

A woman with glasses and a white sweater is looking at her smartphone. The image is in a blue-tinted, monochromatic style. A white rounded rectangle is overlaid on the image, containing the main title text.

5 STAPPEN OM
**WEBCARE TE
OPTIMALISEREN**

OBI4WAN
■■■■■■■■

Veel organisaties zien webcare puur als een vorm van klantenservice: een '2.0-manier' voor het beantwoorden van klachten en vragen van personen die vroeger gebeld of gemaïld zouden hebben. Natuurlijk is het beantwoorden van vragen en klachten de kern van webcare, maar het team kan juist ook een signalerende functie hebben. Webcare is de oren en de ogen van je organisatie. Het gaat niet alleen om snel en adequaat reageren op stakeholders via online media; het is ook woordvoering, engagement, marketing en sales.

Webcare gaat dus veel verder dan alleen het reageren op klachten en vragen via Twitter, Facebook en WhatsApp. Het gaat om alle online kanalen waar consumenten meningen kunnen ventileren. Het 'waarom' van webcare staat niet langer ter discussie en het is steeds vaker een integraal onderdeel van digitaal klantcontact. Webcare is volwassen geworden. Volwassenheid is echter nog geen wijsheid. Die wijsheid komt met de jaren. Zo zien wij dat een brede toepassing van webcare bij veel organisaties nog in de kinderschoenen staat. Nog te vaak is webcare simpelweg een instrument voor het doorverwijzen naar traditionele klantcontactkanalen. Daarom is het belangrijk te leren van organisaties die webcare op strategisch niveau inzetten. ■■■■■■



INHOUD



Stap 1. Kies voor optimale
bereikbaarheid

1

Stap 2. Benut de mogelijkheden
van proactieve webcare

2

Stap 3. Rapporteer, analyseer
en signaleer verbeterpunten

3

Stap 4. Bepaal de toegevoegde
waarde van chatbots

4

Stap 5. Bepaal de strategie
voor webcare

5

Over OBI4wan

6

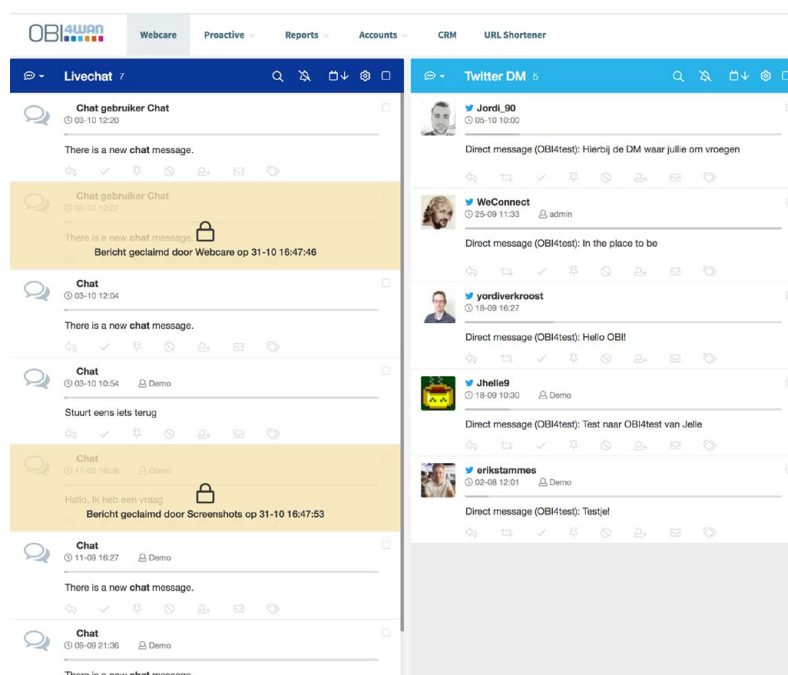


STAP 1. KIES VOOR EEN OPTIMALE BEREIKBAARHEID

De basis van webcare is de dialoog tussen organisaties en klanten of andere belanghebbenden. Een DM via Twitter, een post via Facebook, een live chat of WhatsAppje zijn voor de meeste webcare teams gesneden koek. Hoe zit het echter met andere kanalen en platformen waar klanten over je merk of organisatie spreken, zoals reviewsites, fora of in reacties onder nieuwsberichten?

De klant kiest in theorie altijd het kanaal dat op dat moment het beste bij zijn of haar situatie past. Dat kan een bepaald tijdstip of een locatie zijn, maar ook de behoefte aan specifieke informatie. Zorg ervoor dat je een compleet beeld hebt van het medialandschap dat voor jou belangrijk is. Monitor actief via social media, maar denk ook aan fora als GeenStijl of reviewsites als Trustpilot of Klacht.nl. Een stap verder is het monitoren van printmedia en radio/tv, zodat je één overzicht hebt van meningen, vragen en klachten.

