



WEBCARE IS
MEER DAN
ONLINE KLAN-
TENSERVICE

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, WhatsApp of Live chat. 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, dat 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. In deze whitepaper kijken we naar een optimale toepassing van webcare voor organisaties. Daarbij behandelen we de belangrijkste kanalen, doelstellingen, rapportage, de organisatie van het team en de bijbehorende taken. ■■■■■■



INHOUD



Zijn waar je klant is?

1

Doelstellingen van webcare

2

Webcare organiseren

3

Partner voor webcare

4



1. ZIJN WAAR JE KLANT IS OF KANAAALSTURING?

Veel organisaties zetten 'de klant centraal' en maken gebruik van online en offline media monitoring om relevante berichtgeving van sociale netwerken, nieuwssites en reviewsites inzichtelijk te maken. Het is daarom niet verwonderlijk dat veel webcare teams reageren via social media platformen als Twitter en Facebook, maar ook via messaging apps als WhatsApp en Facebook Messenger of reviewsites als klacht.nl of Trustpilot. Via welke kanalen je service moet bieden is in hoge mate afhankelijk van de wensen van de klant, de eigen gekozen strategie, en de (technologische) ontwikkelingen binnen het landschap van klantenservice.

Webcare begint met luisteren. Signaleer je vragen en klachten via social media? Laten jouw klanten reviews achter over je merk of producten? Word je genoemd op blogs en fora of in reacties onder nieuwsberichten? Ga het gesprek dan niet uit de weg!

'Overall actief zijn' is echter niet altijd de juiste keuze. Dit vergt een goede afstemming met afdelingen Klantenservice, Marketing of Communicatie & PR. In de praktijk is het wel zo dat service altijd via belangrijke communicatie- en marketingkanalen moet worden ingezet. Vraag jezelf dus goed af of het kanaal naar keuze bij jouw organisatie past.

Excellente webcare is snel, gemakkelijk en biedt iets extra's

Belangrijke succesfactoren voor excellente service zijn het nakomen van beloften, persoonlijke en deskundige service en een goede prijs. Het bieden van tijdswinst is naast de kwaliteit van de geboden service cruciaal voor het aanbieden van een servicekanaal. Het bepaalt tevens in hoge mate de tevredenheid van jouw klanten. Het kiezen van de juiste kanalen voor webcare hangt dus niet alleen af van de wensen van de klant, maar ook van de vraag of je kunt voldoen aan de wensen en eisen die ze daarbij stellen op het gebied van snelheid, gemak en kwaliteit van de geboden oplossing.

Signalering van vragen, klachten, koopsignalen en meer

Webcare heeft een signalerende rol. Met (social) media monitoring is het mogelijk om vragen en klachten te signaleren die een antwoord behoeven. Het stopt hier echter niet. Wat dacht je van monitoring van printmedia, zoals kranten en tijdschriften, of het monitoren van radio & tv uitzendingen?

Goed luisteren met de intentie om te begrijpen wat de (potentiële) klant bedoelt, om te leren van wat er misging, is de basis van monitoring en uiteindelijk webcare. Helaas ontbreekt het vaak aan gerichte actie en is het serviceproces alleen ingericht op reactieve klantenservice, terwijl klanten steeds beter, sneller en via hun voorkeurskanaal geholpen willen worden.



Webcare begint met luisteren. Signaleer je vragen en klachten via social media? Laten jouw klanten reviews achter over je merk of producten? Word je genoemd op blogs en fora of in reacties onder nieuwsberichten?

Ga het gesprek dan niet uit de weg!

