

Afstudeerverslag

Afstudeeronderzoek naar webcare bij de
openbare bibliotheek in Rotterdam

Maike Mak 12015520

Bibliotheek Rotterdam

Begeleidend docent: Klaas Jan Mollema 2^e examiner: Joyce Vredenburg

Voorwoord

Dit verslag is geschreven naar aanleiding van een afstudeeronderzoek naar webcare bij de Centrale Bibliotheek in Rotterdam en in het kader van de opleiding informatie dienstverlening- en management op de Haagse Hogeschool. Zeventien weken lang heb ik op verschillende manieren onderzoek verricht bij de bibliotheek naar de invoering van webcare bij het Klant Contact Centrum (KCC).

De afstudeerperiode bij de Centrale Bibliotheek in Rotterdam was een fijne ervaring. Om deze reden wil ik alle medewerkers van de bibliotheek die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van dit verslag bedanken. Uiteraard wens ik dat dit verslag zal bijdragen aan de verdere professionalisering van webcare bij het Klant Contact Centrum van de bibliotheek in Rotterdam.

Daarnaast wil ik de volgende personen in het bijzonder bedanken: Ten eerste mijn bedrijfsmentrix Sabine Houtkamp en manager Odette de koning voor de ondersteuning en facilitering van het project.

Ten tweede wil ik mijn begeleidend examiner Klaas Jan Mollema vanuit de Haagse Hogeschool bedanken voor de begeleiding en de besprekingen zodat ik iedere keer met goede moed aan de slag kon gaan.

Daarnaast wil ik mijn tweede begeleidend examiner vanuit de Haagse Hogeschool, Joyce Vredenberg bedanken.

Als laatste wil ik mijn familie bedanken voor alle steun en het vertrouwen en mijn kat Sky voor de enthousiaste begroetingen wanneer ik thuis kwam van stage.

Ik wens u veel plezier met het lezen van het afstudeerverslag.

Maike Mak

20 april 2016

Inleiding

Dit afstudeerverslag is opgesteld n.a.v. een onderzoek dat is verricht naar de invoering van webcare bij het Klant Contact Centrum van de Centrale Bibliotheek in Rotterdam. Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van het afstuderen van Maïke Mak aan de opleiding Informatiedienstverlening-en management, aan de Haagse Hogeschool te Den Haag. Het onderzoek vond plaats in de periode van februari t/m mei 2016. De inleiding vormt een korte toelichting op het onderzoeksonderwerp. Vervolgens is er een korte schets weergegeven van het onderzochte probleem, gevolgd door een aansluitende leeswijzer.

Het Probleem

De afdeling Klant Contact Centrum van de bibliotheek in Rotterdam wil graag met haar tijd mee gaan en om deze reden Social Media, WhatsApp en een Livechat inzetten voor webcare. Ten tweede wil de bibliotheek in Rotterdam meer jongeren betrekken (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013). Om deze redenen wil men graag gebruik maken van webcare mogelijkheden op sociale media zoals Twitter en Facebook. Webcare kent verschillende definities. Volgens het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (2011) staat webcare voor: "Het verbeteren van dienstverlening via internet aan ondernemers door het online luisteren naar en beantwoorden van vragen." Volgens Marketingfacts blogger Jan Willem Alphenaar (2010) is webcare juist "het beheren en bewaken van je online reputatie en daardoor ook het creëren en verbeteren hiervan". Waar beide definities echter op neer komen, is het aanbieden van een nieuwe vorm van dienstverlening om klanten beter te woord te staan en het managen van de online reputatie. Dit geldt eveneens voor de bibliotheek in Rotterdam. Met name verbetering van de dienstverlening speelt bij de bibliotheek een grote rol.

Bij de bibliotheek wil men tevens een chat-functie invoeren op de website en gebruik maken van WhatsApp voor webcare met als doel klanten sneller van dienst te kunnen zijn.

Echter, er heersen nog een aantal onduidelijkheden met betrekking tot de invoering van webcare. Er is geen beleid aanwezig voor het taalgebruik, de reactietijd, de tijden dat men beschikbaar is, social media diensten in het rooster en de bezetting op de verschillende kanalen.

De medewerkers willen hierover graag meer duidelijkheid verkrijgen voordat zij daadwerkelijk met deze nieuwe vormen van klant contact gaan werken.

Het is tevens niet bekend hoeveel klanten van de bibliotheek gebruik zullen maken van deze kanalen om klachten, opmerkingen en vragen in te dienen.

De onderzoeksvraag van dit project luidde: *"Hoe kan de bibliotheek het klantcontact verbeteren en haar klanten op een efficiëntere manier te woord staan?"* Deze vraag is beantwoord aan de hand van verschillende deelvragen behorend bij het onderzoek. De antwoorden op deze deelvragen zijn geanalyseerd en de daarop volgende conclusies vormen het antwoord op de onderzoeksvraag.

Leeswijzer van het verslag

In hoofdstuk 1 wordt een beschrijving gegeven van de organisatie. Vervolgens wordt er ingegaan op het probleem en de context.

De beschrijving van de organisatie bevat een korte bedrijfsanalyse en de plaats van de afstudeerder binnen de organisatie evenals een beschrijving van de situatie bij aanvang van het afstuderen. Vervolgens wordt de aanleiding tot het onderzoek besproken evenals de hoofd- en deelvragen behorend bij het onderzoek en een beschrijving van de oriëntatiefase.

In het tweede hoofdstuk worden de hoofd- en deelvragen beantwoord. Per deelvraag worden de gebruikte onderzoeksmethoden verantwoord. Vervolgens wordt de aanpak van het onderzoek besproken evenals de resultaten die het onderzoek heeft opgeleverd. Daarna worden de analyses en deelconclusies van deze resultaten behandeld.

Per deelvraag is er een evaluatie van het proces opgesteld waarin ik de gekozen aanpak beoordeel evenals de tevredenheid over de resultaten.

Hoofdstuk drie geeft een toelichting op de conclusie die volgt uit de antwoorden op de onderzoeksvraag. Deze antwoorden worden in hoofdstuk vier besproken en verwerkt in het advies van het afstudeerverslag.

Het verslag wordt afgesloten met een kritische evaluatie van het project, een verantwoording van de IDM-beroepstaken en een persoonlijke reflectie waarin wordt toegelicht wat dit betekent voor mijn handelen in de toekomst.

Tenslotte zijn de opgeleverde producten als bijlagen toegevoegd aan het verslag. Hierin staan de resultaten van het deskresearch onderzoek, de gehouden interviews met de medewerkers en de enquête resultaten die volgden uit het klantonderzoek. Het plan van aanpak, bedrijfsoriëntatie en rapport verandermanagement zijn tevens opgenomen in de bijlagen. Naar deze bijlagen zal in het afstudeerverslag worden verwezen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inleiding	3
<i>Het Probleem</i>	3
<i>Leeswijzer van het verslag</i>	4
1. Probleem en Context	11
1.1 De Bibliotheek Rotterdam	11
1.2 Rol van afstudeerder bij de Bibliotheek in Rotterdam	12
1.3 Aanleiding voor het onderzoek	13
1.4 Hoofd- en deelvragen	14
1.4.1 Probleemstelling	14
1.4.2 Doelstelling	15
1.4.3 Deelvragen	16
1.5 Oriëntatiefase	17
1.5.1 E-mail, telefoon en vertel-het-ons kaartjes	17
1.6 Plan van Aanpak	17
2. Gebruikte methoden en technieken	20
2.1. <i>Ondervonden problemen tijdens uitvoering van het onderzoek</i>	21
2.2. <i>Evaluatie en reflectie</i>	23
3. Hoofd- en deelvragen	24
3.1 Is er verbetering nodig in de huidige situatie?	25
3.1.1 <i>Verantwoording van de gebruikte methode</i>	25
3.1.2 <i>Aanpak</i>	26
3.1.3 <i>Resultaten</i>	28
3.1.4 <i>Analyse</i>	29
3.1.5 <i>Deelconclusie</i>	29
3.1.6 <i>Evaluatie</i>	30
3.2 Welke ervaringen zijn er met het inzetten van social media voor de afhandeling van klachten?	31
3.2.1 <i>Verantwoording van de gebruikte methode</i>	31
3.2.2 <i>Aanpak</i>	31
3.2.3 <i>Resultaten</i>	32
3.2.4 <i>Analyse</i>	33
3.2.5 <i>Deelconclusie</i>	33

3.2.6 Evaluatie	34
3.3 Staan de klanten open om gebruik te maken van social media en een chatfunctie op de site voor het stellen van vragen?	35
3.3.1. Verantwoording van de gebruikte methode	35
3.3.2. Aanpak	35
3.3.3. Resultaten	35
3.3.4. Analyse	36
3.3.5. Deelconclusie.....	36
3.3.6. Evaluatie.....	36
3.4. Hoe zetten andere bedrijven social media/chatfunctie in voor klachtenafhandeling?	37
3.4.1 Verantwoording van de gebruikte methode	37
3.4.2 Aanpak.....	37
3.4.3 Resultaten	38
3.4.4. Analyse	40
3.4.5. Deelconclusie	40
3.4.6. Evaluatie	41
3.5 Is het voor de bibliotheek relevant om gebruik te maken van een chatfunctie op de website of gebruik te maken van social media?	42
3.5.1. Verantwoording gebruikte methode.....	42
3.5.2. Aanpak.....	43
3.5.3 Resultaten	43
3.5.4. Analyse	45
3.5.5. Deelconclusie	46
3.5.6. Evaluatie	47
3.6 Hebben medewerkers ervaring met klachtenafhandeling via social media? Wat hebben zij nodig om in staat te zijn deze af te handelen via social media?.....	48
3.6.1. Verantwoording van de gebruikte methode	48
3.6.2. Aanpak.....	48
3.6.3. Resultaten	49
3.6.4. Analyse	50
3.6.5. Deelconclusie	50
3.6.6. Evaluatie	51
3.7 Op welke wijze is de klachtenafhandeling van de bibliotheek nu geregeld?.....	51
3.7.1. Verantwoording gebruikte methode.....	52
3.7.2. Aanpak.....	52
3.7.3 Resultaten	52
3.7.4 Analyse	53

3.7.5 Deelconclusie.....	53
3.7.6 Evaluatie.....	53
3.8 Hoe hebben andere bibliotheken de klachtenafhandeling ingericht?	54
3.8.1. <i>Verantwoording gebruikte methode</i>	54
3.8.2. <i>Aanpak</i>	54
3.8.3. <i>Resultaten</i>	54
3.8.4. <i>Deelconclusie & Evaluatie</i>	54
3.9. Waaruit bestaan de doelgroepen bij de bibliotheek en waaruit bestaat de grootste doelgroep?	55
3.9.1. <i>Verantwoording gebruikte methode</i>	55
3.9.2. <i>Aanpak</i>	55
3.9.3. <i>Resultaten</i>	55
3.9.4. <i>Analyse</i>	58
3.9.5. <i>Deelconclusie</i>	59
3.9.6. <i>Evaluatie</i>	59
3.10. Zijn social media wel de oplossing en waar wordt het toegepast?	60
3.10.1. <i>Verantwoording van de gebruikte methode</i>	60
3.10.2. <i>Aanpak</i>	60
3.10.3. <i>Resultaten</i>	60
3.10.4 <i>Analyse</i>	62
3.10.5 <i>Deelconclusie</i>	62
3.10.6. <i>Evaluatie</i>	62
3.11 Welke vragen, klachten en suggesties komen er binnen bij het Klant Contact Centrum?	63
3.11.1. <i>Verantwoording van de gebruikte methode & Aanpak</i>	63
3.11.2. <i>Resultaten</i>	63
3.11.3. <i>Analyse</i>	64
3.11.4 <i>Deelconclusie</i>	64
3.11.5 <i>Evaluatie</i>	64
3.12. Wat is het niveau van de medewerkers? Zijn zij in staat om met social media of een chatfunctie op de site te werken?	66
3.12.1. <i>Verantwoording van de gebruikte methode</i>	66
3.12.2. <i>Aanpak</i>	66
3.12.3. <i>Resultaten</i>	66
3.12.4. <i>Analyse</i>	67
3.12.5. <i>Deelconclusie</i>	67
3.12.6. <i>Evaluatie</i>	67

3.13. Hoe wordt er op dit moment gecommuniceerd naar de klant toe?	69
3.13.1. <i>Verantwoording van de gebruikte methode</i>	69
3.13.2. <i>Aanpak</i>	69
3.13.3. <i>Resultaten</i>	69
3.13.4. <i>Analyse</i>	70
3.13.5. <i>Deelconclusie</i>	71
3.13.6. <i>Evaluatie</i>	71
3.14. Hoeveel kost het om een chatfunctie op de site in te zetten?	72
3.14.1 <i>Verantwoording gebruikte methode</i>	72
3.14.2. <i>Aanpak</i>	72
3.14.3. <i>Resultaten</i>	73
3.14.4. <i>Analyse</i>	73
3.14.5. <i>Deelconclusie</i>	74
3.14.6. <i>Evaluatie</i>	74
3.15. Welk communicatiekanaal past het best bij de bibliotheek?	75
3.15.1. <i>Verantwoording van de gebruikte methode</i>	75
3.15.2. <i>Aanpak</i>	75
3.15.3. <i>Resultaten</i>	76
3.15.4 <i>Analyse</i>	76
3.15.5. <i>Deelconclusie</i>	76
3.15.6. <i>Evaluatie</i>	76
3.16. Wat zijn de eisen en wensen van de bibliotheek en de klanten?	76
3.16.1. <i>Verantwoording van de gebruikte methode</i>	77
3.16.2. <i>Aanpak</i>	77
3.16.3. <i>Resultaten</i>	78
3.16.4. <i>Analyse</i>	80
3.16.6. <i>Evaluatie</i>	81
3.17. Heeft de bibliotheek genoeg medewerkers beschikbaar om online vragen te beantwoorden en is het management bereid om de medewerkers een extra cursus te geven voor het afhandelen van de klachten via social media?	81
3.17.1 <i>Verantwoording van de gebruikte methode</i>	81
3.17.2. <i>Aanpak</i>	81
3.17.3. <i>Resultaten</i>	82
3.17.4. <i>Analyse</i>	82
3.17.5. <i>Deelconclusie</i>	82
3.17.6. <i>Evaluatie</i>	83

3.18. Hoe kan de eventuele omschakeling van telefoon/e-mail naar social media/ chatfunctie doorgevoerd worden? En hoe kan het telefonische kanaal afgebouwd worden als men volledig overgaat op het gebruik van social media voor klachtenafhandeling?	84
3.18.1. <i>Verantwoording van de gebruikte methode</i>	84
3.18.2 <i>Aanpak</i>	84
3.18.3. <i>Resultaten</i>	84
3.18.4. <i>Analyse</i>	84
3.18.5. <i>Deelconclusie</i>	85
3.18.6. <i>Evaluatie</i>	85
3.19. Wat wordt er van de medewerkers verwacht en welke richtlijnen zijn er voor het inzetten van social media voor webcare/klachtenafhandeling?	85
3.19.1. <i>Verantwoording van de gebruikte methode</i>	85
3.19.2. <i>Aanpak</i>	85
3.19.3. <i>Resultaten</i>	85
3.19.4. <i>Analyse</i>	88
3.19.5. <i>Deelconclusie</i>	88
3.19.6. <i>Analyse</i>	89
3.20 Zullen alleen bepaalde vragen nog afgehandeld worden via de telefoon?89	
3.20.1. <i>Verantwoording van de gebruikte methode</i>	89
3.20.2. <i>Aanpak</i>	89
3.20.3. <i>Resultaten</i>	89
3.20.4. <i>Analyse</i>	90
3.20.5. <i>Deelconclusie</i>	90
3.21. Hoe kunnen kanalen onderling onderscheidend zijn?	91
3.21.1. <i>Verantwoording van de gebruikte methode</i>	91
3.21.2. <i>Aanpak</i>	91
3.21.3. <i>Resultaten</i>	91
3.21.4. <i>Analyse</i>	92
3.21.5 <i>Deelconclusie</i>	92
3.21.6. <i>Evaluatie</i>	93
4. Conclusie	94
5. Advies	96
6. Evaluatie.....	98
7. Verantwoording Beroepstaken	100
7.1. Analyseren	101
7.2. Realiseren.....	102
7.3. Beheren en Exploiteren	102

Literatuurlijst.....	103
----------------------	-----

1. Probleem en Context

In dit hoofdstuk wordt het probleem en de context van het onderzoek beschreven. Eerst volgt er een beschrijving van de Centrale Bibliotheek in Rotterdam en wordt er dieper ingegaan op de werkzaamheden van het Klant Contact Centrum. Vervolgens wordt er een toelichting gegeven op de aanleiding voor het onderzoek en mijn positie als afstudeerder hierin.

Daarna worden de hoofd- en deelvragen die tijdens het uitvoeren van dit onderzoek toegelicht.

Vervolgens wordt de oriëntatiefase beschreven waarin de eerste ideeën gericht op het uitvoeren van dit onderzoek zijn ontstaan. Daarna wordt een beschrijving gegeven van het opgestelde Plan van Aanpak en de bijbehorende gekozen onderzoeksmethode.

In hoofdstuk twee wordt dit eveneens per gestelde deelvraag gedaan.

1.1 De Bibliotheek Rotterdam

De bibliotheek in Rotterdam is méér dan alleen een bibliotheek. Het is een multicultureel centrum dat bestaat uit verschillende afdelingen en onderdelen. In het taalhuis kunnen mensen die moeite hebben met lezen en schrijven terecht. Hier worden zij geholpen om hun Nederlandse taalvaardigheid te versterken.

Studenten kunnen gebruik maken van verschillende werk/studieruimtes in de bibliotheek en men kan gebruik maken van de zaalverhuur voor feesten en partijen.

Sinds 1 januari 2013 is de bibliotheek in Rotterdam geen gemeentelijke instelling meer, maar een zelfstandige stichting. Het doel van de bibliotheek is om vrije toegang tot informatie, kennis en cultuur te bieden. Hiermee wil de bibliotheek de mogelijkheid verschaffen om alle inwoners van Rotterdam actief te betrekken binnen de maatschappij. (Bibliotheek Rotterdam, z.d.)

Omdat de opdracht uitgevoerd wordt bij de afdeling Klant Contact Centrum (KCC) wordt hieronder een beschrijving gegeven van deze afdeling.

Het Klant Contact Centrum regelt alles wat betrekking heeft op de klant. Dit houdt onder andere in: Klantenadministratie, klachtenafhandeling en de verlening van assistentie aan klanten bij de centrale klantenservice balie bij de ingang. Daarnaast komen ook aanvragen voor de zaalhuur hier binnen. Deze worden hierna doorgestuurd naar de desbetreffende afdeling. Eventuele klachten met betrekking tot een specifieke afdeling van de bibliotheek worden doorgestuurd naar de desbetreffende afdeling als het Klant Contact Centrum hier niet direct een antwoord op heeft. Een voorbeeld hiervan zijn vragen over de collectie.

Onder klantenadministratie vallen de klantenregisters en de registratie van de bibliotheekpassen op naam van de klanten. Stel dat een betreffende klant een vraag heeft over de stand van zaken van zijn/haar abonnementen, dan kan de klant contact medewerker aan de hand van het pasnummer de hieromtrent van toepassing zijnde gegevens controleren.

Het Klant Contact Centrum is een onderdeel van het complete Front-Office van de bibliotheek in Rotterdam. Het volledige klantcontact verloopt via het Klant Contact Centrum. Dit houdt in dat het Klant Contact Centrum ook klanten te woord staat aan de klantenservicebalie in de centrale hal van de bibliotheek. Alle klachten, suggesties en tips komen op zeer diverse manieren binnen: via e-mails, telefoontjes en "vertel het ons kaartjes." Dit zijn kaartjes waarop klanten klachten, suggesties en tips

schrijven. Het is dan ook zaak dat hierop door middel van een verscheidenheid aan communicatiemiddelen wordt gereageerd.

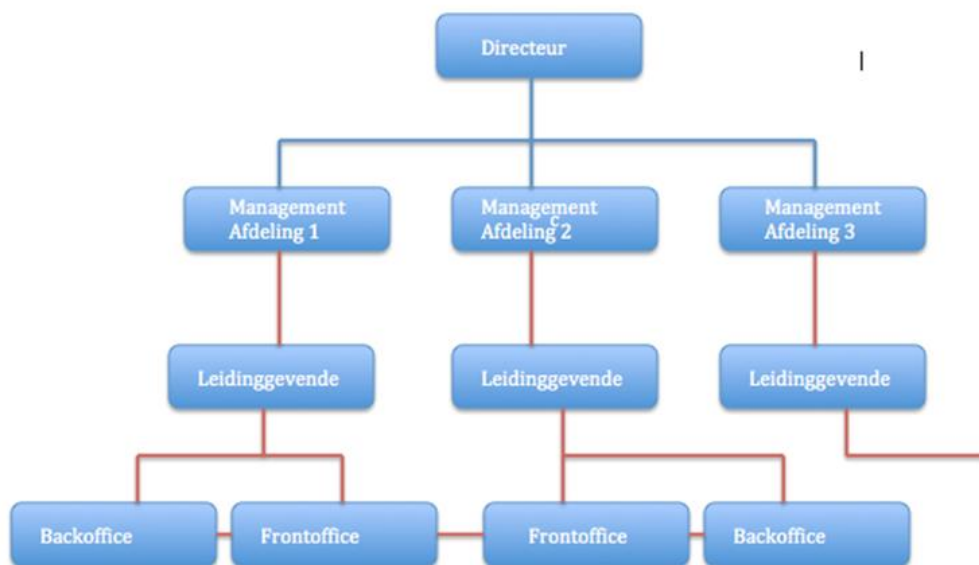
Het doel van de organisatie is om haar klanten te stimuleren, inspireren en te verrassen. De bibliotheek wil haar klanten zoveel mogelijk betrekken bij de organisatie en coördineert daarom verschillende activiteiten. Zowel bij de verschillende locaties, van de bibliotheek als festivals en samenwerkingsverbanden. (Jaarverslag Bibliotheek Rotterdam, 2014.) Tevens is er ingezet op talentontwikkeling en educatie.

De verschillende bibliotheken in Rotterdam tellen in totaal 277 personeelsleden. Het is niet bekend hoeveel personeelsleden er precies in de centrale bibliotheek werken omdat de personeelsleden van de centrale bibliotheek tevens werken als invulkrachten bij de andere vestigingen in Rotterdam.

De functies van de personeelsleden variëren sterk: Van medewerker technisch beheer tot Leesconsulent specialist en Coördinator Servicebureau.

Uiteraard zijn er ook bibliotheek medewerkers die op de werkvloer klanten assisteren. Een bibliotheek medewerker voert pakweg drie verschillende kerntaken uit; bemiddelen tussen klant en informatie, voert project activiteiten uit en maakt het informatie/media aanbod toegankelijk (Bibliotheekmedewerkers, 2016).

Om een visuele weergave van de organisatie te tonen is onderstaand organogram opgesteld. Het Klant Contact Centrum valt onder het complete FrontOffice.



1.2 Rol van afstudeerder bij de Bibliotheek in Rotterdam

Mijn rol van afstudeerder binnen de Centrale Bibliotheek in Rotterdam is het onderzoeken

van de mogelijkheden om het klantcontact te verbeteren. De opdracht is zoals eerder genoemd uitgevoerd bij het

Klant Contact Centrum van de bibliotheek. De voornaamste taken van het Klant Contact Centrum liggen bij het assisteren van klanten en het onderhouden van het klantcontact.

Figuur 1: Organogram bibliotheek Rotterdam Blaak. Overgenomen uit *Businesscase: Bibliotheek Rotterdam in verandering* (p.5) door B. Van der Kwaak, N. Vonken, S. Henkemans & T. Helmich. 2016.

Tot juni 2016 was ik in dienst van de Centrale bibliotheek in Rotterdam. Aan mij de taak om te onderzoeken hoe de bibliotheek het klantcontact kan verrijken en met haar tijd mee kon gaan. De

bibliotheek in Rotterdam wil graag toegankelijker zijn voor jongeren. Door social media en webcare effectief in te zetten is de verwachting dat de bibliotheek meer jongeren zal trekken.

1.3 Aanleiding voor het onderzoek

De marketing en communicatie afdeling beheert tot op heden het Twitter en Facebook kanaal van de bibliotheek in Rotterdam. Zij gebruiken deze kanalen voornamelijk voor het plaatsen van nieuws en updates. Desalniettemin werden er geregeld vragen, klachten en opmerkingen van klanten en bezoekers onder deze berichten en updates geplaatst. Op sommige vragen had de afdeling echter niet direct een antwoord. Om deze reden is besloten het opgestelde webcareteam van Klant Contact Centrum van de bibliotheek toegang te geven tot het Facebook en Twitter kanaal. Het is immers de taak van het Klant Contact Centrum om een passend antwoord te vinden op klantvragen en de beantwoording van klachten.

Daarnaast rees de vraag bij het Klant Contact Centrum en de marketing en communicatie afdeling om de klanten via meerder kanalen te woord te staan. Bijvoorbeeld via een live chat op de website en WhatsApp.

Dit sluit aan bij het meerjarenplan van de bibliotheek om meer jongeren te betrekken.

Desondanks heerste er nog geen duidelijkheid over o.a. het taalgebruik op social media en WhatsApp, was er geen beleid en hadden de medewerkers geen ervaring met het inzetten van social media voor klachten afhandeling. Het zogenaamde “webcare”.

Het was aan mij de taak om te onderzoeken hoe de bibliotheek social media, WhatsApp en een chatfunctie op de website kon inzetten om het klantcontact te verrijken.

1.4 Hoofd- en deelvragen

Met behulp van de methodieken zoals beschreven in het boek 'Wat is onderzoek' van auteur Nel Verhoeven is dit onderzoek uitgevoerd. De 5 fasen van onderzoek zoals beschreven in dit boek vormden de leidraad voor het onderzoek. De hoofd-en deelvragen zijn uitgewerkt aan de hand van het opgestelde schema in dit boek.

1.4.1 Probleemstelling

In het boek zijn 6 vragen geformuleerd als richtlijn voor onderzoek. Omdat deze vragen met een W beginnen, wordt dit ook wel het 6W-model genoemd. Uit deze 6 vragen volgt een uiteindelijke probleemstelling voor het onderzoek. Onderstaand zijn de vragen behorend bij het 6-W model beschreven:

- Wat is het probleem?
- Wat is de aanleiding van het probleem?
- Wanneer is het probleem ontstaan?
- Wie heeft het probleem?
- Waarom is het een probleem?
- Waar doet het probleem zich voor?

Deze 6 vragen zijn hieronder één voor één uitgewerkt en beantwoord.

Wat is het probleem?

Het Klant Contact Centrum wil Whatsapp, een live-chat en webcare op social media gebruiken voor het onderhouden van het klantcontact, maar heeft geen richtlijnen voor het inzetten van deze communicatiekanalen. Daarnaast hebben de medewerkers van het Klant Contact Centrum geen ervaring met webcare en een livechat .

Wat is de aanleiding van het probleem?

De aanleiding van het probleem ligt in het gebrek aan kennis over webcare binnen het Klant Contact Centrum van de bibliotheek in Rotterdam en de wens van de medewerkers, het management en de marketing en communicatie afdeling om klanten sneller en beter te woord te staan via webcare, WhatsApp of een live chat. Het verlangen om gebruik te maken van deze kanalen is er, doch de kennis om dit te realiseren ontbreekt.

Wanneer is het probleem ontstaan?

Ten eerste speelt de wens voor het verbeteren van de communicatie naar de klant toe al geruime tijd belangrijke rol bij het Klant Contact Centrum. Vervolgens kwam vorig jaar de wens vanuit het management om de bibliotheek in Rotterdam het rolmodel te maken voor andere bibliotheken. Zij willen dit realiseren door de eerste bibliotheek te zijn die actief klanten assisteert via WhatsApp en/of een live chat op de website. Ten slotte speelt het betrekken van jongeren een grote rol (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013). Jongeren maken veelvuldig gebruik van WhatsApp en social media, met name om hen te bereiken wil de bibliotheek zich actief inzetten op deze kanalen.

Wie heeft het probleem?

Het probleem ligt bij de medewerkers van het Klant Contact Centrum. Zij zijn degenen die het WhatsApp kanaal van de bibliotheek zullen beheren en klachten en vragen beantwoorden via Facebook en Twitter.

Waarom is het een probleem?

De onbekendheid met het gebruik van social media en WhatsApp voor webcare en de risico's die hiermee gepaard gaan, kunnen leiden tot imagoschade aan de bibliotheek.

Daarnaast wordt van een bedrijf of stichting verwacht dat zij webcare bieden indien zij actief zijn op social media (Van der Veen, 2015), maar dan is het wel noodzaak dat men bekend is met het juiste gebruik hiervan.

Waar doet het probleem zich voor?

Het probleem doet zich voor bij de leden van het webcareteam binnen het Klant Contact Centrum.

1.4.2. Doelstelling

Het doel van de opdracht is om de risico's die gepaard gaan met het gebruik van webcare, WhatsApp en een livechat op de website inzichtelijk te krijgen en een beleid ten aanzien van het gebruik ervan vorm te geven. Een dergelijk beleid is er tot op heden niet en dient ontwikkeld te worden.

Onderstaande punten geven de situatie weer zoals deze gewenst is na afronding van het afstudeertraject:

- De medewerkers van het Klant Contact Centrum zijn voldoende geïnstrueerd over het taalgebruik, voor- en nadelen, risico's en het verschil tussen webcare op social media, WhatsApp en een live-chat;
- Het beleid opgesteld voor het gebruik van webcare is helder voor zowel de Klant Contact medewerkers als de marketing en communicatie afdeling;
- De algemene voorwaarden voor het gebruik van het telefoonnummer van de klant die contact opneemt via WhatsApp met de bibliotheek zijn duidelijk;
- De kantooruren waarop men bereikbaar is en de responsetijd op de verschillende kanalen zijn bekend;
- De kosten om een livechat op de website te zetten zijn bekend;

Nadat de afstudeeropdracht is uitgevoerd zullen zowel de leden van het webcareteam binnen het Klant Contact Centrum als de overige leden van het Klant Contact Centrum in staat zijn zelfstandig te reageren op klachten en vragen die binnenkomen via de verschillende kanalen.

De klanten en bezoekers van de bibliotheek worden door middel van een link op de website op de hoogte gesteld van de algemene voorwaarden voor het gebruik van hun telefoonnummers als zij een vraag stellen op WhatsApp.

Tot slot is bekend wanneer het Klant Contact centrum bereikbaar is via de verschillende kanalen en wat de gemiddelde responsetijd is op social media, WhatsApp en livechat.

Het afstudeeronderzoek resulteert uiteindelijk in een advies aan het management voor de keuze van een live chat op de website en het gebruik van social media voor webcare door het Klant Contact Centrum. Hierdoor kunnen klanten sneller een antwoord krijgen op hun vraag. Bovendien is er zo nu en dan storing in het Avaya belsysteem waardoor klanten onnodig in de wacht gezet worden. De

mogelijkheid om contact op te nemen via een van de andere media vormt dan een uitkomst voor zowel de klant als het Klant Contact Centrum.

1.4.3 Deelvragen

De onderzoeksvraag is opgedeeld in onderstaande deelvragen. Voorafgaand aan het onderzoek zijn er eerst vragen opgesteld behorend bij het vooronderzoek. Deze staan hieronder opgesteld gevolgd door de overige deelvragen.

Deelvragen behorend bij vooronderzoek:

- Is er een verbetering nodig in de huidige situatie?
- Welke ervaringen zijn er met het inzetten van social media voor de afhandeling van klachten?
- Staan de klanten open om gebruik te maken van social media en een chatfunctie op de site voor het stellen van vragen?
- Hoe zetten andere bedrijven social media/chatfunctie in voor klachten afhandeling?
- Is het voor de bibliotheek relevant om een chatfunctie op de site te plaatsen of gebruik te maken van social media?
- Hebben medewerkers ervaring met klachtenafhandeling via social media? wat hebben zij nodig om in staat te zijn deze af te handelen via social media?
- Op welke wijze is de klachtenafhandeling van de bibliotheek nu geregeld?
- Hoe hebben andere bibliotheken de klachtenafhandeling ingericht?
- Waaruit bestaan de doelgroepen bij de bibliotheek?
- Zijn social media wel de oplossing en waar wordt het toegepast?
- Welke vragen, klachten en suggesties komen er binnen bij het Klant Contact Centrum?
- Wat is het niveau van de medewerkers? Zijn zij in staat om met social media of een chatfunctie op de site te werken?
- Hoe wordt er op dit moment gecommuniceerd naar de klant toe?

Overige deelvragen behorend bij het onderzoek:

- Hoeveel kost het om een chatfunctie op de site in te zetten?
- Welk communicatiekanaal past het best bij de bibliotheek?
- Wat zijn de eisen en wensen van de bibliotheek en de klanten?
- Heeft de bibliotheek genoeg medewerkers beschikbaar om online vragen te beantwoorden en is het management bereid om de medewerkers een extra cursus te geven voor het afhandelen van de klachten via social media?
- Hoe kan de eventuele omschakeling van telefoon/e-mail naar social media/chatfunctie doorgevoerd worden?
- Wat wordt er van de medewerkers verwacht en welke richtlijnen zijn er voor het inzetten van social media voor webcare?
- Welke richtlijnen voor het afhandelen van klachten via social media zijn belangrijk voor het Klant Contact Centrum?
- Hoe kan het telefonische kanaal afgebouwd worden als men volledig overgaat op het gebruik van social media voor klachten afhandeling?
- Zullen alleen bepaalde vragen nog afgehandeld worden via de telefoon?
- Hoe kunnen kanalen onderling onderscheidend zijn?

1.5 Oriëntatiefase

In dit hoofdstuk wordt een situatie schets gegeven van de stand van zaken bij het Klant Contact Centrum zoals deze was bij aanvang van het afstudeeronderzoek. Het gaat hierbij om de manier waarop klachten op dit moment binnenkomen.

1.5.1 E-mail, telefoon en vertel-het-ons kaartjes

Verreweg de meeste vragen komen binnen bij het Klant Contact Centrum via de telefoon en e-mails. Het gaat hierbij om zeer uiteenlopende vragen: van abonnementsopzeggingen tot het reserveren van een kamer op de zesde verdieping. Wanneer een vraag te specifiek is voor directe beantwoording kiest de Klant Contact medewerker ervoor om de telefoon door te verbinden met de desbetreffende afdeling of het doorsturen van de e-mail.

Telefoon

Problemen met het inloggen op het "Mijn Menu" account van leden op de website van de bibliotheek en vragen over het inloggen op de website van e-books worden het vaakst telefonisch afgehandeld. Volgens een medewerkster van de bibliotheek komt dat doordat de klantcontact medewerker tegelijkertijd kan mee kijken met de handelingen die de klant verricht tijdens het inlogproces. Wanneer een klant een stap overslaat tijdens het inlogproces kan de klantcontact medewerker hier meteen op inspringen.

Reserveringen voor kamers op de zesde verdieping komen uitsluitend telefonisch binnen. Deze telefoontjes worden echter wel doorverbonden met de balie op de zesde verdieping omdat deze afdeling de reserveringen registreert.

E-mail

Lidmaatschapsopzeggingen en klachten komen veelvuldig binnen via de e-mail. Echter, er zijn feitelijk geen vragen of klachten die uitsluitend binnenkomen via e-mail. Desalniettemin komen via de e-mail wel veel vragen binnen welke niet zeer dringend zijn. E-mail is een langzamer medium dan de telefoon, vandaar dat zeer dringende vragen binnenkomen via de telefoon en niet via de e-mail (Braas & Van der Pas, 2011).

Vertel-het-ons kaartjes

Vertel-het-ons kaartjes zijn kaartjes waarop klanten en bezoekers hun klacht, suggestie, complimenten of tips kunnen schrijven. Dit kan anoniem, maar mensen kunnen ook hun e-mail adres of telefoonnummer achterlaten indien zij een reactie wensen op hun klacht, vraag of suggestie. De kaartjes worden vervolgens in de daarvoor bestemde brievenbussen bij de liften gedeponeerd. De meeste tips komen binnen via vertel-het-ons kaartjes. De bibliotheek neemt deze tips serieus en probeert zo goed mogelijk op de tips in te spelen en oplossingen te zoeken.

1.6 Plan van Aanpak

Het Plan van Aanpak is voorafgaand aan het onderzoek opgesteld. Hierbij is het format aangehouden zoals beschreven in het boek "Projectmanagement" van Roel Grit.

In het eerste hoofdstuk worden de achtergronden van het project beschreven. Hieronder valt ook een beschrijving van het bedrijf, de opdrachtgever en de aanleiding voor het onderzoek.

Hoofdstuk twee bevat de probleemanalyse. Dit hoofdstuk is opgesteld aan de hand van de eisen en vragen zoals vermeld in het afstudeerplan.

In hoofdstuk drie wordt de doelstelling beschreven van het Plan van Aanpak en hoofdstuk vier bevat een toelichting op de gebruikte oriëntatie literatuur voorafgaand aan het onderzoek.

De projectactiviteiten worden beschreven in hoofdstuk vijf. Vervolgens werden de producten en daarbij behorende activiteiten en taken belicht behorend bij het volledige afstudeertraject.

De project grenzen en randvoorwaarden worden toegelicht in hoofdstuk zes. Het gaat hierbij om activiteiten die binnen het project en buiten het project vallen. Dit is een duidelijke richtlijn voor zowel de opdrachtnemer als de opdrachtgever. De activiteiten vallen binnen het tijdspad van de afstudeerder zodat de kans van tijdsnood wordt verkleind.

Vervolgens zijn de randvoorwaarden van het project opgesteld. Hieronder valt het interviewen van minimaal tien medewerkers van het Klant Contact Centrum en het uitzetten van de enquête onder de klanten en bezoekers.

Daarna is in hoofdstuk zeven een lijst opgesteld van de op te leveren producten gedurende het afstudeertraject en geeft hoofdstuk acht een toelichting op de kwaliteitsbewaking van de producten.

Tenslotte is in hoofdstuk negen per product een planning opgesteld waarin het afstudeertraject wordt uitgevoerd, met in hoofdstuk tien bijbehorende mogelijke risico's welke kunnen optreden tijdens het project. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen interne en externe risico's.

Tot slot zijn in het hoofdstuk de stappen beschreven die genomen kunnen worden om de interne en externe risico's op te vangen.

Onderzoeksmethoden

Voor de totstandkoming van het Plan van Aanpak is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek, informatie verkregen uit gesprekken met de manager en door het stellen van vragen aan de medewerkers van het Klant Contact Centrum.

Bij het literatuuronderzoek gaat het om interne en externe gebruikte bronnen. Zoals eerder benoemd is de methode van Roel Grit gebruikt voor het opstellen van het Plan van Aanpak. Deze methode is tijdens de eerste stage eveneens gebruikt voor het opstellen van het Plan van Aanpak. Het is een fijne en goede leidraad voor het opstellen van het Plan van Aanpak.

Interne bronnen en communicatie

Voor het opstellen van de beschrijving van het bedrijf en de afdeling is gebruik gemaakt van het eerder opgestelde afstudeerplan en de beschrijving van de organisatie op de website. In het afstudeerplan is de organisatie en de Klant Contact Centrum afdeling beschreven. Omdat er geen specifieke beschrijving aanwezig was van de afdeling en haar processen op de interne schijf, is de beschrijving opgesteld aan de hand van navraag bij de medewerkers, de manager en observatie van de processen.

Externe bronnen

Voor de oriëntatie op het onderwerp is gebruik gemaakt van externe literatuur. Auteur Nel Verhoeven maakt in haar boek "Wat is onderzoek?" onderscheid in drie verschillende literatuur niveaus namelijk;

- Primaire literatuur
- Secundaire literatuur
- Grijze literatuur

Primaire literatuur behandelt een onderwerp voor het eerst. Het onderwerp is nieuw en er is nog niet veel literatuur geschreven over het onderwerp.

Secundaire literatuur beschrijft behandelde onderwerpen waarover gerapporteerd wordt door verschillende auteurs. Deze literatuur betreft geen nieuw onderwerp, maar wel rapportages op basis van nieuwe inzichten of onderzoek.

Tot slot wordt er gesproken over grijze literatuur. Grijze literatuur zijn boeken, rapporten en verslagen welke niet in doorsnee boekcollecties zijn opgenomen. Een voorbeeld hiervan zijn beleidsstukken bij ministeries.

(Verhoeven, 2010)

De gebruikte oriëntatie literatuur voor het Plan van Aanpak berust met name op de secundaire literatuur. Er is gebruik gemaakt van twee wetenschappelijke artikelen. Het eerste artikel richt zich op de kansen en uitdagingen van Social Media in het huidige tijdperk. Het tweede artikel richt zich op het onderhouden van klantrelaties in het huidige Social Media tijdperk.

Vervolgens zijn er twee bronnen gevonden die zich richten op de voor- en nadelen van social media en een toelichting geven op het begrip “webcare”.

2. Gebruikte methoden en technieken

Tijdens de uitvoering van het onderzoek heb ik verschillende methodes en technieken toegepast. Deze worden hieronder benoemd. Ik heb het boek "Wat is onderzoek?" van auteur Nel Verhoeven gebruikt om de methodes te beschrijven.

Ik heb gebruik gemaakt van twee kwalitatieve methodes: Interviewen en het houden van enquêtes onder de leden en bezoekers van de bibliotheek. Het was helaas niet mogelijk om de enquêtes onder de leden uit te zetten via de e-mail zoals oorspronkelijk de bedoeling was. Hiervoor waren twee redenen de oorzaak. Deze worden belicht in paragraaf 2.1.

Daarnaast heb ik interne en externe interviews gehouden. De interne interviews zijn gehouden met medewerkers van drie afdelingen binnen de bibliotheek in Rotterdam: Marketing & communicatie, de afdelingen evenementen en het Klant Contact Centrum. De drie afdelingen hebben allen een verschillende functie op de social media accounts van de bibliotheek.

Ik heb gekozen om open interviews te houden met de medewerkers van de bibliotheek zodat zij tevens hun eigen inbreng konden geven tijdens de interviews. De interviews zijn gehouden om het niveau van de medewerkers te onderzoeken evenals de eventuele ervaringen die zij al hadden met webcare. Vervolgens is de bepaling van de niveaus van de medewerkers en hun ervaringen gebruikt als input voor de instructie.

Auteur Nel Verhoeven beschrijft een open interview als volgt: Een open interview bevat een vaststaande lijst met onderwerpen (topiclijst). Hierdoor is er genoeg ruimte voor de eigen inbreng van de respondent en biedt het de onderzoeker mogelijkheden om zich flexibel op te stellen en in te spelen op de situatie (Verhoeven, 2014).

De externe interviews zijn gehouden met medewerkers van de volgende bedrijven:

T-Mobile, de gemeente Den Haag, OBI4Wan, KLM en de Koninklijke Bibliotheek. De uitkomsten van deze interviews zijn meegenomen in het advies naar de bibliotheek. Ik heb niet geheel specifiek gekozen voor deze bedrijven. Doordat ik door de uitvoering van deskresearch uitkwam bij artikelen geschreven door OBI4Wan en KLM besloot ik om een interview te houden met medewerkers van deze twee bedrijven. KLM staat tevens bekend als één van de voorlopers op het gebied van webcare. Levi Witbaard, marketing medewerker bij OBI4Wan heeft eerder een gastcollege gehouden over het werk van OBI4Wan. Hij was eveneens mijn contactpersoon voor het interview.

Via mijn begeleider ben ik in contact gekomen met T-mobile. T-Mobile heeft sinds geruime tijd de focus gelegd op webcare. Hun ervaringen, tips en adviezen heb ik eveneens meegenomen in het adviesrapport.

Mijn begeleider vertelde tijdens het opstellen van mijn afstudeerplan dat de gemeente Den Haag werkte met een live chatfunctie op de website. Voor mij reden om eveneens bij de gemeente navraag te doen over een dergelijke chatfunctie.

Ik kwam bij de Koninklijke Bibliotheek (KB) terecht door te zoeken op "webcare bibliotheken" in Google. Het KB zet al geruime tijd een landelijk social media team in voor webcare. Ik heb de manager van het team geïnterviewd zodat ik de ervaringen en tips van het KB ook kon meenemen in mijn onderzoek.

Deze interviews vallen onder het onderdeel "marktonderzoek" van de beroepstaken. De uitwerkingen, reflectie en aanpak van het onderzoek staan beschreven in de paragraaf "Marktonderzoek" in hoofdstuk 4.

De methode “Deskresearch” is ook ingezet tijdens het onderzoek. De uitgevoerde zoekacties leidden tot bruikbare externe bronnen over o.a. webcare en het internetgebruik van verschillende bevolkingsgroepen. De aanpak van deze methode en de uitwerking ervan is vastgelegd in het hoofdstuk “Beroepstaken”.

2.1. Ondervonden problemen tijdens uitvoering van het onderzoek

Zowel in het Plan van Aanpak als het Afstudeerplan is vastgelegd dat het van belang is om enquêtes te houden onder de leden en bezoekers van de bibliotheek. Dit was in overeenstemming met de manager van het Klant Contact Centrum. Het was de bedoeling om de enquêtes via de e-mail uit te zetten onder de leden van de bibliotheek om een zo groot mogelijke respons te krijgen. Van de Marketing en Communicatie afdeling kon ik hiervoor helaas geen toestemming krijgen. Er zijn twee gesprekken gevoerd met de medewerkers van de marketing en communicatie afdeling. Verder is er over en weer e-mail verkeer geweest tussen de marketing medewerker en de onderzoeker. De marketing en communicatie afdeling gaf twee redenen voor het niet uitzetten van enquêtes via de e-mail onder de leden van de bibliotheek:

- Geen “slapende” leden wakker maken. “Slapende leden” zijn leden die ieder jaar hun abonnement betalen, maar geen materialen lenen bij de bibliotheek. Volgens de marketing en communicatie afdeling bestond de kans dat zij als het ware “wakker gemaakt” worden wanneer zij een enquête in de mailbox krijgen. Waarna zij overgaan op het besluit om het abonnement bij de bibliotheek op te zeggen.
- De leden niet bestoken met enquêtes. Vorig jaar is er volgens de medewerker van de marketing en communicatie afdeling een grote enquête uitgezet onder de leden. Het zogenaamde “Panteia” onderzoek. Dit onderzoek is gebruikt om de tevredenheid over de dienstverlening van de bibliotheek te meten. Wanneer er volgens de medewerker “weer” enquêtes naar de klanten gestuurd worden, zullen zij wellicht gaan klagen.

Ik heb regelmatig aangekaart dat de uitslagen van de enquêtes eveneens van belang kunnen zijn voor de marketing en communicatie afdeling en van groot belang zijn voor mijn onderzoek. Deze redenen waren helaas niet genoeg om toestemming te krijgen voor het houden van e-mail enquêtes onder de leden.

Er is ten slotte nog een gesprek gevoerd met de marketing en communicatie manager over het invoeren van de enquête op de website of Facebook. Op die manier werden de leden niet gedwongen om een enquête in te vullen en werd ook de mogelijkheid geboden aan de bezoekers van de website/Facebook om de enquête in te vullen. Dit zorgde voor meer variatie in de resultaten.

De manager van de marketing en communicatie afdeling vond dit eveneens geen goed idee. Naar haar mening was de website en Facebook meer geschikt voor het houden van een poll (het vragen naar de mening van de bezoekers van de website) en het stellen van één vraag.

Daarna heb ik in overleg met het Klant Contact Centrum besloten om papieren enquêtes uit te zetten onder de leden. Samen met een kritische medewerker van de afdeling heb ik de vragen opgesteld voor de enquête. Wij waren tot de conclusie gekomen dat het beter was om gebruik te maken van meerkeuze vragen omdat het voor de uitwerking van de enquêtes gemakkelijker was. Daarnaast sprak de medewerker uit ervaring dat hij het zelf niet fijn vond als er open vragen gesteld werden.

Vervolgens zijn de enquêtes uitgedeeld onder de bezoekers van de bibliotheek. Er zijn in totaal 100 enquêtes geprint, waarvan er 21 volledig zijn ingevuld. De bezoekers wilden de enquête niet invullen of hadden de enquête mee naar huis genomen, in plaats van deze in te leveren bij de daarvoor bestemde doos bij de klantenservicebalie.

Uiteraard was de populatie evenals de respons niet groot genoeg om goede uitspraken en conclusies te trekken uit het onderzoek.

De bibliotheek trekt gemiddeld 2,1 miljoen bezoekers per jaar en heeft 28.000 betaalde leden. De 21 volledig ingevulde enquêtes geven dus geen goede weergave om conclusies te trekken over alle leden van de bibliotheek.

De enquêtes zijn uitgedeeld in de centrale hal van de bibliotheek. Er werd geadviseerd door de medewerkers van het klant contact centrum om de enquêtes ook op de zesde verdieping uit te delen. De zesde verdieping is echter een stilte ruimte en ik voelde er persoonlijk weinig voor om de studerende op de zesde verdieping te storen en uit de concentratie te halen.

Het was eveneens lastig om gezien de tijdsdruk en de oplevering van de andere tussenproducten genoeg tijd vrij te maken om de enquêtes uit te delen onder de bezoekers van de bibliotheek.

Omdat de gehouden enquêtes geen goede afspiegeling geven van de populatie was het helaas niet mogelijk om een duidelijk en goed antwoord te geven op onder andere onderstaande deelvraag:

“Gaan de klanten ook daadwerkelijk gebruik maken van de verschillende kanalen als deze zijn ingevoerd?” Daarnaast heeft het nog andere gevolgen gehad voor mijn onderzoek: Ik kon voor de medewerkers van het webcareteam bijvoorbeeld geen goede inschatting maken van de benodigde bezetting op de Facebook, Twitter, WhatsApp en de livechat wanneer ermee van start wordt gegaan.

Ten slotte waren er verschillende gesprekken ingepland met de medewerkers van de marketing en communicatie afdeling. Helaas waren de roosters van de medewerkers volgepland en werden de afspraken voor de interviews 3x afgezegd.

Uiteindelijk zijn er verschillende resultaten van voorgaande onderzoeken doorgestuurd. Deze waren echter niet bruikbaar voor de beantwoording van bovenstaande deelvraag en het maken van een inschatting van de bezetting door de webcare medewerkers.

2.2. Evaluatie en reflectie

Voor mijn onderzoek en mijzelf was het een zware teleurstelling dat ik de enquêtes niet kon uitzetten via de e-mail. De medewerkers van het Klant Contact Centrum waren zeer behulpzaam en hielpen mij met het bedenken voor alternatieve methoden om de enquête uit te zetten. Naar hen gaat dan ook mijn dank uit.

Het was voor mij een zware periode omdat er veel tijd overheen ging tussen de gesprekken met de marketing en communicatie medewerkers. Met name omdat zij het zelf zeer druk hadden en de interviews vaak werden uitgesteld.

Dit voelde als een tegenslag in het onderzoek. Het was voor mij bovendien lastig om gemotiveerd te blijven om alsnog enquêtes uit te zetten aangezien de laatste weken van de afstudeerperiode al waren ingegaan.

In het vervolg wil ik echter assertiever zijn en mijzelf als het ware “niet aan de kant laten zetten.” De enquêtes waren belangrijk voor mijn onderzoek en het voelde voor mij als een flinke tegenslag en teleurstelling dat ik deze niet mocht doorzetten.

De uitkomsten van de enquêtes waren ook relevant voor de marketing en communicatie afdeling. Er was nog geen onderzoek gehouden gerelateerd aan het gebruik van verschillende communicatie kanalen door bezoekers en leden van de bibliotheek. Vandaar dat het onderzoek voor de communicatie afdeling ook wellicht belangrijke informatie kon opleveren.

Daarnaast zal ik voorafgaand aan de definitieve versie van bijvoorbeeld een afstudeerplan overleg plegen met alle betrokken partijen/afdelingen. Ik ging ervan uit dat het uitzetten van enquêtes via de e-mail niet voor problemen zorgde omdat ik immers toestemming had gekregen van de manager van het Klant Contact Centrum. In het vervolg is het dus van belang om eerst afstemming te zoeken met alle betrokken partijen.

3. Hoofd- en deelvragen

In dit hoofdstuk worden de gebruikte methoden beschreven per deelvraag. Iedere deelvraag bevat een bijbehorende verantwoording van de gekozen methode. Bij deze verantwoording licht ik toe hoe ik te werk ben gegaan en hoe ik bepaalde onderdelen heb aangepakt. Vervolgens wordt per deelvraag een toelichting gegeven op de resultaten van de werkzaamheden en hoe deze zijn geanalyseerd. Daarna wordt bij iedere deelvraag een korte conclusie gegeven. Ten slotte wordt bij elke deelvraag een evaluatie van het proces beschreven.

Zoals eerder in dit verslag is beschreven luidde de onderzoeksvraag “Hoe kan de bibliotheek het contact de klanten verbeteren en haar klanten op een efficiëntere manier te woord staan?”

Uit deze hoofdvraag volgden verschillende deelvragen. Het antwoord op alle deelvragen vormt uiteindelijk het antwoord op de onderzoeksvraag.

Er is een onderscheid gemaakt tussen vragen behorend bij het vooronderzoek en het hoofdonderzoek omdat er betrekkelijk veel deelvragen zijn geformuleerd. Om structuur aan te brengen in deze deelvragen is er onderscheid gemaakt tussen deelvragen behorend bij het vooronderzoek en deelvragen behorend bij het hoofdonderzoek.

De deelvragen die zich richten op het vooronderzoek zijn opgesteld om de huidige situatie in kaart te brengen en te onderzoeken wat er al bekend is bij de bibliotheek en andere bedrijven over social media voor klachten afhandeling.

De vragen behorend bij het hoofdonderzoek richten zich meer op de praktische vragen zoals de wensen en eisen van de bibliotheek en haar klanten en de kosten van een eventuele chatfunctie op de website.

Voor de beantwoording van de verschillende deelvragen is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden. Deze zijn onder iedere deelvraag toegelicht.

3.1 Is er verbetering nodig in de huidige situatie?

3.1.1 Verantwoording van de gebruikte methode

De eerste deelvraag van het vooronderzoek luidde: *“Is er verbetering nodig in de huidige situatie?”*. Voor de beantwoording van deze vraag heb ik gekeken naar de processen binnen de huidige situatie en de wensen van de bibliotheek met betrekking tot een betere klachten afhandeling en betere bereikbaarheid.

Kwalitatief onderzoek door interviews te houden met de medewerkers leidde uiteindelijk tot beantwoording van deze vraag.

Voordat ik met het afstudeeronderzoek begon, had ik een kleine pakketselectie uitgevoerd voor het project binnen IDM-7 met betrekking tot de invoering van een klachtenmanagementsysteem bij de afdeling Klant Contact. De klachten, vragen, opmerkingen en suggesties welke binnen kwamen via de e-mail, vertel-het-ons kaartjes en de telefoon werden op dat moment namelijk niet geordend. Tijdens de afstudeerperiode heb ik mij deels nog gericht op dit lopende project door afspraken in te plannen met de leveranciers van de klachtenmanagement systemen. De projectgroep levert een advies voor de keuze van een klachtenmanagementsysteem. Vervolgens beslist het MT de uiteindelijke keuze voor één van de leveranciers.

Het is interessant om het eerder gedane onderzoek te betrekken bij de beantwoording van deze deelvraag omdat het een goed beeld geeft van de huidige situatie bij het Klant Contact Centrum met betrekking tot de klachtenafhandeling.

Vervolgens is met behulp van interviews met de medewerkers en de manager bepaald of de klachtenafhandeling op dit moment naar wens verloopt of dat er wel degelijk verbetering nodig is binnen de huidige situatie. Voordeel van de interviews is het verkrijgen van praktijk voorbeelden zodat er een goede situatieschets gemaakt kon worden.

De keuze voor de interview methode had een betrekkelijk groot voordeel. Onduidelijke vragen konden namelijk direct worden toegelicht zodat dit resulteerde in bruikbare antwoorden.

Het onderzoek van de processen gaf duidelijkheid over hoe klachten, vragen en suggesties op dit moment binnenkomen en hoe deze worden afgehandeld. Hierdoor werd al snel duidelijk hoe de huidige situatie is. Dit onderzoek heb ik uitgevoerd tijdens het project voor IDM-7.

Uit dit onderzoek bleek al dat er wel ruimte is voor een aantal verbeteringen op het gebied van de huidige manier van klachten afhandelen. Dit staat beschreven in de deelconclusie.

3.1.2 Aanpak

Zoals in bovenstaande tekst al is gebleken, is de deelvraag *“Is er verbetering nodig in de huidige situatie?”* beantwoord met behulp een kwalitatieve methode.

Dit onderzoek bestond uit het houden van interviews met de medewerkers . Daarnaast is er gebruik gemaakt van het eerder gedane onderzoek voor het project in IDM-7 waarbij de huidige processen zijn bekeken.

Uitkomsten van eerder onderzoek

Omdat het pakketselectie onderzoek van IDM-7 al een goede weergave gaf van de situatie bij de bibliotheek heb ik deze resultaten gebruikt bij de aanpak voor het beantwoorden van de eerste deelvraag.

Zoals eerder vermeld was het project tijdens het blok van IDM-7 bedoeld om een advies te leveren over de keuze van een klachtenmanagement systeem om de meldingen van klanten te kunnen ordenen. Omdat klanten niet alleen klachten achter laten, maar ook tips, suggesties en opmerkingen, spreekt men bij de bibliotheek liever van meldingen dan klachten.

Tijdens dit onderzoek is door middel van een pakketselectie gekeken naar verschillende klachtenmanagement systemen. Uiteindelijk viel de keuze op twee klachtenmanagement systemen welke het best bij de bibliotheek pasten. Deze zijn in een advies naar het MT gestuurd. Zij namen de uiteindelijke beslissing voor de keuze van het klachtenmanagement systeem.

Tijdens dit eerder uitgevoerde onderzoek is gekeken naar de wensen en eisen van de bibliotheek. Hieruit bleek dat er altijd wel ruimte is voor verandering. Uit de gesprekken en vergaderingen met de betrokkenen bij het project en de medewerkers bleek dat feedback van de klanten en ordening van alle binnengekomen meldingen een grote rol speelde.

Uit het onderzoek van de processen bleek dat de klachten, vragen, tips en suggesties op verschillende plekken binnenkomen. Dit onderzoek bestond voornamelijk uit navraag bij de medewerkers van het Klant Contact Centrum over het huidige verloop van de processen. Een collega liet mij zien waar de vertel-het-ons kaartjes worden ingeleverd en mijn manager leverde een schema aan van het klachtenproces.

Ik heb aan de medewerkers van het Klant Contact Centrum gevraagd waar de meldingen op dit moment binnenkomen en hoe deze vervolgens worden afgehandeld. Wanneer de Klant Contact medewerker bijvoorbeeld niet direct een antwoord heeft op een telefonisch gestelde vraag van een klant of bezoeker, wordt deze door verbonden met een andere afdeling bij de bibliotheek. Dit geldt eveneens voor e-mails. Wanneer er een vraag binnenkomt over de collectie, wordt de e-mail doorgestuurd naar de collectie afdeling. Zij handelen de vragen over de collectie zelf af. Wanneer e-mails doorgestuurd worden naar een andere afdeling ligt het vaak aan de medewerker van de desbetreffende afdeling die de e-mail ontvangt of deze zelf de vraag afhandelt. In sommige gevallen krijgen de medewerkers van het Klant Contact Centrum het antwoord terug. Zij sturen dan het antwoord op de vraag terug naar de klant.

Omdat alle meldingen binnenkomen via verschillende kanalen kwam vanuit het management de wens om al deze meldingen te trechteren. Vandaar dat de keuze viel op een klachtenmanagement systeem.

Ik heb tijdens de pakketselectie de wensen en eisen van de projectgroep gedefinieerd aan de hand van de MOSCOW-methode. Deze afkorting staat voor: Must-haves, Should-haves, Could-haves en Won't-haves. Deze methode heb ik tijdens de pakketselectie gehanteerd om de wensen en eisen van de bibliotheek met betrekking tot de functionaliteiten van het systeem vast te leggen.

Deze wensen en eisen kwamen voort uit overleggen met de betrokkenen van het project. Dit waren: De kwaliteitsmanager, de ICT-beheerder, de manager van het Klant Contact Centrum en een medewerker van het Klant Contact Centrum.

De kwaliteitsmanager zag toe op de snelheid waarmee het systeem geleverd kon worden en de functionaliteiten van het systeem.

De ICT-beheerder nam verantwoordelijkheid voor het beheer van het toekomstige systeem en de eventuele koppeling die gemaakt moest worden tussen al aanwezige systemen binnen de bibliotheek. Bijvoorbeeld voor de overdracht van het ledenbestand.

De manager en de medewerker van het Klant Contact Centrum zijn de uiteindelijke gebruikers van het systeem. Zij zagen erop toe dat de functionaliteiten van het systeem voldeden aan de gestelde wensen en eisen.

Deze wensen en eisen speelden ook een rol bij de vraag of verbetering in de huidige situatie nodig was. Deze staan beschreven in de deelconclusie.

Afstudeeronderzoek

Na het lezen van het meerjarenplan 2013-2016 van de bibliotheek, kwam ik erachter dat de bibliotheek meer jongeren wilde betrekken. Uit gesprekken met de manager bleek dat dit doel eveneens bij het Klant Contact Centrum een rol speelde. Om ervoor te zorgen dat jongeren vaker vragen gaan stellen en tips en klachten achterlaten wil de bibliotheek gebruik maken van social media en WhatsApp. (O. de Koning, persoonlijke communicatie, 16 februari 2016).

Vervolgens bleek uit een oriënterend gesprek met de manager van het Klant Contact Centrum dat de bibliotheek met haar tijd mee wil gaan en de klanten en bezoekers van de bibliotheek via meerdere kanalen wil bedienen. Hieruit volgde eveneens de wens om social media, WhatsApp en een eventuele chatfunctie op de website in te zetten om klanten te woord te staan.

Uit dit gesprek bleek eveneens dat het marketing en communicatie team al gebruik maakt van de Facebook pagina en het Twitter account van de bibliotheek. Hierop besloot ik om een interview in te plannen met een lid van het marketing en communicatie team, echter uit een interview met een marketing en communicatie medewerker is gebleken dat zij dit alleen gebruiken om berichten te plaatsen. Soms komen er echter reacties binnen waarop het marketing en communicatie team niet direct een antwoord heeft. Vandaar dat eveneens de wens vanuit dit team kwam om een aantal medewerkers van het Klant Contact Centrum de mogelijkheid te geven om te reageren op vragen en klachten die binnenkomen via deze twee kanalen.

3.1.3 Resultaten

Uit de observatie van de processen tijdens het eerder uitgevoerde onderzoek bleek alle meldingen binnenkomen via verschillende kanalen en vervolgens op één stapel worden verzameld. Er is momenteel geen ordening van de verschillende meldingen, waardoor het overzicht verloren gaat. Vandaar dat de wens vanuit het management kwam voor de keuze van een klachtenmanagement systeem. Binnen een klachtenmanagement systeem kan men alle meldingen desnoods ordenen per klant en later gemakkelijk terugvinden.

Vervolgens speelt de feedback van klanten een belangrijke rol voor de bibliotheek. Op dit moment krijgen de Klant Contact medewerkers geen terugkoppeling van klanten over de tevredenheid van de afhandeling van de melding. Na invoering van een klachtenmanagement systeem zal dit wel mogelijk zijn. Na afhandeling van de klacht stuurt het systeem automatisch een e-mail naar de klant om te peilen of de klant tevreden is over de afhandeling.

Tijdens het afstudeeronderzoek heb ik mij gericht op het afhandelen van klachten via social media. Uit het meerjarenplan van de bibliotheek bleek dat de bibliotheek zich meer wilde richten op jongeren. Voor het Klant Contact Centrum een goede reden om zich te richten op social media en via dit medium klachten, vragen en opmerkingen af te handelen en gebruik te maken van WhatsApp.

Uit het oriënterende gesprek met de manager is gebleken dat de bibliotheek met haar tijd mee wil gaan. Men wil de bibliotheek weer op de kaart zetten als middelpunt van Rotterdam. Dit is eveneens de reden om beschikbaar te zijn via meerdere kanalen om klanten te bedienen.

Uit het interview met de marketing en communicatie medewerker bleek dat de afhandeling van meldingen via social media wel degelijk nodig is. Vaak hebben medewerkers van deze afdeling niet direct een antwoord op de vragen die een klant stelt en ligt hun specialisatie niet in het afhandelen van klachten. Vandaar dat de wens vanuit het marketing en communicatie team kwam om een aantal Klant Contact medewerkers eveneens toegang te geven tot de Facebook pagina en het Twitter account van de bibliotheek.

3.1.4 Analyse

De analyse van de resultaten gaf een goed beeld van de huidige situatie. De meldingen van klanten die binnenkomen worden op dit moment nog niet geordend, maar nadat de keuze voor een klachtenmanagement systeem definitief is gemaakt en de invoering van het systeem rond is, zal dit wel plaatsvinden. Momenteel ligt het voorstel voor de keuze van een klachtenmanagement systeem bij het Management Team en zal men op een reactie moeten wachten.

Na analyse van het gesprek met de manager bleek dat het Klant Contact open staat voor vernieuwingen. De bibliotheek wil graag het middelpunt van de stad worden en wellicht ook de eerste bibliotheek die actief aanwezig is op WhatsApp zodat de centrale bibliotheek in Rotterdam een rolmodel vormt voor andere bibliotheken.

In het volgende hoofdstuk wordt de deelconclusie getrokken uit de resultaten.

3.1.5 Deelconclusie

De deelvraag luidde: *“Is er verbetering nodig in de huidige situatie?”*

Het is lastig hierop een eenduidig antwoord te geven. Zoals uit de resultaten is gebleken, is er wel degelijk een verbetering nodig op het gebied van klachtenregistratie. Hiervoor heb ik in vorig onderzoek een advies geleverd voor de keuze van een klachtenmanagementsysteem door middel van pakketselectie. Wanneer de invoering van het klachtenmanagement systeem is afgerond zal men in staat zijn om de klant beter te bedienen om o.a. de volgende redenen:

- De Klant Contact Medewerker heeft een bepaalde tijd om te reageren op een klacht. Wanneer de deadline van een melding nadert, krijgt de medewerker een notificatie. Hierdoor wordt de kans dat berichten onbeantwoord blijven verkleind.
- Er kan gezocht worden op naam binnen het systeem. De Klant Contact medewerker kan bijvoorbeeld zien of een desbetreffende persoon al vaker een klacht heeft ingediend.
- Het systeem geeft de medewerkers van het Klant Contact Centrum terugkoppeling over de tevredenheid van de klanten. Het systeem stuurt automatisch een e-mail met de vraag of de indiener van de klacht tevreden is over de afhandeling.

Vervolgens is uit de resultaten van het oriënterende gesprek met de manager gebleken dat de bibliotheek open staat voor vernieuwingen. Zoals eerder benoemd is, is het voor de bibliotheek van belang om mee te gaan met de tijd. Vandaar dat de bibliotheek zich wil inzetten op social media voor klachtenafhandeling.

Daarnaast komt vanuit het marketing en communicatie team de wens om een aantal medewerkers van het Klant Contact Centrum toegang te geven tot het Facebook en Twitter kanaal van de bibliotheek. Het marketing en communicatie team plaatst alleen berichten om de bibliotheek te promoten. Wanneer er specifieke vragen binnenkomen op deze kanalen kan het marketing en communicatie team vaak geen antwoord op geven. Bovendien ligt de specialisatie van het marketing en communicatie team niet bij het afhandelen van vragen en klachten.

Kortom; er is wel degelijk verbetering nodig in de huidige situatie, maar eerst zal er duidelijkheid gecreëerd moeten worden over de mogelijke gevolgen en risico's die social media, WhatsApp en een live chat met zich meebrengen wanneer de bibliotheek via deze kanalen klanten gaat bedienen.

3.1.6 Evaluatie

Om de huidige situatie van de bibliotheek in beeld te brengen is er gebruik gemaakt van de resultaten die volgden uit eerder onderzoek. Het was lastig om de verbeteringen voor de huidige situatie in kaart te brengen door te kijken naar de social media wens voor klachten afhandeling. Op dit moment is er namelijk nog niet veel bekend over het afhandelen van meldingen die binnenkomen via social media, WhatsApp of een live chat functie.

Daarom heb ik ervoor gekozen om eerst de problemen in kaart te brengen met betrekking tot klachtenafhandeling in de huidige situatie. Omdat het management team de uiteindelijke beslissing neemt voor de keuze van één van de klachtenmanagement systemen is het lastig om een inschatting te maken over hoe de situatie eruit ziet na de invoering van het klachtenmanagement systeem. Een probleem waar ik op stuitte waren de verschillende wensen en eisen die alle partijen hadden. Het was lastig om een goede afstemming te krijgen, maar door het plegen van veel vergaderingen en overleggen is het uiteindelijk toch gelukt om de wensen en eisen van alle partijen helder te krijgen en deze voor te leggen aan de leveranciers.

Op het gebied van social media liep ik ook tegen een aantal problemen aan. Men wil nieuwe ontwikkelingen graag snel doorvoeren. Zo ook met het afhandelen van klachten via social media. De manager van het Klant Contact Centrum en de marketing en communicatie afdeling wilden graag zo snel mogelijk starten met webcare zonder eerst goed naar de eisen en risico's te hebben gekeken. Hierdoor ben ik vaak ingesprongen met kennis die ik had opgedaan voordat er overhaaste conclusies werden getrokken.

Ik ben echter tevreden over mijn gehanteerde aanpak. Door het voeren van een open interview met een medewerker van de marketing en communicatie afdeling die eveneens het Facebook en Twitter account van de bibliotheek beheert werd snel duidelijk wat de huidige positie is van de bibliotheek op social media. Ik heb specifiek voor de vorm "open interview" gekozen omdat er hierdoor genoeg ruimte is voor de eigen inbreng van de geïnterviewde. Daarnaast is het gemakkelijk om met behulp van deze interview vorm door te vragen op verschillende antwoorden.

Ik ben eveneens tevreden over de observatie van de processen. Uiteindelijk zag ik dat de observatie van de processen wellicht het beste beeld schiep van de huidige situatie. Dit was een belangrijk aanknopingspunt voor de rest van het onderzoek.

3.2 Welke ervaringen zijn er met het inzetten van social media voor de afhandeling van klachten?

3.2.1 Verantwoording van de gebruikte methode

Voor het beantwoorden van deze tweede deelvraag heb ik gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode namelijk: de gehouden interviews met de medewerkers van de bibliotheek.

Door interviews te houden met de medewerkers kon het niveau van de medewerkers worden bepaald evenals de eventuele ervaringen die zij al hadden opgedaan bij hun vorige baan.

De opgestelde vragen voor de interviews waren volledig gericht op het meten van de ervaringen die de medewerkers al hadden met social media.

Toen ik te weten kwam dat verschillende medewerkers van verschillende afdelingen te maken hadden met de social media kanalen, besloot ik om de opgestelde vragen eveneens te stellen aan de medewerkers van de andere afdelingen. Zij hadden immers ook ervaring met de verschillende social media kanalen van de bibliotheek.

De keuze voor het houden van de interviews met de medewerkers had veel voordelen. Door het houden van open interviews was er genoeg ruimte voor input van de medewerkers zelf. Daarnaast konden onduidelijke vragen direct worden toegelicht.

De uitkomsten van de interviews gaven duidelijkheid over de ervaringen van de medewerkers met social media en de ervaringen die zij wel of niet hadden met betrekking tot klachtenafhandeling op social media.

3.2.2 Aanpak

Zoals bovenstaand genoemd is luidde de tweede deelvraag "Welke ervaringen zijn er met het inzetten van social media voor de afhandeling van klachten?" Deze vraag is beantwoord met behulp van een kwalitatieve methode namelijk: interviewen. Omdat de achtergronden van de medewerkers uiteenliepen heb ik ervoor gekozen om open interviews te houden. Doordat de achtergronden verschilden, was het duidelijk dat de ene medewerker meer ervaring had met social media en klachtenafhandeling dan de andere.

Ik had besloten om eerst de medewerkers van het webcareteam binnen het Klant Contact Centrum te interviewen. Zij zijn immers de gebruikers die de social media kanalen voor klachtenafhandeling zullen inzetten.

Aan de hand van deze interviews gaven zij mij het advies om tevens andere medewerkers buiten het Klant Contact Centrum te interviewen. Binnen de bibliotheek zijn er namelijk twee andere afdelingen die berichten plaatsen op de Facebook en Twitter pagina van de bibliotheek: De marketing en communicatie afdeling en de afdeling evenementen. Een van de medewerkers raadde mij tevens aan om een interview in te plannen met één van de mediacoaches van de bibliotheek. Zij hebben eveneens met de trends van social media te maken.

Nadat ik deze informatie had verkregen had ik afspraken ingepland met twee medewerkers van het marketing en communicatie team, een mediacoach en een medewerkster van de afdeling evenementen. Echter, doordat de afspraak met één van de medewerkers van het marketing en communicatie team steeds werd afgezegd, is het niet gelukt om twee medewerkers van het team te interviewen. Het is echter wel gelukt om interviews te houden met de overige medewerkers.

Alle gehouden interviews zijn opgenomen indien de medewerkers hier geen bezwaar tegen hadden. Gelukkig was dit niet het geval en was ik in staat alle interviews op te nemen. Vervolgens had ik alle interviews uitgewerkt en naderhand gecodeerd zodat ik alle onderwerpen die aanbod waren gekomen in de interviews achteraf makkelijk kon terugvinden.

3.2.3 Resultaten

Uit de gehouden interviews is gebleken dat de ervaringen tussen de medewerkers op het gebied van webcare voor klachtenafhandeling zeer uiteen lopen. De mediacoach had bijvoorbeeld al klachten en vragen afgehandeld via Twitter op het account van de Koninklijke Bibliotheek.

De medewerker van de marketing en communicatie afdeling had zelf weliswaar niet veel ervaring met webcare, maar had wel veel ervaring met het zenden en plaatsen van berichten op Facebook en Twitter.

Vervolgens had de medewerkster van de afdeling evenementen eveneens ervaring met het plaatsen en zenden van berichten. Deze berichten waren echter voornamelijk gericht op het plaatsen van aankomende evenementen op Facebook en Twitter en het plaatsen van foto's op Instagram. Hierbij maakte zij onderscheid tussen drie verschillende vormen van communicatie: Vooraf communicatie, dit is communicatie voorafgaand aan het evenement, bijvoorbeeld wanneer het evenement plaatsvindt en hoeveel de kaarten kosten voor bijvoorbeeld een theater voorstelling. Live communicatie: Communicatie op het moment dat het evenement plaatsvindt (bijvoorbeeld foto's maken van het aantal bezoekers of de voorstelling). Achteraf communicatie: Communicatie nadat het evenement heeft plaatsgevonden.

De medewerkers van het webcareteam binnen het Klant Contact Centrum hebben eveneens weinig ervaring met webcare. Eén medewerkster van het team is voorheen webmanager geweest, maar het beantwoorden van klachten via social media viel niet binnen haar rol. De twee andere medewerkers van het team hadden zelf wel ervaring met social media, maar niet met het afhandelen van klachten via deze kanalen.

3.2.4 Analyse

De volledige uitwerking van de interviews is opgenomen in de bijlage van het interview verslag. De analyse van de resultaten geeft een goed voorbeeld van de huidige situatie bij de bibliotheek op het gebied van webcare. Ik had uitdrukkelijk gekozen voor het houden van interviews met de verschillende afdelingen omdat iedere afdeling een afzonderlijke taak had in het onderhoud van de social media kanalen.

In het volgende hoofdstuk staat de deelconclusie van de resultaten.

3.2.5 Deelconclusie

De deelvraag luidde: *“Welke ervaringen zijn er met het inzetten van social media voor klachten afhandeling?”*

Uit de gevonden resultaten kan ik concluderen dat zeer weinig medewerkers ervaring hebben met klachten afhandeling via social media. De media coach had de meeste ervaring: Zij had immers het Twitter account van de koninklijke bibliotheek opgericht. Zij had als taak om vragen en klachten van klanten te beantwoorden via Twitter. Tijdens haar werkperiode bij de Koninklijke Bibliotheek ging zij actief opzoek naar vragen en klachten van personen op Twitter.

De medewerkers van het Klant Contact Centrum binnen het webcareteam hebben weinig ervaring met het afhandelen van klachten via sociale media. Alle drie hadden zij wel persoonlijke ervaring met webcare, maar niet met het afhandelen van klachten via social media kanalen. De webcareteam medewerkers hebben echter wel veel ervaring met het afhandelen van klachten en vragen via telefoon, e-mail en aan de klantenservicebalie. Eveneens uit hun vorige werkveld.

De medewerkster van het evenementen team had eveneens weinig ervaring met webcare. Zij plaatste wel geregeld berichten op de Facebook, Twitter en Instagram van de bibliotheek, maar dit gold voornamelijk voor het zenden van berichten, niet het beantwoorden van klachten en vragen die binnenkwamen.

Tenslotte had de marketing en communicatie medewerker wel enige ervaring met webcare, echter, de marketing en communicatie afdeling vond dat webcare als taak beter van toepassing was bij het Klant Contact Centrum omdat zij de meeste ervaring hebben met het afhandelen van klachten.

3.2.6 Evaluatie

Voordat ik met de interviews begon, was ik me ervan bewust dat de ervaring met webcare per persoon erg uiteen kon lopen. Alle achtergronden van de medewerkers waren immers anders. Om deze reden had ik besloten om een open interview te houden met de medewerkers. Hierdoor was er genoeg ruimte voor hun eigen inbreng en konden zij eventueel ideeën en meningen delen over de invoering van webcare bij de bibliotheek in Rotterdam. Deze input kon ik vervolgens weer gebruiken voor mijn onderzoek.

Ik ging ervan uit dat deze interviews voldoende inzage gaven in de ervaring van de medewerkers met webcare bij de bibliotheek in Rotterdam. Dit bleek ook het geval. Omdat verschillende afdelingen verschillende taken hadden binnen de social media kanalen had ik besloten om met minimaal één medewerker van iedere afdeling een interview te houden. Achteraf gezien had ik het liefst nog twee interviews ingepland, één met de manager van de marketing en communicatie afdeling en één met de manager van de evenementen afdeling. Omdat zij als managers al een geruime tijd bij de bibliotheek werkten en mij wellicht een beter beeld konden geven van de situatie zoals deze was voordat de medewerkers van de teams bij de bibliotheek werkten. Het marketing en communicatie team is vrij jong, evenals het evenementen team. Vandaar dat zij mij wel een beeld konden geven van de situatie zoals deze op dit moment was, maar niet van de situatie zoals deze was voordat zij bij de bibliotheek werkten. Echter, de managers van de afdelingen hadden een zeer druk schema, hierdoor was het zeer lastig om interviews met in te plannen.

3.3 Staan de klanten open om gebruik te maken van social media en een chatfunctie op de site voor het stellen van vragen?

3.3.1. Verantwoording van de gebruikte methode

Voor beantwoording van deze deelvraag is gebruik gemaakt van de uitslag van de enquêtes. Er is specifiek gekozen voor de enquêtes omdat de antwoorden op de vraag: “Denk je dat je vaker contact op gaat nemen met de bibliotheek via andere kanalen (WhatsApp, Livechat, social media) dan de klassieke (Telefoon, e-mail, vertel-het-ons kaartjes, klantenservice balie?)”

Dit gaf een goede weergave of de klanten van de bibliotheek ook daadwerkelijk gebruik willen maken van de kanalen.

3.3.2. Aanpak

Voor beantwoording van deze deelvraag is de volgende aanpak gehanteerd: Er zijn papieren enquêtes gehouden onder de bezoekers van de bibliotheek. Van de 100 enquêtes zijn er echter maar 21 volledig ingevuld. De onderstaande resultaten zijn gebaseerd op deze 21 enquêtes en zijn niet te betrekken op de gehele populatie. Echter, het gaf wel een concreet beeld van de mensen die de enquête wél ingevuld hebben.

3.3.3. Resultaten

Er is een onderverdeling gemaakt in verschillende leeftijdsgroepen: 12-40, 21-40, 41-60 en ouder dan 60. Vervolgens is per doelgroep gekeken naar de gegeven antwoorden.

4 respondenten vielen in de leeftijdscategorie tussen de 12-20

3 respondenten vielen in de leeftijdscategorie tussen de 21-40

7 respondenten vielen in de leeftijdscategorie tussen de 41-60

7 respondenten waren ouder dan 60

Zoals bovengenoemd luidde de vraag: “Denk je dat je vaker contact op gaat nemen met de bibliotheek via andere kanalen (WhatsApp, Livechat, social media) dan de klassieke (Telefoon, e-mail, vertel-het-ons kaartjes, klantenservice balie?)”

In de categorie 12-20 gaven 2 respondenten aan dit te doen.

In de categorie 21-40 gaven eveneens 2 respondenten aan dit te zullen doen

In de categorie 41-60 gaven 3 respondenten aan dit te doen

In de categorie 60 jaar en ouder gaven 4 respondenten aan dit te zullen doen.

3.3.4. Analyse

Uit bovenstaande analyse is gebleken de meerderheid van de 60 jarigen en 21-40 jarigen aangaf in de toekomst waarschijnlijk vaker contact op te nemen via de moderne kanalen wanneer deze mogelijkheid er is.

Voor de overige leeftijdsgroepen geldt dat de helft aangeeft dit wel te zullen doen en de andere helft niet.

3.3.5. Deelconclusie

De deelvraag luidde: “Staan de klanten open om gebruik te maken van social media en een chatfunctie op de site voor het stellen van vragen?”

Uit de analyse van de resultaten is gebleken dat de meerderheid van de 60 jarigen en 21-40 jarigen aangaf om gebruik te maken van de nieuwe communicatiemogelijkheden wanneer de mogelijkheid er is om via de moderne kanalen contact op te nemen. Voor de overige leeftijdsgroepen gold dat de helft aangaf om hiervan gebruik te maken.

Deze resultaten zijn niet te betrekken op de gehele populatie. In dat opzicht is het antwoord op deze deelvraag dus niet relevant. Echter, het geeft wel een beeld of de klanten open staan om gebruik te maken van de verschillende media. Een aantal bezoekers geeft zelfs aan om vaker contact op te nemen in de toekomst via de moderne kanalen wanneer deze mogelijkheid er is.

3.3.6. Evaluatie

Zoals benoemd is in bovenstaande conclusie is het helaas niet mogelijk om deze resultaten te betrekken op de gehele populatie. Daarvoor is het aantal respondenten te klein. Door de belemmeringen (benoemd in hoofdstuk 2.1) was het helaas niet mogelijk om een groot onderzoek uit te zetten onder de leden.

Het geeft echter wel aan dat de helft of de meerderheid van de leeftijdsgroepen wel denkt vaker gebruik te zullen maken van de moderne kanalen.

3.4. Hoe zetten andere bedrijven social media/chatfunctie in voor klachtenafhandeling?

3.4.1 Verantwoording van de gebruikte methode

Voor beantwoording van deze deelvraag heb ik gebruik gemaakt van marktonderzoek. Ik heb verschillende open interviews gehouden met medewerkers van de volgende bedrijven: T-Mobile, de Koninklijke Bibliotheek (KB), OBI4WAN, de Gemeente Den Haag en KLM. Ik heb specifiek gekozen voor open interviews omdat ik geen beeld had van de ervaringen die de bedrijven al hadden op het gebied van webcare evenals de manier waarop zij social media of een chatfunctie inzetten voor klachtenafhandeling. Ik heb specifiek gekozen voor open interviews zodat de medewerkers tevens hun eigen input konden geven.

Ik heb gebruik gemaakt van verschillende kanalen voor de interviews: Een één op één interview bij het KB met Antina van der Veen (webcare manager), telefonische interviews met OBI4WAN en T-Mobile, een e-mail interview met de Gemeente Den Haag en tenslotte een interview met KLM via een persoonlijk bericht op Facebook. In de de volgende paragraaf wordt beschreven waarom ik gebruik heb gemaakt van deze verschillende kanalen voor het houden van de interviews.

3.4.2 Aanpak

Via mijn begeleider ben ik in contact gekomen met de webcaremanager van T-Mobile. Zij hebben sinds een aantal jaar hun focus gelegd op webcare. De webcaremanager was direct enthousiast toen ik vertelde over mijn onderzoek voor webcare bij de bibliotheek. Hij stelde voor om een telefonisch interview te houden. De gestelde vragen tijdens het interview hadden betrekking op het beleid, ervaringen met webcare, voor- en nadelen van webcare, het gebruik van WhatsApp voor webcare en het gebruik van een live chat op de website. Omdat het interview verschillende topics bevatte en de inbreng van de respondent eveneens belangrijk was voor het onderzoek viel de keuze op een open interview. De volledige uitwerkingen van alle interviews bevinden zich in de bijlage.

Hetzelfde geldt voor KLM, zij waren één van de eerste bedrijven die gebruik maakten van webcare. Zo bleek uit een van de artikelen geschreven door het bedrijf (Ter Haar, 2015). Tijdens het deskresearch onderzoek viel het op dat KLM een groot aantal artikelen had geschreven over webcare. Vandaar de keuze om een webcaremedewerker van dit bedrijf te interviewen. Ik heb KLM een privébericht met uitleg gestuurd over het afstudeeronderzoek op Facebook. Dit was de gemakkelijkste en snelste manier om contact op te nemen met het bedrijf. Op de website stond immers de reactietijd van KLM aangegeven op de verschillende kanalen.

Nadat ik een enthousiast antwoord had gekregen van één van de webcare medewerkers van KLM, stuurde ik een bericht met de onderwerpen waar ik vragen over had. Dit resulteerde in een zakelijk chatgesprek op Facebook. Tenslotte kreeg ik een uitgebreid antwoord met links naar het gehanteerde beleid voor webcare door KLM. De uitwerking hiervan is eveneens opgenomen in de bijlage. In het deskresearch rapport is verwezen naar de links.

OBI4WAN heeft eveneens een groot aantal webcare gerelateerde artikelen geschreven. OBI4WAN is gespecialiseerd in de levering van software voor social media monitoring en een WhatsApp tool voor bedrijven, vandaar dat mijn keuze eveneens viel op dit bedrijf voor een interview afname.

Nadat ik het bedrijf had gecontacteerd via de e-mail, kwam het verzoek van de marketing medewerker om het interview telefonisch te houden. Hierbij heb ik eveneens gebruik gemaakt van open interview methode. Omdat het bedrijf gespecialiseerd is in het leveren van monitoring tools

heb ik specifiek voor deze methode gekozen. Door het open interview kon ik gemakkelijk schakelen tussen onderwerpen en gemakkelijk doorvragen op de gegeven antwoorden door de geïnterviewde. Daarnaast was er genoeg ruimte voor inbreng van de geïnterviewde zelf. De onderwerpen gingen onder andere over: keuzes van andere bedrijven voor een livechat of WhatsApp, het verschil tussen deze twee kanalen, het gebruik van een monitoring tool voor webcare en adviezen over de inzet van webcare via de verschillende kanalen.

