info economische crisis*. Geraadpleegd op 4 april 2013,

<http://www.mkb.nl/images/Praktijkinfoeconomischecrisis.pdf>

CBS (2013). *Recordaantal faillissementen in 2012*. Geraadpleegd op 4 april 2013, <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-005-pb.htm>

Kennissite MKB en Ondernemerschap (2013). *Prestaties MKB*. Geraadpleegd op 4 april 2013, <http://www.ondernemerschap.nl/index.cfm/1,99,0,0,html/Prestaties-MKB>

Nubé, S. (2011). *Impact van generatie Y en social media op merken en organisaties*. Geraadpleegd op 4 april 2013, [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110203\\_impact\\_van\\_generatie\\_y\\_en\\_social\\_media\\_op\\_merken\\_en\\_organisaties](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110203_impact_van_generatie_y_en_social_media_op_merken_en_organisaties)

5 Krachtenmodel (z.d.). *Vijfkrachtenmodel van Porter*. Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://www.5krachtenmodel.nl/>

Tribal Internet Marketing (z.d.). *Zoekmachine Marketing*. Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://www.tribal-im.com/nl/internet-marketing-diensten/zoekmachine-marketing>

ZEO (z.d.). *Wie zijn wij?* Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://www.zeo.nl/wie-zijn-wij/>

ZEO (z.d.). *Onze Online Marketing aanpak*. Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://www.zeo.nl/online-marketing/>

Yocter (z.d.). *Social media diensten*. Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://yocter.com/social-media-diensten/>

The Webcare Company (z.d.). *Onze diensten*. Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://www.webcarecompany.nl/onze-diensten/>

Van der Aart, R. (2012). *Professionele webcare verdient een heldere definitie*. Geraadpleegd op 11 april 2013, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/professionele-webcare-verdient-een-heldere-definitie>

Van Riet, F. (2009). *Webcare: Imago versterken en effectief reageren op klachten*. Geraadpleegd op 11 april 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2009/01/28/webcare-imago-versterken-effectief-reageren-op-klachten/>

Westerink, R. (2012). *Wat is webcare?* Geraadpleegd op 11 april 2013, <http://defakto.nl/wat-is-webcare/>

Bloemberg, J. (2011). *5 Redenen met het nut van webcare*. Geraadpleegd op 11 april 2013, <http://www.dutchcowboys.nl/publicrelations/22565>

Derksen, M. (z.d.). *Toepassing en gebruik webcare Nederland groeit*. Geraadpleegd op 11 april 2013, <http://www.ingovernment.nl/artikelingovernment/toepassing-en-gebruik-webcare-nederland-groeit>

Van der Aart, R., Derksen, M. & de Smale, S. (2012). *Van 'nice to have' naar volwaardig onderdeel van de klantcontactstrategie*. Geraadpleegd op 11 april 2013, <http://www.upstream.nl/diensten/monitoring/>

Vis, D. (2012). *Kun je social media uitbesteden?* Geraadpleegd op 11 april 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/14/kun-je-social-media-uitbesteden/>

De Bruin, M. (2012). *Webcare: Zelf doen of uitbesteden?* Geraadpleegd op 11 april 2013, [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101018\\_webcare\\_zelf\\_doen\\_of\\_uitbesteden](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101018_webcare_zelf_doen_of_uitbesteden)

Heydendael, J. (2012). *Online engagement is meetbaar*. Geraadpleegd op 17 april 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/01/09/online-engagement-is-meetbaar/#more-138574>

Vriesema, C. (z.d.). *Webcare centraal of decentraal?* Geraadpleegd op 17 april 2013, <http://www.slideshare.net/CarmenVriesema/webcare-8771453>

Van der Schenk, J. (2011). *12 (bijna) gratis Webcare Tools*. Geraadpleegd op 17 april 2013, <http://www.powerpr.nl/2011/08/low-or-no-budget-webcare-tools/>

Von der Fuhr, T. (2013). *Van store manager naar data manager*. Geraadpleegd op 17 april 2013, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/van-store-manager-naar-data-manager/>

Sondervan, E. & Willemsen, L. (2011). *Goede webcare is het op orde hebben van alle customer care*. Geraadpleegd op 18 april 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2011/04/01/goede-webcare-is-het-op-orde-hebben-van-alle-customer-care/>

Mainpress (z.d.). *Uitbesteden of outsourcing?* Geraadpleegd op 20 april 2013, [http://www.mainpress.com/nederlands/dossier\\_maintenance/uitbesteden\\_of\\_outsourcing.htm](http://www.mainpress.com/nederlands/dossier_maintenance/uitbesteden_of_outsourcing.htm)

Sondervan, E. & Willemsen, L. (2011). *Wat maakt webcare effectief? 3 factoren bepalend voor klanttevredenheid*. Geraadpleegd op 25 april 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2011/04/05/wat-maakt-webcare-effectief-3-factoren-bepalend-voor-klanttevredenheid/>

Specialistenplan (z.d.). *Uurtarief bepalen*. Geraadpleegd op 9 mei 2013, <http://www.specialistenplan.nl/artikel/uurtarief-bepalen>

Winter Webcare (z.d.). *Social Media*. Geraadpleegd op 31 mei 2013, <http://winterwebcare.nl/meer-bezoekers/social-media-beheer/>

DailyDialogues (z.d.). *DailyDialogues*. Geraadpleegd op 31 mei 2013, <http://www.dailydialogues.nl/>

## 10. BIJLAGEN

### 10.1 KWALITATIEF ONDERZOEK

#### 1. Vragenlijst expertinterview Peter Maas

- a. Wat is precies uw functie bij the Phone House?
- b. Hoeveel medewerkers werken er bij the Phone House?
- c. Van welke vormen van social media maakt the Phone House gebruik?
- d. Hoeveel uur per week? Wie houdt/houden zich daar mee bezig?
- e. Wat is jullie doel met het inzetten van social media?
- f. Heeft u wel eens te maken met klachten/vragen via social media? Hoe wordt daarmee omgegaan?
- g. Staan de medewerkers die zich bezighouden met social media nauw in contact met andere afdelingen?
- h. Krijgen jullie door social media een beeld over de reputatie van the Phone House?
- i. Meten jullie waar er over jullie gesproken wordt? Zo ja, hoe?
- j. Is er verschil tussen B2C en B2B social media met betrekking tot the Phone House?
- k. Merkt u huidige trends op het gebied van social media/webcare? Zo ja, welke?
- l. Bent u van mening dat organisaties hun webcare volledig moeten uitbesteden of gedeeltelijk?