Verschuiving van openbare communicatie naar privékanalen

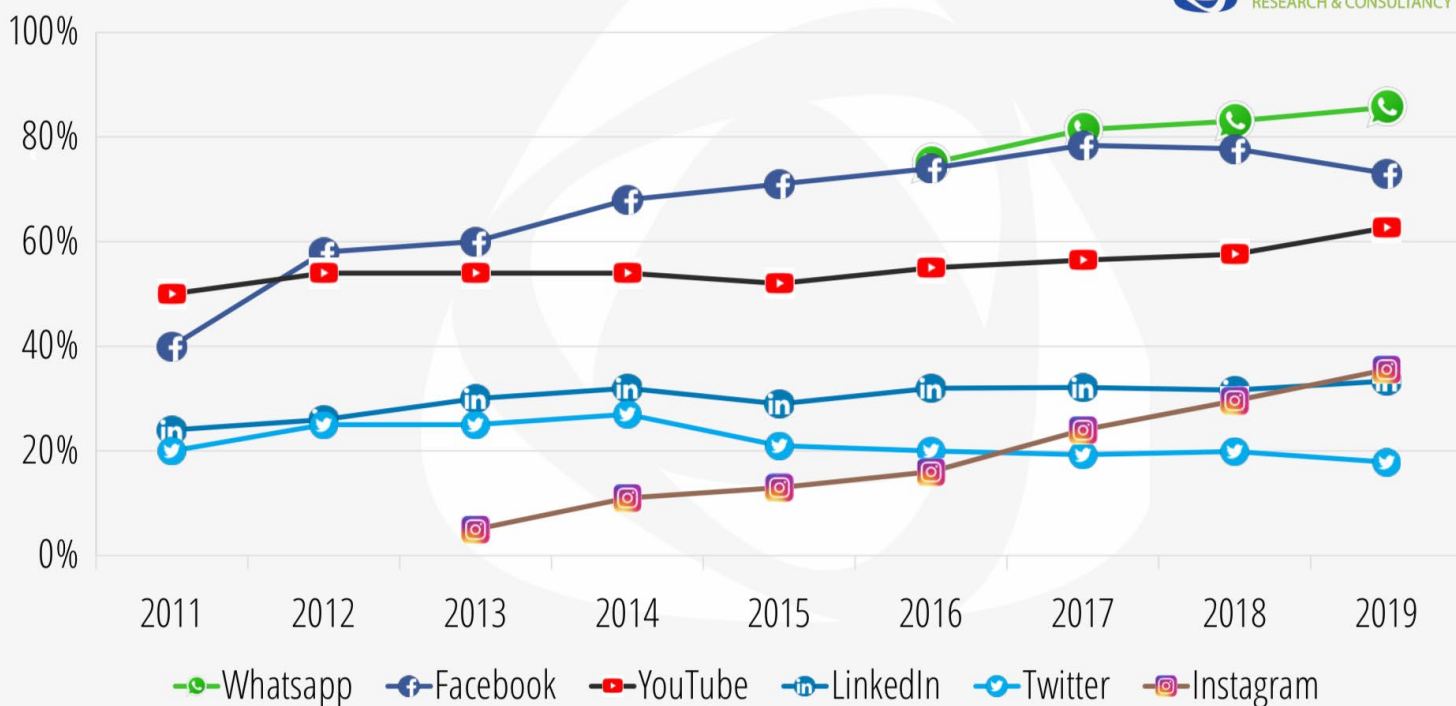
Vragen aan webcare teams worden meer en meer via privékanalen gesteld. Dat gebeurt bijvoorbeeld via live chat op de website, een speciaal WhatsApp nummer voor klantenservice of via Facebook Messenger. Deze trend leidt tot een toename in berichten en brengt allerlei vervolgvragen met zich mee, vooral omdat

de groeiende druk niet ten koste mag gaan van de snelheid en kwaliteit van webcare.

Kortom, webcare gaat dus veel verder dan alleen het reageren op klachten en vragen op je Twitter- en Facebookkanaal. Het gaat om alle online kanalen waar consumenten meningen kunnen ventileren. Bepaal welke kanalen je in de gaten moet houden en kies op welke uitingen je reageert. ■■■■■

Ook dit jaar laat het onderzoek van Newcom Research weer de laatste ontwikkelingen op het gebied van social media kanalen zien. Zo blijft het gebruik van Facebook in Nederland afnemen en zien we een groei in het gebruik van Youtube, WhatsApp en Instagram.