Doordat ik op Google zocht naar ervaringen met webcare bij bibliotheken, kwam ik op de pagina van het webcareteam van het KB terecht. Via WhatsApp had ik de manager van het KB gecontacteerd. Vervolgens heb ik een mondeling open interview gehouden met de webcaremanager van het KB. De volgende onderwerpen zijn daarbij onder andere aan bod gekomen: Beleid voor webcare, bezetting op de verschillende kanalen, voor- en nadelen van social media en het taalgebruik. Zij wees mij eveneens op de monitoring van de kanalen met behulp van Clipit. Clipit is een monitoring tool waaraan zoekwoorden toegekend kunnen worden, vervolgens krijgt de medewerker elke dag een update van de media waarin de opgegeven woorden zijn voorgekomen. Hierdoor wordt de mogelijkheid geboden om de plekken te monitoren waarin het woord “bibliotheek” bijvoorbeeld is genoemd. Daarnaast neemt het de medewerkers het werk uit handen om het internet af te zoeken.

Omdat het lastig was een bedrijf te vinden dat gebruik maakt van een livechat op de website, heb ik gekeken op de website van de gemeente Den Haag. Mijn begeleider had de gemeente Den Haag al eens genoemd tijdens een gesprek. De bibliotheek behoorde voorheen tot de gemeente Rotterdam. Vandaar dat de gemeente een vergelijkbare instantie is met de bibliotheek. Dit was eveneens een reden om de gemeente in Den Haag te kiezen voor het onderzoek.

De gemeente Den Haag had ik aangeschreven via de livechat. Dit was de snelste en meest gemakkelijke manier. Het bood ook het voordeel om direct contact te leggen met een medewerker. Vervolgens werd ik in contact gebracht met de webmanager bij de gemeente. Ik stelde voor om een mondeling interview te houden. Helaas was dit niet mogelijk in verband met de tijd. De webmanager stelde daarna voor om de vragen via de mail te beantwoorden. De onderwerpen van de vragen waren uitsluitend gericht op de livechat. Met name omdat ik van de andere geïnterviewde bedrijven geen directe informatie kon verkrijgen over ervaringen met een livechat functie.

3.4.3 Resultaten

De resultaten van de interviews zijn uitgewerkt in het interview rapport. Ondanks het gebruik van verschillende interview methodes is het gelukt om de benodigde informatie te verkrijgen voor het onderzoek. De verschillende bedrijven gaven veel informatie en daarmee ook verschillende inzichten voor het gebruik van social media en een livechat functie op de website.

Hieronder staan de belangrijkste resultaten van de verschillende interviews uitgewerkt:

T-Mobile:

- De medewerkers verantwoorden het bedrijf. Het is belangrijk dat zij gefaciliteerd worden met de juiste tools en dat zij op de juiste manier geïnformeerd worden.
T-Mobile maakt gebruik van Engagor.
Daarnaast is realtime communicatie nu heel relevant, dus er wordt verwacht dat men meteen reageert wanneer een klacht of vraag binnenkomt via WhatsApp.
- Verkooppraatjes houden via social media kanalen is uit den boze. Mensen zitten hier niet op te wachten. Het is echter wel belangrijk dat men persoonlijk in contact gaat met mensen en hierbij als het ware gaat spiegelen: Met wie ben ik in gesprek? Wat wilt en doet deze klant?

- Begin ergens aan en stop niet. Andere bedrijven kijken ook mee op het internet en delen kennis. Kijk wie er al actief zijn op social media en hoe zij dit regelen.

KLM:

- Zorg ervoor dat de focus van het beleid ligt op het snel en goed oplossen van problemen. Benader zo nodig diverse afdelingen en neem contact op met collega's.
- Consumenten willen serieus genomen worden en gehoord. Dat vraagt om een snelle transparante respons. Sommige bedrijven zullen dit als een bedreiging zien, maar KLM gebruikt dit juist als een kans. Door het juist inzetten van social media voor webcare toont het bedrijf aan de wereld dat het luistert, zorgdraagt en de feedback die het krijgt, waardeert.
- Betrek de klanten, breng leuke acties aan het licht op social media en wanneer een actie niet werkt, wees dan niet bang om het kenbaar te maken. Laat zien dat het bedrijf van zijn fout heeft geleerd.
- Bij KLM is rust de reputatie op drie verschillende pilaren: Reputatie, service en commercie. Onder reputatie valt: het managen van problemen, het taalgebruik en het delen en maken van content. Service gaat over persoonlijke en toegankelijke service op social media. Onder commercie vallen de inkomsten. Het is maar weinig bedrijven gelukt om inkomsten te halen uit social media. Dit gaat als volgt: Omdat iedereen kan meekijken op social media. Wanneer één klacht openbaar is beantwoord, is deze ook meteen beantwoord voor mensen die met dezelfde vraag zaten. Resultaat: minder klachten om te beantwoorden.

OBI4WAN:

- WhatsApp en een chatfunctie op de website zijn twee aparte kanalen: WhatsApp is personal messaging net als Facebook messenger.
- Bezetting op de livechat hangt af van hoeveel mensen vragen stellen.
- Livechat wordt voornamelijk gebruikt om klanten aan te spreken die geïnteresseerd zijn in de producten
- Zet het telefoonnummer op de website, maar kondig het niet te groot aan. Op die manier kan je alle inkomende vragen, klachten enz, kaderen.
- Verschil tussen personal en private messaging.

Koninklijke bibliotheek:

- Maak afspraken over webcare. Het KB gebruikt niet "de bibliotheek" maar "wij" en "ons". Het probleem blijft ook bij het webcare team. Vervolgens ondertekend degene die de klager geassisteerd heeft met zijn of haar initialen.
- Wanneer je gebruik maakt van WhatsApp, zorg er dan voor dat je bereikbaar bent en genoeg mensen inzet.
- Pro-actieve en passieve webcare: pro-actieve webcare probeert de klanten te betrekken. Passieve webcare wacht juist af tot er over het bedrijf gesproken was.
- Het team van het KB heeft 2 taken: enerzijds het inspireren van mensen op het gebied van boeken, films en muziek en anderzijds het helpen van mensen die vragen of klachten hebben over producten en diensten van de bibliotheek.

- Kijk naar Upstream, zij hebben een vergelijking gemaakt van verschillende tools voor social media monitoring.

Gemeente Den Haag:

- De gemeente gebruikt sinds korte tijd de livechat op de website. Via de contactpagina en productpagina's.
- Het webcareteam bij de gemeente bestaat uit ongeveer tien medewerkers. Zij beheren alle kanalen.
- Per week krijgt het team gemiddeld tussen de 700 en 1000 vragen en klachten binnen via de livechat.
- Er komen meer klachten en vragen binnen via de chat dan via WhatsApp, social media en e-mail. Via de telefoon is dit echter niet het geval.

3.4.4. Analyse

De deelvraag luidde: "Hoe zetten andere bedrijven socialmedia/livechat in voor klachten afhandeling?" De gehouden interviews met de verschillende bedrijven zijn vervolgens uitgewerkt in het interviewrapport.

Uit de interviews is gebleken dat zowel het KB als KLM en T-Mobile social media gebruiken om vragen en klachten te beantwoorden. Het KB en T-Mobile maken gebruik van een monitoring tool om de social media kanalen in de gaten te houden. Het KB maakt gebruik van Coosto en T-Mobile maakt gebruik van Engagor. Door het gebruik van tools wordt de monitoring van de kanalen vereenvoudigd. Tools geven namelijk aan waar het bedrijf genoemd is op het internet. Deze lijst met berichten krijgt de medewerker in een overzicht te zien. Hierdoor kan de medewerker direct zien of het bericht al dan niet positief of negatief is en zo nodig aanhaken op het bericht. T-Mobile en het KB adviseerden om deze reden dan ook om gebruik te maken van een dergelijke tool. Het neemt werk uit handen doordat de tool automatisch het internet afzoekt naar berichten waarin het bedrijf genoemd is. De juiste tags moeten echter wel toegekend worden aan de tool om succesvolle monitoring mogelijk te maken.

Tijdens de interviews werd duidelijk dat webcare geen methode is waarbij een bedrijf kan "uitproberen". Volgens Antina van der Veen (webcaremanager van het KB) is die tijd voorbij. Een bedrijf dat in deze tijd begint met webcare, moet het direct goed doen. Volgens Van der Veen (persoonlijke communicatie 29 maart 2016) zijn er genoeg voorbeelden van bedrijven te vinden over tips en ervaringen met webcare. Dit voorkomt blunders en reputatieschade.

3.4.5. Deelconclusie

Het is lastig om een eenduidige conclusie te geven op de deelvraag "Hoe zetten andere bedrijven social media/livechat in voor klachtenafhandeling?"

Ten eerste is er een duidelijk onderscheid tussen WhatsApp of Facebook en een livechat voor klachtenafhandeling: WhatsApp en Facebook is personal messaging. Een chatfunctie is daadwerkelijk een chatkanaal en wordt live messaging genoemd. Bij een livechat verwacht men als het ware direct

een reactie. Op WhatsApp mag er nog een korte reactieperiode tussen zitten, aldus Levi Witbaard (persoonlijke communicatie 13 april 2016).

Ten tweede is er een belangrijk verschil tussen pro-actieve en passieve webcare: Pro actieve webcare gaat het gesprek aan met klanten, passieve webcare wacht af totdat er over het bedrijf gesproken wordt .

Ten derde is het advies om gebruik te maken van een monitoring tool voor social media en het internet. Door het gebruik van een dergelijke tool kan de bibliotheek in de gaten houden waar het bedrijf genoemd wordt en of dit bericht positief of negatief is.

Ten slotte moet ieder beginnend bedrijf met webcare het direct goed doen. De tijd van “uitproberen” is voorbij. Webcare is als het ware niet “nieuw” meer. Hierdoor verwachten klanten dat zij direct op een goede en snelle manier geholpen worden.

3.4.6. Evaluatie

Hoe stel je de juiste vragen aan verschillende bedrijven zodat je genoeg input krijgt voor je onderzoek? Dit vond ik heel lastig. Omdat ik geen zicht had op de ervaringen die bedrijven hadden met webcare en ik ervan uitging dat alle bedrijven webcare voor verschillende doeleinden gebruikten, ben ik als het ware bij “nul” begonnen. Ik wist niet welke vragen ik moest stellen om meer diepgang te krijgen in de interviews. Vandaar de keuze voor het houden van open interviews met de bedrijven. Naar de gesprekken vorderden, kwam er meer ruimte voor het stellen van vragen waardoor het interview alsnog meer diepgang kreeg. De medewerkers van de geïnterviewde bedrijven hebben mij zeer goed geïnformeerd. Hierdoor werden mijn twijfels weggenomen. Daarnaast brachten de geïnterviewden mij op nieuwe ideeën doordat zij tips gaven voor het advies aan de bibliotheek.

3.5 Is het voor de bibliotheek relevant om gebruik te maken van een chatfunctie op de website of gebruik te maken van social media?

3.5.1. Verantwoording gebruikte methode

Om deze vraag te beantwoorden is er een overleg gepleegd met de manager. Tijdens dit overleg werd vastgesteld wat de bibliotheek precies wil met een chatfunctie en de toegevoegde waarde ervan voor de dienstverlening naar de klant toe. De antwoorden op deze vragen komen aan bod in de paragraaf "Resultaten".

Vervolgens is er gekeken naar websites van andere bibliotheken. In Nederland zijn er nog geen bibliotheken die gebruik maken van een livechat op de website. Internationaal gezien echter wel. Door te zoeken op "Livechat Library" in Google kwam ik uit op de website van de Harvard Library. Dit is de zogenaamde "quick and dirty" methode. De quick en dirty methode wordt gebruikt om met behulp van enkele woorden snel interessante informatie te vinden.

Er is een gesprek gevoerd via de livechat op de Harvard Library website. Hierbij zijn de volgende vragen gesteld: "Wat was voor de Harvard Library de reden om te kiezen voor een livechat op de website?" "Wat zijn de voordelen volgens u van een livechat op de website?" "Zijn er veel studenten die via de livechat vragen stellen?" De antwoorden op deze vragen staan beschreven in de paragraaf "Resultaten".

3.5.2. Aanpak

Doordat de redenen voor de keuze van een livechat voor de bibliotheek mij nog niet geheel duidelijk waren, stelde ik nog een aantal vragen aan de manager. Hierbij ging het ook om haar persoonlijke mening: Hoe ziet zij de bijdrage van een livechat als aanvulling op de huidige contact kanalen van de bibliotheek? en is een livechat van direct belang aangezien het huidige KCC team al veel taken om handen heeft en de capaciteit van het huidige team waarschijnlijk niet voldoende zal zijn om alle vragen te beantwoorden die binnenkomen via de livechat?

Vervolgens is er onderzoek gedaan naar andere bibliotheken die gebruik maken van een chatfunctie op de website. Er waren echter geen Nederlandse bibliotheken met een livechat functie op de website. Vandaar dat er gezocht is op "Livechat Libraries". De Harvard Library stond bovenaan de resultatenlijst in Google. De livechat op de website was echter een bètaversie. Uit het chatgesprek met de Harvard bibliothecaris bleek dat het een voorlopig experiment was. De volledige uitwerking van dit chatgesprek is eveneens opgenomen in de bijlagen.

3.5.3 Resultaten

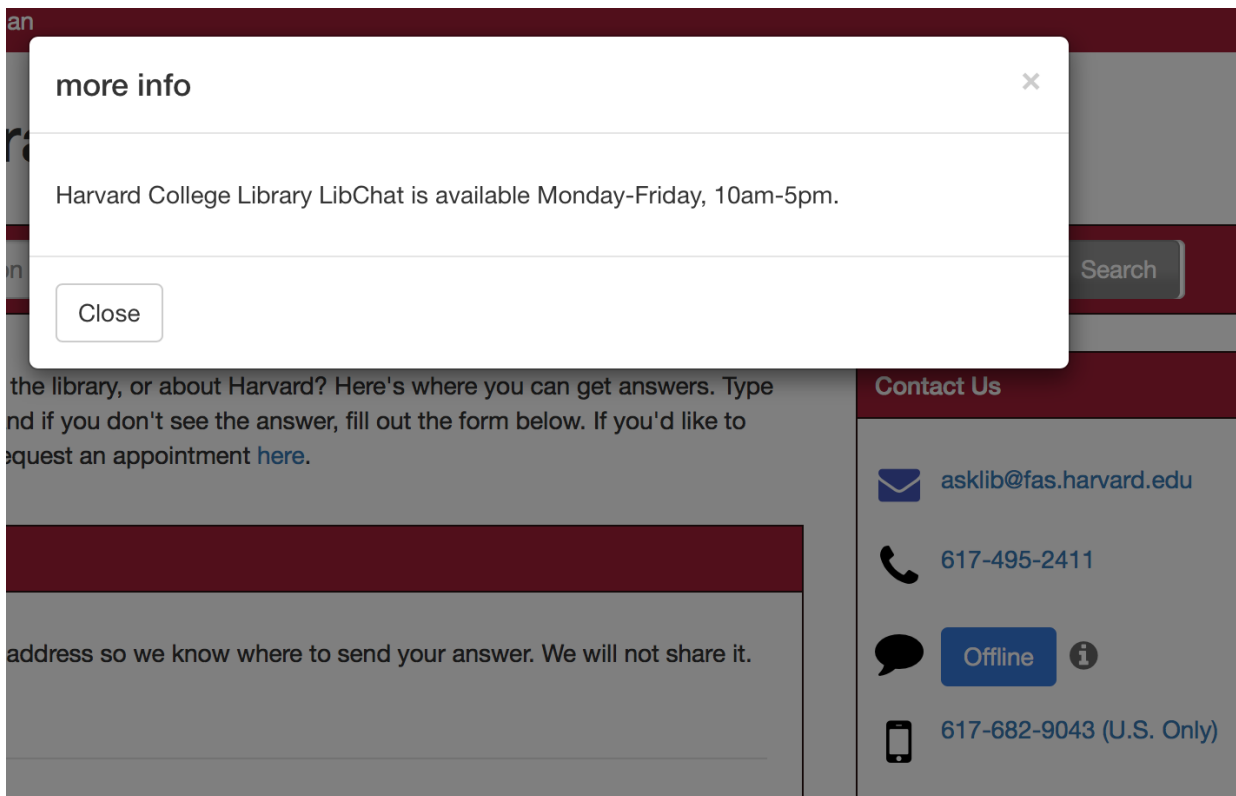
Uit het gesprek met de Klant Contact Manager is het volgende gebleken:

De chatfunctie is voor de bibliotheek wel relevant omdat er in de toekomst meer onbemande vestigingen komen. Bij deze bibliotheken zijn nauwelijks tot geen medewerkers aanwezig. Wanneer mensen vragen hebben willen zij deze toch snel kunnen stellen. Een chatfunctie is dan een goede uitkomst. Doordat deze vestigingen onbemand zijn, zullen klanten toch meer behoefte krijgen aan meer bereikbaarheid.

Daarnaast geeft het een aanvulling voor verschillende doelgroepen. Niet iedereen heeft WhatsApp (met name ouderen) of Facebook of Twitter. Voor die mensen is het fijn als zij toch snel een vraag kunnen stellen op de website. Sommige mensen vinden het ook vervelend om te bellen. Voor hen is een dergelijke chatfunctie eveneens een uitkomst.

Om de druk binnen het Klant Contact Centrum te verdelen kan er gebruik gemaakt worden van een piketrooster. Hierbij worden er afspraken gemaakt over aanspreekbaarheid buiten de openingstijden. Ieder weekend zijn bijvoorbeeld twee andere personen binnen het KCC het aanspreekpunt.

Als onderzoeker had ik over het laatste punt mijn twijfels. Naar mijn mening loopt de druk voor de medewerkers dan juist op. Ik opperde om de toegankelijkheid voor de chat gelijk te laten zijn aan de huidige openingstijden. De Harvard Library heeft dit eveneens gedaan. De livechat functie op de website is niet toegankelijk buiten de openingstijden. De tijden wanneer de chat wel bereikbaar is worden aangegeven wanneer men op de "i" klikt naast de livechat knop zoals hieronder aangegeven.



Volgens de manager was het eveneens belangrijk dat beantwoording van vragen via de livechat functie op de website niet alleen voor het webcareteam van het Klant Contact Centrum van toepassing is, maar voor het volledige Klant Contact Centrum. Het is dus belangrijk dat iedere medewerker van het Klant Contact Centrum overweg kan met de livechat.

Als laatste kwam de manager met een voorstel om een voorselectie van vragen te geven aan klanten. Wanneer de livechat bijvoorbeeld wordt geopend krijgt men eerst veelgestelde vragen te zien. Wanneer de vraag van de klant er niet tussen staat kan de klant dit aangeven en wordt de klant verbonden met een medewerker achter de livechat.

Uit het chatgesprek met de Harvard library medewerker is het volgende gebleken:

De livechat is nog in ontwikkeling. Er wordt momenteel gebruik gemaakt van een bètaversie van de livechat. Het is als het ware een "proeffase". Om deze reden is de invoering van de livechat nog niet groots aangekondigd bij de bibliotheek. Op dit moment krijgt de bibliotheek niet veel vragen binnen. Volgens de medewerker lag het aantal vragen dat binnenkwam via de chat rond de 10 per dag.

Het voordeel van een livechat is volgens hem dat er in vergelijking tot andere kanalen, betrekkelijk vaak vragen gesteld worden die snel te beantwoorden zijn. Wanneer er complexere vragen gesteld worden, is er altijd nog de optie om over te schakelen naar e-mail. Volgens de bibliotheek medewerker gebeurt dit nog betrekkelijk vaak.

Op de vraag "Wat was de reden voor het integreren van de livechat op de website?" gaf de bibliotheek medewerker het volgende antwoord: "Ik ben niet verantwoordelijk voor de keuze om een livechat te integreren op de website. Dus ik kan niet met zekerheid zeggen wat precies de factoren waren voor de keuze van een livechat op de website."

Hij vermoedde dat de keuze voor een livechat is gemaakt omdat de Harvard bibliotheek al gebruik maakte van een e-mail service dat de mogelijkheid bood voor een geïntegreerde chat. Men dacht waarschijnlijk dat het eveneens de beste manier was om vaste klanten de De reden van de Harvard Library om te kiezen voor een livechat op de website, is om vaste klanten de mogelijkheid te bieden contact te leggen met het bibliotheek personeel. Een manier waarbij de klanten zich prettig voelen. Daarbij komt dat de bibliotheek de klanten zoveel mogelijk verschillende contactkanalen wil aanbieden: Persoonlijke assistentie binnen de bibliotheek, via de telefoon, op afspraak, via e-mail met de "Ask a Librarian" service en nu ook via de chat.

Dat laatste valt eveneens samen met de wens van de bibliotheek in Rotterdam. Zoals eerder benoemd wil de bibliotheek haar klanten via een ruime keuze aan verschillende kanalen te woord staan. Dit was eveneens de wens van de Harvard bibliotheek.

3.5.4.Analyse

De deelvraag luidde: "Is het voor de bibliotheek relevant om gebruik te maken van een livechat op de website? "

Om deze vraag te kunnen beantwoorden was het van belang dat de reden vanuit de bibliotheek om gebruik te maken van een chatfunctie helder was. Daarna is er vastgesteld hoe snel de bibliotheek de livechat wil invoeren gezien de druk op de medewerkers van het Klant Contact Centrum. De manager van het Klant Contact Centrum reageerde hierop dat de livechat een optie is voor op de lange termijn, met de komst van onbemande vestigingen waarbij mensen toch snel en gemakkelijk de bibliotheek willen bereiken. De manager zag het beantwoorden van de chatfunctie niet alleen als een taak voor het webcareteam, maar het hele Klant Contact Centrum. Alle medewerkers van het Klant Contact Centrum zullen geïnstrueerd worden over het beantwoorden van vragen via de livechat. Dit zorgt voor minder druk op de medewerkers van het webcareteam.

Ten tweede zijn er vragen gesteld via de livechat op de website van de Harvard bibliotheek. Uit het gesprek met de medewerker van de Harvard Library is gebleken dat de bibliotheek om dezelfde reden als de bibliotheek in Rotterdam graag gebruik wilde maken van een livechat op de website. In een gesprek met de manager is tijdens de oriëntatiefase al aan bod gekomen dat de bibliotheek de klanten via zoveel mogelijk kanalen wil bedienen.

Ten slotte is het voordeel van een chat volgens de Harvard bibliotheek, dat klanten snel en gemakkelijk geholpen kunnen worden. De bibliotheek is gemakkelijk bereikbaar voor iedereen door een chatfunctie op de website. Een klant dient alleen het chatvenster open te klikken waarna hij of zij direct contact heeft met een medewerker. Sommige klanten of bezoekers bellen liever niet of hebben geen facebook op Twitter. Voor deze klanten is een chatfunctie eveneens een uitkomst. Wanneer een vraag te omslachtig is, wordt de klacht of vraag afgehandeld via de mail.

3.5.5. Deelconclusie

De volgende deelconclusie kan getrokken worden uit de deelvraag “Is het voor de bibliotheek relevant om gebruik te maken van een livechat op de website?”

Het is voor de bibliotheek relevant om gebruik te maken van een livechat op de website om de volgende redenen:

- Sommige klanten en bezoekers vinden de drempel om contact op te nemen via de telefoon te hoog (O. de Koning, persoonlijke communicatie 20 mei 2016). Zij sturen de bibliotheek bijvoorbeeld een e-mail. Echter, het verkrijgen van een antwoord via de e-mail neemt vaak de nodige tijd in beslag. Een livechat is als het ware "livemessaging" (L. Witbaard, persoonlijke communicatie 13 april 2016). De persoon in kwestie kan dan direct een vraag stellen aan een medewerker via de livechat. Dit is een groot verschil met de e-mail waarbij een klant vaak lang op een antwoord moet wachten.
- Ten tweede is het handig voor de bibliotheek om gebruik te maken van een livechat wanneer zij 180+ vestigingen willen creëren en er meer onbemande bibliotheken komen. Sommige klanten hebben geen WhatsApp, Facebook of Twitter. Voor een snel antwoord kunnen zij gebruik maken van de livechat zonder de bibliotheek te moeten bellen. Daarnaast kan de telefoonlijn op drukke dagen constant bezet zijn. Daarbij komt, dat er incidenteel storingen plaatsvinden in het telefoonsysteem. De bibliotheek wil dan uiteraard bereikbaar zijn voor haar klanten. Op zulke momenten is de livechat eveneens een uitkomst.
- Zowel de Harvard Library als de bibliotheek in Rotterdam willen via zoveel mogelijk kanalen bereikbaar zijn om klanten te assisteren. Gezien de druk op de medewerkers van het webcareteam is het van belang dat alle medewerkers van het Klant Contact Centrum geïnstrueerd worden over het afhandelen van klachten via een livechat. Dit geldt eveneens voor de bereikbaarheid. De Harvard Library had onder de knop "info" de tijden gezet waarop zij bereikbaar waren via de livechat. Persoonlijk vond ik dit een goede oplossing. De klant weet precies wanneer hij of zij de bibliotheek kan bereiken via de livechat.
- Om ervoor te zorgen dat de vragen alvast gefilterd worden alvorens de klanten in contact komen met een medewerker, kan er gebruik gemaakt worden van een FAQ. De klant typt zijn of haar vraag in binnen de chat en kan dan kiezen uit een lijst met vragen. Wanneer de vraag van de klant niet in deze lijst staat, kan de klant kiezen om contact op te nemen met een medewerker van het Klant Contact Centrum via de livechat.

Het is dus relevant voor de bibliotheek om een livechat te integreren. Er zit echter geen spoed achter omdat de werkdruk voor de medewerkers dan te hoog wordt. Momenteel zijn er veel veranderingen en doorvoeringen gaande binnen de bibliotheek. Hierdoor is de werkdruk op de medewerkers van het KCC aanzienlijk hoog. Daarnaast ligt er ook een belangrijke rol bij de ICT afdeling. Zij zullen de livechat op de website moeten integreren.

3.5.6. Evaluatie

De bibliotheek speelt graag in op nieuwe ontwikkelingen en de laatste trends. Hoewel de bibliotheek geen organisatie is waarbij ontwikkelingen snel worden doorgevoerd, willen zij toch graag voorop lopen binnen de bibliotheek wereld als het gaat om trends en nieuwe ontwikkelingen.

Het viel mij op dat veruit de meeste medewerkers van het Klant Contact Centrum moeite hebben met de hoge werkdruk. Binnen de wandelgangen werd hier geregeld over gesproken. De bibliotheek is nu volop in verandering en er vinden reorganisaties plaats. Daarnaast oefent de komst van extra onbemande vestigingen meer druk uit op het Klant Contact Centrum: Alle e-mails en telefoontjes van de onbemande vestigingen komen binnen bij de Centrale. Vandaar dat het voorstel van de manager voor de invoering van een piketrooster, mij geen werkbare situatie leek. Medewerkers moeten dan buiten de openingstijden van de bibliotheek ook reageren op vragen die binnenkomen via de livechat.

Hieruit volgde mijn voorstel om duidelijk aan te geven wanneer de chat bereikbaar is. Bij voorkeur binnen de openingstijden van de centrale bibliotheek. Dit zorgt in dit geval niet voor extra werkdruk bij de Klant Contact medewerkers door de invoering van een piketrooster.

Uit het marktonderzoek is gebleken dat er nog geen Nederlandse bibliotheken zijn met een livechat op de website. Vandaar de keuze om te zoeken naar bibliotheken in het buitenland. De Harvard Library stond bovenaan de hits in Google. Uit het gesprek met de medewerker bleek dat de Harvard Library dezelfde wens had als de bibliotheek in Rotterdam: Haar klanten via zoveel mogelijk kanalen bedienen. Omdat de livechat op de website als het ware nog in de proeffase zat, heeft de bibliotheek de invoering van de chat nog niet groots aangekondigd. Hierdoor konden de medewerkers het aantal vragen per dag kaderen. Dit is eveneens een handige tip voor de bibliotheek in Rotterdam zodat de medewerkers geen overvloed aan vragen binnenkrijgen wanneer de livechat net is ingevoerd.

De Harvard bibliotheek bood een klein keuze menu op de chat, waarbij men een vraag kon intypen. Uit de database met veel gestelde vragen kreeg de bezoeker dan een antwoord te zien. Wanneer het antwoord er niet bij stond kon men een vraag stellen aan de medewerker. Dit zorgde eveneens voor een kadering van het aantal binnenkomende vragen.

Ik ben tevreden over mijn manier van handelen. Ik had niet verwacht dat ik zoveel respons kreeg van verschillende bedrijven. Uiteraard heeft deze respons een grote en belangrijke bijdrage geleverd aan mijn onderzoek.

3.6 Hebben medewerkers ervaring met klachtenafhandeling via social media? Wat hebben zij nodig om in staat te zijn deze af te handelen via social media?

3.6.1. Verantwoording van de gebruikte methode

Om deze deelvraag te beantwoorden zijn er open interviews gehouden met de medewerkers van het webcareteam van het Klant Contact Centrum, de mediacoach, een medewerkster van de afdeling evenementen, een medewerker van het marketing en communicatie team. Daarnaast zijn er externe interviews gehouden met de medewerkers van de in paragraaf 3.3 vermelde bedrijven.

Open interviews gaven de medewerkers de mogelijkheid om een eigen input te leveren tijdens de interviews. Omdat mijns inziens de ervaringen van de medewerkers met klachtenafhandeling op social media zeer uiteenlopend waren, bleek dat er eveneens gevarieerde antwoorden gegeven werden. Hetzelfde gold voor de externe interviews. Aan de hand van de ervaringen en afspraken die zij gemaakt hadden over de inzet van webcare, stelde de onderzoeker de vragen.

Door het houden van open interviews was er genoeg ruimte om door te vragen op de precieze ervaringen van de medewerkers en hun mening over de invoering van klachtenafhandeling via social media. Daarnaast was er ruimte voor de medewerkers om hun eigen tips en ideeën te geven zodat deze meegenomen konden worden tijdens het onderzoek.

De externe interviews zijn gebruikt om te zien welke ervaringen andere bedrijven hebben met social media en hoe zij webcare aanpakken. Bijvoorbeeld door te vragen welke afspraken zij hebben gemaakt voor webcare of dat zij gebruik maken van bepaalde tools.

Tenslotte is door middel van Deskresearch gezocht op tips en voorwaarden waarmee een bedrijf rekening moet houden bij de invoering van webcare.

De volledige interviews met alle partijen zijn uitgewerkt in het interviewrapport en de gebruikte bronnen zijn vastgelegd in het deskresearch rapport.

3.6.2. Aanpak

De eerste vraag tijdens de interviews met de medewerkers was of zij al ervaring hadden met webcare. Vervolgens zijn de andere vragen aan de medewerkers afgestemd op basis van de ervaring die zij al hadden met webcare. Daarna is aan de medewerkers gevraagd hoe zij de toepassing van webcare zien bij de bibliotheek in Rotterdam en welke tips en ideeën zij hebben.

Tijdens de interviews met de externe bedrijven is er gevraagd welke afspraken zij hebben gemaakt over het geven van reacties op klachten die binnenkomen via social media, wat hun ervaringen zijn en welke tips zij meegaven aan de bibliotheek.

Uit de gevonden bronnen van deskresearch is gebleken dat het verstandig is om een webcare monitoring tool te gebruiken omdat veel klachten ook buiten social media worden geplaatst. Op fora bijvoorbeeld. Er is eveneens nagevraagd bij de bedrijven of zij gebruik maken van een dergelijke tool.

3.6.3. Resultaten

Bovenstaande aanpak heeft geleid tot de volgende resultaten:

De medewerkers van het webcareteam gaven aan nog geen ervaring te hebben met klachtenafhandeling via social media. Zij hadden echter wel een duidelijke mening over de afspraken die gemaakt moeten worden en welke scenario's zich voor kunnen doen op social media. Volgens de medewerkers was het belangrijk om duidelijke onderlinge afspraken te maken over het taalgebruik, de reactietijd en vragen die bestemd zijn voor een andere afdeling. Daarnaast wilden zij graag voorbeelden zien van andere bedrijven over hoe het niet moet en (uiteeraard) hoe het afhandelen van klachten via social media wel moet.

De mediacoach had echter wel ervaring met social media voor klachtenafhandeling. Op Twitter zocht zij naar berichten waarin de bibliotheek werd genoemd. Wanneer het een klacht betrof, nam zij contact op met de desbetreffende persoon via een persoonlijk bericht.

Volgens haar was het tonen van betrokkenheid een belangrijke factor op social media evenals het maken van onderlinge afspraken over de reactietijd, taalgebruik en het opnemen van contact met de indiener van de klacht.

Het was volgens haar verstandig om gebruik te maken van een monitoringtool. Door het gebruik van zo'n tool kan het gehele internet in de gaten gehouden worden. Volgens haar was het essentieel om het web te monitoren en klachten op te sporen. Zij vertelde dat er al een dergelijke tool aanwezig is bij de bibliotheek genaamd "ClipIt." ClipIt scant ieder bericht op internet waarin de bibliotheek Rotterdam is genoemd door middel van toegekennde tags in de tool. Klachten over de bibliotheek buiten social media kunnen zo gemakkelijk opgespoord en afgehandeld worden.

De marketing en communicatie medewerker had een aantal afspraken opgesteld in een document. Uit het gesprek bleek eveneens dat het belangrijk was om goede afspraken te maken over bovenstaande punten en afstemming tussen de marketing en communicatie afdeling en het Klant Contact Centrum. Het Klant Contact Centrum zendt bijvoorbeeld geen informatie, dat doet de marketing en communicatie afdeling. Het Klant Contact Centrum houdt zich volgens hem uitsluitend bezig met het beantwoorden van vragen en klachten van klanten.

De afdeling evenementen beheerde voorheen de social media kanalen van de bibliotheek. Uit het gesprek met de medewerkster van de afdeling evenementen bleek dat zij eveneens geen afspraken hadden gemaakt over het beantwoorden van vragen die binnenkwamen via social media. De medewerkers gingen als het ware "gewoon aan de slag". Klachten kwamen vrij weinig voor binnen deze kanalen waardoor er eigenlijk geen sprake was van klachtenafhandeling via social media.

Uit de interviews met de medewerkers van de verschillende bedrijven is gebleken dat het verstandig is om een monitoring tool aan te schaffen voor klachtenafhandeling. Hierdoor is het gemakkelijk om het complete internet in de gaten te houden. Daarnaast hebben alle geïnterviewde bedrijven afspraken gemaakt over de reactietijd, tone of voice (taalgebruik) en betrokkenheid. Dit was volgens de medewerkers van de bedrijven ook van groot belang wanneer klachten afgehandeld worden via social media.

Tijdens de uitvoering van deskresearch is gebleken dat het is niet vreemd dat het Klant Contact Centrum wordt aangeschreven om klachten af te handelen via social media. Uit het onderzoek van Upstream (2015) is gebleken dat 149 organisaties webcare belegd hebben bij de klantenservice. De reden hiervoor is dat de berichten die binnenkomen via social media, in grote mate overeenkomen met berichten die binnenkomen via de telefoon of e-mail (Van der Veen, 2015).

Succesvolle klachtenafhandeling op social media ontstaat wanneer een klacht ook daadwerkelijk goed is afgehandeld. Er zijn als het ware "omstanders" aanwezig op social media. Deze dienen zelf geen klacht in, maar zien wel hoe klachten worden afgehandeld op social media. Wanneer dit goed lukt zullen zij ook positieve reacties verspreiden over het bedrijf. Dit wordt ook wel "PeWoM" genoemd: Positive Electronic Word of Mouth (oftewel positieve verspreiding van reacties) (Van Noort & Bronner, 2012).

3.6.4. Analyse

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat de medewerkers van het webcareteam nog geen ervaring hebben met klachtenafhandeling via social media. Desalniettemin hebben zij wel concrete ideeën voor het maken van afspraken voor de afhandeling van klachten op Facebook en Twitter.

Uit de interviews met de externe bedrijven is eveneens gebleken dat het maken van afspraken over de reactietijd, tone of voice en betrokkenheid belangrijk is. De medewerkers moeten hierover geïnstrueerd worden omdat reacties op social media nu eenmaal anders zijn dan reacties via bijvoorbeeld de e-mail (Van der Veen, persoonlijke communicatie 29 maart 2016). Daarnaast maken alle bedrijven gebruik van een monitoring tool. Hiermee kan het gehele internet gemakkelijk in de gaten gehouden worden. Het gebruik van een dergelijke tool werd eveneens aangeraden door de bedrijven.

3.6.5. Deelconclusie

De deelvraag luidde: *"Hebben medewerkers ervaring met social media voor klachtenafhandeling en wat hebben zij nodig om in staat te zijn deze af te handelen via social media?"*

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat de medewerkers van het webcareteam van het Klant Contact Centrum geen ervaring hebben met het afhandelen van klachten via social media, maar dat zij wel een beeld hadden om afhandeling via deze kanalen mogelijk te maken.

De interviews met de externe bedrijven maakten ook duidelijk dat er afspraken gemaakt moeten worden om klachtenafhandeling via social media mogelijk te maken. Met name omdat klachtenafhandeling op social media niet hetzelfde is als het afhandelen van klachten via de telefoon of e-mail. Er is dus een duidelijke instructie nodig waarin eveneens afspraken vastgelegd worden om het afhandelen van klachten via social media mogelijk te maken. Op social media verwachten mensen een snelle reactietijd en goede, volledige antwoorden. Wanneer een klacht bijvoorbeeld voor een andere afdeling bestemd is, zal het Klant Contact Centrum alsnog contact op moeten nemen met de desbetreffende afdeling door middel van een telefoontje. De Klant Contact Medewerkers moeten als het ware in staat zijn om de

Daarnaast is het van belang dat het webcareteam gebruik kan maken van een monitoringtool. Een dergelijke tool zorgt ervoor dat er rapportages uitgedraaid kunnen worden en de medewerkers een handig overzicht hebben in welke berichten de bibliotheek genoemd is op het internet, kranten en andere media. De bibliotheek maakt gebruik van Clipt. Deze tool zoekt reacties in bovengenoemde media. Er zijn tags toegekend aan het programma waarop gezocht wordt. Er kunnen echter nog een aantal tags toegevoegd worden zoals: BiebRotterdam en Bieb010. Deze tags worden vaak gebruikt op Twitter.

Volgens Keijzer (2014) is het belangrijk dat persoonlijke klachten ook persoonlijk worden opgelost. Zo bleek uit een praktijkvoorbeeld bij de bibliotheek in Rotterdam: Een klant wilde het abonnement opzeggen van haar overleden vader. Er bleek echter nog een boete open te staan op zijn pas en door een medewerker was zij onrechtvaardig behandeld. Het complete verhaal inclusief scenario stond op de Facebook pagina van de bibliotheek. Volgens Keijzer (2014) kan de medewerker dan het beste reageren door een persoonlijk bericht te sturen op Facebook en te vragen om het e-mail adres of telefoonnummer van de klant. Dit moet ook vastgelegd worden in de implementatie wanneer een dergelijk scenario zich nogmaals voordoet.

3.6.6. Evaluatie

Uit bovenstaande resultaten en conclusie is gebleken dat de medewerkers van het Klant Contact Centrum nog geen ervaring hebben met klachten afhandeling via social media. Het is daarom van belang dat zij vanaf het begin volledig worden geïnstrueerd over hoe te handelen op social media. Het maken van afspraken over hoe te reageren op social media en het afhandelen van vragen is daarbij eveneens van belang.

Voor een goede klachtenafhandeling en het managen van de online reputatie is de inzet van een monitoringtool een uitkomst. Zoals bovengenoemd. Het is dus van belang dat de medewerkers van het webcareteam toegang krijgen tot het Clipt account.

Ik ben tevreden met de gehanteerde aanpak. Ik heb voldoende input gekregen van alle geïnterviewden om de deelvraag te kunnen beantwoorden. Het was lastig om helder te krijgen wat de medewerkers precies nodig hebben voor een goede klachtenafhandeling. Uiteindelijk bleek dat het hierbij ging om duidelijke afspraken en regels voor het webcareteam en een monitoring tool waarbij het internet gemakkelijker in de gaten gehouden kan worden. Klachtenmanagement is reputatiemanagement, wanneer klachten goed afgehandeld worden heeft dit een positieve invloed op de reputatie van een bedrijf (Van der Veen, 2014.)

3.7 Op welke wijze is de klachtenafhandeling van de bibliotheek nu geregeld?

3.7.1. Verantwoording gebruikte methode

Navraag bij de medewerkers van het Klant Contact Centrum leidde tot beantwoording van deze deelvraag. Hierbij is eveneens gebruik gemaakt van het klachtenafhandelingschema van de bibliotheek. Dit schema is gebruikt om het klachtenproces van de bibliotheek in beeld te brengen en zal ook in de volgende paragraaf aan bod komen.

3.7.2. Aanpak

In het vooronderzoek is gekeken naar het verloop van de klachtenafhandeling op dit moment. Er is navraag gedaan bij de medewerkers. Bijvoorbeeld wanneer er een vertel-het-ons- kaartje wordt ingeleverd met een klacht, hoe verloopt dan het verdere proces en hoe wordt het antwoord gevormd naar de klant toe? Hetzelfde geldt voor de overige kanalen.

3.7.3 Resultaten

Bovenstaande aanpak heeft geleid tot de volgende resultaten:

De medewerkers vertelden dat veruit de meeste klachten binnenkomen via de e-mail en vertel-het-ons kaartjes. Wanneer een klacht via de e-mail binnenkomt wordt er eerst gekeken naar het onderwerp van de e-mail. Wanneer het bijvoorbeeld gaat over vieze toiletten, dan wordt er een reactie gestuurd naar de afdeling FaMa (Facilitair Management). Deze afdeling zorgt onder andere voor de schoonmaak van de toiletten. Vervolgens wordt de reactie van de afdeling FaMa doorgestuurd naar de klant via het Klant Contact Centrum. Het Klant Contact Centrum blijft dus (in de meeste gevallen) de behandelaar van de klacht. In sommige gevallen beslist de andere afdeling om zelf een reactie terug te sturen naar de klant. Het Klant Contact Centrum wordt dan in de "CC" gezet van de e-mail.

Voor de vertel-het-ons kaartjes geldt hetzelfde proces indien een klant uiteraard zijn of haar gegevens heeft achtergelaten op het kaartje. De e-mails worden echter niet geregistreerd. De vertel-het-ons kaartjes, inclusief reactie naar de klant toe wel. Deze worden ingescand en opgeslagen op de G-schijf (gemeenschappelijke schijf). Vervolgens worden de reacties en vertel-het-ons kaartjes ook gearchiveerd in een daarvoor bestemde map.

Omdat de bibliotheek de e-mails ook wil registreren is tijdens het onderzoek van IDM-7 gekeken naar een passen klachtenmanagement systeem.

Wanneer er een klacht binnenkomt via de telefoon kan deze eveneens geregistreerd worden in het klachtenmanagement systeem evenals klachten die binnenkomen aan de klantenservicebalie.

3.7.4 Analyse

Uit het onderzoek van IDM-7 is gebleken dat het huidige klachtenproces verre van optimaal is. De klachten die binnenkomen via de e-mail worden niet geregistreerd. Evenals de klachten die binnenkomen via de telefoon of aan de balie. Wanneer een klant naar de balie komt met een klacht, dan wordt de klant gevraagd om een vertel-het-ons kaartje in te vullen. De klacht wordt dus niet direct geregistreerd. Door de inzet van een klachtenmanagementsysteem kan een klacht aan de klantenservicebalie direct geregistreerd worden. Dit verkort het klachtenproces waardoor het voor de medewerkers van het Klant Contact Centrum gemakkelijker wordt om klachten te registreren en de klant sneller een antwoord krijgt op zijn of haar klacht.

3.7.5 Deelconclusie

De deelvraag luidde: *"Op welke wijze is de klachtenafhandeling van de bibliotheek nu geregeld?"*

De klachten die binnenkomen via de telefoon en e-mail worden momenteel niet geregistreerd. De klachten die binnenkomen via vertel-het-ons kaartjes echter wel. Zoals beschreven is in bovengenoemde resultaten, worden alleen klachten die binnenkomen via vertel-het-ons kaartjes geregistreerd.

Wanneer de klachten die binnenkomen via de e-mail voor een andere afdeling bestemd zijn, worden deze doorgestuurd naar de desbetreffende afdeling. Het antwoord wordt daarna weer teruggestuurd naar de Klant Contact medewerker. Hetzelfde geldt voor de vertel-het-ons kaartjes.

Als de Klant Contact Medewerker wel direct een antwoord heeft op de klacht, dan wordt de klacht uiteraard direct beantwoord. In sommige gevallen wordt er telefonisch contact opgenomen. Bijvoorbeeld wanneer de klacht onduidelijk is of zelfs haatdragend. Wanneer een medewerker telefonisch contact opneemt blijkt de klacht vaak minder ernstig dan via de e-mail wordt vernomen.

3.7.6 Evaluatie

Uit eerder onderzoek is gebleken hoe het huidige klachtenproces verloopt. Het is echter verre van ideaal omdat alle Klant Contact medewerkers klachten en vragen beantwoorden binnen de gemeenschappelijke Klant Contact inbox. Het komt dan ook wel eens voor dat de medewerkers vergeten een klacht te beantwoorden. Daarom wil de bibliotheek gebruik maken van een klachtenmanagement systeem. Binnen een klachtenmanagement systeem krijgt iedere medewerker een aantal e-mails toebedeeld. Zij zijn "behandelaars". Iedere behandelaar is verantwoordelijk voor zijn of haar eigen e-mails. Op die manier kunnen e-mails sneller afgehandeld worden en houden de medewerkers het overzicht.

Ik ben tevreden met mijn aanpak voor het beantwoorden van deze deelvraag. Tijdens het eerder uitgevoerde onderzoek tijdens IDM-7 was ik uitgebreid op dit onderwerp ingegaan. De medewerkers van het Klant Contact Centrum waren zeer behulpzaam en hebben het complete klachtenproces met voorbeelden toegelicht.

3.8 Hoe hebben andere bibliotheken de klachtenafhandeling ingericht?

3.8.1. Verantwoording gebruikte methode

Tijdens het onderzoek van IDM-7 is er navraag gedaan bij de Openbare Bibliotheek in Amsterdam en Delft via de e-mail over hun huidige vorm van klachtenafhandeling. Helaas gaven zij aan geen tijd te hebben om in te gaan op het klachtenproces en konden zij mij verder niet van dienst zijn. Echter, de bibliotheek in Amsterdam was op dat moment bezig met de keuze voor een klachtenmanagementsysteem voor de ordening van klachten.

Deze deelvraag is voor het huidige onderzoek echter niet zeer relevant. Het huidige onderzoek richt zich immers op het verbeteren van het klant contact en het efficiënter te woord staan van klanten.

3.8.2. Aanpak

Tijdens het onderzoek van IDM-7 was het voor de keuze van een klachtenmanagement systeem relevant om eveneens te kijken naar de klachtenafhandeling van andere bibliotheken. Hiervoor zijn de Openbare Bibliotheek van Amsterdam en Delft aangeschreven op aanraden van de begeleider van het project.

3.8.3. Resultaten

Bovenstaande aanpak heeft helaas niet geleid tot duidelijke resultaten. Doordat de twee bibliotheken geen tijd hadden om informatie en uitleg te geven over de huidige manier van klachtenafhandeling kon ik deze deelvraag niet beantwoorden. Desalniettemin gaf de bibliotheek in Amsterdam aan bezig te zijn met de keuze voor een klachtenmanagement systeem om de klachten in te ordenen. De bibliotheek in Rotterdam stond op dat moment op hetzelfde punt als de bibliotheek in Amsterdam met de keuze voor een klachtenmanagementsysteem.

3.8.4. Deelconclusie & Evaluatie

De beantwoording van deze deelvraag was niet geheel relevant voor het huidige onderzoek omdat het huidige onderzoek zich met name richt op het verbeteren van het klant contact en het efficiënter te woord staan van klanten. Inzicht in de klachtenprocessen van andere bibliotheken is hierbij niet geheel relevant. Daarnaast ben ik tevreden over de benadering van andere bedrijven voor het verkrijgen van informatie over het optimaliseren van het klantcontact via social media, WhatsApp en een livechat. Dit wordt nader toegelicht in het onderdeel "Marktonderzoek" in hoofdstuk 5 over de evaluatie van de beroepstaken.

3.9. Waaruit bestaan de doelgroepen bij de bibliotheek en waaruit bestaat de grootste doelgroep?

3.9.1. Verantwoording gebruikte methode

Om de doelgroepen van de bibliotheek helder te krijgen is gebruik gemaakt van het Panteia onderzoek (2015). Dit onderzoek is gebaseerd op resultaten van verschillende enquêtes. Voor het onderzoek zijn in 10 Rotterdamse wijken niet-klanten ondervraagd over het gebruik van de bibliotheek. In totaal zijn er 582 vragenlijsten verzameld en zijn er 38.000 leden per e-mail uitgenodigd. De respons op de vragenlijst was 6563. Vervolgens is er een onderverdeling gemaakt in verschillende doelgroepen aan de hand van alle respondenten.

Het onderzoek toont onder andere aan welke doelgroepen gebruik maken van verschillende faciliteiten in de bibliotheek en de mate van tevredenheid over de dienstverlening van de bibliotheek.

De doelstelling was eerst om enquêtes uit te zetten onder de leden van de bibliotheek en daaruit eveneens de verschillende doelgroepen te meten. Echter, door belemmeringen tijdens het uitzetten van deze enquêtes is het niet gelukt om de enquêtes uit te zetten onder de leden zoals oorspronkelijk bedoeld was. De complete toelichting hierop staat in paragraaf 3.3.

3.9.2. Aanpak

De Marketing & Communicatie afdeling heeft dit onderzoek in samenwerking met onderzoeksbureau Panteia uitgevoerd. Omdat de gegevens van de verschillende doelgroepen al aanwezig waren bij de bibliotheek heb ik besloten om gebruik te maken van deze resultaten.

Het onderzoek heeft de verschillende doelgroepen opgesteld aan de hand van het Mosaic model. Dit model is ontwikkeld door het bedrijf Experian. Het model maakt onderscheidt in twaalf verschillende profielen die benoemd worden in de volgende paragraaf.

3.9.3. Resultaten

Hieronder staan de verschillende doelgroepen weergegeven. Ieder met een korte uitleg per doelgroep.

- Groep A: De Jonge Digitalen

De jonge digitalen volgen een opleiding, werken parttime of zijn werkzoekend. Ze zijn meestal niet ouder dan 25 jaar en anders maximaal 30 à 35 jaar.

- Groep B: De Stedelijke Balanceerders

De stedelijke Balanceerders verschillen in leeftijd, maar hebben het niet heel breed. Ze wonen alleen of samen met een partner en jong kind in een huurwoning. Zij zijn jonger dan 25, tussen de 25 en 40 jaar of ouder. Vaak hebben zij een buitenlandse achtergrond.

- Groep C: Samen Starten

De mensen van de groep Samen Starten staan redelijk eenvoudig in het leven. Zij leerden elkaar op jonge leeftijd kennen, zijn daarna gaan samenwonen en leiden een eenvoudig leven. Zij bevinden

zich in de lagere sociale klassen. De leeftijd van deze groep bestaat uit mensen van circa 25 tot 45 jaar.

- Groep D: Goede Stadsleven

De mensen van het goede stadsleven hebben het vrije leven. Het zijn hoogopgeleide singles en samenwonenden. Deze groep varieert in leeftijd, maar het zijn over het algemeen alleenstaanden of samenwonenden.

- Groep E: Modale Koopgezinnen

Modale Koopgezinnen hebben een betaalbare koopwoning, opgroeiende kinderen en een middenklasse auto voor de deur. De samenwonende/getrouwde ouders zijn rond de 30 tot 50 jaar en hebben thuiswonende kinderen.

- Groep F: Kind & Carrière

De mensen van deze doelgroep schipperen continu tussen hun werk en thuis. Ze zijn getrouwd of wonen samen en hebben meerdere kinderen. De leeftijd van de kinderen verschilt sterk. De ouders zelf zijn meestal tussen de 30 en 55 jaar.

- Groep G: Sociale Huurders

De Sociale Huurders zijn alleenstaanden of stellen van middelbare leeftijd, die een eenvoudige woningcorporatie huren. Ze zijn laag opgeleid en werken veelal parttime. De Sociale Huurders hebben een middelbare leeftijd tussen de 45 tot 65 jaar.

- Groep H: Rijpe Middenklasse

Dit zijn senioren van vijftig jaar en ouder. Zij hebben hun leven goed op de rit en gaan naar het werk, houden het huis op orde en onderhouden banden met familie en vrienden. Deze middenklasse bestaat uit vijftigplussers, meestal tussen de 50 en 75 jaar oud.

- Groep I: Vrijheid en Ruimte

De gezinnen van deze doelgroep wonen in ruim opgezette gemeenten en bezitten een (half) vrijstaande koopwoning. De ouders van deze doelgroep zijn getrouwd en gemiddeld tussen de 40 tot 60 jaar oud. In het huishouden zijn vaak één tot drie kinderen aanwezig, meestal ouder dan zes jaar.

- Groep J: Gouden Rand

De doelgroep van de gouden rand is getrouwd en gemiddeld tussen de 45 en 60 jaar oud. Ze hebben één tot drie kinderen van meestal 6 jaar of ouder. De doelgroep bestaat uit hoogopgeleide, vaak universitair geschoolde mensen.

- Groep K: Elitaire Topklasse

Deze doelgroep bezit de mooiste, vaak vrijstaande woningen in dure gemeenten. Deze klasse bestaat vooral uit getrouwde stellen vanaf 45 jaar waarvan de kinderen nog thuis wonen of al uit huis zijn. De kinderen die thuis wonen zijn meestal ouder dan 13 jaar.

- Groep L: Landelijk Leven

De mensen van het landelijk leven wonen in mooie vrijstaande woningen. De doelgroep bestaat uit senioren en oudere agrarische gezinnen. Zij zijn getrouwd en gemiddeld 55 jaar en ouder. Zij hebben vaak geen thuiswonende kinderen meer. Anders zijn de kinderen rond de 6 jaar of ouder.

- Groep M: Welverdiend Genieten

Mensen van deze doelgroep zijn gepensioneerd. Ze wonen in een fijne en ruime woning en de kinderen zijn het huis uit. Deze groep is rond de 55 jaar en ouder.

- Groep N: Vergrijsde Eenvoud

Deze doelgroep is ouder dan 65 en leeft eenvoudig. Ze wonen veelal in een huurwoning van een woningcorporatie en hebben naar eigen zeggen "meer dan genoeg vrije tijd".

Uit het Panteia onderzoek (2015). Is gebleken dat de grootste groep actieve gebruikers is te vinden in het profiel "Goed Stadsleven". De groepen Kind en Carrière en Modaal koopgezin zijn eveneens actieve leden van de bibliotheek: Zij hebben jonge kinderen en om die reden een gratis bibliotheek pas.

De Stedelijke Balanceerders maken voornamelijk gebruik van de voorzieningen van de bibliotheek, maar zijn geen lid.

Het profiel Welverdiend Genieten is in 95% van de gevallen geen relatie van de bibliotheek evenals de groep Vergrijsde Eenvoud. Ruim 75% van deze groep heeft geen relatie met de bibliotheek. De tabel hieronder geeft aan wat de status is van de verschillende klanten per doelgroep: Actief lid, geen lid, wel gebruiker, inactief lid of geen klant.

	<i>Heel Rotterdam Mosaic¹</i>	<i>Status per profiel</i>			
		<i>Actief lid</i>	<i>Geen lid, wel gebruiker</i>	<i>Inactief lid</i>	<i>Geen klant</i>
Stedelijke balanceerder	28,2%	15,9%	25,2%	1,1%	57,7%
Goed Stadsleven	14,2%	22,9%	25,4%	3,0%	48,6%
Vergrijsde Eenvoud	13,1%	10,2%	14,2%	,1%	75,5%
Jonge Digitaal	11,8%	26,4%	26,4%	5,1%	42,2%
Sociale Huurder	10,5%	13,4%	21,6%	,1%	64,9%
Modaal koopgezin	4,9%	28,2%	18,2%	7,2%	46,5%
Elitaire Topklasse + Gouden rand	4,0%	25,3%	30,5%	1,6%	42,5%
Rijpe Middenklasse	3,9%	13,5%	27,2%	,1%	59,2%
Samen Starten	3,3%	27,6%	15,3%	,2%	56,9%
Kind en Carrière	3,0%	50,7%	13,5%	2,6%	33,3%
Welverdiend Genieten	2,7%	4,7%	,3%	%	95,0%

Bron: Panteia, 2015, Mosaic

Figuur 2: Vergelijking Profielen en Lidmaatschap bij de Bibliotheek in Rotterdam.
 Overgenomen uit: *Panteia: Deelrapportage enquêtes en Mosaic profielen. In opdracht van Bibliotheek Rotterdam (p9). Door M. Belder, P. Honcoop. N. Stroeker, R. Vogels en G. Zwart.*

3.9.4. Analyse

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat (zoals eerder benoemd) de grootste doelgroep van de bibliotheek bestaat uit mensen van het profiel "Goed Stadsleven". Daarnaast bestaan de groepen Kind en Carrière en Modaal Koopgezin eveneens actieve leden. Uit de tabel is gebleken dat 50,7% en 28,2% van de mensen uit deze groepen actief lid zijn. De profielen Welverdiend Genieten (95%) en Vergrijsde Eenvoud (75,5%) zijn geen klant bij de bibliotheek en hebben dus geen directe relatie met de bibliotheek.

3.9.5. Deelconclusie

De deelvraag luidde: "Waaruit bestaan de doelgroepen bij de bibliotheek?". Zoals uit het Panteia onderzoek is gebleken heeft de bibliotheek in meer of mindere mate te maken met alle verschillende profielen van het Mosaic model. De grootste doelgroep van de bibliotheek bestaat uit het "Goede Stadsleven". Zij zijn hoogopgeleide singles en samenwonenden en wonen in het centrum van grote steden. De op één na grootste doelgroepen zijn de profielen Kind en Carrière en Modaal Koopgezin. De doelgroep Kind en Carrière heeft een drukke baan en draagt tegelijkertijd zorg voor de kinderen. De leeftijd van deze doelgroep ligt gemiddeld tussen de 30 en 55 jaar. Modale Koopgezinnen hebben een betaalbare woning en opgroeiende kinderen. De gemiddelde leeftijd van deze doelgroep ligt eveneens gemiddeld tussen de 30 en 50 jaar. Omdat deze twee klassen kinderen hebben kunnen zij gebruik maken van het gratis abonnement van de bibliotheek voor kinderen. Dit is de voornaamste reden waarom zij actief lid zijn.

De doelgroepen Welverdiend Genieten en Vergrijsde Eenvoud bestaan uit het minste aantal leden van de bibliotheek. (Belder, Honcoop, Stroeker, Vogels & Zwart, 2015)

3.9.6. Evaluatie

De enquêtes die ik wilde uitzetten onder de leden van de bibliotheek hadden eveneens duidelijkheid moeten geven over de doelgroepen bij de bibliotheek. Per leeftijd van iedere respondent kon er gekeken worden naar de doelgroep: Zijn dit vooral jongeren die gebruik maken van WhatsApp en via deze weg ook de bibliotheek willen contacteren als deze mogelijkheid er is? Of zijn het vooral ouderen die geen gebruik (willen) maken van social media om contact op te nemen met de bibliotheek?

Door de belemmeringen voor het uitzetten van de enquête was ik genooddaakt om een andere oplossing te vinden om meer duidelijkheid te verkrijgen over de verschillende doelgroepen van de bibliotheek in Rotterdam.

De Marketing en Communicatieafdeling droeg het Panteia onderzoek aan. Volgens een medewerker van deze afdeling kon ik een aantal uitkomsten van dit onderzoek goed gebruiken voor mijn eigen onderzoek.

Ik ben tevreden met de gekozen oplossing om deze deelvraag alsnog te kunnen beantwoorden. Het is wellicht niet gegaan zoals ik gehoopt en verwacht had, maar de uitkomsten van het eerder gedane Panteia onderzoek bevatte relevante informatie over de verschillende doelgroepen van de bibliotheek.

In het vervolg is het aan de orde om eerst te zorgen voor duidelijke afstemming met alle betrokken partijen, alvorens tot enquêtering van de leden over te gaan. Dit zal menige teleurstellingen en onduidelijkheden voorkomen.

3.10. Zijn social media wel de oplossing en waar wordt het toegepast?

3.10.1. Verantwoording van de gebruikte methode

Voor beantwoording van deze deelvraag is gebruik gemaakt van de open interviews met de medewerkers van de Koninklijke Bibliotheek, T-Mobile en KLM.

De geïnterviewde medewerkers gaven hun mening en redenen om te kiezen voor social media voor webcare.

Daarnaast is er gebruik gemaakt van literatuuronderzoek waarin de voor- en nadelen van social media beschreven staan evenals de ervaringen van andere bedrijven met webcare.

Deze deelvraag kan teruggekoppeld worden naar de hoofdvraag: Zijn social media wel de oplossing voor het verbeteren van het klantcontact en zorgen social media ervoor dat de bibliotheek haar klanten op een efficiëntere manier te woord kan staan?

3.10.2. Aanpak

Om bovenstaande deelvraag te beantwoorden is onderstaande aanpak gehanteerd:

Aan de medewerkers van de organisaties is gevraagd wat hun redenatie was om te kiezen voor webcare via social media. De antwoorden hierop worden besproken in de volgende paragraaf.

Tijdens de uitvoering van het literatuuronderzoek is er met de volgende termen gezocht: "voor- en nadelen social media" en "ervaringen met social media". Hieruit volgden onder andere redenen waarom bedrijven voor social media gekozen hebben.

Het boek "Webcare in de praktijk" van Antina van der Veen (2015). Is eveneens gebruikt om de redenen voor het gebruik van webcare van verschillende bedrijven helder te krijgen. In dit boek staan praktijkvoorbeelden van bedrijven met webcare.

3.10.3. Resultaten

Uit het interview met de webcaremanager van de Koninklijke Bibliotheek is gebleken dat bedrijven social media inzetten om de reputatie van de organisatie te beschermen, het gesprek met mensen aan te gaan (pro-actieve webcare) en leren door te doen. De Koninklijke Bibliotheek zet webcare in om te reageren op klachten en vragen van mensen en te inspireren. Inspireren doet het KB door heel bewust het gesprek aan te gaan met mensen die zich niet zozeer tot de bibliotheek richten, maar bijvoorbeeld te reageren op een tweet van iemand die opzoek is naar een boek over Finland. Volgens Van der Veen (2015) laat de bibliotheek zien betrokken te zijn bij de klanten en daarbuiten wanneer het pro-actief reageert op berichten op Facebook en Twitter. Het hoeft dan niet perse te gaan om berichten die specifiek aan de bibliotheek gericht zijn. Zo blijkt uit bovenstaand voorbeeld.

Daarnaast zorgen social media er volgens haar voor dat klanten op een efficiëntere manier te woord worden gestaan, mits het juist wordt toegepast. "Juist daarom is het belangrijk dat er onderling afspraken worden gemaakt binnen het webcare team. De tijd van uitproberen is immers wel voorbij." Aldus Van der Veen (persoonlijke communicatie, 29 maart 2016).

Volgens de webcare manager van T-Mobile bieden social media eveneens voordelen: "Wanneer mensen een klacht hebben luisteren ze ook goed naar het antwoord dat je ze geeft op social media. Daarnaast is realtime communicatie nu ook heel relevant. Het is belangrijk om meteen te reageren wanneer de klant een vraag of klacht achterlaat op Twitter. Daarnaast is er als het ware een trend aanwezig: Klanten helpen elkaar op social media. (Dirk Jan Zwartveld, persoonlijke communicatie 31 maart 2016). Spiegelen is eveneens een belangrijke methode op social media: Wie is de klant en wat wil hij of zij precies? (Dirk Jan Zwartveld, persoonlijke communicatie 31 maart 2016).

KLM maakt gebruik van verschillende social media kanalen en heeft haar beleid hierop afgestemd. "De focus ligt op het zo snel mogelijk behandelen van problemen en deze zo goed mogelijk op te lossen voor haar passagiers". Aldus KLM (persoonlijke communicatie 11 april 2016). Daarom is webcare voor KLM een goed medium om passagiers te assisteren. Dit gebeurt door middel van het benaderen van diverse afdelingen binnen het bedrijf of het opnemen van contact met collega's op de luchthaven. (KLM, persoonlijke communicatie 11 april 2016).

Uit een praktijk voorbeeld van KLM is eveneens gebleken hoe waardevol webcare via social media is voor het bedrijf: Toen op IJsland een vulkaanuitbarsting zorgde voor grote verstoring van het Europese luchtverkeer, maakten gestrande reizigers massaal gebruik van social media zoals Twitter en Facebook opzoek naar hulp. KLM maakte van deze gelegenheid snel gebruik. KLM kon via Twitter en Facebook "sneller reageren op vragen van klanten, hen wijzen op andere reismogelijkheden en het merk KLM beschermen (Van der Wijk, z.d.).

Uit het literatuuronderzoek is eveneens gebleken dat social media als het ware "werken" om het Klant Contact te verbeteren en klanten op een efficiëntere manier te woord te staan, mits het op de juiste manier wordt ingezet en medewerkers van het webcareteam goede onderlinge afspraken maken (Van der Veen, 2015). Deze afspraken worden benoemd in paragraaf 3.3.

Volgens Van der Veen (2015) werd webcare in de eerste jaren vooral ingezet om klachten af te handelen en de klanttevredenheid positief te beïnvloeden. "Het verlenen van service was hierbij nog niet eens aan de orde. In later onderzoek wordt serviceverlening wel genoemd als één van de belangrijkste redenen om met webcare te starten" aldus Van der Veen (2015).

Daarnaast is het vanzelfsprekend geworden voor zowel consumenten als organisaties om contact te leggen via bijvoorbeeld Facebook en Twitter (Keuning, Derksen en Kelders, 2015).

3.10.4 Analyse

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat social media effectief ingezet kunnen worden voor het verbeteren van het klant contact en het effectief te woord staan van klanten, mits er duidelijk afspraken gemaakt worden met het webcareteam.

Daarnaast hebben bovenstaande bedrijven verschillende redenen om gebruik te maken van webcare voor social media. T-Mobile merkte bijvoorbeeld dat mensen op social media beter luisteren naar het antwoord dat gegeven wordt.

KLM gebruikt social media juist om passagiers snel te kunnen assisteren en problemen zo snel mogelijk te behandelen en op te lossen.

3.10.5 Deelconclusie

De deelvraag luidde: "Zijn social media wel de oplossing en waar wordt het toegepast?"

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat social media wel degelijk het klant contact kunnen verbeteren mits er duidelijke afspraken worden gemaakt over afhandeling van klachten en vragen via social media kanalen. Voorbeelden van deze afspraken zijn vastgelegd in hoofdstuk 3.3.

Webcare via social media kan in principe door ieder bedrijf toegepast worden. Afhankelijk van de dienstverlening en de doelstelling van het bedrijf. Social media zijn echter een middel en geen doel opzich (Van der Veen, 2015). Het is een middel om de doelgroep te bereiken en sneller en efficiënter van dienst te zijn.

Daarnaast is het voor klanten en organisaties haast vanzelfsprekend dat bedrijven webcare bieden via social media (Upstream, 2015).

3.10.6. Evaluatie

Ik ben tevreden de gehanteerde aanpak voor het beantwoorden van deze deelvraag. Het was lastig om een duidelijk antwoord te formuleren omdat social media wel de juiste oplossing zijn voor het efficiënter te woord staan van klanten, mits ze ook effectief worden ingezet. Dit moet toch uit de praktijk blijken. Wanneer de webcaremedewerkers zich aan de opgestelde afspraken houden en de instructies opvolgen zal dit een grotere kans van slagen hebben.

3.11 Welke vragen, klachten en suggesties komen er binnen bij het Klant Contact Centrum?

3.11.1. Verantwoording van de gebruikte methode & Aanpak

Deze vraag is beantwoord tijdens het vorige onderzoek. Tijdens het eerder gedane onderzoek is er navraag gedaan bij de Klant Contact medewerkers over welke klachten, vragen en suggesties er binnenkomen bij de afdeling en via welke kanalen.

Vervolgens is er gekeken of bepaalde vragen alleen via één specifiek kanaal binnenkomen.

Uit de observatie van de gesprekken die de medewerkers hadden aan de telefoon was in de meeste gevallen af te leiden waar het gesprek over ging.

Er zijn e-mail voorbeelden doorgestuurd van klanten en bezoekers en er zijn een aantal vertel-het-ons kaartjes getoond aan de onderzoeker als voorbeeld.

Aan de klantenservicebalie komen mensen geregeld om zichzelf in te schrijven of om een boete te betalen op de pas. Zo bleek uit navraag bij de Klant Contact medewerkers.

3.11.2. Resultaten

Uit navraag bij de medewerkers is gebleken dat er veel verschillende vragen, klachten en suggesties binnenkomen. De meeste klachten komen binnen via vertel-het-ons kaartjes en de e-mail. Vragen worden vaak gesteld aan de klantenservicebalie of aan de telefoon. Suggesties komen eveneens vaak binnen via de e-mail en vertel-het-ons kaartjes.

De vragen, klachten en suggesties zijn zeer uiteenlopend. Er komen bijvoorbeeld zeer veel vragen binnen over het telefoonnummer van De Rotterdampas. De balie van de RotterdamPas zit bij de bibliotheek in het gebouw, maar is geen onderdeel van de bibliotheek. De RotterdamPas huurt namelijk deze plek in de bibliotheek. Wanneer de bibliotheek medewerkers een vraag krijgen over de RotterdamPas geven zij het telefoonnummer van de RotterdamPas door aan de klant.

Er komen eveneens regelmatig vragen binnen over het gebruik van de e-books, volgens de klant onterechte boetes, het verlengen van boeken en de BVV (Bibliotheek Voor Varenden). De Bibliotheek voor Varenden is opgericht om schippers de mogelijkheid te geven boeken mee te nemen tijdens hun zeereis. Deze zeelieden hebben een speciaal abonnement afgesloten bij de bibliotheek. Met dit abonnement mogen zij de gekozen boeken zes maanden houden en krijgen zij geen boete wanneer deze te laat ingeleverd worden. Tevens hebben zij de mogelijkheid om de boeken door het gehele land in te leveren. Hierbij gaat nogal eens iets mis: De andere vestiging is niet op de hoogte van de voorwaarden van het "Varenden" abonnement waardoor de familie of de varende zelf soms onterechte boetes binnenkrijgen. Daarnaast komt het geregeld voor dat boeken kwijt raken bij de andere vestigingen.

Voorheen werden vragen over de BVV afgehandeld door een medewerkster van het Team Mobiele Collecties bij de bibliotheek in Rotterdam. Na haar pensionering werd de dienstverlening van de BVV overgedragen aan het Klant Contact Centrum.

Ten slotte komen via de e-mail en vertel-het-ons kaartjes geregeld klachten binnen over vieze toiletten en suggesties voor het creëren van een gebedsruimte in de bibliotheek.

Aan de balie komen mensen zich geregeld inschrijven bij de bibliotheek of om een boete te betalen die op de pas staat. Klagende klanten komen eveneens naar de service balie. Aan hen wordt vaak gevraagd de klacht of suggestie in te vullen op een vertel-het-ons kaartje en zijn of haar gegevens achter te laten zodat de medewerker van het Klant Contact Centrum later een reactie kan sturen naar de klant.

3.11.3. Analyse

Voor het beantwoorden van deze vraag waren voorbeelden van de verschillende vragen klachten en suggesties benodigd.

Het was gemakkelijk om de binnen gekomen vragen, klachten en suggesties te bekijken omdat alle vertel-het-ons kaartjes worden opgeslagen op de gemeenschappelijke schijf van de bibliotheek.

Hiertoe hebben alle leden van het Klant Contact Centrum toegang.

De medewerkers waren eveneens zeer behulpzaam en lieten verschillende binnengekomen e-mails zien van klanten. Het ging hierbij voornamelijk om klachten.

Aan de telefoon worden veelvuldig vragen gesteld over het telefoonnummer van de Rotterdampas, BVV en e-books. Uit gesprekken aan de telefoon was veelal het onderwerp van het gesprek op te maken. Wanneer dit niet het geval was, vertelde de medewerker waar het gesprek over ging aan de andere medewerkers binnen het Klant Contact Centrum. In sommige gevallen ook om frustratie te uiten.

3.11.4 Deelconclusie

De deelvraag luidde: "Welke vragen, klachten en suggesties komen er op dit moment binnen bij het Klant Contact Centrum?"

Uit de resultaten is gebleken dat er zeer uiteenlopende vragen, klachten en suggesties binnenkomen bij het Klant Contact Centrum via de verschillende kanalen. Veruit de meeste vragen gaan over de BVV, de RotterdamPas, het verlengen van boeken en het overzetten van e-books naar de e-reader. Deze vragen worden voornamelijk via de telefoon gesteld. Klachten en suggesties worden veelal op vertel-het-ons kaartjes geschreven of komen binnen via de e-mail.

Uit navraag bij de Klant Contact medewerkers bleek dat mensen voornamelijk naar de klantenservicebalie komen om zich in te schrijven bij de bibliotheek of boetes te betalen.

3.11.5 Evaluatie

Het is lastig om een duidelijk antwoord te geven over welke, vragen, klachten en suggesties er momenteel binnenkomen omdat deze zeer uiteen lopen. De meeste vragen, klachten en suggesties gaan echter over bovengenoemde onderwerpen.

Ik ben tevreden met de aanpak voor beantwoording van deze deelvraag. Vaak kon aan de hand van het telefonisch gesprek met de medewerker van het Klant Contact Centrum afgeleid worden waar de vraag van de klant over ging.

Van verschillende medewerkers van het Klant Contact Centrum heb ik e-mail voorbeelden gezien evenals voorbeelden van de vertel-het-ons kaartjes. Dit gaf een goed beeld van de vragen, klachten en suggesties die momenteel binnenkomen bij het Klant Contact Centrum.

Uit gesprekken met de medewerkers bleek eveneens dat klanten voornamelijk naar de servicebalie gaan om een abonnement af te sluiten, boetes te betalen of om te klagen over slechte service.

3.12. Wat is het niveau van de medewerkers? Zijn zij in staat om met social media of een chatfunctie op de site te werken?

3.12.1. Verantwoording van de gebruikte methode

Er zijn open interviews gehouden met de medewerkers van het webcareteam. Uit deze interviews is gebleken of de medewerkers in staat zijn om met social media of een chatfunctie op de website te werken. Er zijn vragen gesteld zoals: "Heb je al ervaring met webcare?" en "Wat vindt je van de invoering van webcare bij het Klant Contact Centrum?" Er is eveneens een gesprek gehouden met de manager van het Klant Contact Centrum. De vraag hierbij was waarom juist deze medewerkers zijn uitgekozen voor het webcareteam.

3.12.2. Aanpak

In hoofdstuk 3.3 is beschreven waarom er gekozen is voor open interviews. Hierin is eveneens de ervaring van de medewerkers met webcare vastgesteld. De onderzoeker heeft het niveau van de medewerkers onderzocht door te vragen naar hun opleiding. Zoals bovengenoemd is er ook een gesprek gevoerd met de manager van het Klant Contact Centrum waarom juist deze medewerkers zijn gekozen voor het afhandelen van klachten via social media.

3.12.3. Resultaten

Uit de interviews met de medewerkers van het webcare team is gebleken dat zij allen een HBO-studie hebben gevolgd en afgerond. Tevens staan zij open voor het gebruik van social media voor webcare, WhatsApp en een chatfunctie op de site mits er duidelijke afspraken gemaakt worden tussen het webcare team en de marketing en communicatie afdeling. Uit de interviews is gebleken dat de medewerkers zich bewust zijn van het verschil in kanalen. Alle drie de medewerkers van het team hebben ervaring met social media op privégebied. De medewerkers hebben een privé Facebook account en twee medewerkers hadden een Twitter account. Echter, de medewerkers hadden wel twijfels over het inzetten van het chatkanaal voor de bibliotheek.

Uit de interviews is gebleken dat de medewerkers het webcareteam zich zorgen maken over de capaciteit van het team. De medewerkers denken namelijk dat het webcareteam momenteel te klein is om de stroom aan klachten en vragen aan te kunnen wanneer deze binnenkomen via de livechat.

Aan de Klant Contact manager is de vraag gesteld waarom juist deze drie medewerkers zijn uitgekozen voor het webcare team. Volgens de Klant Contact manager waren juist deze drie medewerkers uitgekozen omdat zij de jongsten zijn binnen het Klant Contact Centrum en de daarom de meeste ervaring hebben met Facebook en Twitter. Daarnaast speelde het verandervermogen van de medewerkers tevens een rol. Uit een interview met een medewerkster van het webcareteam bleek dat de meeste medewerkers binnen het Klant Contact Centrum gebonden zijn aan vaste gewoontes en huiverig zijn voor verandering en nieuwe innovaties. Zij merkte dit voortdurend tijdens het uitvoeren van projecten.

Hoewel het wel belangrijk is dat de overige Klant Contact medewerkers ook kunnen werken met een livechat op de website, was het van belang dat er een hands-on instructie kwam. De voorkeur van de manager ging uit naar een video omdat deze keer op keer bekeken kan worden en eventueel

doorgespoeld kan worden. Daarnaast is het gemakkelijk om een video te updaten wanneer informatie verouderd is. Er hoeft dan geen compleet nieuwe werkinstructie geschreven te worden.

3.12.4. Analyse

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat juist deze drie medewerkers zijn gekozen voor het webcareteam omdat zij jong zijn en open staan voor veranderingen. Daarnaast hebben alle drie de medewerkers een HBO-opleiding gevolgd en gebruiken zij social media op dit moment voor privé doeleinden.

De gemiddelde leeftijd van het Klant Contact Centrum ligt rond de 50+. De overige medewerkers van het Klant Contact Centrum houden zich vast aan oude gebruiken en vinden het lastig om te wennen aan veranderingen. Echter, het huidige webcareteam is waarschijnlijk te klein om alle klachten af te handelen die binnenkomen via een livechat in de toekomst. Vandaar dat de instructie aan de medewerkers ook helder moet zijn voor de overige Klant Contact medewerkers en eventuele nieuwkomers.

3.12.5. Deelconclusie

"Wat is het niveau van de medewerkers? Zijn zij in staat om met social media of een chatfunctie op de website te werken?"

Het antwoord op deze deelvraag is "Ja". De medewerkers van het webcareteam zijn in staat om klachten af te handelen via social media en een chatfunctie op de website. Echter, er moeten duidelijke afspraken gemaakt worden over het gebruik van de verschillende kanalen alvorens de medewerkers aan de slag kunnen.

Het niveau van de medewerkers is in de paragraaf "Resultaten" benoemd. Het niveau van de medewerkers van het webcareteam ligt op HBO-niveau.

Zoals eerder benoemd zijn de overige medewerkers van het Klant Contact Centrum huiverig tegenover nieuwe ontwikkelingen. Het opleidingsniveau van deze medewerkers ligt over het algemeen ook lager. De gemiddelde opleiding van een medewerker van het Klant Contact Centrum ligt op MBO-niveau.

3.12.6. Evaluatie

De medewerkers van het Klant Contact Centrum hebben een eigen mening en zijn niet bang om deze onder stoelen of banken te steken. Tijdens de interviews werd dan ook snel duidelijk dat de medewerkers het goed vonden dat de bibliotheek gebruik gaat maken van social media voor webcare en een livechat functie op de website, maar dat zij skeptisch waren over de snelheid waarmee het management deze in wilde voeren. Volgens de medewerkers van het webcareteam was het belangrijk dat er duidelijke afspraken werden gemaakt over het handelen op deze verschillende kanalen alvorens van start te gaan.

Tijdens het onderzoek ben ik hier ook regelmatig tegenaan gelopen. Het management en de marketing en communicatie afdeling wilden zo snel mogelijk van start gaan met webcare. Ik heb zowel de manager van het Klant Contact Centrum en de marketing en communicatie afdeling tussendoor regelmatig voorzien van advies waarbij werd benadrukt dat een bedrijf niet "zomaar" van start kan gaan met webcare als er geen duidelijke afspraken zijn vastgelegd.

Uiteindelijk ben ik tevreden met de beantwoording van deze deelvraag omdat de interviews duidelijkheid gaven over de ervaringen van de medewerkers met social media en of zij in staat zijn om gebruik te maken van een live chat op de website.

3.13. Hoe wordt er op dit moment gecommuniceerd naar de klant toe?

3.13.1. Verantwoording van de gebruikte methode

Voor beantwoording van deze deelvraag is eveneens gebruik gemaakt van het eerder uitgevoerde onderzoek van IDM-7 en het interview met de medewerker van de marketing en communicatie afdeling en de medewerkster van de afdeling evenementen. Zoals benoemd is in hoofdstuk 2 "Methoden en Technieken" is er gebruik gemaakt van open interviews.

3.13.2. Aanpak

Tijdens het eerder uitgevoerde onderzoek van IDM-7 is de huidige communicatie wijze naar de klant toe bestudeerd door navraag bij de medewerkers van het Klant Contact Centrum. De interviews met de medewerkers van het marketing en communicatie team en de afdeling evenementen gaven duidelijkheid over de manier waarop evenementen en informatie momenteel naar de klanten worden gecommuniceerd.

3.13.3. Resultaten

Uit het onderzoek van IDM-7 is gebleken dat de bibliotheek gebruik maakt van het e-mail -en telefonische kanaal om antwoorden op klachten en vragen te communiceren naar de klant. In paragraaf 3.6 is besproken waar en hoe de klachten en vragen momenteel binnenkomen en hoe de antwoorden op deze klachten en vragen momenteel worden terug gecommuniceerd naar de klant.

In de meeste gevallen wordt er telefonisch contact opgenomen of via de e-mail. Afhankelijk van het kanaal waar de klacht of vraag binnenkomt en de urgentie.

Uit de interviews met de medewerker van de marketing en communicatie afdeling en de medewerkster van de afdeling evenementen is gebleken dat nieuws en evenementen via verschillende wegen naar de klanten worden gecommuniceerd: Via de website, via Facebook, Twitter en instagram. De afdeling evenementen wil misschien ook gebruik gaan maken van een snapchat feed om mensen op de hoogte te stellen van nieuws en evenementen.

De website wordt gebruikt om onder andere evenementen, activiteiten en nieuws naar de klant en bezoeker te communiceren. Hetzelfde geldt voor Facebook. De afdeling evenementen plaatst alle aankomende evenementen en activiteiten op de Facebook pagina van de Bibliotheek. De marketing en communicatie afdeling plaatst eveneens berichten op de Facebook pagina. Echter, de berichten van de marketing en communicatie afdeling zijn veelal "zend berichten". De afdeling plaatst bijvoorbeeld berichten van mensen die begaan zijn met de stad en activiteiten die zich in en rondom de bibliotheek hebben afgespeeld. Om klanten en bezoekers van de Facebook pagina meer te betrekken bij de bibliotheek speelt de afdeling in op bijvoorbeeld evenementen die zich in de omgeving van de bibliotheek afspelen. Zie hieronder een voorbeeld:



Figuur 3: Bibliotheek Rotterdam (13 mei 2016). De Supertrap van Rotterdam viert de stad. [Facebook Update]. Opgehaald van: <https://www.facebook.com/bibliotheekrotterdam/?fref=ts>

Twitter wordt eveneens gebruikt voor het aankondigen van activiteiten en evenementen. Wanneer een activiteit of evenement afgelopen is worden foto's hiervan op Instagram geplaatst.

Volgens de medewerkster van de afdeling evenementen kan er een onderscheid gemaakt worden in drie soorten communicatie: Vooraf communicatie (het plaatsen van berichten voordat een activiteit of evenement plaats vindt), Live communicatie (Het plaatsen van berichten en activiteiten op het moment dat het evenement of activiteit plaatsvindt) en achteraf communicatie (het plaatsen van foto's en berichten nadat het evenement of activiteit heeft plaatsgevonden)

3.13.4. Analyse

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat de social media kanalen voornamelijk worden gebruikt om berichten te zenden over activiteiten die plaats vinden of plaats gevonden hebben. De website wordt eveneens gebruikt om activiteiten en nieuws aan te kondigen, maar het gaat hierbij voornamelijk over activiteiten, theatervoorstellingen en evenementen die zich afspelen binnen de Centrale Bibliotheek.

De antwoorden op klachten en vragen worden voornamelijk via de telefoon en e-mail terug gecommuniceerd naar de klant. Afhankelijk van de urgentie van de klacht of vraag.

3.13.5. Deelconclusie

De deelvraag luidde: "Hoe wordt er op dit moment gecommuniceerd naar de klant toe?"

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat evenementen, activiteiten en nieuws momenteel via verschillende sociale media gecommuniceerd worden: Via Facebook, Twitter en Instagram. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van drie verschillende vormen van communicatie: Vooraf communicatie (het plaatsen van foto's of berichten voordat de activiteit of het evenement plaatsvindt) Live communicatie (het plaatsen van foto's en berichten op het moment dat de activiteit plaatsvindt) en achteraf communicatie (het plaatsen van foto's en berichten nadat de activiteit heeft plaatsgevonden).

Op de website van de bibliotheek worden eveneens activiteiten en evenementen geplaatst. Zoals benoemd is in de analyse gaat het hierbij voornamelijk om activiteiten die zich binnen de bibliotheek afspelen zoals theatervoorstellingen en evenementen. Op Facebook worden veelal ook evenementen geplaatst die zich buiten de bibliotheek afspelen.

Voor vragen en klachten geldt, dat er afhankelijk van de urgentie van de klacht of vraag telefonisch contact wordt opgenomen.

3.13.6. Evaluatie

Het was lastig om een duidelijk antwoord te geven op bovenstaande deelvraag. "Communicatie" is een ruim begrip. Hiermee kan het communiceren van antwoorden op klachten en vragen naar klanten toe bedoeld worden, maar ook het zenden van berichten op Facebook en Twitter.

Ik heb gekozen om beide communicatie wijzen te belichten in bovenstaande resultaten en conclusie. Bij deze vorm van "communicatie naar de klant toe" zijn dus drie verschillende afdelingen betrokken: Het Klant Contact Centrum (reacties op klachten en vragen), de Marketing en communicatie afdeling en de afdeling evenementen (voor het zenden van nieuws en informatie over activiteiten en evenementen in en rondom de bibliotheek)

Ik ben echter tevreden over de aanpak en de verkregen informatie uit de interviews omdat duidelijk is geworden dat "de huidige communicatie naar de klant toe" meer omvattend is dan alleen het communiceren van antwoorden op klachten en vragen. Het gaat hierbij ook om het communiceren van nieuws en berichten naar de klant.