#### 2. Vragenlijst oriënterende gesprekken FloorStore & Middag Marmer & Tegels

- a. In hoeverre is jullie reputatie bij jullie bekend?
- b. Wat wordt er over jullie gezegd?
- c. Waar wordt er over jullie gesproken?
- d. Door wie wordt er over jullie gesproken? (afnemers, klanten, etc.)
- e. Wat voor invloed heeft de huidige reputatie op de organisatie?
- f. Heeft het een negatieve invloed op de huidige omzet? Is dit in cijfers uit te drukken?
- g. Hoe meten jullie de reputatie? Hoe vaak?
- h. Wat doen jullie er momenteel aan om de reputatie hoog te houden?
- i. Wat doen jullie op dit moment aan social media?
- j. Wie houdt zich daar mee bezig?
- k. Wat zijn voor jullie redenen om het eventueel uit te besteden?
- l. Wat zou jullie doel zijn met het inzetten van webcare? Wat willen jullie bereiken?*(bijdrage leveren aan reputatie en schade voorkomen, individuele klanten helpen met vragen en problemen, positieve invloed uitoefenen op de zoekresultaten, diensten of producten voorlichten).*
- m. Hoe helpen jullie klanten momenteel met vragen en problemen?
- n. Willen jullie webcare volledig uitbesteden of op een gegeven moment liever zelf oppakken?
- o. Zijn jullie bereid om in geval van uitbesteding intern aan te passen?
- p. Wat zijn jullie wensen m.b.t. webcare/social media?

## **Interview 1: Expertinterview Peter Maas**

### ***Wat is precies uw functie bij the Phone House?***

Ik ben verantwoordelijk voor alle sociale media activiteiten van the Phone House. Eigenlijk heeft dat een tweedelig karakter. Het ene gedeelte is marketing technisch, dus het op poten zetten van activiteiten die aansluiten bij alle andere activiteiten van the Phone House.

En dan hebben we het webcare gedeelte. Dat is enerzijds alle belangrijke consumentenfora afstruinen op negatieve berichten om te zorgen dat er geen online relletjes ontstaan, net als bij T-Mobile een aantal jaar geleden. En onder andere ook de webcare. Op Twitter het beantwoorden van vragen zelf.

### ***Hoeveel medewerkers werken er bij the Phone House?***

Met al onze winkels erbij zitten we tussen de volgens mij 1.200 en 1.300 medewerkers.

### ***Van welke vormen van social media maakt the Phone House gebruik?***

Wij maken gebruik van Wordpress, van Facebook, Twitter, YouTube en belangrijke fora. Bij dat laatste hebben we het onder andere over Tros Radar, Klachtencompas, Klacht.nl, Referenzo en Kieskeurig.nl. En op Google+ zijn wij ook actief.

### ***Hoeveel uur per week? En wie houdt/houden zich daar mee bezig?***

Dat is 20 uur voor mij. Dan hebben we nog een jongen die artikelen schrijft en dat is ook nog eens 15 a 20 uur. En het afhandelen van de klachten dat doen ze eigenlijk bij klachtenafhandeling. Dat kun je er los van zien. Dus in totaal ongeveer tussen de 50 en de 80 uur, want we hebben soms ook een stagiaire rond lopen.

### ***Wat is jullie doel met het inzetten van social media?***

Wij hebben eigenlijk als groter doel dat we ons merk wat meer naar voren willen laten komen. Natuurlijk een retailer, dus dan verkoop je heel veel verschillende merken, in ons geval telefoons. Maar Albert Heijn is bijvoorbeeld een retailer dus dan verkoop je verschillende producten. Wij willen het merk wat meer naar voren willen laten komen dus dat mensen niet meer op zoek gaan naar een telefoon maar als ze op zoek gaan naar een telefoon dat ze dan automatisch the Phone House binnen lopen. En met webcare zorgen we dat alle problemen waar mensen tegen aanlopen als klachten en service, maar ook vragen over telefoons (hoe kan ik hem het beste resetten, hoe zorg ik dat ik niet te veel data gebruik tijdens mijn vakantie?) daar zetten wij onze webcare voor in. En mensen die informatie willen over leuke apps, informatie, om klanten te laten meedenken over wat ze graag zouden willen zien daar maken we dus het marketinggedeelte van social media voor.

### ***Heeft u wel eens te maken met klachten/vragen op social media? Hoe gaan jullie daar mee om?***

Ja, daar krijgen wij best vaak mee te maken, daar zijn er dagelijks wel een paar van. Wij hebben sowieso afgesproken dat we er alleen binnen werktijd op reageren. Je hebt hele grote bedrijven die ook mensen na werktijd inzetten voor het afhandelen van de klachten. Wij doen dat alleen tijdens kantooruren maar dan reageren wij wel binnen 2 uur op alle klachten. Wij hebben twee verschillende soorten klachten. De ene categorie zit bij repairzaken en netwer kzaken en daar hebben wij ook input nodig van bedrijven, repairbureaus van Apple of repairbureaus van DynaFix van Samsung. We hebben een termijn van 24 uur dat we de klacht van de klant hebben moeten oplossen. Als je belt kan het soms lang duren, dan kan het soms een week duren. En de andere klachten die wij zelf intern kunnen oplossen, daar hebben wij een termijn van 4 uur voor.

### ***Staan de medewerkers die zich bezig houden met social media nauw in contact met andere afdelingen?***

Ja, kijk je hebt bij een klantenservice vaak twee lijnen. Je hebt de eerste lijn, dat zijn de mensen die de telefoon aannemen en je hebt de tweede lijn, dat zijn de specialisten. Bijvoorbeeld een repairspecialist of een netwerkspecialist of de mobielspecialist. Webcare heeft bij ons een directe lijn met de tweede lijn. Dus als ik zeg jongens, er is hier een zaak die mogelijk ons imago kan schaden en dat moeten we nu oplossen dan heb ik het recht daar prioriteit voor te vragen.

### ***Krijgen jullie door social media een beeld over de reputatie van the Phone House?***

Absoluut.

***Meten jullie waar er over jullie gesproken wordt? Zo ja, hoe?***

We werken nu nog alleen met Hootsuite. We kunnen zelf een sentiment toekennen aan bijvoorbeeld een Tweet, dus we kunnen zeggen dit is positief, dit is neutraal, dit is negatief. Dat meten we. We meten ook waar het over gaat.

We kunnen bijvoorbeeld zeggen dat 35% van de klachten over repair gaat, 20% gaat over orders wanneer ze komen, 10% gaat over iets anders. Dat meten we ook. Omdat het steeds groter wordt zijn we nu in gesprek met een aantal bedrijven, zodat het makkelijker wordt om wat dingen te meten.

