

Webcare-strategieën door OV-aanbieders

Een analyse van conversaties op Twitter met drie OV-aanbieders

Paper is gepresenteerd op het Etmaal van de Communicatiewetenschap op 5-6 februari 2016
aan de Vrije Universiteit Amsterdam

Dr. R. van Os

Hoofddocent / onderzoeker
Lectoraat Human Communication
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
renee.vanos@han.nl
@renee_van_os

Drs. D. Hachmang

Docent / onderzoeker
Lectoraat Human Communication
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
daphne.hachmang@han.nl
@daphne_hachmang

Dr. E. van der Pool

Lector
Lectoraat Human Communication
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
els.vanderpool@han.nl
@somerwhereIs

Introductie

In dit artikel wordt middels een inhoudsanalyse van conversaties tussen reizigers (consumenten) en drie regionale OV-vervoerders (organisaties) de relatie onderzocht tussen de inzet van 10 verschillende webcare-strategieën en (1) de aanleiding en sentiment waarmee de reiziger de conversatie gestart is met de OV-vervoerder, en (2) de invloed van de inzet van deze webcare-strategieën op de sentimentsverandering in de conversatie.

Trefwoorden

online conversaties, social media, webcare, reputatiemanagement, customer service

Inleiding

Social media worden voor organisaties steeds belangrijker, zo blijkt ook uit de 7^e Social Media Monitor van Social Embassy (2014). Eind 2014 zet 79% van de organisaties social media in voor PR-doeleinden, 93% van hen doet dit voor het verlenen van customer service. 100% doet dit voor marketing-doeleinden. De meest gebruikte platforms zijn Facebook, Twitter en LinkedIn (Social Embassy, 2014).

Social media bieden organisaties veel kansen en mogelijkheden, met name op het gebied van interactie met diverse typen stakeholders, en dan vooral met consumenten (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014; Van Os, Delisse & Jurriëns, 2014). Social media zijn voor consumenten een laagdrempelig middel om feedback te geven of een vraag te stellen aan een organisatie; voor organisaties bieden ze de mogelijkheid om met consumenten de interactie aan te gaan en met hen een relatie op te bouwen (Henning-Thureau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010; Van Noort et al., 2014).

Anderzijds hebben social media de communicatie en interactie met consumenten ook complexer gemaakt voor organisaties. Vanwege het laagdrempelige karakter van social media en het relatief grote netwerk van gebruikers, kan informatie op social media snel verspreid worden (Kaplan & Haenlein, 2010). Eén negatief bericht (bijvoorbeeld klachten) van een consument kan binnen afzienbare tijd enorme imagoschade voor een organisatie opleveren, vooral vanwege het openbare karakter van de meeste social media (Schultz, Utz & Göriz, 2011; Van Noort & Willemsen, 2011; Huibers & Verhoeven, 2014).

Het is juist dit openbare karakter dat interacties tussen consument en organisatie op social media, in de academische literatuur 'Electronic Word-of-Mouth' (EWOM) genoemd, fundamenteel anders maakt dan offline interacties (Lee & Song, 2010). Het feit dat iedere reactie van een organisatie op een vraag of klacht van een consument direct (mee)gelezen kan worden door een grotere groep internetgebruikers, maakt dat organisaties zich tijdens een bepaalde interactie niet meer alleen met die ene consument bezig kunnen houden (waarbij het doel is: customer service verlenen en de consument tevreden stellen), maar dat tegelijkertijd een grotere groep (potentiële) consumenten in ogenschouw dient te worden gehouden (waarbij het doel is: reputatiemanagement en een positieve ervaring creëren). Voor beide doeleinden wordt in de literatuur de term 'webcare' gehanteerd (Demmers, Van Dolen & Weltevreden, 2014; Van Noort & Willemsen, 2011) en kunnen organisaties zogenaamde 'webcare-strategieën' (al dan niet bewust) inzetten (Huibers & Verhoeven, 2014).

Tot op heden is er nog weinig onderzoek gedaan naar deze webcare-strategieën. Daar komt bij dat het onderzoek dat tot nu toe in deze richting is uitgevoerd, zich focust op individuele webcare-reacties van organisaties en niet op volledige conversaties (veelal bestaande uit een keten van tweets). In het hier beschreven onderzoek ligt de focus op de relatie tussen de inzet van een bepaalde webcare-strategie door een organisatie en de aanleiding en het sentiment waarmee een consument de conversatie gestart heeft. Daarbij is geanalyseerd op het niveau van de totale conversatie.

De sector waarbinnen het onderzoek is uitgevoerd, is de openbaar vervoer (OV) sector. In deze sector worden social media (en dan vooral Twitter) al enkele jaren veelvuldig gebruikt door reizigers (consumenten) om OV-vervoerders (organisaties) te benaderen voor zaken als vertraging en niet-werkende techniek in de bus of trein. Van drie regionale OV-vervoerders zijn in totaal 688 conversaties tussen OV-vervoerder en reiziger geanalyseerd (met een totaal aantal van 1641 tweets). De vragen die aan de basis van dit onderzoek stonden zijn:

1. Met welke aanleiding en sentiment starten reizigers conversaties met OV-vervoerders op Twitter?
2. In hoeverre reageren OV-vervoerders op tweets van reizigers?
3. Welke webcare-strategieën worden door OV-vervoerders op Twitter ingezet?
4. In welke mate worden conversaties tussen OV-vervoerders en reizigers positiever afgerond

dan gestart qua sentiment?

Theoretisch kader

De komst van social media heeft het afgelopen decennium enorm veel veranderd in het communicatie-werkveld, met name in de relatie met de consument. Waar organisaties zich voorheen vooral bezighielden met het informeren en overtuigen van de consument als 'passieve' ontvanger, draait het tegenwoordig bij steeds meer organisaties om het aangaan van de interactie en het opbouwen van een relatie met die consument (Demmers et al., 2014; Brady & Cronin, 2009; Henning et al., 2010; Taylor & Perry, 2005). De consument is hiermee veel centraler in het proces komen te staan. In de managementliteratuur wordt in dit kader gesproken over de toegenomen 'kracht en macht' van de consument of van 'de klant in de directiekamer' (o.a. Van Belleghem, 2012).

Organisaties zelf ervaren deze ontwikkeling vaak als een verlies van controle. Berichten over de organisatie kunnen tegenwoordig immers door iedereen op social media geplaatst worden en niet meer uitsluitend door de organisatie zelf, zoals bij traditioneel communiceren grotendeels wel het geval was. Deze berichtgeving, de eerder genoemde 'Electronic Word-of-Mouth' (EWOM), kan zowel positief als negatief voor de organisatie uitpakken. Waarbij het vooral de negatieve EWOM is die organisaties voor grote uitdagingen stelt (Henning et al., 2010), aangezien deze schadelijk kunnen zijn voor de reputatie van de organisatie.

Electronic Word-of-Mouth (EWOM)

De meeste academische literatuur over EWOM grijpt terug op Fombrun's definitie van reputatie: 'A perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describe the firm's appeal to all of its key constituents' (Fombrun, 1996). Het beeld dat een consument heeft van een merk of organisatie, wordt voor een deel beïnvloed door het direct contact dat diegene heeft met de organisatie (Schultz et al., 2011). Hierbij gaat het vooral om positieve of negatieve ervaringen van consumenten die door de organisatie tijdens het contact beïnvloed kunnen worden, bijvoorbeeld middels het uiten van sympathie (Gorry & Westbrook, 2010). Daarnaast speelt de informatie die de consument ontvangt van anderen een rol. Deze informatie kan via on- en offline media (pers, websites) gedeeld worden, maar ook via EWOM (Coombs, 2002).