Gebruik totaal van social media



2. DOELSTELLINGEN VAN WEBCARE



Wat wil je bereiken met de inzet van webcare? Is het webcare team gestart met het idee om de load op je callcenter te verminderen (dus vanuit het oogpunt van kostenreductie) of wil je sneller en beter inspelen op gebeurtenissen in de markt? De kracht van webcare is natuurlijk klanten helpen en goede service verlenen. Als je dit adequaat doet en op een manier die je consument waardeert, kun je de impact van een klacht aanzienlijk beperken. Zo voorkom je escalatie en negatieve 'word-of-mouth'. Daarnaast kun je ook positieve verhalen of ervaringen rondom je organisatie een extra boost geven via slimme webcare.

Reputatiemanagement

De toegevoegde waarde van webcare gaat veel verder dan alleen kostenreductie. Het gaat over je reputatie! Consumenten stellen steeds vaker hun vragen via social media en messaging, maar weten ook steeds beter waar ze hun klachten moeten plaatsen

om maximale exposure te krijgen. Het zijn allemaal stakeholders die over je praten: op je social kanalen, je online forum en externe bronnen. Met de juiste inzet van webcare ben je altijd op de hoogte van wat er online speelt rondom je organisatie.

Proactieve service verlenen

Veel organisaties laten kansen liggen door alleen op berichten te reageren die aan hun accounts gericht zijn. De toegevoegde waarde van proactief reageren zit hem in het bieden van informatie of een helpende hand, zonder dat men zelf contact met je opneemt. Hiermee springen organisaties snel in op een probleem voordat het escaleert en kunnen zij van een negatief sentiment een positieve ervaring maken. Aanvullend biedt het mogelijkheden om in contact te komen met nieuwe klanten. Een positieve ervaring met webcare wordt al gauw gedeeld en kan met het virale karakter van social media een grote groep potentiële klanten bereiken!

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. 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.

Signaleer verbeterpunten en leads

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 signaleer je naast vragen en klachten ook tips voor productverbetering of zelfs koopsignalen!

Webcare biedt uitgelezen kansen om input te verzamelen voor productverbetering. Gebruik je webcare tool om klachten van gebruikers te verzamelen en te groeperen, zodat je intern een case kunt maken om zaken te veranderen. Daarnaast gebruik je zo'n community om actief input te vragen.

Signaleer ook koopsignalen van potentiële klanten, door met zoekwoorden te zoeken naar interessante berichten binnen jouw branche. Welke vragen stellen zij? Of is er een gesprek waaruit een behoefte blijkt



voor jouw product, waarop je kunt inhaken? Denk hierbij bijvoorbeeld aan het signaleren van aflopende mobiele abonnementen als je een telecomprovider bent, of een persoon die direct advies vraagt aan zijn/haar volgers over jouw producten. Door erachter te komen welke termen worden gebruikt in de berichten van potentiële klanten, kun je actief op deze termen monitoren en proactief contact leggen als de kans zich voordoet.

Daarnaast zal de komende jaren het contact tussen mensen en organisaties steeds vaker afgehandeld worden door chatbots met menselijke eigenschappen. Een slimme chatbot herkent bijvoorbeeld ordernummers en klantgegevens en vraagt zelf naar missende basisinformatie. Zo houdt de service expert meer tijd over voor complexe zaken. ■■■■■■

3.

WEBCARE ORGANISEREN



Eerst moet de basis helder en onomstreden zijn. Waar in de organisatie gaat het nieuwe webcare team opereren? Welke functieprofielen passen daarbij en welke doelstellingen gelden voor dit team? Daarna volgen de details. Hoe richt je het in? Welke responstijd en servicelevel spreek je af met het team? Tot slot bepaal je hoe je klanttevredenheid meet via webcare en leg je de afspraken vast in een social media beleid.

Waar wordt webcare belegd?

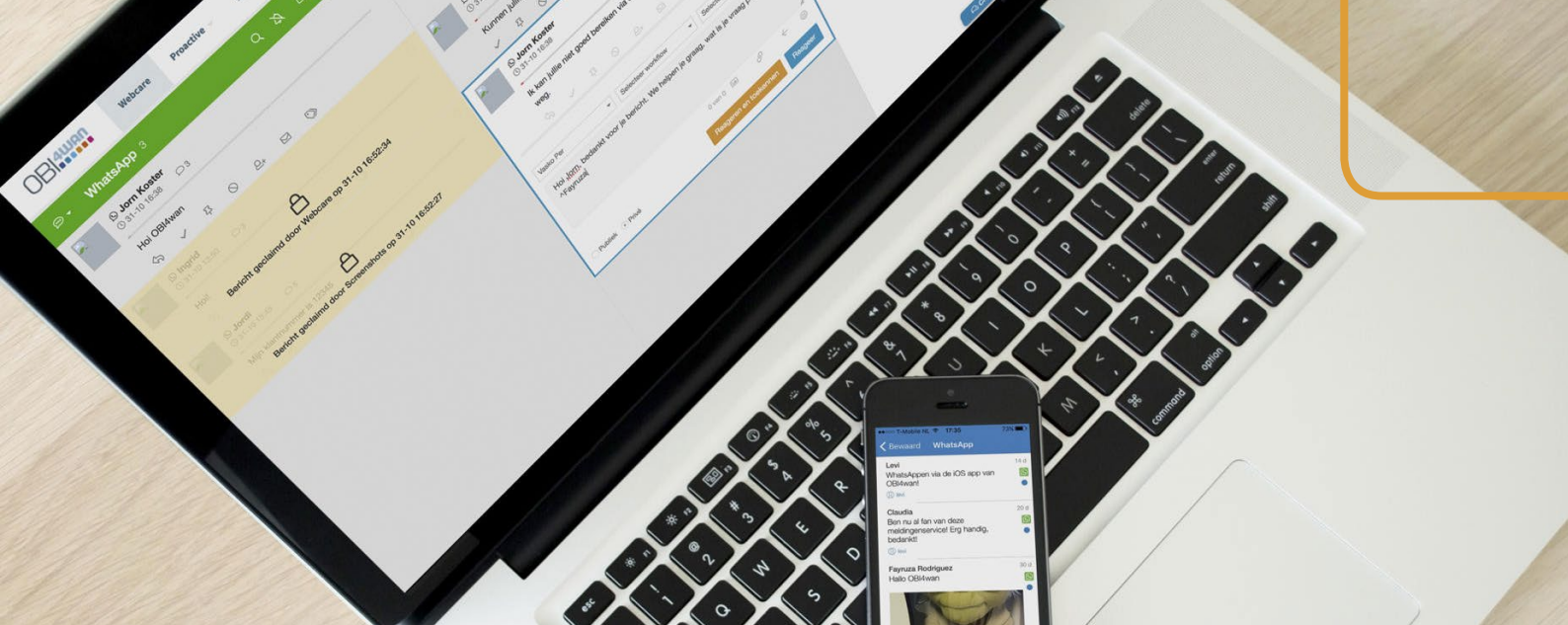
Kleine(re) organisaties brengen webcare vaak onder bij de bestaande afdelingen zoals klantenservice of de backoffice. Grotere organisaties hebben een dedicated webcare team of plaatsen hun webcare activiteiten steeds vaker bij communicatie-afdelingen. Woordvoering, Corporate Communicatie en PR zijn hier dan nauw bij betrokken.

Hoort webcare dan niet primair bij klantenservice? Het gros van de webcare activiteit bestaat immers uit het beantwoorden van klantvragen en het oplossen van problemen. Via webcare wordt snel duidelijk wanneer belangrijke stakeholders kritiek uiten op de bedrijfsvoering. Deze uitingen moeten ze monitoren, eventuele gevaren signaleren en deze – indien nodig – snel rapporteren aan de communicatieafdeling. Vervolgens moet de reactie van webcare in lijn zijn

met de boodschap die je als bedrijf wilt communiceren. Het korte lijstje werkt dus twee kanten op.

Profiel van een webcare medewerker

Webcare is dus een verlengstuk van woordvoering en PR. Het is van groot belang hier personen voor in te zetten die de tak van sport volledig begrijpen. Mensen die weten dat een reactie op Facebook ook een corporate statement is. Zo'n profiel sluit niet altijd naadloos aan bij het gewenste profiel van klantenservice medewerkers. Webcare is in sommige gevallen één-op-veel. Beschouw het ook zo en erken dat dit een ander handelings- en kennisniveau vereist dan customer service. Als het webcare team voldoende kennis en kunde bezit, kun je stakeholders veel beter helpen. Een goede webcare medewerker neemt voldoende tijd om de reactie strak en feitelijk correct te maken. De kwaliteit van beantwoording neemt bewijsbaar toe wanneer medewerkers de tijd krijgen zich te verdiepen in de persoon, de case en de situatie. Heeft deze klant bijvoorbeeld al vaker contact gehad over hetzelfde probleem? Doe dan indien mogelijk een stapje extra voor deze persoon. Misschien moet je hem wel op een andere manier helpen? Zulke customer insights horen gedocumenteerd te worden in je webcare- of CRM-systeem, zodat ook je collega's weten wat er speelt.



Bepaal de gewenste responstijd en meet het service level

Een paar jaar terug werd men nog enthousiast van het aantal volgers of fans op hun accounts, maar die dagen zijn voorbij. Dat cijfer is eigenlijk ook niet van belang. Interactie is de basis voor online 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!

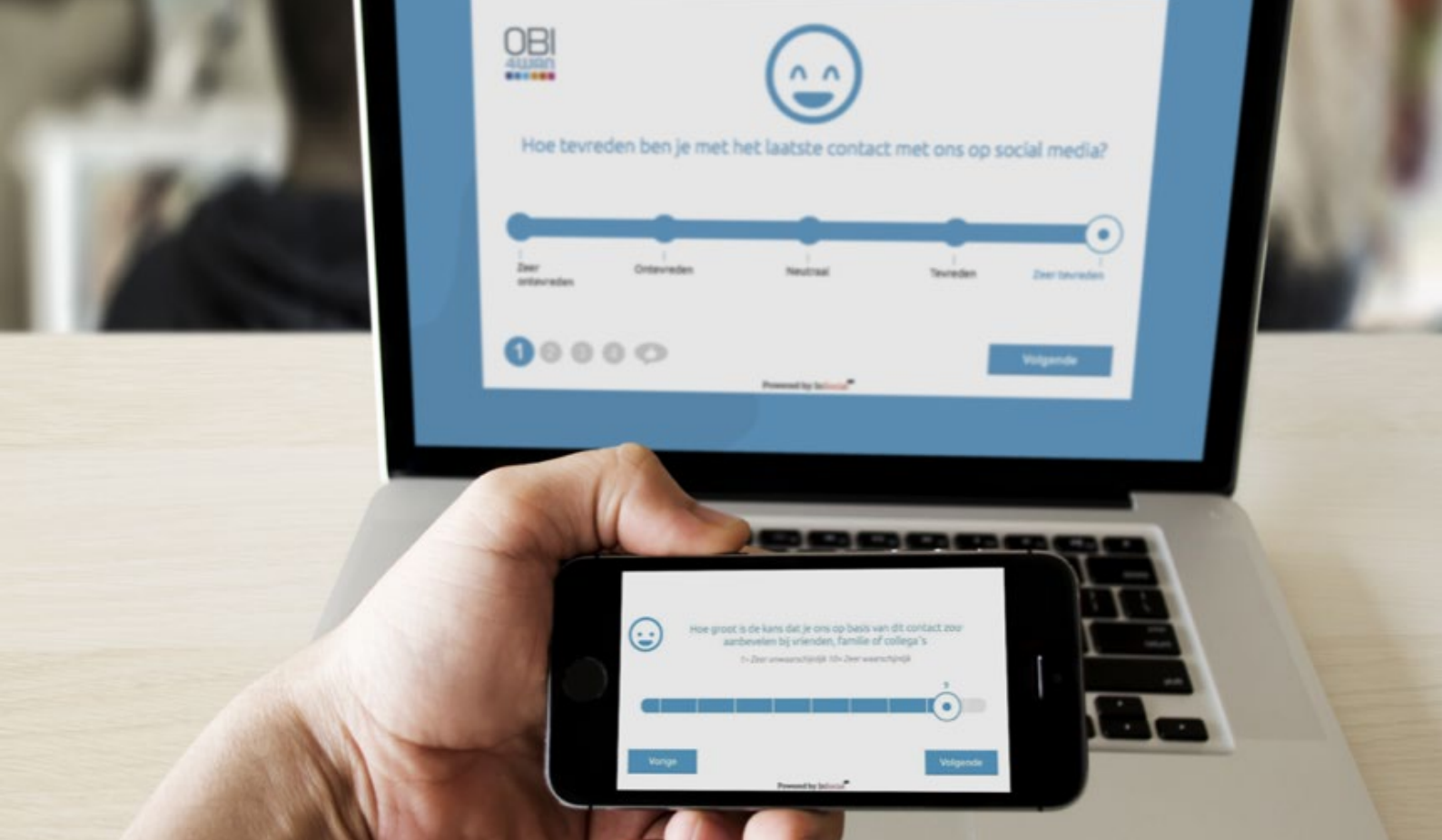
Gebruik realtime inzichten om, daar waar nodig, het webcare team aan te sturen. Wanneer service levels dreigen te worden overschreden, kun je ingrijpen en proberen de oorzaak ervan te achterhalen. Beoordeel steekproefsgewijs de kwaliteit per medewerker door antwoorden te evalueren op inhoudelijke kennis 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 via social media

Social media hebben zich de afgelopen tijd ontwikkeld tot volwaardige klantcontactkanalen. Door het toenemende belang van deze kanalen, ontstaat ook een groeiende wens om te weten hoe klanten het contact via social media ervaren. Grote organisaties krijgen veel ongevraagde feedback via social media binnen, bijvoorbeeld door de inzet van online monitoring. Deze berichten bevatten zowel negatieve als positieve sentimenten. Omdat er niet actief om klantfeedback 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.

Door gebruik te maken van goede tooling, wordt het verzamelen van klantfeedback en meten van klanttevredenheid via social media schaalbaar en geautomatiseerd. Eerder besproken rapportages zijn op deze manier uit te breiden met een metric als NPS (Net Promoter Score). Hiermee heb je naast inzicht in volume, sentiment, webcare activiteit en reactiesnelheid ook inzicht in de kwaliteit van serviceverlening van webcare.



Leg de afspraken vast in een social media of webcare beleid

Een duidelijke strategie voor webcare is nodig om webcare optimaal in te zetten voor reputatiemanagement, service en leadgeneratie. Onderdeel van de webcare strategie is een communicatiebeleid voor eenduidige communicatie, wat bij veel organisaties vaak als social media beleid wordt aangeduid.

Een social media beleid heeft toegevoegde waarde wanneer je afspraken maakt over de eenduidige manier van communiceren via webcare. Verschillende antwoorden op dezelfde vraag scheppen immers

verwarring, omdat iedereen mee kan lezen. Met een goed beleid bepaal je wanneer, waar en of er gereageerd wordt op vragen. 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. Denk hierbij aan hoe je communiceert tijdens:

- crisissituaties;
- reguliere vragen;
- klachten;
- feitelijke onjuistheden;
- complimenten.



4. PARTNER VOOR WEBCARE


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 online klantcontact. Onze gebruiksvriendelijke tool ondersteunt onze klanten met online- en offline media monitoring, webcare, messaging, chatbots en media insights.

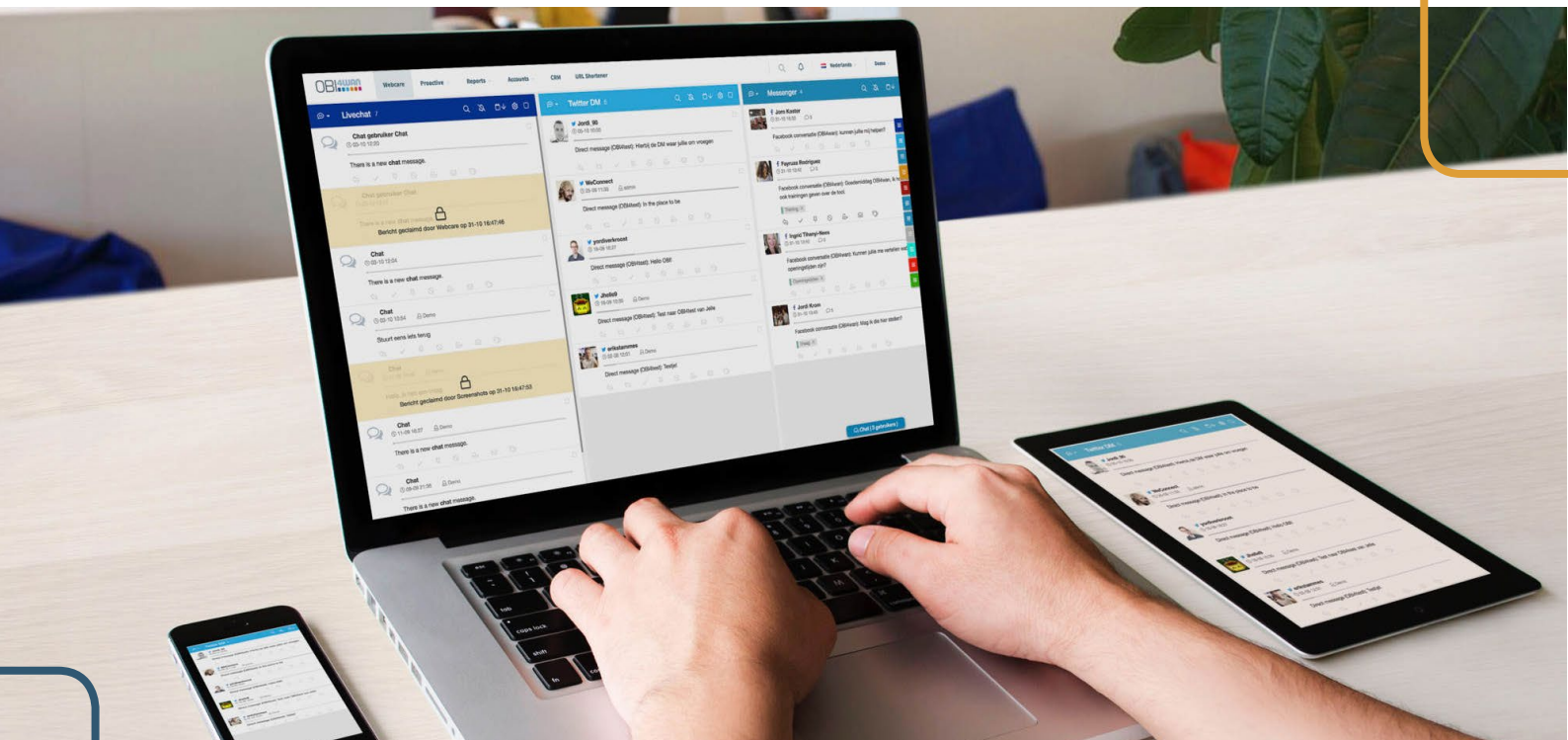
Zo heb je altijd en overal een volledig en nauwkeurig overzicht van miljoenen (inter)nationale berichten en conversaties voor realtime webcare en gerichte monitoring van je organisatie, markt of concurrenten.



Met OBI4wan heb je toegang tot relevante berichten 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!

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 gerust 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