Wellicht had ik tijdens de interviews dieper in kunnen gaan op het "waarom". Waarom zijn deze kanalen gekozen voor de communicatie naar de klant toe en hoe ervaart de klant dit? Omdat dit eigenlijk niet aan bod kwam binnen deze deelvraag (het gaat immers om hoe de communicatie momenteel naar de klant verloopt.) ben ik hier niet verder op in gegaan.

3.14. Hoeveel kost het om een chatfunctie op de site in te zetten?

3.14.1 *Verantwoording gebruikte methode*

Deze vraag wilde ik in eerste instantie beantwoorden door verschillende pakketten te vergelijken. Echter, na het interview met Antina van der Veen, wees zij mij erop dat er verschillende vergelijkingspapers zijn opgesteld voor onder andere een WhatsApp monitoring tool en livechats. Voor beantwoording van deze deelvraag is dus gebruik gemaakt van een vergelijkingspaper.

3.14.2. *Aanpak*

Na het uitvoeren van verschillende zoekacties in Google voor een livechat op de website, bleek dat er tal van bedrijven zijn die een chatfunctie op een website kunnen realiseren. Omdat het meer dan 25+ bedrijven betrof, is ervoor gekozen om op aanraden van de manager van de Koninklijke Bibliotheek, gebruik te maken van een vergelijkingspaper.

Het was nog betrekkelijk lastig om een dergelijk vergelijkingspaper te vinden. Uiteindelijk kwam ik uit op de website van Web1on1. Web1on1 is eveneens een bedrijf dat livechats op websites realiseert.

In het paper van Web1on1 zijn de belangrijkste criteria opgesteld waaraan een livechat zou moeten voldoen. Op basis van deze criteria zijn zes verschillende chatsoftwares vergeleken.

3.14.3. Resultaten

Uit het paper is gebleken dat de prijzen per chatsoftware behoorlijk uiteen kunnen lopen. Onderstaande figuur laat zien welke chats er zijn vergeleken en op welke criteria deze zijn beoordeeld. De prijzen zijn afgestemd per operator per maand (dus per medewerker die achter de livechat zit)

	Zopim	Olark	Livechatinc	Smartsupp	Userlike	Cobrowser
Multi-domain	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Aantal klanten	130K+	5K+	8K+	3K	1K	< 0,5K
API support	✓	✓	✓	✓	✓	✓
XMPP IM Client	✗	✓	✗	✓	✓	✗
Goede mobiele ervaring?	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Prijs per operator *	€ 10	€ 12	€ 31	€ 10	€ 10	va. € 500

* genormaliseerd naar 1 operator per maand.

Figuur 4: Vergelijkingstabel van verschillende chatsoftwares. Overgenomen uit: Web1on1:Hoe kies je de juiste Live Chat Software? (p5).

Multi-domain: Dit betekent dat de live-chat op meerdere plekken op de website ingezet kan worden.
Aantal Klanten: Het aantal klanten dat bedient kan worden via een livechat op de website.
API support: Zorgt ervoor dat de Live Chat met CRM software gekoppeld kan worden.
XMPP IM Client: Biedt de mogelijkheid om ook via mobiel te kunnen chatten.
Goede Mobiele ervaring: Gemeten aan de hand van ervaringen van bedrijven met de chats.
Prijs per operator: Prijs per medewerker die de livechat bemand.

3.14.4. Analyse

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat de prijs per live chat behoorlijk uiteen kan lopen. Zopim, Smartsupp en Userlike zijn de goedkoopste chatsystemen en kosten rond de 10 euro per operator. Echter, afhankelijk van de wens van de bibliotheek om ook gebruik te gaan maken van de livechat op mobiel in de toekomst, hangt ook de keuze af voor een livechat evenals het aantal Klant Contact medewerkers dat gebruik zal gaan maken van een livechat. Daar heerst nu nog onduidelijkheid over omdat de bibliotheek een livechat pas wil inzetten wanneer er in de toekomst meerdere onbemande vestigingen komen. Hierop wordt dan ook de bezetting afgestemd van de Klant Contact Medewerkers.

3.14.5. Deelconclusie

Op de vraag "Hoeveel kost het om een livechat op de website te zetten?" Kan het volgende antwoord worden gegeven:

Zoals gebleken is uit bovenstaande resultaten, kan de prijs van verschillende chats per operator flink uiteenlopen: De kosten in de tabel varieëren van 10 tot 500 euro per operator afhankelijk van de chatfuncties en de wensen en eisen van de bibliotheek.

Gezien het grote aantal bezoekers en klanten van de bibliotheek en de komst van onbemande vestigingen, is de verwachting dat het aantal vragen en klachten van klanten aan de bibliotheek zal oplopen. Het is echter nog niet duidelijk of de bibliotheek in de toekomst ook gebruik wil gaan maken van een mobiele livechat. Het is wellicht handig om deze optie open te houden wanneer de bibliotheek dit in de toekomst ook wil realiseren.

3.14.6. Evaluatie

Ik ben tevreden over de beantwoording van de deelvraag en de werkwijze. Het was niet gemakkelijk om een duidelijk vergelijkingspaper te vinden waarin Nederlandse chatsoftware werd vergeleken. Gezien het grote aantal chatsoftwares en de beperkte tijd waarin het afstudeeronderzoek is uitgevoerd, was het lastig om een goede vergelijking te maken van de verschillende prijzen per chatsoftware.

Daarnaast was er ook veel onduidelijkheid vanuit de bibliotheek over het gebruik van een livechat: Omdat er in de toekomst onbemande vestigingen bijkomen en de bibliotheek haar klanten via verschillende kanalen wil bijstaan, is er nog geen zicht op het aantal berichten dat men binnen zal krijgen via de livechat. Het Klant Contact Centrum zal haar capaciteit hier ook op moeten afstemmen. De wens van de bibliotheek is om alle Klant Contact medewerkers in te werken voor het gebruik van een livechat om de capaciteit te vergroten. Echter, doordat er nog geen zicht is op het aantal berichten dat zal binnenkomen via de livechat en het aantal operators dat de bibliotheek op de chat wil zetten, is het bovenstaande overzicht in figuur drie aangehouden.

3.15. Welk communicatiekanaal past het best bij de bibliotheek?

3.15.1. Verantwoording van de gebruikte methode

Voor beantwoording van deze deelvraag is er gebruik gemaakt van de enquêtes onder de leden van de bibliotheek. Helaas is er door belemmering van het onderzoek vanuit de organisatie geen goed beeld verkregen van het voorkeurskanaal van de klanten van de bibliotheek. Van de 100 uitgeprinte enquêtes zijn er 21 teruggekregen. Sommige bezoekers namen de enquête mee of wilden de enquête niet invullen. Daarnaast was het door de beperkte tijd ook lastig om alle 100 enquêtes uit te zetten. In onderstaande resultaten zijn de uitkomsten opgenomen van de enquêtes die wel ingevuld zijn en teruggekregen.

3.15.2. Aanpak

Het oorspronkelijke plan was om de enquêtes via de e-mail naar alle leden van de bibliotheek te sturen. Echter, ik kreeg geen toegang tot het klantenbestand en geen toestemming om de enquêtes uit te zetten via de e-mail van het marketing en communicatieteam om de redenen die benoemd zijn in hoofdstuk 2 "methoden en technieken". Omdat het onderzoek werd belemmerd, werd het lastig om alternatieven te bedenken waarop er toch voldaan kon worden aan een relevante respons op de enquête. Eerst werd vanuit de onderzoeker het idee aangedragen om een online enquête op de website te zetten. Dit plan werd echter afgeblazen door de marketing en communicatie manager omdat het voor de klant niet uitnodigend zou zijn om de enquête in te vullen en het op websites volgens haar gemakkelijker is om alleen gebruik te maken van een "poll".

Er is echter behoorlijk wat tijd overheen gegaan tussen het lobbyen met de marketing en communicatie medewerkers/manager. Vandaar dat er uiteindelijk ook niet veel tijd over was om de enquête uit te zetten onder de bezoekers. Daarbij kwam dat veel bezoekers de enquête niet in wilden vullen of de enquête mee hadden genomen.

Ik wilde de enquête ook graag uitdelen op de zesde verdieping van de bibliotheek omdat daar veel jongeren studeren. Echter, dit is een stille ruimte en ik voelde er weinig voor om de studenten te storen en hen uit de concentratie te halen.

De onderstaande resultaten zijn afgeleid van de 21 volledig ingevulde enquêtes.

4 respondenten vielen in de leeftijdscategorie tussen de 12-20
3 respondenten vielen in de leeftijdscategorie tussen de 21-40
7 respondenten vielen in de leeftijdscategorie tussen de 41-60
7 respondenten waren ouder dan 60

Er zijn verschillende vragen gesteld aan de respondenten. Deze zijn in onderstaande tabel verwerkt.

3.15.3. Resultaten

Leeftijdscategorie	12-20	21-40	41-60	60+
Vraag:				
Wanneer de bibliotheek gebruik gaat maken van WhatsApp, ga je dan via dit kanaal contact opnemen via de bibliotheek?	Ja: 2x Nee: 2x	Ja: 1x Nee: 2x	Ja: 1x Nee: 4x Geen Whatsapp: 2x	Ja: 2x Nee: 3x Geen WhatsApp: 2x
Wanneer de bibliotheek gebruik gaat maken van een livechat op de website, ga je dan via dit kanaal contact opnemen via de bibliotheek?	Ja: 2x Nee: 2x	Ja: 2x Nee: 1x	Nee: 5x N.v.t.: 2x	Ja: 2x Nee: 4x N.v.t.: 1x
Denk je dat je vaker contact op gaat nemen met de bibliotheek via andere kanalen (WhatsApp, Livechat, socialmedia) dan de klassieke? Telefoon, e-mail, vertel-het ons kaartjes, Klantenservice balie?	Ja: 2x Nee: 2x	Ja: 2x Nee: 1x	Ja: 3x Nee: 3x N.v.t.: 1x	Ja: 4x Nee: 2x N.v.t.: 1x

3.15.4 Analyse

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat de verschillende leeftijdsgroepen verwachtten geen gebruik te maken van de nieuwe (moderne) kanalen. Echter, zij denken wel vaker contact op te nemen via deze nieuwe kanalen dan de klassieke wanneer de mogelijkheid er is om contact op te nemen via deze kanalen.

3.15.5. Deelconclusie

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat de verschillende nieuwe communicatiekanalen wellicht een goede aanvulling kunnen zijn op de huidige (Telefoon, e-mail, kaartjes en klantenservicebalie). Echter, zoals eerder benoemd is in hoofdstuk 2, geeft de gehouden enquête geen goede afspiegeling van de volledige populatie. Er is dus ook geen duidelijkheid verkregen welk communicatiekanaal het beste bij de bibliotheek past. Echter, zoals eerder is benoemd, zullen social media, livechat en WhatsApp wellicht een goede aanvulling bieden op de huidige communicatiekanalen. Er is geen duidelijkheid verkregen over welke kanalen het beste bij de bibliotheek passen.

3.15.6. Evaluatie

Zoals eerder is benoemd geeft de gehouden enquête en bovenstaande resultaten helaas geen goede afspiegeling van de volledige populatie. Uit de enquête is echter wel gebleken dat de bezoekers waarschijnlijk wel vaker contact op zullen nemen via de andere kanalen wanneer deze er komen. Om deze reden kunnen de moderne kanalen een goede aanvulling bieden op de klassieke.

3.16. Wat zijn de eisen en wensen van de bibliotheek en de klanten?

3.16.1. Verantwoording van de gebruikte methode

Deze deelvraag is beantwoord aan de hand van gevoerde gesprekken met de manager en het open interview met de marketing en communicatie medewerker. Er is voor deze methode gekozen omdat de marketing en communicatie afdeling op de hoogte is van al het nieuws dat zich in en om de bibliotheek afspeelt en de Klant Contact manager op de hoogte is van al het nieuws van het MT en daarmee ook de wensen en eisen van de bibliotheek.

Om de wensen en eisen van de klanten helder te krijgen wilde ik gebruik maken van de enquêtes. Zoals eerder benoemd is dit echter niet gelukt.

3.16.2. Aanpak

Er zijn gesprekken gevoerd met de manager van het Klant Contact Centrum om helder te krijgen wat de bibliotheek precies wil bereiken met de inzet van webcare op social media, WhatsApp en een livechat op de website. Het interview met de marketing en communicatie medewerker heeft hier ook meer helderheid over gegeven. Er zijn vragen gesteld zoals: "Waarom wil de bibliotheek juist gebruik maken van deze kanalen en wat wil de bibliotheek bereiken met de inzet van deze kanalen? Wat zijn de eisen en wensen om juist deze kanalen in te zetten?"

Helaas is het niet gelukt om de eisen en wensen van de klanten helder te krijgen doordat het uitzetten van de enquêtes via de e-mail werd belemmerd (zie Hoofdstuk 2 en bovenstaande paragraaf).

Door de 21 enquêtes zijn de wensen en eisen van **alle** klanten van de bibliotheek niet duidelijk in beeld gebracht met betrekking tot de inzet van Facebook, Twitter, WhatsApp en een livechat op de website.

Omdat er alleen gebruik is gemaakt van gesloten deelvragen is er geen ruimte open gelaten om de wensen en eisen van de klanten met betrekking tot deze kanalen te beschrijven. Omdat het papieren enquêtes betrof is er alleen gebruik gemaakt van gesloten vragen. Dit is echter wel besloten in overleg met een kritische Klant Contact medewerker die de enquête dubbel checkte alvorens deze werd uitgedeeld onder de leden en bezoekers van de bibliotheek. In hoofdstuk 2 is een nadere toelichting gegeven op de gebruikte methode behorende bij deze enquête.

3.16.3. Resultaten

Bovenstaande aanpak heeft geleid tot de volgende resultaten:

Uit de gesprekken met de manager van het Klant Contact Centrum is gebleken dat het inzetten van social media en WhatsApp een wens is vanuit de bibliotheek om de klanten via verschillende en zoveel mogelijk kanalen te kunnen bedienen en te woord te staan. Omdat de bibliotheek momenteel volop bezig is met vernieuwen, zo blijkt uit het Meerjarenplan voor 2017-2020 (Meerjarenplan 2017-2020, 2016). Is de inzet van nieuwe kanalen zoals Facebook, Twitter, WhatsApp en een livechat een goede aanvulling op deze vernieuwing. Daarnaast vinden zowel klanten als organisaties het tegenwoordig vanzelfsprekend dat een organisatie webcare inzet (Van der Veen, 2015). De bibliotheek wil dus niet achterblijven (O. De Koning, persoonlijke communicatie 11 mei 2016). De eis van de bibliotheek is dan ook om medio dit jaar van start te gaan met webcare. De invoering van een livechat heeft geen directe prioriteit omdat daarbij ook het een en ander afgestemd moet worden met de IT afdeling en er budget vrijgemaakt moet worden. De inzet van webcare op Facebook, Twitter en WhatsApp is als het ware "gratis". De drempel om het te gebruiken ligt laag voor zowel de klant als de organisatie. (De Ruiter, z.d.).

Daarnaast speelt de komst van de onbemande vestigingen een rol. In 2018 zullen er 180+ vestigingen bijkomen van de bibliotheek. Dit zijn geen vestigingen zoals de Centrale Bibliotheek, maar mini-bibliotheken binnen andere bedrijven zoals koffiehuisen of bijvoorbeeld de wachtruimte op Centraal Station Rotterdam. Bij deze vestigingen werken dan ook geen bibliotheek medewerkers maar barista's die het werk van een bibliotheek medewerker (deels) doen zoals het uitlenen en innemen van boeken. Wanneer deze medewerkers vragen hebben willen zij snel contact opnemen met de bibliotheek. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van WhatsApp of een bericht te sturen naar de livechat van de bibliotheek (O. de Koning, persoonlijke communicatie 17 mei 2016).

Uit het gesprek met de marketing en communicatie medewerker is gebleken dat er momenteel vragen en klachten binnenkomen op Facebook en Twitter. Echter, de marketing en communicatie afdeling beschikt niet over de all round kennis die de klantenservicemedewerker wel heeft. Daarnaast beschikt deze afdeling niet over voldoende tijd om alle binnenkomende klachten daadwerkelijk te monitoren en te reageren op deze klachten (D. Kemperman, persoonlijke communicatie, 9 maart 2016) (Van der Veen, 2015).

Vandaar dat ook de wens vanuit het marketing en communicatie team kwam om webcare bij het Klant Contact Centrum neer te leggen.

Omdat WhatsApp via webcare in opmars is en de bibliotheek haar klanten en bezoekers via zoveel mogelijk kanalen wil bedienen, wil de bibliotheek er ook voor zorgen dat de klanten en bezoekers via WhatsApp hun vragen aan het Klant Contact Centrum kunnen stellen.

Daarnaast speelt feedback een belangrijke rol voor de bibliotheek. Nadat een klacht is afgehandeld kan er via een automatisch bericht bijvoorbeeld de vraag gesteld worden of de indiener van de klacht tevreden is met de afhandeling ervan en welke tips de persoon mee wil geven aan de bibliotheek om de dienstverlening te verbeteren. Een voorbeeld was de livechat van de Harvard Library: Nadat het gesprek via de livechat werd afgesloten kon de indiener met behulp van een aantal sterren aangeven wat hij of zij van het gesprek vond. Hetzelfde geldt voor de andere kanalen. Ik heb Ditzo en CoolBlue eveneens benaderd via WhatsApp voor een interview over webcare. Helaas hadden beide bedrijven geen tijd om mij van dienst te zijn. Nadat het gesprek met Ditzo was afgesloten verscheen er een korte link met de vraag of de persoon in kwestie tevreden was met de afhandeling van de melding.

Door het vragen van feedback aan klanten kan de bibliotheek de dienstverlening blijven verbeteren en de eisen en wensen in kaart brengen.

3.16.4. Analyse

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat er verschillende redenen zijn voor de bibliotheek om gebruik te maken van de kanalen:

- De komst van 180+ vestigingen;
- de wens om de klanten via zoveel mogelijk kanalen te bedienen
- Vernieuwingen in het bibliotheek wezen;
- Klachten en vragen die momenteel al binnenkomen via Facebook en Twitter laten beantwoorden door het klant contact centrum;

De eis van de bibliotheek is om medio 2016 van start te kunnen gaan met WhatsApp, Facebook en Twitter.

3.16.5. Deelconclusie

De deelvraag luidde: "Wat zijn de eisen en wensen van de bibliotheek en de klanten?"

Uit de analyse is al gebleken welke eisen en wensen er zijn gesteld vanuit de bibliotheek om gebruik te maken van de verschillende kanalen:

Door de komst van 180+ (onbemande) vestigingen wil de bibliotheek deze medewerkers (o.a. barista's) zo goed en snel mogelijk kunnen helpen via verschillende kanalen wanneer zij vragen hebben. Bijvoorbeeld via WhatsApp en een livechat op de website.(O. de koning, persoonlijke communicatie 17 mei 2016).

De bibliotheek wil de klanten en bezoekers van de bibliotheek via zoveel mogelijk verschillende kanalen bedienen. Het doorvoeren van vernieuwingen in de bibliotheek sector speelt hierbij ook een rol. De bibliotheek in Rotterdam wil weer het middelpunt van de stad worden en bereikbaar zijn voor klant en bezoeker via zowel moderne (Social media, WhatsApp en een livechat) als klassieke (e-mail, telefoon en vertel-het-ons kaartjes) (O. de Koning, persoonlijke communicatie 11 mei 2016).

Ten slotte komen er momenteel al vragen en klachten binnen van bezoekers en leden op Twitter en Facebook. Op deze vragen werd echter zeer minimaal gereageerd omdat de marketing en communicatie afdeling vaak niet de benodigde kennis had over de gestelde vragen en klachten. (D. Kemperman, persoonlijke communicatie 9 maart 2016).

Om de wensen van klanten in beeld te krijgen kan de bibliotheek gebruik maken van korte invul enquêtes om de tevredenheid van de dienstverlening te meten en de dienstverlening te verbeteren. Dit kan echter ook heel eenvoudig zijn. Net als blijkt uit het voorbeeld van de livechat op de website van de Harvard Library.

3.16.6. Evaluatie

Ik ben tevreden met de gehanteerde aanpak. Helaas is het niet gelukt om de wensen en eisen van de klanten van de bibliotheek mee te nemen door belemmering van het enquête onderzoek vanuit de organisatie (eerder benoemd in hoofdstuk 2).

In het vervolg zal ik eerst duidelijk afstemmen met alle betrokken partijen of het mogelijk is om een enquête uit te zetten onder de leden. Dit zal onaangename verrassingen in de toekomst voorkomen.

De bibliotheek kan zelf echter wel de klanttevredenheid meten door middel van een korte enquête aan het einde van ieder chatgesprek op WhatsApp of een livechat via de website. Zo kunnen de eisen en wensen van de klanten toch vastgelegd worden.

De eisen en wensen van de bibliotheek zijn echter wel helder geformuleerd. Door de gesprekken met de manager van het Klant Contact Centrum en het interview met de marketing en communicatie medewerker werd duidelijk wat de eisen en wensen van het marketing en communicatie team momenteel zijn.

3.17. Heeft de bibliotheek genoeg medewerkers beschikbaar om online vragen te beantwoorden en is het management bereid om de medewerkers een extra cursus te geven voor het afhandelen van de klachten via social media?

3.17.1 Verantwoording van de gebruikte methode

Bovenstaande deelvraag is beantwoord aan de hand van de open interviews, gehouden met de webcare manager van T-Mobile, de medewerker van OBI4WAN en de webcaremanager van de Koninklijke Bibliotheek. Alle bovenstaande bedrijven hebben ervaring met webcare en konden hierdoor informatie geven over onder andere de grootte van het team en de scholing die de medewerkers nodig hebben.

Daarnaast is er eveneens een gesprek gevoerd met de manager van het Klant Contact Centrum over de inzet van een extra cursus voor de medewerkers.

3.17.2. Aanpak

Zoals in bovenstaande verantwoording is benoemd zijn de antwoorden op de deelvraag gevormd aan de hand van interviews met de medewerkers van T-Mobile, OBI4WAN, de webcare manager van de Koninklijke bibliotheek en het livechat gesprek van KLM.

3.17.3. Resultaten

Uit de gehouden interviews met de medewerkers van de verschillende bedrijven is gebleken dat de grootte van het webcare team afgestemd moet worden op het aantal vragen en klachten dat men verwacht binnen te krijgen via de verschillende kanalen. Momenteel komen vrij weinig klachten en vragen binnen bij de bibliotheek via de social media kanalen. De verwachting is echter wel dat deze zullen oplopen naar mate de bibliotheek zich actiever gaat inzetten op deze kanalen (Van der Veen, 2015). Daarom moeten bedrijven met een goed onderbouwd plan aan de slag gaan en een inschatting maken met "wat verwachten we". Hoeveel tijd is er nodig om een bericht te typen en hoeveel mensen zijn daar dan voor nodig? (A. Van der Veen, persoonlijke communicatie 26 maart 2015).

Het is volgens haar van belang dat de medewerkers worden voorzien van een hands-on instructie.

Volgens Levi Witbaard (medewerker van OBI4WAN) is het eveneens van belang om een inschatting te maken van het aantal berichten dat men verwacht binnen te krijgen via de verschillende kanalen. Echter, volgens hem is het aantal binnenkomende berichten wel te sturen door bijvoorbeeld niet groots aan te kondigen op de website dat WhatsApp wordt ingezet of dat de bibliotheek gebruikt maakt van een livechat. (L. Witbaard, 13 april 2016). Volgens hem moet er stapsgewijs gekeken worden naar het geven van bekendheid aan het WhatsApp nummer. Op die manier kan het bedrijf groeien (L. Witbaard, 13 april 2016).

Volgens Dirk Jan Zwartveld (Persoonlijke communicatie 31 maart 2016) is er een nieuwe trend zichtbaar op het gebied van social media en webcare: Klanten helpen elkaar als ze vragen hebben over een bepaald onderwerp. Dit neemt werk uit handen van de webcare medewerkers.

Uit een gesprek met de manager van het Klant Contact Centrum bleek dat zij het liefst een digitale instructie in de vorm van een filmpje wilde ontvangen. Dit is gemakkelijker te raadplegen voor de medewerkers omdat zij het vaak druk hebben met verschillende taken, waardoor zij geen of weinig tijd hebben om een volledige instructie te lezen. Daarnaast is het gemakkelijk om een digitale instructie terug te kijken. De medewerkers vinden het volgens haar ook leuker wanneer iemand enthousiast vertelt aan de hand van voorbeelden hoe webcare wel/niet moet (O. De Koning, persoonlijke communicatie 6 mei 2016).

3.17.4. Analyse

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat het belangrijk is voor bedrijven om een inschatting te maken van het aantal berichten dat ze binnenkrijgen en hierop de capaciteit van het webcare team afstemmen. Indien dit niet mogelijk is, kan het aantal vragen dat binnenkomt bij een bedrijf alsnog gestuurd worden door het WhatsApp telefoonnummer van WhatsApp op de website te zetten naast het telefoonnummer van het Klant Contact Centrum. In elk geval door niet groots aan te kondigen dat men gebruik maakt van WhatsApp.

Helaas kon ik de resultaten van de enquêtes met de klanten niet gebruiken om een inschatting te maken van het aantal berichten dat men verwacht binnen te krijgen. De respons op de enquêtes lag te laag om uitspraken te kunnen doen over het aantal berichten dat de bibliotheek kan verwachten op WhatsApp.

3.17.5. Deelconclusie

De deelvraag luidde: "Heeft de bibliotheek genoeg medewerkers beschikbaar om online vragen te beantwoorden en is het management bereid om de medewerkers een extra cursus te geven voor het afhandelen van klachten op social media?"

Uit de interviews is gebleken dat het belangrijk is om genoeg medewerkers beschikbaar te hebben om online vragen te beantwoorden. Echter, volgens Dirk Jan Zwartveld (persoonlijke communicatie 31 maart 2016) is er een trend gaande waarbij klanten elkaar op social media assisteren. Dit neemt zonnodig het werk van de medewerkers uit handen.

Daarnaast is gebleken dat het aantal vragen en klachten dat men binnenkrijgt in meer of mindere mate te sturen is (L. Witbaard persoonlijke communicatie, 13 april 2016). Zo kan de druk op de medewerkers van het webcareteam verkleind worden. Zijn voorstel was om het telefoonnummer van WhatsApp op de site te zetten naast het telefoonnummer van de klantenservice. Zo kan met een klein team, toch het gewenste resultaat worden geboekt.

Vervolgens kwam de wens van de Klant Contact manager om een digitale instructie te maken omdat deze het gemakkelijkst te raadplegen is voor alle Klant Contact medewerkers. Zij hebben het vaak druk met andere taken waardoor ze geen tijd hebben om een instructie te lezen. Daarnaast vinden de medewerkers het volgens haar ook leuker wanneer een werkinstructie op een enthousiaste manier wordt verteld met voorbeelden over hoe webcare wel/niet moet.

3.17.6. Evaluatie

Het is teleurstellend dat de enquêtes niet gebruikt konden worden voor het inschatten van het aantal vragen dat het Klant Contact Centrum binnen zal krijgen via de verschillende kanalen. Wanneer dit wel gelukt was, kon er in het advies naar het Klant Contact Centrum een advies gegeven worden over de bezetting van medewerkers op de kanalen.

Ondanks dat het houden van enquêtes niet is gelukt, ben ik toch tevreden met de antwoorden verkregen uit de interviews met de verschillende medewerkers omdat er wel methodes zijn voor het beperken van de grote stroom aan klachten en vragen. Hierdoor lopen de medewerkers minder risico bedolven te worden onder een enorme lading aan berichten en is het uitvoeren van webcare ook met een klein team van webcaremedewerkers reëel.

3.18. Hoe kan de eventuele omschakeling van telefoon/e-mail naar social media/chatfunctie doorgevoerd worden? En hoe kan het telefonische kanaal afgebouwd worden als men volledig overgaat op het gebruik van social media voor klachtenafhandeling?

3.18.1. Verantwoording van de gebruikte methode

Deze deelvraag is beantwoord aan de hand van het boek "Webcare in de Praktijk" en het open interview met de webcaremanager van de Koninklijke Bibliotheek. Zij heeft eveneens het boek geschreven.

3.18.2 Aanpak

Aan Antina van der Veen (webcaremanager bij de Koninklijke Bibliotheek) is gevraagd of er een omschakeling/verschuiving plaatsvindt van telefoon/e-mail naar social media/ chatfunctie. Het antwoord hierop staat in onderstaande resultaten beschreven.

3.18.3. Resultaten

Uit het interview met de webcare manager is gebleken dat er volgens haar nauwelijks een verschuiving plaatsvindt: "Uit veel onderzoeken is gebleken dat er nauwelijks een verschuiving plaatsvindt, maar dat wanneer je social media aanbiedt als service kanaal, dat eigenlijk extra is. Vervanging, daar hoeft je niet op te rekenen. Dat is zo minimaal." (A. Van der Veen, persoonlijke communicatie 29 maart 2016). Daarnaast blijven er altijd mensen, met name ouderen die gebruik blijven maken van de telefoon om contact op te nemen met de organisatie. Je kunt mensen niet "dwingen" om voor een bepaald kanaal te kiezen. (Van der Veen, 2015)

Volgens Van der Veen (2015) hangt het ook af hoe een organisatie de socialmedia-kanalen zelf positioneert. Hoe meer er gecommuniceerd wordt dat het bedrijf bereikbaar is via Twitter en Facebook, hoe meer mensen van de contactmogelijkheid gebruik zullen maken.

3.18.4. Analyse

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat er in weinig gevallen daadwerkelijk een verschuiving plaatsvindt van telefoon/e-mail naar social media/chatfunctie. Daarnaast ligt het er ook aan hoe het bedrijf de contactmogelijkheden naar de buitenwereld communiceert.

3.18.5. Deelconclusie

Op de deelvraag "Hoe kan de eventuele omschakeling van telefoon/e-mail naar socialmedia/chatfunctie doorgevoerd worden?" kan het volgende antwoord worden gegeven:

Uit onderzoek is gebleken dat er nauwelijks tot geen verschuiving plaatsvindt tussen de verschillende kanalen (Van der Veen, 2015). Het ligt er immers aan hoe de organisatie zelf naar de buitenwereld communiceert dat het gebruik maakt van andere communicatiekanalen/webcare (Van der Veen, 2015).

3.18.6. Evaluatie

Ik ben tevreden over de beantwoording van deze deelvraag. Antina van der Veen is intermmanager webcare, social media & community. Ze heeft haar eigen bedrijf genaamd "Social Connection" en helpt organisaties met een optimale verbinding met klanten en overige stakeholders te maken door gebruik te maken van social media.

Antina van der Veen weet dus veel over het onderwerp af. Uit ervaring kon zij vertellen dat er geen of juist een minimale verschuiving plaatsvindt van traditionele kanalen zoals telefoon/e-mail naar social media kanalen.

3.19. Wat wordt er van de medewerkers verwacht en welke richtlijnen zijn er voor het inzetten van social media voor webcare/klachtenafhandeling?

3.19.1. Verantwoording van de gebruikte methode

Voor beantwoording van deze deelvraag is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek (zie hoofdstuk 2) en de externe open interviews met de Koninklijke Bibliotheek, T-Mobile OBI4WAN en KLM. Vervolgens zijn alle richtlijnen voor het inzetten van socialmedia en klachtenafhandeling evenals de verwachtingen van de medewerkers vastgelegd in het implementatieplan.

3.19.2. Aanpak

Voor beantwoording van bovenstaande deelvraag is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek. Er is gezocht naar verschillende artikelen en publicaties over richtlijnen voor de invoering van webcare.

In de interviews is gevraagd naar een beleid of afspraken die de verschillende bedrijven gemaakt hebben voor webcare. Bijvoorbeeld over het taalgebruik, reactietijd en het gebruik van een monitoring tool.

3.19.3. Resultaten

De resultaten die volgden uit bovenstaande aanpak zijn vastgelegd in het implementatieplan en het adviesrapport aan de bibliotheek. In het kort volgden onderstaande resultaten uit de interviews en het literatuuronderzoek:

Interview met de Koninklijke Bibliotheek:

- Maak duidelijke afspraken over de tone of voice: spreek mensen bij voorkeur aan met je/jij op socialmedia.
 - Er is een duidelijk verschil tussen kanalen onderling. Dat geldt ook voor de reactietijd. De gemiddelde verwachting van een reactie op Facebook en Twitter ligt op ongeveer... Twee uur. Op WhatsApp moet dit dus nog sneller.
 - De tijd van "Uitproberen" is voorbij. Je moet webcare via social media meteen goed aanpakken en daar harde afspraken over maken.
 - Maak gebruik van pro-actieve webcare: Ga het gesprek aan met mensen en weet wie je gesprekspartner is.
- (A. Van der Veen, persoonlijke communicatie 29 maart 2016)

Interview met OBI4WAN:

- Het is belangrijk om een onderscheid te maken tussen WhatsApp en een chatfunctie. Dat zijn twee aparte kanalen. WhatsApp is personal messaging net als Facebook messenger. Een Livechat kun je vergelijken met het voormalige MSN messenger. Het is daadwerkelijk Live chatten (1 op1) met een medewerker.
 - Bedenk goed wat het bedrijf wil bereiken met een livechat: Wil het bedrijf gebruik maken van bots of een echte medewerker die antwoord geeft op alle vragen?
 - Zet het WhatsApp telefoonnummer niet al te duidelijk op de website en kondig het niet groots aan dat de bibliotheek WhatsApp heeft ingevoerd voor webcare. Op die manier kan de stroom vragen min of meer gestuurd worden.
- (L. Witbaard, persoonlijke communicatie 13 april 2016).

Interview met T-Mobile:

- Social media zijn openbaar. Iedereen kan zien hoe er wordt gereageerd op een klant. Dat maakt bedrijven kwetsbaar, maar zorgt ook voor een transparante aanpak.
- Mensen luisteren over het algemeen goed naar het antwoord dat wordt gegeven op socialmedia.
- De medewerkers zijn de verantwoorders van het bedrijf. Ze moeten gefaciliteerd worden met de juiste tools.
- Het is uit den boze om te verkopen via socialmedia kanalen.
- Ga persoonlijk in contact met mensen en begin met spiegelen: Wie zit er aan de andere kant?

Chatgesprek met KLM:

- Zorg ervoor dat de focus ligt op het zo snel mogelijk en goed oplossen van eventuele problemen.

Literatuuronderzoek:

Op Social media:

- Laat aan klanten zien dat je open en transparant reageert. Eerlijkheid is dan ook een zeer belangrijke factor op social media. (Deepa & Desmukh, 2013).
- Ga in gesprek met de doelgroep en monitor gesprekken die plaatsvinden op internet. (Deepa & Desmukh, 2013).
- Het voordeel van social media zijn de lage kosten voor het gebruik maken ervan. (Taylor & Francis Group, 2014).
- De betrokkenheid en interactie met bibliotheek bezoekers neemt toe. (Taylor & Francis Group, 2014).
- Uit onderzoek is gebleken dat Twitter en Facebook de meest gebruikte kanalen zijn door academische bibliotheken. (Taylor & Francis Group, 2014).
- De keuze voor een bepaald social media kanaal hangt volledig af van de doelgroep van het bedrijf. Kies een social media kanaal waar de doelgroep ook aanwezig is. (Kaplan & Haenlein, 2010).
- Listening, Talking, Energizing, embracing en supporting zijn belangrijke factoren. Listening doelt op het luisteren naar de klanten, talking heeft betrekking op de stappen die worden ondernomen om de interactie tussen organisaties en de klant te stimuleren, energizing is het enthousiasmeren van klanten om de organisatie te promoten, embracing is de gezamenlijke input van klanten gebruikt ter verbetering van producten en diensten en supporting is de ondersteuning die organisaties aan klanten bieden oftewel: webcare. (Zoontjes, 2011).

3.19.4. Analyse

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat er niet "zo maar even" met social media begonnen kan worden. Het is belangrijk voor bedrijven om duidelijke onderlinge afspraken te maken over verschillende punten. Voorbeelden hiervan zijn de "tone of voice" reactietijd en het pro-actief inzetten van webcare. Pro-actieve webcare laat eveneens zien dat een bedrijf betrokken is bij haar klanten (Van der Veen, 2015).

Het is belangrijk om afspraken te maken over verschillende kanalen. Het ene kanaal is het andere kanaal niet.

Eerlijkheid is ook een belangrijke factor op social media: Wanneer een belofte wordt gedaan, kom deze dan ook na.

Social media zijn openbaar: Iedereen kan meelezen hoe er wordt gereageerd op een klacht of opmerking.

Het draait om spiegeling; met wie ben ik in gesprek op social media? Wat is de vraag van de klant precies?

3.19.5. Deelconclusie

De deelvraag luidde: Wat wordt er van de medewerkers verwacht en welke richtlijnen zijn er voor het inzetten van social media voor klachtenafhandeling?

Uit bovenstaande resultaten en analyse is gebleken dat het belangrijk is om duidelijke richtlijnen op te stellen. Van de medewerkers wordt verwacht dat zij in staat zijn om accurate antwoorden te geven op social media en de juiste "tone of voice" te gebruiken.

Richtlijnen voor social media zijn vastgelegd in het bijbehorende implementatieplan en de instructie aan de medewerkers. Uit bovenstaande resultaten blijkt dat de volgende richtlijnen zeker belangrijk zijn:

- Kies de juiste tone of voice
- Maak afspraken over de reactietijd per kanaal
- Wees eerlijk en transparant. Als iets wordt beloofd aan de klant, zorg er dan voor dat de belofte wordt nagekomen.
- Ga in gesprek met de doelgroep en monitor de gesprekken (desnoods met een monitoring tool).

3.19.6. Analyse

Ik ben tevreden over bovenstaande aanpak en uitwerking van de deelvraag. Er was veel informatie te vinden in verschillende bronnen over richtlijnen en tips voor webcare via social media waardoor er genoeg input was voor het implementatieplan.

Daarnaast gaven de interviews genoeg input, tips en adviezen voor het maken van richtlijnen en afspraken voor het implementatieplan en de instructie.

3.20 Zullen alleen bepaalde vragen nog afgehandeld worden via de telefoon?

3.20.1. Verantwoording van de gebruikte methode

Voor beantwoording van deze deelvraag is er gebruik gemaakt van het open interview met Antina van der Veen (webcaremanager bij de Koninklijke Bibliotheek) en het boek "Webcare in de praktijk" (2015). Raadpleging van het boek behoort tot de methode "deskresearch". Er is specifiek voor deze twee methodes gekozen omdat de webcaremanager veel ervaring heeft opgedaan in het werkveld met webcare. Haar bedrijf Social Connection helpt organisaties en ondernemingen om webcare te implementeren of te verbeteren.

3.20.2. Aanpak

Het open interview met de webcaremanager heeft ervoor gezorgd dat er genoeg ruimte was voor de input vanuit haar eigen ervaringen en onderzoek. In onderstaande resultaten is beschreven of er een mogelijkheid is dat bepaalde vragen alleen nog afgehandeld worden via de telefoon.

In het boek "webcare in de praktijk" is beschreven wat de verwachtingen zijn wanneer een bedrijf social media gaat inzetten voor webcare. Deze verwachtingen zijn meegenomen in de beantwoording van deze deelvraag.

3.20.3. Resultaten

Bovenstaande aanpak heeft geleid tot de volgende resultaten:

Uit het interview met de webcaremanager van de Koninklijke Bibliotheek is gebleken dat er eigenlijk geen verschuiving plaats vindt tussen het gebruik van verschillende communicatiekanalen. Echter, de mogelijkheid bestaat wel dat alleen bepaalde vragen afgehandeld zullen worden per telefoon (A. Van der Veen, persoonlijke communicatie 31 maart 2016).

Op dit moment komen er veel telefonische vragen binnen over het overzetten van e-books naar de e-reader en het verlengen van boeken. Er is een mogelijkheid dat deze vragen in de toekomst alleen nog via de telefoon verlopen en overige vragen alleen nog via de overige kanalen.

Gebruikers kunnen echter niet gedwongen worden om gebruik te maken van een bepaald kanaal als er meerdere mogelijkheden zijn om contact op te nemen (Van der Veen, 2015).

Het is echter lastig om een duidelijke uitspraak te doen over deze deelvraag omdat dit met de tijd zal blijken. De verschillende doelgroepen van de bibliotheek zullen uiteindelijk een voorkeur krijgen voor een dergelijk kanaal voor het stellen van vragen (Van der Veen, 2015).

De doelgroepen van de bibliotheek variëren sterk. Er zal altijd een doelgroep zijn die vragen aan de bibliotheek liever telefonisch stelt dan via bijvoorbeeld een livechat of de e-mail (Van der Veen, 2015).

Bovendien biedt de bibliotheek de service “Bibliotheek aan Huis”. Deze gratis service wordt geboden aan leden van de bibliotheek met een lichamelijke beperking. Uit gesprekken met de medewerkers is gebleken dat het merendeel van de leden die kiezen voor “Bibliotheek aan Huis” telefonisch contact opneemt (I. Elsperman, persoonlijke communicatie 26 mei 2016). Wellicht blijkt dit kanaal in de toekomst voor hen ook het meest geschikt voor het stellen van vragen. De generatie die gebruik maakt van Bibliotheek aan huis is volgens Elsperman geen generatie die zo snel WhatsApp of een livechat zal inzetten voor het stellen van vragen (I. Elsperman, persoonlijke communicatie 26 mei 2016).

3.20.4. Analyse

De volgende analyse kan getrokken worden uit bovenstaande resultaten:

Er kan momenteel geen concreet antwoord gegeven worden op bovenstaande deelvraag omdat er nog niet genoeg duidelijkheid is verkregen over de situatie bij de bibliotheek na de invoering van webcare. Echter, zoals bovengenoemd vindt er volgens Antina van der Veen (2015) nauwelijks een verschuiving plaats tussen verschillende kanalen. Webcare is vooralsnog een “extra” kanaal en dus een service die je aanbiedt naast de andere kanalen (A. van der Veen, persoonlijke communicatie 31 maart 2016).

3.20.5. Deelconclusie

Zoals gebleken is uit bovenstaande analyse en resultaten is er een kleine waarschijnlijkheid dat er een verplaatsing zal voorkomen van de verschillende kanalen. Echter, uit gesprekken met de medewerkers van het Klant Contact Centrum is gebleken dat de leden die gebruik maken van de service “bibliotheek aan huis” veel gebruik maken van dit kanaal (Y. Van Dongen, persoonlijke communicatie 13 mei 2016). Volgens haar betreft het vaak oudere mensen die niet zelf meer in staat zijn om naar de bibliotheek te komen.

Volgens Van der Veen (2015). Bestaat er altijd een mogelijkheid dat bepaalde klachten alleen nog telefonisch afgehandeld worden. Afhankelijk van de keuzes die de doelgroep maakt en waaraan zij de voorkeur geven.

3.20.6. Evaluatie

Ik ben niet tevreden over de beantwoording van bovenstaande deelvraag. Het was zeer lastig om een inschatting te maken van de situatie bij de bibliotheek na de invoering van webcare omdat dit afhankelijk is van de keuzes van de verschillende doelgroepen en personen. De ene doelgroep/persoon zal voorkeur hebben voor het opnemen van contact via het telefonische kanaal en de ander zal voorkeur hebben voor social media. Daarnaast is het ook afhankelijk van de vraag van de klant. Hierover valt (vooralsnog) dus geen concrete uitspraak te doen.

Naar mijn eigen mening is logisch dat problemen met e-books telefonisch worden opgelost. Wanneer het overzetten van een e-book naar de e-reader bijvoorbeeld niet lukt geeft de medewerker van het Klant Contact Centrum via de telefoon veelal een instructie. Een instructie/uitleg geven via een livechat of Facebook/ Twitter is naar de mening van de klantcontact medewerkers eveneens niet handig. Wanneer iemand telefonisch contact opneemt is het voor de medewerkers toch gemakkelijker om mee te kijken met de stappen die de klant onderneemt (Y. Van Dongen & I. Elsperman, persoonlijke communicatie 26 mei 2016).

3.21. Hoe kunnen kanalen onderling onderscheidend zijn?

3.21.1. Verantwoording van de gebruikte methode

Voor beantwoording van deze deelvraag is gebruik gemaakt van het open interview met OBI4WAN medewerker Levi Witbaard. Hij is consultant bij het bedrijf OBI4WAN en heeft in het interview een duidelijk onderscheid gegeven tussen de verschillende kanalen zoals een live chat, Facebook en Twitter.

Er is eveneens gebruik gemaakt van het boek "Webcare in de praktijk" (Van der Veen, 2015) Dit boek is vaak gebruikt voor de onderbouwing van verschillende stellingen omdat het handige en slimme hands-on tips bevat voor de inzet van webcare. Daarnaast zijn een aantal geraadpleegde bronnen eveneens uit dit boek gehaald.

3.21.2. Aanpak

Een concreet antwoord vinden op bovenstaande deelvraag is lastig. De bibliotheek kent verschillende kanalen: De klantenservicebalie, telefoon, e-mail, vertel-het-ons kaartjes, social media en een livechat . Voor beantwoording van deze deelvraag is gekeken naar de verschillen in kanalen. Hiervoor is gebruik gemaakt van de verschillende manieren waarop klanten en bezoekers contact opnemen met de bibliotheek.

3.21.3. Resultaten

Volgens Levi Witbaard is er een groot verschil tussen een livechat en het gebruik van social media en WhatsApp. Een livechat is "Live messaging" en social media en WhatsApp zijn "personal messaging". Live messaging is direct één op één contact met een klant. De klant verwacht direct antwoord, net als een gesprek aan de telefoon. Wanneer een klant langer dan een paar seconden moet wachten haakt deze af (L. Witbaard, persoonlijke communicatie 13 april 2016).

Social Media en WhatsApp daarentegen zijn "Personal messaging": Persoonlijk contact met de klant. De Klant verwacht op deze kanalen eveneens een snelle reactie, maar dit kanaal is niet zo direct als

een Livechat. "Denk maar aan MSN messenger en Skype. Wanneer iemand online is verwacht je direct een antwoord" aldus Witbaard (persoonlijke communicatie 13 april 2016). "Wanneer je privé een WhatsAppje stuurt naar iemand verwacht je ook een snelle reactie, maar dit is niet hetzelfde als één op één chatten via MSN. De verwachte reactietijd op Social Media en WhatsApp ligt dan ook lager dan met "Live Messaging". Bij LiveMessaging geeft de chat vaak automatisch aan dat een medewerker beschikbaar is. Op WhatsApp en andere social media kanalen is dit niet het geval (Witbaard, persoonlijke communicatie 13 april 2016).

Volgens Van der Veen (2015) "zijn de grootste concurrenten voor socialmedia-kanalen in 2015 onder andere het telefonisch contact en de e-mail. Er zijn echter essentiële verschillen tussen het uitvoeren van webcare op social media en het verlenen van service via de telefoon of e-mail. De medewerker die een telefoontje beantwoordt of een e-mail terugtikt, is in gesprek met één ontvanger. De webcaremedewerker heeft een veel groter publiek."

Een belangrijk kenmerk van social media is transparantie: Iedereen kan in principe meekijken. Een fout is zo gemaakt evenals de verspreiding van de gemaakte fout op social media. (Van der Veen, 2015)

3.21.4. Analyse

Het is belangrijk om onderscheid te maken tussen de verschillende kanalen. Alle kanalen trekken immers een ander publiek. Nog een belangrijk punt is de het verschil tussen "Personal messaging" en "Live messaging". Voor beide kanalen gelden andere regels.

Daarnaast is gebleken uit het onderzoek van Van der Veen (2015) dat het grootste onderscheid tussen de kanalen wellicht zit in de transparantie. Een medewerker die de telefoon of e-mail beantwoordt is één op één in gesprek met de klant. Op socialmedia kunnen alle andere gebruikers eveneens meelezen.

3.21.5 Deelconclusie

De deelvraag luidde: "*Hoe kunnen kanalen onderling onderscheidend zijn?*" Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat er een verschil is tussen social media/WhatsApp en een livechat. Social Media & WhatsApp zijn personal messaging en een livechat is Livemessaging. Daarnaast is er ook een verschil tussen het contact via de klantenservicebalie, e-mail en de telefoon.

Alle drie de kanalen zorgen als het ware voor één op één contact met de klant. Het is dan ook niet verwonderlijk dat veel klanten persoonlijke verhalen liever niet via social media delen (Van der Veen, 2015). Iedereen kan via social media meelezen. Zelfs wanneer er een persoonlijk bericht naar het bedrijf wordt gestuurd via bijvoorbeeld Facebook. Alle webcaremedewerkers kunnen inloggen in dit account waardoor het verhaal alsnog te lezen is door de andere medewerkers. Hetzelfde geldt voor WhatsApp.

Het geeft sommige klanten ook een vertrouwd gevoel om contact op te nemen via de telefoon, face-to-face of via de e-mail.

3.21.6.Evaluatie

Ik ben tevreden over de beantwoording van bovenstaande deelvraag. Het was niet gemakkelijk om deze deelvraag te beantwoorden omdat er veel verschillende kanalen zijn. Ik heb echter onderscheid gemaakt tussen de "klassieke kanalen": telefoon, e-mail en de balie en "moderne kanalen": Social media, WhatsApp en de livechat. Op basis daarvan is er gekeken naar hoe communicatiekanalen onderling onderscheidend kunnen zijn.

Ik heb gekozen voor deze aanpak omdat het lastig was om de kanalen onderling te vergelijken. Bijvoorbeeld om de vergelijking te maken tussen het kanaal telefoon, e-mail en de balie. In alle drie de gevallen is er namelijk sprake van persoonlijk één op één contact (Van der Veen, 2015). De onderscheiding tussen "klassieke" en "moderne" kanalen is echter makkelijker te maken omdat het totaal verschillende manieren van interactie met de klant zijn.

4.Conclusie

De hoofdvraag “*Hoe kan de bibliotheek het klantcontact verbeteren en haar klanten op een efficiëntere manier te woord staan?*” is onderverdeeld in 20 verschillende deelvragen. Voor het gemak en de duidelijkheid zijn een aantal deelvragen uitgekozen die de beantwoording van de conclusie en daarmee het antwoord op de deelvraag ondersteunen.

Uit de deelvraag “Is er verbetering nodig in de huidige situatie?” is gebleken dat er wel degelijk verbetering nodig is in de huidige situatie: Momenteel worden binnenkomende klachten niet opgeslagen, behalve de klachten die binnenkomen via de vertel-het-ons kaartjes. Daarnaast duurt het vaak lang voordat de klant een antwoord krijgt op zijn of haar bericht of zelfs helemaal geen antwoord krijgt doordat e-mails kwijtraken.

De deelvraag: “Hoe zetten andere bedrijven socialmedia/chatfunctie in voor klachtenafhandeling?” Gaf antwoord op de vraag of social media en een chatfunctie gebruikt kunnen worden om het contact met de klant te verbeteren. Dit is mogelijk, mits de kanalen op de juiste manier worden ingezet: Pro-actieve webcare laat zien dat het bedrijf betrokken is met de doelgroep. Onder andere door het gesprek aan te gaan op social media met klanten.

Daarnaast is het belangrijk om onderscheid te maken in de verschillende kanalen: WhatsApp en Facebook zijn Personal Messaging en een chatfunctie is “live messaging”. Bij een livechat verwacht men direct een reactie. Op WhatsApp mag hier nog wat tijd tussen zitten (L. Witbaard, persoonlijke communicatie 13 april 2016).

Het is verstandig om gebruik te maken van een monitoring tool omdat iedere medewerker tegelijkertijd gebruik kan maken van WhatsApp en kan reageren op berichten. Dit verkleint eveneens de kans dat berichten kwijtraken.

De derde deelvraag die antwoord geeft op de hoofdvraag is: “Is het voor de bibliotheek relevant om gebruik te maken van een chatfunctie op de website of gebruik te maken van social media?”

De bibliotheek wil net als de Harvard Library instaat zijn om haar klanten via verschillende kanalen te bedienen. Door gebruik te maken van social media, WhatsApp en een livechat op de website kunnen zij dit realiseren. De regels en afspraken die gemaakt moeten worden om dit te realiseren zijn vastgelegd in het advies.

Omdat veel klanten contact opnemen via de e-mail en lang moeten wachten op een antwoord, is het verstandig om klanten de mogelijkheid te bieden vragen te stellen via andere (snellere kanalen).

Tenslotte is de vierde deelvraag: “Hoe wordt er op dit moment gecommuniceerd naar de klant toe?” gebruikt. Er is gebleken dat evenementen, activiteiten en nieuws momenteel via verschillende sociale media gecommuniceerd worden: Via Facebook, Twitter en Instagram. De bibliotheek maakt dus al gebruik van Facebook en Twitter. Klanten verwachten ook dat een bedrijf inzet op webcare wanneer de organisatie aanwezig is op socialmedia zo bleek uit het boek “Webcare in de praktijk”(Van der Veen, 2015).

Concluderend heeft het beantwoorden van de onderzoeksvraag *“Hoe kan de bibliotheek het klantcontact verbeteren en haar klanten op een efficiëntere manier te woord staan”* geleid tot een ruim scala aan antwoorden. Het onderzoek gaf ten eerste inzicht op de manier waarop er momenteel gecommuniceerd wordt naar de klant en de huidige situatie bij het Klant Contact Centrum. Daarnaast gaf het inzicht in de manier waarop dit verbeterd kan worden.

Dit onderzoek heeft tevens geleid tot bruikbare tips en richtlijnen voor de invoering van webcare op social media, WhatsApp en een eventuele livechat in de toekomst. Om het verhaal in de situatie van de Bibliotheek te complementeren is er eveneens een helder beeld ontstaan van de meningen en gedachtes van de medewerkers van het Klant Contact Centrum met betrekking tot webcare. Mijn conclusie is dat er breed en valide onderzoek heeft plaatsgevonden. Helaas gezamenlijk met een aantal teleurstellingen en belemmeringen vanuit de organisatie. Dit heeft echter wel geleid tot inzichten en leermomenten voor in het vervolg. De hoofd- en deelvragen zijn beantwoord. Dit heeft tot bruikbare resultaten geleid.

5. Advies

Het onderzoek dat is opgesteld in dit afstudeerverslag heeft geleid tot het volgende advies aan het Klant Contact Centrum voor de inzet van social media, WhatsApp en een livechatfunctie voor webcare. Onderstaand advies is afkomstig uit het adviesrapport aan de bibliotheek in Rotterdam:

Uit de interviews met de medewerkers van het webcareteam is gebleken dat zij bereid zijn om te werken met de verschillende nieuwe communicatiekanalen zoals WhatsApp, Facebook, Twitter en een livechat op de website mits zij op de juiste manier geïnstrueerd worden en weten welke afspraken er gemaakt zijn voor het gebruik van hiervan. In het implementatieplan zijn deze afspraken vastgelegd en het instructiefilmpje vertelt vanaf de basis hoe een medewerker reageert op geplaatste berichten op Facebook, Twitter, WhatsApp en een livechat.

De marketing en communicatie afdeling had een aantal afspraken opgesteld voor webcare via Facebook en Twitter. Het bovenstaande implementatieplan voor Facebook en Twitter is hier een aanvulling op.

De medewerkers van het webcareteam hebben toegang nodig tot het Clipt account. Met behulp van deze tool kan het internet gemakkelijk gemonitord worden. (Puijenbroek, z.d.). Daarnaast verschaft een monitoring tool de mogelijkheid om rapportages uit te draaien (D. Zwartveld, persoonlijke communicatie 15 april 2016).

Kondig de invoering van WhatsApp en de livechat niet groots aan. Het webcareteam bij de bibliotheek is momenteel betrekkelijk klein. De medewerkers zullen de enorme stroom van berichten niet aan kunnen wanneer WhatsApp en de livechat groots worden aangekondigd. Wanneer er zeer weinig berichten binnenkomen is het wel verstandig om dit te doen. Overweeg de aanschaf van een monitoring tool zodat meerdere medewerkers tegelijk verschillende klachten kunnen afhandelen (L. Witbaard, persoonlijke communicatie 18 april 2016).

Volgens Antina van der Veen, webcaremanager bij de Koninklijke bibliotheek (2016) zal er geen verschuiving plaatsvinden van het aantal telefoontjes naar WhatsApp, een livechat of Facebook en Twitter. Volgens haar blijven de verhoudingen hetzelfde.

Uit de

Zorg voor proactieve webcare op social media: Het is belangrijk om de conversatie aan te gaan met mensen. Dit toont betrokkenheid (Puijenbroek, z.d.). Op dit moment komen er weinig berichten binnen via Facebook en Twitter, wanneer dit er meer worden is het verstandig om medewerkers buiten het webcareteam eveneens te betrekken bij webcare. De instructie is voor alle medewerkers van het Klant Contact Centrum geschikt. De overige medewerkers van het Klant Contact Centrum kunnen indien nodig ook ingezet worden voor webcare.

De privacywetgeving is een belangrijk punt. De marketing en communicatie afdeling zal de privacy voorwaarden zoals vastgelegd in de Wet Bescherming persoonsgegevens kenbaar moeten maken op de website. Wanneer een klant zich afvraagt wat de bibliotheek met zijn of haar telefoonnummer doet, kan de medewerker doorverwijzen naar de bepalingen van de Wet Bescherming Persoonsgegevens op de website. (Autoriteit persoonsgegevens, z.d.) (Duursma, 2015).

Omdat de invoering van een livechat ingewikkelder ligt en het afgestemd moet worden met de IT afdeling, is het belangrijk om hiervoor een vervolg onderzoek in te plannen. Zij zullen de livechat op de website moeten implementeren.

Er zijn bestaan verschillende livechats. Het vervolgonderzoek berust op een livechat die het beste bij de bibliotheek past en bevat eveneens een implementatieplan.

6. Evaluatie

Nu het antwoord is gegeven op de vraag "*Hoe kan de bibliotheek het klantcontact verbeteren en haar klanten op een efficiëntere manier te woord staan?*" kan ik terugkijken op het verloop van het onderzoek en hoe ik dit als afstudeerder heb ervaren. In dit hoofdstuk wordt gereflecteerd op wat er goed is gegaan en wat ik een volgende keer anders zou aanpakken. In dit hoofdstuk wordt het project geëvalueerd en probeer ik objectief te beschouwen hoe het gehele project is volbracht.

Tijdens het project heb ik veel gecommuniceerd met zowel medewerkers als externe bedrijven. Vaak kwamen hierbij onderwerpen aan bod waaraan ik nog niet gedacht had toen ik de (open) interviews had opgesteld. Met name de gesprekspartner(s) van de verschillende bedrijven hadden veel kennis van het onderwerp. Zij konden alle informatie vrij duidelijk communiceren waardoor het voor mij gemakkelijk was om de verkregen kennis over te brengen naar de medewerkers van de bibliotheek. Ik vind dat ik hierin vrij goed ben geslaagd. Op verschillende momenten wilde de manager van het Klant Contact Centrum meteen overgaan op de invoering van WhatsApp en dit naar buiten communiceren. Als adviseur ben ik regelmatig ingesprongen en gaf ik redenen waarom het Klant Contact Centrum "niet zomaar" kon beginnen met WhatsApp voor webcare. De webcaremedewerkers betrokken mij eveneens goed bij het project. Wanneer er vragen waren met betrekking tot webcare vroegen zij geregeld om mijn mening en advies. Dit gaf mij ook het gevoel dat ik wel degelijk meerwaarde had voor mijn collega's.

Bij de meeste deelvragen heb ik voor meerdere onderzoeksvormen gekozen. Hiermee heb ik aangetoond op een zo breed mogelijke wijze op zoek te gaan naar passende antwoorden voor iedere onderzoeksvraag. Achteraf gezien had ik wellicht dieper op sommige deelvragen in kunnen gaan door te kiezen voor een andere onderzoeksmethode. Daarnaast werd het onderzoek belemmerd doordat er geen medewerking werd verleend vanuit de marketing en communicatie afdeling voor het uitzetten van de enquêtes. Hierdoor heb ik bij sommige deelvragen ook punten laten liggen.

Ik heb bijvoorbeeld bij deelvraag 3.17. Hoe kan de eventuele omschakeling van telefoon/e-mail naar social media/ chatfunctie doorgevoerd worden? En hoe kan het telefonische kanaal afgebouwd worden als men volledig overgaat op het gebruik van social media voor klachtenafhandeling? gebruik gemaakt van literatuuronderzoek. Ik had dit onderzoek wellicht breder kunnen trekken door deze vraag mee te nemen in de gehouden interviews. In dat geval was een meer gesloten vorm van interviews meer gepast.

Graag had ik de enquêtes via de e-mail uitgezet onder de klanten van de bibliotheek. Hierdoor was er geen duidelijk antwoord verkregen op de deelvraag "Wat zijn de eisen en wensen van de bibliotheek en de klanten?" Wanneer ik de mogelijkheid had om de enquêtes wel uit te zetten onder de leden via de e-mail, had ik eveneens ruimte open kunnen laten voor de eigen inbreng van de leden. Ik had bijvoorbeeld een vraag kunnen opstellen zoals "Bent u tevreden met de huidige manier van communiceren met de bibliotheek via de verschillende kanalen (klantenservicebalie, e-mail en livechat)?"

Het is echter wel gelukt om een vraag op te stellen zoals "Denk je dat je vaker contact op gaat nemen met de bibliotheek via andere kanalen (WhatsApp, LiveChat, social media) dan de klassieke (Telefoon, e-mail vertel-het-ons kaartjes, Klantenservice balie)?"

Uit de respons van totaal 21 enquêtes is gebleken dat de verschillende leeftijdsgroepen hier wel iets in zien. 11 van de 21 respondenten hebben aangegeven dat zij in de toekomst vaker contact op zullen nemen met de bibliotheek via de andere kanalen.

Om wel antwoord te kunnen geven op de deelvraag "Waaruit bestaan de doelgroepen bij de bibliotheek en waaruit bestaat de grootste doelgroep?" is er gebruik gemaakt van het Panteia onderzoek. Dit gebruikersonderzoek maakte onderscheid in verschillende doelgroepen doormiddel van het zogenaamde "Mozaic" model. Ik was niet bekend met het gehanteerde model om doelgroepen te definiëren. In de bijlage van het onderzoek waren echter alle definities van de doelgroepen uitgewerkt. In het onderzoek was een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de verschillende doelgroepen. Dit bleek ook uit de resultaten benoemd in figuur 2. Het onderzoek gaf een duidelijk beeld van de verschillende doelgroepen van de bibliotheek. Ik had niet verwacht dat er zoveel verschillende doelgroepen bij de bibliotheek behoorden. De diversiteit van klanten is groot bij de bibliotheek. In dat opzicht is het dus ook niet vreemd dat er zo'n groot onderscheid is gemaakt in verschillende doelgroepen. Dit was door middel van mijn eigen opgestelde enquêtes niet gelukt.

Op de deelvraag "Hoe hebben andere bibliotheken de klachtenafhandeling ingericht?" is helaas geen antwoord verkregen. Deze vraag was eigenlijk onderdeel van het vooronderzoek en het eerder uitgevoerde onderzoek voor het project in IDM-7. Voor het huidige onderzoek naar het creëren van efficiëntie van de communicatie was het echter niet zeer relevant. Tijdens dit onderzoek stond optimalisatie van communicatie met de klant immers centraal en niet de klachtenafhandeling.

Tijdens de uitwerking van de deelvragen viel mij op dat het er zeer veel waren. In mijn enthousiasme heb ik in het afstudeerplan 23 deelvragen opgesteld. Uit gesprekken met mede IDM'ers was echter gebleken dat zij 4 of 7 deelvragen hadden opgesteld. Door het grote aantal deelvragen is het aantal pagina's in het verslag ook aanzienlijk groot. Ik vind het echter een flinke teleurstelling dat ik niet op alle deelvragen een goed antwoord heb kunnen vinden. Mede door de belemmering van het enquête onderzoek (Zie hoofdstuk 2.1). De belemmeringen van het onderzoek hebben eveneens geleid tot vertragingen in het project. In het vervolg calculeer ik extra tijd in voor mogelijke vertragingen en belemmeringen. Daarnaast vond ik het lastig om precies te beschrijven hoe ik de verschillende deelvragen heb aangepakt en heb gekozen voor de verschillende methodes.

De interviews met de medewerkers leverden genoeg informatie op voor beantwoording van de deelvraag: "Hebben medewerkers ervaring met klachtenafhandeling via social media? Wat hebben zij nodig om in staat te zijn deze af te handelen via social media?" De antwoorden van deze deelvraag waren eveneens de input voor het adviesrapport en het implementatieplan. De medewerkers van het Klant Contact Centrum waren zeer behulpzaam. Wanneer ik vragen had over onderwerpen kon ik die aan hun stellen. De medewerkers van het Klant Contact Centrum hadden een eigen mening en visie op de invoering van webcare. Daarnaast wisten zij precies wat ze wilden weten alvorens aan de slag te gaan met webcare. Dit leverde waardevolle informatie op voor het verdere onderzoek en het implementatieplan. Door de uitkomsten van de interviews had ik een richtlijn voor het bepalen van de benodigde informatiebehoefte. De mediacoach had de meeste ervaring met webcare. Zij heeft mij tijdens het interview eveneens van waardevolle tips en informatie voorzien. Deze zijn tevens meegenomen in het implementatieplan en adviesrapport.

Ten slotte ben ik tevreden over het advies dat geleverd is aan de bibliotheek. De manager en de medewerkers vroegen om een hands-on implementatie en instructie. Ik heb geprobeerd om de informatie verkregen uit de literatuur en interviews zo goed mogelijk mee te nemen in het advies

evenals het implementatieplan. Het advies is een hands-on handleiding geworden voor de implementatie van WhatsApp, Facebook en Twitter. Voor de livechat was dit lastiger te beschrijven omdat de livechat pas geïmplementeerd wordt wanneer de bibliotheek er klaar voor is en er overleg gepleegd moet worden met de IT afdeling. Daarnaast moet er budget vrijgemaakt worden om de aankoop van een dergelijke chat te realiseren.

Over de wijze waarop ik het literatuuronderzoek in praktijk heb gebracht ben ik tevreden. Vaardigheden zoals het toepassen van de verschillende zoekmethodes heb ik hierin goed uitgevoerd. Het was prettig om te constateren hoe de opgedane kennis uit het literatuuronderzoek van grote waarde kan zijn bij een onderzoek als deze. De medewerkers van het webcareteam kwamen dan ook geregeld naar mij toe wanneer zij vragen hadden over webcare. Dat gaf een goed gevoel van meerwaarde en een adviserende rol in het project.

Ik ben eveneens tevreden over de opgeleverde instructie. In eerste instantie wilde ik de instructie op papier inleveren en mondeling presenteren. Echter, veel medewerkers van het Klant Contact Centrum werken op verschillende dagen. Daarnaast werkt een aantal medewerkers aan de balie. Het was dus lastig om alle medewerkers op eenzelfde dag samen te brengen voor een presentatie. Doordat de medewerkers veel taken hebben en bezig zijn met projecten hebben zij ook weinig tijd om een instructie te lezen. Vandaar dat de wens van de manager kwam om een video-instructie te maken. Hierdoor kon ook het een en ander toegelicht worden. Daarnaast kan de video opnieuw bekeken worden wanneer het de medewerkers uitkomt. De instructie is op de gemeenschappelijke schijf gezet van het Klant Contact Centrum bij de andere werkinstructies.

Samengevat wil ik me in een volgend onderzoek assertiever opstellen zodat ik de benodigde onderdelen voor een onderzoek toch kan uitvoeren. Ook zou ik kiezen voor minder omvangrijke deelvragen zodat ik me vanaf het begin goed kon focussen op de benodigde informatie behoefte van de medewerkers van het Klant Contact centrum. Zoals benoemd is in paragraaf 2.1 wil ik in volgend onderzoek duidelijk overleg plegen met alle betrokken partijen voorafgaand aan het onderzoek. Zo kunnen teleurstellingen en belemmeringen in het vervolg worden voorkomen. Hier staat tegenover dat ik prettige ervaringen heb ondervonden met de medewerkers van het Klant Contact Centrum. Zeker met betrekking tot de behulpzaamheid en het gevoel van meerwaarde dat zij mij gaven tijdens het project.

Concluderend ben ik tevreden over de wijze waarop ik de vraag: *"Hoe kan de bibliotheek het klantcontact verbeteren en haar klanten op een efficiëntere manier te woord staan?"* heb kunnen beantwoorden. De medewerkers zijn over het algemeen tevreden over het opgeleverde resultaat. Dit resultaat is vastgelegd in dit afstudeerverslag en adviesrapport dat ik aan het Klant Contact Centrum van de bibliotheek in Rotterdam heb kunnen uitbrengen.

7. Verantwoording Beroepstaken

Tijdens het afstudeertraject dient de student aan te tonen dat hij of zij competent is in het vervullen van een bepaalde beroepstaak. In het afstudeerplan is aangegeven welke van deze competenties nodig waren voor het correct uitvoeren van de afstudeeropdracht en welke competenties in het bijzonder aangetoond zijn (Uitwerking van de beroepstaken, 2010).

De selectie voor dit onderzoek bestond uit 5 competenties. Deze worden in dit hoofdstuk toegelicht.

De selectie van de beroepstaken die tijdens het afstudeertraject zijn aangetoond, bestond uit de volgende competenties: Analyseren, Realiseren en Beheren en Exploiteren. In de volgende

paragrafen wordt belicht in hoeverre aan iedere competentie is voldaan. In dit hoofdstuk wordt eveneens de mate van zelfstandigheid en capabiliteit getoetst om het geleerde in praktijk te brengen.

7.1. Analyseren

Onder de competentie Analyseren vielen de beroepstaken Probleemanalyse, Bedrijfsanalyse, Veranderingsvermogen en Marktonderzoek.

De Probleemanalyse is specifiek: het op hoofdlijnen analyseren en beschrijven van een vraagstuk of probleem in de informatievoorziening, al dan niet voorkomend uit een bedrijfskundig vraagstuk. Daarnaast is het vraagstuk nader verkend om vast te stellen of het probleem verder geanalyseerd en opgelost moet worden. De complete probleemanalyse is opgenomen in het Plan van Aanpak.

Een concrete omschrijving van het vraagstuk of probleem is opgenomen in het Plan van Aanpak. In het afstudeerverslag is een concrete versie van de probleemstelling verwerkt. Het vraagstuk is uitgewerkt in verschillende deelvragen. Deze zijn in hoofdstuk 3 van het afstudeerverslag uitgewerkt. De doelstelling van het onderzoek is beschreven in hoofdstuk 1.4.2. Deze onderdelen van het onderzoek zijn eveneens opgenomen in het eerder opgestelde Afstudeerplan.

In de beschrijving van de oriëntatiefase (paragraaf 1.5) wordt een nadere verkenning gegeven van het vraagstuk of probleem om vast te stellen of er een opdracht moet worden gegeven om het ondervonden probleem verder te analyseren en op te lossen.

De Bedrijfsanalyse behoorde als tweede tot de competentie Analyseren. Hieronder valt het uitvoeren van onderzoek om een beeld te krijgen van de structuur en het functioneren van de organisatie. Dit wordt nader belicht in hoofdstuk 1.1: *De Bibliotheek Rotterdam*. De volledige uitwerking van deze beroepstaak is opgenomen in de Bedrijfsoriëntatie.

De derde beroepstaak behorende tot de competentie analyseren is Veranderingsvermogen. Hieronder valt het vaststellen van veranderingsvermogen van de medewerkers in relatie tot het gebruik van social media en een online chat voor het afhandelen van klachten. Er zijn randvoorwaarden opgesteld en het veranderingsvermogen van de medewerkers in relatie tot deze nieuwe manier van klachtenafhandeling/beantwoording van vragen is getoetst. Deze beroepstaak speelde een belangrijke rol in het onderzoek omdat er zonder draagvlak vanuit de organisatie geen succesvol onderzoek uitgevoerd kon worden. De complete uitwerking van het veranderingsvermogen binnen het Klant Contact Centrum is opgenomen in de bijlagen van het afstudeerverslag. Dit is het rapport Verandermanagement. De deelvraag “Wat zijn de eisen en wensen van de bibliotheek en de klanten?”

De vierde beroepstaak behorende tot deze competentie is Marktonderzoek. Deze beroepstaak speelde wellicht één van de grootste rollen binnen het onderzoek. Er is navraag gedaan bij verschillende bedrijven over de rol van webcare binnen de organisaties en eventuele tips die meegenomen konden worden voor de implementatie van webcare binnen de bibliotheek. Ik ben zeer tevreden over de vervulling van deze beroepstaak. De ondervraagde organisaties waren bijzonder behulpzaam en konden mij van de gewenste informatie voorzien. De verkregen informatie uit de interviews en gesprekken met de bedrijven is gebruikt voor beantwoording van verschillende deelvragen.

7.2. Realiseren

De vijfde beroepstaak “Instructie” behoort tot de competentie Realiseren. Kort samengevat omvat deze beroepstaak: Het bepalen van de opleidingsbehoefte van de medewerkers en het daarop afstemmen van de benodigde instructie/opleiding.

In de beroepstaak is het op papier zetten van de instructie opgenomen en het presenteren ervan aan de medewerkers. Echter, de manager van het Klant Contact Centrum vond het beter om een instructie-video te maken. Zoals eerder benoemd is in bovenstaand hoofdstuk, is hiervoor gekozen omdat de medewerkers weinig tijd hebben voor het lezen van een instructie en het wellicht leuker is voor de medewerkers als iemand enthousiast uitlegt hoe wel/niet te handelen op webcare.

Daarnaast werken de medewerkers op verschillende dagen en kon er geen datum ingepland worden voor het presenteren van de instructie aan alle medewerkers.

Wanneer de medewerkers eventuele vragen hebben over de instructie kunnen ze altijd bij mij langslopen.

7.3. Beheren en Exploiteren

De zesde beroepstaak “Deskresearch” leverde nuttige literatuur op voor het onderzoek. Nadat de wens van de bibliotheek was vastgesteld, waren verschillende bronnen geselecteerd die een nuttige aanvulling konden leveren op het onderzoek. Er is gebruik gemaakt van interne en externe bronnen. Vervolgens is er een “Deskresearch” rapport opgesteld waarin eveneens de gebruikte zoekstrategie en zoekmethode is verantwoord. Er waren zeer veel bronnen te vinden met tips voor de implementatie van webcare. Bijna iedere week verscheen er een nieuw artikel over dit onderwerp. Hierdoor heb ik genoeg relevante bronnen kunnen vinden voor het onderzoek.

Literatuurlijst

Bibliotheek Rotterdam (2014). *Jaarverslag 2014*. Geraadpleegd op 15 februari 2016, http://www.bibliotheek.rotterdam.nl/images/Organisatie/Jaarverslag_2014_web.pdf

Bibliotheek Rotterdam (z.d.). *Over ons: Toekomst, Visie en doelen*. Geraadpleegd op 22 februari 2016, <http://www.bibliotheek.rotterdam.nl/organisatie/toekomstvisie-en-doelen>

De Bibliotheek (z.d.). *Over de Bibliotheek*. Geraadpleegd op 23 februari 2016, <https://www.bibliotheek.nl/over/over-de-bibliotheek.html>

Bibliotheek Rotterdam (2016). *Beeldverslag Jaarplan 2017-2020*. Geraadpleegd op 31 mei 2016.

Organogram bibliotheek Rotterdam Blaak. Overgenomen uit *Businesscase: Bibliotheek Rotterdam in verandering* (p.5) door B. Van der Kwaak, N. Vonken, S. Henkemans & T. Helmich. 2016.

Stichting Bibliotheek Rotterdam, (2013.) *Meerjarenbeleidsplan 2013-2016*. Geraadpleegd op 22 februari 2016, <http://www.bibliotheek.rotterdam.nl/images/Organisatie/Bestanden/meerjarenbeleidplan-2013-2016-inhoudelijk.pdf>

Braas, C. & Pas, van der L. (2011). *Corresponderen: Zakelijke e-mails en brieven*. Geraadpleegd op 24 april 2016, http://www.noordhoffuitgevers.nl/nuweb/assets/Inhoudsopgave_9789001794750.pdf

Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Van der Veen-Meijer, A. (2015). *Webcare in de praktijk*. Culemborg: Van Duuren Management.

Haar, ter G.(2015.) *What Has KLM Learned From 5 Years of Social Media Service?* Geraadpleegd op 1 maart 2016, <https://blog.klm.com/what-has-klm-learned-from-5-years-of-social-media-service/>

Keuning, A. Derksen, M. & Kelders, M. (2015). *"Webcare is vakkundig(er) & vanzelfsprekend geworden"* Geraadpleegd op 27 mei 2016, <http://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2015/03/Stand-van-Webcare-2015-Upstream.pdf>

Belder, M. Honcoop, P. Stroeker, N. Vogels, R. & Zwart, G. (2015). *Panteia: Deelrapportage enquêtes en Mosaic profielen. In opdracht van Bibliotheek Rotterdam*. Geraadpleegd op 26 mei 2016, https://insite.bibliotheek.rotterdam.nl/insite/nieuwsbericht-insite/leer-7-maart-onze-klanten-en-niet-klanten-nog-beter-kennen?_anta_docmode=5

Kaplan, A. & Haenlein, M.(2010.) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Geraadpleegd op 8 februari 2016, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

Web1on1 (z.d.). *Hoe kies je de juiste Live Chat Software?* Geraadpleegd op 26 mei 2016, http://cdn2.hubspot.net/hub/400808/file-2340116632-pdf/Download_docs/Hoe-kies-je-de-juiste-Live-Chat-software.pdf?t=1462885121297

Ruiter, de. J. (z.d.). *WhatsApp als marketingmiddel: iets voor jou?* Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://www.frankwatching.com/archive/2015/03/31/whatsapp-als-marketingmiddel-iets-voor-jouw-bedrijf/>

Taylor and Francis Group (2014.) *Use of social media by the library: current practices and future opportunities*. Geraadpleegd op 4 mei 2016, <http://www.tandf.co.uk/journals/access/white-paper-social-media.pdf>

Deepa, N. & Deshmukh S. (2013.) *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Geraadpleegd op 9 februari 2016, <http://search.proquest.com/openview/41070c64ee55a7485c280899389cc9c3/1?pq-origsite=gscholar>

Zoontjes, A.H.G. (2011.) *Social CRM Relatiebeheer van het heden: Een onderzoek naar de mogelijkheden van social media in het CRM ter bevordering van de relatiekwaliteit*. Geraadpleegd op 9 februari 2016, http://essay.utwente.nl/61420/1/BSc_A_Zoontjes.pdf

Kerncompetenties informatieprofessional (z.d.). *Uitwerking van de beroepstaken*. Geraadpleegd op 2 juni 2016, https://blackboard.hhs.nl/webapps/blackboard/content/listContent.jsp?course_id= 49686_1&content_id= 1565796_1

Bijlage A Afstudeerplan

Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf *(structuur niet wijzigen)*

Afstudeerblok: 2016-1.1 (start uiterlijk 8 februari 2016)

Startdatum uitvoering afstudeeropdracht:

Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster:

Studentnummer: 12015520

Achternaam: mw / ~~dhr~~ Mak

() weghalen niet van*

toepassing

Voorletters: M

Roepnaam: Maïke

Adres: Burgemeester van der Lelykade 9

Postcode: 3155 AB

Woonplaats: Maasland

Telefoonnummer: 010-5925751

Mobiel nummer: 0648396648

Privé emailadres: maikemak9@hotmail.com

Opleiding: Informatie dienstverlening – en management

Locatie: Den Haag

Variant: Voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: René Vogels

Naam begeleidend examiner: Klaas Jan Mollema

Naam tweede examiner: Joyce Vredenberg van der Horst

Naam bedrijf: Openbare Bibliotheek Rotterdam

Afdeling bedrijf: KCC (Klantcontact Centrum)

Bezoekadres bedrijf: Hoogstraat 110

Postcode bezoekadres: 3011 PV

Postbusnummer: 22140

Postcode postbusnummer: 3003 DC

Plaats: Rotterdam

Telefoon bedrijf: (010) 2816 100

Telefax bedrijf:

Internetsite bedrijf: <http://www.bibliotheek.rotterdam.nl>

Achternaam opdrachtgever: mw / ~~dhr~~ Koning

() weghalen niet van*

toepassing

Voorletters opdrachtgever: O.

Titulatuur opdrachtgever: Teammanager Klantcontactcentrum

Functie opdrachtgever: Manager

Doorkiesnummer opdrachtgever: +316 46970317

Email opdrachtgever: o.koning@bibliotheek.rotterdam.nl

Achternaam bedrijfsmentor: mw / ~~dhr~~ Houtkamp

() weghalen niet*

van toepassing

Voorletters bedrijfsmentor: S.

Titulatuur bedrijfsmentor:

Functie bedrijfsmentor: Medewerker Klant Contact Centrum

Doorkiesnummer bedrijfsmentor: 010 2816100

Email bedrijfsmentor: s.houtkamp@bibliotheek.rotterdam.nl

NB: bedrijfsmentor mag dezelfde zijn als de

opdrachtgever

Doorkiesnummer afstudeerder: 06-48396648

Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): Voltijd

Titel afstudeeropdracht:

Uitvoeren van onderzoek naar het gebruik van social media voor webcare bij de openbare bibliotheek van Rotterdam.

Opdrachtomschrijving**1. Bedrijf**

De bibliotheek in Rotterdam is méér dan alleen een bibliotheek. Het is een multicultureel centrum dat bestaat uit verschillende afdelingen en onderdelen. In het taalhuis kunnen mensen die moeite hebben met lezen en schrijven terecht. Hier worden zij geholpen om hun Nederlandse taalvaardigheid te versterken. Studenten kunnen gebruik maken van verschillende werk/studieruimtes in de bibliotheek en men kan gebruik maken van de zaalverhuur voor feesten en partijen.

Sinds 1 januari 2013 is de bibliotheek in Rotterdam geen gemeentelijke instelling meer, maar een zelfstandige stichting. Het doel van de bibliotheek is om vrije toegang tot informatie, kennis en cultuur te bieden. Hiermee wil de bibliotheek de mogelijkheid verschaffen om alle inwoners van Rotterdam actief te betrekken binnen de maatschappij. (Bibliotheek Rotterdam, z.d.)

Omdat de opdracht uitgevoerd wordt bij de afdeling Klant Contact Centrum (KCC) wordt hieronder een beschrijving gegeven van deze afdeling.

Het Klant Contact Centrum regelt alles wat betrekking heeft op de klant. Dit houdt onder andere in: Klantenadministratie, klachtenafhandeling en de verlening van assistentie aan klanten bij de centrale klantenservice balie bij de ingang. Daarnaast komen ook aanvragen voor de zaalhuur hier binnen. Deze worden hierna doorgestuurd naar de desbetreffende afdeling. Eventuele klachten met betrekking op een specifieke afdeling van de bibliotheek worden doorgestuurd naar de desbetreffende afdeling als het Klant Contact Centrum hier niet direct een antwoord op heeft. Een voorbeeld hiervan zijn vragen over de collectie.

Onder klantenadministratie vallen de klantenregisters en de registratie van de bibliotheekpassen op naam van de klanten. Stel dat een betreffende klant een vraag heeft over de stand van zaken van zijn/haar abonnementen, dan kan de klant contact medewerker aan de hand van het pasnummer de hieromtrent van toepassing zijnde gegevens controleren.

Het Klant Contact Centrum is een onderdeel van het complete Front-Office van de bibliotheek in Rotterdam. Het volledige klantcontact verloopt via het Klant Contact Centrum. Dit houdt in dat het Klant Contact Centrum ook klanten te woord staat aan de klantenservicebalie in de centrale hal van de bibliotheek. Alle klachten, suggesties en tips komen op zeer diverse manieren binnen: via e-mails, telefoontjes en "vertel het ons kaartjes." Dit zijn kaartjes waarop klanten klachten, suggesties en tips schrijven. Het is dan ook zaak dat hierop door middel van een verscheidenheid aan communicatiemiddelen wordt gereageerd.

2. Probleemstelling

Bij het klant contact centrum van de bibliotheek in Rotterdam wil men graag gebruik maken van de webcare functies op sociale media zoals twitter, facebook en instagram. Tevens wil men een chatfunctie gebruiken op de website van de bibliotheek. Echter, de consequenties van deze verschillende kanalen zijn nog niet bekend en het is ook nog niet duidelijk of het zinvol is om een chatfunctie in te stellen op de site. Het is ook nog niet duidelijk welke bedrijven deze chatfunctie kunnen leveren. Het is voor de bibliotheek van groot belang om te blijven innoveren. Tijden veranderen en het is voor de bibliotheek van groot belang om met de tijd mee te gaan.

De bibliotheek wil de klanten sneller van dienst zijn. Zij verwachten dat de inzet van social media en een chatfunctie op de site zal leiden tot een snellere beantwoording van vragen en klachten. Via de e-mail gaat dit nu vrij langzaam omdat de klachten binnenkomen in de outlook inbox van de medewerkers bij alle andere e-mails. Het komt zelfs voor dat een e-mail zoek raakt en dat een klant helemaal geen antwoord krijgt op zijn of haar vraag. Vandaar dat de bibliotheek gebruik wil maken van social media en een chatfunctie op de site voor klachtenafhandeling.

Het is niet bekend of de medewerkers van het KCC open staan voor deze verandering. Zij zijn nu gewend aan het opnemen van telefoontjes en het beantwoorden van klachten via de e-mail. Zij zullen geïnstrueerd moeten worden over het afhandelen van klachten via sociale media of het inzetten van een chatfunctie op de website.

Daarnaast is het ook niet bekend of social media eventueel de telefoontjes en e-mails die nu binnenkomen volledig kunnen vervangen. Er zal bij andere bedrijven/bibliotheken gekeken worden hoe zij social media inzetten om klachten af te handelen. De bibliotheek heeft nog geen ervaring met het inzetten van social media voor de afhandeling van klachten. Het is niet bekend of andere vestigingen wel gebruik maken van deze optie. Het is interessant om te kijken hoe andere bedrijven/vestigingen hiermee omgaan.

De bibliotheek wil de "vertel het ons kaartjes" afschaffen. De kaartjes worden gearchiveerd in mappen. Nadat de klacht op een kaartje is afgehandeld wordt het kaartje weggegooid. Er is geen duidelijk beleid op papier vastgelegd voor het bewaren van de kaartjes. Hierdoor staan er een groot aantal mappen in de verschillende kasten bij de bibliotheek. De bibliotheek wil graag dat het gebruik van deze kaartjes overgenomen wordt door het klantcontact te laten verlopen via social media of via een chatfunctie op de website.

De telefoons bij de bibliotheek hebben regelmatig last van een storing. De medewerker kan de klant aan de andere kant van de lijn niet horen of andersom. Als het mogelijk is om het contact via social media of een chatfunctie op de site te laten verlopen en de telefoon (wellicht) af te schaffen, hoe kan dit dan doorgevoerd worden? En hoe is de bibliotheek dan bereikbaar voor oudere mensen? Zij zullen nog wel gebruik maken van de telefoon.

Hieronder staan de hoofd- en deelvragen beschreven behorende bij de opdracht:

Hoofdvraag: Hoe kan de bibliotheek het contact met de klanten verbeteren en haar klanten op een efficiëntere manier te woord staan?

Deelvragen:

Vragen behorend bij vooronderzoek:

Is er een verbetering nodig in de huidige situatie?

- Welke ervaringen zijn er met het inzetten van social media voor de afhandeling van klachten?
- Staan de klanten open om gebruik te maken van social media en een chatfunctie op de site voor het stellen van vragen?
- Hoe zetten andere bedrijven social media/chatfunctie in voor klachten afhandeling?
- Is het voor de bibliotheek relevant om een chatfunctie op de site te plaatsen of gebruik te maken van social media?

- Hebben medewerkers ervaring met klachtenafhandeling via social media? wat hebben zij nodig om in staat te zijn deze af te handelen via social media?
- Op welke wijze is de klachtenafhandeling van de bibliotheek nu geregeld?
- Hoe hebben andere bibliotheken de klachtenafhandeling ingericht?
- Waaruit bestaan de doelgroepen bij de bibliotheek?
- Zijn social media wel de oplossing en waar wordt het toegepast?
- Welke vragen, klachten en suggesties komen er binnen bij het Klant Contact Centrum?
- Wat is het niveau van de medewerkers? Zijn zij in staat om met social media of een chatfunctie op de site te werken?
- Hoe wordt er op dit moment gecommuniceerd naar de klant toe?

Onderzoek:

- Hoeveel kost het om een chatfunctie op de site in te zetten?
- Welk communicatiekanaal past het best bij de bibliotheek?
- Wat zijn de eisen en wensen van de bibliotheek en de klanten?
- Heeft de bibliotheek genoeg medewerkers beschikbaar om online vragen te beantwoorden en is het management bereid om de medewerkers een extra cursus te geven voor het afhandelen van de klachten via social media?
- Hoe kan de eventuele omschakeling van telefoon/e-mail naar social media/chatfunctie doorgevoerd worden?
- Wat wordt er van de medewerkers verwacht en welke richtlijnen zijn er voor het inzetten van social media voor webcare?
- Welke richtlijnen voor het afhandelen van klachten via social media zijn belangrijk voor het Klant Contact Centrum?
- Hoe kan het telefonische kanaal afgebouwd worden als men volledig overgaat op het gebruik van social media voor klachten afhandeling?
- Zullen alleen bepaalde vragen nog afgehandeld worden via de telefoon?
- Hoe kunnen kanalen onderling onderscheidend zijn?

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Aan de hand van mijn advies zal de opdrachtgever (bibliotheek in Rotterdam) er al dan wel/niet voor kiezen om social media en/of een chatfunctie op de website in te zetten voor klachten afhandeling.

Na afloop van het onderzoek zal de bibliotheek gebruik maken van de adviezen die gegeven worden over verbetering van het klantcontact en eventuele implementatie van de chatfunctie op de website.

Het doel voor mij als onderzoeker is om voor de bibliotheek helder te formuleren of het inzetten van social media voor de bibliotheek in Rotterdam relevant is alsmede de voor-en nadelen hiervan af te wegen.

4. Resultaat

De bibliotheek zal na afloop van het onderzoek beter kunnen inspelen op klachten, vragen en suggesties van klanten doordat de bibliotheek gebruikt maakt van social media en/of een webcare functie op de website.

De medewerkers zijn op een juiste manier geïnstrueerd over het gebruik van social media voor klachten afhandeling en de richtlijnen voor het gebruik hiervan zijn helder.

Er wordt een advies gegeven en een implementatieplan geleverd voor het inzetten van de nieuwe webcare voor het klant contact centrum.

In het advies wordt concreet beschreven hoe de bibliotheek social media effectief kan inzetten voor klachten afhandeling en het benutten van de chatfunctie op de website.

In het implementatieplan wordt beschreven hoe de bibliotheek de chatfunctie binnen de site kan implementeren en social media kan integreren naast de bestaande methodes van klachtenafhandeling via de telefoon, e-mail en kaartjes.

5. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten

- Plan van aanpak opstellen (7 dagen) (met behulp van afstudeerplan)
- Bedrijfsoriëntatie schrijven (7 dagen) (met behulp van interne documenten)
- Het uitvoeren van deskresearch met betrekking op het inzetten van social media voor klachten afhandeling en de chatfunctie op een website en bekijken hoe het bij andere bedrijven is ingezet. (8 dagen) (deskresearch) & (marktverkenning)
- Onderzoeken wat de consequenties zijn van het inzetten van social media en een chatfunctie, de bereidheid van de medewerkers om mee te gaan in de verandering en peilen in hoeverre de medewerkers hierover geïnstrueerd moeten worden. (10 dagen) (deskresearch, interviewrapport en werkinstructie)
- interview vragen opstellen en plannen van de interviews (3 dagen)
- Document verandermanagement opstellen (8 dagen) (document verandermanagement)
- Werkinstructie schrijven (4dagen) (werkinstructie)
- Implementatieplan opstellen (4 dagen) (implementatieplan)
- Adviesrapport opstellen over het gebruik van social media voor klachtenafhandeling en het inzetten van een chatfunctie op de site (8 dagen) (aan de hand van interviewrapport, deskresearch en de werkinstructie)
- Opstellen van het afstudeerdossier (15 dagen) (aan de hand van bijgehouden logboek)

6. Op te leveren (tussen)producten

- Plan van Aanpak
- Deskresearch
- Interviewrapport
- Bedrijfsoriëntatie
- Document Verandermanagement
- Werkinstructie
- Adviesrapport
- Implementatieplan

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

1.1	Probleemanalyse
<i>Activiteiten</i>	▪ Op hoofdlijnen analyseren en beschrijven van een vraagstuk of probleem in de informatievoorziening, al dan niet voortkomend uit een bedrijfskundig vraagstuk ▪ Nader verkennen van het vraagstuk of probleem om vast te stellen of er een opdracht moet worden gegeven om het ondervonden probleem verder te analyseren en op te lossen.
<i>Product</i>	Rapport met probleemanalyse en opdrachtschrijving (afzonderlijk of als deel van een projectplan).
<i>Toelichting</i>	Het toelichten van het probleem bij de bibliotheek in Rotterdam door beantwoording van onder andere de volgende vragen: Welke consequenties heeft het inzetten van sociale media voor de dienstverlening van de bibliotheek? Staan de medewerkers van de bibliotheek open voor het werken met social media voor klachten afhandeling? Hoe kan de afhandeling van klachten via social media aansluiten op de huidige klachten afhandeling via de e-mail? Wat zijn de voor- en nadelen van social media? wat is er aan de hand en wat zou er nu moeten gebeuren? Het rapport moet voor alle betrokkenen herkenbaar en aanvaardbaar zijn. Het bevat ook een verantwoording van de aanpak.

<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ ▪ Er wordt een relatie gelegd met al bekende en gelijkaardige problemen en oorzaken op het gebied van de inzet van social media voor klacht afhandeling. ▪ De impact van de veranderingen op de omgeving is goed ingeschat en vastgelegd. ▪ De visie van de gebruikers tot de inzet van socialmedia en een chat op de website wordt in kaart gebracht. De impact op de bedrijfsvoering en coördinatie is hierin ook vast gelegd. ▪ De probleemanalyse levert een conclusie welke aansluit op de gewenst oplossingsrichting van de bibliotheek. ▪ De probleemanalyse is verantwoord aan de hand van documenten en gesprekken met de betrokkenen. ▪ De hoofd en bijzaken worden in het verslag onderscheiden. Daarnaast wordt gelet op de effectiviteit van communicatie naar de gebruikers en het bedrijf toe.
-----------------------------	---

1.2	Bedrijfsanalyse
<i>Activiteiten</i>	▪ Uitvoeren van het onderzoek om een beeld te krijgen van de structuur en het functioneren van de organisatie en van voor de informatievoorziening relevante aspecten, interne en externe ontwikkelingen, mede in het licht van geformuleerde knelpunten, problemen, wijzigingen, e.d. in de (gebruikers)organisatie ▪ Beschrijven van de bevindingen.
<i>Product</i>	Bedrijfsanalyse (afzonderlijk of als deel van een projectplan)
<i>Toelichting</i>	In de bedrijfsanalyse staan kerngegevens van het bedrijf, de positie van het bedrijf en ontwikkelingen in de branche die gevolgen hebben voor de bibliotheek, de structuur en de cultuur van het bedrijf ten behoeve van de huidige informatievoorziening. Voor deze analyse worden zowel interne als externe bronnen gebruikt.
<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ In het rapport staan de primaire processen van de bibliotheek. Het is specifiek gericht op het KCC. Ook wordt hierin toegespitst op de beïnvloeding door de omgeving en de structuur van de bedrijfscultuur. ▪ Voor de beschrijving worden actuele, betrouwbare en relevante interne en externe bronnen gebruikt. ▪ Indien er een SWOT-analyse aanwezig is wordt hiervan gebruik gemaakt voor het opstellen van de bedrijfsanalyse. ▪ ▪ Bij de beoordeling wordt gelet op: het verzamelen van interne en externe bronnen, het selecteren, analyseren en verwerken van informatie. ▪ ▪ Voor het schrijven van de bedrijfsanalyse neem ik een onderzoekende houding aan en houd ik rekening met privacy aspecten en eventuele geheimhouding van bepaalde informatie.

1.3	Veranderingsvermogen
<i>Activiteiten</i>	▪ Vaststellen van het veranderingsvermogen van de medewerkers in relatie tot het gebruik van social media en een online chat voor het afhandelen van klachten. ▪ Opstellen van de randvoorwaarden en toetsen van het veranderingsvermogen van de medewerkers in relatie tot de nieuwe manier van klachten afhandelen. ▪
<i>Product</i>	Inventarisatie randvoorwaarden verandertraject (afzonderlijk, als deel van een bedrijfsanalyse of als deel van een projectplan).
<i>Toelichting</i>	In dit rapport wordt gekeken naar de scholingsgraad van de medewerkers, de bereidheid om mee te gaan in de verandering, de consequenties die het meebrengt voor de afdeling KCC, het aantal personeelsleden, de structuur van de organisatie en de specifieke omstandigheden die de verandering noodzakelijk maken. Er moet een draagvlak gecreeërd worden. Voor het bepalen van het veranderingsvermogen zullen interviews gehouden worden met de medewerkers van KCC.
<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ Het al dan niet aanwezig zijn van een draagvlak voor het realiseren van de nodige veranderingen is aangetoond ▪ De voorwaarden voor het doorvoeren van de veranderingen zijn opgesteld. ▪ Indien er gebrek is aan draagvlak, is er een goed verantwoorde strategie opgesteld om binnen de organisatie de nodige steun te verwerven voor het succesvol inzetten van social media/chatfunctie voor klachtenafhandeling. ▪ ▪ Voor het uitvoeren van deze beroepstaak zal ik een onderzoekende houding aannemen en houd ik rekening met de privacy aspecten van het bedrijf.

1.7	Marktonderzoek
<i>Activiteiten</i>	▪ Marktonderzoek uitvoeren met het oog op nieuwe mogelijkheden van klachtenafhandeling. Hoe maken andere bedrijven gebruik van social media voor klachtenafhandeling? ▪ Is dit een methode om de bibliotheek van Rotterdam weer op de kaart te zetten?
<i>Product</i>	Rapportage met verkenning van de markt een inschatting van de haalbaarheid van nieuwe initiatieven.
<i>Toelichting</i>	Uitzoeken of het inzetten van socialmedia en het maken van een chatfunctie relevant is voor de bibliotheek. De bibliotheek ziet dit als een kans die benut moet worden om klanten beter van dienst te kunnen zijn. Dit rapport zal de doorslaggeven om ermee door te gaan. Daarnaast wordt in dit rapport de aanleiding gegeven voor pakketselectie. De chatfunctie op de website van de bibliotheek is een dienst die afgenomen wordt bij een gespecialiseerd bedrijf. Verder wordt in dit rapport een nauwkeurige omschrijving van de doelgroepen (de klanten van de bibliotheek en de KCC medewerkers) en hun behoeftes gegeven. Ook wordt er gekeken naar reeds bestaande producten/diensten en de mate waarin deze in de behoefte voorzien. .
<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ Potentiële afnemers voor een nieuw product of een nieuwe dienst zijn bekend ▪ De wensen van de KCC medewerkers en de klanten van de bibliotheek zijn geïnventariseerd (aan de hand van interviews) ▪ het kostenplaatje en de organisatorische uitvoerbaarheid van het nieuwe aanbod zijn goed ingeschat. ▪ Het onderzoek is methodisch verantwoord. Voor de totstandkoming van dit rapport worden gegevens verzameld, geselecteerd en geïnterpreteerd. Dit rapport wordt geschreven met een klantgerichte, commerciële en resultaatgerichte houding.

4.5	Instructie
<i>Activiteiten</i>	▪ Het bepalen van de opleidingsbehoefte van de medewerkers van de bibliotheek ▪ Formuleren van leerdoelen voor de bibliotheek medewerkers ▪ Samenstellen van ondersteunende documentatie ▪ Uitvoeren van de instructie/opleiding ▪ Toetsing van de bereikte resultaten ▪ Evalueren van de instructie/opleiding
<i>Product</i>	Competente gebruikers.
<i>Toelichting</i>	Het afhandelen van klachten via social media is anders dan via e-mail of de telefoon. Het is directer en er zal hiervoor een andere aanpak gehanteerd moeten worden. De medewerkers van de bibliotheek zullen hierover geïnstrueerd moeten worden. Daarnaast moeten zij ook op de hoogte gebracht worden van de consequenties die social media kunnen hebben voor het bedrijf indien zij op de verkeerde manier ingezet worden. Er wordt onderscheid gemaakt tussen structurele taken en hoofdtaken.
<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ De doelen van de opleiding/instructie zijn "smart" geformuleerd. ▪ De gebruikte documentatie past bij de instructie en is up to date. ▪ Er zijn passende werkvormen toegepast ▪ Er is een realistisch evaluatierapport geschreven dat aanknopingspunten geeft voor verdere competentie ontwikkeling van de medewerkers. De instructie wordt specifiek gericht op de KCC medewerkers en heeft als doel nuttige informatie te verschaffen. Wellicht hebben een aantal medewerkers bij KCC al ervaring met de inzet van sociale media voor het afhandelen van klachten. Zij kunnen hun inbreng en ervaringen delen tijdens de workshop.

5.2	Deskresearch
<i>Activiteiten</i>	▪ De deskresearch heeft betrekking op het effectief inzetten van social media voor klachtenafhandeling. Hiervoor worden journals geraadpleegd. ▪ Tevens wordt er in interne documenten gekeken naar het huidige klachten afhandelingsproces van de bibliotheek. ▪ Deze informatie wordt omgezet tot geordende waardevolle informatie voor de bibliotheek van Rotterdam. Hierover wordt gerapporteerd en de informatie wordt opgeleverd.
<i>Product</i>	Een rapportage afgestemd op de wens van de klant bevattende: ▪ In het rapport wordt de interpretatie van de vraag verantwoordt ▪ Een verantwoording van de gebruikte zoekstrategie ▪ De door de klant gewenste interne en externe informatie.
<i>Toelichting</i>	Er worden verwijzingen aangeleverd naar relevante informatie voor de bibliotheek van Rotterdam. Deze informatie wordt tevens geanalyseerd en zal leidend zijn voor strategische of tactische beslissingen van het management. In de deskresearch zal gekeken worden naar het succesvol inzetten van sociale media bij bedrijven voor het verbeteren van de klantbeleving. Door het inzetten van social media wil de bibliotheek in staat zijn om haar klanten beter en sneller te woord kunnen staan. Tijdens het uitvoeren van de deskresearch zal gekeken worden naar de voor en nadelen van het inzetten van social media voor klachtenafhandeling.
<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ Ik zal de vraag van de bibliotheek ondubbelzinnig en helder formuleren in het deskresearch verslag. ▪ De gebruikte zoekstrategie is professioneel verantwoord en uitgevoerd. ▪ De zoekmethode is correct toegepast. ▪ Het eindproduct voldoet aan de eisen van de bibliotheek. Bij de beoordeling wordt verder gelet op: analyseren en onderzoeken, resultaatgericht- en methodisch werken. Hierbij zal ik onderzoekend, klant -en organisatiegericht te werk gaan.

Bijlage B Plan van Aanpak

Project : Social Media voor klachtenafhandeling

Bedrijf : Bibliotheek Rotterdam



Rotterdam, 8 Februari 2016

Student: Maïke Mak (12015520) E-mail adres: maikemak9@hotmail.com

Inhoudsopgave plan van aanpak

1. Achtergronden	1
2. Probleemanalyse	4
3. Doelstelling	6
4. Gebruikte Oriëntatie Literatuur	7
5. Projectactiviteiten	10
6. Project grenzen en randvoorwaarden	12
7. Producten	13
8. Kwaliteitsbewaking	14
9. Planning	17
10. Risico's	18
Literatuurlijst	20

1. Achtergronden

In dit hoofdstuk worden de toekomstige projectleden beschreven, de organisatie waarin het project wordt uitgevoerd en de achtergrond van het project.

Het Bedrijf

De bibliotheek in Rotterdam is méér dan alleen een bibliotheek. Het is een multicultureel centrum dat bestaat uit verschillende afdelingen en onderdelen. In het taalhuis kunnen mensen die moeite hebben met lezen en schrijven terecht. Hier worden zij geholpen om hun Nederlandse taalvaardigheid te versterken.

Studenten kunnen gebruik maken van verschillende werk/studieruimtes in de bibliotheek en men kan gebruik maken van de zaalverhuur voor feesten en partijen.

Sinds 1 januari 2013 is de bibliotheek in Rotterdam geen gemeentelijke instelling meer, maar een zelfstandige stichting. Het doel van de bibliotheek is om vrije toegang tot informatie, kennis en cultuur te bieden. Hiermee wil de bibliotheek de mogelijkheid verschaffen om alle inwoners van Rotterdam actief te betrekken binnen de maatschappij. (Bibliotheek Rotterdam, z.d.)

Omdat de opdracht uitgevoerd wordt bij de afdeling Klant Contact Centrum (KCC) wordt hieronder een beschrijving gegeven van deze afdeling.

Het Klant Contact Centrum regelt alles wat betrekking heeft op de klant. Dit houdt onder andere in: Klantenadministratie, klachtenafhandeling en de verlening van assistentie aan klanten bij de centrale klantenservice balie bij de ingang. Daarnaast komen ook aanvragen voor de zaalhuur hier binnen. Deze worden hierna doorgestuurd naar de desbetreffende afdeling. Eventuele klachten met betrekking op een specifieke afdeling van de bibliotheek worden doorgestuurd naar de desbetreffende afdeling als het Klant Contact Centrum hier niet direct een antwoord op heeft. Een voorbeeld hiervan zijn vragen over de collectie.

Onder klantenadministratie vallen de klantenregisters en de registratie van de bibliotheekpassen op naam van de klanten. Stel dat een betreffende klant een vraag heeft over de stand van zaken van zijn/haar abonnementen, dan kan de klant contact medewerker aan de hand van het pasnummer de hieromtrent van toepassing zijnde gegevens controleren.

Het Klant Contact Centrum is een onderdeel van het complete Front-Office van de bibliotheek in Rotterdam. Het volledige klantcontact verloopt via het Klant Contact Centrum. Dit houdt in dat het Klant Contact Centrum ook klanten te woord staat aan de klantenservicebalie in de centrale hal van de bibliotheek. Alle klachten, suggesties en tips komen op zeer diverse manieren binnen: via e-mails, telefoontjes en "vertel het ons kaartjes." Dit zijn kaartjes waarop klanten klachten, suggesties en tips schrijven. Het is dan ook zaak dat hierop door middel van een verscheidenheid aan communicatiemiddelen wordt gereageerd.

Opdrachtgever

De opdrachtgever voor dit project is de manager van het Klant Contact Centrum (Odette de Koning). Zij is verantwoordelijk voor de uitvoering van het project en ziet toe op de beslissingen die tijdens het project worden genomen.

Opdrachtnemer

De opdrachtnemer is een informatie dienstverlening- en management student aan de Haagse Hogeschool (Maike Mak). Zij voert dit project uit in het kader van haar afstudeeropdracht.

De Aanleiding

Bij het klant contact centrum van de bibliotheek in Rotterdam wil men graag gebruik maken van de webcare functies op sociale media zoals twitter, facebook en instagram. Tevens wil men een chat-functie gebruiken op de website van de bibliotheek. Echter, de consequenties van deze verschillende kanalen zijn nog niet bekend en het is ook nog niet duidelijk of het zinvol is om een chatfunctie in te stellen op de site. Het is ook nog niet duidelijk welke bedrijven deze chatfunctie kunnen leveren. Het is voor de bibliotheek van groot belang om te blijven innoveren. Tijden veranderen en het is voor de bibliotheek van betekenis om met de tijd mee te gaan.

De bibliotheek wil de klanten sneller van dienst zijn. Zij verwachten dat de inzet van social media en een chatfunctie op de site zal leiden tot een snellere beantwoording van vragen en klachten. Via de e-mail gaat dit nu vrij langzaam omdat de klachten binnenkomen in de outlook inbox van de medewerkers bij alle andere e-mails. Het komt zelfs voor dat een e-mail zoek raakt en dat een klant helemaal geen antwoord krijgt op zijn of haar vraag. Vandaar dat de bibliotheek gebruik wil maken van social media en een chatfunctie op de site voor klachtenafhandeling.

Het is niet bekend of de medewerkers van het KCC open staan voor deze verandering. Zij zijn nu gewend aan het opnemen van telefoontjes en het beantwoorden van klachten via de e-mail. Zij zullen geïnstrueerd moeten worden over het afhandelen van klachten via sociale media of het inzetten van een chatfunctie op de website.

Daarnaast is het ook niet bekend of social media eventueel de telefoontjes en e-mails die nu binnenkomen volledig kunnen vervangen. Er zal bij andere bedrijven/bibliotheken gekeken worden hoe zij social media inzetten om klachten af te handelen. De bibliotheek heeft nog geen ervaring met het inzetten van social media voor de afhandeling van klachten. Het is niet bekend of andere vestigingen wel gebruik maken van deze optie. Het is interessant om te kijken hoe andere bedrijven/vestigingen hiermee omgaan.

De bibliotheek wil de "vertel het ons kaartjes" afschaffen. De kaartjes worden gearchiveerd in mappen. Nadat de klacht op een kaartje is afgehandeld wordt het kaartje weggegooid. Er is geen duidelijk beleid op papier vastgelegd voor het bewaren van de kaartjes. Hierdoor staan er een groot aantal mappen in de verschillende kasten bij de bibliotheek. De bibliotheek wil graag dat het gebruik van deze kaartjes overgenomen wordt door het klantcontact te laten verlopen via social media of via een chatfunctie op de website.

De telefoons bij de bibliotheek hebben regelmatig last van een storing. De medewerker kan de klant aan de andere kant van de lijn niet horen of andersom. Als het mogelijk is om het contact via social media of een chatfunctie op de site te laten verlopen en de telefoon (wellicht) af te schaffen, hoe kan dit dan doorgevoerd worden? En hoe is de bibliotheek dan bereikbaar voor oudere mensen? Zij zullen nog wel gebruik maken van de telefoon.

2. Probleemanalyse

In dit hoofdstuk wordt het probleem nader toegelicht aan de hand van de eisen en vragen opgenomen in het Afstudeerplan.

De bibliotheek in Rotterdam wil beter bereikbaar zijn voor haar klanten. Social Media kan hier op een handige manier op inspelen. Wanneer een bedrijf namelijk actief is op social media kanalen moet het bedrijf klantenservice aanbieden op deze kanalen. (Ter Haar, 2015). De bibliotheek is aanwezig op verschillende social mediakanalen: Twitter, Facebook, LinkedIn en Instagram. Momenteel worden de kanalen beheerd door de afdelingen Communicatie & Marketing en Evenementen. De communicatie & marketing afdeling gebruikt met name Twitter en Facebook voor het promoten van de bibliotheek met acties en nieuws over de bibliotheek en de omgeving. De afdeling evenementen heeft tevens toegang tot de Facebook pagina van de bibliotheek. Zij beheren de pagina voor het inplannen en aanmaken van evenementen op de Facebookpagina van de bibliotheek.

Het Klant Contact Centrum en de afdeling Communicatie & Marketing zien het toevoegen van webcare als een verrijking van het klant contact. Het Klant Contact Centrum beantwoordt alle vragen, opmerkingen en klachten die binnenkomen via Facebook en Twitter.

Uit interviews met de medewerkers van het KCC is gebleken dat zij open staan om met Facebook en Twitter te werken en via deze weg klachten en vragen te beantwoorden. Echter, er heerst nog onduidelijkheid over het taalgebruik op social media, de reactietijd, de tijden dat je beschikbaar bent op social media, social media diensten in het rooster en de bezetting. (Van Dongen, 2016) De medewerkers willen hier eerst meer duidelijkheid over verkrijgen voordat ze daadwerkelijk met Facebook en Twitter gaan werken. Het is tevens niet bekend hoeveel klanten van de bibliotheek gebruik zullen maken van Facebook en Twitter om klachten, opmerkingen en vragen in te dienen. Aan de hand van een enquête kan er een inschatting gemaakt worden van het aantal klanten dat waarschijnlijk een klacht, vraag of opmerking zal indienen via Facebook of Twitter. Hierop kan de bezetting van het webcare team afgestemd worden.

Volgens de webmanager van de koninklijke bibliotheek (Van der Veen, 2016) is social media een goede aanvulling op de meldingen van klanten die binnenkomen via de e-mail. Volgens van der Veen (2016) komt het zelden voor dat webcare het volledige klantcontact overneemt. Uit ervaring weet zij dat webcare puur een aanvulling is op de bestaande kanalen, maar geen vervanging. Bij de Koninklijke Bibliotheek heeft de invoering van webcare niet gezorgd voor een afname van het aantal telefoontjes en e-mails. (Van der Veen, 2016) De aanname is dat dit bij de bibliotheek in Rotterdam hetzelfde zal zijn. De enquête zal hier opheldering over geven.

De voor-en nadelen van social media spelen uiteraard ook een rol bij het gebruik ervan. Volgens de website van Social Media Marketing (z.d.) biedt webcare als voordeel dat de doelgroep makkelijk en snel bereikt kan worden. Daarnaast is webcare via Social Media vrij goedkoop: De tools bestaan al en kosten niets. Het gebruik van Facebook en Twitter is immers gratis tenzij men wil adverteren. Daarnaast is er een mogelijkheid om monitoring tools aan te schaffen. Deze kunnen gratis of betaald zijn.

Social Media biedt tevens een sneeuwbal effect op: Mensen zien hoe goed de webcare van het bedrijf is en laten hierdoor een positieve reactie achter. Deze berichten worden niet alleen gelezen door de mensen die een bericht achterlaten, maar ook door de bezoekers van de website of Facebook pagina. Hierdoor geeft social media een groter bereik. (Social Media Marketing, z.d.)

Het nadeel van webcare is dat mensen niet altijd te beïnvloeden zijn met een bericht (Online Marketing in 60 Minutes, z.d.) Fysiek contact blijft een belangrijke rol spelen om de ontevredenheid van klanten weg te nemen. Een ander nadeel van webcare is dat het soms moeilijk is om in te schatten of een bericht op internet serieus wordt geschreven door een consument of dat iemand alleen emoties wil uiten. (Online Marketing in 60 Minutes, z.d.) Ontevredenheid van klanten kan niet altijd voorkomen of weggenomen worden. Daarnaast moet men doen wat er beloofd wordt. Reageren op klachten die vervolgens niet afgehandeld worden kan echt niet. (Online Marketing in 60 Minutes, z.d.)

3. Doelstelling

Aan de hand van het advies zal de opdrachtgever (manager van het Klant Contact Centrum) er al dan wel/niet voor kiezen om social media en/of een chatfunctie op de website in te zetten voor klachten afhandeling.

Na afloop van het onderzoek zal de bibliotheek gebruik maken van de adviezen die gegeven worden over verbetering van het klantcontact en eventuele implementatie van de chatfunctie op de website.

Het doel voor de onderzoeker is om voor de bibliotheek helder te formuleren of het inzetten van social media voor de bibliotheek in Rotterdam relevant is alsmede de voor-en nadelen hiervan af te wegen.

4. Gebruikte Oriëntatie Literatuur

In dit hoofdstuk wordt de geraadpleegde literatuur beschreven voor de oriëntatie op het onderwerp en wordt er een korte samenvatting gegeven van de verschillende bronnen.

Samenvatting van: Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010.) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*.

Social Media zijn niet meer weg te denken uit het hedendaagse leven. Om deze nieuwe manier van netwerken echter te begrijpen, is het van belang om te beseffen waar sociale media precies voor staan. (Kaplan & Haenlein, 2010) Het begon rond 1959, toen Bruce en Susan Abelson "Open Diary" oprichtten. Dit was min of meer een social networking site die online dagboek schrijvers bij elkaar bracht in één community. Tegelijkertijd was de term "weblog" geïntroduceerd en een aantal jaren later kwamen MySpace (2003) en Facebook in 2004 op, gelijktijdig met de steeds snellere internetverbindingen. Uiteindelijk leidde de opkomst van deze verschillende media tot de algehele bekende term "Social Media". Kaplan en Haenlein geven voor deze term de volgende bijbehorende definitie:

"Social media is een groep van internet gebaseerde toepassingen die voortbouwen op de ideologische en technologische fundamenteën van web 2.0, en die de creatie en uitwisseling van user-generated content mogelijk maken." (Kaplan & Haenlein, 2010)

Web 2.0 is een term die voor het eerst geïntroduceerd werd in 2004 om een nieuwe manier te beschrijven die software ontwikkelaars en eind-gebruikers hanteerden voor het gebruik van het World Wide Web. Web 2.0 is een platform waarbij content en applicaties niet meer worden gecreëerd door individuen, maar continue worden aangepast door verschillende gebruikers die samenwerken en participeren. (Kaplan & Haenlein, 2010)

User Generated Content kan gezien worden als de som van alle mogelijkheden waarop mensen gebruik maken van social media. User Generated Content moet volgens de Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) voldoen aan drie basis elementen: Ten eerste moet het worden gepubliceerd op een openbare website welke voor ieder publiek toegankelijk is, ten tweede dient de content een dergelijke mate van creativiteit bevatten en tenslotte, moet de content gecreëerd zijn in een kader buiten de professionele praktijk en werkveld. (OECD, 2007.)

Volgens Kaplan en Haenlein zijn er vijf punten waar men rekening mee dient te houden als bedrijven social media willen inzetten: Kies de te gebruiken social media met zorg, kies een applicatie of maak een eigen applicatie, zorg dat de social media op elkaar aansluiten, bedenk een plan om de social media te integreren in het bedrijf en zorg dat de social media voor iedereen toegankelijk is. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Kies te gebruiken social media met zorg: De te kiezen social media waarop men gaat meedoen hangt volledig af van de doelgroep van het bedrijf. Het social media platform dat men kiest hangt namelijk af van de doelgroep. Daarnaast moet er kritisch gekeken worden naar de functies die men wil benutten en van welk platform.

Kies de applicatie of creëer een eigen applicatie: Kaplan en Haenlein geven hier een duidelijk bijbehorend voorbeeld van: "In some cases, it might just be best to join an existing Social Media application and benefit from its popularity and user base. There is no need to reinvent the wheel if somebody has already done it." Hierbij komt nog een voordeel van het gebruik van social media: het is (in de meeste gevallen) gratis. Voor de bibliotheek is dit erg voordelig omdat zij ieder jaar van een beperkt budget rond moeten komen.

Zorg dat de social media op elkaar aansluiten: In sommige gevallen is het van belang om gebruik te maken van een set verschillende applicaties binnen dezelfde doelgroep. Dit zorgt voor het grootst mogelijke bereik.

Samenvatting van: Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, M. (2013.) *Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House*.

Hoewel het sociale gebied van CRM nog een behoorlijk nieuw domein is, zijn er verschillende studies opgekomen om het gat te dichten tussen CRM en Social Media. Deze worden onderverdeeld in twee brede categorieën: De eerste groep bestaat uit onderzoek dat de sociale effecten analyseert gekeken naar traditionele CRM problemen. Sommige onderzoekers hebben bijvoorbeeld gekeken naar de sociale effecten waarom klanten overstappen.

Het begrijpen en voorspellen van de redenen waarom klanten overstappen heeft alles te maken met CRM. Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang (2013) heeft onderzocht wat de sociale effecten zijn waarom mensen overstappen en de omstandigheden waardoor groepen klanten beslissen dat zij willen overstappen. Ander onderzoek dat deze groep onderzocht heeft gekeken naar de manieren om klanten te binden. Hierbij is rekening gehouden met de mogelijkheid dat klanten verschillende wensen hebben in hun bijdragen aan het bedrijf.

(Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013.)

Social Media Marketing. (z.d.). *Voordelen en nadelen van social media*.

Webcare biedt het voordeel dat de doelgroep snel en gemakkelijk bereikt kan worden. Daarnaast is webcare via social media vrij goedkoop. Facebook en Twitter zijn bestaande kanalen. Hiervan kan een bedrijf gratis gebruik maken. Als laatste biedt social media een sneeuwbaaleffect: Wanneer er positief wordt gesproken over een product of merk, dan roept dit een sneeuwbaaleffect op. Mensen zien hoe goed de webcare van het bedrijf is en laten positieve berichten achter. Deze worden niet alleen gelezen door de mensen die een bericht achterlaten, maar ook door de bezoekers van de website of Facebook pagina. Hierdoor geeft Social Media ook een groter bereik.

(Social Media Marketing, z.d.)

Online Marketing in 60 Minutes. (z.d.). *Excellence: Webcare*.

Het is belangrijk om bij webcare empathie en verantwoordelijkheid te tonen. Het nadeel van webcare is echter dat mensen niet altijd te beïnvloeden zijn met een bericht. Fysieke

contacten blijven een belangrijk punt om de ontevredenheid van klanten weg te nemen. Een ander nadeel van webcare is dat het soms moeilijk is in te schatten of een bericht op internet serieus wordt geschreven door een consument of dat iemand alleen emoties wil uiten. Bij webcare moet men luisteren naar klanten en hierop reageren. Daarnaast heeft met te maken met ontevredenheid van klanten die niet altijd voorkomen of weggenomen kan worden. Wat ook niet werkt is het reageren op klachten die vervolgens niet afgehandeld worden. (Online Marketing in 60 Minutes, z.d.)

5. Projectactiviteiten

Het schrijven van een Plan van Aanpak bestaande uit:

- Verzamelen en bestuderen van de informatie (o.a. uit vooropgesteld afstudeerplan);
- Gesprekken voeren met de opdrachtgever en het raadplegen van wetenschappelijke literatuur voor oriëntatie;
- Maken van een concept (voorlopig Plan van Aanpak);
- Bespreken van het Plan van Aanpak met de opdrachtgever en examinatoren;
- Werkwijze uitwerken aan de hand van deelvragen;
- Opstellen van een planning van de bijbehorende taken;
- Vaststellen van de op te leveren tussen producten;
- Concreet formuleren van de geplande activiteiten;
- Maken van een inschatting van het tijdspad.

Het opstellen van een Bedrijfsoriëntatie bestaande uit:

- Raadplegen van verschillende interne documenten zoals het jaarplan, organogram en verslagen;
- Verzamelen van informatie dat betrekking heeft op de inrichting van de bibliotheek;
- Het verzamelen van gegevens over de omgeving van de bibliotheek;
- Opstellen van het beleid van de bibliotheek;
- Formuleren van de ondersteuning door de Informatievoorziening;
- Het onderzoeken van de invloed van doel en strategie op mijn directe werkomgeving;
- Het schetsen van een beeld van de bedrijfscultuur met de invloed hiervan op de organisatie;
- Beschrijving van het beleid van het collectiemanagement;
- De rechtsvorm van de organisatie en een beschrijving van mijn arbeidstoekomst.

Het opstellen van een interviewrapport bestaande uit:

- Een inleiding op de gehouden interviews;
- Een uitwerking en codering van de gehouden interviews met de verschillende medewerkers;
- Een uitwerking van de gehouden enquête onder de klanten en bezoekers van de bibliotheek;
- Bespreking van de uitkomsten met de verschillende medewerkers van de bibliotheek;
- Bespreking van de uitkomsten van de enquête onder de klanten en bezoekers van de bibliotheek;
- Een uitwerking en codering van het onderzoek bij andere bedrijven en bibliotheken die webcare inzetten.

Het opstellen van een document deskresearch bestaande uit:

- Verantwoording van de gebruikte zoekmethodes voor het vinden van wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke bronnen gerelateerd aan het onderzoek;
- Een beknopte samenvatting van de gevonden bronnen;
- Rapportage van de relevante informatie uit de bronnen voor het onderzoek.

Het opstellen van een document verandermanagement bestaande uit:

- Uitwerking van de mate waarin de medewerkers zich kunnen aanpassen aan de nieuwe verandering (het inzetten van webcare via social media of een chatfunctie op de site);
- Beschrijving van de consequenties die de verandering meebrengt voor het KCC;
- Beschrijving van het aantal personeelsleden van het KCC;
- Toelichting op de structuur van de organisatie;
- Het creëren van een draagvlak in overleg met de medewerkers van het KCC en de manager;
- Uitwerking van specifieke omstandigheden die de verandering noodzakelijk maken.

Het opstellen van een werk instructie bestaande uit:

- Bepaling van de opleidingsbehoefte van de medewerkers aan de hand van analyse van de ervaring die medewerkers nu hebben met social media;
- Formulering van de leerdoelen voor de bibliotheek medewerkers;
- Onderzoek uitvoeren naar ongeschreven/geschreven regels voor het afhandelen van klachten;
- Opstellen van een beleid voor het afhandelen van klachten via social media;
- Het houden van een presentatie met voorbeelden over het afhandelen van klachten, suggesties en tips via social media;
- Evalueren van de instructie door middel van het terugkoppelen van de instructie naar de medewerkers.

Het opstellen van een adviesrapport bestaande uit:

- Verzamelen en bestuderen van de gevonden informatie uit bronnen;
- Het afstemmen van de uitkomsten van het onderzoek op de wensen van de bibliotheek;
- Het uitwerken van de uitkomsten van het onderzoek in een concreet advies;
- Uitkomsten van het marktonderzoek verwerken in het advies;

Het opstellen van een implementatieplan bestaande uit:

- De voorwaarden voor de implementatie;
- De aandachtspunten zodat de implementatie daadwerkelijk gerealiseerd kan worden;
- Beleid voor het doorvoeren van social media in de tweede lijns klachtenafhandeling en/of via de chatfunctie op de site;
- Voorbeeld screenshots van een geïmplementeerde chatfunctie op de website.

6. Project grenzen en randvoorwaarden

In dit hoofdstuk worden de precieze grenzen aangegeven van het project. Hieronder vallen de activiteiten die binnen en buiten het project vallen zodat het voor zowel opdrachtgever als opdrachtnemer overzichtelijk is welke activiteiten betrekking hebben op het project en welke niet.

Ten slotte worden er randvoorwaarden gegeven waaraan het project moet voldoen om het tot een succes te maken. Dit leidt tot een grotere kans van slagen voor het project.

Activiteiten binnen het Project:

- Het opstellen van een implementatieplan met voorwaarden en aandachtspunten voor het inzetten van social media als webcare functie;
- In het implementatieplan wordt ook een voorbeeld gegeven van een geïmplementeerde chatfunctie op de website.

Activiteiten buiten het Project:

-De daadwerkelijke implementatie van een chatfunctie op de website. Dit is niet gerelateerd aan het Klant Contact Centrum en zal uitgevoerd worden door de IT afdeling van de bibliotheek of het bedrijf dat de chatfunctie levert. Gezien de doorlooptijd van het project zal er niet genoeg tijd zijn om ook de implementatie van de chatfunctie te realiseren.

De begindatum van het project is 8 februari 2016. Wanneer het project later start dan deze datum zal de opdrachtnemer in tijdsnood komen en niet in staat zijn het project al dan niet succesvol af te ronden. Bij uitzondering is er een mogelijkheid om vanuit de onderwijsinstantie (De Haagse Hogeschool) 10 weken extra verlenging te krijgen voor het project.

De einddatum van het project ligt rond de week van 22 juni. In deze week zijn alle tussenproducten af en wordt het adviesrapport en het afstudeerverslag opgeleverd.

Randvoorwaarden

De randvoorwaarden voor dit project zijn als volgt:

-Er moeten voldoende medewerkers geïnterviewd worden voor de representativiteit van het onderzoek. Bij het Klant Contact Centrum werken dagelijks rond de 10 medewerkers. Het volledige team bestaat uit 25 personen. Er zullen 10 medewerkers van het KCC geïnterviewd worden voor het onderzoek tezamen met 4 andere medewerkers die de website beheren evenals de social media platformen.

-De enquête moet uitgezet worden onder minstens 1920 klanten van de bibliotheek om de steekproef representatief te laten zijn. Met de steekproefcalculator is berekend dat de steekproef grootte uit minimaal 384 respondenten moet bestaan. Hierbij is een foutenmarge van 5% aangehouden en een betrouwbaarheidsniveau van 95%. (Checkmarket, z.d.) Het totale aantal klanten en bezoekers van de bibliotheek is bij elkaar opgeteld. Dit komt uit op een populatiegrootte van 900024.

-De juiste hulpmiddelen moeten beschikbaar zijn zoals een computer met Microsoft Office.

7. Producten

In dit hoofdstuk worden de op te leveren producten besproken gedurende het gehele onderzoekstraject.

De volgende producten worden opgeleverd:

- Plan van Aanpak;
- Bedrijfsoriëntatie;
- Interviewrapport;
- Deskresearch rapport;
- Document verandermanagement;
- Werkinstructie (presentatie en instructie op papier);
- Adviesrapport;
- Implementatieplan;

8. Kwaliteitsbewaking

Om de kwaliteit van de opgestelde producten te waarborgen, wordt hieronder de kwaliteitsbewaking beschreven van de verschillende opgestelde producten. Deze eisen zijn een afgeleide van het document “Uitwerking van de beroepstaken” opgesteld door de Curriculumcommissie van IDM (Curriculumcommissie, 2010.)

Per product wordt de bijbehorende manier van kwaliteitsbewaking beschreven.

Plan van Aanpak

De kwaliteit van het plan van aanpak wordt gewaarborgd doordat de begeleidend docenten als externe personen het (tussen)product beoordelen.

Het plan van aanpak wordt tevens teruggekoppeld naar de huidige situatie van de bibliotheek. De opdrachtnemer loopt nogmaals het plan van aanpak een aantal keren door en vult het plan desgewenst aan.

Het plan van aanpak wordt ook beoordeeld door de bedrijfsbegeleider en indien nodig voorzien van feedback.

Bedrijfsoriëntatie

De bedrijfsoriëntatie voldoet aan de gestelde eisen indien; de kerngegevens van de bibliotheek in het verslag zijn verwerkt, de positie van de bibliotheek is beschreven evenals de ontwikkelingen in de branche die gevolgen hebben voor de bibliotheek.

Er worden met name interne bronnen verzameld en de informatie uit deze verslagen wordt geselecteerd, geanalyseerd en verwerkt in het verslag.

De volgende onderdelen moeten tevens voorkomen in de bedrijfsoriëntatie:

- De structuur en cultuur van het bedrijf met behulp van een organogram
- De externe factoren die invloed uitoefenen op het bedrijf
- De interne factoren die invloed uitoefenen op het bedrijf
- Eventuele SWOT-analyse (indien aanwezig)

Tijdens de beoordeling van de bedrijfsanalyse wordt er gelet op de gebruikte methode voor het verzamelen van interne en externe bronnen alsmede het analyseren en verwerken van de gevonden informatie.

Deskresearch

De eisen van het deskresearch verslag zijn afgeleid van de uitgewerkte beroepstaken opgesteld door de Curriculumcommissie van IDM (Curriculumcommissie IDM, 2010.)

Het deskresearch verslag voldoet aan de gestelde eisen indien; De gevonden bronnen relevant zijn voor het onderzoek en de analyse van het probleem helder is.
De gebruikte zoekstrategie moet daarenboven duidelijk verantwoord zijn in het verslag en de interpretatie van de vraag dient tevens verantwoord te zijn.

Om de kwaliteit van het deskresearch verslag te waarborgen wordt het verslag nagekeken door twee externe examinatoren van de Haagse Hogeschool. Deze kwaliteit zal beoordeeld worden aan de hand van de volgende punten:

- De gebruikte zoekstrategie is professioneel en correct toegepast;
- De geformuleerde zoekvraag is juist verantwoord;
- De uit onderhandelde vraag is ondubbelzinnig en helder geformuleerd;

Gebruikersinstructie

De gebruikersinstructie voldoet aan de gestelde eisen indien:

- Het taalgebruik en de lay-out van de instructie zijn afgestemd op de toekomstige gebruikers;
- Er geen overbodige informatie in de gebruikersinstructie staat;
- De informatie visueel goed te begrijpen is voor de gebruikers;
- De te nemen stappen in een logische volgorde staan;
- Er gebruik is gemaakt van goede en foutloze Nederlandse spelling en grammatica;
- De gebruikersinstructie er aantrekkelijk uitziet voor de gebruikers;
- De gebruikersinstructie voldoet aan de eisen die in blok G aan de instructie gesteld zijn;
- Het beleid en de instructie helder zijn voor alle medewerkers van het Klant Contact Centrum;
- Na het houden van de instructie de medewerkers van het KCC zelfstandig met social media aan de slag kunnen;

Rapport Veranderingsvermogen

Het Rapport veranderingsvermogen voldoet aan de gestelde eisen indien:

- De specifieke uitgangspunten en randvoorwaarden voor een advies op maat erin verwerkt zijn;
- De analyse van het veranderingsvermogen duidelijk en concreet is vastgesteld;
- De scholingsgraad van de personeelsleden en hun aantal is beschreven;
- De specifieke omstandigheden die de veranderingen noodzakelijk maken zijn beschreven;
- Het draagvlak voor de verandering is beschreven;
- De beschreven handelingen ook daadwerkelijk noodzakelijk zijn;
- De veranderingsvoorwaarden in het verslag verwerkt zijn;

- De gebruikte strategie om binnen de organisatie de nodige steun te verwerven voor het succesvol uitvoeren van geplande veranderingen voldoet aan de gestelde eisen van de opleiding.

Implementatieplan

Het implementatieplan voldoet aan de gestelde criteria indien:

- De uitgangspunten, condities en randvoorwaarden zijn vastgesteld voor het gebruik van social media en/of een chatfunctie op de website voor klachtenafhandeling;
- De planning en uitvoering van het gebruik van social media en de chatfunctie op de site voldoet aan de vastgestelde uitgangspunten, condities en randvoorwaarden;
- De planning realistisch is;
- De mogelijke problemen die kunnen optreden geformuleerd zijn met hun bijbehorende oplossingen;
- Er is toegezien op de belangrijkste functionaliteiten van de social media voor webcare en deze zijn verwerkt in het verslag.

Adviesrapport

Het adviesrapport voldoet aan de gestelde criteria indien:

- Het advies perfect aansluit op de omgeving van de bibliotheek en hierop is afgestemd;
- Het advies helder is en begrijpelijk voor de manager van het Klant Contact Centrum;
- Het advies een logisch en duidelijk antwoord geeft aan de hand van de gevonden uitkomsten uit het onderzoek;
- Er is een helder antwoord gegeven op zowel hoofd- als deelvragen;
- Het adviesrapport wordt gelezen en beoordeeld door twee externe examinatoren om de kwaliteit van het adviesrapport te waarborgen.

9. Planning

In dit hoofdstuk wordt de planning weergegeven van het aankomende project. Hieronder wordt deze planning nader toegelicht.

1	Project: Webcare 2.0	Datum opgesteld: 11 februari 2016								Opgesteld door:								Naam:		Maike Mak	
2	Taak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		Aantal Dagen			
3	Opstellen Plan van Aanpak									8 - 16 feb											
4	Opstellen bedrijfsoriëntatie									17 - 25 feb											
5	Uitvoeren&versl Deskresearch opstellen									26 feb - 2 maart											
6	Uitvoeren& docMarktverkenning opstellen									3 - 14 maart											
7	interviewvragen opstellen en plannen									15-17maart											
8	Schrijven Interview Rapport													17-29 maart							
9	Doc. verandermanagement opstellen									30 maart-8 april											
10	Opstellen Werkinstructie									11-14april											
11	Opstellen implementatieplan									15-20 april											
12	Opstellen adviesrapport													21 april - 4 mei							
13	Opstellen afstudeerdossier															5-25 mei					
14	Opstellen & voorbereiden Presentatie							26-31 mei													

In de 2^e balk staat het aantal dagen weergegeven en de planning is opgedeeld in verschillende stroken. Per strook wordt aangegeven hoeveel dagen dit is en in welke periode van de stage de opdrachtnemer bezig is met de uit te voeren taak.

10. Risico's

Voor het opstellen van de risicoanalyse wordt er onderscheid gemaakt tussen interne en externe risico's.

De interne risico's die kunnen optreden tijdens dit project zijn:

- De haalbaarheid van het project; het projectdoel met de beschikbare middelen is binnen de gestelde tijd niet haalbaar;
- Ziekte van de te interviewen medewerkers;
- Onderschatting van de doorlooptijd van het project;
- Onvoldoende inbreng van de eindgebruikers/opdrachtgever;
- Onvoldoende bekendheid van het project binnen de organisatie;
- Een definitieve deadline die niet haalbaar is;

De externe risico's die kunnen optreden tijdens dit project zijn:

- Onvoldoende tijd voor besluitvorming;
- Onduidelijke projectgrenzen;
- Onvoldoende medewerking van de organisatie;
- Een andere doelstelling van de opdrachtgever of de organisatie dan die is geformuleerd in het plan van aanpak;

De stappen die worden ondernomen om de interne risico's te voorkomen of op te vangen zijn:

- Het maken van een strakke planning zodat de kans groot is dat het project binnen de gestelde tijd toch te behalen valt. Mocht dit niet lukken, dan moet er binnen de planning ook een uitloop tijd opgenomen worden;
- Er moet van te voren worden geanalyseerd of de beschikbare middelen aanwezig zijn;
- De doorlooptijd dient te worden opgenomen in de planning zodat men bedacht is op eventuele uitloop;
- De eindgebruikers worden vanaf het begin meegenomen in het proces zodat de medewerkers op de hoogte zijn van de verandering die speelt betreffend het inzetten van social media voor webcare.
Tevens moet de opdrachtgever zoveel mogelijk betrokken worden zodat er voldoende inbreng is;
- Het project heeft een pakkende naam. Onder die naam wordt het project onder de aandacht gebracht bij de rest van de afdeling. Omdat de naam bekend is, zullen de medewerkers het project makkelijker onthouden;
- De deadline moet haalbaar zijn. Deze moet duidelijk vastgelegd worden in de planning en hierin passen;

De stappen die ondernomen worden om deze externe risico's te voorkomen of op te vangen zijn:

- Het inlassen van voldoende tijd voor besluitvorming in de planning;
- De projectgrenzen moeten duidelijk en concreet vastgelegd zijn voor de projectleden zodat de afbakening van het project voor iedereen helder is;
- Om veranderingsproblemen te voorkomen wordt er een rapport veranderingsvermogen opgesteld;

Literatuurlijst

Checkmarket (z.d.) *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 10 februari 2016,
<https://nl.checkmarket.com/marktonderzoek-hulpbronnen/steekproefcalculator/>

Grit, R. (2011). *Project management*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Bibliotheek Rotterdam (z.d.). *Organisatie*. Geraadpleegd op 22 november 2015,
<http://www.bibliotheek.rotterdam.nl/over-ons/organisatie.html>

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010.) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Geraadpleegd op 10 februari 2016,
<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, M. (2013.) *Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House*. Geraadpleegd op 8 februari 2016, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996813000431>

Online Marketing in 60 Minutes. (z.d.). *Excellence: Webcare*. Geraadpleegd op 12 februari 2016,
<http://www.compassonlinemarketing.nl/60minutes/excellence-webcare/>

Social Media Marketing. (z.d.). *Voordelen en nadelen van social media*. Geraadpleegd op 12 februari 2016, <http://www.uwsocialmediamarketing.nl/voordelen-nadelen-social-media.html>

Bijlage C Bedrijfsoriëntatie

Bedrijfsoriëntatie

Inhoud

1. Het bedrijf	24
2. Omgeving van de organisatie	29
2.1. Omgevingsfactoren en Actoren	30
2.2 Trends en Ontwikkelingen	31
3. Hoe speelt de organisatie in op ontwikkelingen in de omgeving (beleid)?	32
4. Ondersteuning door de ICT (Informatievoorziening)	39
5. Werkomgeving	42
6. Cultuur	43
7. Collectiemanagement	45
8. Rechtsvorm	45
9. Jouw arbeidstoekomst	47
Literatuurlijst	48

1. Het bedrijf.

De bibliotheek in Rotterdam is méér dan alleen een bibliotheek. Het is een multicultureel centrum dat bestaat uit verschillende afdelingen en onderdelen. In het taalhuis kunnen mensen die moeite hebben met lezen en schrijven terecht. Hier worden zij geholpen om hun Nederlandse taalvaardigheid te versterken. Studenten kunnen gebruik maken van verschillende werk/studieruimtes in de bibliotheek en men kan gebruik maken van de zaalverhuur voor feesten en partijen.

Sinds 1 januari 2013 is de bibliotheek in Rotterdam geen gemeentelijke instelling meer, maar een zelfstandige stichting. Het doel van de bibliotheek is om vrije toegang tot informatie, kennis en cultuur te bieden. Hiermee wil de bibliotheek de mogelijkheid verschaffen om alle inwoners van Rotterdam actief te betrekken binnen de maatschappij. (Bibliotheek Rotterdam, z.d.)

Omdat de opdracht uitgevoerd wordt bij de afdeling Klant Contact Centrum (KCC) wordt hieronder een beschrijving gegeven van deze afdeling.

Het Klant Contact Centrum regelt alles wat betrekking heeft op de klant. Dit houdt onder andere in: Klantenadministratie, klachtenafhandeling en de verlening van assistentie aan klanten bij de centrale klantenservice balie bij de ingang. Daarnaast komen ook aanvragen voor de zaalhuur hier binnen. Deze worden hierna doorgestuurd naar de desbetreffende afdeling. Eventuele klachten met betrekking op een specifieke afdeling van de bibliotheek worden doorgestuurd naar de desbetreffende afdeling als het Klant Contact Centrum hier niet direct een antwoord op heeft. Een voorbeeld hiervan zijn vragen over de collectie.

Onder klantenadministratie vallen de klantenregisters en de registratie van de bibliotheekpassen op naam van de klanten. Stel dat een betreffende klant een vraag heeft over de stand van zaken van zijn/haar abonnementen, dan kan de klant contact medewerker aan de hand van het pasnummer de hieromtrent van toepassing zijnde gegevens controleren.

Het Klant Contact Centrum is een onderdeel van het complete Front-Office van de bibliotheek in Rotterdam. Het volledige klantcontact verloopt via het Klant Contact Centrum. Dit houdt in dat het Klant Contact Centrum ook klanten te woord staat aan de klantenservicebalie in de centrale hal van de bibliotheek. Alle klachten, suggesties en tips komen op zeer diverse manieren binnen: via e-mails, telefoontjes en "vertel het ons kaartjes." Dit zijn kaartjes waarop klanten klachten, suggesties en tips schrijven. Het is dan ook zaak dat hierop door middel van een verscheidenheid aan communicatiemiddelen wordt gereageerd.

Het doel van de organisatie is om haar klanten te stimuleren, inspireren en te verrassen. De bibliotheek wil haar klanten zoveel mogelijk betrekken bij de organisatie en coördineert daarom verschillende activiteiten. Zowel bij de verschillende locaties, van de bibliotheek als festivals en

samenwerkingsverbanden. (Jaarverslag Bibliotheek Rotterdam, 2014.) Tevens is er ingezet op talentontwikkeling en educatie.

De verschillende bibliotheken in Rotterdam tellen in totaal 277 personeelsleden. Het is niet bekend hoeveel personeelsleden er precies in de centrale bibliotheek werken omdat de personeelsleden van de centrale bibliotheek tevens werken als invalkrachten bij de andere vestigingen in Rotterdam.

De functies van de personeelsleden variëren sterk: Van medewerker technisch beheer tot Leesconsulent specialist en Coördinator Servicebureau.

Uiteraard zijn er ook bibliotheek medewerkers die op de werkvloer klanten assisteren. Een bibliotheek medewerker voert pakweg drie verschillende kerntaken uit; bemiddelen tussen klant en informatie, voert project activiteiten uit en maakt het informatie/media aanbod toegankelijk.

(Bibliotheekmedewerkers, 2016) Onder deze kerntaken vallen de volgende activiteiten:

Kerntaak 1 Bemiddeld tussen klant en informatie	
	Handelt klantvragen af
	Leert de klant(-groep) informatievaardigheden
	Administreert gegevens bij de informatiebemiddeling
	Coördineert dagelijkse werkzaamheden
Kerntaak 2 Voert projecten en activiteiten uit	
	Leverd een bijdrage aan het project-/activiteitenplan
	Assisteert bij de organisatie
	Begeleidt activiteiten
	Zet professionals in bij de uitvoering van activiteiten
Kerntaak 3 Maakt het informatie-/media-aanbod toegankelijk	
	Selecteert en verwerkt informatie/media
	Ontsluit informatie
	Etaleert en presenteert producten en diensten
	Beheert informatiedragers

Tabel 1: (Bibliotheekmedewerker, 2010)

Bedrijfsresultaten

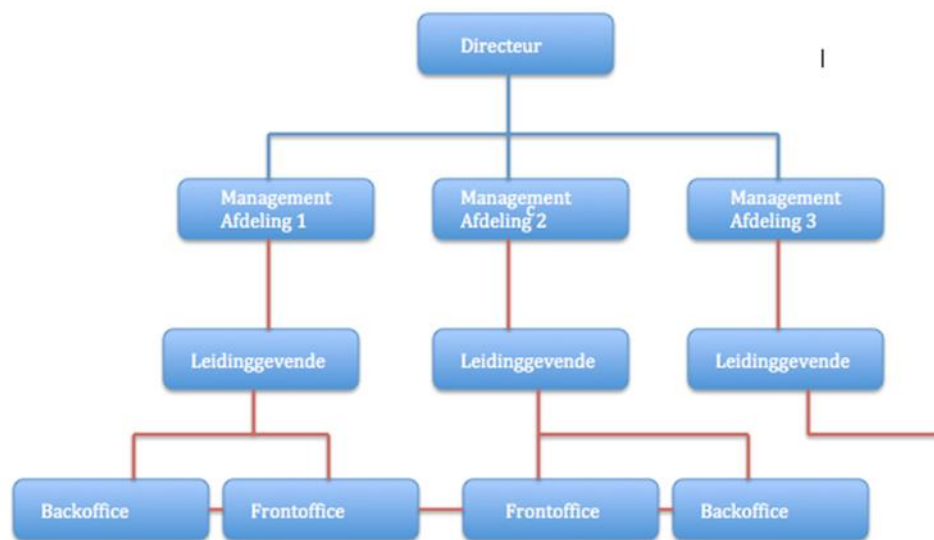
Hieronder staan de bedrijfsresultaten van de bibliotheek in 2014 beschreven in cijfers:

Bibliotheek bezoekers:	2,1 miljoen
Materialen (boeken, DVD's, games etc):	725.000
Uitleningen:	2,2 miljoen
Studie & werkplekken:	475
Leden:	102.000
Jeugdleden:	62.000
Rotterdamse leden in %	16%
Activiteiten:	700
Bezoekers activiteiten:	35.000
Bezoekers lezersfeest:	1700
Bezoekers kinderboekenweekfeest:	7500
Bezoekers Museumnacht:	1200
Vrijwilligers:	250
Activiteiten Jongerenafdeling:	88
Bereik Basis onderwijs in %:	56% (26.000 leerlingen)
Gebruikers van "Mijn Menu" op de website:	35.000
Website bezoeken:	1,4 miljoen
Digitale abonnees nieuwsbrief:	9400
Volgers op Sociale Media:	6340
E-book uitleningen:	15.700
Zaalverhuringen:	136
Gestelde vragen:	800
Leden van bibliotheek aan huis:	100
Bezoeken aan blogs:	60.000

Tabel 2 (Jaarverslag bibliotheek Rotterdam, 2014)

Organisatiestructuur

De structuur van de organisatie wordt weergegeven in het onderstaande organogram. Dit is het organogram van de Centrale Bibliotheek op Rotterdam Blaak.



Figuur 2: Organogram bibliotheek Rotterdam Blaak. Overgenomen uit *Businesscase: Bibliotheek Rotterdam in verandering* (p.5) door B. Van der Kwaak, N. Vonken, S. Henkemans & T. Helmich. 2016.

Klanten

De klanten van de bibliotheek zijn degenen die in het bezit zijn van een bibliotheek pas. Dit zijn dus de klanten die boeken lenen en internetten in de mediatheek. Er bestaan verschillende bibliotheek passen welke klanten kunnen aanvragen zoals; de instappas, de jeugdpas, de basispas en de sterpas. In onderstaande tabel staan deze verschillende abonnementen uitgewerkt.

BIBLIOTHEEK ROTTERDAM				
UW KEUZE:	• INSTAPPAS	• JEUGDPAS	• BASISPAS	• STERPAS
TARIEF PER JAAR	€ 12,50	t/m 17 jaar: gratis	18 t/m 20 jaar: € 18,50 vanaf 21 jaar: € 39,50	€ 56,50
AANTAL MATERIALEN PER JAAR	10	onbeperkt	onbeperkt	onbeperkt
MAXIMAAL AANTAL TEGELIJKERTIJD LENEN	10	8	8	15
LEENTERMIJN*	3 weken	3 weken	3 weken	6 weken
AANTAL KEER VERLENGEN PER MATERIAAL	3 keer	3 keer	3 keer	6 keer
MAXIMAAL AANTAL TEGELIJK RESERVEREN	5	10	10	15
SPEELFILMS LENEN LEENTERMIJN 3 WEKEN	€2,- per dvd	€2,- per dvd	€2,- per dvd	gratis

(Abonnementen bibliotheek Rotterdam, z.d.)

Er is geen informatie beschikbaar betreffende het aantal klanten per abonnement.

Primaire Processen

De primaire processen van de bibliotheek liggen bij het basisonderwijs. De bibliotheek wil laaggeletterdheid en een kleine woordenschat tegengaan door actief samen te werken met basis- en middelbare scholen. De basisscholen sluiten een abonnement af bij de bibliotheek en de medewerkers van de educatieve sector van de bibliotheek brengen dan een bezoek aan de school met een boekenpakket. Deze bezoeken zijn onderdeel van het project "De bibliotheek op School." Dit project wil kinderen bewust maken van het belang van lezen, maar daarenboven dat lezen vooral ook heel leuk is. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

De bibliotheek wil zich tevens ontwikkelen op voorschoolse instellingen, kinderopvang en het voorgezet onderwijs. Dit zal snel leiden tot de mogelijkheid om een interessant aanbod te doen aan bovengenoemde organisaties. (Stichting bibliotheek Rotterdam, 2013.)

2. Omgeving van de organisatie

In dit hoofdstuk wordt aangegeven tot welke bedrijfstak de organisatie behoort. Volgens de website FirmFocus (z.d.) bestaan er 18 verschillende sectoren waarbinnen een bedrijfstak kan vallen. De bibliotheek valt naar waarschijnlijkheid onder de sector “informatie en communicatie”. De sector is op te delen onder de volgende bedrijfstakken:

- Uitgeverijen
- Uitgeverijen, film, radio en tv
- film- en tv-productie; geluidsopname
- Radio- en televisieomroepen
- Telecommunicatie
- IT-dienstverlening
- IT- en informatiedienstverlening
- Diensten op het gebied van informatie

De bibliotheek valt onder de bedrijfstak “diensten op het gebied van informatie”. Een goed voorbeeld van deze diensten is het organiseren van activiteiten zoals mediawijsheid cursussen en taalcursussen voor allochtonen om de Nederlandse taal beter te beheersen. Binnen de mediawijsheid cursussen krijgen klanten bijvoorbeeld uitleg over het maken van onderscheid tussen betrouwbare en onbetrouwbare informatie en het vinden en kritisch evalueren van informatie.

Nog een belangrijke dienst die de klanten van de Bibliotheek Rotterdam kunnen afnemen is het gastlenen. Dit betekent dat leden met een abonnement bij de bibliotheek in Rotterdam eveneens kunnen lenen bij een bibliotheek in een andere gemeente. Andersom kunnen leden van andere bibliotheken bij de Bibliotheek in Rotterdam lenen. Op vertoon van een abonnement van de thuisbibliotheek kan men een gastabonnement afsluiten bij de Bibliotheek in Rotterdam. (De Jong, 2016.)

Ten slotte biedt de bibliotheek sinds kort de mogelijkheid om haar klanten hulp te bieden bij belastingaangifte. Hierbij is specifiek gericht op digibeten en mensen zonder computer. Belangstellenden kunnen zich aanmelden voor de cursus “werken met de e-overheid.” Hierbij maken de cursisten zich de basisvaardigheden eigen zoals inloggen met de DigiD. Daarnaast worden er

komende jaren op honderdvijftig locaties belastingspreekuren georganiseerd voor hulp bij belasting-en toeslagzaken. (Nu.nl, 2016)

2.1. Omgevingsfactoren en Actoren

Een belangrijke speler voor de bibliotheek in Rotterdam is de Gemeente Rotterdam. De bibliotheek is sinds begin 2013 een op zichzelf staande instelling, echter de bibliotheek wordt wel gesubsidieerd door de gemeente Rotterdam. Ieder jaar krijgt de bibliotheek een bepaald budget aangeboden waarmee zij dat jaar door komen. Tevens wordt de beveiliging aangeleverd door de gemeente Rotterdam, echter deze beveiliging wordt wel betaald door de bibliotheek. Bij de aankomende reorganisatie vindt er tevens een herverdeling plaats bij de beveiliging. Het is nog niet bekend hoe dit financieel overeengekomen wordt tussen de bibliotheek en de gemeente. (I. Elsperman, persoonlijke communicatie, 19 februari 2016).

Shell is tevens een belangrijke actor voor de bibliotheek in Rotterdam. Op het eerste gezicht een min of meer bijzondere actor aangezien de Shell en de bibliotheek geen overeenstemmende belangen hebben. Shell (2015) is de komende drie jaar namelijk de Maatschappelijk Partner van de bibliotheek voor het project "Bibliotheek op School." Tijdens dit programma worden kinderen spelenderwijs aangezet tot lezen. Het doel van dit programma is om het leesplezier onder Rotterdamse basisschool leerlingen onder de aandacht te brengen.

De hulp van Shell richt zich specifiek op twee locaties van S.V. GIO. Dit is een naschools-sport en onderwijstraject van oud-profvoetballer Giovanni van Bronckhorst.

De samenwerking tussen Bibliotheek Rotterdam, Shell en S.V. GIO bestaat onder andere uit:

- Het leveren van een actuele, aantrekkelijke en wisselende boekencollectie;
- Trainingen voor ouders gericht op het belang van (voor)lezen;
- Inzet en advies van een professionele leesconsulent van Bibliotheek Rotterdam;
- Gezamenlijk kick-off evenement;
- Bezoeken van leerlingen aan een Shell-vestiging, inclusief voorleesmiddagen;
- Trainingen voor Shell-medewerkers en vrijwilligers.

In het kader van dit Maatschappelijk Partnerschap tussen de Bibliotheek en Shell is er tevens een donatieprogramma gestart. Daarin krijgen organisaties de mogelijkheid om Maatschappelijk Partner of Vriend te worden van de bibliotheek in Rotterdam. Daarmee steunen zij de bibliotheek in Rotterdam. (Shell, 2015.)

2.2 Trends en Ontwikkelingen

Uit het meerjarenbeleidsplan van de bibliotheek (2013.) blijkt dat de bibliotheek continue wil verbeteren en inspelen op de behoefte van de klanten en bezoekers van de bibliotheek. De Nederlander laat namelijk merken de bibliotheek minder nodig te hebben. Landelijk neemt het aantal uitleningen, bezoekers en leden al jaren af. De daling in Rotterdam is zichtbaar in de kleinere vestigingen. In de Centrale Bibliotheek en online neemt het gebruik echter toe. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

De bibliotheek wil zich echter de komende jaren gaan richten op groepen in de samenleving die minder mobiel, minder mondig en minder digitaal georiënteerd zijn zoals laaggeletterden. De bibliotheek wil de komende jaren taal cursussen aanbieden voor deze laaggeletterden en workshops om de digitale vaardigheid te bevorderen. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

Bibliotheken onderscheiden zich door in te spelen op de behoefte aan extra informatie, aan activiteiten rond de collectie en de context bij de content. Bezoekers verwachten een aantrekkelijke presentatie van de bibliotheek, waar zij snel kunnen vinden wat zij zoeken al dan niet met een deskundige medewerker. De bibliotheek wil een omgeving worden waar alle culturen samenkomen en waarin iets te beleven valt. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013).

Een nieuwe en belangrijke ontwikkeling binnen de bibliotheek in Rotterdam is de “loopbaanworkshop” (NRC.nl, 2016.) Een loopbaanworkshop is niet alleen voor tips en netwerken, voor veel mensen is het een kans om juist verder te komen. De loopbaanlounge is een combinatie van een workshop en een netwerkbijeenkomst voor iedereen die werkloos is, ander werk zoekt of nieuw personeel wil ontmoeten. Dit bleek een uitkomst. (NRC.nl, 2016.)

De Loopbaan Lounge wordt iedere dinsdag van de maand georganiseerd door Projectbureau 014. Onder het genot van een kop koffie kunnen werknemers, werkgevers, werkzoekenden en studenten netwerken, kennisdelen en volop loopbaaninspiratie opdoen. (Loopbaan Lounge, z.d.)

Er is een enorme diversiteit aan deelnemers die hier samenkomen voor de Loopbaan Lounge: wit, zwart, man, vrouw, jong, oud, mbo geschoold of academisch opgeleid. De workshops zorgen ervoor dat de deelnemers uit hun isolement geraken. (NRC, 2016.)

3. Hoe speelt de organisatie in op ontwikkelingen in de omgeving (beleid)?

In dit hoofdstuk worden de visie, doelen, structuren en werkwijzen van de bibliotheek besproken zoals deze zijn doorgevoerd of zoals deze gepland staan voor de komende jaren. Zoals eerder benoemd wil de bibliotheek blijven investeren in nieuwe ontwikkelingen. De bibliotheek richt zich hierbij specifiek op vijf inhoudelijke thema's:

- Koester je taal
- Speel met nieuwe media
- Geniet van kunst en cultuur
- Ontdek Rotterdam
- Deel je mening en spullen

Voor een krachtig en toegankelijk netwerk van bibliotheken is het vestigingsbeleid de komende jaren gericht op:

- Spreiding in de stad
- Differentiatie van bijvoorbeeld workshops naar behoeften in de wijk
- Flexibiliteit

(Bibliotheek Rotterdam, z.d.)

Producten

De bibliotheek richt zich op verschillende producten en diensten en ontwikkeld deze met de tijd. Deze nieuwe diensten en producten zijn ondergebracht in een aparte bedrijfskolom. Cultureel ondernemerschap en innovatie zijn dan ook essentieel binnen het bibliotheek-wezen. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

De bibliotheek richt zich op de volgende diensten:

- Culturele Programmering
- Educatieve dienstverlening
- Bibliotheek thuis en onderweg
- Marketing & Communicatie
- Cultureel Ondernemerschap

Hieronder worden de verschillende diensten nader toegelicht.

Culturele Programmering:

De bibliotheek biedt een structureel en afwisselend aanbod aan de bezoekers van de bibliotheek zoals tentoonstellingen, debatten, voorstellingen en lezingen. De bibliotheek wil hiermee benadrukken dat een bibliotheek veel meer biedt dan alleen een verzameling boeken. Het programma van de verschillende activiteiten is laagdrempelig en aantrekkelijk voor diverse groepen Rotterdammers. Taal speelt bij deze activiteiten een grote rol en wil de bibliotheek zoveel mogelijk vernieuwing doorvoeren met behulp van samenwerkingspartners.

Nog een belangrijk speerpunt voor de bibliotheek in Rotterdam is de letterensector. Deze sector staat volgens de bibliotheek nog onvoldoende op de culturele kaart van Rotterdam. De bibliotheek trekt veel bezoekers én vraagt veel ruimte voor optredens en presentaties. Verder speelt de bibliotheek een versterkende rol als samenwerkingspartner en aanbieder van faciliteiten. Ten slotte biedt de Centrale Bibliotheek in Rotterdam onderdak aan het Rotterdams letterenoverleg en zijn nauw betrokken bij de Stichting Verzamelde Werken. Dit is de belangen organisatie voor Rotterdamse letteren. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

De bibliotheek heeft ook contacten gelegd met internationale bibliotheken in Shanghai en Curaçao. Deze contacten dienen voor het uitdragen van de successen van de bibliotheek Rotterdam en als inspiratie voor vernieuwing van het bibliotheekwerk. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

Educatieve dienstverlening

Op educatief gebied speelt de bibliotheek een belangrijke rol. De jeugd in de leeftijd van 0-13 jaar blijft voor de bibliotheek van cruciaal belang. De educatieve dienstverlening gaat zich nog meer richten op de samenwerking met het onderwijs. De hoofddoelen van deze samenwerkingen zijn het terugdringen van taalachterstanden en het uitbreiden van de woordenschat. De bibliotheek wil dan ook het belang van lezen benadrukken voor kinderen en daarbij ook het plezier ervan.

De bibliotheek in Rotterdam biedt zoals eerder benoemd tevens een project aan op basisscholen genaamd "Bibliotheek op School". Dit project biedt scholen een uitgebreid aanbod bestaande uit:

- Een boekencollectie (in de vorm van een fysieke collectie op school of boeken in de klas via de website van dBOS)
- Ureninzet van leesconsulenten van de bibliotheek.
- Leescoördinator op school die verantwoordelijk is voor de randvoorwaarden op school om te komen tot leesbevordering.
- Mediawijsheid.

(Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

Vanaf het schooljaar 2014-2015 wil de bibliotheek het “Bibliotheek op School” concept gaan uitbreiden naar het voortgezet onderwijs om te inventariseren wat men van de bibliotheek in Rotterdam verwacht. Aan de hand van deze inventarisatie zal er een aanbod van boeken en een toepasselijk abonnement ontwikkeld worden. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

Voor mensen met een taal achterstand of mensen die de Nederlandse taal beter willen beheersen biedt de bibliotheek een programma aan genaamd “Taal voor het Leven.” Samen met Stichting Lezen & Schrijven is in de Centrale het Taalhuis gerealiseerd. Dit is een informatie- en adviespunt voor:

- Inwoners van Rotterdam die de Nederlandse taal beter willen beheersen;
- Vrijwilligers die de basiscursus tot taalvrijwilliger willen volgen om vervolgens andere te helpen bij het verbeteren van hun spreek-, lees- en schrijfvaardigheid;
- Organisaties en bedrijven die informatie willen om laaggeletterdheid zelf aan te pakken. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

Bibliotheek thuis en onderweg

De bibliotheek thuis en onderweg is een concept van een digitale representatie. De website van de bibliotheek wordt bijvoorbeeld up-to-date gehouden door de IT afdeling zodat klanten altijd op de hoogte zijn van het laatste nieuws, ontwikkelingen en de nieuwste toevoegingen aan de collectie. De catalogus vormt dan ook het hart van de website. Veruit de meeste bezoekers maken hier gebruik van. Men zoekt op titel of onderwerp en vervolgens krijgt men te zien of het gezochte materiaal aanwezig is bij de Centrale bibliotheek of bij een andere vestiging in het land. De bibliotheek wil de klant zo goed mogelijk van informatie voorzien. De catalogus en de gehele website moet hierop ingericht worden zodat klanten snel en gemakkelijk bij de content komen waarnaar zij opzoek zijn.

Koppelingen met blogs, recensies, leestips op de eigen website of een andere moeten makkelijk tot stand komen ongeacht de zoekactie van de klant. Zoveel mogelijk gebruikersgemak is essentieel. Hierbij wordt eveneens rekening gehouden met mensen met een leeshandicap. De letters op de site kunnen namelijk aangepast worden in grootte.

Het gebruik van ebooks zal eveneens flink toenemen. Het draagt bij aan het stimuleren van lezen. Het medium waarop het ebook wordt gelezen is niet van belang. Het draait om het lezen. Als nieuwe media het lezen doen toenemen is dat positief. De bibliotheek wil een vrij toegankelijk digitaal aanbod doen aan de klant. Dit leidt echter niet automatisch tot verbeterde toegang van informatie voor laaggeletterden of tot bestrijding van laaggeletterdheid. Hiervoor zijn de extra taalcursussen een uitkomst.

Op internet is het voor de bibliotheek zeer belangrijk dat de bezoekers en klanten de bibliotheek online weten te vinden. Het bibliotheek aanbod mag bijvoorbeeld niet verloren gaan in het totale aanbod op internet. De inhoudelijke redenen waarom mensen de bibliotheek online zouden moeten vinden is betrouwbare, onafhankelijke kennis die laagdrempelig beschikbaar is. Om mensen zoveel mogelijk te lokken naar de website plaatst de bibliotheek bijvoorbeeld ook advertenties op Google en links en banners op andere sites. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

De Bibliotheek Rotterdam presenteert zich al actief op sociale media zoals Facebook, Youtube en Twitter. De onderwerpen voor sociale media zijn zeer breed. Het kan gaan over de collectie of over culturele programma's, studiefaciliteiten en actualiteiten binnen de bibliotheek. De bibliotheek probeert hierbij de bezoekers te stimuleren om gebruik te maken van het aanbod dat de bibliotheek aanbiedt. Het aantal bezoekers op sociale media zal naar verwachting van de bibliotheek de komende vier jaar flink toenemen. Sociale media zullen in de toekomst niet alleen gebruikt worden om te zenden, maar ook om in persoonlijk contact te komen met de gebruikers. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

Marketing en communicatie

De markt waarin de Bibliotheek Rotterdam zit is de informatiedienstverlening, leesbevordering en vrijetijdssector. Deze sector is door de komst van internet grotendeels veranderd. De functie van de informatievoorziening is door het Internet namelijk merendeels overgenomen en het aantal fysieke uitleningen neemt hierdoor af. Om een goede marketingstrategie te bewerkstelligen is het nodig om te focussen op punten waar de bibliotheek zich in onderscheidt. Dit zijn de volgende punten:

- Goedkoop uitlenen van materialen en het bieden van een brede collectie;
- Het bieden van (waardevrije) context bij content;
- Leesbevordering voor de groep 0-13 jarigen via de Bibliotheek op School;
- Stadsbibliotheken als ontmoetingsplaatsen voor kennisverrijking en inspiratie;

(Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

Binding met de klant is voor de Bibliotheek Rotterdam van groot belang. Hierbij gaat het de bibliotheek niet om opbrengsten, maar om betrokkenheid. Hoe sterker de bibliotheek mensen aan zich weet te binden, hoe sterker de positie in de Rotterdamse samenleving is. Onder binding valt ook het trekken van meer bezoekers naar de stadsbibliotheken, met name naar de Centrale. Dit moet een ontmoetingsplek blijven waar altijd wat te doen is en waar leden en bezoekers zich welkom voelen. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

Vanuit de gedachte dat de leden vrienden zijn van de bibliotheek in Rotterdam zet de bibliotheek in op klantbehoud. Om dit te kunnen bewerkstelligen moet de bibliotheek weten wie de klanten zijn, wat ze doen en hoe maatwerk geboden kan worden. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013)

Hiervoor beschikt de Bibliotheek Rotterdam sinds 2014 over een sterke marketingdatabase en een goed CRM-systeem. Per doelgroep wil de bibliotheek de klanten beter onderscheiden en kennen. Daarnaast zorgt markt- en klantonderzoek met behulp van een digitaal klantenpanel ervoor dat de bibliotheek inzicht krijgt in wat potentiële klanten vinden van haar producten en dienstverlening. Iedere klantgroep vraagt om maatwerk. Trouwe en actieve klanten hebben bijvoorbeeld meer behoefte aan waardering en minder actieve klantgroepen zullen meer resultaat opleveren met gerichte acties en aanbiedingen. Ten slotte wil de bibliotheek leden die dreigen af te haken verleiden om toch lid te blijven. Voor de gehele customerjourney zet de bibliotheek marketingproducten in, dit zijn bijvoorbeeld doelgroepgerichte campagnes en welkomstcampagnes.

Volgens het meerjarenbeleidsplan (2013) wil de bibliotheek zich neerzetten als belangrijkste literaire podium van de stad en regio, en als culturele voor trekker in Rotterdam. Voor elke Rotterdammer die iets zoekt op het gebied van taal en lezen is de bibliotheek beschikbaar. In de stadsbibliotheken is er een breed aanbod aanwezig gericht op interesse van de klant. De jeugd in de leeftijd van 0-13 wordt bediend via de bibliotheek op school.

De missie, visie en doelstellingen zijn uitgangspunten voor communicatie. Met behulp van kernboodschappen brengt de bibliotheek abonnementen, producten, diensten en activiteiten onder de aandacht. De bibliotheek zorgt ervoor dat de boodschap overkomt en mensen worden aangezet tot actie. De klanten binding en dienstverlening staat hierbij centraal. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

Tenslotte draait het om heldere interne communicatie en een juiste inzet van middelen. Dit zorgt ervoor dat de medewerkers tevreden en gemotiveerd blijven. Doel van de interne communicatie is dat medewerkers weten wat er speelt en goed geïnformeerd zijn over relevante onderwerpen en deze juist weten over te brengen op bezoekers en leden. Een belangrijk uitgangspunt hierbij is open communicatie. Het moet duidelijk zijn wat de medewerkers willen weten en welke kennis zij met elkaar kunnen delen. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

Cultureel ondernemerschap

De bibliotheek richt zich meer op cultureel ondernemerschap. De bibliotheek wil een andere koers inslaan zodat zij zich meer bewust zijn van de omgeving en wat ze Rotterdammers en andere stakeholders te bieden hebben. De essentie van cultureel ondernemen zit met name in de relevantie van de bibliotheek. Voor de houding van de bibliotheek betekent dit dat ze:

- In staat zijn het verhaal van maatschappelijke relevantie te vertellen en de stakeholders, bezoekers, leden en sponsors daarvan kunnen overtuigen;
- Kosten en baten goed tegen elkaar kunnen afwegen;
- Samenwerking aangaan met draagkrachtige partners op financieel gebied.

De Bibliotheek Rotterdam is een onmisbare culturele organisatie in de stad. Gezien de bekendheid, bereikbaarheid en imago is de bibliotheek met geen andere instelling te vergelijken. Volgens het meerderjarenbeleidsplan (2013) ontving de bibliotheek in 2012 2,4 miljoen bezoekers, die bijna 3 miljoen keer iets leenden. Daarnaast biedt de bibliotheek een programma aan, aan basisscholen. Zij hebben 80% van alle basisscholen in Rotterdam onder de hoede. Qua culturele activiteiten is er altijd iets te beleven in de Centrale Bibliotheek. De bibliotheek wil haar positie versterken door de centrale Bibliotheek als belangrijkste podium en verblijfspot nog aantrekkelijker te maken. Het theater van de bibliotheek is in 2012 vernieuwd, de horeca voorzieningen zijn uitgebreid en partners zoals kleine literaire organisaties en ROC's hebben de kans gekregen om gebruik te maken van het gebouw. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

De Bibliotheek in Rotterdam vervult de doelstellingen en ambities graag samen met het bedrijfsleven. Daarnaast willen zij ook zelf een volwaardige partner zijn voor de verschillende organisaties. De bibliotheek biedt het bedrijfsleven verschillende mogelijkheden om op een creatieve manier het relatienetwerk te vergroten en tegelijkertijd de kennis en cultuur in Rotterdam te versterken. De bibliotheek staat eveneens open voor een inhoudelijke samenwerking die tevens gericht is op de strategie. De bibliotheek kan als innovatieplatform of pilot van relevante producten dienen. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

Op het gebied van cultureel ondernemer zorgt de bibliotheek ervoor dat klanten en potentiële klanten geprikkeld worden om een product of dienst af te nemen. Een product kan heel maatschappelijk verantwoord zijn, maar als de klanten van de bibliotheek het product niet afnemen, heeft het geen waarde. Per klantgroep kan de waarde van diverse producten verschillen. Voor een klant die veel leest is het wellicht interessant om op de hoogte te zijn van de nieuwste en populairste titels en de mogelijkheid om zelfstandig te handelen. Voor een klant die een paar keer per jaar opzoek is naar verdieping is het bijvoorbeeld interessant om gemakkelijke toegang te verkrijgen tot catalogi. De bibliotheek wil weten wat

klanten ervoor over hebben om bepaalde producten of diensten af te nemen. Om dit te meten voert de bibliotheek een structureel klantonderzoek uit.

De producten van de bibliotheek hebben tevens een belangrijke maatschappelijke waarde. De bibliotheek heeft bijvoorbeeld een aanbod voor klanten die niet in staat zijn om fysiek naar de bibliotheek te komen. De kosten voor deze manier van dienstverlening zullen oplopen, maar daarbij komt dat de maatschappelijke waarde juist groter is. Door een zakelijkere instelling en door op andere producten meer geld binnen te halen, kan de bibliotheek de klanten blijvend bedienen en voorzien. Als stichting kan de bibliotheek zich namelijk makkelijker zakelijk opstellen dan als gemeentelijke dienst.

Om de klantwaarde te bepalen meet de bibliotheek de klanttevredenheid over al de producten die de bibliotheek aanbiedt. Tevens worden mensen bevraagd die nog geen lid zijn van de bibliotheek en wordt het gebruik van de producten en diensten gemeten.

Volgens het meerjarenbeleidsplan van de bibliotheek (2013) is het lastig om de maatschappelijke waarde precies te meten. De bibliotheek is op dit gebied kritisch: In hoeverre draagt de bibliotheek er werkelijk aan bij dat mensen zich: “bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in de maatschappij?” (De Bibliotheek, z.d.)

Op basis van wat gemeten wordt, worden systematisch verbeter voorstellen gedaan die leiden tot betere en meer relevante producten en diensten voor de klant. Hiervoor beschikt de bibliotheek over voldoende innovatiekracht- en management. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013.)

4. Ondersteuning door de ICT (Informatievoorziening)

De bibliotheek heeft geen duidelijk beleid op de informatievoorziening. (R. Geurts, persoonlijke communicatie, 23 februari 2016).