***Is er verschil tussen B2C en B2B social media met betrekking tot the Phone House?***

Wij doen eigenlijk vooral B2C. B2B doen wij niet zo heel veel, wij zijn ook echt een consumentenbedrijf, bijna alles verkopen wij aan consumenten. We hebben wel eens een deeltje met bedrijven maar dat gaat dan gewoon van directeur naar directeur, daar worden gewoon afspraken voor gemaakt. Dus het is vrijwel alleen B2C.

***Merkt u huidige trends op het gebied van social media? Zo ja, welke?***

De trend die ik merk van social media in het algemeen is dat veel jongeren nieuwe kanalen zoeken. Instagram wordt veel populairder, je ziet in de nabije toekomst dat netwerken als Vine en Keek, ik weet niet of je die kent? **Nee, dat ken ik niet.** Dan kun je in plaats van het tweeten van een Tweet, een kort filmpje van jezelf van 30 seconden plaatsen. Dus dat gaat veel belangrijker worden en dat zal ook met webcare te maken gaan krijgen. Mensen die bijvoorbeeld in een winkel staan en slecht behandeld worden kunnen vervolgens 30 seconden een filmpje maken van die eikel die hun slecht behandelt en dat makkelijk verspreiden. En het volume neemt gewoon toe. Het wordt gewoon drukker en drukker, steeds meer mensen die weten dat bedrijven bang zijn om slecht op het internet komen te staan dus dat weten ze ook dat ze waarschijnlijk beter en sneller geholpen zullen worden als ze via Twitter klagen.

***Tot slot: Bent u van mening dat organisaties hun webcare volledig kunnen uitbesteden of gedeeltelijk?***

Ik vind eigenlijk dat ze alles zelf moeten doen. Weet je wat het is, webcare en problemen oplossen van klanten over de producten die jij als bedrijf verkoopt, niemand weet meer van de producten af dan jijzelf. En niemand is meer begaan met de reputatie van het bedrijf dan de medewerkers zelf. Ik vind social media een fantastische mogelijkheid om jou als bedrijf gezicht te geven, om je als bedrijf van een andere kant te laten zien. Dus ik vind de beste ambassadeurs die je hebt, dat zijn je medewerkers, en ik vind dat de medewerkers dus ook de webcare zouden moeten doen. Dat moet je echt zo dicht mogelijk bij je houden. Wat je wel zou kunnen doen en wat heel belangrijk is, is een onafhankelijke partij af en toe eens naar je webcare laten kijken. Je zou bijvoorbeeld als bedrijf zijnde of als Sales Care zijnde webcare kunnen opzetten, mensen kunnen trainen, hoe ze met klachten online om moeten gaan, helpen met reactietijden, binnen één uur of 5 uur. Daar zou je mee kunnen helpen, en je zou kunnen helpen door een keer per maand te beoordelen of het wel allemaal goed loopt.

**Interview 2: FloorStore**

FloorStore biedt vloeren aan en is een klant van Sales Care. FloorStore heeft Sales Care ooit benaderd met de vraag of zij webcare aanboden.

***Hoeveel medewerkers werken er bij FloorStore?***

Momenteel werken er elf medewerkers bij FloorStore.

***In hoeverre is de reputatie van FloorStore bij jullie bekend?***

Ik denk dat we daar een heel goed beeld van hebben. Sterker nog, ik weet zo'n beetje bij wat je snel op Google vindt, ik weet precies wat waar staat. Dat monitor ik ook. De reputatie is slecht door een paar recensies die op één hand te tellen zijn. Het probleem is alleen dat mensen geen positieve recensies schrijven, en daardoor is de reputatie eigenlijk ontzettend slecht. Er zit er ook nog één tussen die heel hoog staat en heel makkelijk gevonden wordt, eigenlijk heb je dan in mijn ogen een ontzettend slechte reputatie.

***Wat wordt er over jullie gezegd?***

Ik zeg niet dat wat er staat ontzettend is, zonder een oordeel te vellen over waarover mensen klagen, die hebben natuurlijk allemaal een verhaal, is het zo dat het al ontzettend is op basis van 5 klanten op 2.000 verkochte vloeren. Dat is natuurlijk al een verhouding die niet klopt.

Dat geeft een scheef beeld van de werkelijkheid, los van de inhoud van de klachten. Slechte service, komen afspraken niet na, dat soort zaken worden er in die klachten genoemd.

***Waar wordt er over jullie gesproken?***

Er is één forum, dat is qasa.nl, dat is een nieuwbouw forum waar mensen eigenlijk beoordelingen over een bedrijf kwijt kunnen. Ik ben ervan overtuigd dat als er niemand daar wat had gezegd, dan had er nu nog niks gestaan, alleen mensen zetten dat ook bij elkaar.

***Door wie wordt er over jullie gesproken? (afnemers, klanten, etc.)***

Nou er staat dan één verhaal, dat is dan iets heel kleins, dat gaat dan om iets wat iemand niet terug mocht brengen wat een speciaal besteld product was. Diegene klaagt daar dan over. Ook al is dat uiteindelijk netjes opgelost, die meneer heeft uiteindelijk alsnog zijn geld terug gekregen, maar haalt de online klacht vervolgens niet weg. Dat richt dus jaren lang duizenden euro's schade aan voor een paar tientjes. Het punt is ook, als je een wat grotere organisatie hebt, kun je niet dat soort details beïnvloeden. Uiteindelijk heb ik gezegd: los het op, geef de man zijn geld terug, bied je excuses aan en vraag vriendelijk of hij de online klacht van het internet wil halen. Nou die meneer is zo rancuneus, die doet dat niet, pakt wel het geld aan, zegt dat ie het eraf haalt, doet dat vervolgens niet. Dat is een beetje de aard van het probleem. Dat is hetzelfde als TROS Radar, ga daar eens kijken en je ziet verhalen van 10 jaar oud, waar bedrijven publiekelijk aan de schandpaal worden genageld. TROS Radar is een hele goede website en wordt nog steeds heel hoog gevonden. Soms is het bedrijf al drie keer van eigenaar gewisseld en wordt er een compleet ander beleid gevoerd. Maar als je nog steeds op die bedrijfsnaam googled, komt dat probleem naar boven. Dan denken mensen toch van: dat moeten we misschien maar niet doen.

***Wat voor invloed heeft de huidige reputatie op de organisatie?***

Ik denk dat de invloed niet zo groot is, maar dat is ook weer slecht meetbaar. Ik heb incidenteel wel eens vernomen dat personen voor een grote aankoop wel eens gegoogled hadden, die kwamen dan naar de winkel en die zeiden dan: ik heb dat en dat gezien, hoe zit dat? Dat kan je dan vervolgens uitleggen, dan kan je mensen in bijna alle gevallen er wel van overtuigen dat het incidenten zijn en dat het verhaal twee kanten heeft, dat het iets anders zit dan dat het daar staat. Alleen, dat zijn de mensen die terug komen. Er zijn ongetwijfeld ook mensen, waarschijnlijk veel meer, die dat lezen en naar een andere winkel gaan.