Een definitie van EWOM wordt gegeven door Henning-Thureau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004): 'any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet'. Reageren op EWOM en dus via social media de interactie of conversatie aangaan met consumenten heeft voor organisaties eigenlijk twee doelen; enerzijds de consument die de vraag of klacht uit direct van informatie voorzien (Deighton & Kornfeld, 2009), anderzijds mogelijke (negatieve) beeldvorming die deze berichtgeving bewerkstelligt bij '(mee)lezers' beperken (Lee & Song, 2010). Demmers et al. (2014) benadrukken in deze context de mogelijke (positieve) effecten: door via EWOM klachten op een goede manier af te handelen kunnen (1) ontevreden consumenten mogelijk alsnog tevreden worden gesteld, en kan (2) verspreiding van negatieve publiciteit en de hieruit voortkomende imagoschade voorkomen worden. Zowel Demmers et al. (2014) als Willemsen en Van Noort (2015) wijzen op een derde mogelijk effect: de invloed van EWOM op aankoopbeslissingen van consumenten. Dit aspect wordt in dit artikel verder niet meegenomen.

Onder EWOM vallen in principe alle conversaties die door consumenten over (en met) een organisatie op diverse online platformen gevoerd worden, waaronder recensiewebsites, (micro)blogs, consumentenfora en andere social media platformen (Henning et al., 2010; Willemsen & Van Noort, 2015). Dit artikel focust op EWOM op Twitter – voor veel organisaties op dit moment het belangrijkste kanaal om webcare te bedrijven.

Webcare

Van Noort & Willemsen (2011) definiëren 'webcare' als volgt: 'The act of engaging in online interactions with (complaining) consumers, by actively searching the web to address consumer feedback (e.g., questions, concerns and complaints)'. In de literatuur worden er drie vormen van webcare onderscheiden. De eerste, meest directe vorm van webcare op Twitter is *reactieve webcare*, waarbij het concreet gaat om het reageren op een vraag, klacht of opmerking die gericht wordt aan de organisatie middels een @-teken of een hashtag (Van Noort et al., 2014). Doordat het bericht direct geadresseerd is aan de organisatie kan logischerwijs aangenomen worden dat de zender een reactie verwacht van de organisatie in kwestie. Als tweede wordt in de literatuur gesproken over *proactieve webcare*, waarbij organisaties reageren op berichten van consumenten zonder dat deze een direct of indirect verzoek gericht aan de organisatie bevatten (Van Noort et al., 2014). Concreet gaat het dan bijvoorbeeld om het reageren op berichten met een voor de organisatie of het merk relevante term, al dan niet voorafgegaan door een hashtag (#). Onderzoek wijst uit dat organisaties met deze tweede vorm van webcare voorzichtig dienen te zijn. Niet alle consumenten blijken deze proactieve benadering te waarderen, met een mogelijk 'olie-op-het-vuur effect' (Willemsen & Van Noort, 2015). De laatste vorm van webcare die de literatuur benoemd wordt is *preventieve webcare*, waarbij de organisatie proactief informatie verschaft waarmee geanticipeerd wordt op vragen en klachten (Willemsen & van Noort, 2015).

Onderzoek naar webcare

Zoals in de inleiding ook is aangegeven, zetten organisaties webcare vooral in ten behoeve van customer service en reputatiemanagement (zie ook: Upstream, 2015). Hoe organisaties webcare, specifiek op Twitter, precies inzetten, staat centraal in verschillende wetenschappelijke onderzoeken (o.a. Demmers et al., 2014; Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009; Huibers & Verhoeven, 2014; Willemsen & Van Noort, 2015). Dit wetenschappelijk onderzoek kan grofweg ingedeeld worden in twee segmenten. Ten eerste het inhoudsanalytisch onderzoek waarbij gekeken wordt naar (a) de *inhoudelijke reactie* die een organisatie geeft als reactie op een tweet van een consument (Einwiller & Steilen, 2015; Huibers & Verhoeven, 2014; Schultz et al., 2011) en (b) de *tone of voice* waarmee zij reageren (Goos & Kruize, 2013; Kelleher & Miller, 2006; Van Noort & Willemsen, 2011). Ten tweede is er het onderzoek dat zich vooral richt op het effect van bovengenoemde interacties op de reputatie van de organisatie bij consumenten. Waarbij bijvoorbeeld Huibers en Verhoeven (2014) middels een experiment het effect van de zeven door hen gedefinieerde webcare-strategieën gemeten hebben op de reputatie van de organisatie bij proefpersonen, en Kelleher (2009) middels een online survey de perceptie van een organisatie bij consumenten heeft gemeten na blootstelling aan online blogs met meer of minder 'menselijke' tone of voice.

Webcare-strategieën

In het onderzoek waarover in dit artikel gerapporteerd wordt zijn de inhoudelijke reacties van OV-vervoerders op Twitter – als reactie op een tweet van een reiziger (consument) – middels inhoudsanalyse geanalyseerd (in relatie tot de aanleiding van de conversatie, zie hiervoor de paragraaf *methoden van onderzoek*). In de literatuur spreekt men in deze context van 'webcare-strategieën'. Deze webcare-strategieën hebben volgens Huibers en Verhoeven (2014) voornamelijk als doel om het beeld dat consumenten hebben van een crisis en de rol die de organisatie daarin gespeeld heeft te beïnvloeden. Zij ontleen deze formulering aan de *Situational Crisis Communication Theory* van Coombs (2007) en Coombs & Holladay (2008), die aangeeft dat de communicatie van een organisatie na een crisis het beste afgestemd kan worden op de reactie van stakeholders – met als achterliggend doel het managen van de reputatie van de organisatie. Huibers en Verhoeven (2014) definiëren de volgende zeven webcare-strategieën:

1. **Informatie:** Het verschaffen van objectieve informatie aan degene die een klacht heeft (bijvoorbeeld waar meer informatie gevonden kan worden, wat de oorzaak is van het probleem etc.);
2. **Verontschuldiging:** Accepteren van verantwoordelijkheid voor hetgeen over geklaagd wordt en de lezer vragen om vergeving;

3. Sympathie: Het tonen van sympathie voor de klager;
4. Ontkenning: Het probleem ontkennen of ontkennen dat het probleem door de organisatie veroorzaakt is;
5. Rechtvaardiging: Proberen anderen ervan te overtuigen dat het probleem niet zo groot is;
6. Compensatie: Het vergoeden, terugbetalen of schadeloosstellen van de klager;
7. Corrigerende actie: Het oplossen van het probleem door te zeggen welke stappen er worden genomen om herhaling in de toekomst te voorkomen;

De webcare-strategieën informeren, verontschuldigen en sympathie tonen zijn ontleend aan Schultz et al. (2011). Verder literatuuronderzoek wijst op Kerkhof, Beukeboom, Utz & de Waard (2010), die twee webcare-strategieën gedefinieerd hebben: het maken van excuus en het aanbieden van financiële compensatie, en op Helmer (2011), die de strategieën verantwoordelijkheid nemen en empathie tonen heeft gedefinieerd. In algemene zin kan gezegd worden dat met name de strategieën *informeren*, *sympathie* en *corrigerende actie* door organisaties veel ingezet worden (Huibers & Verhoeven, 2014). Het meest gunstige effect op reputatie hebben de strategieën die direct gericht zijn aan de individuele schrijver van een klacht, vraag of opmerking, zijnde: *sympathie* en *verontschuldigen* (Huibers & Verhoeven, 2014; Schultz et al., 2011).