Wel is er in het meerjarenbeleidsplan (2013.) vastgelegd dat de bibliotheek als grote informatiedienstverlener een belangrijke speler is in de Rotterdamse stad. De bibliotheek maakt zoal gebruik van verschillende informatiesystemen zoals BiCat en TOPDesk. In BiCat staat het complete ledenbestand van de bibliotheek. Dit systeem wordt aangeleverd door het bedrijf HKA (Huijsmans & Kuijpers Automatiseringsbureau). HKA ontwikkelt en beheert IT-systemen voor bibliotheken, educatieve en culturele organisaties. Sinds oktober 2013 is HKA een onderdeel van OCLC. (Wise, z.d.)

De afgelopen jaren heeft HKA de Wise-suite ontwikkeld. Binnen deze suite zijn verschillende modules actief: BicatWise, schoolwise, mediatheekwise, theaterwise en hostedwise. Al deze modules samen vallen onder de Wise Digitale Infrastructuur.

De bibliotheek kan dit totaalsysteem zelf samenstellen dat perfect is toegesneden op de wensen en eisen van de bibliotheek. (Wise, z.d.)

De bibliotheek in Rotterdam heeft de BiCatWise module aangeschaft. Hierin staat het volledige ledenbestand van de bibliotheek en hierin kunnen Klant Contact Medewerkers tevens zien wat de status is van uitgeleende materialen van klanten.

De website interface van de bibliotheek wordt tevens aangeleverd door HKA. Op de homepage van deze website staan de nieuwste aanwinsten van de collectie, de agenda, de catalogus, binnenkomende tweets en updates over de ticketverkoop van evenementen. Deze interface zorgt ervoor dat de klant zichzelf zo snel mogelijk kan bedienen en op de hoogte is van het laatste nieuws. Doordat de catalogus direct bovenaan de website is weergegeven kan een klant snel controleren wat de status is van het boek dat hij of zij wil lenen.

De Bibliotheek in Rotterdam overweegt om nog een dienst af te nemen van HKA. Deze dienst is echter nog in ontwikkeling. HKA is momenteel namelijk een Klanten Service Monitor (KSM) aan het ontwikkelen. Dit is een klachtenmanagement systeem waarin alle opmerkingen, klachten en suggesties van klanten geregistreerd en teruggevonden kunnen worden. (KSM Structuur, persoonlijke communicatie, 23 februari 2016).

Daarnaast is TOPDesk van groot belang voor de bibliotheek. Met name voor de Facilitaire dienstverlening- en Management (FaMa). Facilitaire klachten worden in TOPDesk geregistreerd evenals klachten met betrekking tot de ICT. Een voorbeeld hiervan zijn klachten over de defecte buiten brievenbus bij de Centrale Bibliotheek. Deze buitenbrievenbus treedt in werking wanneer de bibliotheek gesloten is. Klanten kunnen geleende materialen inleveren in deze

brievenbus. Nog een voorbeeld van een dergelijke klacht is een melding van een defecte roltrap of vieze toiletten. De medewerkers van de bibliotheek in Rotterdam kunnen hier ook interne klachten registreren.

Voor het bellen van klanten maakt de bibliotheek gebruik van het AVAYA belsysteem. Dit belsysteem wordt geleverd door KPN. Aan dit belsysteem zitten sneltoetsen gekoppeld. Iedere medewerker heeft zijn of haar eigen sneltoets binnen het systeem. Hierdoor kunnen de KCC medewerkers snel en gemakkelijk doorschakelen naar andere afdelingen.

Klanten die het nummer van de Centrale Bibliotheek bellen in Rotterdam worden direct verbonden met een medewerker van het Klant Contact Centrum. Als een medewerker het toestel niet kan beantwoorden, schakelt het systeem de klant door naar een andere medewerker van het KCC die op dat moment beschikbaar is.

Primaire processen & Activiteiten	Software
Ondersteuning van het basis onderwijs	
Self-service aanbieden aan klanten	Catalogus op de website aangeboden door BiCat Wise, mensen kunnen onder “mijn menu” op de website tevens zelf hun materialen verlengen en de status ervan bekijken.
Klanten te woord staan aan de telefoon	Opvragen van het ledenbestand in BiCat Wise. In BiCat kunnen de medewerkers tevens zien welke materialen er uitgeleend zijn en welke boetes er eventueel open staan. Het belsysteem dat gebruikt wordt om klanten te woord te staan is het AVAYA-belsysteem.
Interne en Facilitaire klachten registratie	In TOPDesk worden facilitaire, interne en IT gerelateerde klachten en meldingen geregistreerd.
Gebruiksvriendelijkheid van de website	De website wordt bijgewerkt en onderhouden door BiCat Wise. Hierdoor kunnen de klanten optimaal bediend worden.

5. Werkomgeving

Zoals eerder benoemd in hoofdstuk 1 is het doel van de bibliotheek om “vrije toegang tot informatie, kennis en cultuur te bieden. Hiermee wil de bibliotheek de mogelijkheid verschaffen om alle inwoners van Rotterdam actief te betrekken binnen de maatschappij. (Bibliotheek Rotterdam, z.d.)

Het Klant Contact Centrum van de bibliotheek speelt hier een grote rol in. Het Klant Contact Centrum regelt namelijk het volledige contact met de klant. Het Klant Contact Centrum is dus het complete front-office van de bibliotheek in Rotterdam en voorziet klanten continue van informatie. Iedereen kan de bibliotheek in Rotterdam bereiken en zijn of haar vragen stellen. Op die manier biedt het KCC de klanten van de bibliotheek vrije toegang tot informatie en kennis. Door de klanten goed te woord te staan en goede service te verlenen zullen klanten zich sneller binden en verbonden voelen met de bibliotheek.

De structuur van de organisatie ziet er op het eerste gezicht wat gesloten uit omdat er een duidelijke hiërarchie blijkt uit het organogram. In de praktijk is deze structuur echter wel wat meer open. Er zijn bijvoorbeeld momenten gepland waarop medewerkers kunnen ontbijten met de directeur zodat zij de directeur beter leren kennen en andersom. De directeur ziet de medewerkers als een daadwerkelijke “bibliotheek familie.” (Intranet Bibliotheek Rotterdam, z.d.)

De afdelingsmanager van het Klant Contact Centrum staat in de hiërarchie weliswaar boven de medewerkers, in de praktijk is zij echter goed bereikbaar en toegankelijk. De manager heeft een eigen kantoor, maar wandelt ook regelmatig over de werkvloer om een bezoek te brengen aan de medewerkers en te kijken naar de stand van zaken.

De omvang van het personeel is per afdeling verschillend. Het Klant Contact Centrum bestaat uit ongeveer 25 medewerkers waarvan er dagelijks rond de tien aanwezig zijn op de werkvloer. Het budget van de bibliotheek wordt echter bepaald door de gemeente in Rotterdam en hierna wordt het budget verdeeld over de afdelingen. De afdeling “Financiën” bepaalt de verdeling van het budget over de andere afdelingen. Per jaar verschilt de verdeling van dit budget. Afhankelijk van het budget dat de gemeente Rotterdam ter beschikking stelt.

6. Cultuur

Onder een groot aantal factoren ontstaan in iedere organisatie een cultuur. Deze cultuur bepaalt voor een groot gedeelte hoe mensen, alleen of in groepsvorm, hun werk doen. (De Vries, 2014.)

In een bedrijfscultuur zijn bepaalde regels opgenomen, zowel geschreven als ongeschreven. Een bedrijfscultuur is een verzameling opvattingen over het werk, elkaar, over zichzelf en over de organisatie. De opvattingen over deze onderwerpen bepalen weer hoe men zich moet gedragen, hoe men met elkaar omgaat en hoe men dient te handelen. Daarnaast geeft deze cultuur aan hoe personen binnen een organisatie moeten functioneren en wat voor verwachtingen aan deze personen wordt gesteld. (Infonu, 2010).

Volgens Infonu (2010) zijn er vier verschillende cultuur types: Rollencultuur, machtscultuur, personencultuur en de taakcultuur.

Hieronder worden deze verschillende cultuur types nader toegelicht.

Rollencultuur: Bij een rollencultuur is de organisatie gebaseerd op regels en procedures. Dit zorgt voor stabiliteit en zekerheid binnen de organisatie. De verschillende functies binnen het bedrijf geven de toon aan en niet de mensen die de functies uitvoeren. (Infonu, 2010.)

Machtscultuur: Bij de machtscultuur draait de gehele organisatie om de topfiguur. Deze directeur heeft de organisatie uitgebreid met als belangrijkste persoon hijzelf. In deze cultuur zijn weinig regels en procedures opgesteld. Beslissingen worden vaak direct genomen.

Personencultuur: De personencultuur is gericht op de medewerkers binnen de organisatie. Het bedrijf staat in dienst van de medewerkers. Een manager binnen dit bedrijf is gelijk aan de medewerkers. Er wordt alleen van het management gebruik gemaakt, omdat dit nu eenmaal nodig is binnen de organisatie.

Taakcultuur: de taakcultuur is gericht op het uitvoeren van taken en professionaliteit. Elke afdeling van de organisatie heeft een grote zelfstandigheid en verantwoordelijkheid. Het behalen van resultaten is de grote drijfveer binnen het bedrijf.

(Infonu, 2010.)

Gekeken naar de verschillende bovenstaande culturen is de bibliotheek in Rotterdam een taakcultuur. De medewerkers spelen een belangrijke rol binnen het bedrijf, maar elke afdeling heeft binnen de bibliotheek wel een grote zelfstandigheid en verantwoordelijkheid. De verschillende afdelingen communiceren wel met elkaar, maar er is wel een duidelijke verdeling gemaakt wat betreft de taken. De afdeling ICT is bijvoorbeeld verantwoordelijk voor alle IT gerelateerde taken en problemen. De afdeling Klant Contact heeft hier niet

mee te maken en beperkt zich tot het volledige klantcontact. Al het klantcontact verloopt via de afdeling.

7. Collectiemanagement

Het beleid voor de afhandeling van klachten is momenteel nog niet opgesteld. Er zijn geen targets zwart op wit opgesteld met een maximale termijn voor het afhandelen van klachten. Dit beleid moet nog gevormd worden. Er is tevens geen beleid opgesteld voor het afhandelen van klachten via bijvoorbeeld de e-mail. Ieders schrijfstijl is anders en er is geen duidelijk beleid dat gehandhaafd wordt voor het afhandelen van klachten.

8. Rechtsvorm

De bibliotheek is een stichting. Een stichting mag winst maken, maar de uitkering hiervan moet een sociale of idealistische strekking hebben. (Wikipedia, z.d.)

Een stichting heeft volgens de regel een bestuur bestaande uit een voorzitter, secretaris en een penningmeester. Het bestuur is het enige verplichte orgaan van een stichting. Er kan daarnaast tevens een raad van toezicht worden aangesteld. Deze raad houdt toezicht op het bestuur van de stichting.

Voor een stichting spelen statute een belangrijke rol. In deze staat minstens het volgende vermeld:

- De naam van de stichting. Het woord "stichting" moet ook in de naam voorkomen.
- Het doel: het doel moet een idealistische of sociale strekking hebben.
- Het doen van uitkeringen aan oprichters of aan degenen die deel uitmaken van de organen of anderen mag geen doel zijn. Indien deze wel een idealistische of sociale strekking hebben mag dit wel.
- Wijze van benoeming van bestuurders en het ontslag
- De gemeente waar de stichting gevestigd is in Nederland
- Wanneer de stichting wordt ontbonden en de balans een overschot te zien geeft, dan wordt onderling de bestemming van dit overschot besproken.

Indien de stichting niet is ingeschreven in het handelsregister is elke bestuurder persoonlijk aansprakelijk. (Wikipedia, z.d.)

Een stichting heeft geen leden, wel donateurs en vrijwilligers. De donateurs en vrijwilligers hebben echter geen zeggenschap binnen de vereniging.

Een andere bedrijfsvorm is de naamloze vennootschap (n.v.). Een nv is een naamloze vennootschap waarvan het kapitaal verdeeld is in aandelen, net zoals bij een besloten vennootschap (bv). Een heeft aandelen op naam, maar ook aandelen die vrij verhandelbaar zijn.

De NV heeft wel bepaalde verplichtingen, evenals de BV.

Met een NV en BV is men niet persoonlijk aansprakelijk voor schulden van het bedrijf. Maar als men directeur-grootaandeelhouder is, dan laten de banken deze persoon vaak ook privé meetekenen voor leningen. Hierdoor wordt de directeur-grootaandeelhouder alsnog persoonlijk aansprakelijk voor de terugbetaling van die leningen. Men is tevens persoonlijk aansprakelijk indien:

- Men te zware contracten aangaat en wist dat de bv hieraan niet kon voldoen.
- Men de Belastingdienst niet op tijd meldt dat men belastingen en premies niet kan betalen.
- Men de belastingen en premies niet kan betalen door onbehoorlijk bestuur in de drie jaar voor de melding aan de Belastingdienst.
- De Nv failliet gaat door onbehoorlijk bestuur in de drie voorgaande Jaren. Hieronder valt het niet deponeren van jaarstukken.
- Als men uitkeringen doet waarvan men kon weten dat deze de bv in gevaar konden brengen (uitkeringstoets).

(Kamer van Koophandel, z.d.)

Voor de bibliotheek in Rotterdam is het geen optie om over te stappen naar bijvoorbeeld de NV als rechtsvorm. De bibliotheek is momenteel niet winstgevend en zal dus niet in staat zijn om te voldoen aan deze rechtsvorm. Tevens heeft de bibliotheek de financiering van de gemeente Rotterdam hard nodig en zal het voor de bibliotheek niet relevant zijn om over te stappen naar een andere rechtsvorm.

9. Jouw arbeidstoekomst

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe mijn arbeidstoekomst eruit ziet binnen de Bibliotheek Rotterdam en welke vaardigheden hierbij van toepassing zijn.

De vaardigheden welke ik nu ontwikkel zijn voornamelijk gericht op een juiste uitvoering van onderzoek. Bij de bibliotheek in Rotterdam draait het echter voornamelijk om het directe klantcontact en wordt er niet zozeer onderzoek gedaan naar hoe dit verbeterd kan worden.

Als ik op deze afdeling blijf werken dan zal ik voornamelijk in contact staan met klanten en ervoor zorgen dat zij van de juiste informatie worden voorzien. Dit werk staat in verbinding met mijn opleiding. Bij informative-dienstverlening en management draait het tevens om het vinden van de juiste informatie voor klanten.

Wanneer ik bij het KCC blijf, zal ik tevens proberen om het contact met de klanten te blijven verbeteren en deze kennis door te spelen naar collega's.

Tijdens mijn stage had ik besloten dat ik graag in contact wilde staan met klanten. In dat opzicht is dit werk een goede aanvulling op mijn interesses.

Bij de bibliotheek is er eveneens de mogelijkheid om als media coach aan de slag te gaan. Een mediacoach begeleidt klanten met bijvoorbeeld het werken met een iPad of leert de klanten wegwijs te raken met Facebook.

Ten slotte is er een mogelijkheid om het website team te versterken. Zij onderhouden de website en houden de social media pagina's up-to-date. Dit lijkt mij ook een zeer leuke kans en baan binnen de bibliotheek. Ik vind het leuk om klanten van de nieuwste informatie te voorzien en op de hoogte te houden van ontwikkelingen.

Literatuurlijst

Bibliotheek Rotterdam (2014). *Jaarverslag 2014*. Geraadpleegd op 15 februari 2016, http://www.bibliotheek.rotterdam.nl/images/Organisatie/Jaarverslag_2014_web.pdf

Ecabo (2010). *Bibliotheekmedewerker: Beroepscompetentieprofiel*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <http://www.ecabo.nl/sites/default/files/bcps/2010/pcb-Bibliotheekmedewerker-2010.pdf>

Bibliotheek Rotterdam (z.d.). *Abonnementen*. Geraadpleegd op 18 februari 2016, <http://www.bibliotheek.rotterdam.nl/images/Organisatie/Bestanden/Abonnementsoverzicht Bibliotheek Rotterdam Feb 2016.pdf>

FirmFocus (2010). *Bedrijfstakkeninformatie: Sector informatie over de exploitatie van de bedrijfstakken*. Geraadpleegd op 19 februari 2016, <https://www.firmfocus.biz/NL/intelligence/sectorinformatie-informatie-communicatie.php>

Jong, de N.(2016). *Introductie Gastlenen*. Geraadpleegd op 19 februari 2016, https://insite.bibliotheek.rotterdam.nl/insite/nieuwsbericht-insite/introductie-gastlenen?_anta_docmode=5

Shell Nederland (2015). *Shell en Bibliotheek Rotterdam slaan de handen ineen*. Geraadpleegd op 19 februari 2016, <http://www.shell.nl/media/2015-media-releases/shell-and-library-rotterdam-join-forces.html>

Nu.nl (2016). *Bibliotheken bieden hulp bij belasting aangifte*. Geraadpleegd op 19 februari 2016, <http://www.nu.nl/belastingaangifte/4216933/bibliotheken-bieden-hulp-bij-belastingaangifte.html>

Bibliotheek Rotterdam (z.d.). Evenement [Facebook pagina]. Geraadpleegd op 22 februari 2016, <https://www.facebook.com/events/569022376593575/>

Stichting Bibliotheek Rotterdam (2013.) *Meerjarenbeleidsplan 2013-2016*. Geraadpleegd op 22 februari 2016, <http://www.bibliotheek.rotterdam.nl/images/Organisatie/Bestanden/meerjarenbeleidsplan-2013-2016-inhoudelijk.pdf>

NRC.nl (2016.) *Hoe een loopbaanworkshop je aan een baan kan helpen*. Geraadpleegd op 22 februari 2016, <http://www.nrc.nl/next/2016/02/17/in-eenhonderdste-van-een-seconde-kan-alles-anders-1590412>

Bibliotheek Rotterdam (z.d.). *Over ons: Toekomst, Visie en doelen*. Geraadpleegd op 22 februari 2016, <http://www.bibliotheek.rotterdam.nl/organisatie/toekomstvisie-en-doelen>

De Bibliotheek (z.d.). *Over de Bibliotheek*. Geraadpleegd op 23 februari 2016, <https://www.bibliotheek.nl/over/over-de-bibliotheek.html>

Intranet Bibliotheek Rotterdam (z.d.). *Ontbijten met de bibliotheek-familie*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, https://insite.bibliotheek.rotterdam.nl/insite/nieuwsbericht-insite/ontbijten-met-de-bibliotheek-familie?_anta_docmode=5

Vries, de P.(2014). *IDM: Bedrijfsoriëntatie*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, https://blackboard.hhs.nl/bbcswebdav/pid-1752749-dt-content-rid-2818366_2/courses/ICTM-IDM-STAGE-1415/STAGE%20%E2%80%93%20instructie%20-%20Bedrijfsori%C3%ABntatie%20IDM.pdf

Infonu (2010). *De verschillende culturen binnen een bedrijf*. Geraadpleegd op 8 januari 2016, <http://zakelijk.infonu.nl/zakelijk/25414-de-verschillende-culturen-binnen-een-bedrijf.html>

Wikipedia (z.d.). *Stichting*. Geraadpleegd op 29 februari 2016, <https://nl.wikipedia.org/wiki/Stichting>

Kamer van Koophandel (z.d.). *De naamloze vennootschap (nv)*. Geraadpleegd op 8 januari 2016, <https://www.ondernemersplein.nl/artikel/de-naamloze-vennootschap-nv/>

Bijlage D Implementatieplan

Implementatieplan

Inleiding

Dit document geeft een handleiding voor de implementatie van Social Media, WhatsApp en een livechat voor webcare. De afspraken voor de invoering ervan zijn eveneens opgenomen in het adviesrapport.

De implementatie van de livechat is echter niet gerealiseerd omdat de bibliotheek hier nog niet klaar voor is en het een en ander afgestemd moet worden met de IT afdeling. Daarnaast dient er budget vrijgemaakt te worden voor de aanschaf van een dergelijke livechat.

Daarnaast is in het tweede hoofdstuk een vergelijking gemaakt van de mogelijke kosten voor de livechat.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	52
1. Afspraken voor implementatie Webcare	54
2. Mogelijke kosten Livechat	58

1. Afspraken voor implementatie Webcare

Webcare op Facebook en Twitter:

1. Gebruik informele taal op Facebook en Twitter. Spreek mensen aan met je/jij en spreek niet over “de bibliotheek” maar over “wij”. Wees niet te formeel en gebruik een gezonde dosis humor op zijn tijd.
2. Bekijk de bio of het profiel van mensen op Facebook en Twitter wanneer deze niet is afgeschermd. Weet met wie het gesprek gevoerd wordt.
3. Wees eerlijk in het geven van antwoorden. Wanneer er geen privébericht is gestuurd aan de bibliotheek op Twitter en Facebook, maar er een bericht op de pagina is geplaatst of de bibliotheek vermeldt is in een tweet, kunnen “omstanders” dit ook meelesen.
4. Los klachten op. Wanneer deze openbaar zijn en andere “omstanders” ze ook mee kunnen lezen zullen zij als het ware “PeWoM” verspreiden: Positive electronic word of mouth (Positieve reacties over de bibliotheek).
5. Het beste is om gebruik te maken van pro-actieve webcare: ga het gesprek aan met klanten en laat zien dat je betrokken bent. Reageer bijvoorbeeld met “veel succes” wanneer een student aangeeft op Twitter dat hij of zij aan het studeren is bij de bibliotheek voor een tentamen.
6. Wanneer een klacht op Twitter of Facebook te persoonlijk is, reageer dan in een persoonlijk bericht naar de klant of vraag in een persoonlijk bericht om zijn of haar telefoonnummer waarna de klacht afgehandeld kan worden.
7. Laat zien dat de klant serieus wordt genomen en kom afspraken na. Wanneer een klacht te omslachtig is, geef dan aan dat het uitgezocht wordt en kom er later op terug.
8. Onderteken de berichten met initialen. Dat maakt het persoonlijker naar de klant toe. Een bedrijf reageert niet. Dat doen medewerkers.
9. Geef op social media ook aan wanneer je bereikbaar bent. Facebook heeft tegenwoordig ook een meter op de pagina die aangeeft hoe snel een bedrijf reageert op berichten.
10. Reactietijd: Reageer binnen een half uur op privéberichten die binnenkomen via Facebook en Twitter en reageer binnen een uur op openbare berichten.
11. Maak gebruik van Clipit voor het monitoren van het internet. Iedere dag komt er een e-mail binnen met een overzicht van berichten waarin de bibliotheek is genoemd. Er zijn een aantal tags ingevoerd waar op dit moment op gezocht wordt. Om een nog beter beeld te krijgen kunnen de volgende tags toegevoegd worden: Bieb010 en BiebRotterdam.

WhatsApp:

1. Zet in de statusbalk op WhatsApp wanneer de bibliotheek bereikbaar is via dit kanaal en wat de gemiddelde reactietijd is. (Bij voorkeur de openingstijden van de bibliotheek). Reageer op WhatsApp binnen een halfuur.
2. Zorg ervoor dat het gesprek natuurlijk overkomt. Als de medewerker nooit gebruik maakt van smileys, hoeft dat op WhatsApp ook niet. Zorg er echter wel voor dat wanneer er wel gebruik wordt gemaakt van smileys, dit niet overdreven wordt.
3. Wees op WhatsApp ook informeel. Tenzij uit het gesprek blijkt dat de klant een formelere toon wenst.
4. Sommige klanten zullen zich afvragen wat er met hun telefoonnummer gebeurt als zij de bibliotheek een WhatsApp bericht sturen. Als bedrijf heb je te maken met de wet bescherming persoonsgegevens op WhatsApp. Leg deze vast op de website. Wanneer een klant ernaar vraagt kan er verwezen worden naar de website waarin de regels staan.
5. Kondig de invoering van WhatsApp niet groots aan op de website, maar zet het subtiel onder het nummer van de klantenservice bijvoorbeeld. Hierdoor komt er geen berichtenstroom binnen en kan het gekaderd worden. Wanneer er zeer weinig berichten binnenkomen kan ervoor gekozen worden om het bijvoorbeeld in een flyer in de centrale hal aan te kondigen of in een nieuwsbericht op de website.
6. Schakel de "Laatst gezien" optie in WhatsApp uit, evenals de "blauwe vinkjes". Wanneer een bericht gelezen is verwachten klanten snel een antwoord en kunnen zij ongeduldig worden. Dit kan voor de medewerkers vervelende situaties opleveren. Schakel deze functie dus uit.
7. Laat de klant weten dat een antwoord op een vraag uitgezocht wordt wanneer een vraag niet direct beantwoord kan worden en zeg dat er zo snel mogelijk op teruggekomen wordt.
8. Leg de bepalingen van de Wet Bescherming Persoonsgegevens vast op de website. Wanneer klanten vragen waar de bibliotheek de gegevens of het telefoonnummer van de klanten voor gebruikt kan er verwezen worden naar deze bepalingen.

LiveChat:

1. Stem met de IT afdeling de mogelijkheden af. Een livechat op de website moet geïmplementeerd worden door de IT afdeling. De technische kant van de implementatie zal door deze afdeling afgehandeld worden.
2. Er zijn veel verschillende livechats. In een vervolg onderzoek moet de keuze voor een livechat nader onderzocht worden.
3. Omdat de bibliotheek vaak te maken heeft met uiteenlopende vragen kan de bibliotheek het beste gebruik maken van een livechat en geen bot. Het advies is om eventueel een chat te kiezen waarbij een lijst met veel gestelde vragen verschijnt. Wanneer de vraag van de klant er niet tussen staat kan hij of zij kiezen om contact op te nemen met een bibliotheek medewerker via de livechat. Hierdoor kunnen de meest gestelde vragen er toch uitgehaald worden.
4. Promoot het livechat kanaal ook op de andere communicatiekanalen. Bijvoorbeeld als klanten bellen, geef dan ook aan dat er een livechat beschikbaar is waar klanten de bibliotheek kunnen bereiken.
5. Werk de medewerkers goed in. De tone of voice en typevaardigheden bij een livechat zijn anders. Zorg ervoor dat de medewerkers leren om te multitasken en er een chathandleiding klaar ligt met voorbeelden.
6. Bepaal wanneer de chat bereikbaar is en geeft dit ook aan. Wanneer niemand aanwezig is, is de chat bijvoorbeeld offline.
7. Reflecteer: Op welke punten werkt een livechat wel en op welke punten werkt het niet? Op welke uren zijn er chatoperators nodig en wanneer niet?
8. Bied de bezoekers een korte enquête na afhandeling van de klacht.

2. Mogelijke kosten Livechat

Hieronder zijn de mogelijke kosten weergegeven aan de hand van een vergelijkingspaper van web1on1.

Uit het paper is gebleken dat de prijzen per chatsoftware behoorlijk uiteen kunnen lopen. Onderstaande figuur laat zien welke chats er zijn vergeleken en op welke criteria deze zijn beoordeeld. De prijzen zijn afgestemd per operator per maand (dus per medewerker die achter de livechat zit)



Hoe kies je de juiste Live Chat Software?

De hamvraag: welke chatsoftware zou ik adviseren?

Gebaseerd op de voorgaande punten zou ik voor de Nederlandse markt zeker de volgende systemen overwegen.

	Zopim	Olark	Livechatinc	Smartsupp	Userlike	Cobrowser
Multi-domain	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Aantal klanten	130K+	5K+	8K+	3K	1K	< 0,5K
API support	✓	✓	✓	✓	✓	✓
XMPP IM Client	✗	✓	✗	✓	✓	✗
Goede mobiele ervaring?	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Prijs per operator *	€ 10	€ 12	€ 31	€ 10	€ 10	va. € 500

* genormaliseerd naar 1 operator per maand.

Figuur 3: Vergelijkingstabel van verschillende chatsoftwares. Overgenomen uit: Web1on1: Hoe kies je de juiste Live Chat Software? (p5).

Multi-dom.

ingezet kan worden.

Aantal Klanten: Het aantal klanten dat bedient kan worden via een livechat op de website.

API support: Zorgt ervoor dat de Live Chat met CRM software gekoppeld kan worden.

XMPP IM Client: Biedt de mogelijkheid om ook via mobiel te kunnen chatten.

Goede Mobiele ervaring: Gemeten aan de hand van ervaringen van bedrijven met de chats.

Prijs per operator: Prijs per medewerker die de livechat bemand.

Bijlage E Rapport Verandermanagement

Verandermanagement

Bibliotheek Rotterdam

Maike Mak 12015520

Inleiding

Verandering is een blijvende factor. De tijd staat niet stil evenals veranderingen die plaatsvinden binnen de maatschappij en bedrijven. Zo ook bij de bibliotheek in Rotterdam haar leden. Om haar leden en de bezoekers van de bibliotheek beter van dienst te zijn wil men vooruit lopen op het gebied van klantcontact. Het management wil de stichting weer op de kaart zetten zodat de Centrale Bibliotheek een boegbeeld wordt voor alle andere bibliotheken in Nederland. Om dit te realiseren wil men het contact met zowel de leden als de bezoekers van de bibliotheek verbeteren, met name door toegankelijker te zijn voor de beantwoording van vragen en klachten. Daarnaast wil men gesprekken aan gaan met de klanten zodat de bibliotheek persoonlijker betrokken is bij haar leden en bezoekers. Bovendien is in het meerjarenplan beschreven dat de bibliotheek zich meer wil richten op jongeren en deze aan de organisatie wil binden. (Stichting Bibliotheek Rotterdam, 2013)

De bibliotheek wil haar klanten de mogelijkheid geven om tevens via Facebook, Whatsapp, Twitter en een live chat op de website een klacht, opmerking, vraag of compliment in te dienen. De bibliotheek wil inspelen op de mogelijkheden van webcare die gepaard gaan met de hedendaagse veranderingen. Daarnaast kan webcare (indien op een juiste manier ingezet) van iedere klacht een kans maken. (Keijzer, 2014)

In dit document wordt ingegaan op de bereidheid van de medewerkers om mee te gaan in de verandering. Hierbij is gekeken naar het niveau en de bereidheid van de medewerkers van het webcare team omdat zij zich specifiek richten op webcare en zij degenen zijn die geïnstrueerd zullen worden over webcare.

Vervolgens wordt er gekeken naar de mate waarin er draagvlak gecreëerd moet worden bij de medewerkers en het management. Draagvlak creëren is het zorgen voor ondersteuning en goedkeuring voor de plannen die uitgevoerd gaan worden of onderschrijving voor het nemen van beslissingen door de organisatie (Carrièretijger, z.d.).

1. Verandermanagement

Een lerende organisatie is altijd in ontwikkeling. Verbeteringen en veranderingen in het werk en de processen vinden voortdurend plaats. Hierbij gaat het in de meeste gevallen om veranderingen die individuele medewerkers en teams doorvoeren die binnen de bestaande situatie kunnen plaatsvinden. (Verhagen, 2011)

Een belangrijk punt bij veranderingen is het respect hebben voor de ervaring van de medewerkers. Het zijn volwassenen met hun eigen persoonlijkheid, normen, waarden en ervaringen. De krachtigste manier om een veranderproces te laten slagen is het betrekken van de medewerker bij het gehele veranderproces. De medewerker moet vanaf het begin meegenomen worden bij de verandering zodat zij ook ideeën, tips of vragen kunnen delen. (Siks, 2010)

De medewerkers moeten zelf de autonomie krijgen om vorm te geven aan de verandering. Medewerkers willen graag actief deelnemen en bijdragen aan het veranderproces. Juist de mogelijkheid om zelf te sturen en invulling te geven creëert draagvlak en commitment. Invulling geven aan eigen keuzes gaat over het algemeen gemakkelijker dan invulling geven aan andermans keuzes. (Siks, 2010)

Volgens Siks (2010) moeten de training en verandering relevant zijn anders is deze gedoemd om te mislukken. De relevantie zorgt juist voor de duurzaamheid in de verandering. De leidinggevende moet tevens volledig achter de verandering staan en deze met woord en daad ondersteunen.

Voor een succesvolle doorvoering van de verandering moeten de medewerkers serieus worden genomen en zelf kunnen bijdragen aan de verandering. (Siks, 2010)

2. Verandermanagement bij de bibliotheek in Rotterdam

De bibliotheek in Rotterdam heeft voor het inzetten van webcare een team gekozen van drie Klant Contact Centrum medewerkers. Deze medewerkers zijn specifiek gekozen omdat zij jong zijn en nieuw binnen het bedrijf. De gemiddelde leeftijd van de Klant Contact Centrum medewerkers ligt rond de 55+. De leeftijd van het webcareteam ligt rond de 30+. De oudere Klant Contact medewerkers zijn geneigd zich vast te houden aan oude gewoontes en zijn niet zo zeer bereid om de social media kanalen of chatfunctie voor webcare te onderhouden. Daarnaast wil het management de oudere medewerkers niet extra belasten met taken. (O. De Koning, persoonlijke communicatie, 23 maart 2016).

De manager van het Klant Contact Centrum heeft zich specifiek gericht tot de jongere medewerkers omdat zij geschikter zijn voor het werken met nieuwe ontwikkelingen zoals webcare. (O. De Koning, persoonlijke communicatie, 23 maart 2016).

Zoals in vorig hoofdstuk is benoemd is het zeer belangrijk om respect te hebben voor de ervaring van de medewerkers. Om de ervaring van de webcare medewerkers te achterhalen zijn er interviews gehouden met hen. De ene medewerker kan nu eenmaal meer ervaring hebben met webcare dan de andere medewerker. Daarnaast is er in deze interviews geluisterd naar de inbreng en kritische blik van de medewerkers ten aanzien van webcare evenals de bereidheid om te werken met deze nieuwe vorm van klantcontact. De uitkomsten van de interviews zijn tevens gebruikt om te bepalen in hoeverre de medewerkers geïnstrueerd moeten worden over webcare.

Uit de interviews met de medewerkers is gebleken dat zij open staan om mee te werken aan de webcare ontwikkeling, maar dat er wel kanttekeningen geplaatst worden bij de directe invoering van webcare en een chatfunctie op de website (Y. Van Dongen, persoonlijke communicatie, 7 maart 2016).

Medewerkers twijfelden over de verdeling van webcare tussen het marketing en communicatie team en het KCC. Volgens Y. Van Dongen (persoonlijke communicatie, 7 maart 2016), was het niet duidelijk welke vragen het KCC precies beantwoordt en welke vragen het marketing en communicatie team beantwoordt. Na overleg met het marketing en communicatie team en het webcareteam van het Klant Contact Centrum is besproken dat het marketing en communicatie team ook vragen beantwoordt die niet te lastig zijn en waar zij ook kennis van hebben. Een voorbeeld van een dergelijke vraag is: "Kan ik bij de bibliotheek ook plastic tasjes kopen?" Het antwoord op deze vraag is "ja". Mocht de vraag specifiekere zijn, bijvoorbeeld over het opzeggen van een abonnement, dan is de vraag bestemd voor de medewerkers van het Klant Contact Centrum. Op Twitter kan men zien of een vraag is afgedaan door een andere medewerker door de lijst met antwoorden te openen die gegeven zijn door "Bibliotheek Rotterdam". Op Facebook kan men direct zien of een vraag is afgedaan. Het maakt voor de klant geen verschil wie het antwoord geeft op een vraag, als de vraag maar zo snel en goed mogelijk afgehandeld wordt (S. Houtkamp, persoonlijke communicatie, 5 april 2016).

Mocht er een complexe vraag binnenkomen met een hoge prioriteit, dan kan het marketing en communicatie team het Klant Contact Centrum op de hoogte stellen door bijvoorbeeld te bellen met één van de webcare medewerkers van het Klant Contact Centrum. De verwachting is echter dat dit niet nodig zal zijn omdat er webcare diensten in de nabije toekomst ingevoerd worden voor het webcareteam. De medewerkers van het webcareteam draaien om de beurt een webcare dienst waarin zij Facebook, Twitter en in de toekomst ook WhatsApp vragen zullen beantwoorden. Momenteel komen er nog niet genoeg klachten en vragen binnen via Facebook en Twitter om daadwerkelijk deze diensten te kunnen draaien (O. Koning, persoonlijke communicatie, 23 maart 2016).

Daarnaast heerste er onduidelijkheid over het beleid dat gevoerd moet worden voor de invoering van webcare. Er was geen duidelijkheid over het taalgebruik (tone of voice) op social media voor het webcareteam. In een vergadering met de manager en een medewerker van het marketing en communicatie team en het webcareteam van het Klant Contact Centrum is besloten dat mensen op social media aangesproken worden met je en jij. (D. Kemperman, N. De Jong, O. De Koning, S. Houtkamp, D. Kemperman & S. Rietveld, persoonlijke communicatie, 23 maart 2016). Door de manager van de koninklijke bibliotheek is tevens aanbevolen om je/jij stijl te gebruiken op social media (A. Van der Veen, persoonlijke communicatie, 29 maart 2016). Het contact met klanten via social media is immers persoonlijker (A. Van der Veen, persoonlijke communicatie, 29 maart 2016).

Toch moet men wel altijd de profielen van mensen op Facebook en Twitter in de gaten houden. J. Pieterse is mediacoach bij de bibliotheek in Rotterdam. Zij wist uit ervaring te vertellen dat het belangrijk is om de bio van mensen op Facebook en Twitter te bekijken omdat het bijvoorbeeld voor kan komen dat iemand een persoonlijke connectie heeft met de directeur van de bibliotheek. "Als webcare medewerker wil je liever niet voor verrassingen komen te staan. Daarom is het belangrijk om te weten aan wie je antwoord geeft op social media." Aldus Pieterse (J. Pieterse, persoonlijke communicatie, 17 maart 2016).

Vervolgens moet in het beleid vastgelegd worden hoe vaak het webcareteam moet inloggen op Facebook en Twitter. Moeten zij Twitter en Facebook open laten staan op de achtergrond zodat zij meteen kunnen reageren op berichten en reacties die binnenkomen? (Y. Van Dongen, persoonlijke communicatie, 7 maart 2016).

Voor WhatsApp en een chatfunctie op de website gelden ook regels. Er moet nagedacht worden over de tijden dat de medewerkers bereikbaar zijn via WhatsApp en de chatfunctie op de website. Dit moet duidelijk gecommuniceerd worden naar de klant (Y. Van Dongen, persoonlijke communicatie, 7 maart 2016).

"Er moet ook rekening gehouden worden met een policy. Stel dat een dergelijk persoon grove taal gebruikt op WhatsApp of op de chat op de website. Je bent als bedrijf immers kwetsbaarder als je klantcontact aanbiedt via deze kanalen. Hoe ga je daar mee om als bedrijf? Dan moet er toch een policy zijn?" Aldus Van Dongen (Y. Van Dongen, persoonlijke communicatie, 7 maart 2016).

3. Het creëren van draagvlak

Zoals eerder benoemt is in de inleiding is het belangrijk om draagvlak te creëren bij zowel de medewerkers als het management (Carrière tijger, z.d.). Een draagvlak is in feite de acceptatie en aanvaarding van een nieuw idee, innovatie, een andere aanpak en de nieuwe richting die de organisatie inslaat. De medewerkers moeten achter het nieuwe plan staan. De volgende stap die volgt nadat het draagvlak is gecreëerd, is het verwezenlijken van commitment en betrokkenheid onder de medewerkers. (Stevens, z.d.)

De taak om draagvlak te creëren ligt voornamelijk bij de leidinggevende. De leidinggevende moet de communicatieve vaardigheid beheersen om;

- De medewerkers vroegtijdig te informeren zodat zij voldoende kennis en inzicht hebben in de situatie. Met name over het “wat” en “waarom” de verandering cruciaal is.
- Informeren is niet hetzelfde als overtuigen. Overtuigen is gericht op het “doen wat de leidinggevende zegt.” Dat is niet de bedoeling van het creëren van draagvlak.
- De medewerkers bij de verandering betrekken;
- De medewerkers helpen om inzicht te krijgen in wat de verandering voor hen persoonlijk betekent en wat zij ermee kunnen doen;
- De medewerkers de mogelijkheid geven om mee te praten over de verandering. Laat hen inhoudelijke inbreng geven. Dat zorgt ervoor dat de betrokkenen zich serieus genomen voelen. (Stevens, z.d.)
- De kwaliteit van de verandering speelt tevens een rol omdat de betrokkenen over kennis en vaardigheden kunnen beschikken die de veranderaar niet heeft. (Walvis Consulting Groep, z.d.)
- Laat niet alles over aan de betrokkenen. Neem taken van hen uit handen en regel dingen voor hen. Het aanleren van nieuwe kennis en vaardigheden door opleiding, coaching en vorming vormen ook een onderdeel van deze strategie.
- Onderhandel en maak compromissen met de betrokkenen. Belangen van de betrokkenen worden in kaart gebracht en de voor-en nadelen worden tegen elkaar afgewogen. (Walvis Consulting Groep, z.d.)
- Bij overtuigen gaat het over het gezonde verstand van mensen. De voordelen van de verandering worden beargumenteerd en als gevolg van deze argumentatie zullen medewerkers overstag gaan. (Walvis Consulting Groep, z.d.)

3.1 Veel voorkomende valkuilen

Volgens Jan Stevens (z.d.) komen onderstaande valkuilen veelvuldig voor bij het verwezenlijken van een draagvlak onder de medewerkers;

- De leidinggevende wil de verandering te snel doorvoeren waardoor de medewerkers niet genoeg tijd gegund wordt;
- De medewerkers worden overvallen door de verandering en worden te laat bij het proces betrokken;
- De medewerkers worden onvolledig geïnformeerd;
- De verandering wordt afgedwongen;
- Weerstand vanuit de medewerkers worden vermeden in plaats van deze te benutten.

(Stevens, z.d.)

3.2 Waarom medewerkers zich kunnen verzetten tegen veranderingen

Het is een menselijke eigenschap om zich te verzetten tegen veranderingen (Carrière tijger, z.d.). Hiervoor geeft zelfstandig en onafhankelijk adviseur Wilfred Rubens (2012) de volgende redenen:

1. Veranderingen gaan in tegen de autonomie van mensen. Mensen zijn bang om de controle te verliezen. Het is daarom belangrijk mensen keuzevrijheid te geven binnen de kaders van de verandering. Dit bevordert de kans dat mensen meewerken.
2. Onzekerheid. Er moeten duidelijke mijlpalen neergezet worden en een beleid om de onzekerheden weg te nemen.
3. Mensen houden in de meeste gevallen niet van verassingen. Overval hen niet met vernieuwingen.

“It’s better to plant seeds – that is, to sprinkle hints of what might be coming and seek input” (Kanter, 2012.)

- Mensen hebben snel het gevoel dat alles verandert en dat zij radicaal afscheid moeten nemen van datgene waar zij aan gehecht zijn. Men moet zich dus aanpassen aan de essentiële zaken die anders moeten worden, maar er moet ook ruimte over blijven voor oude gewoontes en gebruiken.
- Mensen zijn bang voor gezichtsverlies. Ze zijn verbonden aan het oude, met datgene dat bijvoorbeeld niet meer bleek te werken. Het is belangrijk dat mensen inzien dat het nieuwe, dat wel werkt, beter is dan het oude. Wanneer mensen dit zien zijn zij sneller bereid op mee te gaan in de verandering.
- Mensen zijn bang dat ze niet aan de eisen voldoen die de veranderingen stellen. Daarom is het belangrijk om de juiste begeleiding en informatie tot de beschikking van de medewerkers te stellen.

- Onverwerkt verleden. Bij veranderingen komen vaak oude wonden boven die eigenlijk geheeld moeten zijn voordat men verder kan met het doorvoeren van de verandering.
- Mensen ervaren geen persoonlijk belang bij de verandering. Mensen moeten ervaren dat een verandering tevens een verbetering op persoonlijk vlak betekent. (Rubens, 2012) (Kanter, 2012)

Adviezen

Gezien de situatie bij de bibliotheek in Rotterdam heerst er nog wat terughoudendheid bij het webcareteam van het Klant Contact Centrum betreffende het werken en de invoering van webcare. De volgende adviezen zijn afgeleid uit bovenstaande oplossingen, de cultuur van de afdeling en de aard van de medewerkers

De medewerkers zijn op voorhand niet goed geïnformeerd door het management over de invoering van webcare. Vervolgens is er geen duidelijke communicatie geweest tussen de marketing en communicatie afdeling en het webcareteam van het Klant Contact Centrum over het beheer van Twitter en Facebook. Om deze redenen zijn de leden van het webcareteam huiverig tegenover de invoering van webcare.

Bij de bibliotheek heerst een duidelijke taakcultuur. Een taakcultuur kenmerkt zich door taakgerichtheid en professionaliteit. Iedere afdeling van de organisatie heeft een grote zelfstandigheid en verantwoordelijkheid. Het behalen van resultaat is de belangrijkste drijfveer binnen het bedrijf. (Infonu, z.d.)

Bij het Klant Contact Centrum heeft iedere medewerker binnen de afdeling zijn of haar eigen taken toebedeeld gekregen van de manager. Er is een takenlijst aanwezig waarop de verschillende taken per medewerker zijn neergeschreven. Iedere medewerker wordt geacht zijn of haar taken binnen een bepaald tijdspad te voltooien.

Het KCC is zeer resultaatgericht; het doel van de afdeling is immers om de klanten van de bibliotheek tevreden te stellen en tevreden te houden (O. De Koning, persoonlijke communicatie, 23 maart 2016.)

Omdat iedere medewerker zijn of haar eigen taak heeft bij de bibliotheek, zijn de medewerkers geneigd om zich tot hun eigen taken te beperken. Hetgeen ervoor zorgt dat de communicatie onder de medewerkers stagneert. Medewerkers bevinden zich binnen verschillende projectgroepen, hierdoor wordt de werkdruk onder de medewerkers zo nu en dan teveel.

Uit de coachingmodule genaamd "FutureFit" is gebleken dat veel medewerkers "dromers" en "doeners" zijn. Deze coachingmodule test de stijl van de medewerkers aan de hand van de leerstijlen van Kolb. Een valkuil van een dromer is bijvoorbeeld om te blijven zweven en hangen in abstracties. (FutureFit platform, z.d.) De valkuil van een doener ligt bij het impulsief zijn en snel dingen aanpakken zonder voorbedachte strategie. (Ik leer in beelden!, 2013)

Deze twee stijlen komen ook terug in de manier waarop medewerkers taken aanpakken. De dromers staan bijvoorbeeld open voor nieuwe ervaringen en zijn instaat om een visie te ontwikkelen, desalniettemin zijn zij geneigd om teveel taken tot zich te nemen waardoor het overzicht verloren gaat.

De doener daarentegen wil graag directe ervaring opdoen door dingen uit te proberen en houdt van afwisseling met verschillende werkvormen. De doener heeft echter moeite met voorbereidingen treffen en het onderscheiden van hoofd- en bijzaken.

Om deze redenen is het belangrijk dat het management en de medewerkers duidelijk met elkaar communiceren, zeker als het gaat om nieuwe manieren om te communiceren met de klant en hierbij een beperkte groep medewerkers betrokken is. Doeners zijn snel geneigd om aan de slag te gaan zonder voorbereidingen te treffen en dromers zijn geneigd te lang in abstractie te blijven hangen. Het webcareteam bestaat uit dromers en doeners. Het is belangrijk om bovengenoemde valkuilen te overkomen door goede communicatie en ondersteuning. Daarbij speelt tevens het creëren van draagvlak en ondersteuning van de medewerkers een rol. (Ik leer in beelden!, 2013) (FutureFit platform, z.d.)

Het advies aan het management is om de medewerkers van het webcareteam actief bij de overleggen te betrekken. De afstemming tussen het Klant Contact Centrum webcareteam en het marketing en communicatie team is zeer belangrijk. Ze werken immers allebei op de Facebook en Twitter accounts (Y. Van Dongen, persoonlijke communicatie, 7 maart 2016).

Daarnaast moet er een instructie gegeven worden over het inzetten van WhatsApp en een chatfunctie op de website. De medewerkers van het webcareteam hebben geen ervaring met WhatsApp voor webcare en het werken met een chatfunctie op de website. De instructie vormt een onderdeel van de veranderingsstrategie. (Walvis Consulting Group).

De vragen van de medewerkers moeten beantwoord worden door middel van een beleid. Zoals uit bovengenoemde reacties van de medewerkers blijkt, is er nog te weinig kennis over hoe te handelen bij reacties van ontevreden klanten en de communicatie naar de klant toe over de tijden dat het webcareteam bereikbaar is. (Duursma, z.d.)

De medewerkers krijgen tevens het gevoel dat zij serieus genomen worden wanneer zij vragen kunnen stellen en hun eigen kritische blik naar voren kunnen brengen. Dit is een onderdeel van het creëren van draagvlak. (Stevens, z.d.)

Literatuurlijst

Siks, P. (2010). *Vijf tips om medewerkers te betrekken bij veranderingen*. Geraadpleegd op 4 april 2016, <http://www.managersonline.nl/weblog/736/vijf-tips-om-medewerkers-te-betrekken-bij-veranderingen.html>

Uitgeverij Coutinho (z.d.). *Organisatieverandering*. Geraadpleegd op 4 april 2016, http://www.coutinho.nl/fileadmin/documenten/kwaliteitmetbeleid/extra_info/H1/organisatieverandering.pdf

Keijzer, C.(2014). *Facebook voor ondernemers*. Culemborg: Van Duuren Media

Stichting Bibliotheek Rotterdam (2013.) *Meerjarenbeleidsplan 2013-2016*. Geraadpleegd op 22 februari 2016, <http://www.bibliotheek.rotterdam.nl/images/Organisatie/Bestanden/meerjarenbeleidsplan-2013-2016-inhoudelijk.pdf>

Carriëretijger (z.d.). *Draagvlak creëren*. Geraadpleegd op 7 april 2016, <http://www.carriëretijger.nl/functioneren/management/draagvlak>

Rubens, W. (2012). *Waarom mensen zich verzetten tegen veranderingen*. Geraadpleegd op 6 april, <http://www.te-learning.nl/blog/waarom-mensen-zich-verzetten-tegen-veranderingen/>

Stevens, J. (z.d.). *Draagvlak creëren binnen uw team of organisatie*. Geraadpleegd op 7 april 2016, <http://www.desteven.nl/leerdoelen/leidinggevende-manager/leerdoelen-communicatietraining-leidinggevendemanagers/draagvlak-creeren-organisatie-team>

Walvis Consulting Groep (z.d.). *Draagvlak creëren*. Geraadpleegd op 8 april 2016, <http://www.walviscg.nl/top-menu/walvisgeluiden-nieuwsbrief/artikelen/2013-artikelen/draagvlak-creeren-met-acceptatiestrategieen/>

Kanter, R. (2012.) *Ten Reasons People Resist Change*. Geraadpleegd op 8 april 2016, <https://hbr.org/2012/09/ten-reasons-people-resist-change/>

Caniëls, M. & Pieterse, J. (2012.) *Journal of Organizational Change Management: Professional discourses and resistance to change*. Geraadpleegd op 8 april 2016, <http://www.ou.nl/Docs/Faculteiten/MW/artikelen%20Thijs%20Homan/PIETERSE%20CANIELS%20AND%20HOMAN%202012%20-%20JOCM%2025%286%29.pdf>

Ik leer in beelden! (2013.) *De Doener*. Geraadpleegd op 9 april 2016, <http://www.ikleerinbeelden.nl/op-school/beelddenken-leren/leerstijlen/de-doener/>

FutureFit Platform (z.d.) *iSeekMe profiel*. Geraadpleegd op 9 april 2016.
Infonu (z.d.). *De verschillende culturen binnen een bedrijf*. Geraadpleegd op 8 april 2016, <http://zakelijk.infonu.nl/zakelijk/25414-de-verschillende-culturen-binnen-een-bedrijf.html>

Duursma, J. (z.d.). *Webcare via WhatsApp: De valkuilen (en hoe je ze kunt vermijden)*. Geraadpleegd op 4 maart 2016,
<http://www.frankwatching.com/archive/2015/11/03/webcare-via-WhatsApp-de-valkuilen-en-hoe-je-ze-kunt-vermijden/>

Bijlage F Deskresearch

Deskresearch

Inleiding

Dit document behoort bij het onderzoek naar het invoeren van webcare bij de afdeling Klant Contact Centrum bij de bibliotheek in Rotterdam. Voor de opzet van dit document is gebruik gemaakt van het boek "Deskresearch" geschreven door Maarten van Veen en Kees Westerkamp (2010).

Ten eerste zijn de gebruikte zoekmethodes benoemd in onderstaande tabel. De gebruikte zoektermen zijn benoemd, vervolgens de gebruikte zoektermen en zoekmethoden en als laatste de gekozen informatiebronnen.

Er is gebruik gemaakt van verschillende publicaties voor het opstellen van dit document. Deze zijn verdeeld in "Wetenschappelijk artikelen" en "Niet-wetenschappelijke artikelen". De publicaties zijn gebruikt voor het opstellen van het adviesrapport voor de bibliotheek in Rotterdam, voor de beantwoording van de deelvragen en onder andere als onderbouwing van het afstudeerverslag.

Element	Mogelijke aanknopingspunten
Zoekvragen	1. Wat zijn de voor- en nadelen van het inzetten van social media voor webcare? 2. Welke richtlijnen zijn er voor het inzetten van social media voor webcare? 3. Hoe zijn de kanalen onderling onderscheidend? 4. Welke privacy aspecten zijn er verbonden aan het inzetten van WhatsApp voor webcare? 5. Is er onderzoek gedaan naar het inzetten van social media voor webcare voor bibliotheken?
Zoektermen	1. Customer(s) 2. Complaint handling 3. Social media 4. Social Media voor CRM 5. Using Social Media for webcare 6. Whatsapp voor Webcare 7. Social media gebruik 2015 site: cbs.nl 8. Actieve social media gebruikers jongeren 9. Inzetten van chatfunctie op website
Zoekmethoden	1. Bovenstaande zoektermen ingevoerd in Google, Google Scholar, Science Direct en Worldcat 2. Met behulp van de sneeuwbal methode zoeken naar andere publicaties. 3. Gezocht naar publicaties over social media gebruik voor bibliotheken
Informatiebronnen	1. Wetenschappelijke publicaties 2. Artikelen over webcare 3. Voorbeelden van andere bedrijven en hun webcare ervaringen

Methodes voor het verrichten van literatuuronderzoek

Voor het verrichten van literatuuronderzoek bestaan er verschillende zoekmethodes;

- De sneeuwbalmethode
- Quick and Dirty
- Het citaat zoeken
- Het uitbreiden en beperken
- De parelgroei methode.

Al deze methodes dragen bij aan het vinden van zo relevant mogelijke informatie. Hieronder wordt een toelichting gegeven van de verschillende methodes.

De Sneeuwbalmethode: Hierbij wordt er gebruik gemaakt van de literatuurlijst van de eerder gevonden publicatie. Deze eerdere publicatie kan bijvoorbeeld gevonden zijn met de quick and dirty methode.

Als er gebruik wordt gemaakt van een online artikel, dan kan men vaak via een literatuurverwijzing direct doorklikken naar de publicatie waarnaar verwezen wordt.

De Quick and Dirty methode: Het intypen van enkele woorden om te bekijken of er snel interessante informatie kan worden gevonden.

Citaat zoeken: Opzoeken in welke artikelen een bepaalde publicatie wordt geciteerd. Via deze methode wordt er vooruit gezocht in de tijd: De literatuur die verwijst naar een artikel is altijd recenter dan het artikel zelf. Hoe vaker een artikel geciteerd is, hoe betrouwbaarder het artikel is.

Uitbreiden en beperken: Bij de methode uitbreiden en beperken tikt men één zoekterm in waarmee men begint. Als men teveel resultaten krijgt waarvan er ook veel niet relevant zijn kan men een tweede zoekterm toevoegen om specifieker te zoeken. Door met de booleaanse operator "AND" te zoeken vindt men artikelen waarin allebei de woorden voorkomen. De resultaten zijn minder, maar ze zijn wel specifieker. Als het aantal resultaten alsnog teveel is, dan voegt men nog een zoekterm toe. Men gaat hiermee door totdat er een lijst met resultaten verschijnt die echt betrekking hebben op het onderwerp.

Parelgroei gebruikt men vooral in de oriëntatiefase als men de juiste zoektermen niet weet. Men begint met een zoekactie en kijkt hierna of de resultaten, websites, of documenten zelf, andere en misschien wel betere zoektermen bevatten. (Wikipedia, z.d.)

Wetenschappelijke artikelen:

Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, M. (2013.) *Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House*.

Geraadpleegd op 8 februari 2016,

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996813000431>

Although social CRM is still a relatively new domain, numerous studies have begun to emerge along the border between CRM and social media. We group these articles into two broad categories.

The first group consists of research that defines ways of incorporating social effects when looking into traditional CRM problems. Some researchers, for example, have begun to explore social effects in customer churn. Understanding and predicting churn has always been integral to CRM (Neslin et al. 2006; Malthouse 2009). Recent studies by Nitzan and Libai (2011) and Haenlein (2013) add social effects to the question of churn, seeking to identify conditions under which groups of customers are likely to churn together. Other research that fits into this group looks into the impact of value assortativity in seeding and new customer acquisition. Haenlein and Libai (2013), for example, expand on studies of seeding strategies (Hinz et al. 2011) by taking into account the possibility that customers in the seeded base might be heterogeneous in their value contributions to the firm.

Deepa, N. & Deshmukh S. (2013.) *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Geraadpleegd op 9 februari 2016,
<http://search.proquest.com/openview/41070c64ee55a7485c280899389cc9c3/1?pq-origsite=gscholar>

De tijden zijn veranderd. Vroeger speelde het zenden van informatie een belangrijke rol. De auteur stuurde zijn bericht naar verschillende mensen door gebruik van de verschillende traditionele vormen van media zoals televisie, radio, kranten, magazines en billboards. De auteur stuurt zijn berichten naar veel mensen, maar is vaak uitgesloten van enige reactie op de berichten. Nieuwe sociale vormen van media zoals blogs, wiki's en online communities geven de ontvanger van het bericht de mogelijkheid om real time te communiceren. Niet alleen met de auteur, maar ook met de community waar het bericht voor bestemd is. De auteur van de gepubliceerde media heeft de mogelijkheid om actief mee te doen met de gedachtes, het enthousiasme en zelfs de klachten over een onderwerp. Daarbij komt dat consumenten de mening van andere consumenten over bijvoorbeeld een product het meest vertrouwen. Volgens Deepa & Deshmukh (2013) zijn er drie belangrijke punten waar men als marketeer rekening mee moet houden:

- Toon transparantie aan de doelgroep;
- ga in gesprek met je doelgroep;
- Deel je zakelijke persoonlijkheid;

Wanneer je als bedrijf hieraan begint, moet je ook denken aan degelijke promotie en klanten service strategieën. Vervolgens geven zij een 7-stappenplan voor het uitvoeren van social media marketing:

Stap 1: Monitor de gesprekken die plaatsvinden op het internet. Dit geeft toegang tot waardevolle informatie, invloedrijke mensen en relevante gesprekken, deze laten betrokkenheid zien met het merk. (Sneeuwbal methode)

Stap 2: Identificeer invloedrijke personen, welke berichten kunnen verspreiden.

Stap 3: Identificeer de factoren die worden gedeeld door invloedrijke personen.

Stap 4: Localiseer die potentiële beïnvloedingen die geïnteresseerd zijn, relevant voor de campagne.

Stap 5: rekruteer de invloedrijke personen met interesses relevant voor de campagne zodat zij kunnen praten over het product of service van het bedrijf.

Stap 6: Moedig deze beïnvloeders aan om positieve Word of Mouth te verspreiden over het product of de service.

Stap 7: Oogst de beloningen van steeds effectiever wordende social media campagnes. (Deepa & Desmukh, 2013)

Taylor and Francis Group (2014.) *Use of social media by the library: current practices and future opportunities*. Geraadpleegd op 4 mei 2016,

<http://www.tandf.co.uk/journals/access/white-paper-social-media.pdf>

In deze white paper worden verschillende redenen gegeven waarom bibliothecarissen en bibliotheken gebruik maken van social media. Vervolgens worden de voordelen van social media genoemd en daarna eveneens de nadelen.

Volgens bibliothecarissen zijn er verschillende redenen om social media te gebruiken:

- Meningen van mensen zoeken over de bibliotheek en haar services voor zelf-evaluatie doeleinden, discussies aan te moedigen en om een kans te creëren om te reageren op feedback geleverd door klanten van de bibliotheek.
- Het bereiken van klanten van de bibliotheek in hun virtuele werelden omdat de huidige online bibliotheek niet langer steunt op fysiek contact als een toegangspunt.
- Om evenementen, services en nieuws aan te kondigen
- Het doen toenemen van het gebruik van bibliotheek collecties door nieuwe en bestaande content te promoten.
- Verbinden met andere bibliothecarissen en op de hoogte blijven van nieuws en updates in het bibliotheek vakgebied

Voordelen van social media:

- De kosten om gebruik te maken van social media zijn zeer laag
- Er is weinig training voor nodig
- Het promoot bibliotheek services en verspreid nieuws zeer snel, levert informatie meer direct aan bibliotheek gebruikers
- Het zorgt ervoor dat betrokkenheid en interactie met bibliotheek gebruikers toeneemt
- Het helpt om feedback te vergaren om het gebruik van andere services te verhogen
- De promotie van de bibliotheek sectoren via social media kan het gebruik van content gebruik verhogen
- Het verhoogt de communicatie binnen de bibliotheken en andere afdelingen

- Het kan gebruikt worden voor uiteenlopende activiteiten door bijvoorbeeld te delen, helpen met het opbouwen van connecties en reputatie op grotere schaal

Uitdagingen van social media:

- Social media kunnen behoorlijk veel tijd vragen van het bibliotheek personeel
- Social media kunnen technologische expertise vragen, bijvoorbeeld door applicaties te bewerken zodat ze toegang kunnen bieden tot online catalogi
- Het kan een uitdaging zijn voor bibliothecarissen om een informele en fatsoenlijke toon te gebruiken op social media.
- Het niveau van interesse en vaardigheid met social media verschilt enorm onder bibliothecarissen
- Er zijn weinig fondsen die geavanceerd gebruik van social media gebruik ondersteunen evenals de trainingen die dit mogelijk moeten maken.
- Een bibliotheek moet hard werken om de betrokkenheid met bibliotheek gebruikers te onderhouden en om meer populariteit aan te lokken
- Er zijn potentiële copyright problemen wanneer men gebruik maakt van social media zoals Youtube om aan collecties te bouwen
- Externe factoren zoals internet connectiviteit, technologische infrastructuur en restricties van de regering op het gebied van social media gebruik, kunnen de toegang verbieden.

Uit onderzoek is gebleken dat Twitter en Facebook de meest gebruikte kanalen zijn voor academische bibliotheken. Uit recent onderzoek is gebleken dat bibliotheken momenteel Facebook en Twitter gebruiken om bibliotheek nieuws naar buiten te brengen en te promoten. De kanalen worden minder gebruikt om te linken naar externe bronnen of om content te delen.

Matteson, M. Salamon, J. & Brewster, L. (2011.) *A Systematic Review of Research on Live Chat Service*. Geraadpleegd op 4 mei 2016, http://digitalcommons.kent.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=sli_spubs

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010.) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Geraadpleegd op 8 februari 2016, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> (Quick and dirty methode)

In dit onderzoek wordt gekeken naar de kansen van social media. De opkomst van social media is eigenlijk begonnen met online dagboek schrijvers. Zij kwamen samen in één community. Rond dezelfde tijd was ook de term “weblog” geïntroduceerd. Hierop volgend kwamen er snellere internet verbindingen en daarmee ook MySpace in 2003 en Facebook in 2004. Deze twee netwerken

werden samengevoegd onder de term “social media” en is onder deze noemer tot op heden bekend. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Om een goede definitie te kunnen geven van de term “social media” moet er volgens Kaplan & Haenlein (2010) eerst een onderscheid gemaakt worden tussen Web 2.0 en User Generated Content. Web 2.0 is een term welke eerst gebruikt was in 2004 om het nieuwe gebruik van het World Wide Web te beschrijven door software developers en eindgebruikers.

Het World Wide Web is een platform waarbij content en applicaties niet meer gecreeërd worden door individuen, maar continue worden aangepast bij alle gebruikers in een participerende en samenwerkende omgeving.

Volgens Kaplan & Haenlein (2010) kan User Generated Content gezien worden als het geheel waarin alle mensen gebruik maken van social media.

User Generated Content kan gezien worden als de som van alle mogelijkheden waarop mensen gebruik maken van social media. User Generated Content moet volgens de Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) voldoen aan drie basis elementen: Ten eerste moet het worden gepubliceerd op een openbare website welke voor ieder publiek toegankelijk is, ten tweede dient de content een dergelijke mate van creativiteit bevatten en tenslotte, moet de content gecreeërd zijn in een kader buiten de professionele praktijk en werkveld. (OECD, 2007.)

Volgens Kaplan en Haenlein zijn er vijf punten waar men rekening mee dient te houden als bedrijven social media willen inzetten: Kies de te gebruiken social media met zorg, kies een applicatie of maak een eigen applicatie, zorg dat de social media op elkaar aansluiten, bedenk een plan om de social media te integreren in het bedrijf en zorg dat de social media voor iedereen toegankelijk is. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Kies te gebruiken social media met zorg: De te kiezen social media waarop men gaat meedoen hangt volledig af van de doelgroep van het bedrijf. Het social media platform dat men kiest hangt namelijk af van de doelgroep. Daarnaast moet er kritisch gekeken worden naar de functies die men wil benutten en van welk platform.

Kies de applicatie of creëer een eigen applicatie: Kaplan en Haenlein geven hier een duidelijk bijbehorend voorbeeld van: “ In some cases, it might just be best to join an existing Social Media application and benefit from its popularity and user base. There is no need to reinvent the wheel if somebody has already done it.” Hierbij komt nog een voordeel van het gebruik van social media: het is (in de meeste gevallen) gratis. Voor de bibliotheek is dit erg voordelig omdat zij ieder jaar van een beperkt budget rond moeten komen.

Zorg dat de social media op elkaar aansluiten: In sommige gevallen is het van belang om gebruik te maken van een set verschillende applicaties binnen dezelfde doelgroep. Dit zorgt voor het grootst mogelijke bereik. (sneeuwbal methode)

Zoontjes, A.H.G. (2011.) Social CRM Relatiebeheer van het heden: *Een onderzoek naar de mogelijkheden van social media in het CRM ter bevordering van de relatiekwaliteit*. Geraadpleegd op 9 februari 2016, http://essay.utwente.nl/61420/1/BSc_A_Zoontjes.pdf

Dit is een scriptie geschreven in het kader van social media voor het beheren van relaties. Social CRM wordt volgens Zoontjes (2011) ingezet voor verschillende doelen. Dit zijn: Listening, talking, energizing, embracing en supporting. Listening doelt op het luistern naar de klanten. Talking heeft betrekking op de stappen die worden ondernomen om de interactie tussen organisaties en de klant te stimuleren, energizing is het inzetten van klanten om de organisatie te promoten, energizing doelt op de gezamenlijke inzet van klanten om de organisatie te promoten, met embracing wordt de gezamenlijke input van klanten gebruikt ter verbetering van producten en diensten, supporting zorgt ervoor dat klanten en organisaties elkaar door middel van social media ondersteunen. (Zoontjes, 2011)

Willemsen, L., Noort, van G. & Bronner, F.(2012.) *Een Menselijk geluid: Het effect van reactieve en proactieve webcare op merkevaluaties*. Geraadpleegd op 2 maart 2016, [http://moa04.artoo.nl/clou-moaweb-images/images/bestanden/pdf/Jaarboeken MOA/JaarboekMarktonderzoek2012.pdf#page=27](http://moa04.artoo.nl/clou-moaweb-images/images/bestanden/pdf/Jaarboeken%20MOA/JaarboekMarktonderzoek2012.pdf#page=27)

In dit paper worden de positieve en negatieve reacties van Word of Mouth belicht. Het is voor een bedrijf zeer nadelig wanneer er continue denigrerende reacties op het web verschijnen over bijvoorbeeld slechte service. Zulke reacties gaan vaak een eigen leven leiden. (Keijzer, 2014)

Mensen nemen ervaringen en adviezen van andere klanten vaak serieuzer dan verkoopmedewerkers of andere commerciële bronnen van het bedrijf. (Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012) De mond tot mond reclame die wordt overgedragen wordt "Word of mouth" genoemd. Er wordt onderscheid gemaakt tussen twee verschillende vormen van Word of mouth namelijk: PeWOM en NeWOM. PeWOM staat voor "Positive electronic Word Of Mouth" en NeWOM staat voor "Negative electronic Word Of Mouth."

Het is belangrijk voor de bedrijven om discussies op te sporen en te volgen, die specifiek over hun producten en diensten gaan. Deze zoektocht is van groot belang omdat de negatieve word of mouth vaak niet op de platformen geplaatst wordt waar het bedrijf direct zich op heeft, zoals de eigen corporate website of blog, maar ook op platformen die voor en door consumenten zijn opgezet zoals review sites. (Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012)

Volgens Willemsen, Van Noort & Bronner (2012) kan de volgende definitie gehanteerd worden over webcare: Het monitoren en aangaan van online interacties om vragen, opmerkingen en klachten van consumenten te signaleren en te behandelen. Webcare is dus veel meer dan alleen het beantwoorden van klachten en vragen via een sociaal medium. Het is tevens het signaleren van negatieve berichten elders op het web. Hier gaat veel tijd in zitten en webcare wordt verricht door één of meerdere vertegenwoordigers van een bedrijf. Dit worden webcare teams genoemd. Webcare heeft als doel het ondersteunen van relatiemanagement, reputatiemanagement en/of merkmanagement. (Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012)

Volgens Willemsen, Van Noort & Bronner (2012) bestaat er echter nog weinig inzicht in de randvoorwaarden voor doeltreffende webcare. Deze worden voornamelijk opgesteld door bedrijven zelf, maar er zijn geen geschreven regels voor webcare. (Keijzer, 2014)

Willemsen, Van Noort & Bronner (2012) hebben twee studies uitgevoerd om te zien of consumenten webcare interventies als reactie op negatieve word-of-mouth wenselijk achten. In de eerste studie is onderzocht in hoeverre klagende consumenten wensen dat bedrijven met webcare zullen reageren op de NeWOM die zij op het web plaatsen. In de tweede studie werd onderzocht hoe consumenten een bedrijf evalueren die gevraagd (reactief) of ongevraagd (proactief) webcare posten in reactie op NeWOM binnen de context van een consumenten platform.

Webcare gaat echter nog verder. Net als in het “echte” leven zijn er op het internet ook “omstanders”. Deze omstanders zijn consumenten die de interactie tussen het bedrijf en de klagende consument observeren. Indien de klagende consument naar tevredenheid wordt geholpen, wordt dit positief beoordeeld door observerende consumenten met positieve electronic word-of-mouth als beloning. Als webcare echter een klagende consument niet tevreden kan stellen, zal niet alleen de klagende consument negatief oordelen over het bedrijf, maar ook een groot aantal medeconsumenten die getuige zijn van de falende klachtenafhandeling. (Willemsen, Van Noort & Bronner, 2012) zien hoe er wordt gereageerd op de klacht en aan de hand van de reactie op de klacht verspreiden deze omstanders ook weer positieve of negatieve reacties. Indien de klant niet goed wordt geholpen door het bedrijf zullen ook deze omstanders NeWOM achterlaten.

Niet-wetenschappelijke artikelen

Haar, ter G.(2015.) *What Has KLM Learned From 5 Years of Social Media Service?*
Geraadpleegd op 1 maart 2016, <https://blog.klm.com/what-has-klm-learned-from-5-years-of-social-media-service/>

KLM is misschien wel één van de beste voorbeelden van succesvolle webcare. Er zijn veel positieve recensies te vinden over KLM en hun manier van klachtenafhandeling. KLM luistert naar haar klanten en speelt hierop in. Zo kreeg KLM gedurende de 5 jaar dat het webcare team actief is, veel vragen over gevonden voorwerpen. KLM heeft hierop ingespeeld door een apart Lost&Found team op te stellen. Hierdoor kon KLM haar klanten beter van dienst zijn en sneller en gemakkelijker inspelen op vragen en antwoorden.

Het begon bij KLM allemaal met de enorme e-mails en telefoontjes die zich opstapelden bij de klantenservice afdeling. De medewerkers konden de druk niet aan en het bedrijf besloot om te zoeken naar alternatieven. Social Media bleek hierbij een uitkomst te zijn. KLM leerde door te doen. In 2009 wisten zij zowel niets van het gebruik van Social Media. Het bedrijf begon net de wereld van Social Media te ontdekken. Volgens Ter Haar (2015) was KLM echter “playing like kids in the sandbox for the first time.”

Ondertussen waren er duizenden klanten wanhopig aan het wachten op een antwoord. Binnen een uur was er een social media kamer aangemaakt waar KLM medewerkers elkaar afwisselden voor het beantwoorden van vragen. Sommigen kwamen aan om 4 uur in de ochtend zodat zij na een shift door konden gaan naar een vergadering om 8 uur. Managers werden service agenten en sommigen kwamen zelfs voor het eerst in aanraking met direct klantcontact. Peter Hartman (toenmalig CEO van KLM) kwam zelfs langs om te kijken wat er gaande was op de afdeling. Wat hij zag vond hij echter geweldig.

2. If you are active on social media, you MUST offer customer support

Als bedrijf kun je van alles doen op social media, campagnes runnen, geweldige aanbiedingen de deur uit doen, leuke foto's plaatsen en je publiek entertainen en betrekken, maar als je geen ondersteuning biedt voor de klant op social media dan “hangt” het bedrijf.

3. Fast and Faster

Vijf jaar geleden dachten mensen dat het een fantastisch idee was om social media in te zetten als service. Tegenwoordig is een reactie binnen een uur zelfs een reden om te klagen. Steeds meer klanten vertellen KLM dat zij al “meer dan 20 minuten moeten wachten op een antwoord.” Dat betekent volgens KLM dat ze de service moeten aanpassen en proberen binnen een half uur te antwoorden.

4. Stay Authentic

Het doel van KLM was om persoonlijke service te bieden. Dit doel is behaald en dat is wat KLM 60.000 keer per week biedt. Geen automatische antwoorden, maar een persoonlijke reactie van één van de KLM agenten. Dat wil KLM aanbieden en dat is wat bij het merk hoort.

5. One-stop shop

Het social media beleid is gebaseerd op het one-stop-shop principe. Wanneer iemand op Twitter toenadering zoekt met KLM, geeft het webcare team een gepaste reactie. De persoon in kwestie krijgt niet een link toegestuurd via andere kanalen. Als er wordt gevraagd "Mag ik mijn ticket wisselen?" Dan zal het webcare team naar de situatie kijken waarin deze persoon zich bevindt in plaats van naar de voorwaarden te verwijzen op de website. Maatwerk is dus een belangrijk onderdeel van het assisteren van klanten.

6. Improving your business

Het is veilig om te zeggen dat KLM een betere business is geworden dankzij social media en feedback van klanten. Bijvoorbeeld, KLM kreeg veel vragen over verloren items aan boord van een vliegtuig. Hierop besloot KLM een Lost&Found team te zetten. Het verenigen van passagiers met hun verloren voorwerpen ging hierdoor sneller en efficiënter dan ooit tevoren.

Puijenbroek, J. (z.d.). *6 Tips voor goede webcare*. Geraadpleegd op 1 maart 2016, <http://www.socialmediakompas.nl/6-tips-voor-goede-webcare/>
Webcare verzorgen voor een bedrijf lijkt heel eenvoudig, maar toch worden er nog steeds veel fouten gemaakt. Het is bijvoorbeeld niet genoeg om alleen de reacties op de officiële kanalen bij te houden zoals Facebook, Twitter en Instagram. De volgende twee vragen zijn belangrijk om jezelf te stellen: Wat wordt er gezegd over het bedrijf op blogs en fora? En als dit negatief is, hoe ga je daar dan mee om?

Tip 1: Gebruik de juiste tools

Er zijn veel manieren om reacties van mensen te monitoren. Een voorbeeld hiervan is Google Alerts. Google Alerts geeft een e-mail melding als er iets over de opgegeven zoekwoorden wordt geplaatst op internet of als er een reactie verschijnt in een nieuwsbericht of blog.

Mention.net is tevens een interessante monitoring tool. Hiermee kan men gelijksoortige meldingen aanmaken als met Google Alerts, maar hiermee valt te filteren op verschillende nieuws types. Bij de gratis variant kan men 250 meldingen in 2 alerts per maand verwerken en indien dit niet genoeg is zijn de eventuele upgrades haalbaar.

Voor degenen die inzicht willen hebben in het sentiment van een bericht bestaat Clipit. Clipit is een dienst dat inzicht geeft of een bepaald bericht positief, negatief of neutraal is. Dit gebeurt op basis van woordkeuzes. Deze tool heeft 2 varianten: Met de eerste (goedkopere) variant kan men alleen de diverse kanalen monitoren zoals Facebook en Twitter. Wanneer de keuze valt op de duurdere variant kan men ook rapportages maken om inzicht te krijgen in trends en ontwikkelingen voor het bedrijf of merk.

Tip 2: Negeer negatieve reacties niet

Wanneer de juiste tool in gebruik is genomen, is het van groot belang dat negatieve reacties niet worden genegeerd. Veel bedrijven doen dit wel of verwijderen zelfs de negatieve reacties. Het gevolg scenario is dat het bedrijf ongeïnteresseerd en arrogant overkomt. Dit wil men natuurlijk te allen tijde vermijden.

De kunst is om heet negatieve bericht om te zetten in een kans om aan andere gebruikers te laten zien hoe goed de service is van het bedrijf. Zoek contact met de klager en los het probleem zo goed mogelijk op. Voor een goede webcare is het van groot belang dat het bedrijf transparant reageert. Meer hierover staat in onderstaande beschrijving.

Tip 3: Maak het persoonlijk

Iedere klant en iedere reactie is anders. Zorg ervoor dat iedere reactie tevens persoonlijk is. Het is daarom geen goed idee om te werken met automatische reacties of standaard berichten. Laat zien dat de service persoonlijk is door bijvoorbeeld de naam van de klager of andere gegevens te verwerken die verwijzen naar de desbetreffende persoon.

Tip 4: Lees waar je op reageert

Neem de tijd om goed te lezen wat de klager precies bedoeld. Een goed voorbeeld is het kleine incident tussen Carglass en Autotaalglas. Een klant van Carglass wilde de ruit van zijn camper laten vervangen door Carglass, echter, de klant werd door Carglass onnodig aan het lijntje gehouden en besloot over te stappen naar de concurrent van Carglass. Autotaalglas had deze klant blijkbaar meteen geholpen. De klager liet een positieve reactie achter over Autotaalglas en een negatieve over Carglass op de pagina van Autotaalglas. Vervolgens reageerde Carglass op de reactie met het volgende bericht: "Heeft u al contact gehad met onze afdeling Customer Service? Als u mij uw kenteken doorgeeft nemen zij graag contact met u op." Dit is een goed voorbeeld van een klacht die niet goed gelezen is door de webcare afdeling. Autotaalglas reageerde hier vervolgens op met de volgende reactie: "Carglass Nederland wat goed dat jullie ook onze fanpage in de gaten houden. Wij hebben jullie alvast een handje geholpen en het probleem van Willem direct verholpen."

Carglass heeft dus de kern van het bericht volledig gemist. De klager was immers al geholpen door Autotaalglas. Door het slechte lezen van Carglass en de standaard reactie bood het bedrijf op deze manier een goede gelegenheid voor Autotaalglas om te laten zien hoe vriendelijk zij zijn. (Puijenbroek, z.d.)

Tip 5: Belofte maakt schuld

Een andere belangrijke tip als het gaat om aandacht geven is dat wat je belooft, je ook waar moet maken. Aan loze beloftes heeft een klant niets. Het is daarom beter om geen beloftes te doen als men ze ook niet waar kan maken. De richtlijn hierbij is dat men zo helder mogelijk moet communiceren. Als men de belofte maakt dat het probleem nader wordt onderzocht, dan moet dit ook gebeuren. Als het uitzoeken langer duurt dan verwacht moet men dat ook laten weten.

Tip 6: De klant is koning en moet op dezelfde manier behandeld worden zoals bijvoorbeeld via de e-mail. Social Media heeft geen duidelijke richtlijn voor sarcasme of grapjes, maar een gezonde dosis humor wordt vaak wel gewaardeerd.

(Puijenbroek, z.d.)

Ga ervanuit dat mensen alles wat je schrijft letterlijk nemen. Wees altijd vriendelijk en behandel de klant zoals je deze ook in je winkel of bedrijf zou behandelen. Nog een voorbeeld van slechte Webcare is de slechte opmerking van Sanoma als reactie op een klacht via Twitter: "Je hebt veel gebeld en mailen is helemaal een zwart gat zei je." Vervolgens reageert de klant met: "Goed lezen: Ik heb al gebeld." Vervolgens reageert Sanoma weer op deze reactie met: "Wat wil je nou? De juf uithangen of geholpen worden?"

Deze opmerkingen van Sanoma is van een aantal jaren terug, maar achtervolgd ze nog steeds. Het moet duidelijk zijn: Als je niet vriendelijk bent op social media ziet niet alleen degene waarmee je praat het. De kracht van social media is immers dat iedereen het kan zien.

(Puijenbroek, z.d.)

Ruiter, de. J. *WhatsApp als marketingmiddel: Iets voor jou?* Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://www.frankwatching.com/archive/2015/03/31/whatsapp-als-marketingmiddel-iets-voor-jouw-bedrijf/>

In dit artikel staan de voordelen van WhatsApp messaging.

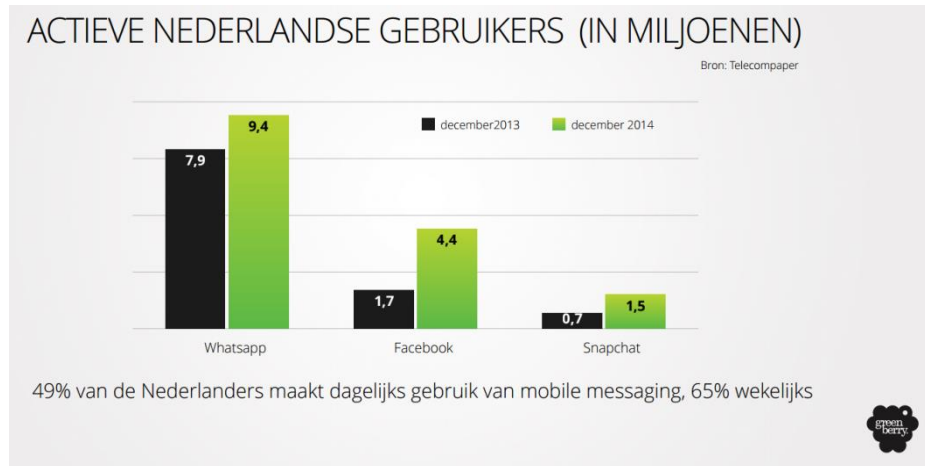
Het is goed om WhatsApp van te voren in een breder perspectief te plaatsen. WhatsApp is een messaging applicatie en is in die categorie ook het meest populair. Daarnaast bestaan er ook apps zoals Facebook Messenger, of interne messaging apps. Websites en webshops zoeken ook steeds vaker via een (live) chat contact met klanten. In die zin is het niet meer dan logisch dat bedrijven gaan kijken naar messaging applicaties zoals WhatsApp.

Het gebruik van deze messaging apps in het algemeen heeft de volgende voordelen:

- Het is crossplatform (dus men kan het ook op de pc gebruiken als web applicatie)
- Naast tekstberichten kunnen ook onbeperkt afbeeldingen, video's en geluidsopnames gestuurd worden.
- Voor de gebruiker zijn er geen extra kosten aan verbonden.
- Instant interactie (push notificaties waardoor de gebruiker ervoor kan kiezen om de meldingen op scherm te zien)
- Bedrijven zitten nu altijd "in de broekzak" van de consument.
- Messaging apps hebben vaak de functionaliteit om groepschats te starten.

Het grote voordeel van WhatsApp ten opzichte van andere messaging apps is natuurlijk de populariteit. Bijna iedere smartphone gebruiker heeft WhatsApp op zijn of haar telefoon. De drempel om contact te zoeken of een bericht te ontvangen is hierdoor vele malen kleiner geworden.

Hieronder staat een weergave van de actieve Nederlandse WhatsApp gebruikers in 2014 in miljoenen.



Figuur 1 (Telecompaper, 2014)

De mogelijkheden van WhatsApp

Globaal gezien zijn er op dit moment drie manieren om WhatsApp in te zetten:

1. Appcare
2. Nieuws & Content
3. Engagement

Appcare

Webcare is de afgelopen jaren enorm in opkomst geweest. Het was nieuw voor bedrijven dat klanten via Twitter of Facebook hun vraag of klacht achterlieten. En waar de klant reageert, hoor jij als bedrijf er te zijn om antwoord te geven. Toch is dat niet de perfecte manier voor één op één communicatie. WhatsApp biedt daarin een passend platform. Via appcare is het mogelijk om zeer gericht een klacht of vraag te beantwoorden. De toevoeging van beeld- of videomateriaal is daarin een goede aanvulling. Ook de mogelijkheid om te bellen via WhatsApp zorgt dat een WhatsApp-gesprek een goede opstart kan zijn voor een gericht telefonisch gesprek.

De komende maanden en jaren moeten bedrijven ruimte inrichten voor hun Appcare-Afdeling. WhatsApp speelt net als de andere social media platformen een grote rol in het klantcontact. Voor bedrijven is het nu zaak om hun organisatie alvast klaar te maken voor de nieuwe afdeling. Daarbij is het goed om een aantal zaken vooraf in kaart te hebben. Greenberry heeft daarin een paar belangrijke punten uit de praktijk op een rij gezet:

- WhatsApp als kanaal is efficiënt. Klanten zijn to-the-point.
- Het aantal interacties per gesprek is lager.
- Klanten hebben een vanzelfsprekende behoefte voor dit kanaal.
- Klanten verwachten een snelle reactietijd. Binnen 24 uur reageren is veel te ruim.
- Het is een kanaal met een hoge NPS-score. De NPS-score staat voor Net Promoter Score. Dit is een eenvoudige manier om de klantenloyaliteit te meten van een onderneming. (Alles over Marktonderzoek, z.d.)
- CRM-koppeling is mogelijk

Nieuws & Content

Naast appcare is WhatsApp ook geschikt als nieuws- en contentkanaal. Het bedrijf NRC-Q was één van de eerste media in Nederland die gebruik maakte van

de mogelijkheid. WhatsApp is een perfect middel om actief content aan te bieden. De kans dat een bericht gezien wordt van bedrijven tussen alle Facebook statusupdates of tweets wordt steeds kleiner. Door WhatsApp op een gerichte manier te gebruiken, kun je actuele content aanbieden aan klanten. Het is mogelijk om klanten te plaatsen in verzendlijsten. Op die manier kunnen klanten op de juiste manier met de juiste timing persoonlijk benaderd worden. (De Ruiter, z.d.)