***Heeft het een negatieve invloed op de huidige omzet? Is dit in cijfers uit te drukken?***

Ja altijd, maar we weten niet hoeveel.

***Hoe meten jullie de reputatie? Hoe vaak?***

We houden het in de gaten. Je monitort, je googled op je eigen naam van verschillende IP-adressen. Je googled op je naam in combinatie met "klacht" of "ervaring". En zo meet je het, heel subjectief natuurlijk, je kijkt voornamelijk naar het aantal recensies, of dat toeneemt of niet. Dat doen wij één keer in de week.

***Wat doen jullie er momenteel aan om de reputatie hoog te houden?***

Concreet eigenlijk niet zo veel, al houd je er wel meer rekening mee dat mensen zich uiteindelijk tot zo'n forum kunnen wenden. De andere kant is, er zijn nu een aantal mensen zo onredelijk, je kunt niet om maar te voorkomen dat mensen klachten op het internet gaan posten, iedereen zijn of haar zin geven. Op het moment dat iemand bij ons een vloer zelf legt en daar komt een klacht op, dan vergoeden wij het product, maar niet de montage. Zodra zo'n persoon op zijn strepen staat en het hele internet vol kladdert, dat hij opgelicht is etc., kun je zeggen om dat te voorkomen moet je dus iedereen die dat heeft maar de montage vergoeden, maar dat kan niet.

***Wat doen jullie op dit moment aan social media?***

Facebook, we hebben een Twitter-account, LinkedIn, dat is eigenlijk vrij passief maar als we acties hebben dan zetten we dat gelijk op Facebook.

***Wie houdt zich daar mee bezig?***

Ik en Hans. Hans is iemand die veel van computers weet. Wanneer er een actie is, dan communiceren wij online, via bijvoorbeeld Facebook.

***Wat zijn voor jullie redenen om het eventueel uit te besteden?***

Wat een reden was, was dat wij het vermoeden hadden dat het meer beïnvloedbaar was dan dat het eigenlijk blijkt te zijn. Dat was de reden dat wij dachten: we moeten met een bedrijf in zee die dat oplossen. Alleen, gaandeweg het proces kom je erachter dat er toch ook veel onzekerheden en variabelen in zitten die je eigenlijk niet kunt beïnvloeden. Dan denk je dat je iets opgelost hebt en dan is het daar weer.

***Wat zou jullie doel zijn met het inzetten van webcare? Wat willen jullie bereiken? (bijdrage leveren aan reputatie en schade voorkomen, individuele klanten helpen met vragen en problemen, positieve invloed uitoefenen op de zoekresultaten, diensten of producten voorlichten).***

Wij zijn voornamelijk een offline bedrijf, 99% van de vragen en problemen komt telefonisch. Het is voornamelijk het beperken of controleren van de online reputatie en daardoor ook de financiële schade beperken. Dus het is voor ons echt een stuk reputatie.

***Hoe helpen jullie klanten momenteel met vragen en problemen?***

Ja, die doen dat meestal zelf want die pakken de telefoon, dat is ook de makkelijkste weg. 99% gaat telefonisch en los je ook telefonisch op en die andere 1% klimt dan uiteindelijk in de pen omdat het toch niet naar zijn/haar zin gaat, per mail bijvoorbeeld. En ik heb één keer gehad dat iemand iets op Facebook had gezet.

***Willen jullie webcare volledig uitbesteden of op een gegeven moment liever zelf oppakken?***

Ik praat dan over de situatie zoals die was, want we laten het nu ook een beetje rusten omdat we toch weten dat je er niet gegarandeerd iets aan kunt doen. Het is natuurlijk ook niet goedkoop om dat te doen. Wij zouden ervoor gekozen hebben het gedeeltelijk uit te besteden.

***Wat zijn jullie wensen m.b.t. webcare/social media?***

Uiteindelijk zou het mooi zijn als het wel controleerbaar zou zijn, dat is natuurlijk het ei van Columbus in deze branche. Ik denk dat dat er nooit zal komen, dat je nooit een garantie kunt geven dat je bepaalde zaken kunt realiseren. Dat zie je ook wat die fora graag willen, die willen dat een bedrijf daar op reageert maar het punt is natuurlijk dat het iets is tussen de klant en het bedrijf, dat de klant vervolgens de social media of gewone media kiest, dat maakt het natuurlijk nog niet iets publiekelijks. Daarbij heb je altijd de publieke opinie tegen want jij bent het grote bedrijf en de klant is de gebeten hond. Dat is niet in 90% van de gevallen maar in 100% van de gevallen. Dus ik ben van mening dat je dat niet moet doen. Naar aanleiding daarvan, en dat doen wij wel, neem je wel nog een keer contact op met die klant om te vragen wat precies het punt is dat zoiets op een forum wordt geuit. Soms ligt het ook binnen de eigen organisatie, hebben mensen dat intern niet goed gecommuniceerd, blijkt een probleem heel anders in elkaar te zitten dan dat er is voorgespiegeld. Dat heb ik vorige maand nog gehad, er was iemand die zette het op Facebook. Ik heb mijn telefoon gepakt, die persoon gebeld, diegene gaf aan dat hij geen reactie kreeg, die vrouw moest nog een deel betalen, dan ga je natuurlijk een ander traject in dan wanneer er een klacht is. Op het moment dat er betaling verlangd wordt en dan pas wordt een klacht kenbaar gemaakt, dan denk je: laten we eerst maar eens het geld in ontvangst krijgen en dan nemen we de klacht in behandeling. Dan blijkt, als je daar dan naartoe gaat, dat het verhaal anders in elkaar zit. Maar die discussie ga ik niet op Facebook aan, want dat is punt 1: zinloos voor de klant en punt 2: levert dat ook meer schade op. Want nu haal je het er gewoon af en los je het op. Op fora, als we er nog iets aan kunnen doen, zoeken wij contact. Wanneer dit niet het geval is laten wij het gewoon zitten want anders wakker je alleen maar de discussie aan. Er was bijvoorbeeld een klacht op een tegelvloer, de klant wilde de volledige vloer vergoed hebben, kortom iets van €10.000. Totaal onredelijk, daar ga je nooit uitkomen. Zo'n klant vraagt dan of wij niet wat anders kunnen betekenen, maar dat stadium ben je dan al gepasseerd. Wij proberen alle klachten en problemen die er zijn zo serieus mogelijk te nemen en je probeert het op te lossen binnen de grenzen van het redelijke. En daar verschil je natuurlijk per definitie over als klant en bedrijf. Maar over het algemeen kom je daar wel uit. Het gaat natuurlijk om die paar procent van de klachten waardoor je eigenlijk lijnrecht tegenover elkaar staat, dat los je over het algemeen ook niet met een telefoontje op, tenzij het binnen de eigen organisatie niet goed gecommuniceerd is. Wanneer de klant een punt heeft, lossen wij het snel op en bieden we een bos bloemen aan en klaar. Dat gebeurt natuurlijk ook wel eens maar dat zijn incidenten. Wat ik ook nog wilde zeggen, wat de angst is dat wanneer op het moment dat je daar als bedrijf op ingaat, of dat nou op Facebook is of op een forum, dan zie je ook, dat zie ik vaak bij andere bedrijven, dat andere consumenten daar op inhaken. Die zitten nog steeds op Google, bijvoorbeeld bij TROS Radar, die denken zie je wel, daar is er nog eentje die opgelicht wordt door dat bedrijf. Die haakt vervolgens aan in de discussie en voor je het weet is dat bedrijf met 10 partijen aan het discussiëren, wordt het één grote klereszooi, ontstaat onbedoeld het beeld dat het geen bedrijf is maar dat het een soort oplichtingbende is.