Geconcludeerd kan worden dat Huibers en Verhoeven (2014) het meest complete overzicht verstrekken qua webcare-strategieën (zie ook: Willemsen & Van Noort, 2015; Van Noort et al., 2014). Waarbij aangemerkt dient te worden dat de door hen gedefinieerde strategieën vooral hun basis hebben in de literatuur over imago- en crisiscommunicatie (o.a. Benoit, 1997; Coombs, 2007; Schultz et al., 2011). Terwijl zoals eerder vermeld webcare, naast het managen van de reputatie van de organisatie, ook als doel heeft customer service te verlenen. In het onderzoeksinstrument van het huidige onderzoek zijn om deze reden extra elementen toegevoegd gerelateerd aan het klantgericht handelen van deze organisaties – bijvoorbeeld op het gebied van het verschaffen van informatie (zie ook: Einwiller & Steilen, 2015). Anderzijds kunnen in het overzicht van Huibers en Verhoeven (2014) wel diverse principes van klantgericht handelen geïdentificeerd worden, soms met een kleine aanpassing in definiëring. Zo zijn bijvoorbeeld het tonen van empathie richting de consument (Gorry & Westbrook, 2010) en het aandragen van een oplossing voor een door de consument ervaren probleem (Reynen, 2009) beide basisprincipes van klantgericht handelen, en in het overzicht van Huibers en Verhoeven te plaatsen bij *sympathie* en *corrigerende actie*. Vanuit een bredere invalshoek kunnen daarnaast ook de strategieën *verontschuldigen* en het aanbieden van *compensatie* gezien worden als klantgerichte handelingen, omdat zij veelal (primair) bedoeld zijn om de consument tevreden te stellen – het uitgangspunt bij klantgerichtheid (Cambra-Fierro, Melero & Sese, 2015). Op basis van bovenstaande kan geconcludeerd worden dat het instrument van Huibers en Verhoeven (2014) – met aanpassingen (zie hiervoor de volgende paragraaf) ook de inzet van webcare vanuit het oogpunt van customer service (klantgerichtheid) kan onderzoeken, ondanks de primaire theoretische basis in reputatiemanagement.

Huibers en Verhoeven (2014) clusteren hun webcare-strategieën in drie 'combinatiestrategieën', zijnde: (1) individueel tegemoetkomende strategieën, waarbij in de reactie primair de focus ligt op de individuele consument (sympathie, informeren en compensatie), (2) collectief tegemoetkomende strategieën, waarbij een organisatie zich in de reactie richt op een grotere groep consumenten (verontschuldiging en corrigerende actie), en (3) defensieve webcare-strategieën, waarbij de organisatie een typische defensieve reactie geeft – gericht aan een collectief van consumenten (ontkenning, rechtvaardiging) (zie ook: Willemsen en Van Noort, 2015). Bezien vanuit een geïntegreerde visie op webcare kan deze driedeling ter discussie gesteld worden, juist omdat (zoals uit bovenstaande alinea blijkt) de webcare-strategieën beide doelen customer service en reputatiemanagement bedienen. Verschillende webcare-strategieën die Huibers en Verhoeven (2014) onder het cluster collectief tegemoetkomend plaatsen, omvatten (zoals eerder gezegd) juist ook basisprincipes van klantgericht handelen en zijn dus daarmee ook individueel tegemoetkomend.

Methoden van onderzoek

Het onderzoek bestond uit een inductieve fase en een deductieve fase. In de inductieve fase is een kleine selectie Twitter-conversaties tussen OV-vervoerders en reizigers geanalyseerd, op basis waarvan een codeerinstrument is opgesteld voor de variabelen aanleiding, webcare-strategie en sentiment. In de deductieve fase is een grotere verzameling Twitter-conversaties geanalyseerd aan de hand van dit codeerinstrument. Deze constructivistische methode is gebruikelijk in inhoudsanalytisch onderzoek, en wordt onder andere toegepast in communicatiewetenschappelijk onderzoek naar framing (Gamson, Modigliani, 1989; Van Os, Van Gorp & Wester, 2008).

Inductieve fase

In de inductieve fase zijn 30 Twitter-conversaties (10 van iedere OV-vervoerder) tussen OV-vervoerders en reizigers geanalyseerd. Doel was de drie eerder genoemde variabelen aanleiding, webcare-strategie en sentiment te definiëren en operationaliseren, en zo vanuit de bestaande realiteit te komen tot een context-specifiek instrument (waarmee bedoeld wordt: specifiek voor de OV-sector). Dit als waarborg voor de ecologische validiteit van het onderzoek. Groenland (2002) spreekt in dit kader van het meenemen van het 'umfeld' in onderzoek, waarbij hij umfeld definieert als: 'een omgeving, een context waarbinnen in het algemeen gedrag plaatsvindt' (Groenland, 2002, p. 44).

De 30 conversaties zijn door twee codeurs meermaals bestudeerd, waarbij diverse malen sprake is geweest van onderling overleg, op basis waarvan het codeerinstrument iedere keer is uitgebreid en aangescherpt. Doel van de inductieve fase was om voor alle drie de variabelen te komen tot een set van zowel manifeste (d.w.z. expliciete, aanwijsbare (talige) elementen die in de tekst aanwezig zijn) als latente tekstaanduiders (impliciete indicatoren die wijzen op de aanwezigheid van een bepaalde inhoud) (zie ook: Neuendorf, 2002), specifiek van toepassing op de OV-branche. Samen met een complete, exacte definitie per te coderen optie dienden deze manifeste en latente tekstaanduiders het doel de codering in de deductieve fase zo betrouwbaar mogelijk te maken (zie tabel 3 voor Cohen's kappa per variabele).

Variabele 1: aanleiding conversatie

Waar ander Twitter-onderzoek heeft geprobeerd een relatie te leggen tussen het type tweet dat verstuurd is door een consument, bijvoorbeeld: vraag, antwoord, mededeling (Keisclair, 2011), klacht of compliment (Huibers, 2012), en de reactie van de organisatie, is in dit onderzoek gepoogd juist de link te leggen met de situatie waarin een reiziger zich bevindt die de *aanleiding* vormt om in contact te treden met een organisatie. Dit vanuit de gedachte dat het vooral de inhoudelijke aanleiding van een vraag of opmerking is die bepalend is voor hoe de organisatie reageert, en niet zozeer de tekstuele vorm zelf. Denk bijvoorbeeld aan een situatie waarin een reiziger staat te wachten op een bus die niet komt opdagen. Een uiting van sympathie ('wat vervelend voor je') hangt in dit geval hoogstwaarschijnlijk niet samen met de vorm waarin over de situatie gesproken wordt (vraag of mededeling, vlg. Keisclair, 2011), maar eerder met de inhoud van het bericht (zijnde: er is sprake van vertraging).¹ Deze gedachte wordt ondersteund door het onderzoek van Cambra-Fierro, Melero & Sese (2015) waarin het belang van het analyseren van de oorzaak (of aanleiding) van de klacht voor effectieve afhandeling wordt onderstreept.

Voor de variabele aanleiding zijn als resultaat van de inductieve fase uiteindelijk vijf opties gedefinieerd (zie tabel 1).

Tabel 1. Definities aanleiding conversatie

Aanleiding	Definitie
Persoonlijke reissituatie	Tweet bevat indicatie van situatie waar de reiziger zich (door omstandigheden) in bevindt, zonder dat de situatie per definitie veroorzaakt wordt door de OV-vervoerder. Bijv.: aansluiting gehaald/gemist, omleiding, er is sprake van medereizigers die overlast veroorzaken.

Handelen OV-vervoerder	Tweet bevat indicatie dat de OV-vervoerder iets verkeerd of goed doet; dit kan zowel de organisatie zijn, als een specifieke medewerker (bijv.: de buschauffeur).
Staat van bus/trein	Tweet bevat indicatie dat er een (technisch) mankement is met de bus of trein. Bijv.: het informatiesysteem, de WiFi-verbinding, de hygiëne in de bus/trein.
Staat van halte/station	Tweet bevat indicatie dat er een (technisch) mankement is, bijv. met: de OV-incheckpaaltjes op het station, het (digitaal) haltebord bij de halte.
Overig	Conversatie gaat niet over het primaire proces van de OV-vervoerders, maar over andere zaken zoals een informerende vraag t.a.v. een sollicitatieprocedure, of een grappige (off-topic) foto die door een reiziger wordt gedeeld met de OV-vervoerder.

Variabele 2: *webcare-strategie*

Het overzicht van webcare-strategieën van Huibers en Verhoeven (2014) is op twee punten aangescherpt en uitgebreid. Punt één betrof een theoretische exercitie, waarin op basis van literatuur over reputatiemanagement en customer service voor iedere webcare-strategie een complete en exacte definitie is opgesteld.ⁱⁱ Daarnaast is meer differentiatie aangebracht op het gebied van het *informer* van de reiziger om ook de wat meer service-gerichte reacties te kunnen categoriseren vanuit het oogpunt van klantgerichtheid. Dit heeft uiteindelijk geleid tot een verzameling van 10 webcare-strategieën (zie tabel 2).

Punt twee betrof het verzamelen van manifeste en latente tekstaanduiders per webcare-strategie. Deze zijn gaandeweg de inductieve fase door beide codeurs in een (gezamenlijk bijgehouden) document genoteerd – zoals ook gedaan is bij de andere twee variabelen. Uiteindelijk zijn als resultaat van de inductieve fase de volgende webcare-strategieën gedefinieerd:ⁱⁱⁱ

Tabel 2. Definities webcare-strategieën

Webcare-strategie	Definitie
Algemene informatie geven	Organisatie verschaft informatie over algemeen/generiek beleid, bv. op het gebied van veiligheid, inzet van bussen/treinen, communicatie etc. ^{iv}
Toegepaste informatie geven	Organisatie verschaft informatie specifiek toegepast op de situatie van de reiziger, bv. aansluiting of oorzaak van vertraging. ^v
Doorverwijzen naar andere bron	Organisatie verwijst voor meer informatie of afhandeling van een vraag of klacht door naar een andere (interne of externe) bron, bv. telefoonnummer of e-mailadres van de klantenservice, het (online) klachtenformulier of de buschauffeur (Keislair, 2012; Einwiller & Steilen, 2015).
Verzoeken om aanvullende informatie	Organisatie vraagt de reiziger om aanvullende informatie over situatie, om een vraag of klacht zo optimaal mogelijk te kunnen afhandelen (Einwiller & Steilen, 2015).
Verontschuldigen	Organisatie biedt zijn excuus aan voor de situatie van de reiziger/het handelen van de OV-vervoerder en accepteert daarmee (impliciet) de verantwoordelijkheid voor de ontstane situatie (Benoit, 1997; Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2008; Coombs, Frandsen, Holladay & Johansen, 2010; Einwiller & Steilen, 2015; Kerkhof et al., 2010;).
Sympathie tonen	Organisatie leeft mee met de situatie van de reiziger en deelt (impliciet) het gevoel van de reiziger ('vervelend'), opbeurende opmerkingen ('goed om te horen'), en bevestigen van mening / handelen van de reiziger ('dat is inderdaad te veel') (Gorry & Westbrook, 2010, Helmer, 2011; Schultz et al., 2011).
Ontkennen	Organisatie verklaart dat de situatie van de reiziger of het handelen van de OV-vervoerder niet heeft plaatsgevonden of ontkent dat deze problematisch is (Benoit, 1997; Coombs, 2007; Helmer, 2011).
Rechtvaardigen	Organisatie relateert of minimaliseert de ernst van de situatie/handeling of de eigen rol hierin. Rechtvaardiging kan blijken uit het aanhalen van externe oorzaken ('reparaties aan het netwerk worden door ProRail gecoördineerd') en het aanvoeren

	van gegronde redenen ('in het belang van de reiziger') (Benoit, 1997; Claeys, Caubergh & Vyncke, 2010; Coombs, 2007).
Compenseren	Organisatie biedt de reiziger een terugbetaling, vergoeding of presentje (bv. OV-dagkaart) aan als tegemoetkoming voor de situatie (Benoit, 1997; Coombs, 2007, Coombs et al., 2010; Claeys et al., 2010; Kerkhof et al., 2010).
Corrigerende actie uitvoeren	Organisatie communiceert over de vervolgstappen die gezet worden om de situatie van de reiziger op te lossen en toont daarmee committent t.a.v. deze oplossing alsook t.a.v. het oplossen van toekomstige (vergelijkbare) situaties (Benoit, 1997; Einwiller & Steilen, 2015).

Variabele 3: sentiment

Bij sentiment is in de inductieve fase gezocht naar manifeste en latente indicatoren in de tekst die duiden op een positief, neutraal, of negatief beeld van de organisatie dat in de conversatie naar voren komt .

Een positief, neutraal of negatief beeld kan samenhangen met de inhoud waarover gesproken wordt, maar dat hoeft niet. Denk bijvoorbeeld aan een tweet waarin een reiziger schrijft over vertraging (op zichzelf een negatief woord). Een OV-vervoerder kan hier (toch) positief uit naar voren komen, wanneer bijvoorbeeld wordt opgemerkt dat de buschauffeur zich behulpzaam heeft opgesteld. Ook het gebruik van positieve smileys als :-) en ;-p kan wijzen op een positief sentiment.^{vi} Negatief sentiment zit vaak in zinnen als 'dit gebeurt te vaak', 'niet te vertrouwen', maar ook in hashtags als #fail, #slak, #energieverspilling, en uiteraard in het gebruik van een negatieve smiley zoals :-((zie ook: Kunneman, Liebrecht & Van den Bosch, 2014).

Deductieve fase

Aan de hand van het codeerinstrument dat is voortgekomen uit de inductieve fase, is er in de deductieve fase een dataset van 688 conversaties gecodeerd. Hiervan bestonden 430 conversaties uit tenminste 2 tweets, en 228 conversaties uit tenminste 3 tweets. In totaal bevatte de dataset 1639 tweets, waarvan er 1013 verstuurd zijn door reizigers, en 626 door de OV-vervoerders. De conversaties bestonden uit 1 – 12 tweets, met een gemiddelde van 2,38 tweets per conversatie (SD=1,69). De conversaties liepen door over 1 – 5 dagen, met een gemiddelde van 1,26 dagen (SD=0,69).

Steekproef

De conversaties van de drie regionale OV-vervoerders zijn handmatig gearchiveerd door de onderzoekers. Dit vanwege het feit dat automatische programma's alleen individuele tweets kunnen archiveren, en geen volledige conversaties. In het onderzoek zijn alleen conversaties meegenomen die door een reiziger gestart zijn met gebruik van het @-teken, gericht aan een van de OV-vervoerders. Vanuit de theorie geredeneerd gaat het hier om de *reactieve webcare*. De onderzoeksperiode besloeg de maanden mei – juni 2014. De steekproef is op systematische wijze samengesteld, door gedurende deze twee maanden per OV-vervoerder op iedere maandag, woensdag en om de week afwisselend op vrijdag of zaterdag de eerste 10 conversaties van de dag te archiveren.

Variabelen

Voor elke conversatie is eenmaal de aanleiding van de conversatie gecodeerd (zie de vorige paragraaf voor uitleg en definities). Vervolgens is voor iedere tweet in de conversatie het sentiment gecodeerd (bij zowel reiziger als OV-vervoerder), en zijn voor iedere tweet die door een OV-vervoerder is verstuurd één of meerdere webcare-strategieën gecodeerd (multiple-respons variabele).

In totaal is ruim een kwart van de conversaties door beide codeurs gecodeerd. De intercodeursbetrouwbaarheid, berekend met de Cohen's Kappa is goed tot erg goed (voor normering,

zie Viera en Garrett, 2005). Tabel 3 geeft een overzicht.

Tabel 3. Intercodeursbetrouwbaarheid

Variabele		Cohen's Kappa (κ)
Webcarestrategie	<i>Algemene informatie geven</i>	0.90
	<i>Toegepaste informatie geven</i>	0.91
	<i>Doorverwijzen naar andere bron</i>	0.94
	<i>Verzoeken om aanvullende informatie</i>	0.80
	<i>Verontschuldigen</i>	0.96
	<i>Sympathie tonen</i>	0.75
	<i>Ontkennen</i>	1.00
	<i>Rechtvaardigen</i>	1.00
	<i>Compenseren</i>	1.00
	<i>Corrigerende actie uitvoeren</i>	0.92
	Aanleiding	
Sentiment reiziger		0.83
Sentiment OV		0.91

Resultaten

Aanleiding van de conversatie

De meest voorkomende aanleiding voor een reiziger om via Twitter de conversatie met een OV-vervoerder aan te gaan, is zijn of haar persoonlijke reissituatie (37,2%, zie tabel 4). Deze conversaties starten met een tweet waarin een reiziger bijvoorbeeld een vraag stelt over een aansluiting, of een tweet waarin een reiziger zich (positief dan wel negatief) uitlaat over de vertraging die hij/zij heeft opgelopen. Een tweede aanleiding voor een reiziger om contact op te nemen is het handelen van de OV-vervoerder zelf (30,4%). Een reiziger schrijft in dit geval bijvoorbeeld over een bus die te vroeg weggrijdt of stelt het gedrag van de chauffeur aan de orde (bv. roekeloos rijden, roken in de bus).

Tabel 4. Aanleiding v/d conversatie gestart door reizigers (n=688)

Aanleiding	
Persoonlijke reissituatie	37,2% (n=256)
Handelen vervoerder	30,4% (n=209)
Staat van station/halte	10,2% (n=70)
Staat van bus/trein	7,4% (n=51)
Overig	14,8% (n=102)

Bijna de helft van de initiële tweets bleken een neutraal sentiment te hebben (48,8%, zie hiervoor tabel 5). Een ander groot deel van de tweets had een negatief sentiment (43,0%). Slechts een klein gedeelte van de initiële tweets van reizigers bevatte een positief sentiment.

Tabel 5. Sentiment in initiële tweet van reizigers (n=688)

Sentiment	
Positief	8,1% (n=56)
Neutraal	48,8% (n=336)
Negatief	43,0% (n=296)

Wel of niet reageren door OV

Overall werd 62,8% van de initiële tweets van reizigers beantwoord door het OV, 37,2% bleef onbeantwoord (feitelijk vindt er dan geen conversatie plaats);. Wanneer gekeken wordt naar de relatie tussen de aanleiding van de conversatie en het al dan niet reageren van een OV-vervoerder op de initiële tweet van een reiziger, dan zijn er nauwelijks verschillen waargenomen: alleen bij initiële tweets in de categorie 'overig' blijkt significant vaker een reactie uit van een OV-vervoerder ten opzichte van de andere aanleidingen van conversaties (zie tabel 6).

Tabel 6. Wel/niet reageren van OV op initiële tweets van reizigers afgezet tegen aanleiding v/d conversatie (n=688)

Wel/geen reactie	Persoonlijke reissituatie (n=256)	Handelen vervoerder (n=209)	Staat van station/halte (n=70)	Staat van bus/trein (n=51)	Overig (n=102)
Reactie	65,2% ^a (n=167)	71,8% ^a (n=150)	70,6% ^a (n=36)	62,9% ^a (n=44)	34,3% ^b (n=35)
Geen reactie	34,8% ^a (n=89)	28,2% ^a (n=59)	29,4% ^a (n=15)	37,1% ^a (n=26)	65,7% ^b (n=67)

a, b: verschil in letter geeft significant verschil in rij aan bij $p < .05$.

In de relatie tussen het sentiment in de initiële tweet en het al dan niet reageren door een OV-vervoerder, zijn wel verschillen gevonden: neutrale en negatieve tweets worden significant vaker beantwoord door een OV-vervoerder dan positieve tweets (zie tabel 7).

Tabel 7. Wel/ niet reageren van OV op initiële tweets van reizigers afgezet tegen sentiment in initiële tweet (n=688)

Wel/geen reactie	Positief (n=56)	Neutraal (n=336)	Negatief (n=296)
Reactie	46,4% ^b	64,0% ^a	64,5% ^a
Geen reactie	53,6% ^b	36,0% ^a	35,5% ^a

a, b: verschil in letter geeft significant verschil in rij aan bij $p < .05$.

Inzet webcare-strategieën

In de helft van de OV- tweets (50,5%) komt meer dan één webcare-strategie tegelijk voor. De webcare-strategieën die het meest ingezet worden door OV-vervoerders (in conversaties waarin zij überhaupt participeren, n=430) zijn: corrigerende actie uitvoeren (31,5%), sympathie tonen (29,6%) en toegepaste informatie geven (29,1%) (zie tabel 8). De webcare-strategieën ontkennen (0,3%) en compenseren (0,3%) komen vrijwel nooit voor.

Tabel 8. Inzet webcare-strategieën door OV (n=626, in 430 conversaties)

Webcare-strategie	
Algemene informatie geven	9,7%, (n=61)
Toegepaste informatie geven	29,1% (n=183)
Doorverwijzen naar andere bron	21,0% (n=132)
Verzoeken om aanvullende informatie	21,3% (n=134)
Verontschuldigen	10,4% (n=65)
Sympathie tonen	29,6% (n=186)
Ontkennen	0,3% (n=2)
Rechtvaardigen	4,8% (n=30)
Compenseren	0,3% (n=2)
Corrigerende actie uitvoeren	31,5% (n=198)

Kijkend naar de relatie tussen de aanleiding van de conversatie (éénmaal gecodeerd voor de hele conversatie, wordt meestal direct duidelijk uit de initiële tweet van de consument) en de inzet van deze webcare-strategieën (in de eerste reactietweet van een OV-vervoerder, n=430) (zie tabel 9), vallen de volgende significante verbanden op: de webcare-strategie toegepaste informatie geven komt significant vaker voor bij de aanleiding persoonlijke reissituatie dan bij de aanleiding handelen OV-vervoerder. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer een OV-vervoerder informatie verschaft over specifieke vertrektijden van een bus of de reden voor vertraging op een bepaalde route. Andersom wordt de webcare-strategie corrigerende actie uitvoeren significant minder vaak ingezet bij de aanleiding persoonlijke reissituatie dan bij de overige aanleidingen.

Tabel 9. Inzet webcare-strategieën in eerste reactietweet OV afgezet tegen aanleiding v/d conversatie (n=430)

Webcare-strategie	Persoonlijke reissituatie (n=169)	Handelen vervoerder (n=157)	Staat van bus/trein (n=41)	Staat van halte/station (n=35)	Overig (n=30)
Algemene informatie geven	9,0% ^a	11,3% ^a	6,8% ^a	8,3% ^a	0,0% ¹

Toegepaste informatie geven *	39,5% _a	15,3% _b	22,7% _{a,b}	27,8% _{a,b}	31,4% _{a,b}
Doorverwijzen naar andere bron *	30,5% _{a,b}	32,7% _a	15,9% _{a,b}	16,7% _{a,b}	8,6% _b
Verzoeken om aanvullende informatie	22,8% _a	31,3% _a	29,5% _a	25,0% _a	17,1% _a
Verontschuldigen	14,4% _a	12,0% _a	6,8% _a	8,3% _a	0,0% ¹
Sympathie tonen	29,9% _a	26,7% _a	29,5% _a	19,4% _a	37,1% _a
Ontkennen *	0,0% ¹	0,0% ¹	0,0% ¹	2,8% _a	0,0% ¹
Rechtvaardigen	3,0% _a	2,7% _a	2,3% _a	0,0% ¹	0,0% ¹
Compenseren	0,0% ¹	0,0% ¹	0,0% ¹	0,0% ¹	0,0% ¹
Corrigerende actie uitvoeren *	19,2% _a	36,0% _{b,c}	43,2% _{b,c}	61,1% _b	25,7% _{a,c}

a, b, c: verschil in letter geeft significant verschil in rij aan bij $p < .05$.

¹ Niet meegenomen in de analyse omdat frequentie 1 of lager is.

* $p < 0.05$.

De relatie tussen het sentiment in de initiële tweet van een reiziger en de inzet van de webcare-strategieën in de eerste reactietweet van een OV-vervoerder wordt uiteengezet in tabel 10. Uit deze tabel kan per sentiment een top 3 qua inzet webcare-strategieën gedestilleerd worden. Bij negatieve tweets bestaat deze top 3 uit: doorverwijzen naar een andere bron, verzoeken om aanvullende informatie en corrigerende actie uitvoeren. Bij neutrale tweets zijn dit: toegepaste informatie geven, corrigerende actie uitvoeren en sympathie tonen. Bij positieve tweets daarentegen springt vooral één strategie in het oog: het tonen van sympathie.

Het sentiment in de initiële tweet van een reiziger levert in de volgende situaties ook echt een aantal significante verschillen op qua inzet webcare-strategieën door OV-vervoerders in de eerste reactietweet: toegepaste informatie geven (significant vaker ingezet bij neutrale tweets), doorverwijzen naar een andere bron (significant vaker ingezet bij negatieve tweets), verzoek om aanvullende informatie (bij negatieve tweets), en sympathie tonen (bij positieve tweets). Corrigerende actie uitvoeren wordt juist significant minder vaak ingezet bij positieve tweets in vergelijking met negatieve en neutrale tweets.

Bij de webcare-strategie doorverwijzen naar een andere bron gaat het vaak om delen van een link naar een online klachtformulier of het telefoonnummer van de klantenservice. Bij de webcare-strategie sympathie verstuurt een reiziger bijvoorbeeld een positieve tweet over een leuke ervaring die hij/zij heeft in de bus of trein (mooi uitzicht, aardige chauffeur), met een positieve reactie van een OV-vervoerder als gevolg ('ziet er mooi uit' of 'goed te horen').

Tabel 10. Inzet webcare-strategieën in eerste reactietweet OV afgezet tegen sentiment in initiële tweet reizigers (n=430)

Webcare-strategie	Negatief (n=191)	Neutraal (n=215)	Positief (n=26)
Algemene informatie geven	7,3% _a	10,7% _a	3,8% _a
Toegepaste informatie geven *	16,8% _a	40,0% _b	7,7% _a
Doorverwijzen naar andere bron *	38,2% _a	19,5% _b	3,8% _b
Verzoeken om aanvullende informatie *	36,1% _a	19,1% _b	11,5% _b
Verontschuldigen *	16,2% _a	7,9% _b	0,0% ¹
Sympathie tonen *	29,3% _a	24,7% _a	53,8% _b
Ontkennen	0,0% ¹	0,5% _a	0,0% ¹
Rechtvaardigen	3,7% _a	1,4% _a	0,0% ¹
Compenseren	0,0% ¹	0,0% ¹	0,0% ¹
Corrigerende actie uitvoeren *	34,6% _a	31,6% _a	7,7% _b

a, b: verschil in letter geeft significant verschil in rij aan bij $p < .05$.

¹ niet meegenomen in analyses omdat frequentie 1 of lager is.

* $p < 0.05$.

Afronding van de conversatie

Overall wordt 43,1% van de 688 conversaties afgerond door een OV-vervoerder, de rest wordt door een reiziger afgerond. Voor conversaties die uit minimaal 3 tweets bestaan ($n=228$), kon een verandering in begin- en eindsentiment bij de reiziger bepaald worden (zie tabel 11). Wat hierbij opvalt is dat in iets meer dan de helft van deze conversaties (48,2%) het sentiment zich gedurende de conversatie in positieve zin ontwikkeld heeft. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer een conversatie met een neutraal sentiment eindigt, waar deze bij aanvang nog negatief was.

Als de verandering in sentiment gerelateerd wordt aan wie de laatste tweet verstuurd heeft in de conversatie (degene die de conversatie dus 'afrondt'), blijkt dat er geen sprake is van een significant verschil tussen afronding door een reiziger of door een OV-vervoerder, zowel niet voor variabele 'verslechterd' als voor de variabele 'verbeterd' (zie tabel 11).

Tabel 11. Sentimentsverandering i/d conversatie gerelateerd aan wie de conversatie afrondt ($n=228$)

Verandering in sentiment	Reiziger rondt af (n=134)	Organisatie rondt af (n=94)	Totaal (n=228)
Verslechterd	3,7% ^a	2,1% ^a	3,1%
Gelijk gebleven	45,5% ^a	53,2% ^a	48,7%
Verbeterd	50,7% ^a	44,7% ^a	48,2%

a, b: verschil in letter geeft significant verschil in rij aan bij $p < .05$.

Uit de analyses blijkt vervolgens dat de lengte van de conversatie geen invloed heeft op de positieve dan wel negatieve verandering in sentiment gedurende diezelfde conversatie.