Vlietmaatschappijen en vliegvelden maken hier ook deels gebruik van. Maar ook voor een instantie als de NS kan het een meerwaarde vormen. Is er een grote stroomstoring? Laat reizigers zich tijdelijk op een verzendlijst abonneren waar ze direct updates krijgen over het verloop van de storing. Bovendien hebben reizigers meteen de mogelijkheid om de conversatie aan te gaan met de NS. Persoonlijke en directe klantenservice is hierbij dus een grote meerwaarde. (De Ruiter, z.d.)

Engagement

De laatste mogelijkheid die wordt besproken in dit artikel is het creëren van interactie tussen bedrijf en consument. Een leuk voorbeeld hiervan wordt geschetst in de video van WhatsCook: The first live recipe service via WhatsApp.

Groepschats

Groepschats kunnen ook een goed middel zijn om meer engagement te creëren met de klanten. Bied een vriendengroep bijvoorbeeld de mogelijkheid om met elkaar de battle aan te gaan. Geef ludieke opdrachten in de chat en laat de vrienden via foto's en video's reageren.

Het zal met name de vraag zijn in hoeverre consumenten groepschats zullen waarderen. Zitten zij erop te wachten dat een bedrijf meedoet in een groepschat? Of weet een bedrijf juist een competitief element op te roepen tussen vrienden en gaan zij de conversatie aan? (De Ruiter, z.d.)

De risico's van WhatsApp

De populariteit van WhatsApp is een goede reden om hiermee te starten. Een eigen messaging app heeft naast de ontwikkelingskosten als nadeel dat het voor consumenten een extra drempel vormt om de app te downloaden. Het inzetten van WhatsApp kent zelf ook een aantal nadelen:

- Koppeling CRM. Klanten-identificatie is in dit stadium nog vrij lastig.
- Het is de meest persoonlijke vorm van communicatie, de consument waardeert commercie niet tot nauwelijks.
- Er is nog veel onduidelijke regelgeving rondom WhatsApp
- Privacy: Je kunt beter geen medische en/of financiële gegevens verstrekken. Dat komt mede doordat de dataopslag van WhatsApp in de VS ligt.

Dan rest nog de vraag: Hoe betrouwbaar is WhatsApp? En gaan zij op een veilige manier met gegevens om?

Beginnen met WhatsApp

Bovenstaande belemmeringen vormen echter geen excuus voor bedrijven om niet over WhatsApp als service na te denken. De eerste bedrijven zijn

er al mee begonnen en er komen er steeds meer bij. De consument vindt het over niet al te lange tijd logisch om aan Coolblue een vraag te stellen over de bezorging of een dokter een foto te appen over een vlek op de huid die gevaarlijk kan zijn of motivatie appjes van je personal trainer tijdens het sporten.

(De Ruiter, z.d.)

Alles over Marktonderzoek.(z.d.). *Net Promoter Score*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/net-promoter-score>

De Net Promoter Score (NPS) is een eenvoudige manier om de klantenloyaliteit van een organisatie te meten. De Net Promoter Score is in 2003 ontwikkeld door Satmetrix, Bain & Company en Fred Reichheld. De achterliggende gedachte van het ontwikkelen van de Net Promoter Score was dat klanten geen behoefte hebben aan ontzettend lange vragenlijsten. Inmiddels wordt de Net Promoter Score door veel B2B en B2C organisaties gebruikt om klantenloyaliteit inzichtelijk te maken en gericht stappen te ondernemen om de loyaliteit te verbeteren. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat organisaties met een hoge Net Promoter Score loyale klanten hebben die sneller herhalingsaankopen doen. (Alles over Marktonderzoek, z.d.)

Centraal Bureau voor de Statistiek.(2016.) *CBS: Gebruik professionele sociale netwerken stijgt*. Geraadpleegd op 15 maart 2016, <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2016/gebruik-professionele-sociale-netwerken-stijgt.htm>

Volgens het CBS is het gebruik van professionele sociale netwerken zoals LinkedIn onder mensen en bedrijven toe. Het gebruik van professionele netwerken loopt nog wel achter op het gebruik van andere sociale netwerken. De professionele netwerken komen met name in beeld vanaf 22 jaar wanneer mensen met hun werkzame leven beginnen. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016.)

Vooraf 25- tot 45- jarigen gebruiken een professioneel sociaal netwerk. In 2015 was 41 procent hierop actief tegen 31 procent in 2012. Van de 20-25 jarigen gebruikte 35 procent een professioneel netwerk. Dat is iets meer dan de 28 procent in 2012. Van de 65-plussers is 5 procent lid van een professioneel sociaal netwerk. Dit aandeel is sinds 2012 verdubbeld. Van de 65-plussers is bijna 95% met pensioen. Deze groep pensioen ontvangers gebruiken de professionele netwerken iets minder vaak: namelijk 4 procent. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016.)

Ouderen zijn steeds vaker actief op sociale netwerken zoals Facebook of Twitter. Jongeren zijn in 2015 juist minder vaak actief dan drie jaar geleden. Instant messaging, directe uitwisseling van tekstberichten, is gestegen en blijft onverminderd populair onder alle leeftijdsgroepen. De meeste gebruikers zitten dagelijks op sociale netwerken. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016.)

Drie kwart van de Nederlandse bevolking van 12 jaar of ouder gebruikte in 2015 sociale netwerken. Vooral het gebruik van instant messaging zoals Whatsapp en Snapchat heeft een vlucht genomen. De aantallen zijn hoger dan drie jaar geleden. Deze instant messaging applicaties zijn populairder dan netwerken zoals Facebook of Twitter. Inmiddels gebruiken ruim negen op de tien 12-25 jarigen instant messaging. Ook bij ouderen is het aandeel gebruikers van instant messaging sterk toegenomen: 35 procent van de 65-75 jarigen en zeven procent van de 75 plussers wisselt tekstberichten uit met anderen. Ook zijn deze leeftijdsgroepen steeds vaker te vinden op sociale netwerken zoals Facebook en Twitter. Het aandeel gebruikers van deze netwerken is toegenomen bij alle 25-plussers, maar bij de 12-25 jarigen is het juist afgenomen.

De meeste gebruikers van bekende reguliere sociale netwerken plaatsen of lezen vrijwel dagelijks berichten. Hoe ouder de deelnemer, hoe lager de gebruiksfrequentie. Van de 75-plussers die deelnemen aan sociale netwerken doet 43 procent dat dagelijks, 41 procent wekelijks en 16 procent minder vaak. Van de 12-25 jarigen kijkt vrijwel niemand minder vaak dan een keer per week, 81 procent is dagelijks actief. Dit beeld is hetzelfde voor instant messaging. Uit andere bronnen blijkt dat de meeste mensen die dagelijks actief zijn op sociale netwerken vooral berichten lezen en niet vaak berichten plaatsen. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016.)

Molenaar, E. (2015.) *Whatsapp Zakelijk gebruik... eindelijk MAKKELIJK!*
Geraadpleegd op 16 maart 2016, <http://erikmolenaar.nl/blog/whatsapp-zakelijk-gebruik-eindelijk-makkelijk/>

Voor een bedrijf is het belangrijk dat de klanten goed bereikt kunnen worden en dat men klaar staat voor eventuele vragen. Hoe meer contactmogelijkheden voor het bedrijf, des te beter. Dat wekt vertrouwen en het verlaagt de drempel voor de bezoeker om klant te worden. WhatsApp wordt veel gebruikt in Nederland. Dat is een uitstekende reden om WhatsApp voor zakelijk gebruik in te zetten zodat men klanten ook hiermee kan bereiken.

Volgens Molenaar (2015) is het gemakkelijk om WhatsApp web te gebruiken.

Het is gratis en makkelijk te installeren op de PC. Echter, WhatsApp web kan maar met één PC tegelijkertijd gebruikt worden. Er wordt wel een melding uitgestuurd als een andere PC de WhatsApp verbinding heeft 'overgenomen'.

Volgens Molenaar (2015) kan men op die manier eenvoudig het WhatsApp nummer delen met een of meer collega's op verschillende PC's. (Molenaar, 2015)

Puijenbroek, P. (z.d.) *Succes op Social Media: 9 ongeschreven regels*. Geraadpleegd op 21 maart 2016, <http://www.socialmediakompas.nl/succes-op-social-media/>

Om succes op social media te bereiken moet men naar de basis gaan van menselijk gedrag. Mensen volgen personen zoals Barack Obama en George Takei bijvoorbeeld massaal. Waarom lukt het hen wel? (Puijenbroek, z.d.) Puijenbroek (z.d.) legt negen ongeschreven regels voor.

Regel 1:

Begin niet aan social media als de enige reden voor het gebruik het verkopen van producten is.

Regel 2:

Onthoud goed dat de kracht van social media is om het over anderen te laten gaan. Het draait niet alleen om het bedrijf zelf.

Regel 3:

Eerste indrukken op social media zijn zeer belangrijk. Vraag niets aan mensen die nog geen band hebben met het bedrijf. Mensen moeten een reden hebben om het bedrijf of het merk hun vertrouwen te geven voordat u vraagt om naar een website te kijken, een blog te lezen, een e-book downloaden, of iets anders voor u kunnen betekenen. Heel belangrijk is : "Behandel mensen op social media niet anders dan hoe u ze in het "echte" leven zou behandelen. (Puijenbroek, z.d.)

Regel 4:

Zorg dat het bedrijf vrolijk en energiek op social media zit. Verspreid de passie van het bedrijf en inspireer ze. Zorg dat mensen het bedrijf willen volgen en leren kennen. (Puijenbroek, z.d.)

Regel 5:

Ga de discussie aan met mensen en sta open voor argumenten. Wees geïnteresseerd in mensen, lees hun bio- of bedrijfsinformatie en laat zien dat deze gelezen is door bijvoorbeeld te reageren. Maak de connectie met de mensen en laat zien dat oprecht interesse heeft.

Door te laten zien dat u bereidt bent om te luisteren en geïnteresseerd bent weten mogelijke klanten dat wanneer ze zaken doen met het bedrijf, u hetzelfde zal reageren. Hiermee bouwt u aan vertrouwen.

(Puijenbroek, z.d.)

Regel 6:

Gebruik goede content. Content management is een heel belangrijke factor.

(Puijenbroek, z.d.)

Puijenbroek, J. (z.d.) *Contentmanagement: THINK before you post*. Geraadpleegd op 21 maart 2016,

<http://www.socialmediakompas.nl/contentmanagement/think/>

1. Contentmanagement: THINK

Puijenbroek (z.d.) adviseert om de THINK methode toe te passen voordat er een bericht via social media wordt geplaatst. Deze letters staan kortgezegd voor:

- Is it true?
- Is it helpful?
- Is it Inspiring?
- Is it necessary?
- Is it kind?

2. Is it True?

De opkomst van social media heeft ervoor gezorgd dat transparantie en eerlijkheid zeer belangrijk is. Het is dus van het grootste belang om de informatie die gepost wordt ook de waarheid is. (Puijenbroek, z.d.)

3. Is it helpful?

Sociale media staan vol met verschillende berichten met uiteenlopende doelen. Het kan zijn dat men het publiek wil informeren of entertainen. Dit doel moet vooraf vastgesteld zijn. Vervolgens moet er getoetst worden bij iedere content die men wil plaatsen of deze bijdraagt aan de gestelde doelen. (Puijenbroek, z.d.)

4. Is it Inspiring?

Goede content geeft richting en inspireert. Het is een goede zaak om een blog een handreiking te geven, maar het verstrekken van een kant en klare content strategie is niet verstandig. Het geeft geen ruimte voor invulling bij de lezers. Goede content geeft de lezer de ruimte om een eigen invulling aan het verhaal te geven. (Puijenbroek, z.d.)

5. Is it Necessary?

Er moet goed nagedacht worden over wat de toegevoegde waarde is van de content. Hierbij staat de vraag centraal: Wat brengt mijn content meer dan de al bestaande content van anderen? Op deze manier biedt de content meerwaarde en zal het kanaal zich ontwikkelen tot een autoriteit binnen het vakgebied. (Puijenbroek, z.d.)

6. Is it Kind?

Tenslotte speelt de tone of voice een belangrijke rol. Een positieve vriendelijke toon werkt het meest effectief. Toets daarom de content op vriendelijkheid en positieve inbreng. (Puijenbroek, z.d.)

Kloosterman, R. & Beuningen, van J. (2015.) *Jongeren over Social Media*.

Geraadpleegd op 5 mei 2016, <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2015/47/jongeren-over-sociale-media>

In dit paper wordt het gebruik social media door jongeren belicht. Hierbij wordt specifiek gekeken naar hoe jongeren tussen de 12 en 25 tegen sociale media aankijken, waarom ze het gebruiken, hoeveel belang ze aan social media hechten en of zij er hinder of baat bij hebben in het dagelijks leven. Vervolgens wordt er onderscheidt gemaakt tussen verschillende groepen: 12-18 jarigen, 18-25 jarigen en of jongens en meisjes, allochtonen en autochtonen, en lager en hoger opgeleiden.

Uit onderzoek is gebleken dat jongeren zich meer met sociale media bezig houden dan ouderen. Jongeren geven verschillende redenen op waarom zij zich bezig houden met sociale media: Makkelijk in contact blijven met vrienden, met degenen die ze zelden ontmoeten, het maken van nieuwe vrienden of voor het opzoeken van contact met vrienden die zij uit het oog verloren zijn. (Kloosterman en Van Beuningen, 2015)

Jepma, L. (2015.) *Appcare: 5 must-reads over Whatsapp als kanaal voor online klantcontact*. Geraadpleegd op 1 maart 2016,

<http://www.obi4wan.nl/blog/2015/12/8/appcare-5-must-reads-over-whatsapp-als-kanaal-voor-online-klantcontact.aspx>

Volgens Linsey Jepma (2015) moet een bedrijf goed overwegen of de inzet van Whatsapp een goede investering is of niet. Het is van groot belang om van te voren uit te zoeken wat de doelgroep is van het bedrijf, waar deze zich bevindt en welk kanaal hun voorkeur heeft. Vervolgens moet er een goede strategie bepaald worden door het bedrijf waarmee meerwaarde voor de klant wordt gecreëerd. Voorbeelden van bedrijven die gebruik maken van Whatsapp als webcare kanaal zijn 9292 en NLE (Nederlandse Energie Maatschappij) Zij

vertelden hun ervaringen, kansen en uitdagingen door het gebruik van Whatsapp als service kanaal.

Jarno Duursma is auteur, spreker, zelfstandig consultant en trainer op het gebied van social media en technologische trends. Het gebruik van WhatsApp voor webcare wordt ook wel "The second wave of social webcare" genoemd. Dit is beter bekend als: personal messaging. Het bedrijf bereikt haar klanten immers door in persoonlijk contact te komen via WhatsApp. (Jepma, 2015)

Jarno Duursma plaatst echter toch kanttekeningen bij het gehele fenomeen van het gebruik van WhatsApp voor Webcare. (Duursma, z.d.) In de volgende samenvatting staan de punten uitgelegd waarmee men rekening moet houden bij WhatsApp voor webcare. Kort gezegd zijn er inhoudelijke, juridische en technische veiligheidsrisico's. Vanuit de klant reist ook een hoge drempel zoals de angst om gespamd te worden en obstakels die omzeild moeten worden. Om dit te realiseren moet er gebruik gemaakt worden van een gedegen strategie welke door het bedrijf opgesteld dient te worden.

Tijdens het Social Media Club evenement in Den Haag, die op dinsdag 17 november plaatsvond, was de zakelijke inzet van WhatsApp het thema. Webcare Managers van Transavia en Videoland Online deelden hun ervaringen. (Jepma, 2015)

Bij Videoland verloopt 80% van het klantencontact via een mobiele telefoon. Het gebruik van Whatsapp als kanaal voor online klantcontact werd geïntegreerd in de webcaretool van Videoland en 94% van de binnenkomende berichten werden binnen een uur afgehandeld. Door de inzet van Whatsapp kunnen snel meerdere klanten tegelijkertijd geholpen worden. Het contact is persoonlijker en de responstijd is vele malen sneller dan via e-mail. (Jepma, 2015)

Transavia heeft Whatsapp sinds februari ook met liefde omarmd. Bij Transavia ligt vanuit de sociale strategie de focus op volledige digitale connectiviteit, een geweldige customer experience en het aanbieden van service van oriëntatie tot en met nazorg. De reden van Transavia om voor WhatsApp te kiezen lag bij de laagdrempeligheid, het persoonlijke karakter van de dienst en het feit dat Whatsapp waar dan ook gebruikt kan worden.

Learning by doing bleek voor Transavia een goede manier om WhatsApp als klantcontactkanaal te proberen. Learning by doing is letterlijk "iets nieuws uitproberen en door te doen daarin steeds beter worden. Hierop worden ook de keuzes gebaseerd" (Thompson, 2010)

Suitsupply is volgens Jepma (2015) een echte voorloper op het gebied van zakelijke inzet van WhatsApp. Het motto van Suitsupply is: "We willen zijn waar onze klant ook is. Dat is ook op mobiel en dat betekent dus ook dat we "mobile first" innoveren. Suitsupply geeft onder andere stylingadvies via Whatsapp. Als een klant bijvoorbeeld een pak heeft, maar geen bijpassend shirt of bijpassende das, dan kan die persoon een foto naar Suitsupply sturen. Zij voorzien de klant van een goede combinatie die direct in één van de winkels van Suitsupply klaar gelegd kan worden. Een koppeling met het CRM-systeem zorgt ervoor dat precies duidelijk is wie de klant is, wat eventuele vorige aankopen zijn geweest en welk type pak het best bij de klant past. (Jepma, 2015) Op deze manier speelt Suitsupply in op het persoonlijke contact met de klant en verleent het bedrijf service op maat.

Suitsupply biedt de klant tevens de mogelijkheid om het product aan te schaffen en te betalen via WhatsApp. De klant hoeft het kanaal niet te verlaten omdat Suitsupply een unieke betaallink meestuurt binnen Whatsapp. Het ultieme gemak dus voor de klanten van Suitsupply.

Jumbo en Albert Heijn legden eveneens contact met hun klanten via WhatsApp. Jumbo bood een BBQ-service aan via het kanaal en Albert Heijn een WhatsApp-helpdesk tijdens het kerstdiner. De klanten van Albert Heijn konden via WhatsApp hun vragen stellen aan bekende koks betreffende de bereiding van verschillende gerechten. (Jepma, 2015) (Dutchcowboys.nl, z.d.)

Duursma, J. (z.d.). *Webcare via WhatsApp: De valkuilen (en hoe je ze kunt vermijden)*. Geraadpleegd op 4 maart 2016,

<http://www.frankwatching.com/archive/2015/11/03/webcare-via-WhatsApp-de-valkuilen-en-hoe-je-ze-kunt-vermijden/> (parelgroei methode)

Volgens Jarno Duursman (2015). Moet een bedrijf voordat het daadwerkelijk WhatsApp gaat inzetten voor webcare zichzelf de volgende dingen afvragen:

- Wat wil je ermee bereiken?
- Wie is je doelgroep?
- Welke vragen wil en kun je beantwoorden?
- Wat is de rol van WhatsApp in je hele communicatie- of marketingstrategie?

Vervolgens moet het bedrijf kijken of het ruggeleuning kan krijgen bij het senior management. Iemand die het nut ervan inziet en die wil evangeliseren in het managementteam.

Juridische Valkuilen

Het is daarna noodzakelijk om alle juridische risico's in kaart te brengen. Men heeft onder andere te maken met de Wet bescherming persoonsgegevens. Bij het afsluiten of verlengen van contracten via WhatsApp bijvoorbeeld niet zomaar ter verificatie naam, adres en woonplaatsgegevens vragen aan de ander. Bij de meeste bedrijven moet er dan alsnog een telefonische verificatie plaatsvinden. Tevens moeten klanten formeel geïnformeerd worden over wat er met de gespreksdata gebeurt en voor welke doelen ze worden ingezet. Een juridische disclaimer over de privacy policy als bericht kan goed werken, maar hoe klantvriendelijk is dat?

Security Issues

Het is belangrijk om de veiligheidsrisico's in kaart te brengen. 95% van de Whatsapp gesprekken is versleuteld aldus Duursma (2015). Echter, alle informatie wordt op Amerikaanse servers geplaatst en hierdoor kan alle informatie worden opgevraagd door de NSA dankzij de Patriot Act. Bij Centraal Beheer Achmea is dat bijvoorbeeld een belangrijke reden om meer in te zetten op hun eigen app in plaats van WhatsApp. (Duursma, 2015.)

Geen stabiele API

Een API is een Application Programming Interface. Dit is een verzameling programmeeropdrachten die de functies van een programma aanroepen. Andere programma's kunnen de API van een programma gebruiken om diensten te vragen of om met dat programma te communiceren. (Computerwoorden.nl, z.d.) Volgens Duursma (2015) heeft WhatsApp geen officiële API waardoor het ontbreken van een API WhatsApp technisch gezien minder stabiel maakt dan men voor zakelijk gebruik zou wensen. (Duursma, 2015.)

Online dashboards voor WhatsApp Webcare

Een belangrijk punt voor het KCC is dat er een online dashboard aangevraagd moet worden bij een derde partij. Dit online dashboard is een omgeving in de cloud waar er met meerdere mensen tegelijkertijd gewerkt kan worden met de afhandeling van online WhatsApp-vragen. Dit gezamenlijk werken en tickets aanmaken kan helaas niet met de gewone WhatsApp-desktopversie. "Derde partijen" hebben hiervoor software gebouwd. Dit soort softwarepakketten hebben enorme voordelen ten opzichte van de webversie van WhatsApp. Echter, hierbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat alles wat hierin aangeboden wordt door derde partijen zelf gebouwd is, zonder gebruik te maken van een officiële WhatsApp API.

WhatsApp wil graag dat de applicatie wordt gebruikt voor één-op-één communicatie. Het is dus niet zozeer bedoeld voor grote corporates. Wanneer men als bedrijf bijvoorbeeld op één telefoonnummer veel volume gaat verwerken, dan kan WhatsApp het nummer blokkeren. WhatsApp doet dit om spam te voorkomen en oneigenlijk gebruik af te remmen.

Rol je online klantenservice via WhatsApp gefaseerd uit

De tip is om vanaf het begin de WhatsApp online klantenservice gefaseerd uit te rollen: Eerst bijvoorbeeld voor een specifieke doelgroep met een vermelding op een subpagina van de contactpagina. Zo kan een hoge piek voorkomen worden. Er zijn inmiddels wel softwarepartijen die het WhatsApp spel heel goed onder de knie hebben, waardoor de stabiliteit gewaarborgd blijft. (Duursma, 2015)

Maak gebruik van softwarepakketten bij meer dan 10 WhatsApp-berichten per dag

Verwacht men meer dan 10 WhatsApp-berichten per dag te krijgen? Maak dan wel gebruik van softwarepakketten. Werken met een mobiele telefoon met WhatsApp werkt voor grotere volumes vrij onhandig. Er is weliswaar een desktopversie van WhatsApp voor iPhone en Android, maar daar kan maar met één persoon op ingelogd worden. Het advies van Duursma (2015) is dan ook om bij serieus gebruik in zee te gaan met een professionele en betrouwbare software leverancier.

Het 06-nummer staat altijd in de contactenlijst van de gebruiker

Een belangrijk punt waarmee rekening gehouden moet worden is dat de gebruiker altijd het 06-nummer van het bedrijf moet opslaan in zijn of haar smartphonecontactenlijst. Communiceer dit duidelijk naar de klant toe! (Duursma, 2015.) Bijvoorbeeld op deze manier:

- Voeg *telefoonnummer* toe aan het adresboek in uw telefoon.
- Stuur een bericht met "WhatsApp AAN" naar dat nummer.
- Wanneer u blauwe vinkjes ziet bent u aangemeld.

Heldere Communicatie

Voor sommige mensen zal het toevoegen van een bedrijf aan hun “persoonlijke app” ervaren als een hoge drempel, omdat ze bang zijn om gespannd te worden, dat er kosten berekend worden of dat anderen uit de WhatsApp contactenlijst de gesprekken kunnen meelezen. Het is dus belangrijk om nog een soort disclaimer toe te voegen op de contactenpagina. Wat voor een bedrijf logisch lijkt, hoeft dat niet voor een klant te zijn. (Duursma, 2015)

Zorg voor goed verwachtingsmanagement richting de klant. Vertel de klant voor welke onderwerpen je wel of niet bereikbaar bent via WhatsApp. Niet alle vragen zijn namelijk geschikt voor WhatsApp in verband met bijvoorbeeld de eerder genoemde privacy of de complexiteit van een vraag. Voor het laatste is het bijvoorbeeld beter om even te bellen. (Duursma, 2015)

Snelle Reactietijd

Een van de belangrijkste struikelblokken is voor veel organisaties de reactietijd die verwacht wordt op WhatsApp. Klanten zien bij ABN Amro, Coolblue, KLM en Transavia bijzonder snelle reactietijden en verwachten dit ook van andere bedrijven. De klant wordt anno 2015 echter wel erg verwend. ABN Amro beantwoordt bijvoorbeeld binnen 3,5 minuten. (Duursma, 2015)

Zorg dat je binnen 30 minuten kunt reageren

Zorg ervoor dat je organisatie erop gericht is om een bericht binnen 30 minuten te beantwoorden. De mensen die het WhatsApp-webcare oppakken moeten mandaat hebben om dwars door de silo's van de organisatie te mogen gaan. Dit is echter een cruciaal punt, dus wanneer dit goed is georganiseerd begint men met het uitrollen van de WhatsApp webcare.

Gebruik de statusbalk

Dit sluit ook aan bij het eerder genoemde punt van verwachtingsmanagement: Vertel de klant wat de verwachte reactietijd is, zo worden teleurstellingen voorkomen. Tevens kan men in de statusbalk de tijden aangeven wanneer het team beschikbaar is.

WhatsApp is het meest persoonlijke online servicekanaal. Het is daarom ook belangrijk dat de medewerkers weten hoe ze op een juiste en correcte manier gebruik kunnen maken van emoticons. De Nederlandse energiemaatschappij heeft bijvoorbeeld een placemat ontworpen voor medewerkers waar WhatsApp-tips opstaan. (Duursma, 2015)

Computerwoorden.nl.(z.d.). *API*. Geraadpleegd op 17 maart 2016,
<http://www.computerwoorden.nl/direct--18617--API.htm>
Application Programming Interface: Een verzameling programmeeropdrachten die de functies van een programma aanroepen. Andere programma's kunnen deze API van een programma eveneens gebruiken om diensten op te vragen of met dat programma te communiceren. (Computerwoorden, z.d.) (Quick and dirty)

Straver, S. & Doodewaerd van, J. (2016.) *Whatsapp, hoe heurt het eigenlijk? 4 privacyregels*. Geraadpleegd op 18 maart 2016,
<http://www.frankwatching.com/archive/2016/03/14/whatsapp-hoe-heurt-het-eigenlijk-4-privacyregels-factsheet/>

Veel organisaties experimenteren met WhatsApp, maar er zijn nog een aantal dingen onduidelijk wat betreft de juridische knelpunten van de dienst. Aan welke privacyregels moet men zich houden? In dit artikel wordt dat nader toegelicht. (Straver & Doodewaerd, 2016)

Vier privacyregels voor WhatsApp

Naast de algemene voorwaarden voor WhatsApp moet men zich houden aan de wet. Het gebruik van de berichtendienst als marketingkanaal raakt de Wet bescherming persoonsgegevens en de Telecommunicatiewet. De vier belangrijkste privacyregels worden hieronder benoemd. (Straver & Doodewaerd, 2016.)

Privacyregle 1: WhatsApp is opt-in

Het versturen van een bericht naar een 06-nummer via WhatsApp is juridisch vergelijkbaar met het versturen van een e-mail. De regels voor het versturen van reclame via e-mail staan in artikel 11.7 van de Telecommunicatiewet. Volgens de antispam wet heb je vóór je een commerciële e-mail verstuurt, toestemming nodig van de ontvanger van de e-mail. Bij WhatsApp is er ook sprake van opt-in. Voor het succesvol versturen van berichten naar consumenten die een opt-in hebben afgegeven moeten ze het 06-nummer van het bedrijf hebben opgeslagen in hun adresboek. Deze maatregel van WhatsApp zorgt ervoor dat een opt-in alleen op de volgende wijze kan worden verkregen:

*Een consument voegt zelf een 06-nummer van een organisatie aan zijn contactenlijst toe en bericht vervolgens met WhatsApp AAN.” (Straver & Doodewaerd, 2016.)

Vrij, specifiek en op informatie berustend

De wet definieert toestemming als “elke vrije, specifieke en op informatie berustende wilsuiting waarmee de betrokkene aanvaardt dat hem betreffende persoonsgegevens worden verwerkt. “Belangrijk is dat het voor de consument duidelijk is waarvoor hij/zij toestemming geeft. Bijvoorbeeld door aan te geven wat de inhoud en frequentie van de berichten is en wanneer hij/zij (qua tijdstip) de berichten kan verwachten. Zoals het Nederlands dagblad dit bijvoorbeeld doet:

“Schrijf je in voor onze updates via WhatsApp. Dan krijg je als eerste een selectie van stukken die we publiceren en het nieuws dat we hebben. We zijn dan wel wakker voor de wekker, maar voor 8 uur ’s ochtends en na 22 uur ’s avonds laten we je sowieso met rust. Maximaal drie berichten per dag.” (Straver & Doodewaerd, 2016.)

WhatsApp kent geen soft opt-in

Er bestaat één uitzondering op de verplichte toestemming voor het verzenden van een e-mailbericht: namelijk wanneer je het e-mailadres van de consument hebt verkregen “in het kader van de verkoop” en je dit gebruikt om “eigen en gelijksoortige producten of diensten” aan te bieden. Deze uitzondering wordt ook wel “de uitzondering van de klantrelatie” oftewel de soft opt-in genoemd. WhatsApp maakt het versturen van (push) berichten onder de soft opt-in (zonder toestemming) vrijwel onmogelijk, omdat de klant uit eigen beweging het 06-nummer van het bedrijf moet hebben opgeslagen. Voor de uitzondering van de klantrelatie geldt wel dat men de klant bij het registreren van zijn 06-nummer moet hebben geïnformeerd over het gebruik van zijn 06-nummer voor het versturen van berichten via WhatsApp. Ook moet je de klant de gelegenheid bieden om zich daarvoor af te melden. (Straver & Doodewaerd, 2016.)

Privacyregel 2: Respecteer het recht van verzet en recht op inzage

Consumenten moeten altijd de mogelijkheid hebben om zich eenvoudig weer af te melden voor berichten. In e-mailberichten staat doorgaans een afmeldlink opgenomen. De consument moet geïnformeerd worden over de wijze waarop hij of zij zich weer kan afmelden voor het ontvangen van berichten via WhatsApp. WhatsApp biedt de mogelijkheid een contact te blokkeren en als spam te rapporteren. Dit is vergelijkbaar met het spamfilter in de mailbox. De consument kan het 06-nummer van het bedrijf ook simpelweg uit het adresboek verwijderen. Deze mogelijkheden ontslaan adverteerders niet van de verplichting een afmeldmogelijkheid te bieden. (Straver & Doodewaerd, 2016.)

Recht op inzage

Betrokkenen (de mensen waarover het bedrijf gegevens verzamelt en verwerkt) hebben het recht een blik te werpen in de database. Dit betekent dat zij zonder opgave van redenen kunnen opvragen welke gegevens er van hen zijn vastgelegd. Als bedrijf is men verplicht op binnen 4 weken op een duidelijke en begrijpelijke manier te laten weten of en welke gegevens je hebt verzamelt, wat het doel is van het gebruik en aan wie de gegevens eventueel verstrekt zijn en wat de herkomst is van deze gegevens. (Straver & Doodewaerd, 2016.)

Privacyregel 3: Informeer helder en duidelijk

Transparantie is één van de belangrijkste uitgangspunten van de privacywet. Als men persoonsgegevens verwerkt, dan moet de consument daar zo eenvoudig en helder mogelijk over geïnformeerd worden. Dat wil zeggen dat er wordt vermeldt welke gegevens waar verzamelt worden en voor welke doeleinden. Wanneer je als bedrijf WhatsApp gesprekken archiveert en/of de inhoud van berichten gebruikt voor profielverrijking, dan moet de consument daarover ook geïnformeerd worden in het privacybeleid. (Straver & Doodewaerd, 2016.)

Privacyregel 4: Bedenk waarvoor je het inzet

Volgens de Privacy Wet verzamelt WhatsApp behalve mobiele nummers, geen overige gegevens van contacten uit de contactenlijst van de gebruikers. De inhoud van berichten wordt bovendien niet gekopieerd, bewaard of opgeslagen door WhatsApp, aldus WhatsApp. Toch worden er vraagtekens geplaatst bij de betrouwbaarheid van WhatsApp en de wijze waarop zij omgaat met gegevens, met name sinds de overname door Facebook.

Aangezien de data van WhatsApp in de VS opgeslagen worden, valt het aan te bevelen om terughoudend te zijn met het delen van privacygevoelige gegevens via WhatsApp. Het is minder geschikt voor het uitwisselen van medische of financiële gegevens. (Straver & Doodewaerd, 2016.)

Autoriteit Persoonsgegevens (z.d.). *Wet bescherming persoonsgegevens*. Geraadpleegd op 4 maart 2016, <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/over-privacy/wetten/wet-bescherming-persoonsgegevens> (parelgroei methode via Duursma)

De Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) is de Nederlandse uitwerking van de Europese richtlijn bescherming persoonsgegevens.

De Wbp reglet ook de taken en bevoegdheden van het College bescherming persoonsgegevens (CBP) als toezichthouder op deze wet en andere wet- en regelgeving voor de verwerking van persoonsgegevens.

Belangrijkste bepalingen Wbp

De belangrijkste bepaling uit de Wet bescherming persoonsgegevens over het rechtmatig omgaan met persoonsgegevens zijn als volgt samen te vatten:

- Persoonsgegevens mogen alleen in overeenstemming met de wet en op een behoorlijke en zorgvuldige manier worden verwerkt.
- Persoonsgegevens mogen alleen voor welbepaalde, vooraf uitdrukkelijk omschreven en gerechtvaardigde doeleinden worden verzameld. En vervolgens alleen verder worden verwerkt voor doeleinden die daarmee verenigbaar zijn.
- Degene van wie persoonsgegevens worden verwerkt (de betrokkene genoemd), moet ten minste op de hoogte zijn van de identiteit van de organisatie of persoon die deze persoonsgegevens verwerkt (de verantwoordelijke) en het doel van de gegevensverwerking.
- De gegevensverwerking moet op een passende manier worden beveiligd. Voor bijzondere gegevens zoals over ras, gezondheid en geloofsovertuiging, gelden extra strenge regels.

DutchCowboys.nl (2015.) *Jumbo lanceert BBQ-service via WhatsApp*.

Geraadpleegd op 4 maart 2016, <http://www.dutchcowboys.nl/mobile/jumbo-lanceert-bbq-service-via-whatsapp> (parelgroei methode)

Een leuk voorbeeld van assistentie via WhatsApp is het voorbeeld van de Jumbo. Zij boden een BBQ-service aan via WhatsApp. Hier stond bij: Voeg het nummer

06-8394240 toe aan je contactenlijst en Harm Jan Bloem en zijn barbecueteam staat voor je klaar om al je vragen te beantwoorden. Binnen een kwartier hadden de mensen die de service uittesten een antwoord van het BBQ-team. Degene die de service uittestte vond een kwartier nog een behoorlijke lange tijd. Het team stuurde echter wel meteen een link van vegetarische gerechten zodat men daar meteen inspiratie kon opdoen. (DutchCowboys.nl, 2015)

DutchCowboys.nl (2015.) *WhatsApp-Helpdesk van Albert Heijn tijdens het kerstdiner*. Geraadpleegd op 4 maart 2016,

<http://www.dutchcowboys.nl/nieuws/whatsapp-helpdesk-van-albert-heijn-tijdens-het-kerstdiner> (parelgroei methode)

De Albert Heijn heeft ook een WhatsApp ondersteuning in het leven geroepen voor de kerstdagen. Uit een Kerstkook-en stressonderzoek onder ruim duizend Nederlanders bleek dat vier op de tien Nederlanders stress ervaart tijdens het voorbereiden of bereiden van een kerstdiner. Bij 65 procent van de ondervraagden is een dergelijk diner zelfs wel eens mislukt. Volgens Albert Heijn komt het laten aanbranden van de maaltijd het meest voor. Daarnaast hebben veel thuishoks te maken met het probleem dat de geserveerde gerechten niet gaar zijn en vergeet men vaak belangrijke ingrediënten toe te voegen. Om die reden is er een WhatsApp helpdesk ingericht op 24,25 en 26 december stond er een team koks klaar om op afstand te helpen. (DutchCowboys, 2016)

Haaksma, M.(2015.) *Hoe Videoland en Transavia WhatsApp gebruiken als servicekanaal #SMC070*. Geraadpleegd op 4 maart 2016,

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-videoland-en-transavia-WhatsApp-gebruiken-als-servicekanaal-smc070> (sneeuwbal methode)

Steeds meer organisaties verkennen de mogelijkheden van zakelijke inzet van WhatsApp. De Social Media Club in Den Haag stond hiervan in het teken. Levi Witbaard van Obi4Wan trapte af met het "Waarom en hoe?", vervolgens deelde Youandi Beeris WhatsApp-ervaringen van Videoland Online en Jerry Downing presenteerde de WhatsApp-successen van Transavia.

Levi Witbaard vertelde over de kracht van WhatsApp. De populaire berichtendienst is eenvoudig in gebruik en kent veel gebruikers: In Nederland meer dan 9,4 miljoen. Er is een hoge tevredenheid, met name door het laagdrempelige en persoonlijke contact. Levi gaf aan dat het persoonlijke contact wel iets was voor organisaties om rekening mee te houden. Gebruikers zijn mobiel en 24/7 online. Vaak zit men met WhatsApp middenin de belevingswereld van klanten.

Bij WhatsApp gelden tevens andere regels dan voor klantenservice via Twitter of Facebook. Hij gaf aan dat WhatsApp zal blijven en dat steeds meer mensen zakelijk WhatsAppen. De drempel is namelijk laag: de klant hoeft niet te wennen aan een nieuwe app, maar vertrouwt WhatsApp al.

Hoe mooi ook, stort je bedrijf niet zomaar in een zakelijk WhatsApp-avontuur. Volgens Levi zijn de verwachtingen namelijk "crazy hoog". Men moet zich eerst verdiepen in de strategische en organisatorische kant. Stel doelen en ga na of het webcare(team) van het bedrijf er klaar voor is. Men moet rekening houden met hoge volumes, ultrasnelle responstijden, een persoonlijke tone of voice, privacywetgeving en met het feit dat een officiële API nog ontbreekt. Het is wel belangrijk om te weten dat er inmiddels webcaretools zijn die een WhatsApp-koppeling gebouwd hebben. Er hoeft dus geen smartphone aan te pas te komen:

Een totaal team kan toegang krijgen tot één WhatsApp-account. Dat is wel zo handig wanneer je als bedrijf rond de 3000 gesprekken per week wil of moet voeren.

Verschillende praktische tips kwamen voorbij: Handig is bijvoorbeeld om een voicemail in te stellen voor het telefoonnummer: "Dit nummer is alleen in gebruik voor WhatsApp. Wij zijn telefonisch bereikbaar via het volgende servicenummer... En om deze webcareservice gefaseerd uit te rollen. Zo startte 9292 eerst met een groepje van 100 klanten om "feeling" te krijgen met zakelijk whatsappen.

Vervolgens eindigde Levi met een waarschuwing: laten we niet met zijn allen de mogelijkheden van WhatsApp misbruiken om de doelgroep te spammen met berichten van commerciële aard.

Vroeger dook men de videotheek in om een film uit te zoeken, nu kijkt men een film waar en wanneer je maar wilt. Als er vragen zijn dan beantwoordt de video-on-demand-dienst via het communicatiemiddel van je keuze.

Voor Videoland was de inzet van WhatsApp een logische stap in navolging van e-mail, telefoon en social aldus Youandi Beeris. Hij is de customer care manager van RTL Nederland. "Telefonie is een heel duur klantcontact voor ons. Wanneer je kijkt naar dit contact, geldt dat 80 procent hiervan via een mobiele telefoon verloopt. Door de inzet van WhatsApp kunnen we nu gemakkelijk meerdere klanten tegelijk bedienen, hiermee snelle responstijden leveren en het biedt tegelijk persoonlijk contact." Aldus Beeris.

Youandi herkent de hoge verwachtingen van de consument. Om hieraan te kunnen voldoen heeft Videoland bewust vooraf keuzes en afwegingen gemaakt:

- Alle losse tools inzetten of integreren in webcare tooling?
- Kunnen wij de snelle responsetijden wel garanderen? Ja, 94% binnen 1 uur.
- Is het onderdeel van je webcareteam of traditionele klantenservice?
- Soft Launch of big bang? Soft launch: bij de lancering heeft het bedrijf er bewust voor gekozen om het kort en zakelijk te houden. Niets spannends en ook geen nummer.
- Inzetten als service of engagement? Service

Lager opzegpercentage WhatsApp-klanten

Inmiddels is Videoland vier maanden op weg en blijkt uit de cijfers tot nu toe dat de inzet in een behoefte voorziet: er wordt gretig gebruik gemaakt van het servicekanaal. Tegelijk ziet het geen dalend verkeer op de andere kanalen. Uit de zaal volgde de vraag of het kanaal dan alleen tot meer werk leidt. Youandi gaf aan dat het simpel is: Klantcontact heeft ons geleerd dat de klanten positiever zijn over de dienst en een langere lifetime hebben.

Zijn er nog andere voordelen? Via WhatsApp worden foto's en filmpjes gemakkelijk gecommuniceerd. Ideaal als iets niet lukt: Maak even een foto, dan kijken we mee. De toon is positiever op WhatsApp. Mensen maken minder snel hun ongenoegen duidelijk, zijn relaxter, gematigder en meewerkend. Maar gebruik geen smileys! Daar zit een klant niet op te wachten. WhatsApp kent een andere tone of voice dan social: de gesprekken

zijn iets zakelijker dan op social media, anders word men minder serieus genomen.

WhatsApp succesvol van de grond bij Transavia

Luchtvaartmaatschappij Transavia maakt tevens gebruik van WhatsApp. Jerry Downing is webcare manager bij Transavia en vertelde de ins&outs. In Praag heeft hij een gewaardeerd team voor webcare, dat naast social media sinds februari met liefde ook WhatsApp heeft omarmd.

Vanuit het Transavia-hoofdkantoor wordt ondersteuning geboden: door vaste medewerkers, maar ook door stagiairs. Dit zijn bijvoorbeeld werknemers die zwanger zijn: de dames hebben veel Transavia-kennis, praktijk ervaring en social skills. Zij vinden het geweldig om dit te mogen doen wanneer zij niet kunnen vliegen.

De ambitie van Jerry is om webcare het nummer-één klantenservicekanaal te laten worden. De inzet van WhatsApp past binnen de sociale visie van de luchtvaartmaatschappij. "Sociale media zijn aanwezig bij alle contactmomenten met de klant." Vanuit de sociale strategie ligt de focus dan ook op de volledige digitale connectiviteit, een geweldige customer experience en service aanbieden van oriëntatie tot en met nazorg. "Een issue van een klant kan erg zijn, de klant moet geholpen worden. Via welk kanaal dan ook." Aldus Jerry.

Om te starten heeft de webcare manager bepaald waar de verantwoordelijkheden liggen, doelstellingen geformuleerd, de doelgroep afgebakend, resources vrijgemaakt en gezorgd voor subtile communicatie naar buiten.

Volgens de webcare manager zijn de volgende punten van cruciaal belang voor een goede webcare:

- De klant verwacht een snellere reactie dan bij andere kanalen. In de praktijk blijkt dat 20 minuten nog acceptabel is, 30 minuten is maximaal.
- De klant ervaart WhatsApp als heel persoonlijk contact. Doordat de app al omarmd is hebben mensen vertrouwen en brengt dat met zich mee dat mensen soms tegen zichzelf beschermd moeten worden. Zo wordt ervoor gewaarschuwd om geen foto's creditcardgegevens te sturen over de app.
- WhatsApp spreekt positiever klantgedrag aan dan op Facebook en Twitter.
- In tegenstelling tot Videoland geldt voor Transavia op WhatsApp een lossere, meer informele tone of voice dan op Facebook en Twitter.

Interessant zijn ook de resultaten:

- 50 procent van het inbound webcare-volume is WhatsApp verkeer.
- 80 procent van alle conversaties eindigt met een “dankjewel” van de klant.
- 20 procent verschuiving van telefoon naar webcare verwacht in 2016.
- Gemiddelde Net Promoter Score van 28.
- WhatsApp beïnvloedt social KPI op een positieve wijze door de gemiddelde reactiesnelheid.
- Genereert media-aandacht.
- Interviews gaan via WhatsApp.

De resultaten hebben ervoor gezorgd dat Transavia volgend jaar nog meer gaat inzetten op klantenservice via WhatsApp. Vanaf maart 2016 rolt WhatsApp uit over alle talen als care-kanaal. Tevens zal WhatsApp ook steeds vaker ingezet worden als intern communicatiemiddel en gaan projectteams ook inzetten bij pilots van nieuwe producten.

Klaasse, M. (2015.) *Ik las een boek over webcare en dat was top*. Geraadpleegd op 1 maart 2016, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/ik-las-een-boek-over-webcare-en-dat-was-top>

In dit artikel gaat het over een boek recensie van het boek “Webcare in de Praktijk.” Het artikel begint met een grappige inleiding van Klaasse (2015). Hij vergelijkt de tijd waarin hij zijn scriptie deed met de tijd van nu. Vroeger kon zeer lastig aangetoond worden “dat bedrijven op social media moesten” aldus Klaasse (2015).

Klaasse (2015) vervolgt zijn bericht met een sceptische mening over het boek van Antina van der Veen (toevallig interview ik haar ook voor mijn onderzoek) want volgens Klaasse (2015) zijn de trends op het gebied van webcare constant in beweging. Wat vandaag nieuw is, is over een maand alweer oud nieuws. Volgens Klaasse (2015) is het boek van Antina van der Veen echter een topboek. Volgens Klaasse (2015) is het boek van Webcare in de praktijk echt een boek dat men gelezen moet hebben. De voorbeelden uit de praktijk zijn recent (uit 2015) en zijn volgens hem waarschijnlijk vlak voor de druk van het boek nog aangeleverd. Daarnaast zijn ook de voorbeelden van “bedrijven die het snappen” goed gekozen, aldus Klaasse (2015).

Daarnaast worden er volgens Klaasse nog een aantal goede voorbeelden gegeven van bedrijven hoe webcare juist níét moet. Het boek is eigenlijk geschikt voor iedere fase binnen een bedrijf. Of het nu een bedrijf is dat al een tijd aan webcare doet, een bedrijf dat niets van webcare af weet of als men niet weet hoe ermee gestart moet worden. (Klaasse, 2015)

OBI4Wan (z.d.). *Webcare via WhatsApp*. Geraadpleegd op 1 maart 2016, <http://www.obl4wan.nl/online/webcare-whatsapp/>

Dit is een website voor de integratie van WhatsApp voor webcare. OBI4WAN levert de monitoring tool voor WhatsApp en overige social media.

Vogel, E. (2015.) *Whatsapp als webcare tool*. Geraadpleegd op 2 maart 2016, <http://www.somention.com/socialmedia/whatsapp-als-webcare-tool/>
Communiceren via WhatsApp wordt steeds populairder. Meer dan 9,4 miljoen Nederlanders hebben de berichtenservice op hun smartphone geïnstalleerd. Wanneer je als bedrijf een jonge doelgroep hebt of wilt betrekken, dan is WhatsApp zeker een interessante tool. 70% van de Nederlandse jongeren tussen de 20 en 34 is dagelijks aan het appen.

WhatsApp is minder geschikt om te adverteren. Mensen zien het als een agressieve marketingvorm: Consumenten ontvangen het liefst helemaal geen verkooppraatjes via dit medium. Het is echter wel zeer geschikt om klanten te woord te staan.

WhatsApp is uitstekend voor het opbouwen van een relatie met klanten. Het grote voordeel ervan is dat het contact nog persoonlijker is dan Facebook of Twitter. Omdat Klanten één- op-één gesprekken voeren met het bedrijf worden zij maximaal betrokken bij het gesprek. Daarnaast kan men via deze app "real time" contact houden met klanten. De reactie op een vraag komt door middel van een notificatie direct op het beginscherm van de smartphone van de consument. De klant kan op die manier de content meteen bekijken en er meteen op reageren.

Privacy is echter een mogelijke valkuil bij het gebruik van WhatsApp. De privacy van het bedrijf en de consument is dus niet altijd gewaarborgd. Ook niet wanneer de consument er zelf voor kiest om het bedrijf te benaderen. Er is helaas geen duidelijk antwoord op de vraag hoe betrouwbaar WhatsApp is. Het wordt instanties zoals zorgverzekeraars, huisartsen en belastingadviseurs daarom niet aangeraden om gegevens te delen via WhatsApp.

Keijzer, C.(2014). *Facebook voor ondernemers*. Culemborg: Van Duuren Media
In dit boek wordt beschreven hoe Facebook een positieve bijdrage kan leveren voor ondernemers. Het hoofdstuk dat ik heb uitgelicht voor het onderzoek is het hoofdstuk "Webcare – Hoe ga je om met klachten en vragen?" In dit hoofdstuk staan handige tips voor het te woord staan van klanten via Facebook en waarom het zo belangrijk is dat er wel op klachten gereageerd wordt. Het belangrijkste stukje is wellicht het omgaan met negatieve berichten of klachten op de pagina. Wat men te allen tijde niet moet doen is het verwijderen van een klacht. Fans krijgen dan het gevoel dat zij niet serieus worden genomen. Het is beter om de persoon in kwestie aandacht te geven. Tevens is het indienen van een klacht vaak een eerste uiting van emotie. Dit betekent niet dat men de persoon gelijk tegemoet moet komen. "Nee" is immers ook een antwoord. (Keijzer, 2014)
Het is tevens een aantrekkelijk idee om duidelijk huisregels op te stellen op Facebook. Hierdoor weten klanten wat de grenzen zijn en wat wel en niet wordt getolereerd. Het is tevens een hulpmiddel om scheldpartijen en respectloos gedrag te voorkomen.

Negeer te allen tijde een klacht niet! Anderen zullen zich ermee gaan bemoeien en de kans is groot dat de klacht een eigen leven gaat leiden. Op het internet verspreidt dit zich als een olievlek en krijgt een bedrijf snel negatieve aandacht. De kunst is om de klacht naar je toe te trekken en zelf zo snel mogelijk te reageren. Desnoods met de vraag of de persoon in kwestie zijn of haar persoonlijke gegevens kan achterlaten en hij of zij persoonlijk benaderd kan worden.

Maak van een klager een ambassadeur. Op het moment dat een klacht goed opgelost wordt of afgehandeld zal de klager dit verspreiden over het internet en op de pagina. Dit zorgt voor een positief beeld van de organisatie voor de buitenwereld. (Keijzer, 2014)

Witbaard, L.(2015.) *De kansen, uitdagingen en toekomst van Whatsapp als Servicekanaal*. Geraadpleegd op 1 maart 2016,
<http://www.obi4wan.nl/blog/2015/10/15/de-kansen,-uitdagingen-en-toekomst-van-WhatsApp-als-servicekanaal.aspx>

Whatsapp is ongekend populair. Niet alleen onder de Nederlandse bevolking, maar ook bij organisaties waar het steeds vaker ingezet wordt als klantcontactkanaal. Dit noemt men webcare of appcare. Levi Witbaard ondervroeg de Nederlandse Energie Maatschappij en 9292 Reisinformatie groep naar hun bevindingen van het gebruik van WhatsApp voor Webcare. Duursma, J. (z.d.). *Webcare op WhatsApp: Zo doen NLE, Transavia & 9292 het*. Geraadpleegd op 2 maart 2016,
<http://www.frankwatching.com/archive/2015/09/02/webcare-op-whatsapp-zo-doen-nle-transavia-9292-het/>

Bijlage G Interviewrapport

Interviewrapport

Bibliotheek Rotterdam

Auteur: Maike Mak



Inleiding

Dit interviewrapport is een onderdeel van het onderzoek naar webcare bij de Centrale bibliotheek in Rotterdam. Voor het onderzoek zijn verschillende interviews gehouden met zowel medewerkers als externe bedrijven. Alle uitwerkingen en aantekeningen van deze interviews zijn opgenomen in dit interviewrapport.

Met toestemming van de geïnterviewden zijn de interviews opgenomen. Voor de telefonische interviews gold dat ik de aantekeningen heb verwerkt. De uitgewerkte aantekeningen zijn eveneens opgenomen in het verslag.

Ieder interview is als apart hoofdstuk in dit verslag opgenomen. Omdat het lastig was om alle interviews samen te voegen, zijn deze eerst als losse PDF bestanden opgeslagen en vervolgens apart samengevoegd.

Inhoudsopgave

Interview Yvon van Dongen

Interview Dennis Kemperman

Interview Sabine Houtkamp

Interview Ilse Hardon

Interview Steven Rietveld

Interview Antina van der Veen (webcaremanager Koninklijke Bibliotheek)

Interview T-Mobile

Interview OBI4WAN

Interview Gemeente Den Haag

Resultaten Interviews

Interview Yvon van Dongen

	Maïke: Ik wil je graag een aantal vragen stellen over webcare. Hierbij gaat het over te weten komen wat mensen al weten over webcare, of der al ervaring is met social media voor webcare enzovoorts. Ik wil het gesprek graag opnemen zodat ik het kan uitwerken. Ik gebruik het alleen voor mijn onderzoek. Heb je daar bezwaar tegen? Yvon: Nee hoor. Maïke: Okee prima, dan wil ik graag beginnen met de eerste vraag:
Ervaring met webcare Webmanager	Maïke: Heb je al ervaring met webcare? en zo ja, wat voor ervaring heb je? Yvon: Ik ben webmanager geweest, bij de gemeente was ik officemanager heel lang en ik ben een half jaar webmanager geweest. Maïke: Wat deed je precies? Als webmanager zijnde? Yvon: Ik heb als webmanager gewerkt bij, je kent marktplaats toch? Maïke: ja
Promoten Twitteraccount aanmaken	Yvon: Okay, nou daar werkte ik dus maar dan op een ander gebied namelijk erotisch. Ik ben de webmanager geweest van seksjobs. Dat was volledig op seksueel gebied, maar wel een marktplaats op dat gebied. Mensen konden daar hun diensten of producten aanbieden tegen geld of een andere dienst of product. Ik zat daar gewoon op kantoor, achter de schermen en ik beheerde die hele site, dus alle advertenties die binnenkwamen moest ik keuren en ik beheerde tevens de social media, want we moesten onze site natuurlijk promoten. Mijn baas had namelijk iets leuks bedacht, de eerste seksuele groupon in Nederland. Maïke: dus het was ook daadwerkelijk op groupon te vinden? Yvon: Nee, dat hadden we zelf bedacht, dat mag. Je hebt wel het woord erin maar het staat niet op Groupon zelf. Maïke: Okay, en jij moest de groupon dus promoten?
Facebook voor zakelijke doeleinden	Yvon: Dat klopt, via Twitter. Daarvoor heb ik toen een Twitter account aangemaakt en ik had zelf privé geen Twitter, dus ik ben toen voor het eerst en voor het laatst gaan Twitteren. Het account bestaat ook nogsteeds, maar dit deed ik niet vanuit het werk, maar ik had een account aangemaakt onder mijn eigen naam. Heel dom achteraf gezien. Maïke: ach dat kan gebeuren, maar je hebt bij dat bedrijf alleen Twitter gebruikt dus? Yvon: Ja, en hier heb ik voor het eerst Facebook voor zakelijke doeleinden gebruikt. Ik heb daar toen geen Facebook gebruikt omdat wij daar al een site opzich hadden. Het is ook een heel druk bezochte site. Mensen weten ons te vinden. Laat ik het zo zeggen. Anywho, we dwalen af. Dus hier heb ik sinds twee weken geleden voor het eerst Facebook gebruikt.

Marketing en communicatie
Overdracht van reacties geven naar het KCC
Scheiding tussen KCC en marketing en communicatie is niet duidelijk

Maïke: O ja, dat was Liselore die hier langs kwam om het uit te leggen.

Yvon: ja klopt, maar dat ging ook weer zo raar. Het ging via Marketing en communicatie over webcare. We hebben gehoord van de mensen die ertoe doen, jullie pakken Twitter op binnen het KCC, even los van je opdracht gezien. Dus Liselore kwam hier en zei: "Hey, hier heb je de inlogcodes van Facebook." maar ze heeft me hier wel over gebeld. Ze belde me op en ze zei: "Wat moet ik nu zeggen?" " Wat moet ik nu tegen deze klant zeggen?"

Dus ik las de reactie die ze had geplaatst onder de reactie van de klant op Facebook en ik dacht: "wat is dit?" dat kan wel wat empatischer. Dus de tweede reactie heb ik geschreven. Ga maar eens kijken, het is een heel verschil. Je ziet eerst haar antwoord, maar daarna had ze blijkbaar gebeld omdat ze vond dat ik het goed deed met klachten beantwoorden enzo, terwijl, zij heeft ervoor gestudeerd.

Ik heb dus voor het eerst een Facebook bericht geplaatst vorige week. In de hoedanigheid van de bieb. Als ik inlog op Facebook kan ik ook kiezen of ik als Yvon wil inloggen of als de bieb een bericht wil plaatsen.

Dat vind ik eigenlijk ook wel weer slecht, stel je voor ik zou kwaad willen. Ik ben wel iemand die te vertrouwen is, maar stel je voor, dat ben ik niet en ik ben boos op de bieb.

Ik vind het apart dat iemand die mij niet kent, gewoon de licenties aan mij geeft voor Facebook. Zij kent mij helemaal niet, maar ik krijg binnen vijf minuten alle licenties. Ja ik weet niet, maar ik kan zo alles doen wat ik wil.

Ik zou eerst meer informatie willen over de persoon in kwestie en vragen stellen zoals, hoe lang werk je hier al, wat is je achtergrond met marketing en communicatie, je gaat toch niet zomaar iets aan de voorkant geven?

Nogmaals, ik maak geen misbruik, maar het valt me wel op.

Maïke: Ja waarschijnlijk dacht zij ook, je bent een medewerker van KCC, je weet veel van klachtenafhandeling af, dus jij kan daar wel mee omgaan.

Yvon: Ja precies, maar dit is wel een heel raar punt trouwens. De scheiding tussen marketing en communicatie en het KCC is mij dus totaal niet duidelijk. Odette had in het begin gezegd: " Jullie gaan alleen Twitter doen. Dus in mijn hoofd: Het KCC doet alleen Twitter en Marketing en Communicatie doet dus de rest.

Toen hebben we dus een gesprek gehad met Ivo en een gesprek met Dennis en zij zeiden nee, we gaan alleen de klant en klachtvragen op Twitter behandelen. Want iemand die Twittert van, He, toffe bieb of iemand die Twittert kan ik bij jullie ook plastic tasjes kopen? Wat is dan een klantvraag en wat is dan een klacht?

Die tasjes verkopen we dus bij het KCC. Ik vind het een heel vaag gebied. Het loopt allemaal in elkaar over. Wat is een klantvraag? Het kan een heel simpele vraag zijn, heb je een tasje? Moet je betalen voor de wc ja of nee?

Dat kan iedereen hier beantwoorden en het antwoord is dus ja.

Maar wanneer iemand boos is, dan willen ze die klacht eerst doorzetten naar ons omdat wij de experts zijn.

Maïke: Ja er iets dat ik toch niet helemaal begrijp, Facebook wordt ook gebruikt om te

promoten, maar Facebook wordt dan blijkbaar ook gebruikt om klachten af te handelen?

Er moet één huisstijl komen

Yvon: Ik denk dat ze dat niet weten, ja sorry, maar zij zijn de specialisten. Ik wil het wel doen, maar ik snap niet waarom wij dat moeten doen. Ik vind dat er één huisstijl moet komen, belachelijk dat het er niet is. Vanochtend hadden we bijvoorbeeld een e-mail training. Daarin werd gezegd: Marketing en Communicatie streven naar een je/jij cultuur, maar dat is niet intern gecommuniceerd. Dat wordt even in een overleg gezegd. Terwijl wij allemaal geachte heer/mevrouw gebruiken. U dat/u dit op de mail. Als op de website bijvoorbeeld allemaal je/jij en op Instagram ook allemaal je/jij lekker tof, lekker jongerentaal. Ik vind het prima, alleen communiceer dat dan van iedereen gaat je/jijen. Het is heel verwarrend voor de klant. Op de website is het namelijk best wel gangbare taal. Als we het op WhatsApp krijgen, moet het gangbare taal zijn. Instagram enzo, beetje vlotte taal en je krijgt vervolgens van mij een mail: Geachte mevrouw. Dan denk je ook okay, oudbollige klantenservice en hippe social media.

Maike: Dat zou dus ook wel iets anders kunnen?

Yvon: Ja.

Maike: Maar, het ligt er denk ik ook wel aan wie het is. Als het een mevrouw is van 85 die op Facebook zit...

Taalgebruik afhankelijk van de persoon

Yvon: Ja, ik had ook een man van 89 aan de telefoon, maar die klonk alsof hij zestig was. Hij noemde me meid en hij zei dat ik je moest zeggen tegen hem. Ik had ook een mevrouw van 65 aan de telefoon en die deed alsof ze stokbejaard was. Alles kan. Het ligt er maar net aan welke klant je aan de telefoon hebt. Ik vind wel dat je één beeld moet uitstralen, maar dat gaat jaren duren Maike. Tegen de tijd dat we daar zijn is ons logo blauw. Dus het is gewoon één ongecontroleerde brij en jij moet daarin je opdracht doen en ik moet daarin mijn werk doen. Dat lukt wel, maar je moet je dus continue focussen op je opdracht. Alles wat bij je opdracht hoort, daar zit je dus bij! Dus je krijgt alle mails over de communicatie, je kent Dennis, je kent Liselore en je kent Ivo, want dat zijn de mensen die eigenlijk klaar zijn met dezelfde opleiding bij wijze van spreken. Maar weer terug naar het interview.

Definitie van webcare

Maike: Ja, dat was ook een beetje wat ik wilde vragen inderdaad. Mijn vraag was namelijk: Weet je wat webcare precies inhoudt?

Yvon: Nee, ik weet niet precies wat webcare inhoudt. Het is omdat jij er bent en ik het project webcare tot me toegedeeld kreeg en dat was van oh, webcare. Ik ben webmanager geweest maar het woord webcare viel niet want ik beheerde gewoon een website en dat is wat anders denk ik he? Webcare is denk ik je social media onderhouden?

Maike: Ja, het is én social media onderhouden en (dat had ik vandaag gelezen) het is eigenlijk veel meer dan alleen Facebook en Twitter onderhouden. Mensen reageren bijvoorbeeld ook op andere fora en andere plekken op internet. Heel vaak zeggen mensen niet eens wat ze vinden op de eigen sociale netwerken, maar op anderen gedeeltes op internet.

Yvon: Ja, ik snap je.

Maike: Dat hoort dus ook bij webcare: Het hele internet in de gaten houden.

Adviseren	Yvon: Ja, dat is moeilijk. Maïke: Ja, het is moeilijk. Yvon: Maar ga jij dan ook adviseren? Ik denk aan Google Plus en filters, dat als iemand ergens klaagt over de bieb in een forum, dat ik dan te zien krijg wat er aan de hand is.
Google alerts en filters, Clipit	Maïke: Ja, dat bestaat. Dat is Google Alerts, het is gratis, maar elke keer als er iets gezegd wordt, dan krijg je wel een e-mail. Er bestond nog een applicatie, clipit geloof ik? Dat is een betaalde versie, maar die betaalde versie is betaalbaar las ik, en anders is er de gratis versie maar ik dacht, misschien is dat wel iets voor de bieb. Yvon: Je moet echt naar marketing toe, ze zijn daar zo snel. Ik heb net een overleg met ze gehad en er is alweer een nieuw overleg ingepland. Ik word dubbel ingezet terwijl het eigenlijk jouw werk is. De tijd dat ik er niet ben om de klanten te woord te staan ben ik bij een overleg waar jij eigenlijk veel beter bij kunt zijn.
Insite is als het ware "het medium"	Yvon: Ik moet wel zeggen, de medewerkers hier zijn wel heel trouw aan wat ze lezen, als er iets op insite staat dan is het waar. Ze hechten heel veel waarde aan het intranet, dat is hier echt "Het Medium". Intern dan. Misschien is dat ook wel leuk voor je onderzoek om ook intern te kijken hoe social media misschien een rol kan spelen? Ik zeg maar wat hoor, want ik snap dat je onderzoek niet te groot kan worden. Maïke: Ja.
Appen naar de zesde eventueel	Yvon: Maar dat ik bijvoorbeeld een appje stuur naar de zesde als daar niet wordt opgenomen en ze zo alsnog kan bereiken. Sabine en ik doen dat onderling. Sabine appt mij ook gewoon als er iets is. Vanochtend stond ik bijvoorbeeld in de garage en zij appte mij. In de garage heb ik namelijk geen bereik. Dan kan je bellen wat je wilt, maar je krijgt meteen mijn voicemail. WhatsApp zorgt ervoor dat je heel snel kan schakelen. Zo kon Sabine gelijk aan Naïma doorgeven dat ik eraan kwam. Het is makkelijk en in de communicatie met mijn collega's vind ik het echt geweldig. Je kan namelijk heel snel schakelen. Net als dat je met je familie misschien een groepsapp hebt, zal je bijvoorbeeld ook een KCC app kunnen hebben. Ik: Ja, bij KPN hadden ze Lync. Dat was een soort MSN op de computer, maar dan voor interne communicatie tussen collega's onderling.
Makkelijk communiceren	Yvon: Ja precies! Snap je wat ik bedoel? We willen wel stiekem snel en gemakkelijk met elkaar kunnen communiceren, maar er is niks voor. Dus dan doen we het maar via de app met onze privénummers en dat werkt supergoed. Als je zoiets voor elkaar krijgt, met Lync, dat zou geweldig zijn. Ik krijg ze telefonisch namelijk niet te pakken omdat mensen die in de rij staan voor gaan. Daarom is zo'n live chat echt een uitkomst bij de bibliotheek. Maïke: Het is eigenlijk letterlijk hetzelfde als MSN Messenger: je kunt kiezen of je bezet bent, afwezig, online, offline enzovoorts. Yvon: en dat is eigenlijk wat ze nu ook willen met die Avaya rapportage. Ze willen zien wie er ingelogd staat en Lync zou dan meer voor algemeen KCC zijn. Dan hoeft je niet perse op je telefoon te zitten. Anyway, terug naar jouw gedeelte over de social media.

Ik ga mijn handen ervan af trekken zodat jij kunt onderzoeken hoe het grijze gebied precies in elkaar steekt. Wat hoort bij wie? Ik kan zelf heel snel schakelen dus ik probeer dingen gelijk te regelen als erom gevraagd wordt.

Lislore kwam dus naar mij toe en vroeg of ik naar het bericht wilde kijken dat zij had gepost. Ik had het dus gelezen en ik zei dus dat ik het zelf wel iets anders zou neer zetten. Ik ben geen expert, maar oke ze vroeg het aan mij dus ik wil best helpen. Toen heb ik dus ook naar haar geschreven wat ik zou doen in zo'n geval. Dus daarna vroeg ze aan mij of ik het verder wilde afhandelen want ze vond dat ik het goed deed. Prima, maar de afspraken die gemaakt zijn over Facebook en Twitter zijn nog niet helemaal duidelijk. Dus, wat zijn nu de afspraken die gemaakt zijn? Er is dus tegen ons gezegd dat we de klantvragen van Twitter gaan beantwoorden, maar in de praktijk is dat dus niet zo. En ik heb ook nog heel veel vragen: Hoe vaak moet ik op Facebook inloggen? Dat moet je dan ook onderzoeken. Moet je heel de tijd online zijn? Hoe communiceer je dat naar de klant? Van 9 tot 5 online zijn of altijd online? Dat moet je ook kunnen faciliteren. Daar zijn wij toch veel te klein voor?

Het is niet even een prepaid telefoon kopen en WhatsApp erop gooien, WhatsApp gaat ook 'snachts door, oh dan zijn we niet bereikbaar?

Maïke: Ja, daar zat ik inderdaad ook aan te denken.

Yvon: Je moet aan alles denken: openingstijden, appdiensten, bezetting (wie moet dat gaan doen?) Tone of voice? Je moet via social media ook anders communiceren naar de klant. Ik gebruik bijvoorbeeld heel veel straattaal. Ik zou het net zoals KLM doen.

Maïke: Ja, ik neem ook inderdaad KLM als voorbeeld. Het beste is om volgens KLM je initialen erbij te zetten, want dan weet die persoon, het is toch persoonlijker dan wanneer je als bedrijf reageert. Dit heb ik ook in mijn vorige minor gehad: Als bedrijf reageer je niet. Je reageert als persoon.

Yvon: dat doen we nu ook, net zoals in BiCat werken, dan zetten we een melding in het systeem en dan vind ik dat iedereen zijn initialen erbij moet zetten en niet KCC want je kan een collega daar niet op aanspreken. Niet dat dat fout is, het kan best goed zijn.

Maïke: Ja wat ik dan ook op de werkvloer hoor: welke collega is dat dan geweest?

Yvon: hoever zijn we?

Maïke: Het is nu half.

Yvon: okay.

Maïke: Maar ik hoorde het dus ook, collega's zeiden tegen elkaar, een klant staat beneden en die is boos, en die zei dus: Door die en die collega ben ik geholpen en dan weet ze niet precies wie het is. Dan kan ik me best wel voorstellen dat je niet weet wie het is omdat je dan niet kan achterhalen wie die persoon precies is geweest die gezegd heeft: "Okay we gaan de boete kwijtschelden."

Afspraken zijn nog niet geheel duidelijk tussen afdelingen onderling

Aan heel veel dingen moet je denken en rekening houden

Persoonlijke reacties geven

BiCat

afstemming met collega's

Hoe met social media om te gaan, privacy	Yvon: Dat heb ik zo vaak gehad! Aan de balie! Zei een klant: Ja, die mevrouw was blond. Nou, ik ben niet blond en je staat nu tegenover mij en van mij krijg je het niet. Daarom vind ik die initialen zo belangrijk, maar het duurt allemaal zo lang. En hoe gaan we ook met social media om? Als we op WhatsApp bereikbaar zijn, dan zijn we kwetsbaarder. Iedereen kan dan dingen naar ons toesturen, maakt niet uit wat. Wat als iemand onze bedrijfscultuur aantast? Dan moet daar toch een policy voor zijn? Wat als iemand racistische dingen naar ons appt? Discriminerende dingen? Hoe gaan we daarmee om? Ze hebben geen idee wat dit allemaal inhoudt. Alles wat ik nu zeg, neem dat mee in je onderzoek en denk aan de big picture. Als het er is, en dan wat? Maïke: Ja, er is nu nog geen beleid hierover.
Wat te doen bij bedreiging	Yvon: ja dat bedoel ik, maar ook bijvoorbeeld -dat vind ik het lastige van social media- bij mijn vorige werkgever seksjobs werden we bijvoorbeeld bedreigd. Ik had contact met de politie van Den Haag, daar zit de zedenpolitie. Als er bijvoorbeeld iemands dochter op de site stond, moest ik dat gaan uitzoeken en doorgeven aan de politie. Ik bedoel maar, je weet nooit wat een ander doet. Dat is nu juist het hele gevaar ervan. Je kan nog zo'n goede coureur zijn, maar als iemand anders je dood rijdt maakt dat niets uit. Maïke: Ja, klopt.
Promotie	Yvon: Hetzelfde geldt voor social media, je weet niet wat ze allemaal over ons heen gaan storten. Als je Facebook ziet, we krijgen maar 2 recensies in een jaar dus waar gaat het nou over? Marketing en Communicatie moet dat gaan begeleiden en promoten, dan komt het vanzelf wel binnen. Maïke: Dus jullie van het KCC promoten niet?
Hoe om te gaan met boze klanten en reacties	Yvon: Nee, wij reageren alleen. Er staat nu bijvoorbeeld een klacht op, al twee jaar lang. Dat soort dingen dus. Wat is er nu dus? Wat kunnen we er aan doen? en wat voor consequenties brengt het met zich mee? Het is niet zomaar WhatsAppen. Wat als iemand racistisch wordt en ik zie dat op de App? Ik ken mezelf, ik word dan zelf ook heel boos, maar dat kan niet, want ik werk bij de bieb. Dan moet ik tot mezelf komen en zeggen: Wij tolereren geen racistische opmerkingen. Ik zeg je eerlijk, ik kan op die manier niet zo schakelen. Ik ben veel te emotioneel voor dat. terwijl Ivna of Wilma, die wel hun rust kunnen bewaren dat misschien wel kunnen doen. In dit opzicht zie ik mezelf ook de App niet onderhouden. Terwijl, aan de andere kant, kan ik juist heel goed de App onderhouden omdat ik goed overweg kan met jongeren, maar al die dingen die ik dan over me heen krijg, dat hoef ik niet en dat komt er ook bij. Hoe ga je daar dan mee om? Yvon: en aan de balie, je kan dan niet gaan appen als je daar zit. Maïke: Ja, want dat ziet er ook niet sociaal uit.
Continue schakelen	Yvon: Inderdaad, ook, maar ook de klantvraag, stel je voor ik heb iemand aan de telefoon met een heel moeilijke klantvraag, maar er staat een rij voor mijn neus en ik ben alleen. Dan moet je de hele tijd schakelen. Fouten zijn zo gemaakt. Anyway, heb je nog andere vragen want we dwalen af.

mobiele telefoon voor WhatsApp	Maike: Ja, ik zat ook te denken aan die mobiele telefoon, want ik las op internet dat dit volgens mij niet nodig was? Yvon: Ik heb het even nagevraagd, maar je hebt wel een mobiele telefoon nodig. Maike: Echt? Yvon: Ja, want de licentie die je krijgt moet gelinked zijn aan een mobiel nummer. Dennis Kemperman zei dat 06-200BIEB echt een heel leuk idee was. Maike: Ja, dat doen bedrijven zoals OBI4Wan. Die kunnen WhatsApp bijvoorbeeld gewoon op je computer zetten.. Yvon: Ja, maar dat kost heeel veel geld en een licentie bij OBI4WAN aanschaffen is duurder dan een prepaid telefoon kopen natuurlijk en je moet de maandelijkse licentie kosten betalen. Je huurt dus eigenlijk iets van hun. Dat is leuk voor een commercieel bedrijf en heel goed hoor, maar dat gaan ze niet doen bij de bieb. Het moet zo goedkoop mogelijk. Maike: Nee, snap ik. Yvon: Dus een prepaid kopen met een gemakkelijk nummer, dat kan allemaal.
Overzicht van kosten	Maike: Ja ik snap het, maar ik ga het toch allemaal nog even uitzoeken hoor, Yvon: Ja, doe dat vooral en ook precies hoeveel het kost allemaal. Jij kan onderzoeken wat de voorwaarden zijn en welke verschillende opties er allemaal zijn en de voordelen ervan en nadelen van bijvoorbeeld een prepaid telefoon. Er is niet heel veel mogelijk verder ofzo. Maike: Maar, elke persoon zou dan dus een telefoon moeten hebben? Als ik het begrijp. Yvon: Nee, want ik zou dan één WhatsApp telefoon adviseren met roulerende diensten met App diensten. Maike: Ja, ik ga het nog even uitzoeken. Misschien is er wel iets van WhatsApp zelf dat je op je computer kunt zetten. Yvon: Graag en welke vragen had je nog meer?
Vragen voor een andere afdeling	Maike: Hoe gaan we om met vragen die bestemd zijn voor een andere afdeling? Yvon: Dan kop ik 'm gelijk in: Dus dan is je vraag eigenlijk, hoe gaan we om met allerlei uitlatingen die niets met het KCC te maken hebben? Hoe gaan we daarmee om? Als iemand bijvoorbeeld een kamer wil reserveren, hoe gaan we daar dan mee om? Het is echt niet zomaar iets.
Hoe om te gaan met alle vragen die binnenkomen	Maike: Het ligt er ook aan, bij de bieb komen zoveel mensen binnen, ook jongeren. Yvon: Precies! alles komt hier binnen, een oudere mevrouw van 90 die bijvoorbeeld goed is met een smartphone kan ook, dus alles komt hier binnen. Dus hoe gaan we om met alle

vragen die we krijgen? Ook degene die niet voor het KCC bestemd zijn.

Maike: Ja, er is nu nog geen beleid.

Yvon: Nee klopt, maar ook inderdaad vervelende dingen. Je weet hoe het is met WhatsApp, een foutje is zo gemaakt, een slechte smiley is zo gestuurd, of geen foutje. Ik zie een oeverloze stroom aan communicatie dat binnenkomt en wij denken dat we het wel aankunnen. Hoe gaan we om met klachten op de app, hoe gaan we om met iemand die uit zijn dak gaat? Nemen we dat serieus? Zeggen we dan, stuur maar een mail? Is een klacht via WhatsApp eigenlijk wel legaal?

Geen idee?

Als ik als klant van de bibliotheek hiernaar kijk, dan zou ik denken, ik stuur een mail want dan heb ik alles zwart op wit en dan heb ik bewijs. Ik mail liever dan dat ik bel.

Maike: Ja, snap ik.

Yvon: Maar een app, in mijn hoofd, zou ook al bewijs kunnen zijn. Ik weet niet hoe ze daar mee omgaan?

Hoe strikt moeten wij ook letten op onze woorden? Stel je voor, ik heb mijn dag niet en ik heb appdienst, en iemand gaat mij uitschelden. Dat pik ik niet want ik doe het net zo hard terug. Ik kom wel uit de bieb, dus ik ben in functie. Je moet dus de hele tijd op je woorden passen. Bij mail is het ook wel wat anders maar moet je ook op je woorden passen, maar je hoeft een mail niet gelijk te verzenden.

Maike: Nee klopt.

Yvon: Al verstuur ik hem de volgende dag, Ik kan hem nog 20 keer overlezen bij wijze van spreken. Een app is dan te snel. Hoeveel app gebruikers zijn er bijvoorbeeld in de wereld? Misschien is dat ook wel interessant voor je onderzoek? Hoeveel app gebruikers zijn er in Nederland? Ik heb geen idee. Feitelijk: Hoeveel mensen appen? Wat is de grootste doelgroep die appt? Dat kan je vast wel ergen vinden.

Maike: Ja, van het CBS bijvoorbeeld. Statistieken.

Yvon: Dat willen ze bij de bieb ook horen, dat jij zegt dat in 2016 WhatsApp bijvoorbeeld het grootste kanaal was en 80% van de WhatsAppers zijn bijvoorbeeld onder de 25. Maar voordat je dat gaat doen, neem even contact op met Dennis, Liselore of Ivo, zij zullen het vast al onderzocht hebben. Houdt de visie enzovoorts van de bieb ook goed in de gaten. Ze willen meer jongeren aantrekken he?

Maike: Ja, klopt.

Yvon: Je moet de bieb zien als een enorm nulpunt. Wij weten niets en jij moet ons alles vertellen. Dat zou ik je adviseren.

Maike: Okay dus helemaal vanaf nul beginnen.

Yvon: Ja precies en echt jip en janneke taal. Wij weten niks en het leest ook fijner. Ik moet nu trouwens echt naar beneden.

Maike: Okay,prima. Dan wil ik je hierbij hartelijk bedanken voor het interview.

Yvon: Geen dank! je weet me te vinden als je nog vragen hebt.

Interview Dennis Kemperman (Medewerker Marketing & Communicatie)

illega marketing	Ik wil je graag een aantal vragen stellen over webcare. Hierbij gaat het over te weten komen wat mensen al weten over webcare, of der al ervaring is met social media voor webcare enzovoorts. Ik wil het gesprek graag opnemen zodat ik het kan uitwerken. Ik gebruik het alleen voor mijn onderzoek. Heb je daar bezwaar tegen? Dennis: Nee hoor. Maïke: Okee, super. Ik heb overigens nog wel een vraag over de enquêtes, ik wil deze graag houden onder de leden van de bibliotheek voor mijn onderzoek, maar ik mag niet zomaar de leden ondervragen. Bij wie kan ik dan het beste langsgaan?
verschillende webcare afdelingen	Dennis: Ivo, Ivo is een marketing collega, hij zit in een projectgroep en houdt in de gaten wat voor en hoeveel onderzoeken er zijn en wat we daarmee kunnen doen. Ik weet bijvoorbeeld dat er een andere stagiair is die op de afdeling evenementen zit, zij was ook bezig met een enquête en tegen haar hadden wij ook gezegd dat we dat misschien beter niet konden doen omdat er op dat moment ook een onderzoek liep werd het eigenlijk teveel. Het zijn ook gewoon onze klanten en dat maakt het ook wel een beetje lastig. Ik kan daar zelf alleen niet zoveel over zeggen want ik weet het eigenlijk niet precies, maar ik kan je wel even met Ivo in contact brengen waarbij je dan aangeeft dat het voor de bibliotheek ook veel waarde heeft.
enquête onderzoek	Maïke: Ja ik denk dat het voor alle afdelingen die met webcare te maken hebben wel relevant is. Ik wil zeg maar gaan vragen, wanneer de bibliotheek gebruikt gaat maken van webcare, of klanten dan daadwerkelijk hun klachten, vragen en reacties daar gaan achterlaten. Een soort van leden onderzoek zeg maar. Dennis: Ja, Okee, precies, mooi. Maïke: Vanuit school gezien wilden ze ook graag dat ik een leden onderzoek ging doen, want dan belicht je ook de andere kant van het verhaal dus ik dacht, ik vraag het maar even voor de zekerheid. Misschien hebben jullie ook nog dingen die jullie willen weten, dan kan ik die ook meenemen in de enquête. Dennis: Ja, inderdaad, opzich is dat heel goed. Ik breng je dan met Ivo in contact en dan moet je bij hem ook benadrukken dat wij er ook heel veel aan hebben en dat we ook nog onze vragen kunnen aanleveren als we die hebben. Ik weet namelijk alleen het verhaal van de andere stagiair waartegen we gezegd hebben: Misschien moeten we die enquête maar niet doen. Ik wil niet voor mijn beurt spreken, maar dan ben je daarvan in elk geval op de hoogte. Maïke: Ja precies, maar het zou echt fijn zijn als het kan inderdaad.
achtenmanagement	Dennis: En nog één vraag, hoe kwam je bij mij terecht? Want KCC gaat de webcare oppakken zeg maar. Dat betekent ook dat zij daar meer over kunnen zeggen dan ik, maar ik heb mijn memo en notities gemaakt over wat we breder met social media kunnen gaan doen en wat mij betreft moeten gaan doen en daar zit ook al een deel van webcare in. De webcare die gaat plaatsvinden gaan zij dus voor het grootste deel uitvoeren en dat hebben zij je vast en zeker ook al verteld.

Klachtenmanagement en webcare	Maïke: Ja, maar voor Yvon was het nog niet helemaal duidelijk want zij vond het wel een grijs gebied, maar ik heb gister een overleg voor het klachtenmanagement systeem (Kodision) gehad en toen heb ik dus aan Odette gevraagd: "Hoe willen jullie dat gaan doen met de webcare? Want daar komen dan ook allemaal klachten en reacties binnen van mensen." Je kan alles wel in een klachtenmanagement systeem zetten dat binnenkomt via de e-mail, maar dan zijn de klachten die binnenkomen via de webcare nog niet geregistreerd. Dus hoe willen jullie webcare dan gaan inzetten? Want marketing en communicatie heeft er ook nog wel wat mee te maken omdat zij Facebook gaan gebruiken om dingen te promoten enzo. Dennis: Ja, dat klopt.
Afscheiding KCC en andere afdelingen	Maïke: Dus Odette zei toen ook dat dat echt de afscheiding was, dat het KCC de vragen beantwoordt van de klanten en dat de marketing en communicatie afdeling eigenlijk alleen gaat zenden en promoten. Dennis: Ja, dat klopt. Maïke: Okee, dat klopt. Dan heb ik het gelukkig goed begrepen. Fijn om dat van beide kanten even kort te sluiten. Dennis: Okay, top.
Vooronderzoek naar webcare	Maïke: Ik wilde eigenlijk ook graag weten wat er al bekend is over webcare, welk vooronderzoek er al gedaan is over webcare. Ik zag dingen voorbij komen op de e-mail volgens mij van Sabine, met daarin de informatie die ze te weten waren gekomen in het webcare overleg. Daarin stond ook dat je echt een mobiel moet aanschaffen voor webcare, maar daar heb ik zelf geen idee van.
Technische onderdelen van webcare	Dennis: Ja, dat kwam ook een beetje naar voren in dat gesprek dat we gevoerd hadden inderdaad, dat is een technisch dingetje en dat weet ik zelf eigenlijk ook niet precies, ik heb alleen aangegeven dat we vanuit het marketing en communicatie team ook toejuichen dat mensen vanuit meerdere plekken bediend worden. Je ziet dat communicatie middelen veranderen, ik bedoel vijf jaar geleden of tien jaar geleden was Twitter natuurlijk veel minder belangrijk, en nu zie je, dat hoe vaak mensen klachten hebben, dat het vaak via Twitter en via Facebook gecommuniceerd wordt. Maïke: Ja.
WhatsApp voor iedereen	Dennis: En ik denk dat wanneer ik van daaruit redeneer, het ook handig is dat mensen (en vooral jongeren) maar ook oudere mensen gewoon kunnen WhatsAppen. In plaats van dat zij moeten bellen of moeten e-mailen omdat WhatsApp toch veel makkelijker is en dat we daarom hebben gezegd dat het makkelijker is om mensen die mogelijkheid ook te geven. En de technische

Fysieke telefoon	invulling, daar weet ik natuurlijk minder vanaf, dus dat is iets dat ze met ICT moeten overleggen of je daar letterlijk een fysieke telefoon voor nodig hebt of dat WhatsApp diensten aanbiedt voor webcare, dat durf ik niet te zeggen. Maike: nee okee, ik heb zelf wel op internet gezocht naar bronnen en ervaringen die andere bedrijven al hadden met webcare enzovoorts. Dennis: Okee, dat is heel goed. Maike: En ik las in die artikelen dat je wel een fysieke telefoon nodig had. Dennis: Ja, dat denk ik ook wel.
WhatsApp Web	Maike: Maar dat kan er dan één zijn en vervolgens kan je WhatsApp web installeren en kan je het gewoon op je computer zetten. Iedereen kan dat in principe doen. Dennis: Zoiets dacht ik ook, ja.
Budget en klachten management systeem	Maike: Maar het punt waar ze bij ICT heel erg tegenaan liepen, ook met het klachtenmanagement systeem, is dat ze echt met het budget zitten. Dus, ik wil het wel graag aan ze vragen, maar ik weet dat ze liever geen geld uitgeven aan applicaties. Dennis: Ja, in zo'n organisatie heb je altijd met budget te maken en je kunt heel veel dingen bedenken, maar het budget is altijd beperkt natuurlijk. Maike: Ja, klopt vooral bij grote bedrijven en dit is natuurlijk een stichting, dus dat is dan ook wel weer anders en dat is wel jammer. Dennis: Ja, daar moeten we wel mee om zien te gaan. Dat klopt.
Beleid voor webcare	Maike: Okee, dan wil ik graag verder met de volgende vraag... Is er al een beleid opgesteld voor webcare? Of voor het onderhouden van Facebook en Twitter of iets? Vanuit jullie kant zeg maar? Wat is er al?
Verleden en heden	Dennis: Ik moet ten eerste zeggen dat ik een half jaar in dienst ben en dat ik wel iets heb meegekregen van wat er voor die tijd gebeurde, maar de echte ins en outs weet ik niet. Ik weet alleen wel dat het in het verleden door de afdeling evenementen werd gedaan en dat zij inderdaad communiceerden over evenementen en andere belangrijke dingen en dat zij ook tussen aanhalingstekens, de webcare op zich namen. Maike: Okee, en wie waren dat dan precies? Dennis: Ilse Hardon, zij deed bijvoorbeeld Twitter en Liselore, die inmiddels bij onze afdeling zit, die was heel veel op Facebook actief, tenminste, ik weet of zij

dat ook echt zo hebben afgesproken, maar dat was mijn ervaring zeg maar. Charlotte heb je dan nog en Aarti, dat zijn wel de mensen die veel op social media deden.

Social media beheer voorheen
Communiceren
Webcare
Social media werkt omslachtig

Op een gegeven moment was het ook nog eens zo dat het een beetje gecentreerd werd bij de afdeling evenementent. Voor die tijd was het ook meer versnipperd en dat mensen voor een bepaalde afdeling ook een Facebook of Twitter account aanmaakten. Dat is volgens mij op een gegeven moment een beetje gecentreerd, maar dan zou je bij evenementen even na moeten vragen hoe dat precies zit. Per 1 september is de afdeling marketing en communicatie, (de nieuwe afdeling) marketing en communicatie gevormd, waar ik onder andere deel van uitmaak en die nu onder leiding van Nicole de Jong staat en afgezien van haar als leidinggevende, hebben we vier mensen in dat team zitten. Ik ben ook verantwoordelijk voor een deel van de online activiteiten die we doen en ik ben dan ook degene die een plan voor de website en social media heeft gemaakt. Uiteraard wel in nauwe samenspraak met mijn collega's en Nicole natuurlijk. Dat plan is dus ook voor social media, maar het idee was, toen die afdeling ook ontstond, dat we gingen kijken naar de dingen die binnen de afdeling vallen en daaronder vielen ook Facebook en Twitter. Dat werd toen nog door de afdeling evenementen gedaan, maar wij dachten dus, is dat niet handiger als dat door de afdeling communicatie wordt gedaan omdat zij natuurlijk...uhm..

Maike: Veel communiceren?

Dennis: Ja, wij zijn van het communiceren en zij zijn van de evenementen dus er is een soort van switch daar gaande, maar dan moet ik wel zeggen dat de afdeling evenementen wel weer verantwoordelijk is voor de evenementen communicatie... Volg je het nog?

Maike: Ja, ik volg het nog.

Dennis: okee, ja zij blijven ook zeker wel actief op social media.

Maike: Ja, okee.

Dennis: Maar webcare... ja, ik zie dan webcare als het met raad en daad terzijde staan van mensen die iets willen weten. Mensen die of een klacht hebben of een vraag weet je wel. Die jou benaderen via social media.

Maike: Ja.

Dennis: Zo zie ik webcare en dat werd dus voor een deel ook door evenementen gedaan.

Maike: Okee, op die manier.

Dennis: En toen ik bezig was met deze memo over social media te schrijven, toen heb ik er ook ingezet dat het nogal omslachtig werkte, omdat, als iemand een webcare vraag heeft, mensen die bij evenementen werken, daar niet één twee

Marketing En communicatie	drie een antwoord op hebben en datzelfde geldt ook voor de mensen die nu bij marketing en communicatie zitten. Dan moet je dus het KCC benaderen en wachten op antwoord van het KCC en dat is heel omslachtig. Maïke: Ja, daar gaat veel tijd inzitten.
KCC direct toegang geven tot alle kanalen	Dennis: Daarom is nu het idee: haal die stap daar tussenuit en geef het KCC direct toegang tot alle social media kanalen en laat hen het gedeelte webcare doen en wat jij net al zei, al de andere communicatie. Dan moet je dus denken aan enerzijds het zenden, dus de informatie die wij graag naar buiten willen brengen en die op de social media kanalen plaatsen. Dus bijvoorbeeld vragen: Welk boek ga je dit weekend lezen? Dat is niet echt webcare. Maïke: Nee, dat is inderdaad meer marketing, interactie zoeken met mensen. Dennis: Het idee is wel dat die scheiding heel duidelijk gaat worden.
Bibliotheek accounts	Maïke: Ja, okay. Ik heb het ook gehad bij Croky, zij deden ook aan webcare en hen kon je dus een direct message sturen op Facebook, dat ligt volgens mij ook aan het bedrijf, want bij sommige bedrijven kan het niet. Dus ik weet niet, doet de bibliotheek daar ook aan? Ik heb namelijk nog nooit de bibliotheek accounts gezien, vanuit de bibliotheek zelf zeg maar. Dennis: Van de binnenkant?
Bericht sturen Op social media	Maïke: ja, van de binnenkant inderdaad. Dus ik weet niet hoe dat is, is er een mogelijkheid om zo'n bericht te sturen? Dat hoort dan ook weer bij webcare. Dennis: Een privébericht sturen dus? Maïke: Ja.
Openbare berichten	Dennis: Ja, dat kan en dat gebeurt ook wel eens. Veel mensen plaatsen ook openbaar een bericht. Die posten zeg maar iets op onze wall eigenlijk, maar we krijgen ook veel privéberichten inderdaad. Die worden op dit moment ook afgehandeld door de collega's van evenementen en door ons. Wij zijn in dat geval het eerste aanspreekpunt, maar dat is dus iets waarvan ik denk dat het goed is, dat het KCC zou zijn. Zij zijn daar als het goed is ook beter in. Maïke: ja, zij zijn er voor klachtenafhandeling. Dennis: Ja, zij moeten doen waar zij goed in zijn en wij moeten doen waar wij goed in zijn zeg maar, dat idee. Maïke: Ja, okee, op die manier. Ik heb zeg maar ook een interview gehad met Yvon en voor haar waren nog vrij veel dingen onduidelijk zoals bijvoorbeeld met

Transparantie Social media	WhatsApp. Volgens mij, is ook het probleem met social media dat je jezelf bloot geeft. Dus je moet heel transparant zijn en heel open in je antwoord en als je WhatsApp als webcare er ook bij gaat doen, dan kan iedereen (ook mensen die bijvoorbeeld kwaad willen) mensen die je willen uitschelden, die willen dan ook een bericht sturen, ja Yvon zat daar best wel mee. Hoe reageer ik daarop? Iedereen kan je bereiken.. Moeten we dit wel willen zeg maar? Vanuit haar oogpunt werd het allemaal best wel gepusht: jullie moeten dit gaan doen, jullie moeten dat gaan doen. Ik vind het helemaal geweldig dat jullie het mogen gaan doen, maar ik ben nog bezig met mijn onderzoek, dus waarom wachten we niet eerst even mijn onderzoek af om te kijken of WhatsApp inderdaad een goed idee is. Ik lees namelijk wel heel veel berichten van dingen die wel goed gaan, maar ook wel dingen waarvan ik denk; daar moet je wel echt rekening mee houden. Vooral omdat er geen beleid is over social media of webcare daarvoor. Dus ik weet niet, hebben jullie misschien iets in die richting? Of ideeën of tips op het gebied van een beleid?
Social media beleid	Dennis: Nou ja, het idee is dus dat we stappen gaan ondernemen vanuit de marketing en communicatie afdeling en een social media beleid is daar één van en dat is dus deze memo die ik geschreven heb. Dat is zeg maar een begin voor het beleid, daar zit webcare ook voor een deel in. Het is een beetje lastig met webcare, want het is enerzijds communicatie, dus zijn wij erbij betrokken en anderzijds is het ook echt klantcontact, dus dat is een beetje schipperen daarin. Maar jouw vraag was voor eventueel tips over webcare?
Richtlijnen voor webcare	Maike: Ja, wat zijn de richtlijnen enzovoorts op het gebied van webcare. Jullie hebben wel iets, voor het beleid en dat zal ik dan ook wel gebruiken voor mijn onderzoek want dan kan ik daar ook op verder bouwen. Dennis: Het is nog een beetje in voorbereiding zeg maar. Dus wat hier ligt is nog niet precies wat het is, maar dat zijn we aan het ontwikkelen. Ik schrijf dit en laat het aan mijn collega's zien en heb het er met mijn leidinggevende over, KCC, dus zodoende komt er een beetje een werkwijze uit waar we allemaal wat mee kunnen zeg maar. Ik bedoel, dit is niet hoe het gaat worden, maar dit is gewoon "work in progress". Er schemeren hierin volgens mij wel een aantal dingen door die wij als organisatie belangrijk vinden, dat is bijvoorbeeld dat je mensen in staat moet stellen om op verschillende manieren te communiceren en dat is waar ik mezelf persoonlijk bijvoorbeeld hard voor wil maken, dat we in elk geval mensen de mogelijkheid bieden om op verschillende manieren contact met ons op te nemen. Ook omdat ik denk, dat het aantal klachten en vragen niet zal toenemen als je de klanten meer mogelijkheden geeft om met de bibliotheek te communiceren, snap je wat ik bedoel?
WhatsApp	Maike: Ja, ik snap wat je bedoelt inderdaad, Dennis: En stel, je voert WhatsApp in, dan maak je het iets makkelijker voor mensen om je te benaderen. Ook vragen waarmee ze dat wellicht niet hadden

Risico's WhatsApp	gedaan, maar dan denk ik, een e-mail is ook zo gestuurd, dus die vraag blijft toch wel zeg maar. In dat opzicht denk ik dat het wel handig is om veel communicatie kanalen aan te bieden, maar dat moet denk ik ook een soort van.. trial en error... ik weet zelf niet of dat het goede woord is... Maïke: Leren door te doen zeg maar. Dennis: Ja, dat denk ik wel. Je kan het zien over WhatsApp, maar kwaad willenden kunnen ook een bericht sturen via de e-mail. Ze kunnen een anoniem e-mail adres aanmaken en jou gaan bestoken met allerlei dingen waar je niet op zit te wachten. Hetzelfde als bij WhatsApp. Je ziet bijvoorbeeld, het televisieprogramma Pow, heeft ook een WhatsApp nummer waar je berichten door kunt sturen. Zij doen niet aan webcare, maar het is wel een goed voorbeeld waarop verschillende media proberen om op een alternatieve manier met hun publiek proberen te communiceren.
Enquêtes	Maïke: Ja, het komt steeds dichterbij zeg maar. Ik denk dat wanneer het contact verloopt via Whatsapp, dat het dan en persoonlijker wordt, en je ook beter bereikbaar bent. Het is wel sneller, dat is wel zo. Dennis: Ja, en je gaat ook mee in de tijd, we hebben hier veel jongeren over de vloer die bijvoorbeeld studeren, en die gebruiken veel Whatsapp. Die vinden het misschien makkelijker om een WhatsAppje te sturen dan bijvoorbeeld een e-mail. Maïke: Voor jongeren zetten ze nu ook enquêtes uit via WhatsApp. Dennis: Bedoel je dan het KCC of? Maïke: Nee ik bedoel er was een bedrijf die een enquête had uitgezet.. Dennis: oh, bedrijven in het algemeen.
Gegevens opslaan	Maïke: Ja, zij hadden dus een enquête uitgezet over WhatsApp en toen bleek dus dat de respons via WhatsApp zoveel groter was dan de response via e-mail. Heel veel mensen kijken er toch niet naar of het beland in de spambox. Zoiets zeg maar. Ik wil mijn enquête ook het liefste via WhatsApp doen, dat leek mij ook heel erg leuk, maar dat kan natuurlijk niet. Het is heel privacy gebonden enzovoorts. Dat was ook een aspect zeg maar, jongeren zullen daar niet echt op letten, maar ik kan me voorstellen dat oudere mensen zullen denken: "Wat doen jullie met mijn nummer? Slaan jullie het op? Sturen jullie het door naar derden?" Ik weet het allemaal niet, maar misschien is dit ook een idee voor het beleid? Dat het ook op de website komt te staan dat mensen in elk geval weten wat er met hun gegevens gebeurt.
Communicatie kanalen	Dennis: Ja, dat is zeker iets dat we wel kunnen overwegen. De communicatie kanalen veranderen maar het gaat nog steeds over communicatie die je onderling doet, maar dan via een ander kanaal. Mensen geven bijvoorbeeld ook niet graag

	hun e-mail adres op. Sommige mensen althans, en dat zal voor de telefoon niet anders zijn. Maike: ja klopt.
WhatsApp Op de website	Dennis: En we moeten ons dan ook afvragen, voor de e-mail hebben we dit ook niet op de site gezet. Moeten we dit voor de telefoon wel doen of weten mensen dit al? Dat is ook iets dat je jezelf kunt afvragen. Maike: Ja okee.
WhatsApp en privacy	Denis: ja, dat is wel een goede vraag. Maike: Ja, ik bedacht het me ook ineens, sommige mensen kunnen daar wellicht moeilijk over gaan doen. Vooral de oudere generatie die heel veel vrees heeft voor WhatsApp bijvoorbeeld. Dan leren zij net hoe ze met een e-mail moeten omgaan en dan zien ze WhatsApp en dan denken ze: "Wow, dit is echt rocketscience."
E-mail Sturen en WhatsApp Biedt meer mogelijk heden	Dennis: Ja, klopt, maar dan moet ik er wel bij zeggen dat het ook altijd nog een optie blijft om een e-mail te sturen. Niemand wordt gedwongen om een bepaald communicatie kanaal te gebruiken. Je maakt juist meer mogelijk wanneer je WhatsApp al communicatiekanaal gebruikt. Want dat is weer een ander kanaal, en de mogelijkheid om bijvoorbeeld een live chat op de website te plaatsen. Dat zie je ook veel, maar bij de bibliotheek kan het nog niet. Daar denken we ook veel overna.
Livechat KCC	Maike: Ja, dat is ook nog een onderdeel van mijn onderzoek om te kijken of een livechat ook handig is voor bij het KCC. Er werken ook wat oudere collega's bij het KCC en ik kan begrijpen dat het voor hen wellicht lastig is om te werken met een livechat of WhatsApp. Aan het einde van mijn onderzoek ga ik ook een instructie geven over hoe (bijvoorbeeld) zo'n livechat nu precies werkt en hoe men hiermee moet omgaan en een beleid voor social media. Of dat het handig is voor het KCC om zo'n Whatsapp monitoring pakket aan te schaffen. Ik zat ook te denken met die 2,1 miljoen bezoekers per jaar, stel dat het Facebook enzo echt gaat leven, en iedereen denkt dit is makkelijk, of het dan wel behapbaar blijft voor de KCC medewerkers. Ik zit wel heel erg in de toekomst te denken hoor, maar ik dacht dat dit misschien wel relevant was.
Mankracht	
Communicatie Kanalen	Dennis: Ja, dat is ook alleen maar goed, je moet wel voldoende mankracht hebben om doen wat je graag wilt doen. Zoals ik net al zei, betwijfel ik of het aantal vragen heel erg gaat toenemen als je meer communicatie kanalen hebt. Daar zal vast wel een fluctuatie inzitten of een groei bijvoorbeeld, maar uiteindelijk begint het met mensen die een probleem hebben en waar je mee moet communiceren zeg maar. Die vragen komen toch wel. Dat is mijn verwachting en in dat opzicht zou je je kunnen voorstellen dat je dus niet persé

webcare

KLM als voorbeeld

responses

middelpunt van de stad

uitbreiding nodig hebt omdat iemand nu niet via e-mail een vraag stelt maar via Whatsapp en dat je dat net zo goed beantwoord. Ja, je zou je wel voor kunnen stellen dat een klant bijvoorbeeld gaat doorvragen en dat je dan iets meer tijd kwijt bent met WhatsApp dan met de e-mail. Ik geloof wel dat het iets meer tijd kan gaan kosten. Als dat het geval is dat je er rekening mee houdt dat je het team moet gaan uitbreiden en dat je jezelf de vraag stelt: "Zijn daar mogelijkheden toe?" Als daar geen mogelijkheden toe zijn, moet je misschien één communicatie kanaal laten varen. Dat zijn dingen die je jezelf tegen die tijd moet afvragen.

Nu is het ook wel zo dat KLM, een groot webcare team heeft, maar dit ook wel nodig heeft omdat ze heel veel webcare te doen hebben. Ik weet niet of jij dat wel eens gedaan hebt, maar mijn vriendin heeft wel eens een vraag gesteld aan KLM via Facebook. KLM heeft ook de stelling dat ze gemiddeld binnen een uur reageren, dat is al heel ambitieus, en ze krijgen ook nog eens heel veel vragen binnen. Het is soms voor mensen heel lastig om een ticket te boeken, er gaat iets mis of mensen willen iets weten. Mijn punt is; KLM krijgt ook een stortvloed aan vragen en ze hebben zichzelf ook nog eens de eis opgelegd dat ze heel snel willen antwoorden. De bibliotheek is daar natuurlijk wel wat anders in omdat wij minder vragen krijgen en door een kleinere groep mensen en in die zin dat wij ons niet de eis opleggen dat we voor externe communicatie vragen binnen één uur beantwoorden. Dan moet je dus niet alleen zorgen dat je genoeg mensen hebt om het werk te doen, maar ook zorgen dat je genoeg mensen hebt om het werk binnen een uur te doen. Dus dan moet je ook wat speling hebben zeg maar.

Maïke: Ja, Klopt, maar dan heb je dus ook meer mensen nodig.

Dennis: Ja wij moeten natuurlijk wel ambitieus zijn, maar ik weet niet of dat voor de bibliotheek nodig is om je webcare team zo state of the art in te richten. Dat vraag ik me af.

Maïke: Ja. Ik las in het beleid van de bibliotheek dat ze heel graag met de tijd willen meegaan en het middelpunt van de stad worden aangezien ze het meest bezocht worden qua instelling. Maar, ik dacht ook. Stel dat de webcare echt gaat leven, meer dan het eigenlijk nu al doet. Ja, het is ook een kwestie van uitzoeken van wat gebeurt er als we dit gaan invoeren? Hoe erg gaat het leven? Het is toch een beetje om een kritische blik te geven. Als ze webcare in gaan voeren, wat gaat er dan gebeuren? Het idee dat ze hier aan de slag gaan met webcare vind ik zelf wel super leuk. Dus ik dacht dan ga ik mijn onderzoek daar wel over houden.

Dennis: Ja, super goed.

Maïke: Dan weet ik voor nu wel genoeg denk ik, qua informatie, dus dan wil ik je hartelijk bedanken voor het interview.

Dennis: Nou graag gedaan, geen enkel probleem en als je nog iets wilt weten dan moet je het mij maar gewoon even laten weten en dan kunnen we nog een keer

gaan zitten of dan loop je even langs. Ben je wel eens geweest in ons gedeelte van de bibliotheek?

Maïke: Nee volgens mij niet, is dat bij HRM?

Dennis: Ja klopt. Dus dan weet je nu genoeg?

Maïke: Ja, dat moet wel lukken. Dan zal ik ook Ivo nog even benaderen voor de enquêtes.

Dennis: Ja, doe dat. Zijn naam is Ivo Kuijf.

Maïke: Okee, dan ga ik hem ook nog even benaderen. Ilse Hardon, Liselore en Aarti hebben hiervoor dus de webcare gedaan?

Dennis: Ja, samen met Kim Harreveld. Die noemde ik net niet omdat die nu ook binnen ons team zit. Die is al weg bij evenementen. Dus voor Liselore en Kim geldt dat ze van evenementen naar marketing en communicatie zijn gegaan.

Maïke: Okee, en jullie team telt hoeveel personen?

Dennis: In totaal 5 personen. We hebben teammanager Nicole, Ivo, Liselore, Kim en ik.

Maïke: Okee, dan heb ik nu alle personen even opgeschreven.

Dennis: Okee, super, mooi.

Maïke: Nou, dankjewel!

Dennis: Ja, graag gedaan.

Maïke: en als ik nog wat wil weten, dan laat ik het wel horen.

Dennis: Ja, prima! En hou me op de hoogte want ik ben wel benieuwd wat eruit komt.

Maïke: Is goed! Zal ik doen!

webcare
voorheen

antal
personen in
het team

Interview Sabine Houtkamp

Ik wil je graag een aantal vragen stellen over webcare. Hierbij gaat het over te weten komen wat mensen al weten over webcare, of der al ervaring is met social media voor webcare enzovoorts. Ik wil het gesprek graag opnemen zodat ik het kan uitwerken. Ik gebruik het alleen voor mijn onderzoek. Heb je daar bezwaar tegen?

Sabine: Nee.

Maïke: Okee prima, dan wil ik graag beginnen met het stellen van mijn eerste vraag.

Sabine: Okee.

ervaring met webcare	Maïke: Je zei net snel nog even dat je geen ervaring hebt met webcare? Sabine: Nee dat klopt, ik heb zelf nog geen ervaring met webcare.
definitie van webcare	Maïke: Maar wat weet je er al van? Hoe het zou moeten gaan of wat het precies is? Sabine: Ik weet dat KLM aan webcare doet en ik vind hen ook erg goed. Ik hoop dat het bij de bibliotheek ook zal gaan doen zoals KLM het doet. Ik weet niet of dat helemaal in het straatje past van de bibliotheek, maar zoiets lijkt me.. ja, goed. En verder een idee? Nee, maar ik denk dat dat wel een goed voorbeeld is.
voorbeeld KLM	Maïke: Okee, ja, ik had ook op internet gelezen dat KLM ongeveer 135 mensen in dienst heeft voor het hele webcareteam. Ik had het daar gister ook met Dennis over gehad. De bibliotheek heeft 2,1 miljoen bezoekers en stel dat iedereen echt gaat inzetten op social media, dat de bibliotheek echt populair wordt en dat het dan wellicht te weinig is voor het KCC. Sabine: Ja, ik denk dat ze vooral gaan kijken hoe het in het verleden is geweest en dat ze ook meer willen promoten, we hebben wel 2,1 miljoen bezoekers, maar het merendeel (zo zie ik het nog steeds) is de oudere doelgroep. En dat zij dan vol in de webcare gaan reageren of dat zij dat gewoon per e-mail doen of bellen. Per brief komen ze ook zelfs nog binnen. Dat kan natuurlijk ook nog. Dus we starten met drie en in de toekomst is er altijd ruimte voor meer. We gaan eerst kijken hoe het gaat want we hebben nu ook nog maar twee Facebook reacties.
rootste doelgroep is ouderen	Maïke: Ja, het valt heel erg mee en er wordt volgens mij ook haast niets gedaan met Facebook. Sabine: Nee, ja alleen opgezet dus heel veel zenden, zenden, zenden, maar het terugkoppelen naar de klanten, dat is nog niet zo... Dus dat gaan wij dan proberen te doen. Maïke: Okay, ja.
zenden, men wil terugkoppelen naar klanten	Maïke: Wat versta je zelf eigenlijk onder webcare? Stel dat iemand super boos reageert op WhatsApp, weet je dan wat je moet doen? Als WhatsApp ingevoerd gaat worden zeg maar.
definitie webcare	Sabine: We hebben volgens mij niet echt een handleiding gekregen of een manual over hoe te handelen, maar wat ik zelf zou doen.. Ik zou niet een heel boos persoon... ja ik zou een heel globaal, algemeen WhatsAppje sturen van, "Wat vervelend" en dan zou ik hem even bellen. Ik zou dat in elk geval niet digitaal, online allemaal uitpraten.
beleid/handleiding	

mobiel aanschaffen voor WhatsApp WhatsApp op computer	Maike: Nee, okee. Ik zag trouwens ook in de samenvatting van Dennis voorbij komen dat er een soort mobieltje aangeschaft moet worden en dat het dan met WhatsApp web ofzo op computers zat of dat je dat daarop kon zetten. Sabine: Ja, daar had Steven het over, die ook in het webcare team zit. Dat je WhatsApp ook op de computer kan installeren. Dat wist ik niet, maar maakt niet uit. Het idee is dan dat wanneer we beneden zitten, we niet met de telefoon hoeven te zitten en dat we dan via de computer even vragen kunnen beantwoorden wanneer die binnenkomen. Of dat mogelijk is zou Steven nog even navragen bij ICT. Hij zou een TopDesk call aanmaken, maar of hij dat al heeft gedaan, daar heb ik geen idee van.
	Maike: Daar krijgen wij ook een mail van toch? Als iemand een call aanmaakt in TopDesk? Dacht ik? Sabine: Nou, dat weet ik niet hoor. Maike: Ik zag hem van Wilma voorbij komen. Sabine: Ja, die stuurt ze door. Maike: Ohh, die stuurt ze door, okee. Sabine: Ja, ik maak soms ook wel eens tachtig meldingen, maar die stuur ik dan allemaal niet door. Bijvoorbeeld over dat de stoelen vies zijn. Maike: Ohh ja. Sabine: Maar, nee, volgens mij heeft Yvon zijn nummer. Dus dan moeten we zo maar even aan Yvon vragen of zij hem appt want anders kunnen we dat beter zelf doen, dat we er wat vaart achter zetten. Maike: Ja.
budget aanvragen	Sabine: Want dan moet er nog een nummer komen dat we kiezen en dan moet Odette nog budget aanvragen, anders gaat er zoveel tijd overheen. Maike: Ja, want ze wilden het wel heel snel invoeren inderdaad. Ik was zelf best wel een beetje shocked wat dat betreft. Ik dacht, het is al helemaal doorgevoerd enzo en ik dacht: "Ik moet mijn onderzoek nog doen." Sabine: Nee, nee joh, daar gaat wel wat tijd overheen hoor.
oppakken in de webcare	Maike: Ja, gelukkig maar. Ik had ook als vraag of het relevant was voor het KCC. Tenminste, drie mensen inderdaad voor de webcare, het is dat jullie er wel verstand van hebben en jullie appen zelf natuurlijk ook, maar stel dat iemand anders het moet gaan doen, als er bijvoorbeeld iemand uitvalt, Sabine: ja, en ik met verlof straks. Maike: Ja, precies, verlof inderdaad, dus wie gaat het daarna zeg maar oppakken?

Overname van de taken	Sabine: Ja, dat is nog wel een goede vraag, ik had eerst zeg maar mijn hoop gevestigd op Jolande, maar dat moeten we nog heel eventjes aankijken. Ik zat te denken, we moeten eerst alles maar even regelen en hopen dat het voor mijn verlof lukt en als het echt storm loopt, dat Odette of Cora er ook bij aansluit. Cora doet nu ook veel op Facebook antwoorden en ook netjes antwoorden. Zij is ook teammanager van de vloer zeg maar.
WhatsApp ervaring	Maïke: Okee, ja. Sabine: Zij heeft ook wel ervaring met WhatsApp denk ik en van de anderen van het team zou ik het niet weten. Desnoods Bianca, zij is ook nog jong. Maïke: Ja, okee. Ik weet nog dat Odette aan mij had gevraagd of ik dan namens stage dingen kan oppakken van jou als je met verlof gaat. Dus ik vind het prima, het lijkt me alleen maar leuk. Ik zit nu toch al een beetje in het team. Dus dat is wel heel leuk.
Meer jongeren betrekken, WhatsApp aankondigen	Sabine: Ja, natuurlijk. Maïke: Ik had in het statuut gelezen dat de bibliotheek vooral jongeren wil gaan trekken en ik denk dat WhatsApp in dat opzicht wel heel goed aansluit, maar mensen moeten wel weten dat er WhatsApp is. Dus ik denk dat het misschien ook handig is om zoiets op de website te zetten of aan te kondigen, of op Facebook enzo. Sabine: Ja, dat denk ik ook. Misschien zelfs op LinkedIn voor de zakelijke markt. Maïke: Oh okee, ook nog.
RotterdamUIT Magazine	Sabine: en ken je het magazine Rotterdam uit? Maïke: Uhm, nee dat ken ik niet. Sabine: Nou, die liggen beneden, dat zijn gratis magazines en dat gaat over wat er te doen is in Rotterdam. Maïke: Ohh okee. Sabine: En daar heeft de bieb ook altijd een pagina in. Maïke: Oh! Dat is super handig als ze dat hebben.
WhatsApp aankondigen in het Magazine	Sabine: Ik denk dat ze het daar sowieso ook in moeten zetten. Mensen met kinderen pakken dat magazine, ik pak er zelf ook één. Er zit een jeugd kalender in, met wat er te doen is voor de kinderen in die twee maanden. Dan, de jongeren, die pakken hem ook want de wensen agenda staat erop en welke festivals eraan komen en de ouderen ook, daar staat ook weer alles in over de orkesten en dat soort dingen allemaal. Ik denk ook dat ze daar echt in moeten zetten van: "De bibliotheek heeft een app." Maïke: Ja, inderdaad promoten met het nummer erbij.
Ditzo als voorbeeld Whatsappcare	Sabine: Of desnoods, we hebben hier die zuil, van buiten hebben we ook alle spandoeken. Waarom niet? Want, ik weet niet of je het hebt gezien, want Odette had het daar ook over: Ditzo

heeft nu zo'n heel grote zuil, naast de snelweg, maar ook hier bij de bibliotheek. Dan staat er een zo'n autootje op met sneeuw, zo'n huilende smiley en een telefoontje met: "Ditzo heeft nu WhatsApp." Als we zoiets aan de zuil van de bibliotheek kunnen hangen..

Leuke Whatsapp aankondiging	Maike: Ja, dat is leuk, dan kan je bijvoorbeeld een emoji met boeken zoiets maken.
	Sabine: Ja, als we zoiets kunnen bedenken. En dat hoeft ook helemaal niet veel te kosten.
	Maike: Nee.
	Sabine: Hoeveel mensen lopen hier wel niet voorbij toch?
	Maike: Ja, heel veel.
Bibliotheek is het middelpunt	Sabine: Op de markt ofzo.
	Maike: Ja, ja. Dit is gewoon echt het middelpunt van het centrum, van alles. Dit is de drukst bezochte instelling van Rotterdam volgens mij, de bieb. De centrale in ieder geval.
	Sabine: Ik denk dat we zo inderdaad ook al heel veel mensen kunnen bereiken. Gewoon met een spandoek of flyers uitdelen bij de balie.
Huidige communicatie naar de klant toe	Maike: Ja okee, dat is ook wel een idee.
	Maike: Dan heb ik nog een vraag, want hoe wordt er momenteel gecommuniceerd naar de klant toe? Ik weet dat het nu wel veel gebeurt via e-mail, telefoontjes die binnenkomen, mensen komen aan de balie, maar hoe reageren klanten daarop?
	Ik weet dat mensen veel aan de telefoon hangen en dat ze dan soms wel boos zijn, net als bijvoorbeeld het incident want Yvon had. Niet iedereen reageert natuurlijk hetzelfde. Het is maar net de vraag, ook op WhatsApp dat het wel van groot belang is om die emoji's te gebruiken. Tenminste, dat heb ik dan gehoord. Dus ik dacht hoe gaat er dan via WhatsApp gecommuniceerd worden met de klanten. Ik weet het niet precies.
Een beleid moet er komen	Sabine: Dat is moeilijk, in sommige e-mails komen uitroeptekens ook al verkeerd over natuurlijk, maar wat ik al zei, beleid, is er nog niet echt of vaste regels over hoe je mensen moet aanspreken, met u of jij dat staat nog helemaal niet vast. Dus daar moeten we het ook nog over hebben. Het volgende e-mail overleg ga ik ook inplannen dus daar ben je dan bij.
	Maike: Ja, super.
Je moet mensen kunnen lezen, trant van de vraag of klacht weten en erop inspelen	Sabine: En ik denk ook hetzelfde, of het nu e-mail is of post, telefoon of mondeling contact. Dat je mensen toch wel een beetje moet kunnen lezen. Dat is ook wel moeilijker denk ik met een WhatsAppje, maar dat moet je toch wel een beetje kunnen: weten wat de trant is van de vraag of de klacht en dat je daarop inspeelt. Dat komt toch weer een beetje neer op empathie tonen en ik denk vooral, eerst goed lezen en dan reageren.
	Maike: Ja, zeker. Dat had ik ook in een artikel gelezen, dat je heel goed moet lezen. Dat was een voorbeeld van Carglass en Autotaalglass.

Sabine: Ja, dat weet ik inderdaad.

voorbeeld van
witter en
anoma (hoe
et niet moet)

Maike: Ja dat ene voorbeeld dus en ik dacht toen van, oh het zou je maar overkomen zeg. Ook op Twitter met Sanoma zeg maar. Die uitgeverij, daar was een meisje en die zei: "Ik heb jullie al zo vaak geprobeerd te bellen en ik krijg maar geen antwoord." Toen had Sanoma met een heel lullige reactie gereageerd: "Je zegt zelf dat bellen niet helpt, heb je al geprobeerd om een e-mail te sturen?" Het kwam heel lullig over, ze hadden dat letterlijk zo gezegd. Zij reageerde toen terug met: "Even dat je het hierboven goed leest, ik zei net dat ik heel vaak heb ge-emaild en gebeld." Dus toen kreeg ze vervolgens te horen van "Wat zeur je nou eigenlijk?" Dat hadden ze echt gezegd op Twitter. Dus ik dacht dan heb je echt het slechtste webcare team ooit.

S voorbeeld

Sabine: Dat is hetzelfde als met NS. Ns doet zelf ook heel veel aan webcare. Iemand die bijvoorbeeld naar hen een bericht stuurt op Twitter: "Hoe laat gaat de trein van Utrecht naar Amsterdam?" Dat meisje kreeg de volgende dag antwoord. Dat is ook heel slecht.

Maike: Zo, ja dat is inderdaad heel slecht.

/hatsApp is
jdsgebonden

Sabine: Ik snap wel, met WhatsApp is het tijdsgebonden, maar ik denk dat we ook heel goed moeten kijken naar binnen hoeveel tijd we willen reageren. Aan de balie kan ik me voorstellen dat je niet alles tegelijk kan, dus stel, je leest het even snel en geeft dan een antwoord en dat is helemaal fout. Daar moeten we heel erg op letten.

/ebcare bij het
B, geen
/hatsApp

Maike: Ja, wat ik ook bij KLM had gelezen, het ligt er ook maar net aan hoe de organisatie is natuurlijk. Dat is heel erg aftasten (denk ik). Ik heb ook contact opgenomen met de koninklijke bibliotheek, daar doen ze al aan webcare, maar nog geen WhatsApp. Ik vroeg dus, doen jullie al aan WhatsApp, maar dat was dus nog niet zo. Ze sturen mij ook nog een e-mail met de antwoorden op mijn vragen.

Sabine: Ja, ik ben wel heel erg benieuwd hoe zij dat doen. Dat is ook een goede. Kunnen we ook meenemen in het volgende overleg.

larktonderzoek

Maike: Ja precies, dus ik hoop dat ze snel reageert. Via WhatsApp reageerde ze dat ze vorige week op vakantie was dus ik dacht "Ik app haar maar nog een keer." Ik kan ook gaan bellen maar ja, dit kan ook wel opzich. Dus ik hoop dat ik dan snel antwoord krijg. Dit hoort eigenlijk bij mijn marktonderzoek. Dus kijken hoe andere bedrijven het doen. Gelukkig staan er heel veel voorbeelden op internet, net zoals bij KLM, maar ik denk wel dat NS een veel beter voorbeeld zou kunnen nemen aan KLM. Zij nemen hun klanten serieus.

LM voorbeeld

Sabine: Ja, maar ze gaan er ook heel leuk mee om. Ik heb bijvoorbeeld een voorbeeld gezien dat een jongen een beetje in straattaal vertelt dat hij jarig is en of hij dan gratis heen en weer kan naar Miami ofzo. En zij praten dan in hele leuke straattaal terug. Dat vind ik zo'n leuk voorbeeld.

Maike: Ja, ja.

Sabine: Dat gaat dan ook een paar keer over en weer en uiteindelijk krijgt hij ook iets. Natuurlijk geen gratis vlucht maar bijvoorbeeld een liedje. Dat is echt leuk, dus ik hoop dat de bieb ook die kant op gaat.

Maike: Ja, dat zou wel echt leuk zijn inderdaad. Dan kan je echt heel goede service bieden aan je

klanten. Via WhatsApp wordt het ook een stuk persoonlijker wat dat betreft.

Sabine: Ja, dat scheelt misschien ook heel veel e-mails en telefoontjes.

Maike: Ja, ja precies.

Privacy aspect

Maike: En dan het privacy aspect, daar had ik het gisteren ook over met Dennis, ik dacht er gisteravond eigenlijk aan. Hij zei: mensen geven nu ook gewoon hun e-mail adres, dus dan kunnen ze ook gewoon hun telefoonnummer geven, maar heel veel mensen denken er volgens mij toch heel anders over wanneer je je e-mail adres geeft of wanneer je je telefoon geeft. Telefoon is toch net een stuk directer. Mensen zullen waarschijnlijk toch wel willen weten: bewaren jullie mijn telefoonnummer, verkopen jullie het door aan derden? Als stichting, waarschijnlijk, natuurlijk niet, maar toch. Misschien is er ook wel een beleid of iets in die richting nodig. Dat je twee beleidsvormen krijgt: Eéntje voor het KCC over hoe zij moeten reageren en eentje voor de klanten, van wat er met hun gegevens gebeurt.

Voorwaarden
Bekend
maken aan
klanten

Sabine: Misschien is dat goed om op zo'n uitdeel foldertje te zetten. Niet op een spandoek of in een advertentie, maar dat we die bijvoorbeeld wel in een foldertje of op de website zetten. Met een sterretje erbij: Voor meer informatie over onze voorwaarden, vraag ernaar. Zoiets.

Maike: Ja, precies. Okee.

Sabine: Dat we die wel hebben, dat is ook wel een goede om overna te denken.

Wat doen wij
met de
gegevens?

Maike: Ja, ik bedenk het me nu ineens. Ik zat er gisteren nog aan te denken, ik had het interview gehad, ik zat thuis en toen dacht ik dus dat mensen waarschijnlijk wel sneller hun e-mail adres geven dan hun telefoonnummer. Jongeren zullen daar niet zo snel bij stil staan, maar ik kan me voorstellen dat ouderen van in de veertig of vijftig ofzo zoiets hebben van ja, uhm..

Sabine: ja, dat is wel een goede want misschien moet er dan inderdaad zo'n folder komen waarin staat wat wij doen met het telefoonnummer van mensen. Wat doen wij met uw gegevens.

Maike: Ja precies.

Voorzetten in
het overleg

Sabine: Zoiets dan maar. Dat moet alleen nog even vorm gegeven worden.

Maike: Dat zag ik zeg maar ook op internet, dat je met het privacy beleid van de overheid hebt te maken. Ik zat het te lezen en ik kon zelf amper door die teksten heen komen, maar ik kan het eventueel voor het overleg wel meenemen.

Sabine: Ja, is goed.

Maike: Prima, dan neem ik dat ook mee.

Tips en eisen,
implementatie

Maike: En heb je zelf nog tips wensen of eisen waarvan je denkt "Dit is wel heel handig?"

Sabine: Nee, ik heb niet echt een idee, maar ik ben vooral benieuwd hoe het gaat strakjes en hoe de implementatie allemaal gaat. Want soms heb ik wel een beetje het idee dat we er te makkelijk over denken. Want het is nog best wat natuurlijk. Dus we moeten ook wel een plan

van aanpak hebben zodat je al die punten kunt aftikken. Want, natuurlijk, we hebben het er met elkaar over, dat is cool en dat is tof, maar ik ben bang dat we straks een heel grote stap overslaan en dat we daar dan helemaal niet aan hebben gedacht.

Verder, ja het is helemaal fantastisch dat we dat gaan doen, maar dan denk ik ja...

Voor-en nadelen	Maïke: Ja, je moet ook wel kijken naar de voor- en nadelen ervan. Je moet overal rekening mee houden met wat er kan gebeuren.
Deskresearch	Sabine: Ja, precies. Misschien moeten we de voor-en nadelen ook maar eens goed gaan bekijken.
	Maïke: ja, ik heb een heel deskresearch rapport gemaakt en daarin heb ik alle bronnen die ik heb geraadpleegd samengevat. Daar komen ook heel veel dingen in terug over de voor-en nadelen van webcare , waar moet je op letten , wat zijn de ervaringen? De ervaringen van KLM heb ik er ook ingezet. Dus ik kan dat document wel doorsturen?
	Sabine: Ja is prima, dan kunnen we het ook doorsturen voor dat webcare overlegje met de vraag of iedereen dat wil doorlezen voor het overleg,
	Maïke: Ik heb nog niet alle bronnen samengevat hoor, want het zijn er echt heel veel, maar ik kan in elk geval wel de bronnen sturen die ik al heb.
	Sabine: ja, dat is prima hoor.
	Maïke: Dan wil ik je hierbij hartelijk bedanken voor het interview.
	Sabine: Graag gedaan hoor!

Interview Ilse Hardon

leiding op onderwerp	Maike: Ik wil je graag een aantal vragen stellen over webcare. Hierbij gaat het over te weten komen wat mensen al weten over webcare, of er al ervaring is met social media voor webcare enzovoorts. Ik wil het gesprek graag opnemen zodat ik het kan uitwerken. Ik gebruik het alleen voor mijn onderzoek. Heb je daar bezwaar tegen? Ilse: Nee hoor.
beheer facebook en twitter	Maike: Okee, mooi. Dan wil ik graag beginnen met het stellen van de eerste vraag. Ik hoorde dat jullie van evenementen eerst de Facebook en Twitter van de bibliotheek beheerden? Ilse: Ja, maar ik weet niet precies of ik je kan helpen want voorheen, voordat we een afdeling marketing en communicatie en een afdeling evenementen en verhuur hadden, was het dus één afdeling. En dan was Liselore vooral van Facebook en Marit was van Twitter. Marit ging weg dus toen heb ik het samen met Charlotte, de stagiaire een beetje opgepakt, maar echt webcare.. We deden gewoon evenementen plaatsen en activiteiten promoten en als er een vraagje binnenkwam, dan gingen we, of ik het nou webcare kan noemen... Het is niet de webcare zoals bijvoorbeeld KLM doet. En op Facebook heb ik ook regelmatig dingen gepost en als daar iets van binnenkwam dan reageerde ik of Liselore daar ook op, maar daar kan je ook nog niet van webcare spreken.
afdeling beheer aan de analen	
beleid	Maike: Nee, het was ook meer om te kijken wat jullie er al vanaf wisten. Jullie hadden ook geen beleid ofzo? Ilse: Nee, helemaal niks. Althans, niet dat ik weet. Volgens mij niet.
ander onderzoek	Maike: En Charlotte was jullie stagiaire? Zij had wel een onderzoek gedaan naar, webcare afdeling? Ik hoorde namelijk dat iemand een onderzoek had gedaan naar webcare op jullie afdeling. Ilse: Nee, niet dat ik weet.
ander onderzoek	Maike: Ik had Roos Radema een e-mail gestuurd, want zij zei dat ze het even aan Efine zou vragen omdat er een onderzoek is geweest naar webcare op hun afdeling, maar ik heb er niets meer van gehoord. Ilse: Charlotte niet, dat weet ik zeker. Maar het kan zijn dat ze in opdracht van Efine een onderzoekje heeft uitgevoerd, maar dat was niet haar studie onderzoek. Maar dat weet ik niet, ik ben daar niet bij betrokken geweest. Dus dat weet ik niet, maar je zou het wel aan Efine kunnen vragen en die zou je daarbij ook kunnen helpen als het inderdaad is uitgevoerd door ons. Maike: Prima, dan ga ik daar nog wel even achteraan, want ik had wel een mail teruggestuurd met "Kan je misschien de uitkomsten van het onderzoek sturen", maar ik heb niks meer gehoord. Ilse: Ahh okee anders loop je een keer langs. Heb je jezelf al een keer voorgesteld aan Efine of niet? Maike: Nee, volgens mij niet. Ilse: Okee, dan loop je straks toch even mee? Ik weet niet of ze op haar plek zit, maar dan kan je je straks eventjes aan de collega's voorstellen. Maike: Okee, ja, prima. Is goed, dan doe ik dat.

	Maike: Ik kan nu natuurlijk niet heel veel vragen, maar.. Ilse: Probeer wat je wel kan vragen.
Uitkomsten Enquête	Maike: Ja, ik had het vooral gericht op het KCC, mijn onderzoek want zij gaan nu zeg maar de webcare oppakken dus het is voor mij even aftasten wat iedereen al weet en wat er al bekend is bij de bieb, want daar liep ik bijvoorbeeld wel echt tegenaan: Ik wilde een enquête uitzetten onder de leden en omdat de persoon die dat eigenlijk al heeft gedaan, zeg maar bij evenementen, dat zij al een soort enquête had gehouden onder de leden dus ik dacht dat ik die uitkomsten misschien kon gebruiken voor mijn onderzoek. Dan hoef ik niet opnieuw een enquête te gaan houden want daar waren ze ook niet heel erg over te spreken zeg maar.
Jongeren programmering activiteiten	Ilse: Ja, Charlotte had wel iets aan leden gevraagd, maar.... Ja social media kwam er wel in terug, maar dat ging wel over jongeren en programmering van activiteiten. Maar het ging niet over... Ja social media kwam wel als middel erin terug, maar het ging niet alleen maar over social media, maar volgens mij had zij ook niet de leden gevraagd, want er was ook weer een ander onderzoek van Cora haar team. De stagiair van Cora König heeft volgens mij ook een onderzoek uitgezet, maar dat ging ook niet over social media. Dus ik weet niet wie dat nu wel heeft gedaan. Maike: Nee prima, anders dan loop ik zo even mee en dan vraag ik het even aan Efine want zij weet er misschien meer van. Ilse: Ja, ik weet het niet, maar welke vragen had je anders gesteld?
Evenementen op Facebook	Maike: Ik hoorde van Dennis dat jullie de evenementen in elk geval nog wel op Facebook plaatsen. Dus dat doen jullie wel?
Verdeling beheer van de kanalen	Ilse: Ja klopt, je hebt de marketing en communicatie afdeling. Daar zitten Dennis en Liselore enzo in. Die beheren officieel social media, dus zij hebben ook met het KCC gezeten om het stukje webcare meer diepgang te geven. En wat wij dus wel doen is, omdat zij niet weten wat voor activiteiten wij allemaal organiseren. Dus wij plaatsen wel onze activiteiten op Twitter en op Facebook. Ik denk als er een activiteiten vraag komt, daar hebben we het nog niet echt over nagedacht, maar als er een activiteitenvraag komt naar aanleiding van een Facebook of een Twitterberichtje, denk ik dat wij degenen zijn die moeten reageren. Maar, het kan ook zijn dat het KCC in het vervolg reageert. Dat weet ik niet zo goed.
Beleid	Maike: Ja het is lastig, ik dacht er ook aan omdat ik het beleid moet gaan schrijven. Bijvoorbeeld van jullie doen de webcare bij KCC, jullie doen de berichten, marketing en communicatie kan dus blijkbaar ook op berichten reageren, maar er zit dus geen duidelijke scheidingslijn in van wat het nu precies is.
Scheiding webcare	Ilse: Ik wist wel van Dennis en Liselore dat het stukje webcare naar het KCC zou gaan, maar ik wist helemaal niet dat het al in gang was gezet. Vorige week had ik gereageerd op een Facebook post en blijkbaar was dat al overgedragen aan het KCC. Zij hadden toen eigenlijk al moeten reageren. Alleen dat wist ik niet dus in mijn natuur zat het nog om meteen te reageren, maar eigenlijk hoeft dat dus helemaal niet meer dus...Maar ik weet niet waar nou die scheiding ligt. Dit was niet totaal iets evenement-gerelateerd dus ik had inderdaad ook niet hoeven reageren want ik weet er sowieso weinig van, maar nu kon ik wel antwoord geven op haar vraag, dus ik

dacht dan doe ik dat gewoon.. Maar stel je voor er komt wel een vraag over een activiteit binnen naar aanleiding van een Facebook berichtje die we bijvoorbeeld vorige week hadden uitgezet, ja dan

weet ik niet wie moet reageren in het vervolg.

3 afdelingen voor beheer webcare

Maike: Nee precies, ja daar zat ik ook aan te denken. Want er zijn eigenlijk drie afdelingen die het beheren: Evenementen doet de evenementen, KCC doet webcare en dan marketing en communicatie, die zendt eigenlijk alleen maar.

Ilse: Wij zenden eigenlijk ook vooral.

specifieke vragen voor het KCC.. of opbellen naar evenementen

Maike: Jullie dan ook inderdaad. Ze hadden nu wel afgesproken dat wanneer er een vraag binnenkomt die eigenlijk iedereen kan beantwoorden, dan mogen ze gewoon antwoord geven, maar als er een specifieke vraag komt, dan is die voor het KCC. Dus ik dacht... Ja dat snap ik inderdaad, maar ik dacht hoe kan je het dan naar elkaar communiceren... Ik denk dat wanneer er een heel specifieke evenement vraag komt en het KCC ziet dat, dan wordt het weer een kwestie van even opbellen van Ik heb hier een vraag die via Facebook is binnen gekomen, hoe zit dat? Zeg maar. Ik denk dat dat de beste oplossing is, maar dat weet ik niet zeker.

kanalen checken

Ilse: Dat weet ik ook niet eigenlijk. Ik weet ook niet of zij er echt bovenop zitten. Of het KCC bovenop Twitter en bovenop Facebook dus ze checken het elk kwartier en elk half uur, whatever.

kanalen continue open.

Maike: Ze hebben nu webcare wel ingeroosterd op het normale rooster zeg maar, maar er was ook Yvon en zij zei: Ik weet niet hoe het moet. Is het de bedoeling dat ik Facebook continue open heb staan als ik op Kantoor zit, dat ik dan meteen kan reageren of moet ik om het half uur inloggen en dan kijken of er vragen zijn? Het lijkt mij, als je webcaredienst hebt en je de halve dag ingeroosterd staat, dat je dan gewoon continue op Facebook bent ingelogd.

bereikbaarheid

Ilse: Dus als er een vraag binnenkomt dat je dan meteen kan reageren.

Maike: Ja precies, want dat is webcare eigenlijk. Niet afsluiten en dan weer inloggen. Je moet gewoon bereikbaar zijn dan.

Ilse: Ja natuurlijk, en als je dan een half uur lang niet op Twitter hebt gereageerd, terwijl er net een hele discussie gaande is, na een half uur ben je dan eigenlijk alweer te laat.

Maike: Ja klopt.

Ilse: Zeker op Twitter en Facebook.

Reactietijd

Maike: Verwachting is binnen een uur, tenminste, bij KLM.

Ilse: Ja bij KLM is het dat ze allemaal binnen een uur een reactie terug verwachten, ja dat zou je bijvoorbeeld ook in kunnen stellen, dat wij ook binnen een uur reageren en Twitter, ja dat is altijd een kwestie van gewoon reageren. Dan kan je niet zeggen: we reageren na een uur. Dat is Twitter niet.

Ilse: Het is gewoon een soort van WhatsApp.

WhatsAppen KCC	Maike: Ja klopt, maar dan via Twitter. Ja, want ze willen ook gaan WhatsAppen bij het KCC. Ilse: Ja, dat zou ik echt heel goed vinden.
Doorsturen	Maike: Ja, ze hebben al een telefoon, maar ook als iemand bijvoorbeeld een vraag heeft die met name ICT gericht is, dat je dan even naar ICT kan lopen en de vraag zo kan doorsturen. Dus dat is wel fijn.
Mijn onderzoek	Ilse: Want jij doet hier onderzoek naar social media? Voor jouw school? Maike: Ja, het is mijn afstudeerstage en ik doe nu onderzoek naar webcare bij het KCC. Dus hoe zij eigenlijk webcare kunnen inzetten om het klantcontact te verbeteren. Ilse: En vanuit welke opleiding doe je dit? Maike: Informatie dienstverlening –en informatiemanagement. Dat is eigenlijk de voormalige bibliotheek opleiding. Het is nu meer digitaal gericht met bijvoorbeeld een eigen website bouwen. Dus het is eigenlijk niet meer de bibliotheek opleiding. Ilse: Bestaat dat eigenlijk uberhaupt nog? Maike: Dat weet ik eigenlijk niet, ik weet wel dat er een dergelijke opleiding in Wageningen was. Ilse: Okee, leuk. Kan ik jou verder trouwens nog ergens mee helpen of?
Evenementen op Facebook, Twitter en instagram	Maike: Ja ik denk dat het toch meer op marketing en communicatie gericht is dan het KCC, maar jullie plaatsten op Twitter en Facebook evenementen toch? Ilse: Ja, en Instagram. Instagram af en toe. Maike: En dan posten jullie foto's van evenementen die geweest zijn of?
Vooraf, live en achteraf communicatie	Ilse: Ja, eigenlijk hebben we drie soorten social media: Je hebt vooraf communicatie, dus dat is meer zenden en promotie. We hebben af en toe live communicatie: Dus dan posten we een berichtje op Twitter, vaak op Twitter. Niet zo vaak op Facebook over van: we zijn nu op het bibliotheek theater want er is een hele leuke voorstelling en dan maken we een leuke foto van een kind die toevallig met een gans een high five deed. En we doen soms aan achteraf communicatie: We hebben gisteren een loopbaan lounge gehad, wow wat een drukte. En dan plaats je een foto erbij of niet. Dat zijn vaak een beetje de drie zendachtige middelen. Dan is het vaak ook niet alleen maar zenden, dat werkt vaak ook averechts, maar je moet vaak zelf ook een interactie opzoeken of met een leuke knipoog of met een leuk grapje ofzo.
Inplannen op Twitter, geen regelmaat in plaatsen berichten	Maike: Ja je moet het een beetje lollig maken, niet te serieus zijn op social media. Dat is waar. Ilse: Op Twitter ook inderdaad. Ik ben dan vaak van het inplannen, dus vaak gebruik ik tweetdeck om op Twitter dingen in te plannen. Dan kan ik ook heel vaak meteen reageren, al die kolommen, daar heb ik zicht op. En Facebook plan ik ook vaak in. Daar zit niet echt regelmaat in ofzo. Dus ik doe eigenlijk maar wat. Omdat er dus ook geen beleid is, doen we maar wat, maar ik heb wel het gevoel dat marketing en communicatie opzoek is naar één bepaalde lei.
Beleid	

Maike: Ja een houvast?

Ilse: Precies.

Beleid, instructie	Maike: Ja, Dennis was wel al bezig met een soort beleid op te stellen en hij had al een aantal punten opgesteld. Aan het einde van mijn afstudeerstage ga ik ook een instructie geven met beleid enzovoorts, dus het beste is dan ook denk ik om alle groepen te betrekken. Denk ik, bij zo'n soort instructie.
Instagram beheer	Ilse: En Sabrina, Sabrina Laurens, die heb je nog niet gezien want die is ziek en zit al een tijd thuis, maar zij is de jongeren specialist en zij beheert min of meer de instagram accounts. Dat is ook iemand die je erbij kan betrekken alleen weten we dus niet zo goed wanneer ze weer terug is. Dat zou zomaar weken of maanden kunnen duren. Ze valt in elk geval onder het team van Marijan Noorlander volgens mij als jongeren specialist. Dus je hebt Ellen Welschen, zij is jeugdspecialist en Sabrina is jongeren specialist.
Instructie	Maike: Okee, leuk, dan heb ik in elk geval haar naam en dan kan ik even kijken. Want ik ben als het goed is... Nou drie juni moet ik alles inleveren dus dan ben ik klaar, maar ik ga daarvoor een instructie houden met alles wat ik gedaan heb enzovoorts en het beleid dan wat is opgesteld, maar dan kan ik evenementen daar eventueel ook wel bij betrekken denk ik. Ilse: Ja graag, ja zeker. Daar zijn we denk ik wel bij gebaat. Maike: Ja, nee, prima.
Beheer van accounts	Ilse: En Sadik, die werkt op de vloer, maar je zou dan ook nog kunnen kijken of hij echt het instagram account overneemt, ik weet namelijk niet zo goed zeker wie er precies van Instagram is. De insteek van Instagram is wel meer op jongeren gericht, maar wie daar nu echt van is, ik weet, Twitter en Facebook ligt echt meer bij Liselore en bij Dennis dus het zou logisch zijn als instagram ook meer bij hen ligt, maar voorheen was het meer Sabrina haar account.
Geplaatste berichten	Maike: Ja okee. Ik weet in elk geval van Polly, toen ik haar een keertje sprak, dat ze op Instagram ook foto's post van mishandelde boeken, maar waarschijnlijk is dat haar eigen account. Ilse: ja dat denk ik wel. Ik zag trouwens gisteren of vandaag toevallig dat er een bookday Friday is geplaatst. Die is waarschijnlijk door Dennis dan wel geplaatst of door Liselore. Maike: Oh ja wat grappig!
Vergelijking andere bibliotheken	Ilse: Ik moet zo trouwens naar beneden weer, maar als ik het zo zie hebben we ongeveer 1000 volgers op Instagram. Is dat veel? Maike: Nou, volgens mij is dat best wel netjes. Ilse: Ik vergelijk het altijd meteen met de OBA. Even kijken wat zij hebben. Ja, zij hebben er heel veel minder! Maike: Oh de openbare bibliotheek van Amsterdam? Zij hebben ook geen WhatsApp volgens mij. Ik heb gekeken op hun website en ze hebben geen WhatsApp.

Eerste bibliotheek met whatsapp	Ilse: Zouden wij de eerste WhatsApp bibliotheek zijn? Maike: Ja volgens mij wel. Dat zou me niks verbazen. Ilse: Misschien is dat ook wel leuk om te onderzoeken, want daar zou je bijvoorbeeld ook een leuk persbericht voor uit kunnen sturen. Daar kun je Dennis en Liselore wel goed voor gebruiken. Die hebben een pers lijst en als het echt zo is dat wij als bibliotheek zijnde, de eerste zijn bijvoorbeeld op snapchat of op WhatsApp, dan is dat erg leuk om daar iets mee te doen, want snapchat, Sabrina en ik hebben geprobeerd daar iets mee te doen.
Snapchat gebruik	Maike: Om een snapchat feed aan te maken? Ilse: Ja, en volgens mij hebben we dat nu nog niet, maar we wilden eigenlijk eerst zelf testen of het een leuk account is. Dus ik heb het zelf op mijn telefoon geïnstalleerd, maar we hebben er nog geen bieb snapchat van gemaakt. Dat zou ook leuk zijn, een snapchat. Dat is echt voor de jongeren binnen te halen. Of te bereiken in ieder geval.
Snapchat Uitproberen	Maike: Ja, snapchat is in ieder geval echt voor jongeren. Echt hot. Ilse: Ja precies. Als we WhatsApp doen, dan moeten we ook Snapchat doen. Dan hebben we in ieder geval alle middelen die we op dit moment kunnen gebruiken.
WhatsApp en Snapchat	Maike: Ja klopt, het is alleen met Snapchat, ik zat te denken... Wie dat dan zou kunnen doen? Ik denk ook weer marketing en communicatie. Ilse: Ja ik zou social media vooral bij marketing en communicatie leggen en webcare bij KCC.
Snapchat beheer	Maike: Ja, want mijn onderzoek gaat zeg maar echt naar het KCC toe, maar ik denk dat in mijn advies wel iets kan zeggen over snapchat. Ilse: Oh ja? Leuk!
Snapchat ook in advies	Maike: Ja, dan zit dat er ook bij en dan heb ik daar ook overna gedacht. Ilse: En als we ook echt de eerste bibliotheek zijn, dan moeten we daar wel even een leuk berichtje over schrijven.
Monitoring van alle kanalen, niet te groot aankondigen	Maike: Ja, daar moeten we wat mee doen. Ja het is wel zo dat stel als je WhatsApp gaat doen, ik had een gesprek gehad met iemand van OBI4WAN, die doen zeg maar de monitoring van eigenlijk alle kanalen en WhatsApp ook. Dat je zeg maar met verschillende mensen tegelijk WhatsApp berichten kan beantwoorden zeg maar. Zij zeiden dus, dat wanneer je een klein team van mensen hebt die op WhatsApp zitten, dan raad ik je aan om niet te groot aan te kondigen dat je op WhatsApp zit, want dan krijg je een enorme load aan berichten. Ilse: een stortvloed.
Niet te groot aankondigen	Maike: Ja precies. Hij zei dat het, het beste is om gewoon bij het klantenservicenummer op de website te zetten. Een beetje klein, maar dat je het wel aankondigt. Of wanneer je denkt, we krijgen nu zo weinig berichten binnen, dat kan wel wat meer zijn..

Berichten
lading
afstemmen
op het
team.

Ilse: Dat je dan groot communiceert.

Maike: Ja, precies. Voordat je het straks helemaal niet aankan. Dat zei ik tegen hem, het is best wel een klein team en jullie hebben er ervaring mee, weten jullie hoe dat zit zeg maar. Dus toen zei hij van ja, dat kan je het beste zo en zo doen. Dus ik zei: okee, dat is wel een goede tip.

Ilse: Ja, dat is wel slim.

Maike: Ja, het is wel leuk, zo een beetje brainstormen.

Ilse: Ja, super leuk.

Maike: Ja en snapchat is trouwens ook een leuk kanaal.

Ilse: Ja hè!

Maike: Ja het komt goed uit voor de bibliotheek, zeker omdat ze zich meer willen gaan richten op jongeren.

Ilse: Ja inderdaad, vind ik ook. Dus neem dat gewoon mee in je onderzoek.

Ilse: ik moet nu trouwens echt gaan. Loop anders maandag even langs!

Maike: Is prima! Dankjewel voor het gesprek!

Ilse: Graag gedaan!

Interview Steven Rietveld

Ik wil je graag een aantal vragen stellen over webcare. Hierbij gaat het over te weten komen wat mensen al weten over webcare, of der al ervaring is met social media voor webcare enzovoorts. Ik wil het gesprek graag opnemen zodat ik het kan uitwerken. Ik gebruik het alleen voor mijn onderzoek. Heb je daar bezwaar tegen?

Steven: Okee, dus je neem het op maar het is alleen voor je school?

Maike: Ja.

Steven: Okee, prima.

Maike: Dan wil ik graag beginnen met de eerste vraag.

Maike: Heb je al ervaring met webcare?

Steven: Ja, ja, uiteraard, met Instagram en Facebook, dat gebruik ik zelf ook. Wat hoort er nog meer bij? Youtube hoort erbij, gebruik ikzelf ook.

Maike: En, Twitter?

Steven: Twitter heb ik gehad, heel even en dat heb ik toen meteen weer eraf gegooit. Ik vond het niet praktisch of ik vond het niet praktisch voor mezelf.

Maike: Ja snap ik, veel mensen gebruiken het om, om de 20 seconden te updaten wat ze aan het doen zijn.

Steven: Ja, dat. Bedrijfstechnisch gezien vind ik het wel handig, maar voor jezelf.. je krijgt continue mededelingen. Kort samengevat, het is voornamelijk mededelingen zenden en dan in de vorm van een mening. Ik denk wel dat het een goed medium is om nieuws bij te houden omdat mensen ergens iets van vinden en als je dat nieuws nog niet gehoord hebt dan ben je direct ervan op de hoogte. Dat vind ik wel handig aan Twitter.

Maike: okay.

Steven: Aan de andere kant, bij ons op de werkvloer, dus meteen toegepast op de bibliotheek, vind ik eigenlijk dat Twitter niet handig is. In ieder geval niet als je mensen volgt en volgens mij volgen wij best wel veel mensen, te veel.

Maike: Ook niet relevante mensen zeg maar dan? Vanuit de bibliotheek gezien?

Steven: Sowieso allemaal niet relevante, want dat gaat niet. Je kan niet heel veel mensen gaan volgen. Al zou je een schrijver volgen die heel veel post, dan is het ook niet van toepassing. Het is wel leuk, dat iemand veel post, maar je moet er wel iets mee gaan doen.

Maike: Ja, het zal bijvoorbeeld wel leuker zijn als ze ook een beetje de interactie gaan opzoeken met mensen. Met die schrijver bijvoorbeeld. Kan je hier een keer langskomen om boeken te signeren, zoiets?

Webcare
ervaring

Twitter niet heel
praktisch

Twitter
bedrijfstechnisch
wel praktisch

Twitter is niet
handig op de
werkvloer

Niet relevante
mensen worden
gevolgd op
Twitter.

Interactie
opzoeken met
mensen

Steven: Dat gaat dus weer niet via Twitter.

Geen mogelijkheid om een direct message te sturen	Maike: Dus je bedoeld, als de bibliotheek die schrijver volgt, maar de schrijver de bibliotheek niet volgt op Twitter, dan kan de bibliotheek dus geen direct message sturen naar die schrijver. Steven: Precies. Als bibliotheek willen we wel heel veel volgers om al onze activiteiten en evenementen mee te delen met de volgers, maar we willen zo min mogelijk volgen. Dat is hoe ik het zie. Hoe je Twitter zou kunnen gebruiken als bibliotheek zijnde.
Marketing afdeling en evenementen	Maike: Ja, okay. En wordt Twitter op dit moment dan alleen beheerd door de marketing afdeling? Dat het meer promotie is denk ik, dan van evenementen.
Reden om geen Twitter te gebruiken	Steven: Ja, het zit niet meer bij evenementen, maar voor mezelf was dat in elk geval de reden om geen Twitter meer te gebruiken omdat de mensen die ik volg en de mensen die mij volgden, nou ja, het was voor mij het medium dat ik niet meer wilde gebruiken. Maike: Nee okee, maar je hebt zelf dus niet echt ervaring met webcare in de zin van: dat je bij een bedrijf al klachten enzo moest beantwoorden via Facebook, enzovoorts. Steven: Nee, nee, wel namens mijzelf, maar niet namens een ander bedrijf.
Instagram	Maike: Nee, okee. Hebben ze vanuit de bibliotheek eigenlijk ook een instagram? Steven: Ja.
Waar wordt het nu voor gebruikt	Maike: Maar wat zouden ze daarmee kunnen doen? Steven: Dus wat er op dit moment mee gedaan wordt? Maike: Ja. Steven: Er worden foto's geplaatst, van de evenementen die plaats gevonden hebben in iedergeval. Maike: Okay.
Verschillende beheerders van verschillende media	Steven: Dat werkt opzich wel goed, alleen het aantal volgers van de verschillende media, zijn verschillend. Ook de lay-out van de verschillende media is verschillend en volgens mij zijn de beheerders van de verschillende media, ook verschillend. Maike: Okay, dus iedereen doet zijn eigen ding. Steven: Ja, tenminste, zo komt het op mij over.
Instagram	Maike: Ja, want als KCC doen jullie waarschijnlijk niets met instagram? Daar komen ook niet echt klachten binnen, lijkt mij.
Weinig klachten op social media	Steven: Nee. Er komen sowieso niet veel klachten binnen op dit moment op social media. Dus dat valt allemaal reuze mee. We willen het alleen wel meer gaan gebruiken om dichterbij de klant te kunnen staan.

Maike: Ja, okee.

Dichterbij de klant staan	Steven: Daar zijn opzich nog wel meningen over verdeeld. Dichterbij de klant staan zou ook betekenen dat je de klanten direct een vraag kan stellen. Dat hoeft je ook niet perse via een telefoon of tablet te doen.
Weinig klachten op Facebook	Maike: Nee, klopt. Facebook werkt nu ook nog niet echt volgens mij omdat er nu vrij weinig klachten nog binnenkomen daar. Als je WhatsApp gebruikt sta je natuurlijk wel een stuk dichterbij je klant eigenlijk, wat dat betreft. Steven: Ik ben daar een voorstander van. Maike: Ik denk ook wel dat dat goed gaat lopen hoor, als ze dat eenmaal gaan invoeren. Het moet alleen even naar buiten gebracht worden. Dat het kan.
Geïmpliceerd Worden op Verschillende Apparaten	Steven: Ja en het moet geïmpliceerd worden op alle mogelijke apparaten waarmee we werken als KCC en dat is wel te doen. Maike: Ja, precies.
WhatsApp op de computer	Steven: Het is niet moeilijk, ik zag ook dat jij een mailtje daarover had doorgestuurd, om WhatsApp op je computer bijvoorbeeld te zetten. Maike: Ja, klopt. Dat is niet moeilijk. Volgens mij kan je dat alleen zelf niet erop zetten en moet ICT dat doen of niet? Steven: Dat gaat sowieso bij de bibliotheek op die manier. Dat kunnen wij niet zelf doen. Maike: Okee.
Definitie van Webcare	Maike: Weet je wat webcare precies inhoudt? Steven: Geef een definitie van hoe ik webcare zie, bedoel je dat? Maike: Ja, precies.
Digitale klanten binding	Steven: Digitale binding met klanten, ik denk dat dat, toegespitst op de bibliotheek direct, dat dat is wat ik zou zeggen, of zien als webcare, digitale klantenbinding.
Minder afstand tussen bibliotheek en klanten	Maike: Het is inderdaad met webcare, daar heb ik net een artikel over gelezen, engagement. Dat je inderdaad meerdere soorten binding krijgt met je klant. Dat er toch minder afstand is tussen jou en de klant. Je kunt op die manier toch wat meer informatie overbrengen. Het is makkelijker zeg maar, laagdrempeliger dan dat je bijvoorbeeld belt. Steven: Ja klopt, nou, vroeger had je natuurlijk telefoon oost en tegenwoordig heb je natuurlijk de digibeten die angst hebben om met een computer om te gaan dus ik denk dat het allebei moet ja. Maike: ja, telefoon blijft natuurlijk maar waarschijnlijk zullen meer jongeren nu ook gaan appen met de bibliotheek denk ik. Ik denk dat het vooral jongeren zijn die dat gaan doen.

Toekomst visie bibliotheek	Steven: Dat is ook de toekomst visie van de bibliotheek en daarom is het belangrijk dat het geïmplementeerd wordt. Daarom heb ik ook aangegeven dat we wel kunnen beginnen met Twitter, maar ik denk niet dat dat echt storm gaat lopen. Maike: Nee precies, als je ook maar twee klachten per jaar via Twitter binnenkrijgt, je reageert er even op en klaar. WhatsApp loopt dan veel meer denk ik.
Adequaat met klachten omgaan	Steven: Toch zijn er wel klachten binnengekomen waar niet adequaat mee omgegaan is. Die blijven liggen en daar moet volgens mij nogsteeds op gereageerd worden. Maike: Oh dat Facebook verhaal inderdaad van Yvon? Steven: Ja, die heeft daar ook iets uitgebreid over gezegd toch? Maike: Ja zij had... Steven: Ja okee, dan hoeft ik het niet nog een keer te zeggen haha.
Webcare training	Maike: Ja dat was wel grappig, want ik las daar op hetzelfde moment iets over in een boek. Hoe je moet reageren op zulke klachten. In dat boek stond dus dat je dan het beste de klant even kan bellen. Hebben jullie trouwens al een soort webcare training of iets dergelijks gehad? Of niet? Steven: Nee, het was meer een kennismaking. Maike: Okee.
Facebook en WhatsApp	Steven: En iedereen heeft voor webcare denk ik zijn eigen bevindingen. In iedergeval voor Facebook en WhatsApp denk ik ook, die laten we er nu steeds buiten bij webcare, maar ik denk dat die er eigenlijk wel bij hoort. En niet iedereen weet er evenveel van. Maike: Nee klopt, dat is ook zo. Steven: Hetzelfde natuurlijk bij Facebook. Niet iedereen gebruikt dat.
Iedereen op dezelfde manier inlichten	Maike: Ja klopt. Ik denk dat het ook belangrijk is dat iedereen er op dezelfde manier over ingelicht wordt. Iedereen gebruikt Facebook misschien wel op dezelfde manier, maar het zijn net die extra dingen die erbij komen. Bijvoorbeeld als je een pagina hebt. Het is soms wel even uitzoeken. Vind ik dan. Ik had zelf ook een pagina. Dat was voor een minor die ik deed op school. We moesten toen Facebook gebruiken, LinkedIn en Twitter. We mochten zelf kiezen dus we hebben toen ook nog Pinterest en Instagram gebruikt.
Pinterest	Steven: Die heb ik overigens nooit gebruikt, LinkedIn gebruik ik wel, Pinterest niet. Maike: Ik gebruik Pinterest zelf ook niet, een vriendin van mij gebruikt Pinterest. Ik zit zelf wel op Instagram, maar Pinterest is eigenlijk meer voor de vrouwelijke doelgroep. Er zitten meer mannen op Instagram en meer vrouwen op Pinterest. Steven: Okee, maar die zijn wel vergelijkbaar toch?

Pinterest	Maïke: Ja, ze zijn eigenlijk een beetje hetzelfde, alleen de dingen die ik daar ook voorbij zag komen zijn meer op vrouwen gericht en ik denk dat een groot deel van de doelgroep zich ook op Pinterest bevindt. Steven: Dat zou kunnen, er is alleen nog geen onderzoek naar gedaan. Maïke: Misschien dat ik dat dan nog bij mijn onderzoek kan voegen om te kijken hoe dat zit, maar ik denk dat dat wel veel wordt. Steven: Ja, je moet het wel gaan kaderen denk ik, anders wordt het heel veel.
Chatfunctie Op de site	Maïke: Ja, dan wordt het te veel want ik vind dit onderzoek al best wel groot. Ze willen vanuit de bibliotheek gezien misschien ook een chatfunctie aanmaken op de site. Steven: Ja klopt, daar zijn de meningen ook over verdeeld. Tenminste, niemand wilde een automatisch ingestelde chatfunctie. Maïke: Nee dat is ook een heel slecht idee denk ik haha.
Takenpakket KCC	Steven: Ja daar waren we het dus niet allemaal over eens. Betekent wel dat het in het takenpakket komt van het KCC, wat opzich goed is, betekent ook dat die rol verdeling duidelijker moet zijn per dag. Dat is ook iets wat nu nog niet helemaal duidelijk is voor alle medewerkers.
Webcareteam En overige medewerkers	Maïke: Okay, en is het dan de bedoeling dat alleen de medewerkers van het webcareteam dit gaan doen of ook de andere medewerkers van het KCC?
Iedereen moet hetzelfde kunnen, telefoon opnemen enz	Steven: Uiteindelijk denk ik dat iedereen hetzelfde moet kunnen. Aan de andere kant wordt er gezegd dat je je kwaliteiten moet benutten dus als iemand bijvoorbeeld een ster is in de telefoon opnemen, om maar een voorbeeld te noemen. Waarom zou je dan die persoon niet de telefoon laten opnemen, maar tegen die persoon zeggen "je moet met een ander medium aan de slag." Maar daar ga ik niet over. Maïke: Nee, ik snap het.
Verdeling Webcare	Steven: In principe moet iedereen dat doen alleen komend kwartaal, dus tot en met het tweede kwartaal, dus eind juni, dan gaan wij dat met zijn drieën doen. We gaan nu in principe alleen nog Twitter doen, maar die kogel is nog niet door de kerk. Wat ik heb aangegeven is, dat WhatsApp misschien ook een mogelijkheid zou zijn en als we die mogelijkheid kunnen benutten, dan zou Twitter er wel bij komen denk ik, maar dan zouden wij daar nog niet actief mee bezig gaan.
Twitter en WhatsApp	Maïke: Nee precies, okee. Ook dat een deel gedaan wordt door marketing en communicatie en een deel door jullie...
Marketing en Communicatie Plaatst berichten	Steven: Nou, marketing en communicatie plaatst en wij zouden dan alleen beantwoorden.

Maike: Oh, okee.

Steven: Omdat marketing en communicatie op dit moment niet beantwoord.

Maike: Het is ook niet echt aan hun denk ik, want Liselore had toen die reactie gepost en dat kwam een beetje bot over zeg maar. Dat hoorde ik van Yvon.

Steven: Wat had Liselore gepost dan?

Maike: Ze had volgens mij een reactie gegeven op die post van twee jaar geleden die op Facebook stond en ze had toen Yvon gebeld met de vraag of dat goed was. Dus ze vroeg aan Yvon of ze even kon kijken.

Yvon die keek dus en toen had ze echt zoiets van oh nee.... Zo werkt dat niet... haha

Steven: Had ze hem toen al geplaatst?

Maike: Ja, volgens mij had ze het toen al geplaatst.

Steven: Dan moet er dus alsnog een rectificatie achteraan.

Maike: Ja precies, dus dat is niet echt hun taak denk ik. Het KCC heeft denk ik ook meer ervaring met het beantwoorden van klachten.

Steven: Ja, dat, maar los van de ervaring, ik weet niet eens of je het zo moet zien hoor, juist die trainingen en future fit, daar wordt nu nog wel lacherig over gedaan, maar als je dat iets serieuzer zou nemen dan zou je dit soort dingen allemaal voor zijn.

Maike: Ja klopt, ja.

Steven: Ik moet ook wel zeggen dat ik zelf ook wel redelijk skeptisch ben. Dat is de ICT kant dan omdat softwarematig nog niet alles vlekkeloos verloopt. Los van het feit dat je je hele hebben en houden bij een ander op zijn bord kwakt en iedereen kan het zien en dat is natuurlijk niet het huidige milieu van de bibliotheek. Het is vrij transparant.

Maike: Je kan dus van iedereen het profiel bekijken?

Steven: Ja, dat klopt. Ik heb nu feedforward gehad van een collega. Vroeger heette dat volgens mij feedback?

Maike: Uhm nee volgens mij wordt feedback gegeven nadat het is gebeurd en feedforward wordt gebruikt voordat de handeling gaat gebeuren. Een voorbeeld daarvan is bijvoorbeeld "goed dat je het zo hebt aangepakt" en feedforward is dan "wat goed dat je het zo gaat aanpakken".

Steven: Oh okee, hypotetisch gezien.

Maike: Ja, tenminste dat had ik vorige week gelezen. Ik heb zelf ook een future fit ding aangemaakt want ik kreeg zo'n e-mail ervan dus ik dacht laat ik het maar doen. Ik wist wel een beetje wat ik was want ik had al eens eerder op school zo'n kolb stijlen test gemaakt.

Steven: Ja, dat had ik ook inderdaad, voordat ik aangenomen werd moest ik dat dus invullen, ik was

niet verbaasd over de uitkomst. Laat ik het zo zeggen.

Maïke: Wat ben je van stijl? Een doener, denker?

Steven: Bij mij komt er altijd dromer uit.

Maïke: Oh bij mij ook!

Steven: Ja er zitten heel veel dromers bij de bibliotheek.

Maïke: Ja, Odette was ook een dromer, wel grappig om te zien.

Steven: Ja dat verbaasd me wel trouwens. Ze was zelf ook wel redelijk verbaasd.

Maïke: Ja het is wel grappig, want zij is natuurlijk de manager en dan zou je sneller denken aan een doener of beslisser.

Steven: Ja, maar het heeft niet zozeer te maken met persoonlijkheid, wat eruit komt. Ik weet dat ik een dromer ben, dus ik tackle van tevoren al mijn droom patronen zeg maar en dat zie je vaak bij dromers, dat ze wel veel doen.

Maïke: Ja dat stond er ook bij, dat je als dromer zijnde snel blijft hangen in abstracties, maar wel open staat voor nieuwe ontwikkelingen. Dat herken ik bijvoorbeeld ook wel echt in mezelf.

Steven: Dat je makkelijk kan schakelen?

Maïke: Ja en ik vind het ook heel leuk om nieuwe dingen aan te pakken, maar dan wil ik bijvoorbeeld precies weten wat eraan de hand is en als dat niet lukt, dan blijf ik een soort hangen.

Steven: Dus als je je gaat verdiepen dan vind je het moeilijk om daar een lijn in te brengen?

Maïke: Ja, dat vind ik soms wel lastig, ik merk wel dat ik heel graag alles in één keer wil weten en als dat niet lukt, dan laat ik het vaak liggen.

Steven: Dan heb ik wel een tip voor je, dat werkt volgens mij bij veel dromers wel: Alles inkaderen.

Maïke: Okee.

Steven: En dat geeft mij altijd heel veel rust. Als ik een agenda maak, en dan geheel tijdsdoorlopend, al ga ik er overheen en dan moet ik op dat moment stoppen, maar dan wil ik het toch nog afmaken en dan klopt mijn planning niet meer. Als je goed kan plannen, dan tackle je eigenlijk je onrust. Als ik het opschrijf, dan kan ik het van me afzetten en dan ben ik klaar. Dan blijf je er niet in dromen.

Maïke: Dat is wel een handige en slimme tip inderdaad, ik probeer nu ook voor mijn onderzoek tegelijkertijd deskresearch uit te voeren en interviews af te nemen en eventueel ook uit te werken.

Steven: Okee, maar heb je dit ook meteen opgenomen in je planning? dat je het meteen gaat verwerken?

Maïke: Voor volgende week heb ik dat ingepland, dat ik alle interviews ga uitwerken.

Steven: Dus alles in één keer?

Leerstijlen

Leerstijl
dromer

Maïke: ja daar komt het wel een op neer.

Steven: Dat zou ik dus gelijk doen.

Maïke: Oh okee, ik ben dan vaak zo bezig dat ik dat voor een andere keer laat en dat ik de andere dingen wel eerst wil afronden het liefst.

Steven: En je neemt het op.

Maïke: Ja klopt, ik zal even teruggaan naar de vragen: Welke richtlijnen zijn belangrijk voor het KCC denk je? Als webcare wordt ingevoerd? Er is nog geen beleid, heb ik gehoord, dus dat er richtlijnen moeten komen gericht op hoe klachten afgehandeld moeten worden en hoe snel enzo.

Steven: Daar waren we het op zich wel over eens, het ligt er alleen aan over welk medium je het dan hebt. Wij hadden het over Twitter. Wij hadden.. dat we het volgens mij sowieso binnen 10 minuten willen beantwoorden.

Maïke: Okee, zo dat klinkt best wel lastig aan de ene kant. Ja, ze krijgen nu natuurlijk niet zoveel klachten binnen via Twitter aan de ene kant. Dat is ook wel weer waar.

Steven: Ja dat en het heeft ook te maken met de manier waarop we daarop kunnen antwoorden. Normaal gesproken, als je de mogelijkheid hebt om met een telefoon of met je computer daarop te reageren, dan hebben we het dus over de ideale situatie dat het altijd bezet is en dat er geen Twitterbericht beantwoord kan worden als je buiten de openingstijden zit bijvoorbeeld. Dan hebben we het over 10 minuten. Als iemand bijvoorbeeld op zondagavond om 6 uur een berichtje stuurt, dan kan die persoon niet binnen 10 minuten een antwoord verwachten want dan is er niemand.

En de verdere richtlijnen, we wilden het iets meer gaan tutoyeren, dus iets informeler gaan maken. Volgens mij kwam dat bij marketing vandaan.

Maïke: ja okee, volgens mij is het ook wel beter om een beetje informeel te reageren.

Steven: Ligt eraan met welk medium. Ik vind, als je een mail krijgt niet, als je iemand aan de telefoon hebt ook niet.

Maïke: En WhatsApp? dat lijkt me een vrij informeel medium.

Steven: Kan, dat hoeft natuurlijk niet.

Maïke: Of iets er tussenin. Het ligt er maar net aan wie je appt en hoe die persoon appt. Dat vooral.

Steven: Ja precies, we zijn het ook unaniem eens dat je mee moet kunnen gaan in de stijl van de klant en dat je het ook bij jezelf mag houden. Als je het zelf niet fijn vindt om allemaal smileys te gebruiken, dan hoeft je dat dus ook niet te doen. Je kan iemand niet verplichten om een smiley te gebruiken toch?

Maïke: Nee inderdaad, precies.

Snel en adequaat reageren
Iedereen werkt op een andere manier
Tips, wensen of eisen webcare
Niet alles in één keer doen
Nog meer informatie maakt het niet makkelijker
Nog geen duidelijkheid Over de tijdspanne
Gebruik van WhatsApp

Steven: Maar de richtlijnen zijn dus: Snel adequaat reageren en dan informeel, dus mocht het nodig zijn, letten op de toon van de klant en kort en bondig in principe.

Maïke: Ja, okee.

Steven: Niet iedereen werkt op die manier, soms zit je met mensen, ook privé heb ik dat hoor, iedereen doet het anders, met vrienden waarmee je close bent heb je aan een paar woorden genoeg en soms ben je helemaal niet aan het chatten en stuur je alleen filmpjes door ofzo weet je wel? Dat kan dan weer niet bij klanten van het bedrijf.

Maïke: Nee inderdaad, je moet toch wel een beetje professioneel blijven.

Steven: Ja precies.

Maïke: Heb je zelf eigenlijk nog tips, wensen of eisen voor het inzetten van webcare? Waarvan je denkt dit is nog handig voor de bibliotheek en dit is nog niet besproken ofzo.

Steven: Ja, daar heb ik wel overna gedacht. Er is in elk geval wel besproken om social media en programma's om dan alles in één beheer te kunnen doen. Mijn tip is om dat niet te doen.

Maïke: Met hootsuite?

Steven: De leidinggevende wil dat wel graag, maar ik zie daar het nut niet van in en de reden waarom ik het nu er niet van in zie, is dat het een extra pakket is dat je afneemt. Dus nog meer informatie om het makkelijk te maken en het is niet makkelijker.

Maïke: Nee klopt, ik vind het persoonlijk ook totaal niet overzichtelijk. Ik heb er mee gewerkt tijdens mijn minor, maar ik vond het vrij ingewikkeld. Je ziet twee tijdlijnen naast elkaar en die lopen continue door.

Steven: De tip is inderdaad om dat eigenlijk niet te doen, de tip is om, als je al wilt reageren met media, het moet geïmplementeerd worden in je werk. We hebben alleen geen tijdspanne daaraan vastgehouden, dus we weten niet hoeveel tijd het in beslag neemt en we weten niet hoeveel je van je huidige werk daarvan inlevert.

Maïke: Ja dat ook inderdaad.

Steven: We hebben het nog niet eens over de werkdruk gehad, maar zoveel uren in een dag, daar moet je het mee doen. Dus ik denk op het moment dat de keuze wordt gemaakt, als we veel WhatsApp gaan gebruiken, dan ga ik veel vragen beantwoorden via WhatsApp.

Maïke: Ja precies, dat gaat ook het meest lopen waarschijnlijk, iedereen gebruikt haast WhatsApp. Waarschijnlijk wordt dat ook het grootste medium waarop klanten de bibliotheek gaan bereiken. Denk ik.

Steven: Dat zou fijn zijn, dat is in iedergeval wel de bedoeling, dat we zo goed mogelijk bereikbaar

zijn.

Maike: Ja precies, dit zou wel een goede stap zijn denk ik.

Mail en bellen	Steven: Nou je moet het gaan vergelijken met mail en bellen, maar zo wordt het nog niet gezien. Het wordt echt gezien als iets anders. Maike: Door wie bedoel je? De manager of?
WhatsApp als communicatie middel	Steven: Nee iedereen, globaal denk ik. Hoeveel procent van de bibliotheek medewerkers ziet WhatsApp als eenzelfde communicatie middel als je iemand te woord staat? Of dat je belt of mailt. Ik denk dat dat percentage heel laag is en dat is ook niet gek. Maike: Nee, de een werkt nu eenmaal meer met WhatsApp als de ander. De een weet daar veel meer van dan iemand anders, er zijn ook best wel wat digibeten. Steven: Klopt, ik denk dat heel veel mensen ook niet weten dat je een taal kunt instellen. Bijvoorbeeld. Maike: ja, okee, nee. Precies, dat ook.
KCC heeft expertise om klachten af te handelen	Steven: Ja, dat en daarom is het belangrijk denk ik, dat we het binnen het KCC houden. De manier waarop we kunnen reageren. Dat we dat eerst gaan proberen met mensen die het gewend zijn en dat Sabine en ik dat in elk geval hetzelfde gaan doen. Wat dat betreft zitten wij wel op één lijn. En wij durven ook tegen elkaar te zeggen wat wel goed is en niet goed is. Maike: Precies, okee dat is wel mooi. Steven: We zijn wel goed in... Maike: Communiceren?
Kritiek hebben en krijgen	Steven: Ja, dat ook, maar ook kritiek kunnen hebben als het opbouwend is. Ik durf dat van hen ook wel te nemen en andersom volgens mij ook. Ik moet wel zeggen dat ik eerlijk gezegd niet zoveel kritiek heb. Maike: Okee. Steven: Komt ook niet echt voor volgens mij.
Afstemming op elkaar	Maike: Ja het is ook wel fijn als je op die manier ook wel een beetje afgestemd bent op elkaar. Maike: Oh ja ik bedenk me nu net, met die responsetijd. Ik had ergens gelezen dat dat inderdaad voor elk medium verschillend is, maar voor WhatsApp probeerden ze geloof ik... Een half uur?
Reageren op WhatsApp	Steven: haha een half uur? Maike: Ja, maximaal. Steven: Daar ben ik het niet mee eens. Ik weet niet wie dat gezegd heeft, maar stel je zit op de zesde, in principe kunnen ze dat ook gewoon vragen op de zesde zelf, maar ik bedoel het zou niet

langer moeten duren dan wanneer je naar de balie loopt met één wachtende voor je. Dus een half uur, je gaat niet een halfuur staan wachten op antwoord.

Bezetting op social media en webcare	Maike: nee begrijpelijk, maar het ligt er natuurlijk ook aan hoe groot de bezetting is. Bijvoorbeeld KLM heeft 140 mensen in dienst alleen voor webcare, dus die mensen zijn dan ook het hele web aan het afstruinen naar negatieve berichten zodat ze die negatieve berichten kunnen omzetten in een positief bericht. Doordat ze het goed afhandelen.
Snel reageren	Ze hebben op WhatsApp zich ook voorgenomen om binnen een half uur te reageren, maar klanten willen dit het liefst nog sneller namelijk zij verwachten binnen 20 minuten een reactie van KLM. Hun webcareteam is natuurlijk veel groter dan hier en krijgen waarschijnlijk ook meer vragen, klachten enzovoorts binnen. Mensen vragen voordat ze het vliegtuig in gaan bijvoorbeeld of ze nog even van stoel kunnen wisselen.
Geen zicht op aantallen	Een ander voorbeeld dan de bibliotheek natuurlijk, maar ze stellen de maximum op een half uur omdat het voor hen anders ook niet te doen is gezien het aantal vragen dat ze binnenkrijgen.
WhatsApp bericht naar het KB	Steven: Ja, het is dan alleen nog hypotetisch omdat je niet weet hoeveel berichten je binnen gaat krijgen en hoe je die gaat gebruiken. Maike: Daarom, ja, daarom wist ik ook niet precies hoe het via WhatsApp gaat lopen. Ik heb nu een WhatsApp bericht gestuurd naar het KB. Dat is de koninklijke bibliotheek. Zij werken al met webcare zeg maar. Alleen WhatsApp nog niet, maar hun contactpersoon kun je dus wel bereiken via WhatsApp. Het duurde alleen wel heel lang voordat ik antwoord kreeg van hun contactpersoon; het duurde wel 3 uur ofzo. Ik dacht dus bij mezelf: als jullie dit gaan invoeren, dat het beantwoorden van WhatsApp dan wel sneller gaat.
Systemen gelijk laten lopen	Steven: Er zijn heel veel systeemproblemen waar we tegenaan lopen, maar op het moment dat je niet in de backoffice de mogelijkheid hebt, maar ook beneden en dat eigenlijk die systemen gelijk gaan lopen, dan heb je maar één iemand nodig die het doet. Je hebt maar één iemand nodig die de post doet, één iemand nodig die bij wijze van de telefoon doet, tenzij er teveel tegelijk bellen, maar op het moment dat je verschillende WhatsApp berichtjes krijgt, hoe krijg je die binnen en hoe ga je ze verwerken? Als er tien mensen zijn die je tegelijk appen, en die krijg je allemaal op één scherm, dat kan niet.
Antwoorden	Maike: Nee dan wordt het teveel. Steven: En los daarvan, op wie ga je dan antwoorden? Daarom is er de keuze gemaakt om het via Twitter te doen met een @. Dus om via Twitter iemand te benaderen. Maike: Ja, dan kan je er meteen op reageren bij wijze van. Steven: Ja. Maike: Okay. Steven: Ik denk dat dat een verstandige keuze is om mee te beginnen. Als niemand namelijk Twitter gebruikt, ja dan heb je het nergens over.

Klachten via WhatsApp en Twitter	Maike: Ja, ik denk dat het inzetten van WhatsApp ook wat meer kans heeft wat dat betreft. Ik denk dat er ook meer klachten via WhatsApp gaan binnenkomen wat dat betreft dan sowieso via Twitter. Lijkt mij.
Goed taggen	Steven: Op WhatsApp krijg je per telefoonnummer of per klant een aparte app binnen. Dus wat dat betreft is het gewoon goed te doen.
	Maike: Ja, WhatsApp web is wat dat betreft ook ideaal volgens mij, links heb je dan ook alle appjes die je binnen krijgt en rechts heb je dan het hele scherm waar je nu mee bezig bent.
	Steven: Het is dan alleen niet duidelijk of iemand wel klant is of geen klant en er worden ook makkelijk taalfouten ingemaakt. Hetzelfde geldt ook voor Twitter, de meeste mensen die Twitteren zijn ook goed met ABN en helemaal als je hastags gebruikt en dergelijke, moet je wel iets goed taggen anders gebeurt er niets. Maike: Klopt, ja.
Welke verschillende doelgroepen	Steven: En had je nog meer vragen? Maike: Ja, welke doelgroep het meest gebruik maakt van e-mailen en de telefoon enzovoorts.
Uitgeven en uitdelen van kaartjes	Steven: Zo'n soort onderzoek heb ik ook voorbij zien komen... maar volgens mij is het redelijk stabiel. Wat de telefoon betreft. Heeft er ook mee te maken met het uitgeven en uitdelen van kaartjes, dat we daar wel pro actief mee bezig zijn en met die vertel het ons kaartjes, daar zijn wij ook wel pro actief mee bezig. We vragen ook veel klanten om telefonisch contact op te nemen omdat veel vragen makkelijk beantwoord worden via de telefoon. In elk geval alles dat met e-books te maken heeft, is ook gewoon veel makkelijker om dat af te handelen aan de telefoon.
Inlog problemen komen Vooral via Telefoon binnen	Maike: Ja kan ik me wel voorstellen, dat klinkt inderdaad wel handiger.
	Steven: Ja, anders krijg je een heel ingewikkeld verhaal op papier, terwijl vooral oudere mensen, ik vind het zelf ook makkelijker, echt binnen de vijf minuten ben je klaar. Dan heb je het over fossielen die je moet helpen, die er echt niks van weten. En heel vaak zijn de meeste problemen die worden opgegeven, inlog problemen en dat is telefonisch makkelijker omdat je dan met iemand meekijkt. Jij logt dan met je eigen gegevens in en die andere persoon logt dan met zijn eigen gegevens in, Dulcie had nog een andere oplossing, je kan ook gewoon nieuwe wachtwoorden aanvragen. Die worden dan naar je eigen e-mail gestuurd, klantenservice bijvoorbeeld en dan dat nieuwe wachtwoord weer doorsturen naar de klant.
	Maike: ja, okee dat is ook wel handig. Toch een soort extra service.
E-books	Steven: Ja, alleen met e-books is dat bijvoorbeeld niet te doen want je hebt geen terugkoppeling op het moment dat je een e-mail adres hebt ingevoerd. Op het moment dat je daar een tikfout maakt, en dan ben je al ingelogd op je pasnummer en dan kan je het niet meer aanpassen. Maike: Oh okee, nee dat is niet echt handig. Steven: Dat is een foutje van de bibliotheek, van de nationale bibliotheek.

Stabiel met klachten over telefoon of e-mail.
Verschillende media
Privacy met webcare

Maike: oh okee, maar het is dus vrij stabiel welke groep de meeste vragen stelt via telefoon of e-mail, ouderen of jongeren zijn dat.

Steven: Ja, ik vind dat moeilijk in te schatten, iedereen heeft wel een zelfde antwoord gegeven toch? Yvon en Sabine hebben denk ik ook gezegd dat in principe iedereen belt?

Maike: Ja, en voor het onderzoek maakt het in principe niet heel veel uit. Tenminste...

Steven: Ja, ik vind het vreemd dat de telefoon nu niet bij media gezien wordt. Terwijl ik de telefoon wel een medium vindt. Dus ik vind face to face een medium, telefoon, e-mail, brief, dat zijn allemaal media.

Maike: Het hoort dus eigenlijk allemaal bij elkaar?

Steven: Ja en het enige is, wat digitaal is, dat blijft bewaard.

Maike: Ja, dat ook, is ook zo.

Steven: Tenzij je het telefoon gesprek opneemt en dat bewaard, maar ik bedoel, dat is het verschil, met webcare denk ik.

Maike: Ja je moet ook rekening houden met de privacy aspecten, bij webcare, maar als je eventueel met Whatsapp gaat werken, dat er dan wel een soort regels moeten staan op de website, bijvoorbeeld van wat er gebeurt met de gegevens. Wordt het telefoonnummer bewaard, wordt het niet bewaard, enzovoorts. Dus dat is het.

Dit waren mijn vragen eigenlijk, dus bij deze wil ik je hartelijk bedanken voor het interview.

Steven: alsjeblieft.

Interview Judith Pieterse

Ik wil je graag een aantal vragen stellen over webcare. Hierbij gaat het over te weten komen wat mensen al weten over webcare, of der al ervaring is met social media voor webcare enzovoorts. Ik wil het gesprek graag opnemen zodat ik het kan uitwerken. Ik gebruik het alleen voor mijn onderzoek. Heb je daar bezwaar tegen?

Judith: Nee hoor.

ervaring met webcare	Maike: Prima, dan is mijn eerste vraag: heb je al ervaring met webcare? Aangezien je natuurlijk mediacoach bent?
Twitteraccount	Judith: Nou, ik heb ooit het Twitteraccount van de bibliotheek opgezet.
	Maike: Oh opgezet ook echt! Wat grappig. Leuk!
	Judith: Ja, en ik heb opzich geen ervaring met webcare, bij klachten, maar ik heb wel ervaring met webcare.
	Maike: Gewoon webcare zeg maar als in?
opzoek naar vragen	Judith: Opzoek gaan naar vragen.
	Maike: Okee, echt opzoek gaan naar vragen? Via internet dan?
landelijk social media team	Judith: Ja, via Twitter met name, ik heb een half jaar deel uitgemaakt van ons landelijke social media team.
3	Maike: Ohh! Van het KB? Wat grappig.
actief zoeken naar vragen	Judith: Ja, samen met John en daar ging je sowieso actief op zoek naar vragen, maar ook toen ik het account van bieb010 had geopend ging ik actief opzoek naar mensen die bijvoorbeeld in de bibliotheek waren of vragen hadden over de bibliotheek.
	Maike: Okee, en dat was dus letterlijk Twitter afzoeken naar hashtags enzo?
	Judith: Ja, Ja.
	Maike: Wat leuk! Grappig ook. Over twee weken heb ik een interview met de manager van het KB, die dat webcareteam onderhoudt zeg maar. Ik weet niet of het nog dezelfde persoon is.
	Judith: Nee, dat is volgens mij wel al een ander.
	Maike: Okee, ze heet in elk geval Antina van der Veen.
	Judith: Nee, die was het toen niet. Ik weet ook niet hoe ze heette die er toen was, want dat heb ik geblokt, maar dat was niet deze mevrouw.
handeling in de vragen	Maike: Okay en wat gebeurde er nadat je zo'n vraag had gevonden zeg maar? Werd die dan gewoon beantwoord? Of?
afgebakende vragen en onderwerpen	Judith: Ja, je beantwoordde de vraag. In dat geval waren het meestal media of boekgerichte vragen dus we hadden bij het landelijk social media team echt afgebakende vragen of onderwerpen en thema's waarop je zocht en daar gaf je dan antwoord op en ook op vragen die gesteld werden,

maar met name toch actief zoeken naar vragen.

Definitie webcare	Maike: Ja, want ik zat een beetje op internet te lezen wat er precies wordt verstaan onder webcare, maar wat zie je bij de bibliotheek nu voornamelijk? Van de mensen die nu webcare gaan doen heb ik heel erg het gevoel dat het alleen gaat om het beantwoorden van vragen enzo, maar ik had gelezen dat het eigenlijk veel meer is dan het beantwoorden van vragen, want je moet ook het web afzoeken naar negatieve reacties. Het idee is dan om die negatieve reacties een soort van om te zetten in positieve reacties, dus dat je de negatieve dingen als een kans ziet.
Zoeken op bibliotheek en Rotterdam	Judith: Dat klopt. Wat ik deed toen ik voor bieb 010 aan het twitteren was, was opzoek gaan naar bibliotheek en Rotterdam. Dat was natuurlijk jaren geleden dus nu is het zoeken wel allemaal makkelijker geworden en dan had je inderdaad wel eens mensen die zeiden dat ze er waren of dat ze zaten te studeren. Dan wenste ik ze altijd succes.
Achterhalen wat het probleem is	Maike: Oh wat leuk! Judith: Soms kwam daar dan een vraag uit voort, maar ook klachten, of nou ja, negatieve klanken moet je natuurlijk ook oppakken om te achterhalen waar het nu precies over gaat en wat het probleem is.
Reactie op negativiteit	Maike: En wat deden jullie dan met de negatieve reacties? Zagen jullie die alleen op Twitter of googelden jullie ook?
Geen richtlijnen	Judith: Nee, ik deed het alleen op Twitter toen. Toen hadden we eigenlijk geen richtlijnen. Eerlijk gezegd, in het begin, de actie om Twitter te beginnen heb ik niet eerst met mijn leidinggevende besproken dus ik ben gewoon Twitter voor de bibliotheek begonnen.
DM sturen bij hevige klachten	Maike: Oh wat leuk, ja. Judith: En als een soort guerilla actie hebben we dat toen opgezet. Ja, kijk het kwam niet heel veel voor in die tijd. Er was toen ook nog geen Facebook account. Facebook is dan toch weer wat directer, maar er gebeurde wel eens wat, met name klachten over de website, maar ook klachten over de klantenservice, over de afhandeling van bepaalde dingen. En wat je dan probeert is om dan toch iemand een DM te sturen als het echt heel heftig is. Soms ging ik dan nog wel eens over op mijn persoonlijke account omdat ik ze dan weg wilde hebben van het bibliotheek account om het zo maar te zeggen. Wat je altijd moet doen, vind ik, als je aan webcare doet is dat je duidelijk moet maken dat het probleem in behandeling en opgelost is.
Terugkoppeling	Maike: Ja precies, een soort terugkoppeling geven zeg maar, van het is opgelost? Judith: Ja.
Iedereen leest mee	Maike: Ja, het is niet alleen de persoon in kwestie waar je dan eigenlijk een conversatie mee hebt, maar... Judith: Ja ook alle mensen die meelezen.
Beleid	Maike: Precies, ja. En hadden jullie een beleid of iets dergelijks?

Alleen positief zenden	Judith: Hier niet, nee. Overigens, voor het landelijk mediateam had in onze ogen ook niet echt een beleid, het beleid wat zij hadden was: je mag alleen maar positief zenden. Maike: Okee.
Helder krijgen wat eraan de hand is	Judith: Daar heb ik opzich moeite mee, omdat als mensen een klacht hebben, dan moet je die klacht ook echt even helder moet krijgen, wat eraan de hand is. En ik vind het niet gênant dat andere mensen dat mee kunnen lezen. Zij vonden dat wel. Daarom zijn we er ook mee gestopt. Er waren ook best wel veel klachten over e-books, dat heb je misschien wel gehoord? En als je dan alleen maar juichende berichten over e-books lenen schrijft...Tsja..
Klachten serieus nemen	Maike: Ja, dat is niet echt geloofwaardig meer. Judith: Nee precies, dus je moet klachten ook heel serieus nemen. Je moet inderdaad met elkaar een beleid afspreken over hoe reageer je? Dat deed ik op gevoel toen, maar daar moet je wel met elkaar afspraken over kunnen maken.
Webcare diensten	Maike: Ja, maar dat was dus alleen bij het kb dan? Judith: Ja.
Twitter en Facebook als zend middel	Maike: Dat willen ze hier nu ook een soort van gaan doen, ze hebben dan webcare diensten zeg maar, en ze willen hier ook WhatsApp gaan invoeren en Steven wilde ook het liefste dat Twitter niet meer gebruikt wordt omdat ze nu twee tweets per.... Nou in elk geval heel weinig.
Klanten benaderen	Judith: Dat komt omdat de bibliotheek Twitter ook gebruikt als zendmiddel. Maike: Okee.
Reageer op reacties van mensen	Judith: Wat ik heel lastig vindt is dat Twitter en Facebook vooral gebruikt wordt om aan marketing te doen. Webcare, maar ook het gebruik van sociale media voor mij, houdt in dat je digitaal contact hebt met de klant. Dat is niet alleen zenden van “we hebben een tentoonstelling”, maar ook klanten benaderen. Daadwerkelijk zoeken naar mensen die hier zijn en daar wat mee doen en dat ook laten zien. Maar als dat niet de keuze is, als dat niet het beleid is, jammer, gemiste kans, maar dat zie je nu dus ook bij Facebook. Wat bij Facebook voor mij heel belangrijk is, is dat je reageert op de reacties van mensen, maar met name ook inderdaad op de sterretjes, op de favorieten die mensen eraan toekennen. Als je dat dus laat, dan sta je dus bekend als een slecht bedrijf. Terwijl je eigenlijk heel snel op dingen kunt reageren en dingen ook heel snel kunt oplossen.
Zorg voor favorieten en doe iets met Negatieve reacties	Maike: Ja klopt, en favorieten dat zijn die sterretjes als in recensies? Judith: Ja. Maike: okee, ja we hebben bij deze bieb nu 2,5 ster geloof ik.
Vraag om goede terugkoppeling	Judith: Ja, nou ja, we hadden zo’n bijeenkomst en daaruit bleek dat er twaalf favorieten waren. Elf die over een borstvoedingskwestie gingen, die binnen een halve dag was opgelost. Wat je als webcare dan zou moeten doen, is de mensen die sterretjes hebben gegeven en dus een negatieve reactie hebben gegeven, gewoon even benaderen met de vraag: Goh, dit is wat we

opgelost hebben, zou u kunnen overwegen om er wat positiever over te berichten. Dat hebben we nooit gedaan.

Vraag om redenen Voor slechte beoordeling	Maike: Ja, het is denk ik ook heel belangrijk om naar de klanten toe te stappen en te vragen waarom die klanten zo'n slecht cijfer geven. Judith: Ja, ja, zeker als er verder helemaal niets bij staat. Dan is het ook gewoon handig om te weten. En dat is webcare. Het is eigenlijk digitaal klantcontact.
Pro-actieve webcare	Maike: Ja, ja klopt en actief digitaal het contact opzoeken met je klanten. Judith: Ja en als het een lange kwestie is, dan zal je de mail moeten gebruiken, maar ja mail is natuurlijk niet meer heel erg veel gebruikt.
Te licht opgepakt, alleen zenden is niet genoeg	Maike: Nee klopt, maar ik had wel die ene reactie gezien, dat was van een mevrouw en haar vader was overleden. Dat had ze zeg maar ook in een reactie op Facebook gezet van ja, zijn abonnement loopt nog, maar ik wil het wel heel graag stop zetten. Die reactie was al twee jaar geleden geplaatst en Yvon die zag dat en die zei: Ja, maar dat kan echt niet! Daar is nooit op gereageerd! Judith: nee, maar dat kan ook niet. Toen Facebook ooit werd opgezet hier hebben ze het ook veel te licht opgepakt. Het is echt wat ik zeg: "zenden" en dat is niet genoeg. Maike: Nee klopt.
Niet alleen zenden	Judith: En dat gebeurt echt nog steeds. Het ligt eraan wie erachter zit, maar het kan niet zo zijn dat je dit soort dingen alleen gebruikt om te zenden. Dat moet je niet doen. Maike: Nee klopt, ze willen het nu zeg maar verdelen. Marketing gaat zeg maar dingen posten en die afdeling probeert interactie te krijgen bijvoorbeeld door te posten: "Kun je een foto plaatsen van een boek dat je pas hebt gelezen?" Of een boekselfie ofzoiets. Er is een of andere hashtag actie tegenwoordig op Facebook gaande, dus ik dacht van okee dat is wel heel handig. Dan zoek je ook wat meer de interactie op, maar het is dus de bedoeling dat het KCC de vragen of de klachten die ze binnenkrijgen, dat zij die gaan beantwoorden. Die ze bijvoorbeeld binnenkrijgen onder de posts en dat marketing zich eigenlijk alleen bezig houdt met het zenden.
Interactie opzoeken	
Plannen Van het posten	Judith: Nou ja, wat eigenlijk de bedoeling is, is dat wij als medewerkers het ook laten weten als we dingen hebben om op Facebook of Twitter te zetten. Alleen, in mijn beleving werkt het niet. Ik vind het heel erg lastig wanneer de marketing afdeling bijvoorbeeld bepaald dat er zes tweets per dag verzonden mogen worden. Dat gaat wat mij betreft een beetje voorbij aan het medium "Twitter" en bij Facebook, ja daar hoeven geen zes dingen geplaatst te worden en je kunt ook plannen. Dus laat meerdere mensen plannen, maar dat is niet dus ik ga me er ook niet meer druk over maken. Maike: Nee dat snap ik.
Pak het op Een leuke Manier aan	Judith: Snap je? Dus dat is niet en dat is jammer, want je kunt wat dat betreft (denk ik) vind ik, gewoon opzoek gaan naar potentiële nieuwe klanten. Maike: Ja, klopt, en als ze het ook heel leuk aanpakken, denk ik dat je daar heel veel klanten mee kunt trekken. Dan krijg je ook zoiets van: oh de bibliotheek in Rotterdam, dat is die plek waar ze

altijd van die leuke acties hebben.

Constant zoeken naar leuke dingen	Judith: Nu stond er wel iets op over hoogtevrees. Weet je, dat is leuk. Van "goh ga je in dat ding en heb je last van hoogtevrees? Loop even langs want wij hebben er een boek over." Kijk, dat is leuk, maar dat kun je dus eigenlijk constant doen. Je kunt constant opzoek naar dingen.
Gebruik humor	Maike: Ja, dat is het eigenlijk, je moet wel een beetje actief aan het zoeken zijn. Met een aantal vriendinnen hadden wij bijvoorbeeld ook het Facebook onderhoud van onze studie, onze opleiding. Ik had toen iets op internet gevonden over librarians, een grappig plaatje. Ik was opzoek naar cartoons enzo om het toch een beetje leuk te maken met allemaal grapjes enzo. Judith: Ja precies, het vrijdagmiddag grapje om het zo maar te zeggen. Vrijdagmiddag en dan een melig grapje zal maar zeggen. Er zijn er zat. Maike: Er zijn genoeg leuke dingen inderdaad. Over de hele wereld zijn er ook van die acties zoals die bookselfie. Daar volgen echt heel leuke dingen uit volgens mij, maar je moet ze wel aansporen om iets te doen. Judith: ja, ja, dat klopt.
Vragen en klachten die binnen kwamen	Maike: een beetje actief betrekken dus. Maike: Dan wil ik graag naar de volgende vraag: Welke vragen en klachten kregen jullie binnen op dat Twitter account of liep dat heel uiteen?
Beleid, Niet alles in het klachtencircuit	Judith: Klachten nja, die krijg je gewoon. Ik weet nog dat we een klacht kregen over dat een kind een bepaald boek niet mocht lenen, dat gebeurt nu in elk geval niet meer want ze kunnen alles lenen, maar met name dat soort dingen, dat mensen dan gewoon hun ergernis spuien op Facebook of Twitter. De meeste ergernissen, gaan over allerlei andere dingen: zoals een boek willen lenen dat er niet is, dat soort dingen. Dan kun je mensen bijvoorbeeld wel uitleggen dat mensen boeken via het leenverkeer kunnen lenen en dat dat dan wat meer kost en dingen zoals "leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker." Door dingen om te draaien ook. Weet je, soms hebben mensen terecht ook een klacht waar je niks aan kunt doen. Lastiger wordt het als ze klagen over dat ze bijvoorbeeld niet netjes behandeld zijn. Dat is altijd lastig. Daar moet je met zijn allen ook een beleid over afspreken. Als mensen dan bijvoorbeeld klagen over dingen, dan moeten sommige dingen ook in het klachtencircuit komen. Ik bedoel, stel dat een klant klaagt over een medewerker van de bibliotheek, dan moet je er toch actie op zetten. Niet dat die medewerker aangepakt moet worden, maar dat die klant wel serieus genomen wordt en dat er even uitgezocht wordt wat er nu precies gebeurt is.
Neem de klant serieus	
Naamkaartjes	Maike: Ja ik vroeg me trouwens ook nog iets af over die naamkaartjes hier bij de bibliotheek, ik zie iedereen met zo'n badge, maar daar staat alleen "de bibliotheek" op. Is daar expliciet voor gekozen? Om geen naam erbij te zetten?
Discussie	Judith: Ja, daarover is binnen deze bibliotheek al jaren een discussie. Het lastige is dat heel veel mensen een privacy gevoel hebben dus met lastige klanten die je dan gaan opzoeken. Aangezien dat toch wel vrij simpel is. We hebben ook ooit bedrijfskleding gehad... Maar nu is dus gekozen

voor badges. Dat is ook de nationale badge. Je kunt een naam op die badge zetten, maar ik denk dat men bij een bibliotheek zoals deze in Rotterdam daar altijd wel een beetje huiverig voor is.

Maike: Ja, dat snap ik. Ik dacht ook inderdaad niet met voor- en achternaam, maar alleen de voornaam.

Privacy	Judith: Ja, daar kan je met 200 personeelsleden lang over discussiëren. Nee, dit is volgens mij goed zo.
	Maike: ja, dat snap ik ook wel inderdaad, als klanten een klacht hebben over hoe ze geholpen zijn door een medewerker dan weten die mensen vaak wel een hele beschrijving te geven van die persoon en dan weet je het ook wel, bij wijze van. Ja, dat is wel waar.
	Judith: Ja.
	Maike: En dan heb je ook nog privacy..
Bescherm de medewerkers ook	Judith: Ja, en als mensen inderdaad bellen of wat dan ook, dan vind ik het niet meer dan billijk dat je je naam geeft, ik bedoel, zo werkt het bij telefonische webcare of telefonische care ook. Als je belt naar het Klant Contact Centrum dan krijg je te horen: "hallo, u spreekt met die en die." Ja ik denk dat een bedrijf ook zijn medewerkers moet kunnen beschermen tegen dingen.
Transparant	Maike: Ja, het moet niet te transparant worden op dat gebied. Je moet wel transparant zijn, maar te transparant is ook weer niet goed. Hadden jullie trouwens bij het kb ook de telefoontjes in behandeling of dat niet?
Webcare shifts	Judith: Nee, dat was alleen Facebook en Twitter en dat ging van acht uur 's morgens tot tien uur 's avonds en dan rouleerde je. Ja, dat was behoorlijk heftig. Je zat dan wel twee uur op de webcare. We hadden diensten van twee uur.
	Maike: Okee.
Zoeken, beantwoorden van vragen	Judith: Dan ben je wel echt twee uur lang aan het zoeken, dus echt twee uur bezig met het zoeken, kijken en beantwoorden van vragen op Twitter en dat is best heftig.
Doelgroep	Maike: Ja, dat geloof ik wel. Hadden jullie trouwens een specifieke doelgroep die jullie via Twitter vragen stelde of verschilde dat heel erg en liep het heel erg uiteen?
Jiteenlopende doelgroep op twitter	Judith: Ja, dat liep eigenlijk heel erg uiteen, naar gelang de doelgroep die Twitter gebruikte. Dus, in het begin, was het met name 30+ en daarna heeft heel lang de jeugd heel erg veel Twitter gebruikt en dat zijn dan ook vaak de posts die je tegenkomt en ja, Twitter is daar nu weer voorbij en is echt weer bedoeld voor de doelgroep waar het ooit voor begonnen was. Ja,zo werkt dat ook. We hebben hier volgens mij ook instagram.
	Maike: Ja, klopt.
Niet alleen leden	Judith: Ja en daar precies hetzelfde. Er worden daar zoveel foto's van de bibliotheek gepost, daar moet je eigenlijk ergens op reageren.

Maike: Reageren die mensen ook onder die foto's? want ik heb dat nooit gezien.

Judith: Ja, dat weet ik niet precies.

Maike: ja als mensen natuurlijk fanatiek onder dingen gaan reageren, dan kan je dat natuurlijk niet onbeantwoord laten.

Judith: Ja, dat ook, maar als je opzoek gaat naar bibliotheek en Rotterdam op Instagram, dan kom je heel veel foto's tegen van mensen die hier foto's hebben gemaakt. Wij gebruiken Clippit en op Clippit kom je die instagram foto's ook tegen en dan valt mij op dat er niet op die foto's gereageerd is. Ik vind zeker, omdat we Clippit hebben en omdat die opmerkingen dus duidelijk zijn. Je weet wat Clippit is?

Maike: Clippit is ook een soort van Hootsuite toch?

Judith: Nee, van Clippit krijg je dagelijks meldingen van zowel gedrukte als digitale media, waar zowel bibliotheek als Rotterdam in voorkomt. Het zijn ook nog wel eens dingen van de Erasmus universiteit en dat soort dingen, maar daar zie je ook de reacties op de bibliotheek dus daar kan je ze al uit gaan selecteren, en daar staat ook wanneer de bibliotheek met een hashtag en Rotterdam wordt getagd, dan kom je die daarin tegen.

Maike: Okee, wat handig!

Judith: Volgens mij kan je via je teamleider, via Efine daar toegang tot krijgen.

Maike: Okee, en Clippit, is dat gratis?

Judith: Ja het is iets waar iemand binnen de bibliotheek ooit mee begonnen is. En wij als media coaches hebben toen gezegd dat wij dat ook wel willen, omdat het wel interessant is om te zien wat Twitter, Facebook en andere media over je plaatsen.

Maike: Ja ik vind het aan de ene kant ook best wel jammer dat er zo weinig mensen eigenlijk toegang hebben tot de Facebook pagina. Ik denk dat de mediacoaches ook wel toegang kunnen krijgen tot de Facebook pagina.

Judith: Ik heb toegang, om het zo maar te zeggen, maar ik mag niet posten. Dat komt omdat een grotere groep mensen redactielid is geweest en hebben kunnen posten. En op het moment dat toen de communicatie afdeling dacht "daar gebeuren dingen die we niet willen." Toen hebben ze ons allemaal eraf gegooid. Ik ben er niet afgegooid, maar ik maak er verder ook geen gebruik van, maar eigenlijk zou je naast een webcare team ook gewoon een sociaal media team kunnen opzetten. Ik ben daar wel erg voorstander van.

Maike: Ja want het social media team is nu voornamelijk marketing en communicatie. Er was bijvoorbeeld ook een klein incident geweest. Liselore wist niet precies hoe ze moest reageren op een post, maar ze had dus al gereageerd en dat was best wel bot zeg maar. Dus blijkbaar was het dan beter als het KCC dat oppakte.

Judith: Ja, klantgerichtheid, maar dat moet iedereen binnen dit bedrijf wel hebben.

Uitleg incident	Maike: Ja, dat is ook zo, maar er is vroeger dus blijkbaar iets gebeurd waarvan ze zoiets hadden van "dit kan niet?" Judith: Ja, laat ik het zo zeggen, bij de een is het glas half vol en bij de ander is het glas half leeg en als jij berichten zendt waarin het glas half leeg is, dan is dat niet goed voor je imago. Maar wat ik dan denk, zorg dat mensen het snappen. Maak een beleid met een visie en zorg dat mensen begrijpen hoe ze het aanpakken en geef feedback. Nou, in dit geval was het snel klaar. Dat is natuurlijk de weg van de minste weerstand en daar hebben wij mediacoaches erg tegen geprotesteerd en op een zeker moment is het klaar. Dan heb je zo'n idee van joh, bekijk het. Maike: ja dan heb je zoiets van laat maar zitten dan. Vervelend zeg.
Klaarzetten van berichten	Judith: Want je kunt natuurlijk met zijn allen, dat zal misschien ook wel veranderen, want als je kijkt naar de website, er zijn nu ook meer content leveranciers en dat betekent dat als ik zelf het erop kan zetten, ik vind het akkoord dat het niet gelijk geplaatst wordt op een website, dat vind ik met Facebook en Twitter wat anders, maar je kan gewoon nu dingen klaarzetten, dan voel ik me er meer bij betrokken in plaats van dat ik een formuliertje moet invullen waar ik eigenlijk geen gevoel bij heb en wat ik dan op moet sturen en dan lees ik toch niks terug. Nu heb ik zelf een actievere bijdrage. Maike: Je bedoelt met als het op de website wordt gezet zeg maar? Judith: Ja. Maike: Okee, met bijvoorbeeld stukjes ofzo?
Berichten plaatsen namens mediacoaches	Judith: Ja, nou wat wij kunnen plaatsen, ik doe dat namens de mediacoaches, is agenda punten, dus dat het in de agenda verschijnt. In de kalender van de bieb dus. En we kunnen op de nieuws pagina ook berichtjes plaatsen. Nou, vroeger was dat echt not done. Daar bleef je echt weg, daar mocht je ook niks over verzinnen, dan moest je bijna smeken, maar dat mag nu dus wel. Maike: Okay, nou, gelukkig maar. Ik heb ook wel het idee dat hier vaak dingen meteen aangepakt worden zonder dat er echt goed overna gedacht is. Ook met de webcare bijvoorbeeld.
Maak duidelijke afspraken	Judith: Nee, dat klopt, ik denk dat je heel goed met elkaar moet afspreken hoe je dat oppakt. Dus ik vraag me ook af of het alleen bij het KCC goed is. Ik denk dat je een aantal mensen moet hebben dat ook kijkt naar wat er gereageerd wordt en even zoekt wie daar een antwoord op gaat geven.
Niet iedereen Toegang geven	Maike: Ja klopt, want ik dacht ook: stel dat er echt gerichte vragen komen, die alleen bij ICT beantwoord kunnen worden, ja, dan moet het toch van hun komen. Niet dat ICT de mogelijkheid moet krijgen om te reageren, maar dat het KCC wel kan bellen naar hun. Judith: Nee, want als je antwoorden krijgt van ICT, ik onderschep ze, met name de e-book antwoorden, want je krijgt een hele lap tekst en je begrijpt er niets van. Maike: Die krijg je van ICT zeg maar terug? Judith: Ja, dus ik denk dat het ook handig is, ook met die e-mails beantwoorden, om daar de regie

Maak de tekst behapbaar voor klanten	in je handen te houden, want wat er nu gebeurt is, dat is ook wat er via de website binnenkomt, en dat is logisch, het team verandert heel erg, maar dan komt er zo'n berichtje binnen: "willen jullie deze vraag beantwoorden?" ja, als je dat naar ICT stuurt, ik denk dat je hem dan terug moet krijgen en dat je er dan zelf naar moet kijken en denken "snap ik nou wat er staat en wat stuur ik dan aan de klant?"
Kort en krachtig antwoord	Maike: Precies, even die terugkoppeling maken. Judith: Ja inderdaad. Ik bedoel de ICT'ers praten in een andere taal. En dat is niet de taal die de klant wil horen. Ze leggen het vaak zo uitgebreid uit. Ik bedoel, een klant stelt een vraag en wil een kort antwoord. Als jij daar dan zo'n lang antwoord op geeft, of in iedergeval dan staat er bijvoorbeeld in: "Het zou kunnen dat, maar dat doen we niet. Of...." Nee, dat wil die klant niet. Die klant wil een antwoord op zijn vraag. Dus nee het kan niet en wel daar en daar en daarom niet of ja het kan wel, en dat pakt u zus en zo aan.
Tips en eisen webcare	Maike: Ja, dus een kort en krachtig antwoord. Ja, dat willen ze. Maike: Heb je zelf eigenlijk nog tips of eisen en wensen voor het inzetten van webcare? Waarvan je denkt dat het wel belangrijk is?
Social media team, Bitly en opzoek gaan naar vragen	Judith: Nou, ik zou het prettig vinden als er een social media team kwam, maar dat is ons stokpaardje uiteraard, dat er een breder team kwam en dat we dan inderdaad werken met Hootsuite. Het is niet zaligmakend, maar op die manier kun je de boel wel goed beheren. Bitly, ik word heel verdrietig van heel lelijke links, dus ik gebruik zelf bitly. Wij mediacoaches hebben ook een account aangemaakt. Privé gebruik ik bitly ook, want het staat gewoon netter als je een link kan personifiseren of aanpassen om het zo maar te zeggen. Ja, en wat ik zeg, het is niet alleen webcare, maar toch opzoek naar de vraag. De vraag wordt niet altijd direct aan jou gesteld. Dus als het gaat om webcare, dan zul je ook moeten zoeken naar de vraag.
Kijk actief naar wat mensen posten.	Maike: En inderdaad dan ook op instagram, dat je dan ook actiever kijkt. Judith: Ja, Dat kan met Clipit, maar dat je wat actiever kijkt naar wat mensen posten en dat je daar dan even een complimentje, duimpje of hartje of wat dan ook op geeft. Dat is gewoon aardig, het is internationaal dus het zijn ook internationale foto's want toeristen lopen in de stad of die maken een foto uit de ramen, de roltrappen, het zijn gewoon allemaal mensen die mooie foto's maken. Doe effe een duim!
Kijk naar de gebruikers op social media	Maike: Ja doe er wat leuks mee. Judith: Ja precies, en wat ik wel waardevol vindt, eerst nadenken en je er steeds bewust van zijn wat de gebruikers zijn van sociale media. Dat veranderd ook. Neem instagram, ik gebruikte dat vroeger echt waar het voor bedoeld was. Als foto maken, mooier maken, posten en dan kreeg je reacties. Ja, mensen gebruiken het nu meer als communicatiekanaal. Gebruik het dan ook zo.
WhatsApp	Maike: ja precies. Judith: Ja en hetzelfde met WhatsApp, dat wordt nu natuurlijk heel populair om te gebruiken als communicatie materiaal. Verzekeringsmaatschappijen app je om te vragen wat eraan de hand is.

Chatfunctie op de site	Gebruik dat, maar wees wel actief. Wat ook nog een mogelijkheid is, wat ook kan, maar ik denk dat dat voor de bibliotheek best lastig is, is chatten. Maïke: Dus dat er een chatfunctie op de site komt? Judith: Ja. Maïke: Ja, daar gaat mijn onderzoek ook naar uit.
Webcare kost veel tijd, beleid en visie	Judith: Maar waar wel het besef naar is: Webcare, in welke vorm dan ook, klein of groot, weinig of veel, sociale media kost je tijd. Het is een dagtaak. Dus je moet beleid en visie maken over wat je ermee wilt. En als je gaat chatten, dan is het helemaal helder dat je gewoon constant alert moet zijn. Dat het gebeurt. Maïke: Ja klopt, ik had zeg maar ook bij een autodealer navraag gedaan. Zij hadden dus een chatfunctie op hun website, dus ik dacht ik vraag gewoon iets over auto's, maar vervolgens was ik gewoon letterlijk 5 minuten aan het wachten op een antwoord. Kijk, dan haak ik al af.
Voorbeeld dat je snel moet reageren	Judith: Ja, ik had het bij coolblue. Coolblue staat er natuurlijk om bekend, maar die hadden dus een personeelsprobleem. Dat kan. Dus ik wilde een vraag stellen, of ik had een vraag gesteld, maar daar kreeg ik geen antwoord op en toen dacht ik: okee, dan koop ik het ergens anders. Dus toen kwam uiteindelijk de reactie en toen had ik gezegd dat ik het al ergens anders had gekocht, maar de volgende keer beter. En met... NS was het geloof ik. Dan word je dus in een wachtrij gezet. Was dat bij de NS? Waar was dat nou bij.. Maïke: Bij KLM?
Laat het weten als medewerkers niet aanwezig zijn	Judith: Nee, niet KLM, maar dan staat er dus bij: U kunt chatten, maar de medewerkers zijn bezet. Dus dan weet je het. Dat is natuurlijk ook een nette vorm. Dat is een nettere vorm dan een vraag stellen en dan de mensen laten wachten, want bij chatten verwachten mensen gelijk antwoord. Maïke: Ja klopt, het is net een soort MSN.
Bunkbank	Judith: Nou, dat is het eigenlijk ook. En, ik heb dan de bunk bank. Zegt je dat wat? Maïke: Uhm... Nee.
Bunkbank heeft goede en snelle service	Judith: Bunkbank, daarmee kan je alleen internet bankieren en je hebt een pasje ervan. Het is een bank die geënt is op sociaal gebruik ervan. Je kunt ook alleen via internet hem aanvragen en als je daar een vraag hebt, hun website is in het engels. Hij is niet heel erg duidelijk, en ik wil vaak ook makkelijk een antwoord kunnen vinden. Die chat kan je dan aanklikken en dan kan je chatten of sms'en en WhatsAppen en je word heel snel geholpen. En als ze niet snel helpen, dan geven ze gewoon een seintje dat ze er wel zijn, dus er zijn wel oplossingen voor. Mensen willen bij de telefoon ook gelijk een antwoord en dan sta je ook wel eens in de rij.
Mensen Haken snel af	Maïke: Klopt, nee inderdaad. Het is vaak ook waar mensen afhaken. Dan vinden ze het ook lang duren en dan haken ze af.

Judith: Weet je, de klant is koning, ook al zijn ze onbeschoft.

Frankwatching

Maïke: Klopt. Uhm... had ik nog meer vragen..... Ja, dat was wel grappig. Daar kwam ik vandaag op. Frankwatching plaatst heel veel artikelen over social media en webcare op hun website. En elke week, merk ik gewoon dat er een nieuw topic bij is als WhatsApp voor webcare.

Judith: Ja, WhatsApp is eigenlijk net nieuw als webcare. Dat gaat echt heel erg hard.

Maïke: Ja heel erg hard inderdaad.

Social media komen en gaan, volhouden

Judith: En het is een ding he, dat mag je ook nog noteren: sociale media komen en gaan. Dus je begint ergens aan, maar je moet het niet volhouden omdat je ermee begint. WhatsApp kan volgende week weer over zijn bij wijze van. Ga ook geen dingen doen die oud zijn. WhatsApp is het niet meer bijvoorbeeld, doe het dan ook niet.

Maïke: Nee precies. Je moet erin mee kunnen gaan.

Actueel op social media

Judith: Ja, er moeten mensen zijn die constant in de gaten houden: Wat is er actueel op social media?

Maïke: Ja, trending.

Wat gebruiken mensen, hoe gebruiken ze het?

Judith: Ja, wat is trending inderdaad. Niet alleen trending topic, maar ook wat gebruiken de mensen en hoe gebruiken ze het?

Maïke: Ja klopt.

Gebruik kanalen op de juiste manier

Judith: Want mensen gaan dingen ook zelf inzetten, ik bedoel voor jongeren gebruikt radio 3 bijvoorbeeld voor jongeren andere kanalen. Je moet je afvragen of je dat wil en hoe je het inzet. Want, je kan je ook afvragen of jongeren op de bibliotheek als partner zitten te wachten.

Maïke: Ja. Ze willen wel meer jongeren gaan betrekken bij de bibliotheek, dat stond in het meerjarenbeleidsplan. Ik denk wel als ze WhatsApp gaan inzetten dat ze meer jongeren zullen betrekken, dus het zou wel leuk zijn als dat kan.

Judith: Weet je, ouderen gebruiken ook als een idioot WhatsApp...

Maïke: Ja dus het ligt er maar net aan.

WhatsApp is heel direct

Judith: E-mailen doen we haast niet meer, behalve de bibliotheek dan en WhatsApp is natuurlijk ook heel direct he. Het is net als chatten eigenlijk en met WhatsApp moet er natuurlijk vrij snel gereageerd worden en anders kan je mensen van de WhatsApp even wegtrekken naar -ja dan maar- de ouderwetse e-mail.

Maïke: Ja, klopt. Ik zie ook heel veel voorbeelden van WhatsApp over internet gaan van mensen die het gebruiken om leuke aanbiedingen naar mensen te sturen.

Klantenbinding

Judith: Het mag, maar vooral daar ver van weg blijven. Vind ik. Het is vooral klantenbinding. Dus, nou ja het is niet onaardig om eens een keer wat te sturen over een activiteit hier in de bibliotheek, maar ik zie ze alweer gaan met al hun zendberichtjes.

	Maike: Ja, dat moet je niet willen. Dat snap ik. Of hou inderdaad Facebook of Instagram voor leuke dingen.
visie en beleid	Judith: Daar moet je inderdaad visie en beleid op schrijven of daar moet je iets op schrijven, hoe ze het willen noemen en dat moet dan ook, direct aangepast kunnen worden omdat de trend verandert. Maike: Ja, gewoon meegaan inderdaad.
plaats berichten passend bij de situatie, betrek de mensen	Judith: En wat heel erg aardig zou zijn, maar dan houden we erover op, is dat we, nou, we zijn een bibliotheek, dus naast alle andere activiteiten hebben we ook heel veel boeken, dus er is niks aardigers dan naar de actualiteit te kijken en daar dan boeken erbij te plaatsen. Dat gebeurt nu heel erg weinig tot niet. Bijvoorbeeld het bericht over "Heb je het rad gezien? Heb je hoogtevrees? Nou, wij hebben er een boek over." Dat zijn echt toppers. En wat ik deed, maar ik was ook heel vervelend in dat soort dingen, als het in het weekend mooi weer werd, dan plaatste ik iets over de kookboeken, met de barbecues. Dat soort dingen. Maike: Ja, dat soort dingen, dat is leuk. Judith: Ja, het is ook leuk om te doen. Maike: Ja, net zoals ze bij T-Mobile doen, ze hebben dan van het webcare team, ook heel vaak "het wordt mooi weer, wat zijn jullie plannen voor het weekend?"
weet wanneer de dingen plaatsst. Als je reageert, kijk in de bio van mensen.	Judith: Nou ja, je moet wel weten, wanneer je dingen uit gaat zetten dat je er heel veel reacties op gaat krijgen. Dat doen ze bij de KB ook. Dan moet je daar wel wat mee doen. Als je dan veertig of vijftig reacties krijgt, zij maken dan een top vijf of wat dan ook, maar je moet wel in gesprek gaan met de mensen. En wat ik lastig vind bij de KB is dat er ook ontzettend veel collega's zijn. Ook belangrijk, nu we toch bezig zijn: Als je reageert op mensen, kijk in hun bio. Want je kunt nog wel eens een antwoord geven aan een bibliothecaris, waarvan je achteraf denkt oh, dat was niet erg slim. Maar kijk dus ook in hun bio. Soms heb je bijvoorbeeld mensen die je tegenkomt op Twitter die Vlaams zijn, dan moet je naar een Vlaamse bibliotheek doorverwijzen. Dus kijk naar mensen hun bio en hetzelfde geldt voor Facebook. Kijk even met wie je te doen hebt.
Direct messaging	Maike: Ja precies. Ik weet ook niet of ze hier aan het direct messages doen. Dat kan je instellen volgens mij, op Facebook. Of je wilt dat mensen je ook direct een bericht kunnen sturen of dat je dat niet wilt. Judith: Dat weet ik niet of ze dat wel of niet hebben.
incident aanpakken	Maike: Ja, ik dacht het namelijk wel... maar ik had toen ook net een stukje uit een boek gelezen en daarin stond precies hoe je een incident het beste kon aanpakken. Dat je die persoon gewoon een persoonlijk bericht stuurt, of eventueel even belt.
Vraag om telefoonnummer evt.	Judith: Ja, mag ik even uw telefoonnummer of kunt u ons even bellen. Weet je, dat zijn allemaal.. of mailen. Wij hebben als mediacoaches, en dat heeft het KCC ook, een vrij algemeen adres. Als je met je zakelijke privé berichten stuurt, dan kan je daar nog wel eens problemen mee krijgen, maar wij hebben mediacoach of klantcontact of klanten, dan verzamel je het gewoon. Je moet naar een manier zoeken om met mensen direct in contact te komen. Vaak is een telefoontje of face-to-face

gesprek, want dat is natuurlijk het nadeel van digitaal. Je hoort de stem niet, dus het kan al gauw bot overkomen terwijl je dat eigenlijk niet bedoelde.

Maike: Nee klopt, daarom. Dan is het toch een soort belangrijk dat het persoonlijk contact opzoekt met die persoon.

Judith: Ja, precies.

Maike: Okee, nou, dan wil ik je bij deze hartelijk bedanken voor het interview en de informatie.

Judith: Graag gedaan.

Interview Antina van der Veen
(Webcare manager Koninklijke Bibliotheek)

Ik wil je graag een aantal vragen stellen over webcare. Hierbij gaat het over te weten komen wat mensen al weten over webcare, of er al ervaring is met social media voor webcare enzovoorts. Ik wil het gesprek graag opnemen zodat ik het kan uitwerken. Ik gebruik het alleen voor mijn onderzoek. Heb je daar bezwaar tegen?

Antina: Nee, dat is prima.

Beleid voor webcare

Maike: Okay, dan wil ik graag beginnen met mijn eerste vraag: Ik had een aantal vragen eigenlijk al via de e-mail gesteld, maar aan de hand daarvan heb ik nog wel een aantal vragen opgesteld. Want jullie hadden nog niet echt een beleid of een protocol voor webcare? Maar er zijn wel afspraken gemaakt over de Tone of Voice enzo?

Afspraken over webcare

Antina: Uhu.

Maike: Dus welke afspraken hebben jullie daar precies over gemaakt eigenlijk?

Antina: Dat is ook de reden dat ik zei dat het niet handig was om dat via de mail uit te leggen en beter was om even af te spreken. Want afspraken maak je ook gaande weg omdat je ondervindt wat wel en niet werkt. Je hebt een aantal uitgangspunten, bijvoorbeeld dat we altijd in de je en de jij vorm praten. Behalve als mensen aangeven dat ze daar niet van gediend zijn. Dat we het niet hebben over "de bibliotheek", maar over "wij" en ons. Dat wanneer er een probleem is, we niet verwijzen naar een mailadres, of zeggen dan moet je die en die persoon bellen, maar dat het ons probleem is en dat wij de probleem eigenaren zijn en dat we ons ook op die manier opstellen. Dat je zegt: Ik ga jou helpen. Dan dat we ondertekenen met onze initialen en dat we het daarmee persoonlijk maken. Zo zijn er meerdere afspraken. Een aantal die je vooraf maakt en een aantal die je bijstuurt als je ziet dat iets niet duidelijk genoeg is voor een heel team. Want iedereen moet altijd op dezelfde manier werken.

Onderscheid Koninklijke bibliotheek en bibliotheek

Het is wel even goed om te onderscheiden: Je hebt de koninklijke bibliotheek, dat is het instituut en de koninklijke bibliotheek faciliteert aan de bibliotheken in het land. Dus ook aan de bibliotheek van Rotterdam. Ik ben niet verantwoordelijk voor de social media accounts van de koninklijke bibliotheek, ik ben verantwoordelijk voor de social media accounts van "bibliotheek" en dat is eigenlijk een fictieve organisatie: Want er is geen bibliotheek, dat zijn we eigenlijk met zijn allen.

Overkoepelend account

Maike: Dus dat is een overkoepelend iets zeg maar?

Antina: Ja, het account is overkoepelend voor alle 160 bibliotheken. We doen het niet namens de 160 bibliotheken, maar voor de gemiddelde Nederlander, ik zit zelf nog maar net in dit wereldje, ik weet niet hoe het voor jou geldt, maar ik wist zelf in elk geval niet dat alle 160 bibliotheken in Nederland allemaal eigen stichtingen zijn en dat daar dus niet iets boven zit dat alles overkoepeld. Dat is er niet. Dus het team waarmee ik werk, dat zijn dertien mensen van de lokale bibliotheken. Dus iemand van de bibliotheek in Vlissingen, iemand van Hengelo, iemand van Groningen, iemand van Langendijk en die zitten allemaal gedetacheerd bij mij en die werken dus namens het merk "bibliotheek". Dus dat je voor de Nederlander één bent.

binnenkomende klachten voor andere bibliotheken	Maike: Dus de vragen en klachten die binnenkomen van mensen over bijvoorbeeld een specifieke bibliotheek, die komen dan ook bij jullie binnen? Antina: Ja, kan, normaal gesproken volgen mensen wel hun eigen, lokale bibliotheek op social media, maar het kan wel een keer zo zijn dat iemand verdwaald bij ons terecht komt en wat we dan doen is dat we zelf verwijzen of zeggen @bibliotheekRotterdam wil je deze mevrouw even helpen? Doordat we dat dan op Twitter doen, kan bibliotheek Rotterdam instappen in het Twitter gesprek.
WhatsApp	Maike: Okee, dat is wel een goede uitweg en jullie waren niet bezig met WhatsApp toch? Antina: Nee.
WhatsApp en beschikbaarheid	Maike: Okee, en dat komt ook niet in de toekomst? Antina: Misschien, maar dat is op dit moment niet aan de orde. WhatsApp vraagt heel andere dingen van je organisatie. Twitter en Facebook vragen al een enorme snelheid en de verwachting in Nederland van de consument ligt op... Nou twee uur.. dan moet je wel antwoorden. En met WhatsApp, dat denk je zelf waarschijnlijk ook, wanneer je iets verstuurd, dat je bijna in je hand zit met je telefoon wachtend op een reactie. Je verwachting is heel anders. Dus als jij als bedrijf gaat zeggen: "Ik stel WhatsApp beschikbaar, dan kun je er niet mee aankomen om pas na een uur te reageren." Dus dan moet je organisatie ook op ingericht zijn. Als je bijvoorbeeld bij de bibliotheek Rotterdam een heel peloton aan mensen klaar hebt zitten die WhatsAppjes kunnen gaan beantwoorden, prima, moet je doen, maar ik heb ze niet.
Jitproberen	Maike: Ja, ik had ook ergens op internet gelezen dat het vooral uitproberen is. Of je echt een stormloop hebt van mensen die gaan appen of dat het eigenlijk wel meevalt.
Zorgen voor bezetting	Antina: Dat kan, maar stel dat je er maar één per dag hebt. Dan nog, dan zul je er snel op moeten reageren. Dus het is uitproberen, maar je moet wel voor bezetting zorgen want anders is je probeersel meteen gedoemd om te mislukken, want dan is die ene persoon, ook nog eens ontevreden over de snelheid. Eigenlijk is het voor een social media team lastiger om te functioneren bij weinig berichten, dan bij veel berichten, want bij veel berichten kun je continue bezetting houden en tegen de managers zeggen "ik heb zoveel mensen nodig want ik heb continue berichten." Dus dan beantwoordt je ze meteen. Als je maar een paar berichten binnenkrijgt, dan kan je er nooit iemand opzetten en dan moet het altijd tussendoor gebeuren en erbij.
Capaciteit	Maike: Ja, dan is het misschien ook wel een verlies van de capaciteit. Als mensen op Twitter zitten of Facebook terwijl zij eigenlijk beter bij de telefoon kunnen zitten en die opnemen zeg maar. Antina: Ja, dus als je maar weinig aanbod hebt, zul je ook nooit toestemming krijgen om iemand vrij te maken voor social media. Dan zal die persoon er altijd iets anders bij moeten doen.

Telefonische klachten	Maïke: Ja, okee. En doen jullie eigenlijk ook de telefonische klachten en vragen afhandelen? Of e-mails?
Aparte klantenservice	Antina: Nee. Er is een aparte klantenservice hier binnen de bibliotheek die dat doet. Maar de kans is wel aanwezig dat dat in de toekomst geïntegreerd wordt. Dat je meerdere kanalen gaat bedienen, maar op dit moment is dat nog niet zo.
Vermindering telefoon en e-mail.	Maïke: Nee okee, want ze zitten bij de bibliotheek in Rotterdam er een beetje mee, als we ons ook bezig gaan houden met webcare, hoe gaat het dan via de telefoon en via de e-mail. Wordt dat ineens een stuk minder of.. Antina: Dat wordt het niet. Maïke: Dat blijft wel zo waarschijnlijk dus.
Nauwelijks verschuiving tussen media	Antina: Uit heel veel onderzoek is gebleken dat er nauwelijks een verschuiving plaatsvindt, maar als je social media aanbiedt als service kanaal dat dat eigenlijk extra is. Vervanging daar hoeft je niet op te rekenen. Dat is zo minimaal. Je zult altijd zien dat er een klein aantal mensen is dat zegt: "Dat twitteren bevalt mij zo goed, ik bel niet meer." Dan zie je vaak dat Twitter het voorkeurskanaal wordt dan Facebook, maar daarbij zijn de totale aantallen nog zo klein. Weet je, voor bedrijven als KLM en Coolblue, daar is het echt een groot deel van hun verkeer gaat via dat kanaal, maar voor organisaties als de bibliotheek zal het altijd klein blijven. Vooral de komende jaren nog. Maïke: Ja, het blijft natuurlijk een stichting. KLM en Coolblue zijn juist heel commercieel gericht, wat dat betreft.
Product of dienst dat wordt aangeboden	Antina: Ik denk niet eens dat het zozeer te maken heeft met commercieel of stichting, het gaat om het product of dienst dat je aanbiedt. Als je een luchtvaart vervoerder bent die miljoenen mensen vervoert uit alle windstreken, die hun koffers kwijtraken, die niet weten hoe laat hun vlucht vertrekt etcetera. Die hebben altijd meer vragen dan aan de bibliotheek. De volumes zijn heel anders.
Meer richten op jongeren	Maïke: Ja, bij de bibliotheek in Rotterdam willen ze zich ook meer gaan richten op jongeren. Ik weet niet, waarschijnlijk gaan jongeren wel meer gebruik maken van WhatsApp als dat kan, maar dat is nu dus meer de doelgroep waar ze zich op willen focussen. Ik weet niet hoe dat gaat lopen, maar het is inderdaad uitproberen. Wat dat betreft. Antina: Ja.
Definitie van webcare	Maïke: En wat valt er bij jullie eigenlijk onder webcare? Ik had in een artikel gelezen dat uit onderzoek was gebleken dat webcare echt het afzoeken van het internet is naar klachten en dat zeg maar omzetten in een kans. Dus dat iemand een klacht heeft bijvoorbeeld over de bibliotheek en dat die persoon dan zo goed wordt geholpen, dat andere mensen eromheen dat ook zien en dat mensen dan zeggen "Oh bij de

bibliotheek wordt je echt zo goed geholpen!” Of houden jullie alleen op Facebook en Twitter in de gaten houden...

Definitie van webcare	Antina: Dat gaat om een definitie inderdaad, de definitie van webcare. En mijn definitie van webcare, is dat je het internet monitort, vragen beantwoordt, klachten afhandelt, de reputatie van je organisatie beschermt en er ook van leert. Dat als mensen steeds met hetzelfde signaal binnenkomen dat je denkt: He moet er een werkinstructie worden aangepast of is onze website niet duidelijk? Dus je moet ervan leren. Dat is webcare en webcare is een onderdeel van het werk dat het landelijk social media team doet. Je moet het eigenlijk zo zien: dat die dertien mensen hebben twee taken: 1: webcare, het reageren en het oplossen van problemen. En twee: inspireren. Dus wij zoeken heel bewust zelf het gesprek met mensen die zich niet zo zeer op de bibliotheek richten, maar bijvoorbeeld op Twitter zetten met een hashtag durf te vragen: Ik wil een leuke thriller over Finland. Daar springt de bibliotheek dan op in en gaat het gesprek aan met: Nou ik wil je wel even helpen met zoeken. Dat zijn wel twee aparte dingen. Dat zie ik niet als webcare. Of je kunt het ‘pro-actieve’ webcare noemen. Dat je opzoek gaat naar het gesprek.
Reageren en inspireren	
Pro-actieve webcare	
Passieve en pro-actieve webcare	Maïke: Dat zijn dus twee verschillende dingen? Gewone webcare en pro-actieve webcare?
Invoering social media	Antina: Ja, want de ene webcare heeft een beetje een passieve lading. Dat je wacht tot er over je wordt gepraat en pro-actief zegt dus dat je zelf het gesprek gaat zoeken. En ja, dat is niet alleen op Facebook en Twitter, maar dat is ook daarbuiten.
Maak social media bekend op website	Maïke: Ja, okay. Hoe zijn jullie eigenlijk begonnen met de invoering van social media voor webcare? Hoe hebben jullie dat laten zien aan mensen? Jullie kunnen nu voor al jullie vragen, Facebook en Twitter gebruiken,?
	Antina: Ik zit nu 4 maanden bij de bibliotheek, het landelijk social media team bestaat al drie jaar. Er is niet van de daken geschreeuwd “Kijk ons nou eens een landelijk social media team zijn.” Dat is natuurlijk gegroeid door het gesprek te zoeken. Wat ik wel aan zou raden voor lokale bibliotheken, dat als je een social team hebt, een webcare team dus, dat je dat op je website zet. Bij de klantenservice, contact mogelijkheden, moet dat erbij staan, met linkjes naar de pagina’s. De medewerkers van de bibliotheek moeten het in hun e-mail handtekening hebben staan, gewoon de linkjes ernaar toe. Stel dat je een antwoord apparaat hebt als iemand belt, bijvoorbeeld “u bent de derde wachtende” dat je dan bijvoorbeeld erbij zegt: “U bent de derde wachtende, maar wist u ook dat u via Facebook een vraag kunt stellen? Dus dat je op alle verschillende punten de optie biedt, om via social media contact op te nemen. En voor mijn team geldt dat dat nog zeer minimaal gebeurt, omdat men daar nog niet zo de nadruk op wil leggen. Het groeit organisch.
Social media teams	Maïke: Ja bij de bibliotheek in Rotterdam zit zeg maar alles een soort van bij elkaar. Er is marketing en communicatie, die heeft toegang tot het Facebook en het Twitter kanaal, maar ze willen nu ook echt de klachten gaan afhandelen, dus eigenlijk een beetje pushen. Dus stel dat het over een paar maanden helemaal ingevoerd is en dat er dan ook optimaal gebruik van wordt gemaakt. Ik weet alleen niet hoe jij dat zeg maar ziet, of het handig is om twee aparte teams te houden. Bijvoorbeeld één om het te promoten en een ander

team om de klachten te beantwoorden.

Tools	Antina: Dat kan. Het is wel handig als je een tool hebt, want dan kan je goed samenwerken. Er zijn allerlei verschillende opties en bij sommige bedrijven wordt er een soort hup gemaakt, dat mensen bij elkaar worden gezet die iets met social media doen, maar je kunt ook prima een marketing en communicatie adviseur de portefeuille “social” geven. Van nou
Q&A	laten we afspreken dat jij iedere week twee Facebook berichten maakt en aan ons vertelt waar het over gaat en welke vragen kunnen we erover verwachten zodat we ook een Q&A hebben als daar vragen over komen. En als jij bedenkt dat je vrijdag om vier uur een Facebook bericht plaatst, dat je ook beschikbaar bent ik het weekend als daar vragen over komen. Met andere woorden: Denk na over je timing. En meestal zeggen marketeers: Dat doe ik wel even op een ander moment.
Juiste timing	
Reactie tijden	Maïke: Ja, okee. Ik zat trouwens nog te denken aan de reactietijden op Twitter en Facebook. Hebben jullie daar keiharde reactietijden voor? Bijvoorbeeld minimaal twee uur of maximaal?
Coosto	Antina: Ja, wij werken met Coosto, en daar kan ik instellen binnen hoeveel tijd een bericht wordt afgehandeld.
Streven	Maïke: Oh super handig!
Geen harde doelstellingen	Antina: Bij ons is het streven, dat zijn geen harde doelstellingen, maar wij proberen privéberichten, zowel op Twitter als op Facebook, binnen een half uur te doen, en Twitter en Facebook berichten binnen het uur. Openbare berichten. Maïke: Ja, okee en het heette Gusto? Antina: Nee, Coosto. Maïke: Okee. Wat grappig. Daar wilden ze bij de bibliotheek ook naar gaan kijken zeg maar. Antina: Naar tools?
Monitoring Tools	Maïke: Ja, zowel monitoring tools als hootsuite. Antina: Hootsuite is een gratis tool en ongeschikt om in samen te werken, maar ik weet dat heel veel bibliotheken niet heel veel geld te verbranden hebben, dus daar zul je goed overna moeten denken wat werkt. Coosto is wel een betaalde tool.
Meerdere Mensen Zelfde tool	Maïke: als het wel een redelijk betaalbare tool is dan kan ik het wel voorleggen aan de bibliotheek, dat ze daar ook naar kunnen kijken. Maar Coosto is dus een tool waar je ook met meerdere mensen op kan werken? Antina: Ja.
Ervaringen met webcare	Maïke: Welke ervaringen hebben jullie met webcare? (Positief en negatief) Antina: Dat is nogal een brede vraag en vraagt eigenlijk eerst om jouw definitie van webcare. Het wordt nogal verschillend ingevuld door mensen.

2 taken	Het team van de Bibliotheek heeft 2 taken: enerzijds het inspireren van mensen op het gebied van boeken, films en muziek. Anderzijds het helpen van mensen die vragen of klachten hebben over producten en diensten van de Bibliotheek. Ik zal mij in mijn antwoord beperken tot de laatste categorie. Wij hebben met name positieve ervaringen. De Bibliotheek is een 'likeable' merk, anders dan energiemaatschappijen, verzekeraars. De gesprekken die wij hebben zijn vrij mild van toon. Er kan af en toe wel eens een snauw tussen zitten, maar dat is zeer minimaal. Wat wij wel lastig vinden, is dat sommige collega's uit het bibliotheekvak zich wel eens negatief uitlaten over de bibliotheekwereld. Het is moeilijk om daar goed mee om te gaan.
Positieve ervaringen	
Webcare tijden en bezetting.	Maïke: Okay, En ze willen geloof ik bij de bibliotheek in Rotterdam ook drie mensen voor de webcare tijden. Normaal gesproken gaan ze naar beneden en hebben ze kantoor tijd. Dus niet alleen maar e-mails beantwoorden of telefoontjes, maar dan komt er zeg maar ook webcare tussendoor. Dus als ze met zijn tweeën zijn dan is het maar net de vraag of ze dat dan voor één persoon allemaal willen bijhouden of dat ze dat ook voor meerdere willen doen. Ik weet het niet precies. Ik zal het wel voorleggen, maar het ligt er ook een beetje aan of het storm gaat lopen wat dat betreft. Als er heel veel mensen op Facebook, Twitter en WhatsApp komen dat het misschien te druk wordt voor hen.
Overige tips en ideeën	Antina: Ja. Maïke: Heb je zelf verder eigenlijk nog tips of ideeën?
Weten wat je doet	Antina: De tijd van “gewoon maar beginnen” is eigenlijk wel voorbij. Je moet het wel meteen goed doen. Als je met een goed onderbouwd plan aan de slag gaat, waarbij je ook niet denkt “laten we maar kijken hoeveel berichten er binnen komen”, maar dat je van te voren daar wel een inschatting van maakt met: “wat verwachten we?” en hoeveel tijd doe je over een berichtje? En hoeveel mensen heb je daar dan voor nodig? Er is niks zo vervelend als je op je account roept ‘kom maar op met de berichten’ en vervolgens geen antwoord kunt geven.
Inschatting maken	
Gebruik Peilen	Maïke: nee precies, inderdaad. Dus het is heel belangrijk dat je eigenlijk van tevoren gaat peilen hoeveel mensen er op WhatsApp en Facebook gebruik gaan maken en gaan reageren?
Enquête en online onderzoek	Antina: Dat zou je kunnen doen. Door middel van een enquête, maar met een beetje onderzoek online kom je ook een heel eind om dat te kunnen bepalen. En dit klinkt misschien een beetje stom, maar ik heb onlangs een boek geschreven over webcare, die ligt ook al bij verschillende bieb's. Ik weet ook niet of die al in Rotterdam ligt?
OBI4WAN	Maïke: Ja klopt, ik wilde hem lezen, maar hij was helaas uitgeleend. Dus dat was wel jammer. Tijdens mijn onderzoek zag ik trouwens ook wel artikelen voorbij komen van OBI4WAN. Antina: Ja, OBI4WAN is net als Coosto een tool, maar ook een betaalde tool. Er zijn wel honderd tools.

Selectie van tools	Maike: Ja, het zijn er heel veel. Ik moet eigenlijk ook een soort selectie gaan maken van welke tool geschikt is voor de bibliotheek en welke betaalbaar is. Dus het wordt denk ik nog best wel lastig.
Upstream	Antina: Er zijn meerdere onderzoeken gedaan door een bedrijf dat upstream heet. Upstream.nl Daar kun je even kijken. Dan zie je wel dat er verschillende onderzoeken naar social media tools en vergelijkingen op verschillende criteria. Onder andere prijs. Maike: Okee, dan ga ik daar ook nog even naar kijken. Dat bespaard mij ook veel zoekwerk. Antina: Dat lijkt mij wel ja, daar hebben ze het al helemaal voor je uitgewerkt. Maike: Ja precies.
Bedenk wie je in het team zet	Antina: En dan nog een laatste tip: Let goed op wie je achter de knoppen zet. Niet iedereen die de telefoon oppakt of e-mails beantwoordt, is ook geschikt voor Facebook en Twitter. Absoluut niet. Dat is een heel andere manier van communiceren. Waar mensen ook andere eigenschappen voor nodig hebben.
Tone of voice social media	Maike: Ja volgens mij is de tone of voice op social media toch wat vrolijker. Antina: Informeler he. Maike: Ja, informeler.
Verschil E-mails en social media	Antina: Met e-mails zijn mensen sneller geneigd om te eindigen met: Hopend u voldoende van dienst te zijn geweest. Nou op social media kan dat dus echt niet. Realiseer je wel dat wanneer je met bibliotheek medewerkers, dat zijn soms toch net wat oudere mensen, die dat gewend zijn. En het is niet zo dat als je automatisch een goede klantenservice medewerker bent dat je dan meteen een goede webcare medewerker bent. Wel qua kennis want je weet heel veel omdat je in de bibliotheek zit, maar misschien hebben ze nog wel een training nodig om de juiste snaar te kunnen raken.
Tone of voice	Maike: Ja, dat hoort inderdaad ook bij mijn onderzoek. Meer een soort instructie geven door te kijken naar welke tone of voice het beste is en hoe ze het moeten aanpakken. Ik denk niet echt dat dat kwaad kan. Ook de andere collega's weten daar dan van, als zij het eventueel over moeten nemen, dan weten zij daar ook wel iets van. Antina: Precies. Maike: Dan wil ik je bij deze hartelijk bedanken voor het interview. Antina: Je weet genoeg? Maike: Ja, de dingen die ik nog even helder wilde krijgen zijn nu wel duidelijk en helder.

Interview Dirk Jan Zwartveld (webcare manager T-Mobile)

Maike: Ik wil je graag een aantal vragen stellen over webcare. Ik houd een afstudeeronderzoek naar de invoering van webcare bij de Centrale Bibliotheek in Rotterdam. Omdat ik van mijn afstudeerbegeleider hoorde dat T-Mobile ook aan webcare doet en veel ervaring hiermee heeft, wil ik graag een aantal vragen stellen zodat ik de antwoorden mee kan nemen in mijn advies naar de bibliotheek.

Dirk Jan: Prima!

Webcare sinds 2009	Maike: Okee, dan wil ik graag beginnen met het stellen van mijn eerste vraag. Sinds wanneer doet T-Mobile aan webcare? Dirk Jan: T-Mobile doet aan webcare sinds... 2009. Ik was toen nog geen manager van het team.
Voor en Nadelen	Maike: Okee, en welke voor- en nadelen hebben jullie tot nu toe ondervonden? Dirk Jan: Het is openbaar, vroeger werden berichten voornamelijk meet elkaar gedeeld. In deze tijd gaan mensen meer schakelen naar het zenden van privéberichten en leest niemand echt meer mee. Wanneer mensen een klacht hebben luisteren ze ook goed naar het antwoord dat je ze geeft op social media. Er is ook een zekere trend aanwezig: klant helpt klant, klanten beantwoorden vragen van andere klanten op het T-Mobile forum of Facebook.
Verschil vroeger en nu	
Geen WhatsApp door groot volume	Maike: Okee, en jullie hebben nog geen WhatsApp voor webcare of wel? Dirk Jan: Nee, we doen niet aan WhatsApp omdat WhatsApp een heel groot volume heeft. Er zijn heel veel mensen nodig om het te beheren wanneer je een bedrijf bent zoals T-Mobile. We zien het wellicht wel in de toekomst omdat je met WhatsApp heel klant gericht berichten kunt sturen. Daarnaast speelt social business ook een grote rol: Dat is het socialer maken van het bedrijf.
Instructie voor webcare	Maike: Okee, en hoe hebben jullie de medewerkers geïnstrueerd over het gebruik van social media voor webcare? Hoe hebben jullie het ingevoerd? Dirk Jan: Je medewerkers zijn uiteindelijk de beste verantwoorders van het bedrijf. Je moet ze alleen faciliteren met de juiste tools. Bijvoorbeeld ervoor zorgen dat mensen met behulp van een app ook vragen kunnen beantwoorden en educatie geven aan de medewerkers. Webcare wordt een groot onderdeel van het gehele klantcontact en de feedback van de klant is ook heel dichtbij. Wanneer een klant klaagt over een onderwerp, dan is het zo uit te draaien.
Medewerkers Zijn verantwoorders Van het bedrijf	
Realtime communicatie	Daarnaast is realtime communicatie nu heel relevant. Dus meteen reageren wanneer de klant een vraag of klacht achterlaat op WhatsApp, Twitter of Facebook. Het is anders dan wanneer iemand een e-mail stuurt.
Twee teams voor webcare	Maike: Okee, dus dat is dan wel een belangrijk verschil tussen nu en de tijd voor het social media tijdperk. Bij de bibliotheek in Rotterdam hebben ze twee teams: Een team voor het zenden, dat is marketing en communicatie en het Klant Contact Centrum. Het Klant Contact Centrum zal zich bezighouden met de beantwoording van vragen en het marketing en communicatie team zal zich voornamelijk bezig houden met zenden. Hoe zie jij dit? Is het handig om twee aparte teams te hebben of is één team handiger?

Niet verkopen via social media kanalen.	Dirk Jan: Nou, het is uit den boze om te verkopen via sociale kanalen. Mensen zitten daar niet op te wachten, maar ze willen vaak wel een aanbod zodat ze niet hoeven overstappen. Alleen als de klant het echt wil wordt de klant terug gebeld. De klanten zien dit dan ook als service. Seat, de autodealer, probeerde bijvoorbeeld lease abonnementen te verkopen via social media. Dit is een duidelijk voorbeeld van hoe het niet moet. Daarnaast speelt relevantie voor de klant ook een rol en is indirecte verkoop ook interessant. Bijvoorbeeld door klanten te laten weten dat zij kunnen profiteren van een aanbieding. Vervolgens kan T-Mobile bijvoorbeeld daarop inspelen.
Webcare beleid	Maike: Okee, en hebben jullie ook een beleid op het gebied van webcare? Dirk Jan: Je bedoelt voorschriften? Maike: Ja, precies.
Afspraken over webcare	Dirk Jan: Nou we hebben wel een aantal afspraken gemaakt over het benaderen van mensen. Hieronder valt: persoonlijk in contact gaan, begin met spiegelen: wie zit er aan de andere kant? Heel belangrijk is het helpen van de klant en een weerspiegeling krijgen van wat de klant doet. Je moet wel reageren, soms zijn er dingen waarop je niet kan reageren. Het is ook van belang om tijdig een antwoord te geven: Op de contact pagina staat binnen hoeveel tijd de medewerkers moeten reageren, binnen een uur reageren op Facebook is het streven van T-mobile.
Monitoring van kanalen	Maike: Okee, en hebben jullie ook een aparte monitoring voor de kanalen? Dirk Jan: Er zijn dashboards die alles in de gaten houden, maar de focus ligt voornamelijk op facebook en twitter.
Alleen lezen forum consumenten bond	Maike: Ik las dat webcare voornamelijk ook gaat over het lezen van fora en andere gedeeltes op het internet om klachten op te sporen. Doen jullie dat ook? Dirk Jan: Ja, maar alleen het forum van de consumentenbond, want andere fora willen alleen geld verdienen. Het is nutteloos om aan die fora geld uit te geven.
Webcare systeem	Maike: Okee, ja dat is begrijpelijk. Hebben jullie trouwens een systeem dat zich richt op webcare? Dirk Jan: Ja, w hebben wel een webcare systeem. Het is een must bij T-Mobile en je ontkomt er niet aan. Wij hebben Engago als webcare systeem. er zit een goede intelligentie in. Wanneer een klacht in behandeling is genomen, komt de klant bij dezelfde behandelaar uit. De tool is samen met Engagor ontwikkeld. Ieder bedrijf heeft zijn voorkeur. Hootsuite, is prima ervoor. Webcare systemen bundelen inzichten en je kunt gelijk rapporten uitdraaien. Engagor is ook een rapportage tool. Dan hoeft je sociale media niet af te struinen. De ene tool is beter dan de andere tool.
Tips	Maike: Okee, dan had ik nog één laatste vraag: Welke tips kan je verder nog meegeven aan de bibliotheek? Dirk Jan: Met webcare moet je het meteen goed doen, begin ergens aan en stop niet. Wees je ervan bewust dat andere bedrijven ook meekijken en kennisdelen. Mensen kennen elkaar, dus kijk wie er al actief is met social media en neem desnoods een kijkje in de keuken bij andere bedrijven. Maike: Dan wil ik je hierbij hartelijk bedanken voor het interview!

Dirk Jan: Graag gedaan, mocht je nog vragen hebben dan kan je me mailen. Mijn e-mail adres is dirk.jan.zwartveld@t-mobile.nl.

Maike: Okee! Bedankt!

Interview Levi Witbaard (Medewerker OBI4WAN Consultancy)

Verskil WhatsApp en livechat	Maïke: Ik wil je graag een aantal vragen stellen over webcare. Ik houd een afstudeeronderzoek naar de invoering van webcare bij de Centrale Bibliotheek in Rotterdam. Omdat OBI4WAN gespecialiseerd is in social media monitoring, wil ik graag een aantal vragen stellen zodat ik de antwoorden mee kan nemen in mijn advies naar de bibliotheek. Levi: Dat is prima.
Twee verschillende mogelijkheden Live chat	Maïke: Okee, dan wil ik graag beginnen met het stellen van mijn eerste vraag: Wat is het verschil tussen WhatsApp en een Live chat? Kiezen veel bedrijven voor WhatsApp of een Live Chat op de website? Of kiezen ze voor beiden? Levi: Whatsapp en de chat functie moet je zien als twee aparte kanalen, whatsapp is echt personal messaging net als Facebook messenger. Het is een nieuwe vorm van de prive berichten op facebook en het kan zelfs zonder facebook account. Ook andere apps zoals telegram en wechat vallen daar ook onder. Livechat is echt het kanaal, om te chatten. Voor een Livechat heb je: twee verschillende mogelijkheden: bots; deze is gekoppeld aan een vragendatabase, die relateert vragen aan de database, dus het kan zijn dat een klant niet geholpen kan worden omdat de vraag die hij of zij stelt niet voorkomt in de database.
Voorbeeld	Abn amro heeft bijvoorbeeld een geautomatiseerde chat.
Bezetting op livechat hangt af van hoeveel mensen vragen stellen	Chatfuncties waar medewerkers achter zitten, zij beantwoorden vragen. De bezetting hangt af van hoeveel mensen vragen stellen enzovoorts.
Scheiding Marketing en communicatie en social media	Maïke: Okee. Ze hebben een webcare team van het Klant Contact Centrum en een Marketing en Communicatie afdeling bij de bibliotheek, de taak voor het onderhouden van de webcare is verdeeld. Het marketing en communicatie team houdt zich bezig met alleen het zenden van berichten en het Klant Contact Centrum beantwoordt de vragen die binnenkomen van klanten op social media. Hoe zie jij dit?
Livechat om klanten aan te spreken	Levi: Iemand van communicatie en marketing kan hier ook achter zitten, wordt ook gebruikt om pro actief in contact te komen met klanten. Je kan de chat op 10 seconden instellen waarna het omhoog komt.
Gebruik monitoring tool	Een livechat wordt vooral gebruikt om klanten leeds te geven, dus om klanten aan te spreken die geïnteresseerd zijn in het product. Maïke: Okee, dan heb ik nog een vraag over WhatsApp. Bij het Klant Contact Centrum zullen drie mensen de vragen gaan beantwoorden die binnenkomen via WhatsApp. Raad je het aan om een monitoring tool te gebruiken? Het idee is namelijk dat zij om de beurt een webcare shift draaien zodat ze om de beurt vragen kunnen beantwoorden.

Webcare monitoring tool	Levi: Bij een webcare tool kan WhatsApp door meerdere mensen gebruikt worden, voordeel is dat je daarnaast kunt zien wat er al afgehandeld is en wat niet. Conversatie historie kan men inzien. Bij wisseling van de wacht kan je ook zien dat wanneer iemand een dag later weer erop doorvraagt, kan je zien waar het over ging. Als je geen gebruik maakt van een monitoringtool wanneer je heel veel berichten binnenkrijgt, dan krijg je geen zicht op alle WhatsApp berichten.
Telefoonnummer Bekend maken	Maïke: okee en hoe kan je het telefoonnummer dan het beste duidelijk maken? Op de website?
Zet telefoonnummer op de website, kondig het niet te groot aan, zo kun je het kaderen.	Levi: Als ik jou was zou ik het ergens op de website zetten, maar niet heel duidelijk. Als je merkt dat je weinig berichten via WhatsApp binnenkrijgt dan kan je het groter aankondigen door bijvoorbeeld net als Ditzo een soort banner te maken en deze neer te zetten. Op die manier kan je de stroom van berichten toch een beetje kaderen. Je moet steeds stapsgewijs kijken en op die manier kan men groeien, met bekendheid geven aan het nummer. Het is wel belangrijk om te weten hoeveel belletjes enzovoorts er binnen gaan komen via social media. Er is geen verschuiving van het ene kanaal naar het andere, maar een bericht sturen via social media is vaak wel makkelijker. Voor je onderzoek zou ik je aanraden om klein te beginnen met een lijst van alle bibliotheken die aan webcare doen, met WhatsApp of een livechat.
Lijst van alle bibliotheken die aan webcare doen.	Maïke: Ja, okee, want op dit moment krijgen we namelijk niet veel berichten of klachten binnen via social media. Het kan zijn dat het veranderd wanneer het wordt aangekondigd op de site.
Verschil personal messaging en private messaging	Levi: Dat zou kunnen. En bedenk goed dat personal messaging heel anders is dan private messaging; private messaging zorgt voor privé contact. Daarnaast: WhatsAppen gaat makkelijker dan een twitter bericht sturen als je op de bank zit. Maïke: Okee, en ik heb het gevoel dat WhatsAppen voornamelijk wordt gebruikt tussen bedrijven en hun klanten, niet tussen bedrijven onderling. Klopt dat?
WhatsApp vooral B2C	Levi: Ja, het WhatsAppen is vooral een happening binnen de B2C (Business to Consumer) markt. Maïke: Okee, en heb je zelf verder nog tips die ik mee kan nemen in mijn onderzoek?
Kijken naar vergelijkbare organisaties	Levi: Kijk naar andere soorten organisaties die vergelijkbaar zijn, hoe gaan zij met WhatsApp om, kijk hoe zij de start hebben gedaan en hoe het bij hun gaat. Maïke: Dat zal ik doen! Dan wil ik je bij deze hartelijk bedanken voor het interview. Levi: Graag gedaan, mocht je nog vragen hebben dan kan je me ook altijd appen. Maïke: Prima!

Resultaten Interviews

Uit de gehouden interviews met de medewerkers van het Klant Contact Centrum is gebleken dat zij nog weinig ervaring hebben met webcare. De mediacoach en de marketing en communicatie medewerker hadden echter meer affiniteit met webcare. De mediacoach had mij goede input gegeven voor mijn verdere onderzoek omdat zij al enige ervaring had met webcare.

Door het interview met de marketing en communicatie medewerker kreeg ik een goed beeld van het onderzoek dat al gedaan was door deze afdeling. Hij had tevens al een klein stukje beleid opgesteld voor webcare. Echter, hij wilde ook graag mijn input horen aan de hand van mijn advies.

Het interview met de medewerkster van de afdeling evenementen leidde tot een korte brainstorm sessie. In de toekomst kan de bibliotheek wellicht een eigen snapchat feed aanmaken. Dit is een leuk idee en past goed bij de afdeling evenementen.

Uit het interview met de medewerker van OBI4WAN heb ik waardevolle tips en informatie gehaald voor mijn advies aan de bibliotheek. Zo vertelde de medewerker dat het bijvoorbeeld belangrijk is om eerst het WhatsApp-telefoonnummer op de website te zetten alvorens groot aan te kondigen dat de bibliotheek van start is gegaan met WhatsApp voor webcare.

Uit het interview met de webcare manager van T-Mobile is gebleken dat hij aanraadde om met behulp van een monitoring tool de social media kanalen in de gaten te houden. Uit het interview met de mediacoach bleek dat er al een dergelijke tool aanwezig was genaamd Clipit. Toegang tot dat account kan verkregen worden door de manager van de afdeling evenementen.