Dus daarom zie ik het als zinloos.

De meeste bedrijven in de detailhandel werken daarnaast natuurlijk met klein goed, ook daar kan je natuurlijk niet alle klachten blijven vergoeden.

Maar ik neem als voorbeeld een restaurant, als iemand zegt de biefstuk is niet te eten, dan snap ik niet, zeker met de marge die ze daar maken, dat ze geen nieuwe biefstuk krijgen, daar wordt soms ook nog over gediscussieerd. Bij een vloer van €3.000 haal je hem er niet zomaar even uit en leg je er een nieuwe in. Dat is natuurlijk wel wezenlijk verschil. Nog even los van het feit dat je op het klein goed minder klachten hebt, omdat mensen het niet de moeite waard vinden om er een discussie over te starten.

### **Interview 3: Middag Marmer & Tegels**

Middag Marmer & Tegels is een tegelwinkel uit Leerdam en een klant van Sales Care. Middag Marmer & Tegels heeft Sales Care ooit benaderd met de vraag of zij webcare aanboden.

#### ***In hoeverre is jullie reputatie bij jullie bekend?***

Zover ik weet is het gewoon goed. Kijk wij zijn begonnen met het schrijven van recensies sinds een paar maanden en dat loopt eigenlijk wel goed. Er zijn wel positieve dingen uitgekomen. Kijk en natuurlijk heb je wel altijd mensen er bij zitten die het slecht met het bedrijf voor hebben en die expres slechte dingen op een site gaan zetten om jou een beetje naar beneden te halen.

#### ***Wat wordt er over jullie gezegd?***

Negatief? Een stukje service van vroeger uit. Kijk wij bestaan officieel een jaar alleen wij hebben het bedrijf over genomen van onze vader en die bestond al 25 jaar. Als je 25 jaar lang vloeren maakt dan heb je er altijd wel wat klachten tussen zitten. Sommige mensen zullen het altijd beter opgelost willen hebben en andere mensen krijg je helemaal niet meer tevreden. Soms willen mensen iets gedaan hebben wat gewoon echt niet gaat en ja als het niet gaat dan gaat het niet.

#### ***Waar wordt er over jullie gesproken?***

Het is meestal op een forum, dus echt een andere internet site, niet op onze eigen website. Dat is gemengd, iets meer dan de helft is positief en iets minder dan de helft is negatief.

#### ***Door wie wordt er over jullie gesproken? (afnemers, klanten, etc.)***

Het is een transporteur geweest die best wel slecht over ons heeft gesproken. Die heeft een akkefietje met onze vader gehad en heeft dat ook flink laten weten. Voor de rest is het nog een andere klant geweest, dan heb je zelf een oplossing voorgesteld en die komt dan niet daar op terug. Zij gaan zich vervolgens op fora zitten beklagen terwijl wij een voorstel hebben gedaan maar daar nooit meer wat over hebben gehoord.

#### ***Wat voor invloed heeft de huidige reputatie op de organisatie?***

Eigenlijk niet veel. Mijn vader heeft een faillissement meegemaakt met één van zijn bedrijven, een stukje naamsbekendheid wordt daar wel mee geschaad. Kijk als je 25 jaar lang bestaat en mijn vader gaat op een gegeven moment failliet, dan krijg je toch wel wilde verhalen de markt in. Als je op internet zoekt en je ziet "Middag Marmer & Tegels failliet", er zijn mensen die dan vragen hoe het precies zit maar er zijn ook mensen die gelijk weer verder klikken.

#### ***Heeft het een negatieve invloed op de huidige omzet? Is dit in cijfers uit te drukken?***

Niet dat ik weet.

#### ***Hoe meten jullie de reputatie? Hoe vaak?***

Ik kijk naar mijn recensies. Ik ben er wel mee bezig. Als een vloer klaar is dan bellen wij een klant om te vragen of alles naar wens is gegaan en of ze een positief stukje over ons zouden kunnen schrijven.

#### ***Wat doen jullie er momenteel aan om de reputatie hoog te houden?***

Goed met de klanten bezig zijn. Goede service bieden, het complete pakket aanbieden voor een goede prijs, er naartoe gaan als er wat mis is. De klant zo kort mogelijk bij je houden. Dus niet "je bent maar een nummer" en "zoek het maar uit". Wij proberen de klant meer als kennis te behandelen dan als klanten.

***Wat doen jullie op dit moment aan social media? Wie houdt zich daar mee bezig?***

Facebook. Dit hebben wij uitbesteed aan Sales Care, net als onze website. Wij doen op het gebied van social media alleen aan Facebook.

***Wat zijn voor jullie redenen om het eventueel uit te besteden?***

Een extern bureau zou het in onze ogen beter kunnen. Een extern bureau heeft meer kennis in huis. Ik vind dat je social media wel moet hebben, maar het is voor ons op het moment niet belangrijk.

Mijn doelgroep is iedereen die geld heeft en tegels wil kopen, maar de meeste mensen zijn allemaal 50+. Die gaan wel steeds meer op social media maar het is nog niet op niveau.

Kijk als ik nou kijk naar onze social media pagina, dan zijn het allemaal vrienden van ons. Dat is hartstikke leuk maar die hebben bij wijze van spreke allemaal al een vloer gekocht.