Een omnichannel strategie voor webcare betekent dus niet zozeer dat je bereikbaar bent via álle kanalen, maar wel dat je de unieke eigenschappen van elk kanaal optimaal benut. Zo zijn messaging kanalen uitermate geschikt voor een laagdrempelige en brede bereikbaarheid, terwijl live chat snel en persoonlijk aansluit bij de klantwens. Kortom, stem je aanwezigheid af op de wens van de klant en zorg voor een optimale bereikbaarheid! ■■■■■■



“Webcare krijgt de essentiële rol die het eigenlijk hoort te hebben: als aanjager van veranderingen in de rest van de organisatie. Met invloed op sales, marketing, development, strategie en beleid van elke organisatie.”

– ROB SPEEKENBRINK, MEDE-OPRICHTER NOSCURA



STAP 2. BENUT DE MOGELIJKHEDEN VAN PROACTIEVE WEBCARE

Klanten verwachten dat zij snel en goed geholpen worden via hun voorkeurskanalen. Veel organisaties laten kansen liggen door alleen op berichten te reageren die aan hun accounts gericht zijn.

De toegevoegde waarde van proactieve service zit hem in het bieden van informatie of een helpende hand, zonder dat klanten of prospects zelf contact met je opnemen. Hiermee springen organisaties snel in op een probleem voordat het escaleert en kunnen zij van een negatief sentiment een positieve ervaring maken. Deze positieve ervaring versterkt de band met klanten voor langere termijn en kan met het virale karakter van social media een grote groep potentiële klanten bereiken.

Hoe proactieve webcare de bedrijfsvisie van Schiphol ondersteunt

Van alle gesprekken die plaatsvinden op de social media kanalen van Schiphol, is ruim een kwart proactief. Proactieve webcare is een integraal onderdeel van Schiphol's visie om "Europe's Preferred Digital Airport" te zijn. In het Customer Contact Center

monitort en beantwoordt een team van Social Media Specialisten dagelijks alle berichtgeving rondom Schiphol met zoekopdrachten binnen OBI4wan. Naast het oplossen van klantvragen, streven zij ernaar zoveel mogelijk passagiers een welkom gevoel te geven door proactieve, persoonlijke en relevante gesprekken aan te gaan. En met succes: het aantal interacties op social media is met ruim 250% gegroeid en jaarlijks worden meer dan 25 miljoen mensen bereikt. 



ste d @ste_1972 · 12 jan.
@easyJet so my daughter and three friends have been left stranded at schiphol airport and they're at a loss as to why any ideas??

Tweet vertalen

2

Schiphol @Schiphol · 12 jan.
Hello Sted, we saw your tweet. Is there anything we can help with? ^Naomi

Tweet vertalen

1

ste d @ste_1972

Volgen

Als antwoord op @Schiphol

Thank you so much for the reply it really is appreciated. It would appear they've been given flights into Manchester now but again at a loss as to why they weren't allowed to board to Liverpool. Once again thank you 



Tweet vertalen

11:31 - 12 jan. 2019

1

STAP 3. RAPPORTEER, ANALYSEER EN SIGNALEER VERBETERPUNTEN



Bij de inzet van reactieve of proactieve webcare is rapporteren noodzakelijk, omdat je wil weten of de afgesproken KPI's worden gehaald. Daarnaast wil je inzicht in de effectiviteit van communicatie en verzamel je op structurele wijze klantfeedback via gerichte webcare.

Een paar jaar terug werd men nog enthousiast van het aantal volgers of fans op hun accounts, maar die dagen zijn voorbij. Ook neemt het organische bereik van organisaties via social media af en wordt engagement steeds belangrijker voor het behalen van organisch bereik. Interactie is de basis voor marketing en service, waarbij een snelle reactie voor veel organisaties een belangrijke norm is. Niemand houdt van (lang) wachten op antwoord. Daarom is het veel interessanter om te meten hoe goed je online klantenservice verleent, want goede service is het nieuwe marketing! Onderstaande voorbeelden kunnen waardevolle inzichten voor jouw organisatie opleveren:

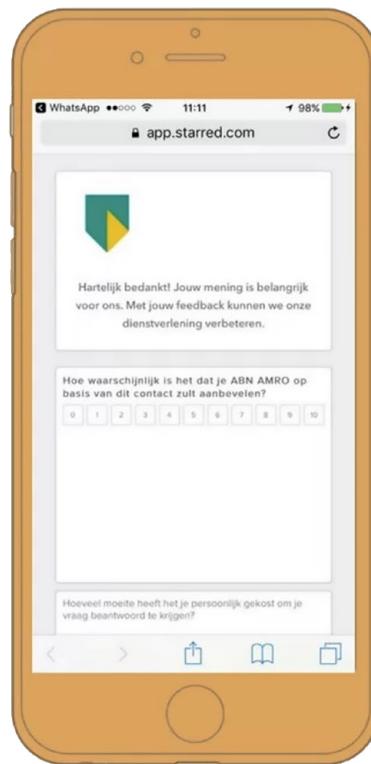
- Het aantal beantwoorde vragen of afgehandelde klachten.
- Openstaande, voltooide en gesloten cases.
- Actie- en reactiesnelheid per webcare agent.

- Activiteit binnen of buiten service level.
- Positieve feedback/negatieve feedback.
- Sentiment rondom je merk of product.
- Verhouding en vergelijking van volume per kanaal.
- Nieuwe ideeën voor productontwikkeling.
- Online activiteit van concurrenten.

Optimaliseer op basis van data

Gebruik realtime inzichten om, daar waar nodig, het webcare team aan te sturen. Wanneer service levels dreigen te worden overschreden, kun je ingrijpen en proberen de oorzaak ervan te achterhalen.

Nu eindigt het niet bij het meten van het service level. Rapporteren over de kwaliteit van webcare en het continue streven naar verbetering levert ook andere inzichten op. Een voorspelling doen van het belverkeer om de bezetting van je klantcontactcentrum te optimaliseren, gebeurt al jaren. Maar ook op basis van online data kunnen voorspellingen worden gedaan, bijvoorbeeld om de benodigde bezetting van het webcareteam te bepalen.



Beoordeel ook steekproefsgewijs de kwaliteit per medewerker door antwoorden te evalueren op inhoudelijke kennis van product/dienst, formulering van het antwoord en de mate waarin de medewerker zich empathisch opstelt ten opzichte van de klant. Webcare medewerkers die in hun antwoord vervelend, jammer of slecht gebruiken, beïnvloeden het sentiment negatief. Je medewerker coachen op positief taalgebruik is dan een oplossing.

Verzamel klantfeedback door middel van webcare

Door het toenemende belang van webcare, ontstaat ook een groeiende wens om te weten hoe klanten het contact via social media ervaren. Deze klantfeedback is een goudmijn voor verbeterpunten voor jouw organisatie, producten of diensten.

Grote organisaties krijgen veel ongevraagde feedback via social media binnen. Er wordt immers online over hen gesproken. Deze berichten bevatten zowel negatieve als positieve sentimenten. Omdat er niet actief om feedback gevraagd wordt heb je als organisatie geen controle over het onderwerp, type en frequentie.

Combineer de twee verschillende typen klantfeedback en verkrijg zo inzicht in (structurele) verbeterpunten voor de organisatie. Daarnaast is het van belang om verschillende contactkanalen (telefoon, mail, social, chat etc.) met elkaar te vergelijken, voor één integraal klantbeeld. Wanneer je klantfeedback wil verzamelen via webcare is een goede voorbereiding het halve werk.

TIPS VOOR HET VERZAMELEN VAN KLANTFEEDBACK EN REVIEWS

Gebruik onderstaande tips om het verzamelen van klantfeedback en reviews via webcare succesvol te maken:

1. Gebruik een duidelijke vraagstelling: maak direct aan de ontvanger duidelijk wat je van hem of haar verwacht. Zorg er ook voor dat je alleen feedback verzamelt waar je acties aan kunt verbinden.
2. Hoe meer reviews, hoe geloofwaardiger je bent: Plaats reviews niet direct na de start op je website, maar zorg er eerst voor dat je voldoende reviews hebt verzameld om een geloofwaardig beeld van jouw organisatie te creëren.
3. Gebruik reviews om je ranking te beïnvloeden: reviews kun je niet alleen intern gebruiken, maar ook extern inzetten om je positie binnen Google te verbeteren.
4. Betrek de webcare agents bij het proces: Stel hen ervan op de hoogte dat je feedback vraagt op de service die zij verlenen. Met openheid en transparantie gaan zij voor het beste resultaat!
5. Wees niet bang voor negatieve reviews. Deze geven je de kans om het probleem op te lossen en aan de buitenwereld te laten zien dat je de gegeven feedback serieus neemt.