Tabel 12 gaat tot slot in op de relatie tussen de inzet van een bepaalde webcare-strategie door een OV-vervoerder en de sentimentsverandering bij de reiziger. Deze analyse is uitgevoerd voor de eerste drie tweets in de conversatie ($n=228$). Uit de tabel blijkt dat geen van de 10 webcare-strategieën direct een sentimentsverandering bij de reiziger teweeg heeft gebracht (vergelijking tussen eerste en derde tweet in de conversatie).

Tabel 12. Sentimentsverandering bij reizigers afgezet tegen ingezette webcare-strategie ($n=228$)

Webcare-strategie	Verslechterd (n=15)	Gelijk gebleven (n=128)	Verbeterd (n=85)
Algemene informatie geven	0,0% ¹	8,6% ^a	4,7% ^a
Toegepaste informatie geven	33,3% ^a	28,9% ^a	31,8% ^a
Doorverwijzen naar andere bron	20,0% ^a	19,5% ^a	18,8% ^a
Verzoeken om aanvullende informatie	26,7% ^a	39,8% ^a	42,4% ^a
Verontschuldigen	26,7%	8,6% ^a	10,6% ^a
Sympathie tonen	33,3% ^a	19,5% ^a	25,9% ^a
Ontkennen	0,0% ¹	0,8% ^a	0,0% ¹
Rechtvaardigen	0,0% ¹	0,8% ^a	3,5% ^a
Compenseren	0,0% ¹	0,0% ¹	0,0% ¹
Corrigerende actie uitvoeren	40,0% ^a	22,7% ^a	32,9% ^a

a, b: verschil in letter geeft significant verschil in rij aan bij $p < .05$.

Wanneer dezelfde analyses uitgevoerd worden in een latere fase van de conversatie (sentimentsverandering tussen tweet 3 en 5, en tussen 5 en 7 van de reiziger), worden eveneens geen significante verschillen in sentimentsverandering bij de reiziger gevonden worden als direct

gevolg van de inzet van (één van) de 10 webcare-strategieën door een OV-vervoerder. De positieve sentimentsontwikkeling zoals geschetst in tabel 11 kan niet gerelateerd worden aan welke webcare-strategie een OV-vervoerder in de conversatie heeft ingezet.

Conclusie

Ten aanzien van de start van de conversatie (de eerste onderzoeksvraag) kan geconcludeerd worden dat veruit de meeste conversaties met OV-vervoerders op Twitter door reizigers gestart worden met als reden hun persoonlijke reissituatie of het handelen van de OV-vervoerder zelf. Beiden raken aan de 'core-business' van de openbaar vervoer sector, en zijn om die reden ook als aanleiding opgenomen in het onderzoeksinstrument. Kijkend naar het sentiment kan geconstateerd worden dat het merendeel van de conversaties door reizigers neutraal ingestoken wordt, veelal in de vorm van een neutrale vraag of opmerking ten aanzien van iets wat zij voorafgaand, gedurende of aan het einde van de reis ervaren hebben. Slechts een klein deel van de conversaties wordt gestart met een positieve tweet – wat aansluit bij wat de meeste webcare-teams in Nederland dagelijks ervaren: consumenten zijn terughoudend in het uiten van positieve feedback richting organisaties (Upstream, 2015).

Wat vervolgens opvalt is dat het ook die positieve berichten van consumenten zijn die significant vaker onbeantwoord blijven door de OV-vervoerders (onderzoeksvraag 2). Geredeneerd vanuit de eerdergenoemde principes van klantgericht handelen (customer service) is dit eigenlijk niet wenselijk: een tevreden consument verdient immers ook aandacht. Vanuit het oogpunt van reputatiemanagement blijven hier eveneens mooie kansen liggen omdat het bereik van deze positieve berichten, en het mogelijke positieve effect van deze berichten op de reputatie van de organisatie bij een grotere groep internetgebruikers, beperkt blijft. Kijkend naar het overall percentage initiële tweets van reizigers waar überhaupt niet op gereageerd wordt door OV-vervoerders (ook neutrale en negatieve tweets, totaal 37,2%) wordt het beeld van het laten liggen van kansen om de reputatie van de organisatie ten positieve te beïnvloeden verder bevestigd. Dat het niet-reageren op positieve tweets eerder regel dan uitzondering is voor veel Nederlandse webcare-teams wordt bevestigd door Willemsen (2015).

Wanneer OV-vervoerders de conversatie met consumenten wel aangaan, doen zij dit op een manier die redelijk 'logisch' is qua inzet van webcare-strategieën (de derde onderzoeksvraag): men verschaft informatie specifiek toegepast op de persoonlijke reissituatie van de reiziger, men bevestigt positieve uitingen van een reiziger door sympathie te tonen, men verontschuldigt zich wanneer een reiziger zich negatief uitlaat – veelal over het handelen van de OV-vervoerder zelf. Dit is grotendeels overeenkomstig het onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014), zij het dat in dit onderzoek specifiek is aangetoond om wat voor soort informatie het precies gaat. Daarnaast is specifiek de relatie gelegd met de aanleiding en het sentiment die in de initiële tweet van de consument geuit worden en de inzet van een bepaalde webcare-strategie in de daaropvolgende tweet van een organisatie.

Hierbij is overall aangetoond dat de keuze die een OV-vervoerder (al dan niet bewust) maakt qua inzet van een bepaalde webcare-strategie sterker samenhangt met het sentiment in de tweet van een reiziger, dan de inhoudelijke aanleiding waarom deze reiziger de conversatie aangaat. Vanuit het perspectief van reputatiemanagement, en het mogelijk (snel) escaleren van een negatief ingestoken conversatie, is dit een begrijpelijke keuze. Vanuit het perspectief van customer service kan de vraag echter gesteld worden in hoeverre de individuele consument ook echt de aandacht krijgt die hij/zij verdient: wordt er wel voldoende op de inhoud gereageerd die de consument aandraagt?

In relatie tot de vierde onderzoeksvraag over de mate waarin conversaties positiever worden afgerond dan gestart, kan als eerste opgemerkt worden dat het überhaupt reageren door een OV-vervoerder op een tweet van een reiziger de grootste bepalende factor is voor de mate waarin conversaties

positiever worden afgerond. In bijna de helft van de conversaties waar een OV-vervoerder reageerde veranderde het sentiment zoals geuit door een reiziger in positieve zin. Reageren loont dus. Meer inzicht in hoe de inhoud van zo'n reactie ingestoken kan worden om dit positieve effect te versterken, is echter niet verkregen. In het onderzoek zijn geen significante verbanden gevonden tussen de webcare-strategieën die door de OV-vervoerder werden ingezet en de verandering in sentiment bij de reiziger, hoogstwaarschijnlijk mede door de gekozen analysemethode die het onmogelijk maakte een interactie-effect tussen de strategieën te identificeren. De meerwaarde van dit onderzoek kan anderzijds juist toegekend worden aan deze analysemethode – zijnde het analyseren van online conversaties als geheel in plaats van het bestuderen van individuele tweets – waardoor het mogelijk was de inzet van webcare-strategieën door organisaties in een 'natuurlijke setting' te analyseren, en daarbij verbanden te leggen met de aanleiding waarom en het sentiment waarmee een consument de interactie met een organisatie aangaat. Ook kon in meer algemene zin het verloop van de conversatie en de sentimentverandering daarin nauwkeurig in kaart gebracht worden.

Literatuurlijst

- Benoit, W.L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Brady, M.K. & Cronin, J.J. (2009). Customer orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Cambra-Fierro, J., Melero, I., & Sese, F.J. (2015). Managing complaints to improve customer profitability. *Journal of Retailing*, 91(1) 109-124.
- Claeys, A.S., Cauberghe, V. & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the situation crisis communication theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36(3), 256-262.
- Coombs, W.T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W.T., Frandsen, F., Holladay, S.J. & Johansen, W. (2010). Why a concern for apologia and crisis communication? *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 337-349.
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review* 34, 252-257.
- Demmers, J., Van Dolen, W.M., & Weltevreden, J.W.J. (2014). "Bedankt voor het compliment!" Het effect van bedrijfsreacties op positieve online word-of-mouth. In: A.E. Bronner et al. (Eds.). *Jaarboek marktonderzoek*, pp. 55-70. Haarlem: Spaarenhout.
- Deighton, J.A. & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 2-12.
- Einwiller, S.A., Steilen, S. (2015). Handling complaints on social networksites: An analysis of complaints and complaint responses on facebook and twitter pages of large US companies. *Public Relations Review* 41(2), 195-204.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gamson, W.A. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructivist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Goos, E. & Kruize, E. (2013). Klantcontact via social media: Handboek webcare & customer service. Beschikbaar via: <http://www.rmic.nl/wp-content/uploads/2013/04/130403-ebook-social-media-klantcontact-esther-goos.pdf>.
- Gorry, G.A., & Westbrook, R.A. (2010). Once more, with feeling: Empathy and technology in customer care. *Business Horizons*, 54(2), 125-134.
- Groenland, E.A.G. (2002). Online kwalitatief marktonderzoek: theoretische en conceptuele uitdagingen. In: A.E. Bronner et al.(Eds.). *Jaarboek marktonderzoek*, pp. 41-68. Haarlem:

Spaarenhout.

- Helmer, L. (2011). *Reageren op klachten via Twitter: de invloed van verantwoordelijkheid en empathie*. Masterscriptie, Universiteit van Tilburg.
- Henning-Thureau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Henning-Thureau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). *The impact of media on customer relationship*. *Journal of service research* 13(3), 311-330.
- Huibers, J. (2012). Online reputatiemanagement: Gebruik en effect van webcarestrategieën en conversational human voice. Masterscriptie, Universiteit van Amsterdam. Beschikbaar via: <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=449116>.
- Huibers, J. & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. *Tijdschrift van de Communicatiewetenschap* 42(2), 165-189.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keislair, M. (2011). *Corporate Twitter: een content analyse naar de manier waarop bedrijven gebruik maken van Twitter*. Masterscriptie, Universiteit Utrecht. Beschikbaar via: http://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/205137/Masterscriptie_M.Keislair_Corporate_Twitter.pdf?sequence=1.
- Kelleher, T. & Miller, B.M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(2), 395-414.
- Kelleher, T. (2009). Conversational human voice communicated commitment and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication* 59, 172-188.
- Kerkhof, P., Beukeboom, C., Utz, S. & Waard, de J. (2010). *Het vermenselijken van een bedrijf: effecten van persoonlijke vs. onpersoonlijke bedrijfsreacties op negatieve online consumenten reviews*. Paper gepresenteerd op Etmaal van de communicatiewetenschap, Gent.
- Kunneman, F., Liebrecht, C. & Van den Bosch, A. (2014). *The (un)predictability of emotional hastags in Twitter*. Proceedings of the 5th Workshop on Language Analysis for Social Media (LASM), pp. 26–34. Gothenburg, Sweden, April 26-30 2014.
- Lee, Y. L. & Song, S. (2010). An Empirical Investigation of Electronic Word-of-Mouth: Informational Motive and Corporate ResponseStrategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073–80.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. London: Sage.
- Reynen, S. (2009) *'Goed dat u belt' Tevreden klanten aan de telefoon*. Culemborg: Twin Media.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Social Embassy (2014). *Social media monitor #7*. Geraadpleegd op 30-4-2015 van <http://www.socialmediamonitor.nl/socialmediamonitor7/>.
- Taylor, M. & Perry, D.C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31(2), 209-217.
- Van Belleghem, S. (2012). *De Conversation Company*. Culemborg: Van Duuren Management.
- Van Noort, G. & Willemsen, L. M. (2011). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of interactive marketing*, 26(3), 131-140.
- Van Noort, G., Willemsen, L., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. (2014). Webcare as integrative tool for customer care, reputation management and online marketing: a literature review. In: P.J. Kitchen, & E. Uzunoglu (Eds.). *Integrated communications in the postmodern area*. Houndmills: Palgrave Mcmillan, pp. 77-99.

- Van Os, R., Delisse, J., & Jurriens, J. (2014). Hoe een 3.0 organisatie in te richten? *Holland Management Review* 158, 23-29.
- Van Os, R., Hachmang, D., Van der Pool, E. (2014). *Webcare ten behoeve van reputatiemanagement: Een casus van conversaties op Twitter door een OV-aanbieder*. Paper gepresenteerd op het Etnaal van de Communicatiewetenschap. Wageningen Universiteit, 3-4 februari 2014.
- Van Os, R., Van Gorp B., & Wester, F. (2008). Successful joint venture or out of control? Framing Europe on French and Dutch websites. *Electronic Journal of Communication* 18(1). Beschikbaar via: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/018/1/01812.HTML>.
- Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). Understanding interobserver agreement: the kappa statistic. *Family Medicine*, 37(5), 360-363.
- Upstream (2015). *Stand van webcare 2015*. Geraadpleegd op 7-11-2013 van <http://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2015/03/Stand-van-Webcare-2015-Upstream.pdf.pagespeed.ce.A9z2PHbf8V.pdf>.
- Willemsen, L. (2015). *Online complimenten als kans voor webcareteams*. Geraadpleegd op 13-11-2015 via http://www.marketingfacts.nl/berichten/online-complimenten-als-kans-voor-webcareteams?utm_source=twitter.com&utm_medium=tweet.
- Willemsen, L. & Van Noort, G. (2015). *Webcare: van experimenteren naar professionaliseren*. Amsterdam: SWOCC.

ⁱ Een pilot-onderzoek heeft dit ook aangetoond. Zie: Van Os, Hachmang & Van der Pool (2014).

ⁱⁱ Ons inziens ontbreekt deze heldere definitie (aangepast, en daarmee toepasbaar op zowel reputatiemanagement als customer service) + een volledig overzicht van manifeste en latente tekstaanduiders in het onderzoek van Huibers & Verhoeven (2014).

ⁱⁱⁱ Het volledige codeerinstrument met alle manifeste en latente tekstaanduiders per webcare-strategie kan opgevraagd worden bij de eerste auteur.

^{iv} Zowel Schultz et al. (2011) en Coombs & Holladay (2008) spreken in algemene zin van *informer*. Op basis van de inductieve fase van het onderhavige onderzoek is er een opsplitsing gemaakt tussen *informatie algemeen* en *toegepaste informatie*.

^v Zowel Schultz et al. (2011) en Coombs & Holladay (2008) spreken in algemene zin van *informer*. Op basis van de inductieve fase van het onderhavige onderzoek is er een opsplitsing gemaakt tussen *informatie algemeen* en *toegepaste informatie*.

^{vi} Smileys zijn alleen meegenomen in het onderzoek wanneer het tekstuele smileys betroffen, bijvoorbeeld ;-) of :- p. Visuele emoticons die niet uit leestekens bestonden konden niet adequaat gearchiveerd worden en zijn dus niet meegenomen in het onderzoek.