***Wat zou jullie doel zijn met het inzetten van webcare? Wat willen jullie bereiken? (bijdrage leveren aan reputatie en schade voorkomen, individuele klanten helpen met vragen en problemen, positieve invloed uitoefenen op de zoekresultaten, diensten of producten voorlichten).***

Een bijdrage leveren aan de reputatie, schade voorkomen en ook individuele klanten helpen met vragen en problemen. Iets extra's bieden wat de concurrent niet heeft. Dat als je twee tegelzaken naast elkaar zou zetten dat jij dan misschien net iets extra's voor een klant kan doen.

***Hoe helpen jullie klanten momenteel met vragen en problemen?***

Meestal bellen ze op. Dan gaat het telefonisch. Soms gaat het ook nog wel eens per email.

***Willen jullie webcare volledig uitbesteden of op een gegeven moment liever zelf oppakken?***

Ik denk zelf altijd hoe korter je erop zit, hoe beter. Als iemand anders, bijvoorbeeld een extern bureau, dat goed zou kunnen en ik kan mezelf er buiten houden dan heb ik daar geen problemen mee. Mijn doel is uiteindelijk veel verkopen en niet met dit soort werkzaamheden bezig te zijn. Maar in principe is het het beste om het zelf te doen.

***Wat zijn jullie wensen m.b.t. webcare/social media?***

Momenteel hebben wij geen wensen m.b.t. webcare/social media.

## **Samenvatting Interviews**

### **Expertinterview Peter Maas**

The Phone House social media moderator Peter Maas gaf aan als trend te zien dat jongeren steeds meer nieuwe kanalen opzoeken. Het volume neemt toe. De consument weet dat bedrijven bang zijn om slecht op het internet komen te staan en daarom dat ze waarschijnlijk beter en sneller geholpen zullen worden als ze via het internet klagen. Daarnaast was Peter Maas van mening dat organisaties webcare zelf moet doen. De beste ambassadeurs die een organisatie heeft zijn de medewerkers zelf omdat niemand meer begaan is met de reputatie van de organisatie dan zij. Hij is daarnaast wél van mening dat gedeeltelijke uitbesteding een goede oplossing kan zijn.

### **Oriënterende gesprekken FloorStore en Middag Marmer & Tegels**

Uit het interview met FloorStore kwam naar voren dat men redelijk goed weet waar er over de organisatie gesproken wordt. Deze organisatie heeft vooral last van een aantal slechte recensies op fora van klanten. Hier wordt niet op ingespeeld, omdat deze organisatie het probleem niet groter wil maken dan dat het nu is.

Hiermee laten zij eigenlijk kansen liggen. FloorStore geeft aan te vermoeden dat de huidige online reputatie geen invloed heeft op de huidige omzet, maar geeft daarnaast wel toe dat zoiets slecht meetbaar is.

Momenteel wordt er niet veel gedaan om de reputatie hoog te houden en wordt er vrij passief omgegaan met de social media accounts. FloorStore zou in geval van uitbesteding kiezen voor gedeeltelijke uitbesteding en daarmee de online reputatie van de organisatie willen verbeteren.

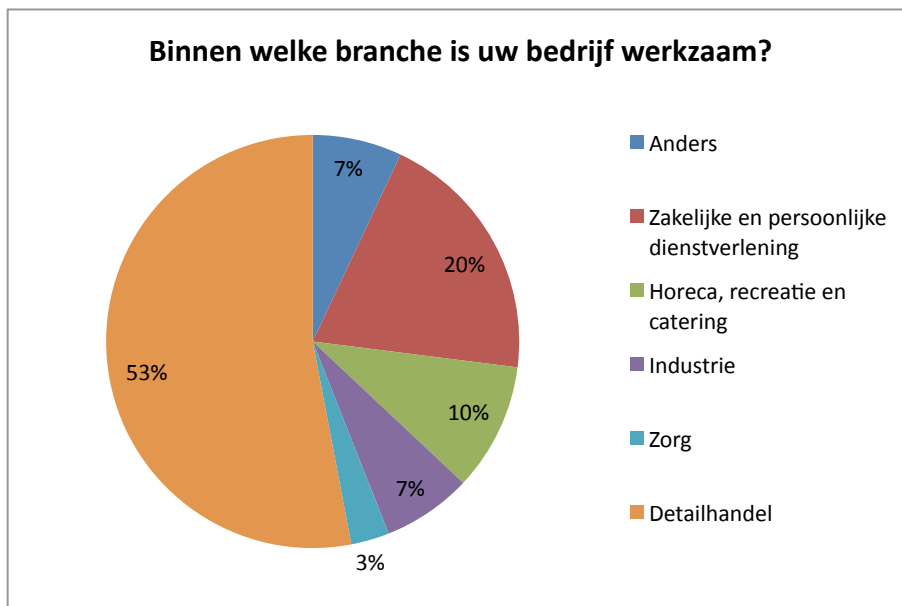
Middag Marmer & Tegels gaf aan met het probleem te zitten dat de organisatie in 2012 geleden failliet is gegaan. Om die reden wordt er nu waarschijnlijk een aantal potentiële klanten misgelopen. Daarnaast staan er hier en daar wat negatieve berichten op fora. Middag Marmer & Tegels geeft aan momenteel niet veel met social media te doen, omdat hun huidige klanten (voornamelijk 50+) dat ook niet doen.

Er wordt aangegeven dat er interesse is in uitbesteding, omdat een extern bureau meer kennis in huis heeft. Het doel van het inzetten van webcare zou dan te maken hebben met het verbeteren van de reputatie en het helpen van klanten. Middag Marmer & Tegels zou voor gedeeltelijke uitbesteding gaan, omdat zij van mening zijn hoe korter je er als organisatie zelf op zit, hoe beter.