Door gebruik te maken van een tool kun je het verzamelen van klantfeedback en het meten van klanttevredenheid geautomatiseerd en schaalbaar inzetten. Rapportages over webcare activiteit zijn op deze manier uit te breiden met een metric als NPS (Net Promoter Score).





STAP 4.

BEPAAAL DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN CHATBOTS

Dat chatbots populair zijn wisten we al langer. De adoptie door het bedrijfsleven, vaak nog gevoed door drang naar kostenbesparing en efficiëntie, is een andere drijfveer voor de groeiende populariteit. Eén ding is zeker, chatbots are here to stay!

Chatbots bestaan in vele maten en vormen. Denk aan slimme chatbots geïntegreerd in webcare tools of in ondersteunende vorm van informatievoorziening voor klantenservice medewerkers. Bots kunnen echter ook een andere functie vervullen, zoals die van werkvoorbereider of business analist.

Bepaal allereerst wat het doel is van een chatbot, voordat je start met ontwikkeling en implementatie binnen je webcare proces.

Vervolgens bepaal je of en op welke manier een chatbot waarde toevoegt voor jouw organisatie. De inzet van ondersteunende- of geautomatiseerde webcare is uitermate geschikt voor organisaties die veelal dezelfde vragen of verzoeken krijgen. Daarnaast kan een chatbot snel en accuraat eenvoudig te verkrijgen informatie verstrekken of service verlenen rondom producten met een lage betrokkenheid.

Naast het bepalen van het doel en de toegevoegde waarde kun je onderstaande stappenplan gebruiken bij het ontwikkelen van een chatbot:

1. Laat een scan uitvoeren die aantoont waar en met welke toepassing een chatbot het meest succesvol gaat zijn binnen jouw processen.
2. Creëer dialogen: maak een lijst met vragen en antwoorden welke de chatbot kan inzetten.
3. Training van de chatbot: laat de chatbot leren wat de gewenste respons is op basis van voorbeelden.
4. Koppel met externe systemen: op basis van de business rules weet een chatbot exact welk systeem hij wanneer moet raadplegen.
5. Test de chatbot: test de werking en bepaal waar verdere training voor nodig is. Zo krijg je ook een indicatie van de effectiviteit van de chatbot. ■■■■■■

“Het doel van een conversationele chatbot zou kunnen zijn om het serviceproces efficiënter te maken, zodat kosten omlaag gaan en de klanttevredenheid stijgt.”

- FRANK SMIT, CEO OBILYTICS

STAP 5. BEPAAAL DE STRATEGIE VOOR WEBCARE



Een duidelijke strategie voor webcare is nodig om eerder besproken punten optimaal in te kunnen zetten. Een belangrijk onderdeel van de webcare strategie is een beleid voor eenduidige communicatie. Daarin leg je onder andere vast welke tone of voice je hanteert, hoe je omgaat met klachten en complimenten en in hoeverre iets toevoegt aan de kwaliteit van webcare.

Een tone of voice die organisatie en klant verbindt

Verschillende soorten antwoorden op vergelijkbare vragen scheidt verwarring, mede omdat bij publieke berichten iedereen mee kan lezen. Afspraken rondom de gewenste tone of voice gaan over wanneer, waar en hoe (wel of niet) gereageerd wordt op berichtgeving. Het beschrijft voor elke uiteenlopende situatie de gewenste manier van reageren, tone of voice en handelen, zodat het team minder voor verrassingen komt te staan.

Pas de tone of voice aan op positieve, neutrale en negatieve situaties. Waar een humoristisch, ontspannen antwoord in een positieve situatie een goed gevoel kan creëren, is humor in een negatieve situatie niet op zijn plaats. Marcel Vergonet raadt aan dat de tone of voice niet alleen door de marketing of de communicatieafdeling wordt ontwikkeld:

“Betrekt de medewerkers van de klantenservice bij de ontwikkeling van de tone of voice. Zo creëer je persoonlijke verantwoordelijkheid en interne ondersteuning.”

- MARCEL VERGONET, CLIENT
CONSULTANT BIJ OBI4WAN

Denk hierbij aan hoe je communiceert tijdens:

- Crisissituaties;
- Reguliere vragen;
- Klachten;
- Feitelijke onjuistheden;
- Complimenten.

Een goede vuistregel is om altijd een ‘conversational human voice’ te hanteren, oftewel menselijk communiceren vanuit je bedrijfsaccounts. Hoe meer klanten het gevoel hebben dat ze met eens mens communiceren, hoe succesvoller webcare zal zijn.

