

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over (online) marketing, e-commerce en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met meningen en veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische, objectieve informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance en regelmatig aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement biedt u:

- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- regelmatig een gedegen vergelijkend marktonderzoek waar het doorlopen van een bestelproces in kaart wordt gebracht en waar leveranciers op prijs en geboden diensten worden vergeleken;
- veel kort nieuws;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste (online) marketing-, e-commerce en communicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op www.rendement.nl/marketingblad

WEBCARE EN HET VOORKOMEN VAN REPUTATIESCHADE

‘Dat kan beter, ja...’

Klanten uiten op social media steeds vaker hun ongenoegen over de diensten of producten die bedrijven aanbieden. Het effect op de reputatie van uw organisatie kan desastreus zijn, zeker wanneer u niet, of op de verkeerde manier, reageert. Tegelijkertijd kan één positieve recensie van een klant op een sociaal medium, zoals bijvoorbeeld een reviewsite, direct leiden tot een stijgende verkoop van de dienst of het product waar de recensie over gaat.

Jaren geleden kon u misschien nog denken ‘Ach, wie ziet zo’n klaagbericht op social media’, maar vandaag de dag kunt u er gif op innemen dat andere (potentiële) klanten het ook lezen. Werk aan de winkel dus. Wanneer u online, op social media, de interactie aangaat met (potentiële) klanten en andere stakeholders, spreekt men van ‘webcare’.

Webcare bedient verschillende onderdelen van uw bedrijf (denk aan klantenservice, marketing, sales, public relations) en levert daarmee direct of indirect een bijdrage aan verschillende organisatiedoelstellingen. Hierbij kunt u denken aan doelstellingen als:

- verhogen van de klanttevredenheid;
- verbeteren van de reputatie;
- verhogen van de aankoop(intentie).

Knoppen

Om deze doelen te realiseren, moet u webcare op de ‘juiste’ manier inzetten. Zo bereikt uw organisatie een maximaal (positief) effect bij zowel de persoon met wie u het gesprek voert als bij de groep ‘meelezers’ die u – vanwege het openbare karakter van de meeste social media – niet kunt negeren als communicatiedoelgroep. Er zijn vier knoppen waaraan u kunt ‘draaien’ bij webcare.

1. Gewoon doen

Het feit dat veel bedrijven actief zijn op social media, wil nog niet zeggen dat zij deze kanalen ook gebruiken ten behoeve van webcare. Er zijn nog steeds organisaties die ervoor kiezen om niet te reageren op vragen, klachten of opmerkingen van (potentiële) klanten op social media. Een enkeling besluit zelfs om negatieve berichten over de organisatie te verwijderen of te censureren. Het aantal organisaties dat hiervoor kiest, lijkt wel af te nemen.

2. Weten wanneer

Nadat u de keuze heeft gemaakt met webcare aan de slag te gaan (al dan niet via een eigen webcare-account), staat u bij ieder bericht van een (potentiële) klant opnieuw voor de keuze om wel of niet te reageren. Recente cijfers uit het ‘Stand van Webcare onderzoek 2016’ laten zien dat:

- 15% van de organisaties niet reageert op (potentiële) klanten die geen directe vraag of klacht hebben;
- 8% niet reageert wanneer een situatie (naar hun inschatting) niet oplosbaar is. Ook voor proactieve en preventieve webcare geldt dat u hier (iedere keer opnieuw) bewust voor moet kiezen (zie ook het kader linksonder).

3. Inhoudelijk adequaat

U kunt verschillende soorten ‘inhoud’ – ook wel ‘webcare-strategieën’ genoemd – verwerken in uw reactie. Het uiten van sympathie en het aanbieden van verontschuldiging hebben het meest gunstige effect op zowel klanttevredenheid als reputatie (zie het kader rechtsonder voor een overzicht van de webcare-strategieën). Bedrijven zijn zich ook steeds bewuster van de gunstige werking van bepaalde strategieën. Het merendeel van de bedrijven heeft

U kunt op drie verschillende manieren reageren

- **Reactief:** u reageert op een vraag, klacht of opmerking van een klant, die gericht wordt aan uw bedrijf met behulp van een @-teken of hashtag (#). Bijvoorbeeld: ‘Is deze telefoon ook in de kleur roze verkrijgbaar @samsung?’
- **Proactief:** u reageert op een bericht van een klant, zonder dat dit bericht expliciet gericht is aan uw bedrijf. Bijvoorbeeld: ‘Is een @samsung niks voor

jou?’ als reactie op het bericht ‘Mijn telefoon is zojuist kapotgegaan, help!’. Consumenten waarderen een dergelijk bericht zelden.

- **Preventief:** u plaatst op eigen initiatief vanuit uw organisatie een bericht op social media, waarmee u anticipeert op vragen en klachten. Bijvoorbeeld: ‘De problemen met de nieuwe Samsung Note 7 zijn opgelost!’

hier intern richtlijnen voor opgesteld, bijvoorbeeld: sympathiek reageren op een klacht van een klant ('Daar schrik ik van!') en zich vervolgens verontschuldigen ('Mijn oprechte excuses').

4. *Juiste tone-of-voice*

Iedere inhoudelijke reactie kunt u op meerdere manieren formuleren. Als bedrijf kunt u kiezen voor zowel een zakelijke, 'corporate' toon als een meer menselijke toon ('human voice'). In een webcare-reactie kunt u een persoonlijk, menselijk geluid laten doorklinken door de persoon, waarmee u het gesprek voert, direct aan te spreken ('Hallo Sonja'), ook wel: personaliseren. Ook kunt u informele taal gebruiken ('Oh', 'LOL', '<3'). Een menselijke toon slaat over het algemeen beter aan bij (potentiële) klanten dan een zakelijke toon (zie het kader rechtsboven voor een overzicht van 'human voice'-aspecten).

Sleutels

Maar welke richting moet u die vier knoppen nu opdraaien? Wat is een 'goede' reactie? Eén van de sleutels tot succes blijkt te liggen in het goed begrijpen van de reden waarom een klant contact met u opneemt. Klanten hebben grofweg drie redenen om contact te zoeken met uw bedrijf via webcare-kanalen:

Enkele tips voor een 'menselijke' stem

- Spreek de klant direct en informeel aan ('Hallo Pim').
- Laat medewerkers als individu reageren: een reactie in de eerste persoon, waarbij zij hun eigen naam gebruiken.
- Compenseer het gebrek aan non-verbale communicatie en emotionele nuance met emoticons, bijwoorden van graad ('zeer', 'erg') en tussenwerpsels ('oh ja', 'oeps', 'hoera', 'bah').
- Gebruik in algemene zin informele taal, en tutoyeer als de klant zelf ook de woorden 'je' of 'jij' gebruikt.
- Toon sympathie en uit uw medeleven ('Wat vervelend dat dit je overkomt').
- Gebruik humor, maar alleen wanneer dit past bij de vraag of opmerking van de klant en de context;
- Wees voorzichtig met sarcasme (een negatieve uiting, waarbij met name positieve woorden gebruikt worden, bijvoorbeeld 'Wat een FANTASTISCH weertje is het vandaag').

Doelgroep

Voor al deze elementen geldt: meer is niet altijd beter. Wat past het beste bij uw bedrijf en doelgroep?

- Een persoonlijke ervaring. De klant brengt zijn situatie ter sprake vanuit het persoonlijk perspectief ('Ik heb verdraging').
- Het handelen van de organisatie. De klant brengt zijn situatie ter sprake door de organisatie als veroorzaker aan te wijzen ('De bus rijdt niet op tijd').
- Een feitelijke mededeling. De klant stelt een (min of meer) vaststaand feit aan de orde (zoals een storing in de webshop).

Klanten die een webcare-bericht schrijven vanuit hun eigen beleving en persoonlijke ervaring, zijn makkelijker te

beïnvloeden qua sentiment dan klanten die een webcare-bericht schrijven met een andere aanleiding of reden. Het loont dus om vooral te reageren op de eerste groep klanten. Om de perfecte webcare-reactie te kunnen opstellen, moet u zich goed verdiepen in de reden(en) waarom een klant contact met uw organisatie opneemt.

Renée van Os, associate lector, en Daphne Hachmang, docent, bij HAN, schreven dit artikel naar aanleiding van het SWOCC Symposium 2017. E-mail: renee.vanos@han.nl @ daphne.hachmang@han.nl.

Tien webcare-strategieën: van rechtvaardigen en ontkennen tot compenseren

- Algemene informatie geven: u verschaft informatie over algemeen of generiek beleid.
- Toegepaste informatie geven: u verschaft informatie specifiek toegepast op de situatie van de klant.
- Doorverwijzen naar een andere bron: u verwijst voor meer informatie of afhandeling van een vraag of klacht door naar een andere (interne of externe) bron, zoals een e-mailadres of online klachtenformulier.
- Verzoeken om aanvullende informatie: u vraagt de klant om aanvullende informatie over de situatie om een vraag of klacht zo optimaal mogelijk te kunnen afhandelen.
- Sympathie tonen: u leeft mee met de situatie van de klant door (impliciet) zijn of haar gevoel te delen, een opbeurende opmerking te plaatsen, en de mening of het handelen van de klant te bevestigen.
- Verontschuldigen: u biedt uw excuus aan voor de situatie van de klant en accepteert daarmee (impliciet) de verantwoordelijkheid voor de ontstane situatie.
- Rechtvaardigen: u relativeert of minimaliseert de ernst van het incident, de situatie of uw eigen rol hierin, bijvoorbeeld door te verwijzen naar externe oorzaken.
- Het aanvoeren van gegronde redenen voor uw handelen valt hier ook onder.
- Ontkennen: u verklaart dat de situatie van de klant niet heeft plaatsgevonden of ontkent dat deze problematisch is.
- Compenseren: u biedt een terugbetaling, vergoeding of presentje aan als tegemoetkoming voor de situatie.
- Corrigerende actie uitvoeren: u laat weten welke vervolgstappen er gezet zullen worden om de situatie van de klant op te lossen en toont daarmee commitment ten aanzien van deze oplossing en het oplossen van toekomstige (vergelijkbare) situaties.