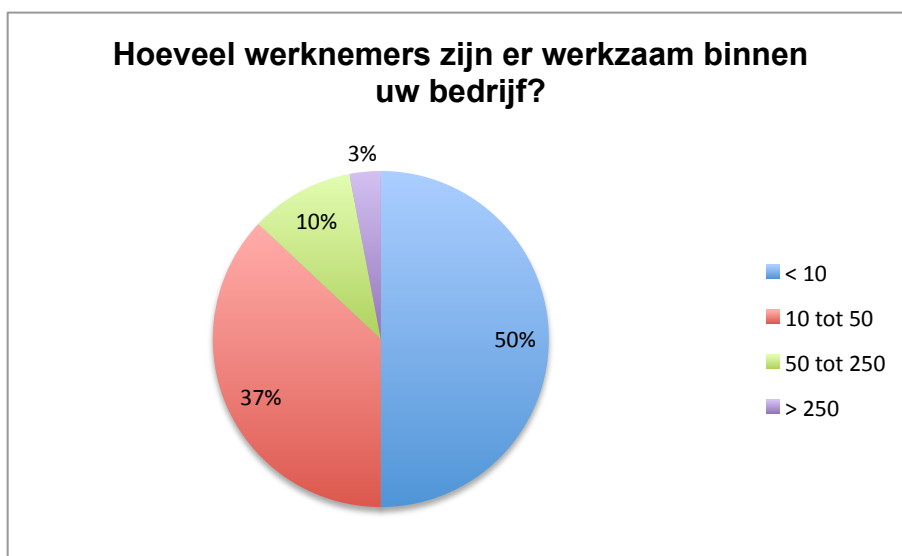
## 10.2 KWANTITATIEF ONDERZOEK

| Vragenlijst enquête                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Binnen welke branche is uw bedrijf werkzaam?                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Detailhandel, groothandel en ambachten</li> <li>b. Zorg</li> <li>c. Bouwnijverheid</li> <li>d. Vervoer</li> <li>e. Industrie</li> <li>f. Horeca, recreatie en catering</li> <li>g. Onderwijs</li> <li>h. Zakelijke en persoonlijke dienstverlening</li> <li>i. Anders, namelijk...</li> </ul>                         |
| 2. Hoeveel medewerkers zijn er werkzaam binnen uw bedrijf?                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Minder dan 10</li> <li>b. Tussen de 10 en de 50</li> <li>c. Tussen de 50 en de 250</li> <li>d. Meer dan 250</li> </ul>                                                                                                                                                                                                |
| 3. Zou u in de toekomst overwegen webcare in te zetten?                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ja (door naar vraag 4)</li> <li>b. Nee (door naar vraag 7)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 4. In welke vorm van webcare zou uw bedrijf sneller geïnteresseerd zijn?              | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Volledige uitbesteding (door naar vraag 5)</li> <li>b. Gedeeltelijke uitbesteding (in de vorm van een workshop, implementatie tools, ondersteuning en evaluatie) (door naar vraag 6)</li> </ul>                                                                                                                       |
| 5. Wat zou voor uw bedrijf de voornaamste reden zijn om webcare uit te besteden?      | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tekort aan mankracht</li> <li>b. Tekort aan tijd</li> <li>c. Gebrek aan kennis</li> <li>d. Handig in combinatie met andere online diensten</li> <li>e. Anders, namelijk...</li> </ul>                                                                                                                                 |
| 6. Met welk doel zou uw bedrijf webcare willen inzetten?                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Een bijdrage leveren aan de opbouw van de reputatie en reputatieschade voorkomen</li> <li>b. Individuele klanten helpen met vragen en problemen</li> <li>c. Een positieve invloed uitoefenen op de zoekresultaten rondom product, dienst en merk</li> <li>d. Inhoudelijk diensten of producten voorlichten</li> </ul> |
| 7. Wat zou voor uw bedrijf de voornaamste reden zijn om webcare niet uit te besteden? | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kennis is in huis</li> <li>b. Te duur</li> <li>c. Social media wordt als onbelangrijk gezien</li> <li>d. Anders, namelijk...</li> </ul>                                                                                                                                                                               |