“Aanpassen aan de informele toon die consumenten ook gebruiken in hun tweets en comments, creëert de illusie van face-to-face communicatie en kan gevoelens van empathie, vertrouwdheid en gelijkwaardigheid opwekken.”

- LOTTE WILLEMSSEN, LECTOR (PROFESSOR IN APPLIED SCIENCES) HOGESCHOOL UTRECHT

Elk compliment is een kans!

Bij webcare ligt de focus voornamelijk op damage control. Klachten en kritische vragen worden sneller en zorgvuldiger behandeld dan wanneer een klant een compliment geeft. De klant is immers toch al tevreden. Toch mag de kracht van een compliment niet onderschat worden.

Vaak reageren we met ‘Bedankt, leuk om te horen!’ of ‘We zullen het compliment doorgeven’, terwijl het hier gaat om (potentiële) ambassadeurs van je merk. Deze mensen blijven langer, kopen meer en zullen jouw product of dienst positief aanbevelen aan mensen in hun omgeving. Het loont dus om eens kritisch te kijken naar hoe je als organisatie omgaat met complimenten.

Beloon een compliment eens met een leuke, gevatte of persoonlijke reactie. Dit geeft de gever van het compliment op zijn beurt weer een goed gevoel, maakt de

“Het is belangrijk om allereerst het belang van de klant centraal te stellen. De klant komt naar jou toe via een openbaar platform, maar het behandelen van een klacht of vraag en het goed en zorgvuldig helpen van een klant moet altijd verkozen worden bóven het grappig zijn.”

- MARCEL VERGONET, CLIENT CONSULTANT BIJ OBI4WAN

drempel om weer in contact te komen lager én maakt het contact meteen een stukje persoonlijker.

De rol van humor in webcare

We horen het vaak; webcareteams die grappen maken tijdens het behandelen van een vraag of klacht. Deze grappige conversaties worden dan ook regelmatig uitgelicht op sites als De Beste Social Media. Maar hoe ver kun je gaan als webcareteam? Wat zijn de do's en don'ts van het maken van grappen tijdens het afhandelen van vragen, klachten, opmerkingen en complimenten?

Het gebruik van humor binnen een webcareteam blijft dus iets dat aangevoeld zal moeten worden. Over het algemeen is ons advies om op te passen wanneer met humor op een klacht wordt gereageerd. Het is van belang de klant eerst goed met zijn of haar probleem te helpen.



Linsey @LinseyJ

12 april

Shoutout naar Eva en Bas van @ABNAMRO webcare. Super snel en fijn geholpen via WhatsApp. Mag ook wel eens gezegd! #tevredeklant



ABN AMRO @ABNAMRO

Volgen

Dat levert hier 2 blijge gezichten op. Dank je wel voor je compliment!

^Pim pic.twitter.com/H8YkoeyUln

20:38 - 12 apr. 2017



1 1 4

6.

OVER OBI4WAN

Of het nu gaat om de softwareoplossing voor efficiënte webcare, rapportage over KPI's of het bepalen van een beleid voor webcare. OBI4wan is dé partner voor jou!

OBI4wan helpt organisaties met een succesvolle inzet van media monitoring en webcare. Onze gebruiksvriendelijke tool ondersteunt onze klanten met online- en offline media monitoring, webcare, messaging, social analytics en content publishing.

Sinds 2009 worden alle relevante berichten verzameld van bekende social media platformen en miljoenen (inter)nationale blogs, fora en nieuwsbronnen. Aangevuld met innovatieve oplossingen voor radio-, tv- en printmonitoring mis je nooit meer een relevant bericht. Daarnaast staat ons team van enthousiaste service agents en consultants dagelijks voor onze klanten klaar om te adviseren over een optimale inzet van OBI4wan!

OBI4wan biedt award-winning oplossingen en services voor reputatiemanagement, actiegerichte inzichten uit data, customer experience, chatbots en artificial intelligence. Wij maken innovatieve technologie toegankelijk en bieden naast gebruiksvriendelijke tools ook uitgebreide services als onderzoek en data-analyse, strategieontwikkeling en training.

Heb je na het lezen van dit whitepaper vragen over een optimale inzet van webcare? Dan helpen we je graag om dit te realiseren. Neem contact met ons op via (0)85 210 50 60 of info@obi4wan.com. Je kunt ons ook een WhatsApp sturen via 06 - 30 58 42 28! 



Email: info@obi4wan.com
Telefoon: +31 (0)85 210 50 60
Website: www.obi4wan.com



[Vraag een gratis demo aan](#)

[Neem contact met ons op](#)

Blijf up-to-date over webcare, media monitoring, chatbots en media insights. Volg ons op social media.



OB|4WAN