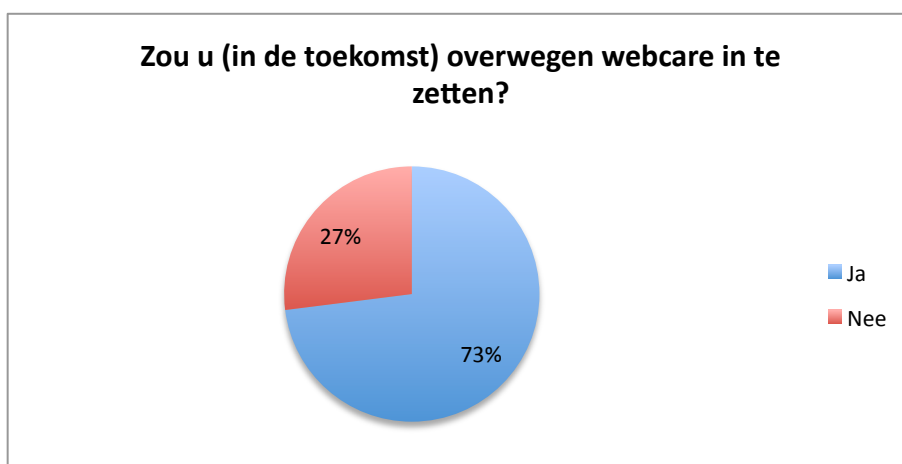
## Resultaten enquête



Grafiek 1 | N = 30

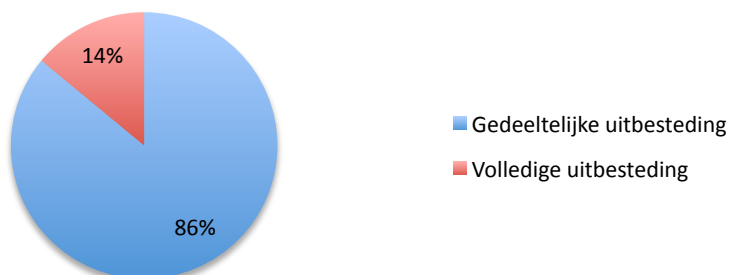


Grafiek 2 | N = 30



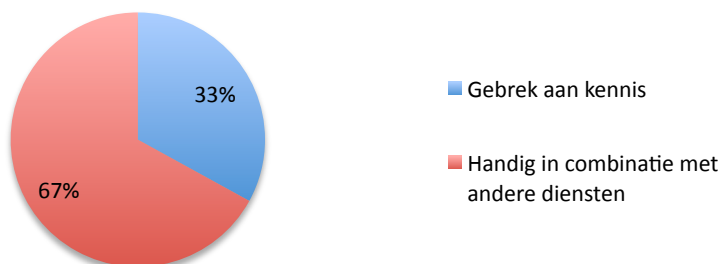
Grafiek 3 | N = 30

**In welke vorm van webcare zou uw bedrijf sneller geïnteresseerd zijn?**



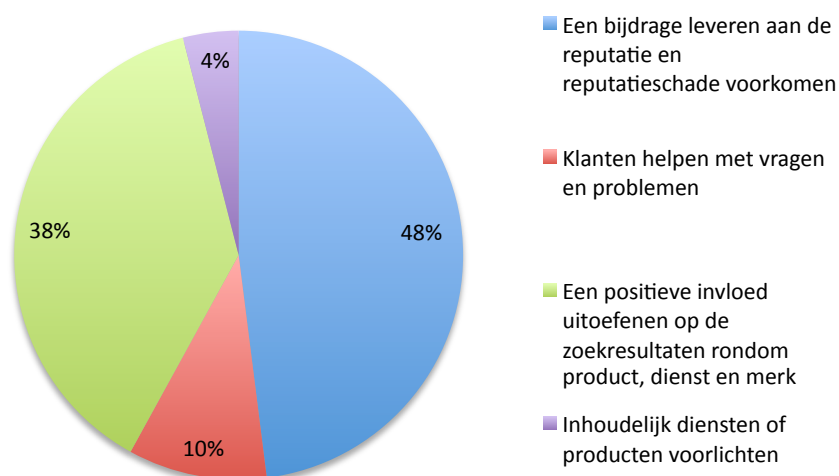
Grafiek 4 | N = 22

**Wat zou voor uw bedrijf de voornaamste reden zijn om webcare volledig uit te besteden?**



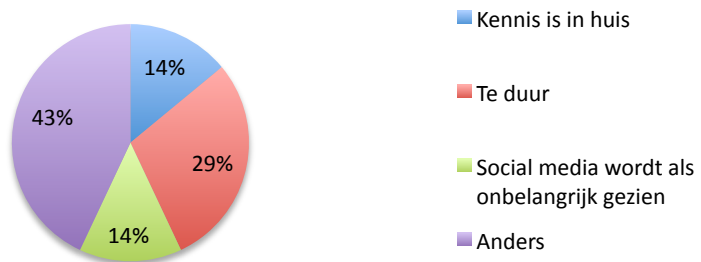
Grafiek 5 | N = 3

**Met welk doel zou uw bedrijf webcare willen inzetten?**



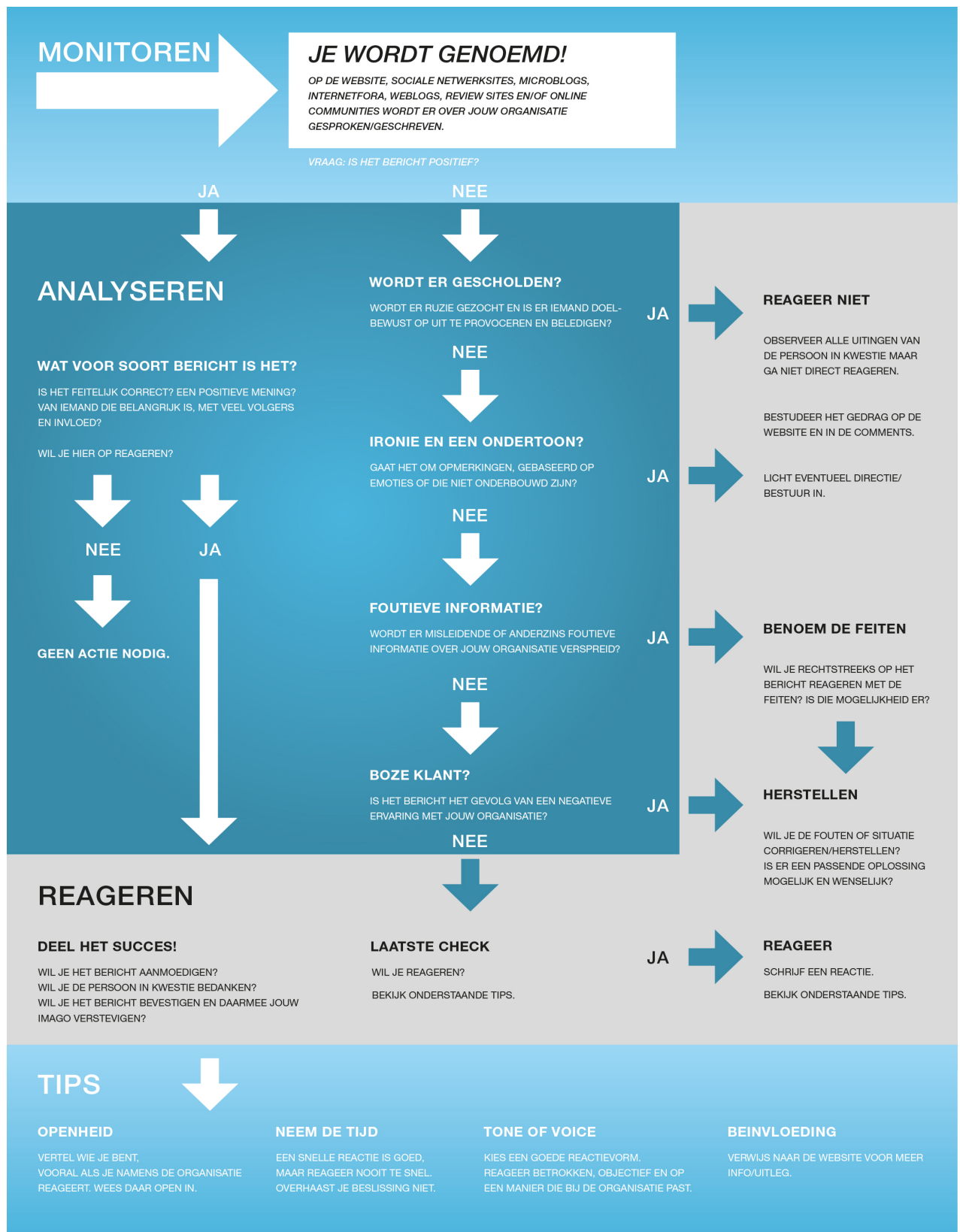
Grafiek 6 | N = 22

**Wat zou voor uw bedrijf de voornaamste reden zijn  
om webcare niet uit te besteden?**



Grafiek 7 | N = 8

## 10.3 REACTIESCHEMA



## 10.4 VOORBEELDEN BERICHTEN

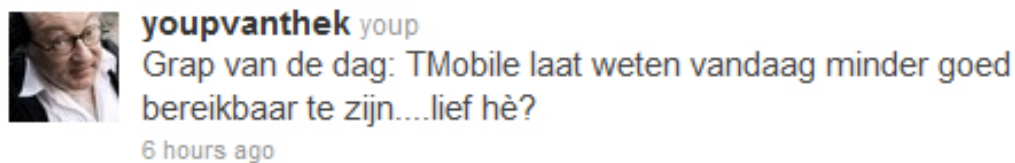
### Reageren op positieve berichten



### Schelden



### Ondertoon



## Boze klant



**Victor Weisenbach** @Vicishier

23 Mar

He @OXXIO, loop je me nou te verneuken? Ik wil gewoon  
#opzeggen zonder #boete en een #opzegkaart ontvangen. #fail  
#boos #klantonvriendelijk.

Expand ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite



**Victor Weisenbach** @Vicishier

23 Mar

@OXXIO Tnx voor de snelle afhandeling! #blij #tevreden

Expand ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite