

Bijlagen

Nina Zwetsloot

Studentnummer 07061390

Datum: 11 februari 2011

Begeleider: Margo Lommers

Expert: Lisa van Noorden



Inhoud

Plan van aanpak.....	1
Bedrijfsoriëntatie.....	2
Analyse Webcare.....	3
Analyse Reputatiemanagement.....	4
Vergelijkend onderzoek.....	5
Toepasbaarheid nClude.....	6
Adviesrapport.....	7
Analyse Beïnvloeding	8
Benchmark.....	9
Ontwerprapport	10

Plan van aanpak

Nina Zwetsloot

Studentnummer 07061390

Datum: 11 februari 2011

Begeleider: Margo Lommers

Expert: Lisa van Noorden



Inhoud

1. Achtergrond/Aanleiding	3
Het bedrijf	3
2. Projectopdracht	4
2.1 Probleemstelling	4
2.2 Doelstelling	4
2.3 Opdrachtformulering	4
3. Planning	5
3.1 Fasering op te leveren producten	5
3.2 Tussenproducten	6
4. Projectinrichting	7
4.1 Rolverdeling	7
4.2 Tijdsbestek	7
4.3 Tijdsindeling	7
Bronnen	8

1. Achtergrond/Aanleiding

Het bedrijf

nClude is een klein bedrijf dat meer participatie wilt verwezenlijken tussen bedrijven en hun doelgroep. nClude is ongeveer twee jaar geleden opgericht door Mark Dijksman en telt nu zo'n 5 vaste werknemers op de vestiging in Scheveningen. Hiernaast hebben zij een vestiging in de Filipijnen.

De bedrijven en organisaties waarop nClude zich richt zijn die uit de particuliere sector. Je moet dan denken aan de overheid, zorginstellingen, woningbouwcorporaties en andere publieke instellingen. Met deze participatie wordt geprobeerd de twee betrokken partijen (particuliere sector en haar doelgroep) dichter bij elkaar te brengen.

De doelstelling van nClude is om door middel van online participatieprocessen partijen bij elkaar te brengen. Of dat nu gaat om overheid en burgers, organisaties en medewerkers etc. Hierbij moet het proces altijd centraal komen te staan. De techniek, zoals de online toepassingen, is hierbij slechts een middel en staat hiermee in dienst van het proces. En nooit andersom!

De (marketing)doelstelling van nClude luidt als volgt:

Het creëren van naamsbekendheid (awareness) om uiteindelijk de 'goeroe' status te bereiken alsmede het verhogen van de marktpenetratie.

Hiermee wordt bedoeld dat nClude moet uitgroeien tot goeroe op het gebied van (online) participatie en gezien moet worden als begrip op dit gebied.

2. Projectopdracht

2.1 Probleemstelling

Tegenwoordig speelt het internet een grote rol bij het creëren van een imago voor bedrijven. Het web is voor veel mensen een plek om zichzelf uit te laten over bedrijven en instanties. nClude heeft nu geen idee van waar er over hen gepraat wordt en wat er gezegd wordt. Wanneer iemand zich negatief uitlaat over nClude, en de organisatie weet hier niets vanaf, kan dit negatieve gevolgen hebben op hun imago.

2.2 Doelstelling

Bovenstaand probleem kan opgelost worden door het toepassen van webcare. Webcare is in feite het beschermen en verbeteren van je online reputatie. Ook wel het actief op zoek gaan naar klachten over je bedrijf en deze oplossen.

Het is de bedoeling dat de student een stappenplan gaat opstellen voor het toepassen van webcare. Hiernaast zal de student een lijst maken van wat wel en wat niet te doen op het gebied van webcare. Ook zal de student een vergelijkend onderzoek doen naar de reputatie van bedrijven die webcare toepassen en soortgelijke bedrijven die hier geen gebruik van maken zodat er een beeld gegeven wordt van wat webcare doet met de reputatie. Doordat er meerdere bedrijven in het onderzoek meegenomen worden, geeft dit onderzoek een beeld van het verschil in imago.

Het gaat hier om het toepassen van webcare in de publieke sector.

2.3 Opdrachtformulering

De student zal voor nClude een stappenplan opstellen dat weergeeft hoe webcare voor hen het beste toe te passen is.

Hiernaast zal de student verslag doen van wat wel en wat niet te doen op het gebied van webcare.

Ook zullen zij zich een beeld kunnen vormen van het effect van webcare op basis van een vergelijkend onderzoek tussen bedrijven die gebruik maken van webcare en bedrijven die dit niet doen.

3. Planning

3.1 Fasering op te leveren producten

Om het project zo succesvol mogelijk te laten verlopen, zal ik het faseren, in hoofdstuk 4.3 van dit verslag zullen de deadlines van de fasen weergegeven worden. De fasering van het project heb ik gebaseerd op de methode van Roel Grit 'Fasering van een klein project'. Ik heb gekozen voor deze methode omdat het een duidelijke methode is die goed aansluit op mijn project.

De fasen zijn:

Fase 1: Voorbereiding

- 1.1 Bedrijfsoriëntatie
- 1.2 Oriëntatie webcare
- 1.3 Oriëntatie reputatiemanagement
- 1.4 Vergelijkend onderzoek

Fase 2: Realisatie

- 2.1 Toepasbaarheid nClude
- 2.2 Ontwikkelen van het advies
- 2.3 Do's en don'ts
- 2.4 Stappenplan
- 2.5 Advies platformen
- 2.6 Concept webcare tool

Fase 3: Nazorg

- 3.1 Overdracht documenten
- 3.2 Presentatie over advies
- 3.3 Presentatie over tool

3.2 Tussenproducten

Hieronder een overzicht van de op te leveren producten.

Plan van aanpak / projectplan

In het plan van aanpak beschrijf ik de opdracht die uitgevoerd zal worden, ook vermeld ik hierin de producten die ik tijdens de uitvoering van de opdracht zal gaan realiseren.

Bedrijfsoriëntatie

Ik zal in de bedrijfsoriëntatie voor mezelf een korte weergave doen van wat nClude doet zodat ik een goed beeld heb van het bedrijf waar ik voor zal werken. Ik zal in deze oriëntatie duidelijk maken wat nClude doet, wie haar doelgroep is et cetera.

Analyserapport

In het analyserapport zal ik een weergave maken van de belangrijke feiten en punten die ik vind over webcare tijdens de analysefase.

Het analyserapport zal ik verdelen onder de volgende delen:

- Oriëntatie / literatuuronderzoek over webcare
- Oriëntatie / literatuuronderzoek over reputatiemanagement van een organisatie

Vergelijkend onderzoek

Vergelijkend onderzoek tussen bedrijf die gebruik maken van webcare.

Binnen dit onderzoek zal ik bekijken of er verschillen zijn tussen de manieren waarop bedrijven webcare toepassen.

Toepasbaarheid

Het doen van onderzoek naar de toepasbaarheid van de analyse over webcare binnen nClude. In welk opzicht is de informatie over webcare toepasbaar binnen nClude?

Adviesrapport

In het adviesrapport stel ik een advies op op basis van het analyserapport. Het adviesrapport wordt onderverdeeld in de volgende twee delen:

- Do's en don'ts op het gebied van webcare
- Stappenplan

Advies Platformen

In het advies over de platformen kijk ik hoe webcare toepasbaar is voor de klanten van nClude. Hiermee wil ik zeggen dat ik voor hen kijk hoe ze hun doelgroep kunnen opzoeken en hoe ze hen op het participatieplatform kunnen krijgen.

Concept webcare tool

Ik zal een concept bedenken voor een webcare tool. Het is de bedoeling dat deze tool nClude zal gaan helpen met het optimaal toepassen van webcare.

4. Projectinrichting

4.1 Rolverdeling

Afstudeerder	Nina Zwetsloot	07061390@student.hhs.nl	
Begeleidend docent	Margo Lommers	G.a.m.f.lommers@hhs.nl	070 445 8504
Expert	Lisa van Noorden	L.vannoorden@hhs.nl	070 445 8530
Begeleider nClude	Brenda van der Knoop	brenda@nclude.us	070 361 5100

4.2 Tijdsbestek

De student begint op 7 februari 2011. Deze periode zal 17 weken duren. Uiteindelijk zal de scriptie opgeleverd worden op vrijdag 3 juni 2011 voor half 11.

1x digitaal via het scriptie aanmeldformulier

3x uitgeprint in slinger 4.54

1x hard copy voor de student

4.3 Tijdsindeling

Fase	Product	Start datum	Eind datum	Week	Opmerkingen
	Plan van aanpak	07-02-2011	11-02-2011	1	
1	Bedrijfsoriëntatie	10-02-2011	11-02-2011	1	
1	Oriëntatie Webcare	14-02-2011	23-02-2011	2-3	
1	Oriëntatie reputatiemanagement	23-02-2011	04-03-2011	3-4	Week 4 Vakantie
1	Vergelijkend onderzoek	07-03-2011	11-03-2011	5	
2	Toepasbaarheid nClude	14-03-2011	18-03-2011	6	
2	Adviesrapport	21-03-2011	01-04-2011	7-8	
2	Do's en don'ts	21-03-2011	25-03-2011	7	
2	Stappenplan	28-03-2011	01-04-2011	8	Voortgangsverslag
2	Advies platformen	04-04-2011	22-04-2011	9-11	Concept dossier
2	Ontwikkelen concept tool	25-04-2011	06-05-2011	12-13	Afspraak TTA
3	Overdracht documenten	09-05-2011	13-05-2011	14	Afronding
3	Presentatie advies / tool	16-05-2011	20-05-2011	15	
	Scriptie	23-05-2011	27-05-2011	16	Vrijdag scriptiedag
	Afsluiting	30-05-2011	03-06-2011	17	Opleveren school

Bronnen

Bronnen die ik gebruikt heb bij het schrijven van dit document:

Afstudeerplan
Bedrijfsoriëntatie, analyserapport C7
Projectmanagement – Roel Grit

Bedrijfsoriëntatie

Nina Zwetsloot

Studentnummer 07061390

Datum: 11 februari 2011

Begeleider: Margo Lommers

Expert: Lisa van Noorden



Inhoud

1.	Algemeen.....	3
2.	Doel	3
3.	Doelstelling.....	3
4.	De organisatie.....	4
5.	Doelgroep	4
6.	Methode.....	4
7.	In de toekomst.....	6

1. Algemeen

Zo'n 10 jaar geleden werd Dijksman.com BV opgericht door Mark Dijksman. Hij hield zich bezig met webdesign en web ontwikkeling. Zo'n 3.5 jaar geleden bracht hij een nieuw product op de markt voor met betrekking tot overheid en de participatie hierin. Dit gebeurde toen met de productnaam nVolve, maar omdat er al 2 bedrijven waren met deze naam is dit veranderd naar nClude.

nClude wilt meer participatie verwezenlijken tussen bedrijven en hun doelgroep. Zij telt nu zo'n 5 vaste werknemers op de vestiging in Scheveningen. Hiernaast hebben zij samenwerkingsverbanden in de Filipijnen waar nu 12 mensen werkzaam zijn en in India waar 8 man werkzaam is. In De Filipijnen en in India wordt nu voornamelijk het technische werk verzorgd.

De bedrijven en organisaties waarop nClude zich richt zijn die uit de particuliere sector. Je moet dan denken aan de overheid, zorginstellingen, woningbouwcorporaties en andere publieke instellingen. Met deze participatie wordt geprobeerd de twee betrokken partijen (particuliere sector en haar doelgroep) dichter bij elkaar te brengen.

De doelstelling van nClude is om door middel van online participatieprocessen partijen bij elkaar te brengen. Of dat nu gaat om overheid en burgers, organisaties en medewerkers etc. Hierbij moet het proces altijd centraal komen te staan. De techniek, zoals de online toepassingen, is hierbij slechts een middel en staat hiermee in dienst van het proces. En nooit andersom!

De (marketing)doelstelling van nClude luidt als volgt:

Het creëren van naamsbekendheid (awareness) om uiteindelijk de 'goeroe' status te bereiken alsmede het verhogen van de marktpenetratie.

Hiermee wordt bedoeld dat nClude moet uitgroeien tot goeroe op het gebied van (online) participatie en gezien moet worden als begrip op dit gebied.

2. Doel

nClude komt voort uit de ambitie een wezenlijke bijdrage te leveren aan het verbinden van de publieke sector met haar burgers. Het bij elkaar brengen van partijen staat hierbij centraal. De visie van oprichter Mark Dijksman, een jonge bestuurskundige, heeft geresulteerd in een online participatieplatform dat participatie stimuleert en faciliteert.

3. Doelstelling

De doelstelling, afgeleid van het doel, is om door middel van online participatieprocessen partijen bij elkaar te brengen. Of dat nu gaat om overheid en burgers, organisaties en medewerkers, enz enz. Hierbij moet het proces altijd centraal komen te staan. De techniek, zoals de online toepassingen, is hierbij slechts een middel en staat hiermee in dienst van het proces. En nooit andersom!!

De (marketing)doelstelling van nClude luidt als volgt:

Het creëren van naamsbekendheid (awareness) om uiteindelijk de 'goeroe' status te bereiken alsmede het verhogen van de marktpenetratie.

Hiermee wordt bedoeld dat nClude moet uitgroeien tot goeroe op het gebied van (online) participatie en gezien moet worden als begrip op dit gebied.

4. De organisatie

Op dit moment werken er bij nClude in Scheveningen vijf medewerkers in vaste dienst. De werkzaamheden die zij uitvoeren worden hieronder beschreven.

Mark: Oprichter van Dijkman.com BV.

Houd zich bezig met verkoop en een stukje product development. Vaak wordt hij uitgenodigd om voor grote groepen te spreken over burger participatie.

Dirk-Jan: Consultant

Dirk-Jan begeleidt de klant bij implementatie trajecten, hij kijkt hierbij naar de 'softe' kant: hoe moet het participatietraject ingezet worden.

Inmiddels is Dirk-Jan zo'n 6 jaar in dienst bij Dijkman.com. Eerst werd hij part-time ingehuurd wat is overgegaan in een fulltime aanstelling.

Florian: Technisch consultant

Florian is net als Dirk-Jan een consultant maar dan in technische zin. Ook ondersteunt hij Rogier op technisch vlak.

Hij werkt nu zo'n 4 jaar voor Dijkman.com.

Brenda: Marketing en Communicatie

Houd zich bezig met training en marketing. Het expertise voor marketing wordt ingehuurd en Brenda coördineert deze partijen en stuurt ze aan.

Zij is hiervoor nu precies 1 jaar in dienst.

Rogier: Projectmanager

Hij is verantwoordelijk voor de technische implementatie bij de klanten. Hierbij zorgt hij dat alles op tijd afkomt en houdt hij zich bezig met business development.

Rogier is inmiddels een half jaar in dienst bij Dijkman.com.

5. Doelgroep

De globale doelgroep van nClude is de publieke sector met haar burgers.

Deze doelgroep van nClude is als volgt onder te verdelen:

- Overheid (burgerparticipatie)
 - o Rijk
 - o Provincies
 - o Gemeenten
- Zorginstellingen
- Woning(bouw)corporaties (bewonersparticipatie)
- Overig publieke instellingen (hierbij valt te denken aan het UWV en het CAK)

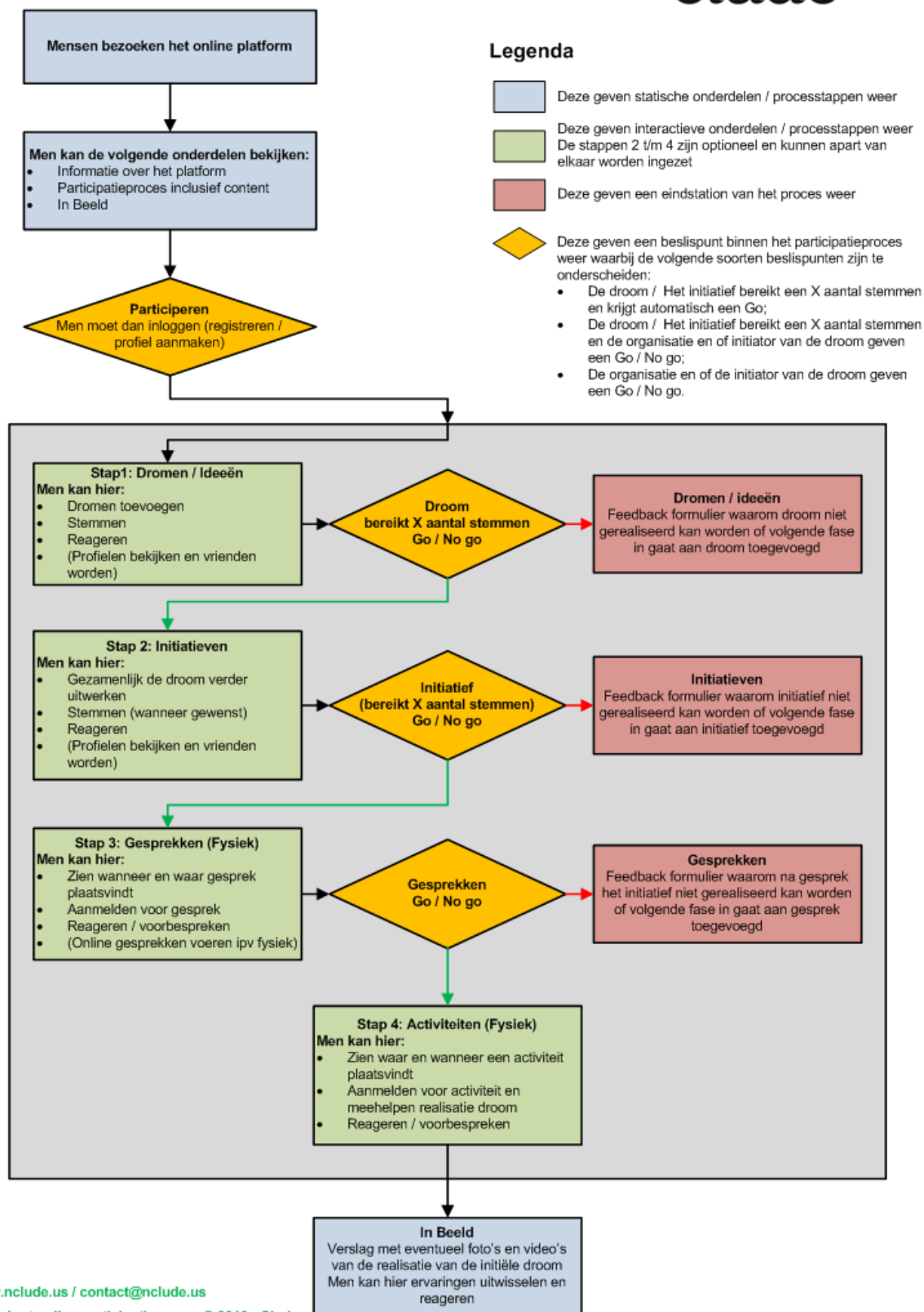
6. Methode

nClude faciliteert online participatie aan de hand van een bestuurskundige participatiemethodiek. Dit proces bestaat uit verschillende stappen die afhankelijk van het doel en de doelgroep op het platform zullen worden ingevuld. Bij nClude staat de online techniek volledig in dienst van de participatie, en niet andersom. Door de flexibiliteit van de verschillende toepassingen van nClude kan

het participatieproces op maat worden ingevuld. Met het kiezen van de juiste applicaties wordt een platform gecreëerd dat direct aansluit op uw doelstellingen en uw doelgroep.

Hier onder is de, door nClude ontwikkelde, methode te zien.

Flowchart online participatieproces



www.nclude.us / contact@nclude.us

Flowchart online participatieproces © 2010 nClude

7. In de toekomst

Op personeel vlak zal uiteindelijk een verandering plaatsvinden. Er zal sowieso een verkoper en een general manager bij komen.

Qua markt zal nClude zo'n 5-10 klanten moeten hebben per maand, waar zij nu erg gericht zijn op de overheidssector, zullen zij in de toekomst waarschijnlijk partners in de hand nemen voor de sector woningbouw en zorg.

Op lange termijn zullen zij ook willen uitbreiden naar bijvoorbeeld goede doelen en verenigingen e.d. Ook willen zij op lange termijn naar het buitenland toe, denk hierbij aan Scandinavische landen of de VS.

Analyserapport

Webcare

Nina Zwetsloot

Studentnummer 07061390

Datum: 25 februari 2011

Begeleider: Margo Lommers

Expert: Lisa van Noorden



Inhoud

1.	Inleiding	3
2.	Definitie	4
3.	Werkwijze.....	5
3.1	Niveaus binnen webcare	5
3.2	Samenstelling webcare team	6
3.3	Waar wordt er gepraat.....	7
3.3.1	The Conversation Prism.....	7
3.3.2	Bijhouden waar gepraat wordt	8
3.3.3	Social media tools – mee luisteren.....	8
3.3.4	Social media tools – analyseren	8
3.3.5	Social media tools – Engaging	9
3.4	Waar te reageren	10
3.5	Manier van reageren	11
4.	Hulpmiddelen	13
4.1	Webcare via social media.....	13
4.2	Call To Action.....	15
4.3	Kritische succesfactoren.....	16
4.4	Bedrijven over webcare.....	17
5.	Aandachtspunten	18
5.1	Tips	18
6.	Conclusie	19
	Bronnen	20

1. Inleiding

Voor u ligt het analyserapport Webcare, in dit rapport wordt een inzicht gegeven van het begrip webcare en alle dingen die hierbij komen kijken. Het rapport is een samenvoeging van verschillende bronnen als artikelen, websites et cetera.

In hoofdstuk 2 vind u een definitie van de term 'webcare', er wordt hier beschreven wat de term ongeveer inhoud en er worden een aantal experts gequote.

Hoofdstuk 3 bevat een beschrijving van de werkwijze die webcare omvat. In verschillende paragrafen wordt beschreven wat er nodig is en waar aan gedacht moet worden bij het invoeren van webcare binnen je bedrijf.

Hoofdstuk 4 is een opsomming van hulpmiddelen die je als bedrijf kunt gebruiken om webcare toe te passen. Aan de orde komen hier onder meer manieren van call to action en kritische succesfactoren.

Hoofdstuk 5 is een weergave van tips en aandachtspunten die gebruikt kunnen worden wanneer je je bezig gaat houden met webcare.

Ten slotte bevat hoofdstuk 6 een beknopte samenvatting van dit verslag.

2. Definitie

Webcare is een vrij breed begrip. Er zijn dan ook verschillende definities over te vinden. Hieronder een bijeenvoeging van verschillende definities.

“Webcare is bijhouden wat er online over een organisatie wordt gezegd en indien nodig reageren, uitleggen of hulp bieden.”

Zoals hierboven vermeld is de term webcare erg breed. De betekenis kan onderverdeeld worden in verschillende losse onderdelen. Hieronder een opsomming van de dingen die komen kijken bij webcare.

- Klantenservice: Individuele klanten helpen met vragen en problemen
- Bijdrage leveren aan de reputatie en reputatieschade voorkomen
- Positieve invloed uitoefenen op zoekresultaten rondom product, dienst en merk
- Inhoudelijk voorlichten van de klant over dienst of product
- Klachtenafhandeling

Duidelijk is dat webcare een belangrijk deel is van het reputatiemanagement en de klantenservice van een bedrijf.

Je kunt het als volgt zien: Een webcare team vertegenwoordigd in feite je bedrijf online.

Ludo Raedts van The Webcare Company zegt het volgende over webcare via social media.

“Het inzetten van social media (ook wel social CRM, SCRM, genoemd) behelst dan ook veel meer dan het aanmaken van een twitter account en daar dagelijks een medewerkers naar laten kijken. Het is zelfs meer dan het oprichten van een speciaal webcare team met mooie tools en rapportages. Het is een hele andere benadering van de klant en van het contact met de klant waarbij eerlijkheid en transparantie centraal moeten staan.”

Maurice Beerthuijzen - Partner bij Online Dialogue en eigenaar en oprichter Nummer Negen, co-auteur “Social Media Strategie” zegt het volgende over webcare:

“Feit is: de traditionele organisatie voldoet niet meer. Sociale media zorgen voor een stroomversnelling van klachten, discussies en acties. En daar dien je als bedrijf op te anticiperen. Het bij een afdeling beleggen geeft het risico van ‘hokjesgedrag’. In een meer bureaucratische organisatie zal het lang duren voordat een tweet of ander commentaar wordt beantwoord. Terwijl het bij Twitter en Facebook wel gaat om realtime communicatie. Een tweet 24 uur later beantwoorden, volstaat niet.”

Ook stelt Maurice Beerthuijzen dat het ook niet erg verstandig is om social media zomaar los te laten op werknemers. Hij geeft aan dat het verstandiger is om vanuit een gecontroleerde omgeving te beginnen met het leren en opvoeden van medewerkers.

3. Werkwijze

Een ding is zeker, wanneer je als bedrijf aan de slag wilt gaan met webcare, zal je er goed over na moeten denken hoe je dit precies in zal gaan zetten. Om webcare optimaal toe te passen zal je dus een strategie moeten bedenken. In hoeverre gaan we het toepassen en hoe diep gaan we op bepaalde dingen in. Als hulpmiddel hiervoor dienen de volgende punten om over na te denken voordat je start met het toepassen van webcare binnen je bedrijf.

- **Interactie:** Op welke sites gaan we actief zijn? (Waar wordt het meest over het bedrijf gesproken, waar zijn de meeste lezers van de doelgroep etc.). Je kunt niet op iedere site actief zijn. Dit is simpelweg te veel werk.
- **Populariteit** van de websites. Welke positie hebben de webpagina's in Google?
- **Experts:** wie zijn de moderators van de website en welke rol hebben zij in de discussie?

Belangrijke vragen die je jezelf dus moet stellen zijn 'Waarop wordt wel, en waarop wordt niet gereageerd?' en 'Wat is in welke gevallen de beste reactie?'.

Max Mouwen van ING Nederland geeft vanuit zijn ervaring met webcare binnen ING de volgende tien tips:

1. Start monitoring en deel inzicht
2. Kies je platformen
3. Support je Webcare team
4. Reageer snel, toon empathie, wees authentiek en besef afspraak = afspraak
5. Start met eenvoudige tools en ontdek je behoefte
6. Zorg dat de puzzel klopt
7. Zorg voor de juiste expertise
8. Customer service is (nog) niet altijd 7x 24
9. Kijk niet naar de tweet maar naar de dialoog
10. DENK, DOE & DEEL!

3.1 Niveaus binnen webcare

Wanneer een bedrijf besluit te beginnen met het toepassen van webcare is het raadzaam om te beginnen met het stil meelezen en luisteren wat er online gezegd wordt. Hierdoor kun je je als bedrijf goed voorbereiden.

Volgens onderzoek op de TU Delft door Rob Speekenbrink bevat het toepassen van webcare drie niveaus, namelijk:

1. Monitoring
2. Intervention
3. Influencing

Monitoring

Het eerste niveau bevat het reageren op vragen, opmerkingen en klachten van klanten, oftewel: klantenservice. Verder wordt met monitoring op de hoogte blijven bedoeld. Dus: Wat wordt er over het bedrijf gezegd, waar wordt er gepraat en wie is de doelgroep.

Intervention

Het tweede niveau van webcare gaat een stukje verder. Hier gaat het bedrijf actief deelnemen aan discussies, antwoord geven op vragen en inspringen op relevante onderwerpen.

Influencing

- Actief beïnvloeden van rankings van zoekmachines
- Actief beïnvloeden van sentimenten (bijvoorbeeld door ratings)
- Actief angers uit discussies halen
- Neerzetten van een realistisch beeld van de TU Delft
- Het wegnemen van vooroordelen

3.2 Samenstelling webcare team

Het is wel zo verstandig om binnen je organisatie een speciaal webcare team aan te wijzen. Hierdoor ontstaat er minder snel verwarring over reacties of posts die al wel of niet beantwoord zijn. Ook bereik je hiermee dat er duidelijkheid is over de gang van zaken. In de loop der tijd specialiseert het webcare team zich op punten als hoe om te gaan met bepaalde reacties en waarop wordt wel/niet gereageerd.

Wel zijn de meningen erover verdeeld of het verstandig is om het webcare team te verspreiden tussen verschillende afdelingen binnen het bedrijf, of ze juist te concentreren.

Robin Oudheusden - Online Media Consultant/ eigenaar PandoraMedia – is van mening dat de optimale webcare medewerker beschikt over de volgende vijf competenties:

“- Communicatieve vaardigheden, zij die verantwoordelijk zijn voor webcare moeten meesters zijn in communicatie. Ze krijgen te maken met mogelijk hoog opgelopen escalaties welke op het publieke forum worden uitgevochten. De medewerker moet de competentie hebben om te kunnen reageren op complimentjes tot mededelingen met hoog PR risico (afbreukrisico).

- Netwerk, de medewerker moet precies weten waar hij moet zijn om de aangedragen problemen op te kunnen lossen. Efficiëntie is sleutel in dit proces, wat samenhangt met het volgende punt.

- Medewerking, de webcare medewerker moet weten dat deze de steun heeft van het hele bedrijf, tot aan de directeur aan toe. Hij moet problemen buiten de gebaande paden om kunnen regelen om zijn online gedane beloftes waar te kunnen maken. Krijgt hij geen voorrang dan heeft hij een lastige taak in verwachtingsmanagement.

- Kennis, hiermee bedoel ik echt de hoed en de rand van alle processen, procedures, acties (oud en huidig) en beleid. In de online dialoog zal hij zaken moeten tegenspreken, verder uitleggen of aanvullen. Niets is vervelender als de webcare medewerker door andere bezoekers wordt gecorrigeerd op eerder gedane uitspraken. Dit komt zijn betrouwbaarheid niet ten goede. In geval van twijfel dient de webcare medewerker ten alle tijden moeten kunnen vertrouwen op zijn netwerk en medewerking van andere collega's.

- Ambassadeurschap, lijkt een open deur, maar de medewerker moet een grote fan zijn van het bedrijf. Zet geen vervelde 'nine-to-five' persoon op deze publieke functie."

Omdat dit een vrij specifieke lijst aan competenties is, is het volgens Robin Oudheusden aan te raden om een team samen te stellen van mensen met verschillende competenties. Ook geeft hij aan dat het raadzaam is om een vast team aan te stellen dat de webcare verzorgd. Wanneer je als bedrijf een tijdelijk team inzet zal dit op klanten overkomen als puur eigenbelang voor het bedrijf.

3.3 Waar wordt er gepraat

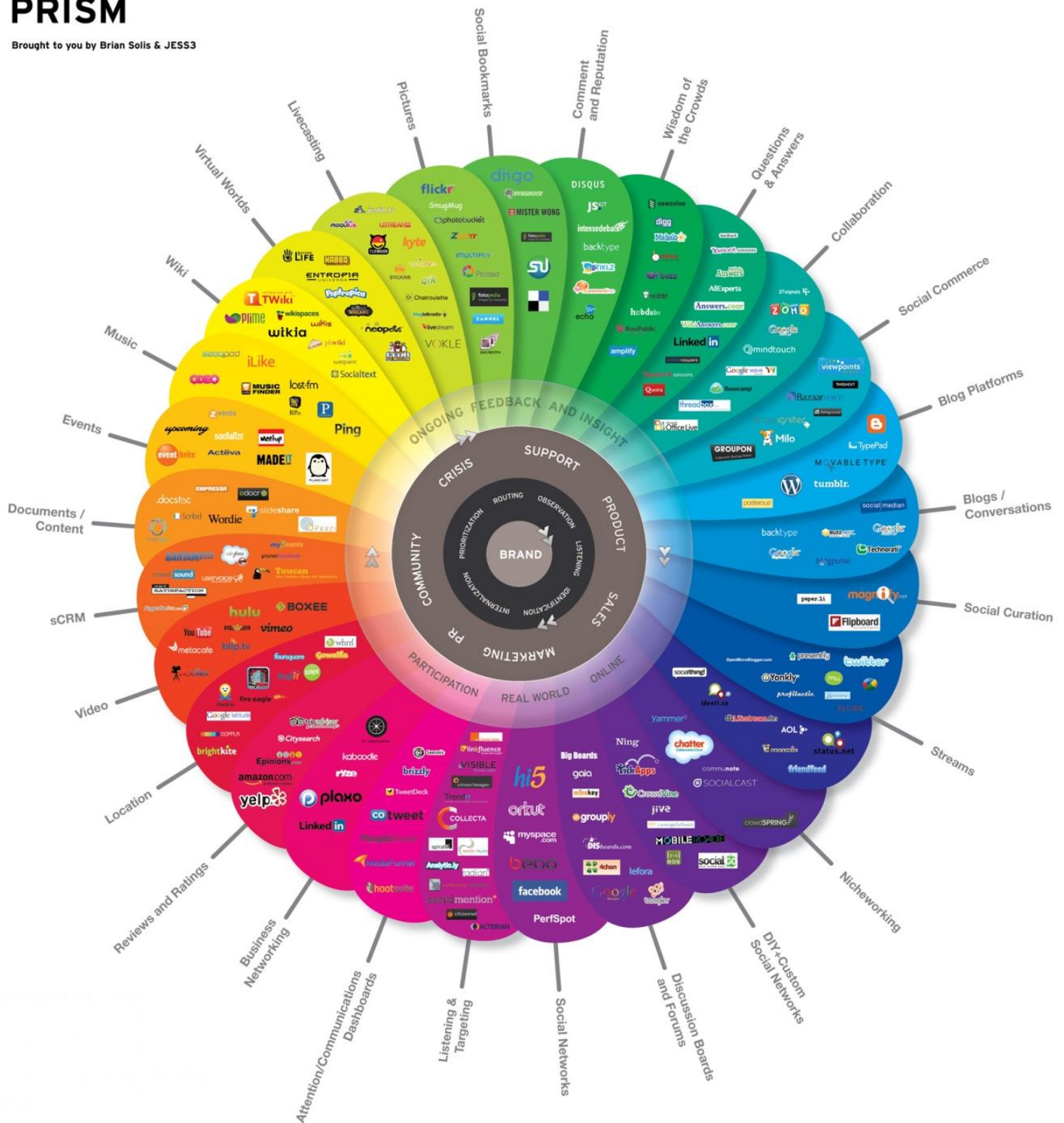
Voordat je kunt beginnen met het toepassen van webcare is het handig om te weten waar er over je bedrijf gepraat wordt. Deze paragraaf gaat hierover.

3.3.1 The Conversation Prism

Het conversation prism geeft een overzichtelijk beeld weer van het “social media universe” en waarvoor mensen deze social media gebruiken.

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by Brian Solis & JESS3



3.3.2 Bijhouden waar gepraat wordt

Er zijn verschillende software en gratis tools te vinden die bijhouden waar op het web er gesproken wordt over je bedrijf of product. Hieronder een greep uit het (Nederlandse) aanbod.

Radian 6
Teezir
TraceBuzz
BuzzCapture
Clipit

Naast de bedrijven hierboven genoemd die je kunt inschakelen om te monitoren waar over je bedrijf gepraat wordt zijn er ook verschillende gratis tools aan te schaffen. Een aantal voorbeelden hiervan staan hieronder beschreven.

3.3.3 Social media tools – mee luisteren

RSS – Open een gratis RSS account in bijvoorbeeld Google Reader. Zo kun je nieuwsberichten en andere berichten die voor jouw bedrijf van belang zijn ontvangen wanneer deze gepost worden en voldoen aan de door jou opgegeven zoekopdracht. Een handige feed hiervoor is die van twitter op: <http://search.twitter.com/>, rechts bovenin de pagina staat een oranje button “Feed for this query” Via <http://blogsearch.google.com/> kun je op min of meer dezelfde wijze de RSS feeds ontvangen voor blogs die gepost worden met de door jou ingestelde zoekopdracht. Vergelijkbaar met deze zijn <http://www.blogpulse.com> en <http://technorati.com/>.

Social mention – <http://socialmention.com/> Een tool die de mogelijkheid biedt om in een stap zo’n 80 social media bronnen te doorzoeken. Het mooie aan deze tool is dat zij ook aangeeft wat het sentiment van de gevonden posts is. Ook wordt hier bijgehouden wanneer iemand herhaaldelijk over je post en wat je reikwijdte van je invloed is. Deze tool biedt ook de mogelijkheid om een RSS feed in te stellen.

Social media check - <http://www.socialmediacheck.nl> Een zelfde soort tool als bovenstaande maar minder uitgebreid. Deze zoekt alleen binnen Nederlandse pagina’s en ze bieden de mogelijkheid om dagelijks of wekelijks op de hoogte gehouden te worden met de resultaten van de ingevoerde zoekopdracht. Deze tool is echter nog niet helemaal geoptimaliseerd.

Widgets – kleine schermpjes die je op kunt nemen op een internet pagina. Deze zijn in staat je medewerkers direct een melding te geven wanneer er een nieuwe post over je geplaatst wordt. Twitter biedt deze widgets aan maar ook social mention beschikt over een widget.

Yahoo pipes – Wil je nog een stapje verder gaan met de RSS feed kun je gebruik maken van Yahoo pipes. Met pipes kun je feeds uit verschillende bronnen samenvoegen tot een feed.

3.3.4 Social media tools – analyseren

Het is belangrijk om, naast te weten waar er over je bedrijf gesproken wordt, bijvoorbeeld ook bij te houden welke gebruiker veel berichten plaatst over je bedrijf en op welke netwerken er vaak gesproken wordt. De volgende tools kunnen hier bij helpen.

Twitalyzer - <http://www.twitalyzer.com/> Dit is een handige tool die inzicht kan geven in de impact van een twitter account op basis van aantal volgers en aantal retweets. Ook wordt inzicht gegeven in de mate waarop een twitter gebruiker andere accounts vermeld en terug vermeld wordt.

Klout - <http://klout.com/> Is een vergelijkbare tool. Zij waarderen twitteraars uitgedrukt in zogenaamde Kloutscore. Op basis van reikwijdte van tweets, retweets, followers/following wordt een score toegekend waaruit af te leiden is hoe invloedrijk een twitteraar is.

Tweetfeel - <http://www.tweetfeel.com/> Tweetfeel is een handige tool waar je een zoekterm in kunt voeren. Hier wordt een waardering gegeven aan de tweets die gepost zijn over de ingevoerde term.

3.3.5 Social media tools – Engaging

Wanneer je het luisteren en analyseren onder de knie hebt is het tijd om een stapje verder te gaan en de dialoog aan te gaan. Ook hiervoor zijn een aantal handige hulpmiddelen.

Cotweet - <https://cotweet.com/> Cotweet is een handig programma dat bepaalde tweets toekent aan bepaalde medewerkers. Deze medewerkers krijgen hiervan een mailtje en hebben ook de mogelijkheid om vorige dialogen terug te lezen. Ook kun je hier instellen dat je een email krijgt wanneer er op een van je accounts een bericht binnen komt en je kunt op bepaalde tijdstippen automatisch een voor geproduceerd bericht plaatsen.

Hootsuite - <http://hootsuite.com/> Deze tool is vergelijkbaar met Cotweet maar iets minder goed ontwikkeld, ze schijnen echter wel druk bezig te zijn dit te optimaliseren.

UberVu - <http://www.ubervu.com/> Geeft u een social media dashboard. Alles wat er online gebeurt wordt meteen gevolgd en kun jij volgen op je social media dashboard. Alle berichten, inclusief reacties hierop, worden direct getoond inclusief het sentiment hiervan. Je kunt hiervoor een gratis 30 dagen trial voor downloaden.

MS Lookingglass – Deze tool is vergelijkbaar met UberVu maar ontwikkeld door Microsoft. De tool is dan ook te combineren met Outlook en Sharepoint. MS Lookingglass is nog niet helemaal doorontwikkeld.

Radian 6 – <http://www.radian6.com/products/engagement/> Dit is een zeer complete tool die je helpt luisteren, analyseren en engagen op social media gebied. Deze tool beschikt over een workflowmanagement systeem. Zo kun je berichten toekennen aan werknemers en een status bijhouden. Hierdoor ben je met een druk op de knop op de hoogte wat er speelt. Deze tool is echter meer bedoeld voor grote bedrijven.

Dit is slechts een kleine greep uit het complete aanbod. Een meer uitgebreide lijst is te vinden op <http://wiki.kenburbary.com/>.

3.4 Waar te reageren

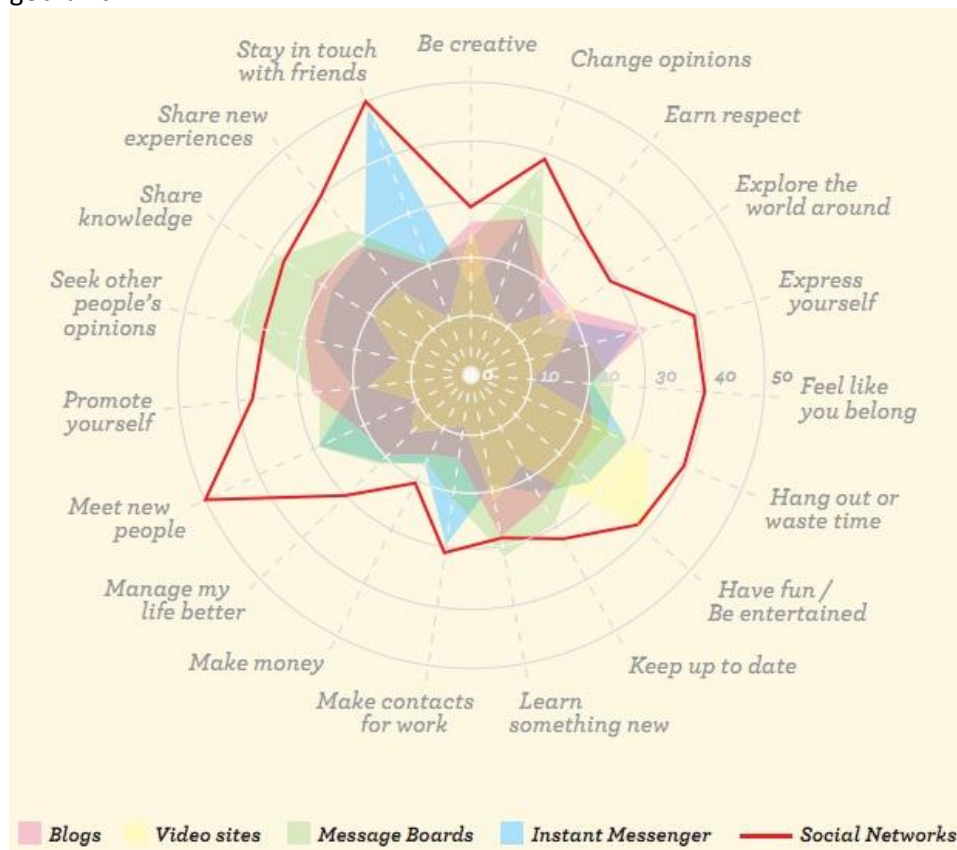
In de vorige paragraaf is besproken hoe je bij kunt houden waar er over je gesproken wordt. Het is echter in veel gevallen bijna onmogelijk om op alle plaatsen waar gesproken wordt ook te reageren. Het is erg lastig om vooraf vast te stellen wat de beste plekken zijn om op berichten te reageren omdat dat per bedrijf per medium verschilt. Wel zijn er enige uitspraken gedaan over de beste plekken om te reageren op berichten.

“Je moet op plekken actief zijn waar je serieus wordt genomen maar waar de klant ook een serieus antwoord van je verwacht.”

Aldus een medewerker van het webcare team van TNT.

Wees goed op de hoogte: reageer niet alleen op de grote, bekende sites, fora en blogs, maar ook op kleinere websites.

Op de afbeelding hier onder is te zien waarvoor men verschillende media en social networks gebruikt.



3.5 Manier van reageren

De manier van reageren is een punt waar goed over nagedacht moet worden. Niet alleen het soort reactie dat je plaatst is belangrijk, ook het tijdstip van reageren is van belang. Wanneer iemand een bericht plaatst op twitter waar 3 dagen later pas op gereageerd wordt, zal de klant zich niet erg geholpen voelen. Kortom: post berichten naar het karakter van het gekozen medium.

Wanneer je een klacht of ander bericht over je bedrijf tegenkomt kun je op verschillende manieren reageren. Belangrijk is ook de keuze of je persoonlijk of onpersoonlijk gaat reageren op een bericht. Hieronder een schematisch overzicht van manieren om te reageren op een klacht: We maken onderscheid tussen weerspreken en 1- op 1 reageren.



Het voordeel van weerspreken is dat je met een inhoudelijke reactie misverstanden uit de wereld kunt helpen voordat deze escaleren. Je kunt hierbij gemakkelijk in de gaten houden welk effect je reactie heeft en hoe de online discussie zich verder ontwikkelt. Met deze manier van reageren wordt bijgedragen aan het reputatiemanagement van een bedrijf. Een nadeel hiervan is dat het erg tijdrovend kan zijn en dat je in een welles-nietes discussie kunt belanden.

Wanneer je 1- op 1 reageert op een post kun je de plaatser van een bericht door middel van excuses het gevoel geven dat hij/zij gehoord is. Hierna kun je erop aansturen dat de plaatser van het bericht contact opneemt zodat het probleem behandeld kan worden. Door gebruik te maken van deze manier heeft de webcare effect op minder lezers. Om deze reden vragen veel bedrijven de klant om, bij afhandeling van het probleem, een melding te doen van de succesvolle afhandeling.

Het meest optimale effect bereik je wanneer je een combinatie van bovenstaande mogelijkheden toepast. Hierbij kan de webcare medewerker een algemene uitleg geven over het probleem, zodat meelezers hier ook iets mee kunnen. Vervolgens vraagt de medewerker de klant contact op te nemen zodat de post verder behandeld kan worden.

Uit een onderzoek van Peter Kerkhof (Universitair Hoofddocent Communicatiewetenschap aan de Vrije Universiteit) is gebleken dat, wanneer je webcare toepast, je webcare vooral op persoonlijke manier moet brengen. Hiermee wordt bedoeld op het vermelden van de voornaam van de webcare medewerker en het schrijven in de ik-vorm.

Hoe beter je nadenkt over bovenstaande punten, des te groter de kans dat het toepassen van webcare een positief effect zal hebben op je organisatie.

Naast het reageren op posts van klanten is het ook raadzaam om als webcareteam actief te zijn op fora. Denk hierbij aan het reageren op algemene vragen, het stellen van vragen aan (potentiele) klanten over productverbetering oid.

4. Hulpmiddelen

Zoals je ondertussen misschien al door hebt, is webcare een veel omvattend onderwerp. Wanneer je als bedrijf besluit webcare toe te passen die je hier goed over na te denken. In dit hoofdstuk worden een aantal hulpmiddelen weergegeven.

4.1 Webcare via social media

Mediapsycholoog Mischa Coster heeft de volgende social media strategie opgesteld.

1. Bepaal je doelstelling
2. Waarom social media?
3. Definieer je doelgroep
4. Onderzoek hoe je doelgroep social media gebruikt
 - In welke netwerken zit je doelgroep
 - Zijn er sleutelfiguren te identificeren?
 - Zijn er concurrenten bezig op social media? Wat is hun propositie en activiteit?
5. Je imago
Wat weet de doelgroep over je en hoe denken zij over je? Wanneer je hier een beeld over hebt kun je je voorbereiden op reacties die er over je bedrijf gepost zullen worden.
6. Wat is je waardepropositie?
Je waardepropositie is hetgeen je aan waarde kunt toevoegen. Met de waardepropositie wordt vastgesteld wat de toegevoegde waarde is die je op de markt hebt. De waardepropositie bestaat uit de beschrijving van de waar die die jouw producten of diensten kunnen toevoegen voor je doelgroep.
7. Bepaal je budget
Een van de kenmerken van SMM is dat het op zichzelf minder budget vereist dan traditionele marketing. Desalniettemin is het belangrijk om een budget te bepalen en kosten te administreren. Waarom? Om twee redenen:
 1. Het is erg makkelijk om heel veel tijd in SMM te stoppen als je niet de juiste slimme tools gebruikt en goede afspraken maakt
 2. Je wilt later je ROI (Return On Investment) kunnen bepalen! Hiervoor moet je dan natuurlijk wel weten wat je 'Investment' is geweest!
8. Zet je volgsysteem op
Weet wat er speelt. Zorg ervoor dat je een systeem opzet waarmee je kunt volgen wat er speelt bij je doelgroep. De focus van dit systeem is om te monitoren wat er over jou en jouw organisatie of merk wordt gezegd. Daarnaast kan je ook nog aangrenzende aandachtsgebieden- of personen monitoren om een totaalbeeld te krijgen.
9. Maak je aanwezigheid compleet
Zorg ervoor dat je website duidelijk is en overeen komt met de informatie die je verspreid via social media.
10. Zet een publicatiesysteem op
Koppel je verschillende social media aan elkaar. Hierdoor lijkt het alsof je op ieder platform actief bent.
11. Ga delen
Bouw content op!
12. Engage!
Doe actief mee

13. CTA (Call To Action): Beïnvloeding

Uiteindelijk wil je natuurlijk dat je bezoekers ook iets gaan doen. Dat kan zijn hun attitude aanpassen, je bedrijf promoten, iets kopen, je content delen onder hun netwerk. Hoe krijg je ze nu zover? Wat is je 'Call To Action' of 'CTA'? (lees hierover meer in paragraaf 4.2)

14. Meet het resultaat van je inspanningen

Houd statistieken bij (aantal retweets, click-through-ratio naar de site etc)

15. Stuur bij

Op basis van de resultaten van je inspanningen kun je concluderen of je de goede richting op gaat. Zo niet kun je bij sturen op basis van Kritische Succes Factoren (zie paragraaf 4.3).

16. Minder dan een half jaar bezig? Ga dan terug naar stap 11

De resultaten van Social media marketing zijn over het algemeen pas na een jaar goed te meten.

17. Bepaal je ROI

De Return on Investment vaststellen is lastig wanneer je social media gebruikt. Hiervoor zijn online programma's te vinden (<http://www.roicalculator.nl/>).

4.2 Call To Action

Uiteindelijk zou het kunnen dat je wilt dat de personen die actief zijn over je bedrijf ook daadwerkelijk iets gaan doen. Dit kunnen verschillende dingen zijn, hun attitude veranderen, je bedrijf promoten, iets kopen en ga zo maar door. De Call To Action (CTR) is vaak een visuele of tekstuele prikkel die de gebruiker als het ware aanspoort om iets te ondernemen.

Gedragswetenschapper dr. Robert Cialdini vermeld in zijn boek 'Influence' zes wetenschappelijk onderbouwde verleidingstechnieken. Deze technieken zijn als volgt:

1. Wederkerigheid
2. Commitment en consistentie
3. Sociale bevestiging
4. Sympathie
5. Autoriteit
6. Schaarsheid

1 Wederkerigheid

Een wisselwerking. Doen wij iets voor jou, doe jij iets voor ons. Dus: deel eerst veel informatie voor je iets terug vraagt aan de gebruiker.

2 Commitment en consistentie

Men wilt graag consistent zijn. Hierdoor zijn ze geneigd om te handelen in overeenstemming met vorig gedrag. De truc hiervoor is om stapje voor stapje commitment bij de gebruikers te kweken.

3 Sociale bevestiging

Gebruikers gaan er vaak van uit dat, wanneer (veel) anderen hen voor zijn gegaan, iets wel goed zal zijn. Wanneer je er als bedrijf dus voor zorgt dat er op een bericht veel positieve reacties komen van lezers, zal dat nog meer positieve reacties oproepen.

4 Sympathie

Een belangrijk element om gebruikers te trekken is aantrekkelijkheid. Wanneer gebruikers zich kunnen identificeren met je pagina's zullen zij sneller positief over je zijn.

5 Autoriteit

Wanneer de gebruiker jou ziet als een expert zal deze sneller iets van je aannemen.

6 Schaarsheid

Wanneer een product schaars is, is het voor de gebruiker aantrekkelijker. Termen als 'Bestel nu! Nog 10 kaarten over!!' doen het voor de populariteit van een product erg goed.

Uit een artikel van Geert-Jan Smits, oprichter van een internetadviesbureau, blijkt dat het voor gebruikers niet aantrekkelijk is om door te klikken op links waarvan zij niet weten waar ze heen leiden. In dit geval is het, zo zegt Smits, een stuk verstandiger om een mooie button te plaatsen. Volgens Smits is ook het kleurgebruik dat je in zo'n CTR button gebruikt van belang, zo roepen verschillende kleuren verschillende emoties op. Hij geeft aan dat het verstandig is een kleur te gebruiken die niet als basiskleur op de website terugkomt en die niet overeenkomt met de huisstijl. Verder is het ook raadzaam goed na te denken over de plaats en de tekst van een CTR button. Zorg ervoor dat de button goed zichtbaar is en dat de gebruiker niet hoeft te scrollen om de button te vinden. Teksten als 'Klik hier' zijn volgens Smits volkomen nutteloos. Stimuleer de gebruiker actie te ondernemen. "Koop nu!", "Neem nu contact op!"

Belangrijk blijft het benadrukken van het belang om de button te klikken.

4.3 Kritische succesfactoren

Op basis van de resultaten van je inspanningen kun je concluderen of je de goede richting op gaat. Zo niet kun je proberen bij te sturen op basis van deze Kritische Succes Factoren.

- Het zou kunnen dat er harde, vernietigende kritieken, vaak ontstaan door misverstanden, over je bedrijf verschijnen. Berichten die je soms niet helemaal begrijpt. Hoe pak je dit aan?

Reageer niet impulsief! Probeer te bedenken waar het kritiek vandaan kan komen en of het mogelijk is dat er een kern van waarheid in zit. Er zijn verschillende dingen die je hierna kunt doen.

- Wanneer het een weinig inhoudelijk bericht is, kun je besluiten om er helemaal niet op in te gaan.
 - In andere gevallen is het wenselijk om meteen op zoek te gaan naar de bron van het kritiek en deze persoonlijk te benaderen.
 - Een andere manier van reageren is publiekelijk jouw kant van het verhaal te geven. Schiet niet in de verdediging en ga er niet te diep op in, dit komt eerder onprofessioneel over.
- Wanneer er erg weinig reacties zijn op je content raak je niet erg in dialoog met de doelgroep.

Vraag gericht naar reactie. Sluit posts af met de vraag naar commentaar of reacties. Je kunt je mening eventueel iets scherper ventileren, mits deze authentiek blijft!

- Het kost het bedrijf te veel tijd om de webcare up to date te houden. Posten, updaten, reageren etc. neemt meer tijd in beslag dan wat het uiteindelijk opbrengt.

Zoek naar manieren om het proces te optimaliseren. Vraag collegae om hulp, laat nieuwe berichten doorkomen op je smartphone etc.

Er zijn natuurlijk ontzettend veel kritische succesfactoren te bedenken. Hieronder Een aantal voorbeelden. Wanneer je deze op orde hebt zullen deze je imago goed doen.

- Efficiëntie
- Service
- Klantvriendelijkheid
- Snelle distributie
- Goed concept
- Goede klachtenservice
- Weinig klachten
- Goede bezorging
- Interne communicatie

4.4 Bedrijven over webcare

Er zijn erg veel bedrijven die al gebruik maken van webcare. Hieronder een aantal voorbeelden.

Webcare bij ING

ING Webcare Team

De ING helpt u graag verder bij vragen of klachten en bij het oplossen van problemen over de producten of diensten. Ook online. Daarom zijn we 5 november 2009 gestart met het ING Webcare Team.

Zo werkt het ING Webcare Team

Het ING Webcare Team bestaat uit 3 medewerkers die dagelijks actief zijn op internet, op niet ING-sites zoals weblogs en fora. Het team kan online vragen beantwoorden en bijvoorbeeld bij een online discussie de feiten weergeven. Het ING Webcare Team reageert ook op klachten of problemen over de dienstverlening en producten van de ING. Het team reageert hierbij altijd namens de ING, zonder commerciële doelstelling. Openheid en transparantie staan hierbij voorop.

T-Mobile over webcare via Twitter

“We willen dat iedereen die op Twitter iets tegen ons zegt snel antwoord krijgt, liefst binnen een uur. De meeste mensen die vragen stellen via Twitter zijn smartphone-gebruikers die op dát moment een vraag of klacht hebben. We willen ze niet te lang laten wachten,” vertelt Ruud Huigsloot, manager E-Services & Webcare bij T-Mobile. “Ons primaire doel is om via Twitter antwoord te geven op de klantvraag. Eén klant helpen dus. Maar we helpen ook de ‘meelezers’. Mensen die ons niet zelf benaderen, maar die hun eigen problemen oplossen met de antwoorden die we aan andere twitteraars geven. Het is lastig om te monitoren om hoeveel mensen dat precies gaat.”

...

“Als het incident één ding duidelijk maakt, is het dat klanten helpen via Twitter iets anders is dan via de telefoon of via e-mail. Je voert op Twitter een gesprek met duizenden toehoorders erbij die zich te pas en te onpas met het gesprek kunnen bemoeien. Dat stelt nogal wat eisen aan de medewerkers van het webcare-team. Ze moeten heel helder zijn in 140 tekens, maar mogen daarbij geen gevoelige informatie verstrekken. Bovendien moet je begrijpend en inlevend zijn zonder dat je iemand persoonlijk te woord staat.”

5. Aandachtspunten

Zoals in de voorgaande hoofdstukken duidelijk is geworden, komt er veel kijken bij het toepassen en optimaliseren van webcare. Het is belangrijk goed na te denken waar je berichten plaatst en welke toon je aanslaat.

5.1 Tips

Hieronder enkele handige tips.

- Eerst denken, dan posten!
 - Zorg ervoor dat je geen impulsieve reacties plaatst. Denk goed na over de reactie die je plaats en wees er zeker van dat het duidelijk en vriendelijk overkomt. Alles wat digitaal is kan geprint en ge forward worden!
- Wees open & transparant
 - Het schrikt mensen af wanneer je erg gesloten overkomt. Men voelt zich serieus genomen en begrepen wanneer je open en transparant overkomt.
- Houd onderscheid tussen privé en publiek
 - Plaats geen berichten vanuit privé-accounts. Zorg ervoor dat je als bedrijf een duidelijk onderscheid maakt tussen de bedrijfs-accounts en de persoonlijke accounts van medewerkers. Voorkom dat medewerkers op eigen houtje reageren. Alleen het webcare team vertegenwoordigt online de organisatie.
- Blijf binnen je eigen kennisgebied
 - Verstrek geen informatie waarvan je niet zeker weet dat deze juist is, blijf liever bij je eigen kennisgebied zodat de informatie die naar buiten komt in ieder geval juist is.
- Vermeld bronnen
- Altijd (correct) citeren en verwijzen
- Monitor je eigen publicaties
 - Lees na wat er gereageerd is. Bespreek het en leer ervan.
- Draag bij aan een community
 - Plaats zelf ook eens een bericht, blog o.i.d. op een forum of community, zo vergroot je voor de lezers het gevoel dat ze te maken hebben met een expert en voelen zij zich meer gehoord.
- Wees eerlijk
 - Als je je vergist is het beter om hier eerlijk over te zijn.
- Beperk je tot de feiten
 - Wijdt niet te ver uit van het onderwerp. Houd het feitelijk om misverstanden te voorkomen.
- Reageer op concrete vragen en opmerkingen
- Reageer in de sfeer van het forum
 - Voel, voordat je reageert op een bericht, aan wat de sfeer is op het forum en reageer in deze sfeer mee. Hierdoor creëer je voor de doelgroep een gevoel van persoonlijkheid.
- Werk het af!
 - Is een klacht afgehandeld? Post dan zelf nog een keer een reactie om te laten zien dat het probleem is opgelost en publiceer indien mogelijk een algemeen advies.
- Wees duidelijk
 - Zorg voor een goede omschrijving van je bedrijf op je eigen social media pagina's. Verwijs in de reacties naar een speciale pagina over het webcareteam van je organisatie om zo je geloofwaardigheid te vergroten. Vergroot de herkenbaarheid van je reacties als bedrijf door een eigen, vaste teksthuisstijl aan te houden. Bepaal het woordgebruik en tone-of-voice, maar stem deze ook af op de specifieke site.

6. Conclusie

Webcare is een middel dat je niet zomaar, zonder erbij na te denken, in kunt en moet zetten. Er komt veel bij kijken en het is van grote invloed op bijvoorbeeld je bedrijfsreputatie en – imago.

Webcare omvat de volgende dingen:

- Klantenservice: Individuele klanten helpen met vragen en problemen
- Bijdrage leveren aan de reputatie en reputatieschade voorkomen
- Positieve invloed uitoefenen op zoekresultaten rondom product, dienst en merk
- Inhoudelijk voorlichten van de klant over dienst of product
- Klachtenafhandeling

Er zijn verschillende dingen waarover je na moet denken voordat je webcare inzet. De volgende punten komen hierbij aan bod:

- **Interactie:** Op welke sites gaan we actief zijn? (Waar wordt het meest over het bedrijf gesproken, waar zijn de meeste lezers van de doelgroep etc.). Je kunt niet op iedere site actief zijn. Dit is simpelweg te veel werk.
- **Populariteit** van de websites. Welke positie hebben de webpagina's in Google?
- **Experts:** wie zijn de moderators van de website en welke rol hebben zij in de discussie?

De drie niveaus die je kunt onderscheiden zijn als volgt:

1. Monitoring
2. Intervention
3. Influencing

Er zijn verschillende meningen over hoe je een webcare team het beste in kunt delen. Je kunt ervoor kiezen om een extern team aan te stellen. Geliefder is echter de mogelijkheid om een intern team aan te stellen vanuit verschillende afdelingen.

Om op de hoogte te blijven waar over je bedrijf gepraat wordt en met welk sentiment, zijn er verschillende online social media tools te vinden die vaak gratis te gebruiken zijn.

De manier van reageren op berichten kan verschillen per bericht, je kunt ervoor kiezen om 1- op 1 te reageren op een bericht door de schrijver te vragen contact op te nemen, wat je ook kunt doen is publiekelijk een reactie plaatsen. Bij beide manieren is er de mogelijkheid om persoonlijk of onpersoonlijk op het bericht te reageren. Je kunt er natuurlijk, in bepaalde gevallen, ook voor kiezen om helemaal niet te reageren.

Met de verleidingstechnieken van dr. Robert Cialdini heb je de mogelijkheid om een gebruiker tot actie te krijgen. De technieken zijn als volgt:

1. Wederkerigheid
2. Commitment en consistentie
3. Sociale bevestiging
4. Sympathie
5. Autoriteit
6. Schaarsheid

Ten slotte kun je nog nadenken over kritische succesfactoren; wat kan er fout gaan en hoe zorg je ervoor dat je dit weer recht trekt.

Bronnen

<http://allesoversocialmedia.com>

<http://speekenbrink.com>

<http://www.klantinteractiekenniscentrum.nl>

<http://www.telecommerce.nl>

<http://www.slideshare.net>

<http://www.marketingprvisie.com>

<http://www.marketingfacts.nl>

<http://www.frankwatching.com>

<http://www.molblog.nl>

<http://www.ing.nl>

<http://www.cendris.nl>

<http://www.schrijvenvoorinternet.nl>

<http://zakelijk.infonu.nl>

<http://newsportal.lexisnexis.nl>

Analyserapport

Reputatiemanagement

Nina Zwetsloot

Studentnummer 07061390

Datum: 03 maart 2011

Begeleider: Margo Lommers

Expert: Lisa van Noorden



Inhoud

1. Inleiding	3
2. Definitie	4
3. Communicatiemogelijkheden	5
4. Werkwijze	6
4.1 Stappenplan.....	6
4.2 Toepasbaarheid	6
4.3 Aandachtspunten	7
4.4 Negatieve berichtgeving.....	7
5. SEO	8
6. Creëren van een positief imago	10
Bronnen	11

1. Inleiding

In dit verslag wordt een weergave gegeven van reputatiemanagement en wat hierbij komt kijken. Dit verslag is opgesteld op basis van online en offline bronnen.

In hoofdstuk 2 wordt kort weergegeven wat reputatiemanagement inhoudt. Er wordt een definitie gegeven en er wordt beschreven wat er komt kijken bij reputatiemanagement.

Hoofdstuk 3 biedt een overzicht van verschillende communicatiemogelijkheden.

In hoofdstuk 4 komt de werkwijze aan bod. Beschreven wordt onder andere wat men stapsgewijs kan doen om reputatiemanagement toe te passen en welke aandachtspunten er zijn.

Hoofdstuk 5 wordt ingegaan op zoekmachineoptimalisatie.

Ten slotte biedt hoofdstuk 6 nog enkele tips om een goed imago te creëren.

2. Definitie

Een goede (online) reputatie helpt een bedrijf naar buiten te communiceren dat zij iets te bieden hebben dat relevant is voor gebruikers. Tegenwoordig zoeken veel mensen naar online reviews voordat zij met een bedrijf of product in zee gaan. Wanneer er dus (veelal) negatieve berichten te vinden zijn over je bedrijf en/of producten, kan dit je betrouwbaarheid ernstig schade toe doen.

Een definitie die wordt gegeven door Social inc. over reputatiemanagement is als volgt:

‘Het regisseren van de online berichtgeving over de organisatie op dusdanige wijze dat het de reputatie gunstig beïnvloed.’

Zij stellen ook dat het merk of de organisatie niet langer bepaald waar een merk voor staat, maar dat de consument tegenwoordig bepaald wat een product of merk waard is door zich te laten horen en reviews over producten online te zetten.

Reputatiemanagement is meer dan alleen het monitoren van en reageren op negatieve berichten die over je bedrijf verschijnen. Het is belangrijk om ook op positieve berichten actief te reageren en anticiperen.

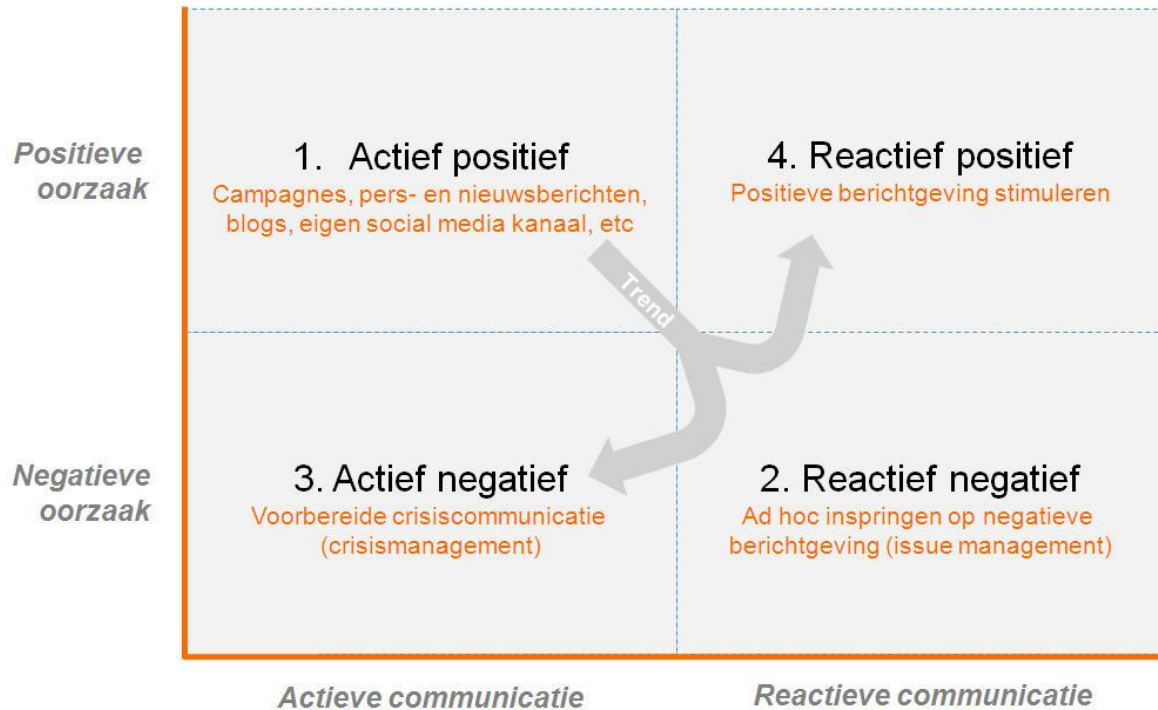
Wanneer je als bedrijf begint met het toepassen van reputatiemanagement is het van belang dat je je communicatie goed op orde hebt. Wanneer er een negatief bericht gepost wordt, kun je ervoor kiezen hier op te reageren. De vraag is dan wel: hoe doe je dit?

Het doel van online reputatiemanagement is op te splitsen in vier onderdelen:

- Verbeteren klanttevredenheid (verhogen klanttevredenheid)
- Positieve publiciteit (genereer positieve berichtgeving)
- Verkleinen (pr) risico's (beperk reputatieschade)
- Vergroten saleskansen (bereik de juiste mensen door de juiste gesprekken te voeren)

3. Communicatiemogelijkheden

Er zijn voor bedrijven verschillende mogelijkheden om communicatie naar buiten te brengen. Hieronder wordt daarvan een overzicht weer gegeven.



1. Actief positief: imago opbouwen

Dit is de traditionele vorm van marketing naar buiten, denk hierbij aan persberichten etc. Een aanvulling hierop is het plaatsen van informatie op externe websites zoals social media.

2. Reactief negatief: issue management

Houd in: het opsporen van negatieve berichten en dit recht (proberen te) zetten. Doordat de populariteit van social media een grote stijging doormaakt is het niet ondenkbaar dat negatieve berichten hoog eindigen in zoekmachines.

Om dit zo veel mogelijk voor te zijn is het belangrijk dat je weet wat er speelt op het web en dat je hierop in gaat. Doe zelf ook mee door actief bezig te zijn met het plaatsen van reacties en berichten.

3. Actief negatief: crisis management

Zorg ervoor dat je goed voorbereid bent op crisiscommunicatie. Wanneer er iets gebeurd is het belangrijk dat je als bedrijf zo snel mogelijk correcte informatie naar buiten brengt. Hierom is het raadzaam om hier vooraf over na te denken.

4. Reactief positief: verrassen en stimuleren

Naast reageren op negatieve berichten, is het ook erg belangrijk om te reageren op positieve berichtgeving. Dit stimuleert mensen om zich vaker positief tegenover je bedrijf te uiten.

4. Werkwijze

Wanneer je ervoor kiest om reputatiemanagement toe te gaan passen binnen je bedrijf is het belangrijk om dit niet zonder voorwerk te doen. In de volgende paar paragrafen een aantal punten die je zullen helpen bij het toepassen van reputatiemanagement.

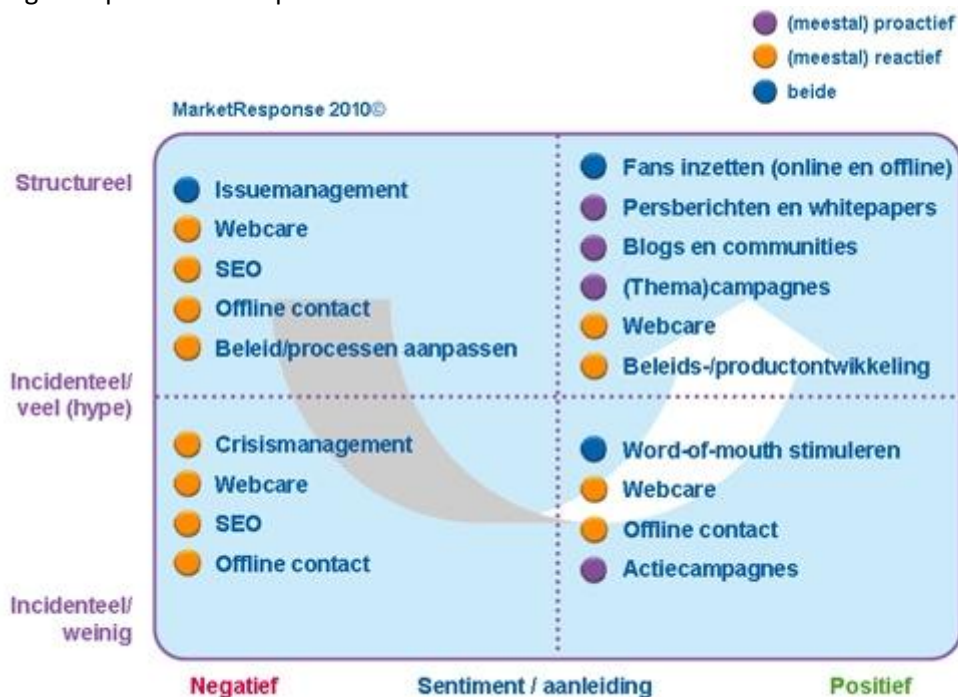
4.1 Stappenplan

Het is handig om, voordat je begint met het toepassen van reputatiemanagement, te kijken naar onderstaande punten.

1. Begin met luisteren. Maak gebruik van (gratis) social media monitoring tools!
2. Verken het netwerk van je eigen merk of organisatie, weet hoe je doelgroep te bereiken is.
3. Bepaal vooraf op welke sociale platformen je interactie met de klant gaat creëren.
4. Zorg dat je alle sociale netwerken over jouw bedrijf zelf beheert.
5. Wanneer je sociale netwerken beheert, wees hier dan ook interactief
6. Wanneer je gebruik maakt van social media of webcare, zorg dat je duidelijk bent over je bereikbaarheid. Maak de doelgroep bekend wanneer je bezig zal zijn met de platformen.
7. Wanneer de doelgroep input geeft, zorg dan dat er wat mee gedaan wordt en laat dit ook weten.
8. Zorg voor een goede samenwerking tussen de afdeling communicatie & klantenservice.
9. Stel social media richtlijnen op voor medewerkers.
10. Zorg dat er een crisis communicatieplan klaar ligt.

4.2 Toepasbaarheid

Op de afbeelding hier onder is een overzicht te zien van de toepasbaarheid van webcare. Een belangrijk eerste punt is: Luisteren! Wat wordt er gezegd en door wie? Hierna kun je doorgaan de volgende punten toe te passen.



1. Linksboven (Reactief Online Reputatie Management)

Het aanpakken van incidentele én structurele negatieve berichtjes rondom je bedrijf. Het is hierbij belangrijk dat het probleem bij de kern wordt aangepakt.

2. Linksonder (Vinger aan de pols)

Zorgen dat de negatieve berichtgeving uit blijft. Beperk negatieve berichten, geef correcte informatie uit en toon betrokkenheid!

3. Rechtsonder (Buzz stimuleren)

Stimuleer het wanneer iemand een positief bericht plaatst.

4. Rechtsboven (Proactief Online Reputatie Management)

Actief luisteren en het ontstaan van conversaties stimuleren door middel van bijvoorbeeld online community's.

4.3 Aandachtspunten

Onderstaande aandachtspunten zullen je helpen je reputatiemanagement zo optimaal mogelijk toe te passen.

- Reacties, punten, nieuwsberichten etc. verdwijnen niet uit zichzelf, online berichten blijven voor lange tijd zichtbaar en vindbaar voor internet gebruikers. Om deze reden is het belangrijk dat je zorgt dat er ook veel positieve content te creëren en negatieve content te bestrijden.
- Het kost tijd en moeite om negatieve content tegen te gaan. Zet deze tijd en moeite in! Berichten zullen niet uit zichzelf verdwijnen.
- Je online reputatie is niet iets dat uit zichzelf verbeterd en waar je, na een zichtbare verbetering, geen tijd meer aan hoeft te besteden.
- Er zullen ups en downs zijn in het nastreven van een goede online reputatie. Wanneer je op de goede weg zit is er altijd een mogelijkheid dat er opnieuw negatieve content opduikt. Houd hier rekening mee!

4.4 Negatieve berichtgeving

De kans is altijd aanwezig dat er een negatief bericht over je bedrijf of product geplaatst wordt. Zorg ervoor dat je hier, wanneer je wilt reageren, goed nadenkt over hoe je dit doet en welk effect dit zal hebben. Onderstaande punten kunnen hier bij helpen.

- Probeer te achterhalen wat de motivatie is van een persoon om een negatieve uiting over je bedrijf te doen en bepaal wat deze reactie betekend voor je merk of bedrijf.
- Stem je reactie af op het bericht dat geplaatst is en bepaal waarnaar het gericht is (je bedrijf, je merk, een specifiek product of misschien een medewerker?) .
- Ga na wat de reikwijdte is van een negatief bericht: wie is de auteur en wat is zijn/haar autoriteit, wat is de bron en wat is de grootte van de groep uiters?
- Overweeg goed de gevolgen als je besluit niet te reageren. Ook dit kan een negatieve invloed meegeven aan een bericht.
- Weer je ervan bewust dat er overal berichten op kunnen duiken, ook wanneer een discussie afgesloten lijkt is de mogelijkheid er dat deze op een andere plaats verder gaat.

5. SEO

Search Engine Optimization, ofwel zoekmachine optimalisatie is van groot belang wanneer je je online reputatie wilt managen. Wanneer je als bedrijf zorgt dat je je goed verdiept in zoekmachine optimalisatie, zal je zelf beter in de hand hebben hoe je gevonden wordt binnen een zoekmachine. Hier onder een beknopte opsomming van wat SEO inhoudt.

Bij zoekmachine optimalisatie is het belangrijk dat je weet hoe mensen zoekmachines gebruiken, dit wordt duidelijk in het AIDA(S)-principe:

- *Attention*

Offline wordt de doelgroep op een idee gebracht

- *Interest*

De doelgroep krijgt interesse doordat hij begint te zoeken via een goede zoekmachine

- *Desire*

De doelgroep begint verlangens te krijgen, dit kan door een goede aanbieding o.i.d.

- *Action*

Bij deze stap komt de doelgroep in actie.

- *(Satisfaction)*

Als de doelgroep tevreden was zal deze vaker zaken doen met dezelfde instantie.

Zoekmachine optimalisatie bestaat uit drie belangrijke componenten, namelijk:

- *Techniek / sitestructuur*
- *Linkbuilding*
- *Content*

Techniek

Een van de onderdelen die erg belangrijk is voor je positie in de zoekresultaten is de structuur van je site. Doordat je de website opdeelt in mini-sites die elk relevant zijn voor één onderwerp zien zoekmachines je eerder als een relevante bron van informatie. Daarnaast geef je via de sitestructuur aan welke pagina's belangrijk zijn.

Bij de indeling van de pagina's moet je letten op de volgende zaken:

- *Tijdsbestendig*
- *Schaalbaar*
- *Groepeer per onderwerp*
- *Hiërarchische opbouw*
- *Sitestructuur in URL's*
- *Maximaal drie niveaus*
- *Logisch voor de gebruiker*
- *Naamgeving categorieën*
- *Interne links*

Een aantal andere belangrijke onderdelen bij zoekmachine optimalisatie zijn:

- *Robots.txt: Het Robots Exclusion Protocol, robots exclusion standard of robots.txt protocol is een conventie om (delen) van een normaal toegankelijke website af te schermen voor bepaalde webspiders en zoekrobots.*
- *(XML) sitemap: Een sitemap is een pagina waarin alle links van een webpagina staan, die normaal gesproken op belangrijkheid zijn gesorteerd. Dit is een handig hulpmiddel voor bezoekers en zoekmachines om pagina's te vinden op een site*

Linkbuilding

Linkbuilding is het linken van een andere site (offsite) naar je eigen site. De links naar een pagina worden door een zoekmachine beoordeeld op twee factoren: kwaliteit en kwantiteit.

De kwaliteit van een link wordt vervolgens bepaald door vier factoren:

- *Thema / relevantie*
- *Linktekst*
- *Kracht/autoriteit*
- *Legitimiteit*

Daarnaast hechten de meeste zoekmachines ook waarde aan grote hoeveelheden links.

Content

De content van een website speelt ook mee bij zoekmachine optimalisatie. Hieronder staan de belangrijkste tips voor het schrijven van goede teksten, titels en dergelijke.

- *Op websiteniveau: bouw de sitestructuur van algemeen naar specifiek op*
- *Op paginaniveau: zet je conclusie bovenaan*
- *Acht woorden per zin, vijf regels per alinea*
- *Herhaal je punt op verschillende locaties en manieren*
- *Duidelijke structuur in de tekst*
- *Less is not more!*
- *Teksten ideaal voor zoekmachines: tussen de 250 en 1500 woorden*

Naast de algemene teksten is het erg belangrijk dat je gebruik maakt van metateksten en alt teksten. Zo is de tag <title> het belangrijkste stukje tekst op een webpagina in het kader van zoekmachine optimalisatie. Daarnaast is ook de meta description erg belangrijk, dit is een korte tekst in het gedeelte <head> van je HTML-broncode.

(Bron: Analyserapport Ontwikkelingen en trends van SEO/SEA door Maaïke Triemstra en Nina Zwetsloot)

6. Creëren van een positief imago

Wanneer je als bedrijf in zoekmachines vooral met negatieve berichten vermeld wordt is het tijd om hier iets aan te doen. Door te zorgen dat je eigen communicatie naar buiten compleet, relevant en up-to-date is, kun je er deels al voor zorgen dat je via deze weg op een meer positieve manier gevonden zult worden. Hieronder een opsomming van de mogelijkheden.

- Eigen website

Zorg ervoor dat je een eigen website hebt die goed gevonden wordt in zoekmachines. Dit kun je stimuleren door goed gebruik te maken van zoekmachine optimalisatie.

- Houd een blog bij

Door blogs te schrijven en hierin goed gebruik te maken van je eigen bedrijf- of productnaam en links, zal je blog binnen no time hoog opduiken in zoekmachines.

- Maak een subdomein aan

Voor veel aspecten binnen je bedrijf is het handig om een subdomein aan te maken. Deze subdomeinen zijn nog steeds compleet gerelateerd aan je bedrijf maar Google ziet deze als apart domein. Hierdoor wordt je sneller en vaker gevonden op zoekmachines.

- Maak sociale netwerken aan

Door je bedrijfs- of productnaam te gebruiken wanneer je een sociaal netwerk aanmaakt zal een zoekmachine deze gemakkelijk vinden. Wanneer de mogelijkheid er is, is het ook raadzaam om ervoor te zorgen dat je bedrijfsnaam opgenomen wordt in de link naar je social media pagina.

- Maak een LinkedIn account aan

LinkedIn is een goed middel om te netwerken met gerelateerde bedrijven en personen en geïnteresseerden. LinkedIn is ook erg Google gevoelig.

- Deel foto's op Flickr

Upload foto's op flickr zoals bedrijfslogo's en foto's van belangrijke gebeurtenissen. Wanneer je deze foto's een ondertitel geeft met je bedrijfsnaam zal dit wonderen doen voor je vindbaarheid op Google.

- Maak een eigen wiki aan

Focus hierbij op je bedrijfsnaam en bedrijfsactiviteiten.

Bronnen

<http://www.frankwatching.com>

<http://searchengineland.com>

<http://reputatiemanagement.startpagina.nl/>

<http://www.internetevolution.com>

<http://socialinc.nl/>

<http://www.internetevolution.com>

Analyserapport Ontwikkelingen en trends van SEO / SEA

Vergelijkend Onderzoek

Nina Zwetsloot

Studentnummer 07061390

Datum: 22 maart 2011

Begeleider: Margo Lommers

Expert: Lisa van Noorden



Inhoud

1.	Inleiding	3
2.	Vragenlijst.....	4
2.1	ECI.....	5
2.1.1	Antwoorden vragenlijst	5
2.1.2	Online onderzoek	5
2.2	T-mobile.....	6
2.2.1	Antwoorden vragenlijst	6
2.2.2	Online onderzoek	6
2.3	D-reizen	7
2.3.1	Antwoorden vragenlijst	7
2.3.2	Online onderzoek	7
2.4	Ziggo	8
2.4.1	Antwoorden vragenlijst	8
2.4.2	Online onderzoek	8
2.5	UWV.....	9
2.5.1	Antwoorden vragenlijst	9
2.5.2	Online onderzoek	9
2.6	Enexis.....	10
2.6.1	Antwoorden vragenlijst	10
2.6.2	Online onderzoek	10
2.7	Censor.....	11
2.7.1	Antwoorden vragenlijst	11
2.7.2	Online onderzoek	11
3.	Overzicht	12
4.	Aandachtspunten	13
4.1	voorbereiding	13
4.2	De werking van webcare	13
4.3	Kleine bedrijven.....	13
4.4	Monitoring.....	13
4.5	Tools	13
4.6	Negatieve vibe.....	13
	Bronnen	14

1. Inleiding

Om het nut en effect van webcare te toetsen doe ik een vergelijkend onderzoek tussen een aantal bedrijven die onlangs zijn begonnen met het toepassen van webcare. Ik heb hiervoor een email gestuurd naar 22 bedrijven die bezig zijn met webcare. Ik heb er rekening mee gehouden dat de meeste bedrijven waarschijnlijk niet terug zullen mailen. Nadat ik vragenlijsten terug gekregen had, heb ik ook een kort onderzoek gedaan naar deze bedrijven en hoe de berichten en reacties van hun webcare team op het net ontvangen worden.

Het nut van dit onderzoek is om te kijken welke verschillen en gelijkenissen er zitten tussen de aanpak van verschillende bedrijven.

In hoofdstuk 2 is te zien welke vragen ik de bedrijven gesteld heb met vervolgens per paragraaf het antwoord dat ik van het bedrijf gekregen heb.

Nadat de vragenlijsten zijn uitgelicht zal ik de verschillende antwoorden in een schematisch overzicht weergeven om hier tenslotte in hoofdstuk 4 een aantal aandachtspunten uit behandelen.

2. Vragenlijst

Om me een goed beeld te vormen van het nut van webcare en de manier waarop bedrijven webcare inzetten heb ik een vragenlijst gemaild naar 22 bedrijven. Ik heb hierop verschillende antwoorden gekregen waarvan 7 die bruikbaar waren voor dit verslag.

Met behulp van onderstaande vragen heb ik deze bedrijven benaderd:

- **Wanneer is uw webcare team ingezet?**
- **Welke voorbereidingen heeft u getroffen voordat uw webcare team online ging?**
- **Merkt u verschillen binnen de klantenservice van uw bedrijf sinds de aanstelling van het webcare team?**
- **Merkt u verschillen in de reputatie en het imago sinds de aanstelling van het webcare team?**
- **Wat zijn deze verschillen?**
- **Heeft u nog tips voor bedrijven die ook willen beginnen met webcare?**

Een aantal bedrijven heb ik twee extra vragen gesteld, namelijk:

- **Hoe is het team ingericht?**
- **Maakt u gebruik van speciale tools om bij te houden waar over uw bedrijf gesproken wordt, en zo ja, welke tools zijn dit?**

2.1 ECI

De email naar het webcare team van ECI leverde mij de volgende antwoorden op.

2.1.1 Antwoorden vragenlijst

Wanneer is uw webcare team ingezet?

ECI heeft sinds eind oktober een webcare team.

Welke voorbereidingen heeft u getroffen voordat uw webcare team online ging?

We hebben een webcare training van Inge Harts gekregen en we hebben diverse bestanden aangemaakt waarin we onze activiteiten kunnen bijhouden. Ook hebben we preventief google alerts ingesteld, een tweetdeck geïnstalleerd, ons op diverse fora aangemeld en onze clip-it is uitgebreid.

Merkt u verschillen binnen de klantenservice van uw bedrijf sinds de aanstelling van het webcare team?

Binnen de klantenservice niet zo zeer. Het team bestaat uit medewerkers van de klantenservice en het wordt gedragen binnen de organisatie als een belangrijk onderdeel.

Merkt u verschillen in de reputatie en het imago sinds de aanstelling van het webcare team?

In de meeste gevallen wel. Vaak (met name via twitter) springen we redelijk snel in op een tweet en na afhandeling volgt er geregeld een 'dank-tweet'.

Wat zijn deze verschillen?

Een klacht of probleem gaat minder een eigen leven leiden, doordat wij als team erop reageren. We verplaatsen het probleem naar onze eigen mailbox en handelen het 1 op 1 af met de consument.

Heeft u nog tips voor bedrijven die ook willen beginnen met webcare?

Lees je in. Laat een webcare specialist een training geven. Maak een do's en don't lijst. Wees niet bang om fouten te maken. Trek het je niet persoonlijk aan als men negatief over je bedrijf praat.

2.1.2 Online onderzoek

Na kort onderzoek te hebben gedaan naar de werkwijze van ECI op het web valt het me op dat zij kiezen voor een persoonlijke aanpak. De klant wordt aangesproken door medewerkers die zichzelf bij naam noemen en wordt verzocht contact op te nemen met het webcare team via een email adres. Ook geeft het ECI webcare team bij algemene vragen een duidelijke uitleg waarom dingen gaan zoals ze gaan.

2.2 T-mobile

Een medewerker van het webcare team van T-mobile stuurde mij de volgende antwoorden toe.

2.2.1 Antwoorden vragenlijst

Wanneer is uw webcare team ingezet?

We zijn 01-2009 begonnen met een forum, 02-2010 gestart met Twitter en 11-2010 gestart met Facebook

Welke voorbereidingen heeft u getroffen voordat uw webcare team online ging?

De meeste voorbereidingen met betrekking tot de organisatie zijn al getroffen toen we met een forum begonnen. Dat betrof vooral aanpassingen in processen en procedures. Deze waren nl niet toereikend voor online communicatiekanalen.

Daarnaast hebben we afspraken gemaakt met PR en Marketing over onderwerpen die grote groepen mensen tegelijk aangaan en waar verhoogde exposure te verwachten valt. Denk aan grootschalige calamiteiten in je netwerk bijvoorbeeld.

Merkt u verschillen binnen de klantenservice van uw bedrijf sinds de aanstelling van het webcare team?

Zeker. Webcare integreert langzaam maar zeker in de klantenservice organisatie. Daarnaast hebben de webcare activiteiten bijgedragen aan de nieuwe klantenservice strategie die voor de komende jaren gaat gelden. Ook bespreken we samen met klantenservice zaken die goed of fout gaan en voeren indien nodig/mogelijk verbeteringen door.

Merkt u verschillen in de reputatie en het imago sinds de aanstelling van het webcare team?

Op incident en individueel niveau wel. We krijgen over het algemeen veel complimenten voor onze webcare activiteiten, echter dat is vwb reputatie/imago op de gehele organisatie nog niet zichtbaar.

Heeft u nog tips voor bedrijven die ook willen beginnen met webcare?

Formuleer eerst doelstelling, kijk dan waar je het meest wordt besproken en start zodra je de organisatie rondom webcare op orde hebt.

2.2.2 Online onderzoek

Wanneer je op google zoekt naar 'T-mobile webcare' vind je veel negatieve informatie. Anders dan bij andere webcare teams valt het op dat er veelal artikelen te vinden zijn over de werkwijze van T-mobile en haar webcare team. Wanneer ik doorzoek naar berichten die door het daadwerkelijke webcare team gepost zijn valt het me op dat zij de gebruiker vragen contact op te nemen, wanneer dit reacties van anderen oproept wordt een nette uitleg gegeven van het belang van een persoonlijk bericht.

2.3 D-reizen

Uit een telefonisch contact met een medewerker van het webcareteam van D-reizen heb ik de volgende informatie over hun webcare team vergaard.

2.3.1 Antwoorden vragenlijst

Wanneer is uw webcare team ingezet?

Wij zijn begonnen met een webcare team in september 2010. Ons team bestaat uit 4 personen die binnen de afdeling klantenservice werkzaam zijn.

Welke voorbereidingen heeft u getroffen voordat uw webcare team online ging?

We hebben een workshop gevolgd om kennis over webcare op te doen. Hierna hebben wij een plan van aanpak opgesteld. Ook zijn er richtlijnen en procedures vastgesteld en is er een crisisplan gemaakt. Vervolgens zijn er accounts aangemaakt op twitter en verschillende fora zoals die van Tros radar, Vara en klachtoplossing.

Merkt u verschillen binnen de klantenservice van uw bedrijf sinds de aanstelling van het webcare team?

Ja. We zijn nog niet erg lang bezig maar merken wel dat we nu ook in contact komen met klanten die een klacht indienen via een andere weg dan de reguliere. Hierdoor hebben wij dus meer contact met klanten en is het contact een stukje laagdrempeliger.

Merkt u verschillen in de reputatie en het imago sinds de aanstelling van het webcare team?

Ja, door snel te reageren op problemen en of klachten van klanten en deze snel op te lossen hebben we veel negatieve berichten om kunnen buigen tot iets positiefs. Ook hebben we al veel complimenten mogen ontvangen.

Heeft u nog tips voor bedrijven die ook willen beginnen met webcare?

Wees transparant, open en eerlijk! Zorg dat je goed voorbereid bent. Bepaal van te voren waarop je wel en waarop je niet gaat reageren. Registreer de contacten en het sentiment hiervan en speel dit door naar de organisatie voor verbeteringen.

Maakt u gebruik van tools om bij te houden waar over uw bedrijf gesproken wordt?

Ja, wij maken gebruik van google alerts en wij gebruiken Hootsuite voor het monitoren van twitter.

2.3.2 Online onderzoek

Wanneer ik op zoek ga naar berichten van het webcare team van D-reizen valt mij op dat zij gekozen hebben voor een formele aanpak. Over het algemeen lijken ze niet direct in te gaan op problemen of klachten die geplaatst worden, maar vragen zij de klant direct om contact met hen op te nemen. Vaak wordt hierna door de plaatser van een dergelijk bericht nog een reactie op na geplaatst waarin kenbaar wordt gemaakt dat de klacht netjes is afgehandeld. Wanneer een klant het niet mogelijk maakt hen contact op te laten nemen geeft het webcare team van D-reizen een algemene uitleg over de oorzaak van het probleem en vraagt de klant dan alsnog contact op te nemen. Het valt me op dat de reacties van de klanten, na het contact, overwegend positief is.

2.4 Ziggo

Van een medewerker van het webcare team van Ziggo kreeg ik de volgende reactie op mijn email.

2.4.1 Antwoorden vragenlijst

Wanneer is uw webcare team ingezet?

Het webcare team van Ziggo bestaat al enige jaren. In mei 2010 is er een nieuwe invulling gegeven aan webcare (Online Reputatie Management) binnen Ziggo

Welke voorbereidingen heeft u getroffen voordat uw webcare team online ging?

Hiervoor heeft het team diverse interne trainingen gehad, en zijn er goede afspraken gemaakt met diverse interne afdelingen zoals Communicatie, Product Marketing, CS Live (call center medewerkers), etc.

Merkt u verschillen binnen de klantenservice van uw bedrijf sinds de aanstelling van het webcare team?

Zeker, online krijgen wij zeer veel goede reacties van klanten over deze vorm van service

Merkt u verschillen in de reputatie en het imago sinds de aanstelling van het webcare team?

Absoluut, dit was ook een van de hoofddoelstellingen van de nieuwe inrichting van het webcare team. Samen met alle andere reputatie componenten is het webcare team in belangrijke mate verantwoordelijk voor het monitoren en reageren op online issues.

Wat zijn deze verschillen?

De online community speelt sneller in op vragen (o.a. service) richting de organisatie. De inzichten die wij hieruit krijgen zijn zeer waardevol (denk bijvoorbeeld aan de verbetering van producten en diensten). Ook service georiënteerde vragen kunnen sneller worden afgehandeld. Klanten van Ziggo geven aan deze service enorm te waarderen

Heeft u nog tips voor bedrijven die ook willen beginnen met webcare?

Borging/het maken van interne afspraken zijn enorm belangrijk. Het neerzetten van een webcare team is niet zo heel lastig te realiseren, maar juist de korte lijnen binnen Ziggo (vragen over producten/diensten) maken het mogelijk dat het dit team snel antwoord kan geven aan de klant of snel een probleem kan verhelpen.

Maakt u gebruik van speciale tools om bij te houden waar over uw bedrijf gesproken wordt, en zo ja, welke tools zijn dit?

Wij maken gebruik van Teezir (www.teezir.com) waardoor wij realtime (!) alle social media kunnen monitoren (en reageren) en op ieder moment het sentiment rondom de producten en diensten van Ziggo kunnen monitoren

2.4.2 Online onderzoek

Als ik op Google zoek naar Ziggo en haar webcare team vind ik weinig actie van het team. Voor zover ik kan vinden reageert dit webcare team niet op klachten en problemen van gebruikers. Wellicht zetten zij het webcare team in op een manier die minder zichtbaar is voor de buitenwereld.

2.5 UWV

Een telefonisch contact met een medewerker van het UWV webcare team leverde mij de volgende antwoorden op.

2.5.1 Antwoorden vragenlijst

Wanneer is uw webcare team ingezet?

Naar de buitenwereld zijn wij begonnen in juli 2010. Voorafgaand hieraan hebben wij eerst 3 maanden gekeken naar wat er over UWV gezegd werd en of wij daarin ook een rol konden hebben. Naar aanleiding hiervan hebben wij besloten dat er een taak voor ons was om webcare te bedrijven. We hebben hiervoor een voorstel opgesteld en ingediend bij het bestuur, die hierop een Ja heeft gegeven. We hebben toen eerst 1 maand 'droog' geoefend (offline webcare bederven om zelf te oefenen. Dingen die hierbij aan bod kwamen waren: hoe gaan we reageren, welke tone of voice nemen we aan en waarop zouden we wel of niet reageren).

Hoe is het team ingericht?

Ons team bestaat uit een aantal specialisten met eigen achtergrondkennis. Naast webcare medewerkers zijn zij ook klantcontact medewerkers. Zij hebben toegang en kennis tot alle systemen dus kunnen zowel telefonisch als online reageren naar de klant.

Merkt u verschillen binnen de klantenservice van uw bedrijf sinds de aanstelling van het webcare team?

Ja. Met name als je begint verras je klanten nog wel eens en dat pakt heel positief uit.

Merkt u verschillen in de reputatie en het imago sinds de aanstelling van het webcare team?

Dat is heel moeilijk concreet te maken. We zijn webcare gaan bedrijven om vragen te beantwoorden en klachten te behandelen en dus niet per se voor de reputatie. Klanten zijn wel erg tevreden en laten hierover vaak, na behandeling van een klacht nog een positief bericht achter. Hierdoor ontstaan er zeker positieve sentimenten. In het verhaal van webcare merk ik wel dat de klant enorm graag gehoord wordt en hiervoor is het zeker goed voor de reputatie.

Maakt u gebruik van speciale tools om bij te houden waar over uw bedrijf gesproken wordt, en zo ja, welke tools zijn dit?

Ja. Tijdens de pilot zijn we begonnen met CoTweet en google alerts. Hierna hebben wij een aanbesteding gedaan voor een online monitoring tool inclusief engaging van Coosto.

Heeft u nog tips voor bedrijven die ook willen beginnen met webcare?

Ga eerst luisteren en kijk of er plek is voor je! Bedenk wat je zou willen doen en waarom je webcare wilt bedrijven. Oefen eerst offline, iedereen zou misschien anders reageren, deel met elkaar waarom deze verschillen er zijn en probeer het eens te worden. Stel hier dan richtlijnen op. Zorg dat er geen verschil is tussen wat verschillende medewerkers zeggen. Creëer geen nieuwe content! Vertel geen nieuwe verhalen die niet op de website of in folders staan.

2.5.2 Online onderzoek

Het webcare team van UWV benaderd klanten die een klacht of probleem plaatsen met een korte samenvatting van het geconstateerde probleem en hierbij de vraag of de klant contact op kan nemen met het webcare team. Het valt me op dat de meningen per forum erg verdeeld zijn over de komst van een webcare team, dit lijkt te komen doordat men soms niet helemaal snapt wat het webcare team precies inhoudt.

2.6 Enexis

Mijn email naar Enexis leverde mij onderstaande antwoorden op.

2.6.1 Antwoorden vragenlijst

Wanneer is uw webcare team ingezet?

Enexis is begonnen met Webcare inventarisatie in november 2010, na een maand "inlezen" zijn we actief gaan reageren.

Welke voorbereidingen heeft u getroffen voordat uw webcare team online ging?

Geen. Enexis heeft er voor gekozen geen voorbereidingen te treffen, dit omdat het een nieuwe wijze van communicatie is.

Merkt u verschillen binnen de klantenservice van uw bedrijf sinds de aanstelling van het webcare team?

Nee, nog niet. Wel ontvangen we directe e-mails van klanten die fora's hebben bezocht en ons direct mailen met hun vraag.

Merkt u verschillen in de reputatie en het imago sinds de aanstelling van het webcare team?

Nee, hiervoor zijn we te kort actief.

Wat zijn deze verschillen?

Wijze van communiceren. Bijvoorbeeld Twitter, antwoorden met maar 140 karakters.

Heeft u nog tips voor bedrijven die ook willen beginnen met webcare?

Ga geen maanden voorbereiden, ga gewoon aan de slag verdiep je in "Social Media" en kijk hoe andere bedrijven het doen of ga bij ze op bezoek.

Maak voor u zelf een aantal standaard regels, waar reageer je wel op en waarop niet. Vergeet nooit dat alles wat je plaats voor iedereen zichtbaar is en niet te verwijderen.

2.6.2 Online onderzoek

Enexis verzoekt mensen die een klacht of probleem plaatsen contact op te nemen met het webcare team. Hierdoor lijken de problemen snel verhelderd te worden waar klanten erg positief op reageren.

2.7 Censor

Van Censor kreeg ik onderstaande antwoorden als reactie op mijn vragen.

2.7.1 Antwoorden vragenlijst

Wanneer is uw webcare team ingezet?

Het webcare-team bestaat uit 1 persoon, ondergetekende. Het twitter-account @Censor_helpt is geopend op 27 januari 2011.

Welke voorbereidingen heeft u getroffen voordat uw webcare team online ging?

Geen. Twittter accout openen, extra e-mailadres regelen en klaar. 1 persoon volgt Twitter dagelijks

Merkt u verschillen binnen de klantenservice van uw bedrijf sinds de aanstelling van het webcare team?

Nee, geen enkele. Dit is slechts een aanvulling en heeft nog geen 'verkeer' opgeleverd.

Merkt u verschillen in de reputatie en het imago sinds de aanstelling van het webcare team?

Nee. Nog niemand gesproken die van het bestaan van onze Webcare mogelijkheid wist.

Wat zijn deze verschillen?

n.v.t.

Heeft u nog tips voor bedrijven die ook willen beginnen met webcare?

Zorg dat je er tijd voor reserveert. Het is een investering.

2.7.2 Online onderzoek

Over de webcare activiteiten van Censor kan ik erg weinig vinden behalve haar twitter pagina. Ook op deze pagina is weinig actie gaande.

3. Overzicht

Bedrijf	Actief sinds	Invulling	Voorbereiding	Verskil in klanten service	Verskil in imago	Tips	Tools
ECI	10/2010	Afdeling klantenservice	- Training - Bestanden aangemaakt om activiteit bij te houden	-	+/-	- Lees je in. - Volg training. - Maak Do's & don'ts lijst	Google Alerts Tweetdeck Clip-it
T-Mobile	01/2009 Uitgebreid in 2010	4 medewerkers	- Aanpassing in proces en procedures. - Iedereen op de hoogte stellen	++	+/-	- Formuleer doelstelling - Bekijk waar je besproken wordt	?
D-Reizen	09/2010	4 medewerkers (afdeling klantenservice)	- Workshop gevolgd - Plan van aanpak gemaakt - Richtlijnen, procedures, crisisplan opgesteld	+	+	- Wees transparant en eerlijk - Registreer contacten en sentiment	Google Alerts Hootsuite
Ziggo	05/2010	4 medewerkers	- Training - Afspraken met verschillende afdelingen	+	++	- Maak intern afspraken - Snel reageren	Teezir
UWV	07/2010	Klantcontact medewerkers	- Monitoring - 'Droog' geoefend	+	+	- Luisteren! - Oefen eerst offline - Stel richtlijnen op - Creëer geen nieuwe content	CoTweet Google Alerts Coosto
Enexis	11/2010	?	- Inlezen	-	-	- Alles wat je plaatst is voor iedereen zichtbaar - Maak een aantal standaard regels	?
Censor	01/2011	1 medewerker	Geen	-	-	- Reserveer er tijd voor!	?

Uitleg van gebruikte tekens: - = Geen verschil +/- = Een beetje verschil + = Wel verschil ++ = Erg veel verschil

4. Aandachtspunten

Uit de resultaten van de verschillende bedrijven is het een en ander op te maken. Zo is een duidelijk verschil te zien tussen bedrijven die bijvoorbeeld wel veel research naar webcare hebben gedaan alvorens dit in te zetten en bedrijven die dit niet hebben gedaan. Hieronder een aantal aandachtspunten die mij op basis van dit onderzoek zijn opgevallen.

4.1 voorbereiding

Het is aan te raden je goed voor te bereiden voordat je een webcare team inzet. Veel bedrijven volgen hiervoor een training of laten zich inlichten middels een workshop of lezing. Ook is het aan te raden je vooraf in te lezen over webcare en na te denken over de inrichting van je webcare team.

4.2 De werking van webcare

Bedrijven die webcare hebben toegepast merken op dat een probleem minder een 'eigen leven' gaat leiden. Door snel in te grijpen is de kans groot dat een probleem snel afgehandeld wordt waardoor de klant en zijn lezers niet in een zaak blijven hangen. Hierdoor kun je eventuele negatieve ervaringen van je klanten dus goed ombuigen tot een positieve ervaring.

4.3 Kleine bedrijven

Het valt op dat de kleinere/onbekendere bedrijven een stuk minder met webcare bezig zijn dan de grote namen. Uitgebreid onderzoek naar webcare heeft uitgewezen dat webcare veel meer is dan slechts het reageren op klachten die online verschijnen. Ook voor kleine bedrijven zal het dus, met enige voorkennis van wat er mogelijk is met webcare, een waardevolle toevoeging kunnen zijn.

4.4 Monitoring

Veel bedrijven geven aan dat het belangrijk is om mee te kijken wat er allemaal gezegd wordt over je bedrijf. Wanneer je hier al mee begint voordat je webcare team werkelijk online gaat geeft dit je de kans om een beeld te vormen van de dingen die gezegd worden en hoe je hier als bedrijf op kunt reageren. Ook is het meekijken belangrijk omdat je op deze manier op de hoogte kunt blijven van wat er allemaal over je bedrijf gezegd wordt en online staat.

4.5 Tools

Het is aan te raden om, wanneer je start met webcare, enkele tools aan te schaffen die je helpen met het monitoren van berichten die over je bedrijf/product geplaatst worden en welk sentiment hieraan hangt. Dit scheelt veel tijd en helpt je om als webcare team snel te reageren op berichten.

4.6 Negatieve vibe

Wat opvalt is dat er bij veel webcare teams naast positieve vaak ook negatieve reacties komen op reacties die zij plaatsen op klachten. Het is voor mensen gemakkelijk om in hun negatieve vibe te blijven hangen waardoor de discussie soms nergens toe leidt. Wat in zulke gevallen goed lijkt te werken is een duidelijke uitleg geven van waarom sommige dingen zijn zoals ze zijn. Men kan dit aandachtig doorlezen en zo wellicht wat beter begrijpen waarom bepaalde zaken zo afgehandeld zijn. Ook is het naar de klant toe belangrijk om mee te leven, geef aan dat je het vervelend vindt dat de klant ongemakken ervaart.

Ingaan op een online discussie lijkt volkomen zinloos. Wanneer er irritaties zijn ontstaan op bijvoorbeeld een forum zullen meerdere mensen met dezelfde wind meewaaien.

Bronnen

www.Twitter.com
www.Trosradar.nl
www.Klachtenforum.nl
www.QQLQ.nl
www.klachtenoplossing.nl
www.lotgenotenforum.nl
www.mecvs.nl
www.reisverzekeringblog.nl
www.abonnementenopzeggen.nl
www.forum.fok.nl

Toepasbaarheid nClude

Nina Zwetsloot

Studentnummer 07061390

Datum: 17 maart 2011

Begeleider: Margo Lommers

Expert: Lisa van Noorden



Inhoud

1.	Inleiding	3
2.	Toepasbaarheid voor nClude	4
2.1	Klantenservice	5
2.2	Reputatiemanagement.....	5
2.3	Zoekresultaten beïnvloeden.....	6
2.4	Inhoudelijk voorlichten.....	6
2.5	Klachtenafhandeling.....	6
3.	Conclusie	7
	Bronnen	8

1. Inleiding

In dit verslag doe ik, op basis van het analyserapport webcare en reputatiemanagement, uitspraken over de toepasbaarheid van webcare op nClude. Beschreven zal worden welke aspecten vallen onder de noemer 'webcare' en welke voor nClude nuttig zijn om toe te passen en welke zij achterwege kunnen laten.

In hoofdstuk 2 wordt kort beschreven wat men verstaat onder webcare en waar dit voor nClude handig kan zijn.

In de achtereenvolgende hoofdstukken wordt per onderdeel van webcare besproken of dit al dan niet nuttig is voor nClude om toe te passen en waarom wel/niet.

Ten slotte wordt in de conclusie het verhaal nog eens kort samengevat.

2. Toepasbaarheid voor nClude

Op basis van de analyse die ik heb gedaan naar webcare, bekijk ik in hoeverre webcare toepasbaar is voor nClude. Alle aspecten die naar voren zijn gekomen in het analyserapport zal ik hierin meenemen om in te kunnen schatten wat webcare voor nClude zou kunnen toevoegen.

Uit de analyse is naar voren gekomen dat er een aantal belangrijke punten zijn die webcare omvatten. Deze punten zijn:

- Klantenservice: Individuele klanten helpen met vragen en problemen
- Bijdrage leveren aan de reputatie en reputatieschade voorkomen
- Positieve invloed uitoefenen op zoekresultaten rondom product, dienst en merk
- Inhoudelijk voorlichten van de klant over dienst of product
- Klachtenafhandeling

Wanneer je gaat zoeken naar wat er op het web over nClude gezegd wordt, zal je hier niet zoveel resultaten vinden als wanneer je zou zoeken naar wat er over een bedrijf als bijvoorbeeld Albert Heijn of KPN gezegd wordt. De reden hiervoor is dat nClude een bedrijf is dat een stuk kleinschaliger is dan bovenstaande bedrijven. Ook is de doelgroep van nClude niet te vergelijken met die van bovenstaande bedrijven. NClude is een organisatie die een hulpmiddel levert aan haar klanten, die het op hun beurt doorspelen naar hun eigen doelgroep. Hierom kun je aannemen dat er niet snel klachten zullen ontstaan of bijvoorbeeld fora of social media omdat deze dan zouden moeten komen vanuit een bedrijf of organisatie.

Toch zou webcare ook voor nClude goed toepasbaar zijn omdat webcare veel meer is dan een online klantenservice en reputatiemanagement.

Wanneer nClude zich bezig zou houden met webcare is het van belang dat zij die aspecten van webcare eruit pikken die voor hen nuttig zijn. Hierbij kun je denken aan het verhogen van de naamsbekendheid en het promoten van een product.

2.1 Klantenservice

Individuele klanten helpen met vragen en problemen

Omdat nClude een organisatie is die diensten verleend aan instellingen en organisaties zal de klantenservice niet snel een online dienst zijn. Klanten zullen met inhoudelijke vragen altijd aankloppen bij nClude zelf en hiervoor geen berichten posten op fora en andere communicatiemiddelen.

Wanneer nClude ervoor zorgt dat de service naar klanten die vragen en/of problemen hebben persoonlijk wordt opgelost zal de kans dat er vragen en/of problemen op het web verschijnen erg klein zijn.

Dus: tenzij het heel bont gemaakt wordt zal nClude webcare niet in hoeven zetten om hun klantenservice te bevorderen.

2.2 Reputatiemanagement

Bijdrage leveren aan de reputatie en reputatieschade voorkomen

Uit een uitgebreid onderzoek is naar voren gekomen dat reputatiemanagement onder te verdelen is in verschillende punten, namelijk:

- Verbeteren klanttevredenheid (verhogen klanttevredenheid)
- Positieve publiciteit (genereer positieve berichtgeving)
- Verkleinen (pr) risico's (beperk reputatieschade)
- Vergroten saleskansen (bereik de juiste mensen door de juiste gesprekken te voeren)

Zoals eerder in dit verslag vermeld bestaat de doelgroep van nClude uit instellingen en organisaties. Hierdoor zal het verbeteren of verhogen van de klanttevredenheid niet iets zijn dat, via online reputatiemanagement, aan de orde van de dag zal zijn. De klant zal, vanuit een organisatie of instelling, zelden een bericht plaatsen over de werkwijze, producten of service van nClude. Hierdoor zullen de punten verbeteren van klanttevredenheid en verkleinen risico's voor nClude niet echt aan de orde zijn.

Daarentegen is het genereren van positieve publiciteit en het vergroten van de saleskansen natuurlijk nooit mis. Door positieve berichtgeving te publiceren, en ervoor te zorgen dat deze informatie makkelijk vindbaar is, zullen meer organisaties de neiging hebben om met nClude in zee te gaan. Het plaatsen van deze berichten zal de reputatie ten goede komen en hen meer naamsbekendheid geven.

Het vergroten van de saleskansen bijvoorbeeld door met de juiste mensen de juiste gesprekken te voeren zal ook voordelig uitpakken. Neem bijvoorbeeld de mogelijkheid dat nClude een gesprek opvangt met de doelgroep van een potentiële klant. Wanneer zij hier goed op inspelen en zo eigenlijk via de doelgroep hun product kunnen verkopen, is de kans groot dat de potentiële klant meegaat en toestemt in een samenwerking.

2.3 Zoekresultaten beïnvloeden

Positieve invloed uitoefenen op zoekresultaten rondom product, dienst en merk

Wanneer je positieve invloed uitoefent op de zoekresultaten kan dit erg goed uitpakken voor nClude. Wanneer nClude beter vindbaar is binnen zoekmachines, zijn zij ook bereikbaarder naar potentiële klanten toe. Hiernaast is het zo dat hoe beter je vindbaar bent, hoe serieuzer men je neemt. Je kunt bij het beïnvloeden van de zoekresultaten denken aan het posten van veel blogs e.d. welke ervoor zullen zorgen dat je hoger eindigt binnen de zoekmachine. Ook door te zorgen dat je je website goed aanpast op zoekmachineoptimalisatie zal een positief effect waarschijnlijk niet uitblijven.

Zoekmachine optimalisatie is onder te verdelen in drie belangrijke componenten, namelijk:

- Techniek / sitestructuur
- Linkbuilding
- Content

Meer informatie hierover vindt je in het verslag *'Analyserapport reputatiemanagement'* of voor een uitgebreid overzicht verwijs ik u naar het verslag *'Analyserapport Ontwikkelingen en trends van SEO/SEA'*.

Het (positief) beïnvloeden van zoekresultaten zal voor nClude erg gunstig zijn omdat ze op deze manier sneller en met duidelijker informatie vindbaar zijn voor potentiële klanten.

2.4 Inhoudelijk voorlichten

Inhoudelijk voorlichten van de klant over dienst of product

Door het inhoudelijk voorlichten van de klant over de diensten kan nClude een naamsbekendheid creëren die gepaard gaat met bekendheid over de diensten die zij aanbied. Wanneer nClude ervoor zorgt dat zij via fora, blogs, social media e.d. kort en bondig duidelijk maken wat zij te bieden hebben, zal dit voor hen ongetwijfeld een meerwaarde zijn naar de potentiële klant.

Hiernaast zal de drempel om contact op te nemen voor de potentiële klant ook lager liggen wanneer het bedrijf bereikbaarder is.

Inhoudelijk voorlichten van de klant en actief zijn op fora, blogs, social media e.d. zal voor nClude dus hoogstwaarschijnlijk haar vruchten afwerpen.

2.5 Klachtenafhandeling

Zoals eerder in dit verslag vermeld, zal er voor een bedrijf als nClude geen sprake zijn van online klachtenafhandeling. Klanten die met een probleem zitten zullen persoonlijk contact opnemen met nClude.

3. Conclusie

Zoals uit dit verslag blijkt is het toepassen van webcare voor nClude zeker aan te raden. Niet alle aspecten die onder webcare vallen zullen voor nClude even effectief zijn maar sommige punten zullen wel degelijk verschil maken. Hieronder een kort overzicht.

- Klantenservice: Individuele klanten helpen met vragen en problemen

Zal voor nClude niet van toepassing zijn omdat zij diensten leveren aan organisaties en instellingen zullen deze, bij vragen en problemen bij nClude zelf aan de bel trekken in plaats van hierover bericht te doen op internet.

- Bijdrage leveren aan de reputatie en reputatieschade voorkomen

Bestaande uit de volgende onderdelen:

- Verbeteren klanttevredenheid (verhogen klanttevredenheid)
Vanwege de doelgroep van nClude zal het verbeteren van de klanttevredenheid via internet niet aan de orde komen voor nClude.
- Positieve publiciteit (genereer positieve berichtgeving)
Door het genereren van positieve berichtgeving zal nClude meer op de kaart komen waardoor zij meer naamsbekendheid zullen creëren. Ook zullen zij hierdoor hoger eindigen in zoekmachines. Dit is dus zeer goed toepasbaar voor nClude.
- Verkleinen (pr) risico's (beperk reputatieschade)
NClude loopt, voornamelijk vanwege de doelgroep, niet erg veel risico om online reputatieschade op te lopen. Dit punt zal dus niet erg aan de orde komen voor hen.
- Vergroten saleskansen (bereik de juiste mensen door de juiste gesprekken te voeren)
Het vergroten van de saleskansen kan voor nClude zeer gunstig zijn. Je kunt hierbij denken aan het enthousiasmeren van de doelgroep van een potentiële klant om zo nieuwe klanten te werven.

- Positieve invloed uitoefenen op zoekresultaten rondom product, dienst en merk

Het stimuleren van je zoekresultaten binnen een zoekmachine zou voor nClude erg goed uit kunnen pakken. Wanneer zij zo bereikbaar mogelijk zijn, zullen potentiële klanten eerder in contact komen met de diensten die zij bieden en dus contact met nClude zoeken.

- Inhoudelijk voorlichten van de klant over dienst of product

Wanneer nClude er voor zorgt dat zij via zoveel mogelijk kanalen duidelijk en consistent vertellen wat zij te bieden hebben, zullen zij voor potentiële klanten makkelijker vindbaar zijn. Ook de drempel tot contact opnemen is lager wanneer nClude zeer bereikbaar is.

- Klachtenafhandeling

Zal voor nClude niet van toepassing zijn. Omdat zij diensten leveren aan organisaties en instellingen zullen zij hoogstwaarschijnlijk niet te maken krijgen met klachten die online geplaatst worden.

Bronnen

Bedrijfsanalyse nClude

Analyserapport webcare

Analyserapport reputatiemanagement

Analyserapport ontwikkelingen en trends van SEO/SEA

Adviesrapport

Do's & don'ts

Nina Zwetsloot

Studentnummer 07061390

Datum: 01 april 2011

Begeleider: Margo Lommers

Expert: Lisa van Noorden



Inhoud

1.	Inleiding	3
2.	Conclusie analyse	4
3.	Stappenplan.....	5
4.	Toelichting op Stappenplan.....	6
5.	Fasering van de te nemen stappen	9
6.	Do's & don'ts	10
7.	Bijhouden waar je besproken wordt.....	11
7.1	Mee luisteren	11
7.2	Analyseren.....	11
7.3	Engaging	11
	Bronnen.....	12

1. Inleiding

Dit verslag omvat een advies aan nClude omtrent webcare en het toepassen daarvan. Uit dit verslag is op te maken welke stappen men zal moeten ondernemen wanneer zij van plan zijn te starten met webcare. In hoofdstuk 3 vind u een stappenplan, bestaande uit 14 stappen die u zullen helpen wanneer webcare toegepast zal worden. Dit stappenplan is opgebouwd op basis van het analyserapport webcare en reputatiemanagement. Het hoofdstuk hierna zal wat meer inhoud geven aan de te nemen stappen.

Op basis van het stappenplan omvat hoofdstuk 5 de genoemde stappen op basis van een fasering. Deze fasering zal de gebruiker een duidelijk beeld geven van waar zij zich bevindt in het proces.

Hoofdstuk 6 bevat een overzicht van do's en dont's omtrent webcare. Dit overzicht biedt de lezer informatie over dingen die je beter wel, en dingen die je beter niet kunt doen wanneer je webcare gaat toepassen binnen je bedrijf. Ook deze lijst is opgebouwd op basis van het analyserapport voor webcare en dat voor reputatiemanagement.

2. Conclusie analyse

Het analyserapport webcare en reputatiemanagement geeft veel inzicht in de ins en outs omtrent webcare. Veel dingen waar je in eerste instantie waarschijnlijk niet aan zou denken wanneer je aan webcare denkt blijken van belang te zijn wanneer je wilt beginnen met het toepassen van webcare. Onderzoek onder verschillende bedrijven die al zijn begonnen met het toepassen van webcare leert dat het vooral belangrijk is om je eerst in te lezen in het onderwerp. Zorg dat je weet waaraan je begint en zorg dat je duidelijk hebt wat er moet gebeuren.

Uit mijn onderzoek is gebleken dat het belangrijk is te weten waar er over je bedrijf gesproken wordt. Dit kun je bijhouden op verschillende manieren. Er zijn op het internet veel tools te vinden die je hierbij kunnen helpen. Een aantal van deze tools zijn terug te vinden in het analyserapport webcare. Ook is de manier van reageren op berichten erg belangrijk, denk er goed over na op welke berichten je wel en op welke je niet reageert en wanneer je ervoor kiest wel te reageren bedenk dan op welke manier.

De volgende hoofdstukken zullen je een goed beeld geven van de punten die erbij komen kijken wanneer je van plan bent webcare toe te passen. Stapsgewijs wordt er duidelijk gemaakt waaraan je moet denken en hoe je het best te werk kunt gaan.

Het analyserapport is een handig naslagwerk waar de besproken punten nader worden toegelicht. Het is dan ook aan te raden om dit document eens goed door te nemen voordat je begint met het stappenplan.

3. Stappenplan

Voordat je als bedrijf begint met het toepassen van webcare binnen de organisatie is het van belang goed na te denken wat je van plan bent. Er zijn veel punten om bij stil te staan voordat je daadwerkelijk aan de slag gaat. In dit stappenplan geef ik weer wat de logische stappen zijn om te volgen wanneer je wilt starten met het toepassen van webcare.

Een belangrijk punt, voordat je begint met het toepassen van webcare binnen je bedrijf, is dat je jezelf realiseert dat het tijd zal kosten. Het heeft geen zin om te starten met webcare wanneer je hiervoor de tijd niet kunt of wilt nemen.

- 1. Lees je in!**
- 2. Bepaal je doelstelling**
- 3. Richt je webcare team in**
- 4. Stel richtlijnen op**
- 5. Monitor, waar wordt er nu al gepraat?**
- 6. Bepaal waar je mee wilt gaan praten**
- 7. Bepaal de toon waarop je mensen gaat aanspreken**
- 8. Maak je eigen account aan op social media en fora**
- 9. Maak kenbaar dat je begint met webcare**
- 10. Ga actief op zoek naar berichten waarin je besproken wordt**
- 11. Reageer op problemen, berichten en klachten over je bedrijf**
- 12. Wordt actief op blogs, social media en fora**
- 13. Houd bij wat er gezegd wordt en waar. Welk sentiment hangt hier aan?**
- 14. Zorg dat je invloed uitoefent op je zoekresultaten**

In het volgende hoofdstuk zullen deze stappen wat verder toegelicht worden.

4. Toelichting op Stappenplan

In het vorige hoofdstuk zijn 14 stappen genoemd die genomen moeten worden voordat je als bedrijf begint met het toepassen van webcare. In dit hoofdstuk zal iedere stap toegelicht worden.

1. Lees je in!

Voordat je begint met het toepassen van webcare is het handig om je in te lezen. Zorg ervoor dat je weet wat erbij komt kijken en wat je beter wel/niet kunt doen. Dit stappenplan en de do's en don'ts kunnen je hierbij helpen. Ook is het aan te raden om het analyserapport webcare en reputatiemanagement eens goed door te lezen. Hiernaast zijn er veel specialisten die trainingen en lezingen over webcare aanbieden.

2. Bepaal je doelstelling

Het is belangrijk om van te voren te bepalen wat je wilt bereiken met het inzetten van een webcare team. Omdat er met het toepassen van webcare een aantal verschillende dingen te bereiken zijn, is het van belang een goed beeld te hebben van de dingen die jij met je bedrijf wilt bereiken. Je kunt hierbij denken aan het verbeteren van je klantenservice, het creëren van meer naamsbekendheid, het verlagen van de drempel om contact met je bedrijf op te nemen en ga zo maar door. Wanneer je dit hebt vast gesteld wordt het een doel waarnaar je toe kunt werken.

3. Richt je webcare team in

Denk goed na over hoe je je team inricht. Hoeveel mensen zet je erop en vanuit welke expertise vul je je team in. Volgens Robin Oudheusden zijn er 5 competenties die je binnen je webcare team wilt/moet hebben namelijk:

- Communicatieve vaardigheid
- Netwerk
- Medewerking van alle andere medewerkers
- Kennis van al het reilen en zeilen binnen het bedrijf
- Ambassadeurschap

Het is volgens Oudheusden raadzaam om een webcare team samen te stellen dat samen beschikt over deze competenties.

4. Stel richtlijnen op

Bepaal van te voren wat de bedoeling is, wat wordt er gezegd en wat niet. Waarop reageer je als bedrijf en welke berichten laat je voor wat ze zijn? Bespreek ook wat je verwacht van je medewerkers. Het is niet aan te raden dat zij vanuit hun eigen social media accounts ook spreken voor het bedrijf. Je webcare team is het visitekaartje van je bedrijf, zorg dus dat je hier richtlijnen voor opstelt.

5. Monitor, waar wordt er nu al gepraat?

Er zijn veel programma's die je helpen bij te houden waar er over je bedrijf gepraat wordt. Zorg dat je dit in de gaten houdt en dat je bijhoudt waarover gepraat wordt en wat het sentiment van de boodschap is. In het analyserapport webcare is een overzicht te vinden van een aantal van dergelijke programma's die je hiervoor kunt gebruiken.

6. Bepaal waar je mee wilt gaan praten

Het internet staat vol met fora, social media, blogs etc. hierdoor wordt het haast onmogelijk om op ieder medium waar over je bedrijf gesproken wordt, of dat voor jouw bedrijf relevant is, mee te praten. Denk er goed over na waar je de klant te woord zult staan, maak hiervan een afbakening en maak dit ook duidelijk naar je doelgroep.

7. Bepaal de toon waarop je mensen gaat aanspreken

Verschillende social media, fora, etc. hebben verschillende manieren van communiceren. Daar waar het op het ene forum gebruikelijk is om elkaar formeel aan te spreken is het op het andere de gewoonte om informeel met elkaar te communiceren. Bedenk of je op iedere plaats waar je gaat reageren dezelfde toon aanslaat of dat je dit per plaats laat verschillen. Ook is het niet verkeerd om na te denken hoe je jezelf profileert naar de klant. Gebruiken je medewerkers hierbij hun eigen naam of worden ze anoniem en vallen zij onder een noemer als 'webcare team'?

8. Maak je eigen account aan op social media en fora.

Zorg ervoor dat je zelf baas bent over accounts die jouw bedrijfsnaam dragen. Er zijn vaak individuen die accounts aanmaken voor bepaalde bedrijven of producten om hiermee in contact te komen met andere gebruikers. Op deze fora of social media delen zij ervaringen over jouw bedrijf of product. Zorg ervoor dat je deze individuen voor bent door zelf het heft in handen te nemen en je eigen accounts op te eisen. Wanneer je hiermee te laat bent kun je contact opnemen met de beheerders van de fora en social media.

Door zelf de baas te zijn over profielen die jouw bedrijfsnaam dragen kun je ook in zekere mate in de gaten houden en sturen wat hier gebeurt. Ook kun je deze accounts gebruiken om informatie naar de klant te brengen.

9. Maak kenbaar dat je begint met webcare

Laat de klant weten dat je vanaf nu aanwezig zult zijn. Maak hierbij ook kenbaar waar je aanwezig zult zijn en wat de tijden van jouw aanwezigheid zullen zijn. Hierdoor zal er minder makkelijk onduidelijkheid ontstaan over mogelijke afwezigheid. Verwijs klanten ook door naar de pagina waarop je dit kenbaar maakt. Hierdoor is er minder kans dat je klanten je niet kunnen vinden.

10. Ga actief op zoek naar berichten waarin je besproken wordt

Zoals bij stap 4 al wordt aangegeven zijn er veel programma's beschikbaar die je kunnen helpen bij te houden waar er over je bedrijf gesproken wordt. Door dit goed bij te houden blijf je op de hoogte en zal je niet snel iets missen. Hoofdstuk 7 in dit verslag zal hier wat verder op ingaan.

11. Reageer op problemen, berichten en klachten over je bedrijf

Geef adviezen, plaats berichten die aansluiten op je bedrijf, reageer op klachten. Neem contact op met klanten die een probleem hebben met je dienst/product en probeer dit zo op te lossen. Door dit goed bij te houden laat je zien dat je actief bezig bent met webcare. Klanten die een klacht plaatsen voelen zich gehoord en lezers van je eigen berichten zullen de drempel om contact met je te zoeken als lager ervaren. Hiernaast is het ook belangrijk om te reageren op positieve berichten die over je bedrijf of product geplaatst worden. Hiermee toon je de schrijver van een dergelijk bericht waardering.

12. Wordt actief op blogs, social media en fora

Ook wanneer er niet over je gesproken wordt is het raadzaam actief te worden op blogs, social media en fora. Hiermee creëer je naamsbekendheid en verlaag je voor potentiële klanten de drempel om contact met je op te nemen. Ook geef je de lezers van je berichten zo het gevoel dat zij te maken hebben met een expert. Hierdoor creëer je dus ook een bepaalde geloofwaardigheid voor je bedrijf.

13. Houd bij wat er gezegd wordt en waar. Welk sentiment hangt hier aan?

Door op te hoogte te zijn en te blijven zorg je ervoor dat je webcare activiteiten overzichtelijk blijven. Ook kun je je, door dit bij te houden, in de loop der tijd een beeld vormen van de ontwikkeling die het webcare team met zich mee brengt. Het is handig bij te houden wie dergelijke berichten plaatst en met welke mate. Het zou kunnen dat er 1 persoon is die continu negatieve berichten over je bedrijf plaatst omdat hij 1x een slechte ervaring met je bedrijf heeft gehad. Ook is het belangrijk om de sentimenten die aan berichten hangen bij te houden. Zijn deze overwegend positief of negatief? Wanneer je dit bijhoud kun je hier in de loop der tijd iets mee doen.

14. Zorg dat je invloed uitoefent op je zoekresultaten

Met behulp van Search Engine Optimalisation kun je invloed uitoefenen op de plaats waar je eindigt binnen een zoekmachine. Uit de analyse naar reputatiemanagement is gebleken dat dit een belangrijk punt is dat veel tijd en aandacht zal vergen.

5. Fasering van de te nemen stappen

De stappen die zijn benoemd in vorig hoofdstuk zijn onder te verdelen in een aantal fasen. Deze fasen zullen de gebruiker helpen een duidelijk beeld te krijgen van wat er moet gebeuren.

Oriëntatie

Lees je in!

Opstart

Bepaal je doelstelling
Richt je webcare team in
Stel richtlijnen op

Monitor

Monitor, waar wordt er nu al gepraat?
Bepaal waar je mee wilt gaan praten
Bepaal de toon waarop je mensen gaat aanspreken

Implementatie

Maak je eigen account aan op social media en fora.
Maak kenbaar dat je begint met webcare
Ga actief op zoek naar berichten waarin je besproken wordt

Realisatie

Reageer op problemen, berichten en klachten over je bedrijf
Wordt actief op blogs, social media en fora
Houd bij wat er gezegd wordt en waar. Welk sentiment hangt hier aan?

Nazorg

Zorg dat je invloed uitoefent op je zoekresultaten

6. Do's & don'ts

Wanneer je van plan bent webcare toe te passen binnen je bedrijf is het belangrijk om hier goed over na te denken. Bedenk goed welke dingen je moet doen en welke dingen je beter kunt laten. Deze lijst zal een overzicht bieden van de do's en don'ts omtrent webcare.

Dont's	Do's
Ga nooit openlijk de discussie aan!	Plaats feitelijke informatie of kies ervoor om 1 op 1 te reageren
Wijdt niet te ver uit van het onderwerp	Beperk je tot de feiten
Post geen berichten vanuit privé accounts	Maak speciale accounts aan voor je webcare team
Plaats geen impulsieve reacties	Denk goed na voordat je een bericht plaatst
Verstrek geen informatie waarvan je niet zeker weet dat deze klopt	Blijf binnen je kennisgebied
Bluf je niet door een gesprek heen	Wees eerlijk, ook als je iets niet weet
Reageer niet op zinloze discussies	Pick your battles; reageer alleen daar waar een reactie zinvol is
Reageer niet anoniem	Maak jezelf herkenbaar
Laat niet iedereen zomaar vanuit het bedrijf reageren	Zorg dat alleen je webcare team actief is vanuit je bedrijf
	Sluit een klacht af door de
	Laat je zien! Ook als er geen klachten of problemen zijn
	Zorg dat je op de hoogte bent van wat er over je gezegd wordt
	Pak de sleutelfiguren aan, pik de leider uit een discussie

7. Bijhouden waar je besproken wordt

Uit de analyse naar webcare is naar voren gekomen dat het erg belangrijk is dat je als bedrijf weet waar je besproken wordt, door wie je besproken wordt en welk sentiment hieraan hangt. Het internet biedt eindeloze mogelijkheden voor (ontevreden) klanten om hun gal te spuien over je bedrijf of product. Hierdoor is het als bedrijf bijna onmogelijk om dit precies zelf bij te houden omdat er simpelweg te veel tijd in zou gaan zitten. Gelukkig zijn er een aantal behoorlijk complete tools ontwikkeld die dit precies voor je bij kunnen houden. Deze tools worden aangeboden voor verschillende doeleinden. Er zijn tools beschikbaar die bijhouden wat er over je bedrijf getwitterd wordt, ook zijn er tools te vinden die een compleet beeld geven van alles wat er gebeurt omtrent jouw bedrijf of product via social media. Berichten en reacties en zelfs het sentiment dat hier aan hangt worden hierbij getoond. Hieronder een overzicht van de verschillende tools onderverdeeld in drie kopjes: mee luisteren, hierbinnen vallen voornamelijk de tools die je enkel laten zien waar je genoemd wordt, analyseren; Wat wordt er over je bedrijf geplaatst, door wie en hoe vaak en ten slotte engaging waarbij precies bijgehouden wordt wat er geplaatst wordt, waar, door wie en met welk sentiment. Per categorie geef ik twee tools weer die naar mijn idee het meest volledig zijn. Voor een uitgebreider overzicht verwijs ik u door naar het analyserapport webcare.

7.1 Mee luisteren

RSS – Zorg dat je gebruik maakt van RSS, dit geeft u updates voor sites waarop u zichzelf aanmeld voor de RSS feed.

Social media checks – Er zijn verschillende tools die je (gratis) een social media check geven. Hierbij worden verschillende social media bronnen doorzocht op basis van een door jou ingevoerde zoekopdracht. Een voorbeeld hiervan is www.socialmention.com.

7.2 Analyseren

De genoemde tools in deze selectie zijn voornamelijk gericht op Twitter.

Twitalyzer – Geeft een overzicht weer van de impact van een twitteraccount van iemand die een bericht plaatst op basis van volgers en retweets.

Klout – Vergelijkbaar met bovenstaande tool. Twitteraars worden uitgedrukt in een zogenaamde Klout score op basis van deze score is af te leiden hoe invloedrijk een twitteraar is.

7.3 Engaging

Cotweet – Dit programma zorgt ervoor dat berichten die binnenkomen over jouw bedrijf, meteen worden toegekend aan een bepaalde medewerker uit je webcare team. Ook kun je binnen deze tool instellen dat er vooraf gegenereerde berichten om bepaalde tijdstippen geplaatst worden.

UberVu – Alles wat er online gebeurt wordt weergegeven op een speciaal social media dashboard. Berichten en reacties en het sentiment hiervan worden hierop weergegeven.

Bronnen

Analyserapport Webcare

Analyserapport Reputatiemanagement

Vergelijkend onderzoek

Analyserapport

Beïnvloeding

Nina Zwetsloot

Studentnummer 07061390

Datum: 15 april 2011

Begeleider: Margo Lommers

Expert: Lisa van Noorden



Inhoud

1.	Inleiding	3
2.	Marketing	4
2.1	Marketingplan	4
2.2	Marketingmix	5
2.3	Promotiemiddelen.....	5
3.	Roos van Leary.....	6
4.	Beïnvloeding.....	8
4.1	Robert Cialdini	8
4.2	Jan Blijker.....	9
4.3	Tips	9
5.	Call to action.....	10
6.	Advies	11
6.1	Marketing	11
6.2	Doelgroep opsporen.....	11
6.3	Beïnvloedings technieken.....	11
6.4	Website	11
	Bronnen	12

1. Inleiding

Voor de klanten van nClude is het belangrijk dat gebruikers die normaliter op verschillende fora, blogs en/ of social media actief zijn, naar het participatieplatform getrokken worden. De vraag in dit geval is dus: hoe krijg je deze gebruikers naar het platform en hoe houd je ze daar?

In dit verslag analyseer ik de mogelijkheden van verschillende manieren om hier invloed op uit te oefenen en bekijk ik in hoeverre deze manieren bruikbaar zijn voor de klanten van nClude.

Gebleken is dat er verschillende manieren zijn om iets gedaan te krijgen van je doelgroep. Het volgende hoofdstuk is een stukje over marketing en hoe dit inzetbaar is.

Hoofdstuk 3 beschrijft kort de Roos van Leary, een communicatiemodel dat uitgaat van actie – reactie tussen mensen.

Hoofdstuk 4 is een samenvoeging van een aantal manieren om invloed uit te oefenen op mensen.

In hoofdstuk 5 wordt call to action behandeld en ten slotte wordt in hoofdstuk 6 een advies gegeven over de toepasbaarheid voor de klanten van nClude.

2. Marketing

Wanneer je wilt dat je doelgroep bekend raakt met je product zul je marketing in moeten zetten. Dit kan op verschillende manieren. Denk hierbij aan online marketing: mailings, banners, websites enzovoorts. Ook offline marketing is nog steeds van belang, je kunt hierbij denken aan: posters, flyers, advertenties in kranten/tijdschriften e.d. Het element van herkenning is voor de doelgroep die je wilt bereiken vaak van groot belang.

Er zijn verschillende technieken om effectieve reclame te maken voor je product of dienst. Hieronder een opsomming van enkele van deze technieken.

- **Herhaling:** Door een boodschap vaak te herhalen blijft hij beter hangen bij de doelgroep.
- **Groepsgeest:** Laat de doelgroep zien dat veel anderen al gebruik maken van je product of dienst, dan zullen zij eerder geneigd zijn ook voor jouw product of dienst te kiezen.
- **Getuigenissen:** Gebruik in je promotie (bekende) mensen die een ander overtuigen dat een product van goede kwaliteit is.
- **Actie georiënteerd:** Reclamemakers zetten mensen onder druk om zo een impulsaankoop te genereren.
- **Associatie:** Probeer een product te associëren met prettige dingen (landschappen e.d.).
- **Slogans:** Zorgt voor een herinnering aan het product.
- **Aspirationele leeftijd:** Door je boodschap te richten op de aspirationonele leeftijd van je doelgroep (de leeftijd die zij zouden willen hebben), wordt deze aantrekkelijker voor je daadwerkelijke doelgroep.
- **Teasing:** De reclamemaker wilt de consument prikkelen er achter te komen wat er werkelijk met de boodschap van een reclame uiting bedoeld wordt.
- **Buzzen:** Laat het product uitproberen door een persoon (buzzer), dit kan goede mond tot mond reclame opleveren.
- **Virals:** Zorg dat de consument via bijvoorbeeld email een reclameboodschap doorstuurt i.c.m. bijvoorbeeld een filmpje of spelletje.

2.1 Marketingplan

Omdat er veel komt kijken bij een marketingcampagne is het aan te raden een marketingplan op te stellen alvorens het begin van de campagne. Een marketingplan kan bestaan uit een aantal hoofdstukken. Hieronder een voorbeeld van de opbouw van zo'n plan.

Doel	Beschrijf het doel van het marketingplan dat je gaat opstellen.
SWOT	Bedenk wat voor jouw bedrijf, product of dienst sterke en zwakke punten zijn, kijk ook naar de sterkten en zwakten en zet deze tegenover elkaar.
Marketingdoelgroep	Bepaal wie de doelgroep is waarvoor je een marketing campagne wilt opstarten.
Marketingdoelstelling	Beschrijf wat je met de campagne wilt bereiken. Probeer deze doelstellingen SMART (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden) te formuleren.
Marketingstrategie	Bepaal hierbij hoe je bovenstaande doelstellingen denkt te gaan bereiken.
Marketingbudget	Stel vast welk budget je te besteden hebt om de campagne te voeren.

Marketinginstrumenten

Besluit wat je gaat inzetten om de doelstellingen te gaan bereiken aan de hand van de marketing mix. De marketingmix is opgebouwd uit 'de 4 P's' Product, Plaats, Prijs, Promotie. (Hier meer over in de volgende paragraaf)

2.2 Marketingmix

De marketingmix is opgebouwd uit 'de 4 P's'. Deze zijn:

- Product** Welk product zet je in? Hoe is dit voor de doelgroep aantrekkelijk?
- Prijs** Welke prijs zal je product gaan kosten en hoe ben je hiertoe gekomen?
- Plaats** Waar wordt het product aangeboden?
- Promotie** Welke promotiemiddelen zet je in?

Deze marketingmix kan nog aangevuld worden met een aantal extra P's, namelijk:

- Personeel** Wie zet je in en hoe faciliteer je de interne communicatie?
- Proces** Welk proces wordt er doorlopen?
- Presentatie** Op welke manier presenteert het bedrijf zich?
- Partners** Welke partners zijn betrokken bij de campagne?

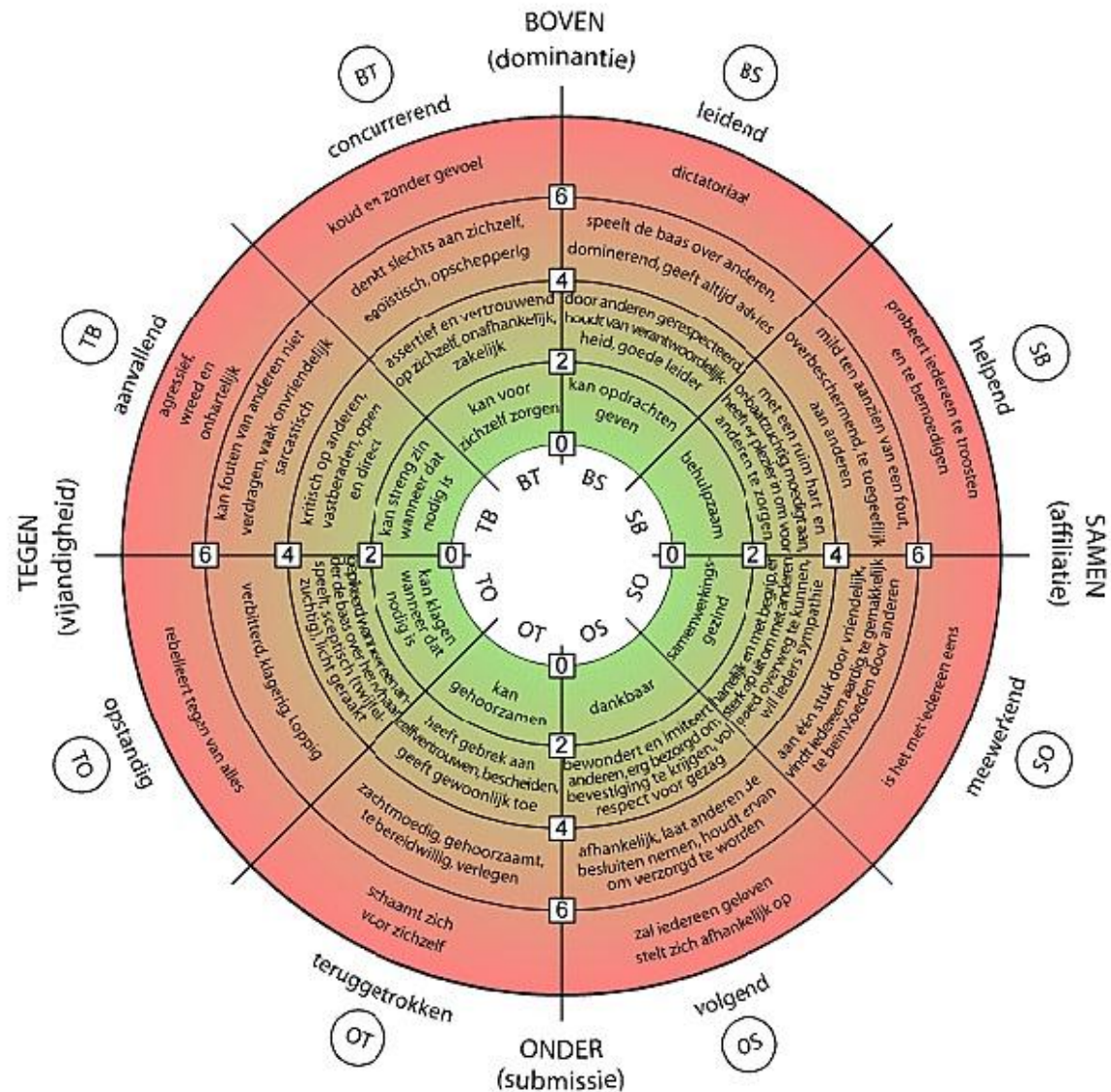
2.3 Promotiemiddelen

Zoals eerder al beschreven zijn er behoorlijk veel verschillende manieren om reclame te maken voor een product of dienst. Hieronder een aantal van deze middelen op een rij:

Offline	Online
Posters	Website
Banners	Banners
Flyers	Mailings
Abri's	Virals
Billboards	Zoekmachine adverteren
Advertenties	Social media
Krant	Digitale nieuwsbrieven
Tijdschrift	Mobile advertising
Folders	Games
Brochures	Fora
Bedrukt promotiemateriaal (pennen, caps etc.)	
Reclamespots (TV / Radio)	

3. Roos van Leary

De Roos van Leary is een communicatiemodel dat uitgaat van actie – reactie ontwikkeld door psycholoog Timothy Leary. Het model laat zien wat voor gedrag door ander gedrag wordt opgeroepen en hoe dit te beïnvloeden is.



Zoals hierboven al gezegd: gedrag roept gedrag op. Volgens het model kunnen de verschillende gedragssoorten aan elkaar gekoppeld worden. Hieronder een overzicht van de verschillende gedragspiralen gebaseerd op bovenstaand model.

De agressiespiraal:

Aanvallend gedrag roept opstandig gedrag op en andersom

Het meester/slaaf model:

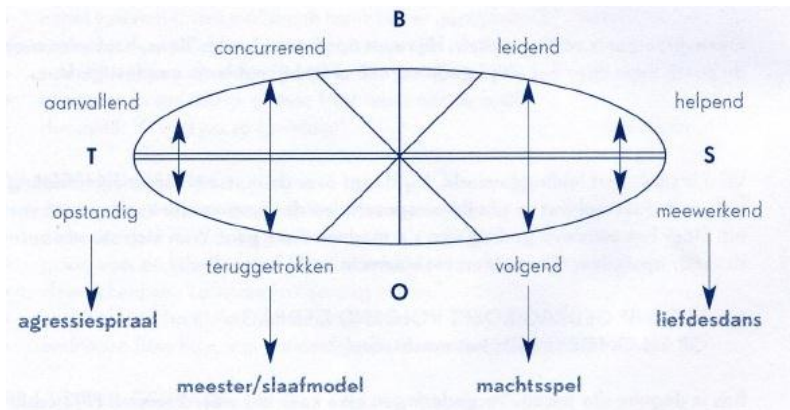
Concurrerend gedrag roept teruggetrokken gedrag op en andersom.

Het machtsspel:

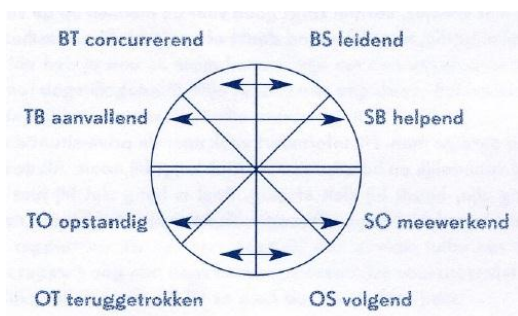
Leidend gedrag roept volgend gedrag op en andersom.

De liefdesdans:

Helpend gedrag roept volgend gedrag op en andersom.



Volgens Leary is er de mogelijkheid om patronen te doorbreken door zelf een ander gedrag te kiezen. Je gebruikt hiervoor het gedrag dat 'naast' het gedrag van de ander ligt.



Wanneer je wilt proberen een gedragspatroon te verbreken is het belangrijk dat je je kunt verplaatsen in het gedrag ander. Waarom gedraagt deze zich op een bepaalde manier.

4. Beïnvloeding

Er zijn verschillende manieren om mensen te beïnvloeden. In dit hoofdstuk worden een aantal van deze manieren weergegeven.

4.1 Robert Cialdini

Gedragswetenschapper dr. Robert Cialdini vermeld in zijn boek 'Influence' zes wetenschappelijk onderbouwde verleidingstechnieken. Deze technieken zijn als volgt:

1. Wederkerigheid
2. Commitment en consistentie
3. Sociale bevestiging
4. Sympathie
5. Autoriteit
6. Schaarsheid

1 Wederkerigheid

Een wisselwerking. Doen wij iets voor jou, doe jij iets voor ons. Dus: deel eerst veel informatie voordat je iets terug vraagt aan de gebruiker.

2 Commitment en consistentie

Men wilt graag consistent zijn. Hierdoor zijn ze geneigd om te handelen in overeenstemming met vorig gedrag. De truc hiervoor is om stapje voor stapje commitment bij de gebruikers te kweken.

3 Sociale bevestiging

Gebruikers gaan er vaak van uit dat, wanneer (veel) anderen hen voor zijn gegaan, iets wel goed zal zijn. Wanneer je er als bedrijf dus voor zorgt dat er op een bericht veel positieve reacties komen van lezers, zal dat nog meer positieve reacties oproepen.

4 Sympathie

Een belangrijk element om gebruikers te trekken is aantrekkelijkheid. Wanneer gebruikers zich kunnen identificeren met je pagina's zullen zij sneller positief over je zijn.

5 Autoriteit

Wanneer de gebruiker jou ziet als een expert zal deze sneller iets van je aannemen.

6 Schaarsheid

Wanneer een product schaars is, is het voor de gebruiker aantrekkelijker. Termen als 'Bestel nu! Nog 10 kaarten over!!' doen het voor de populariteit van een product erg goed.

4.2 Jan Blijker

Jan Blijker beschrijft in zijn boek 'Tien beïnvloedings vaardigheden', verdeeld onder vier categorieën de volgende tien beïnvloedings vaardigheden.

Aansporend: De kracht van het willen

1. Complimenteren
2. Profileren
3. Stelling nemen

Overtuigend: De kracht van het denken

4. Argumenteren

Onderzoekend: De kracht van het voelen

5. Luisteren, samenvatten, doorvragen
6. Betrekken
7. Erkenning geven

Inspireren: De kracht van het geloven

8. Toekomstperspectief schetsen
9. Aansluiten bij belang
10. De eerste stap zetten

4.3 Tips

Vanuit verschillende bronnen komen er soortgelijke punten naar voren die je kunnen helpen de doelgroep over te halen tot een bepaalde actie of handeling.

- Laat zien wat anderen doen
 - o Als mensen zien dat anderen al kiezen voor je product en hier positief over zijn, zullen zij snel volgen.
- Laat gebruikersreviews zien
 - o Vergelijkbaar met bovenstaand punt.
- Laat schaarsheid van een product zien
 - o Wanneer een product of dienst schaars is zullen mensen sneller beslissen tot aanschaf. Naast dat het ze het idee geeft dat ze snel moeten beslissen, straalt het idee uit dat het een gewild product is.
- Haal over met foto's en video's
- Straal autoriteit uit
 - o Laat zien dat je een expert bent
 - o Vermeld je bronnen
 - o Refereer naar geautoriseerde bronnen
- Weerleg de angsten van mensen
- Zorg ervoor dat mensen gelijk gebruik kunnen maken van je product
- Zorg ervoor dat de belangrijkste handeling die je een gebruiker uit wilt laten voeren het meest voor de hand ligt.
- Trigger de doelgroep door iets gratis weg te geven
 - o Hierdoor krijgen zij het gevoel dat ze iets terug moeten/willen doen
- Gebruik het woord U/jij
 - o Voorbeeld: U kunt het verschil maken!

5. Call to action

Een call to action is een element dat gebruikers oproept om een bepaalde actie of handeling te uitvoeren.

Je roept de gebruiker dus op tot het uitvoeren van een bepaalde actie, dit kan bijvoorbeeld zijn het kopen van een product, het lezen van een artikel, het bezoeken van een website enzovoorts. De call to action wordt vaak uitgebeeld als een button die meteen leidt naar de plaats waar de actie uitgevoerd kan worden. Kleurgebruik, vorm en grootte van deze buttons zijn erg belangrijk om de gebruiker aan te sporen tot actie.

Het klikken op een link of button is voor een gebruiker niet erg aantrekkelijk wanneer het niet duidelijk is wat zich achter deze link of button bevindt. Wanneer je een call to action in je link of op je button of banner plaatst is het de bedoeling dat het de gebruiker triggert om wel door te klikken. Het toepassen van een opvallende en effectieve call to action zal het bezoekersaantal van een bepaalde pagina zeker ten goede doen.

Over het algemeen wordt voor een call to action het meest gebruik gemaakt van een button. Het is dan ook aan te raden goed na te denken over de vormgeving hiervan.

Online marketing consultant Erik van der Veen heeft uit een vergelijkend onderzoek tussen 11 webshops vast kunnen stellen dat de meeste call to action buttons op deze webshops (7 van de 11) oranje zijn. Onderstaand kleurenschema van Karel Geenen (specialist in internet marketing) geeft weer welke kleuren welk effect op een gebruiker hebben.

Kleur	Kenmerken	Waar gebruiken?	Nadeel
Rood	Verhoogt de hartslag	Klassieke call-to-action kleur	Kan geassocieerd worden met gevaar en negatief
Geel	De eerste kleur die een bezoeker zal zien	Aandacht naar de call-to-action trekken	
Oranje	Combinatie van gevaarlijk rood en geel	Perfekte call-to-action	
Blauw			Kan een bezoeker laten twijfelen over de te nemen stap
Groen	Gemakkelijkste kleur voor de ogen	Ideaal voortestimonials	
Wit	Geeft andere kleuren meer nadruk	Zorgt ervoor dat de call-to-action er meer uitspringt	

Zorg ervoor dat, naast dat de button of banner de juiste kleur heeft, ook de achtergrond van deze banner een goede kleur heeft. Handig is ook om voor de button een kleur te gebruiken die niet voorkomt in je huisstijl.

Naast de kleurvoering is het van belang na te denken waar je de call to action plaatst. Helemaal bovenaan een website? Of onder een begeleidende tekst? Zorg er in ieder geval voor dat hij gezien wordt door de gebruiker!

Ook de tekst die je vermeldt in je call to action is een belangrijk punt om over na te denken. Zorg dat je de gebruiker op de hoogte is van de voordelen om jouw link, button of banner te volgen. Calls to action die een werkwoord bevatten of die urgentie uitstralen doen het ook altijd erg goed.

6. Advies

Voor de klanten van nClude is het aan te raden goede voorbereiding te treffen voordat de platformen die zij van nClude afnemen online gaan. In dit hoofdstuk wordt een advies gegeven over hoe zij dit aan kunnen pakken.

6.1 Marketing

Om bekendheid van je product bij de doelgroep te creëren is het aan te raden een goede marketingcampagne op te zetten. Zorg ervoor dat iedereen weet wat er gaat gebeuren en waarom dit voor de doelgroep van belang is. Het is aan te raden om vooraf een marketingplan op te stellen waar duidelijk wordt vermeld wat het doel en de doelstelling van de campagne is. Ook is het belangrijk om vooraf vast te bedenken welke middelen gebruikt gaan worden om tot een succesvolle campagne te komen. In hoofdstuk 2 vind je een overzicht van verschillende marketinguitingen en manieren om dit naar buiten te brengen.

6.2 Doelgroep opsporen

Wanneer een platform eenmaal online is, is het van belang dat mensen het bezoeken en er berichten achter gaan laten. Tegenwoordig is er eindeloos de ruimte voor mensen om berichten, klachten en ideeën op het internet te plaatsen. De vraag is dan ook: hoe krijg je ze juist naar jouw platform?

In dit geval is het aan te raden gebruik te maken van een social media tool. Hier wordt precies bijgehouden waar over een bepaald onderwerp gesproken wordt, door wie en met welk sentiment. Wanneer je eenmaal weet waar je doelgroep zit is het van belang ze naar het platform te krijgen. Dit kun je op verschillende manieren doen. Je kunt het ze uiteraard gewoon vragen of voorstellen. De kans is echter aanwezig dat mensen niet zomaar willen verplaatsen naar een gecontroleerd, officieel platform.

6.3 Beïnvloedings technieken

Hiervoor kun je gebruik maken van verschillende technieken om de gebruiker als het ware naar het platform te lokken.

Je kunt gebruik maken van de Roos van Leary. Hierbij bekijk je de houding die de doelgroep aanneemt en probeer je de gebruiker, door het aanpassen van je eigen houding, tot een bepaalde actie over te laten gaan. Je kunt hierover meer lezen in hoofdstuk 3.

Er zijn veel boeken geschreven over manieren om mensen te beïnvloeden. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld het boek van Robert Cialdini, hij gaat uit van de volgende technieken die in te zetten zijn om iemand te beïnvloeden:

1. Wederkerigheid
2. Commitment en consistentie
3. Sociale bevestiging
4. Sympathie
5. Autoriteit
6. Schaarsheid

Over deze en andere technieken kun je meer lezen in hoofdstuk 4.

6.4 Website

Naast dat je je eigen website goed kunt gebruiken om reclame te maken voor een platform kun je hier en op andere websites gebruik maken van Call to action. Dit meestal is een button, link of banner die de doelgroep oproept om tot een bepaalde actie of handeling over te gaan. Hierover meer in hoofdstuk 5.

Bronnen

Books.google.com

<http://www.dmmediaplein.nl>

<http://www.frankwatching.com>

<http://www.webcredible.co.uk>

<http://onlinemarketing4all.com>

<http://google-advies.blogspot.com>

<http://www.socialmediaexplorer.com>

<http://nl.wikipedia.org>

<http://www.mkb servicedesk.nl>

<http://zakelijk.infonu.nl>

Benchmark

Nina Zwetsloot

Studentnummer 07061390

Datum: 29 april 2011

Begeleider: Margo Lommers

Expert: Lisa van Noorden



Inhoud

1. Inleiding	3
2. Coosto.....	4
2.1 Printscreen	4
2.2 Functionaliteiten	4
3. Clipit.....	6
3.1 Printscreen	6
3.2 Functionaliteiten	6
4. Buzzcapture	8
4.1 Functionaliteiten	8
5. Socialmention.....	9
5.1 Printscreen	9
5.2 Functionaliteiten	9
6. Belangrijke features.....	10
Bronnen	11

1. Inleiding

In deze benchmark vergelijk ik een aantal verschillende social media tools. Per tool zoek ik zo veel mogelijk relevante informatie waarna ik een conclusie trek over de meest bruikbare features die een tool moet/kan bezitten.

In de komende 4 hoofdstukken komen verschillende social media tools aan bod. Daar waar mogelijk zal ik ter verduidelijking een print screen van de tool toevoegen, helaas was dit niet bij iedere tool mogelijk.

Ten slotte zal er in hoofdstuk 6 stilgestaan worden bij belangrijke features die naar voren zijn gekomen in de benchmark.

2. Coosto

www.coosto.nl

Coosto monitort verschillende social media waaronder bijvoorbeeld twitter, blogs, fora en hyves. Zij geven hierbij een snel en duidelijk overzicht op de vragen wat wie waar en wanneer.

2.1 Printscreens



2.2 Functionaliteiten

Coosto biedt een ruime hoeveelheid aan functionaliteiten die de gebruiker kan helpen bij te houden waar en door wie over haar gesproken wordt. Zoals in de printscreen hierboven te zien zijn er 6 tabbladen die de gebruiker verschillende resultaten laten zien. Per tabblad zal ik deze behandelen.

Sentiment & Activiteit

Je wilt zo snel mogelijk weten waar en wanneer er gesproken wordt over je bedrijf. Onder deze tab wordt dit snel en overzichtelijk weergegeven evenals het sentiment dat ieder bericht bevat. Hierdoor kun je snel inspelen op eventuele klachten en deze snel de wereld uit helpen zodat negatieve sentimenten zo veel en snel mogelijk de kop in worden gedrukt.

Trending topings

Wanneer er iets fout gaat zal dit middels social media snel de wereld in geholpen worden. Coosto geeft je in dit geval een volledig beeld van de bronnen en haar auteurs en van de populariteit en het sentiment hiervan.

Top websites

Coosto houdt voor je bij wat het effect is van een marketing campagne en geeft dit weer in een compleet overzicht. Er wordt weergegeven op welke websites aandacht aan je campagne word besteed en wanneer pieken en dalen plaatsvonden.

Top auteurs

Er wordt bijgehouden welke personen berichten over je product of dienst plaatsen en wat zij nog meer te zeggen hebben. Zo weet je eenvoudig en snel met wie je te maken hebt.

Expert

Er zijn talloze websites en fora waar gebruikers hun vragen en ervaringen over een product of dienst uiten. Coosto helpt je deze voor jouw bedrijf te vinden zodat je hierop in kunt spelen.

Coosto geeft een zeer volledig beeld van de actie en interactie binnen social media en fora en welk sentiment hierbij hoort. Het komt erg gebruiksvriendelijk op me over en geeft de gebruiker de mogelijkheid om over een bepaalde tijd te kijken wat er gebeurd. Duidelijk wordt weergegeven welk sentiment er vastzit aan berichten en er kan doorgeklikt worden naar de weergegeven bronnen.

3. Clipit

www.clipit.nl

Clipit biedt verschillende pakketten aan op het gebied van social media monitoring namelijk:

Clipit basic

Ontvang alleen de voor u relevante berichten overzichtelijk per mail of realtime in de gepersonaliseerde portal en krijg inzicht in positieve en negatieve berichtgeving.

Clipit social

Meer dan 10.000 bronnen, waaronder alle belangrijke social media bronnen worden meerdere keren per dag voor u gescand. Full text, u mist dus niets!

Clipit analyse

Over wie wordt het meest (positief) geschreven? Over uw merk of over die van de concurrent? En waar? Vragen die u heel eenvoudig beantwoordt met Clipit Analyse.

3.1 Printscreens

The screenshot shows the 'Nieuwsselectie' (News Selection) interface. At the top, it says 'Gevonden artikelen voor zoekprofiel Kredietcrisis op vrijdag 6 november'. Below this, there are filters for 'Broncategorie', 'Sentiment', and 'Zoekopdracht'. The main content area displays a list of news items with their source, date, and a 'CLOSE' button.

Nieuwssites - 135 berichten			
DNB ten onrechte zondebok	De Financiële Telegraaf	DNB, Icesave	
DSB-onderzoek commissie-Scheltema in februari klaar	Elsevier	DNB, Wouter Bos	
Onafhankelijk onderzoek DSB 1 februari klaar	Algemeen Dagblad, Almere Vandaag, Beurs Online, Beurs.nl, BeursXL, BN/De Stem, BNR Nieuwsradio(1) (2) (3), Brabants Dagblad, Dagblad De Limburger, Dagblad van het Noorden, De Financiële Telegraaf, De Gelderlander, De Gooi- en Eemlander, De Telegraaf, DeBeurs.nl, DePers.nl, Elsevier, FEM Business, Fok!, Haarlems Dagblad, Het Leidsch Dagblad, Het Parool, IJmuider Courant, Metro, Noordhollands Dagblad, NU Zakelijk, NU.nl, Provinciale Zeeuwse Courant, Trouw, Zibb, Ziggo	DNB, Wouter Bos	
DSB-onderzoek op z'n vroegst in februari af	z24	DNB, Wouter Bos	

CLOSE X

3.2 Functionaliteiten

Zoekopdrachten bepalen

Onze account manager analyseert uw informatiebehoefte en geeft advies over het samenstellen van de zoekopdrachten. Daarnaast bepaalt u welk pakket het best bij uw informatiebehoefte past.

Zoekopdrachten optimaliseren

Een professioneel redactieteam optimaliseert de zoekresultaten vervolgens aan de hand van de door u opgegeven criteria. Door de juiste balans tussen software en human intelligence waarborgt Clipit een hoge kwaliteit.

Scannen

Clipit scant per week meer dan 1 miljoen Nederlandstalige berichten. Elk relevant bericht wordt direct zichtbaar in uw persoonlijk archief op de Clipit Portal.

Aanlevering per e-mail / Gebruik portal

Alle berichten worden verzameld en voor 08.00 uur 's ochtends – of op elk ander gewenst tijdstip – per e-mail naar u verstuurd. Daarnaast worden gevonden berichten in het persoonlijk online archief realtime aangeleverd.

Nieuwsselectie op maat

Binnen uw organisatie kunnen uiteenlopende informatiebehoeftes bestaan. Uw account kan daarom worden onderverdeeld in verschillende profielen. Per profiel worden bronnen, zoekopdrachten en ontvangers bepaald.

4. Buzzcapture

www.buzzcapture.com

Buzzcapture biedt verschillende producten aan die je helpen bij te houden waar gepraat wordt over je bedrijf of product en door wie, namelijk:

Social media monitor

De Brand Monitor geeft in een gepersonaliseerde login omgeving 24/7 toegang tot relevant nieuws en discussies in de sociale media. De Brand Monitor maakt continu een snapshot van de markt en biedt inzicht in uw online reputatie door belangrijke discussies, sentimenten, bronnen en influencers te analyseren.

Buzz reports

Buzzcapture levert zowel kwantitatieve als kwalitatieve analyses. Onze rapportages worden vaak periodiek geleverd. De frequentie van rapporteren kan door de klant worden bepaald. Verder is het mogelijk inventarisatierapport (nulmeting) op te stellen of de analyse te beperken tot een bepaalde campagne of de activiteiten van uw webcareteam

Webcare applicatie

Webcare geeft webcareteams de mogelijkheid om op een efficiënte en makkelijke manier alle uitingen te verzamelen, actie te ondernemen en intern te rapporteren. Hierdoor is altijd inzichtelijk hoeveel vragen en klachten er zijn, welke issues spelen en welke acties het webcareteam hierbij heeft ondernomen.

4.1 Functionaliteiten

Sentimenten en Trends

Het online dashboard geeft grafieken weer over de voor u relevante merken. De grafieken geven inzicht in sentiment, volume, kansen en gevaren. Daarnaast worden de onderwerpen die spelen in uw markt uitgelicht. Deze zijn over verschillende periodes beschikbaar zodat gemakkelijk inzicht in trends wordt verkregen.

Influentials en Bronnen

Er wordt een overzicht gegeven van de invloedrijke personen die online discussiëren over uw merk, merken van marktspelers en belangrijke onderwerpen. In de bronnenlijst worden de belangrijkste bronnen voor uw markt weergegeven. Deze kunnen naar eigen behoefte worden geïndexeerd op basis van volume of impact.

Voor uw afdeling intelligence: FDA

Full Data Access (FDA) is een module die optioneel wordt geboden aan Brand Monitor klanten en specifiek is ontwikkeld voor onderzoeksafdelingen die zelf analyses willen maken of Buzzcapture data willen integreren met andere informatiestromen. Full Data Access stelt de gebruiker in staat zelf analyses los te laten op de gehele dataset.

Marktanalyse

Een van de voordelen van het monitoren van sociale media is dat het onderzoek niet beperkt is tot het eigen merk. Ook discussies over andere marktspelers en relevante onderwerpen worden vaak in kaart worden gebracht. Om deze reden geven onze rapportages ook inzicht in de merkreputatie en activiteiten van uw concurrenten.

Aanbevelingen

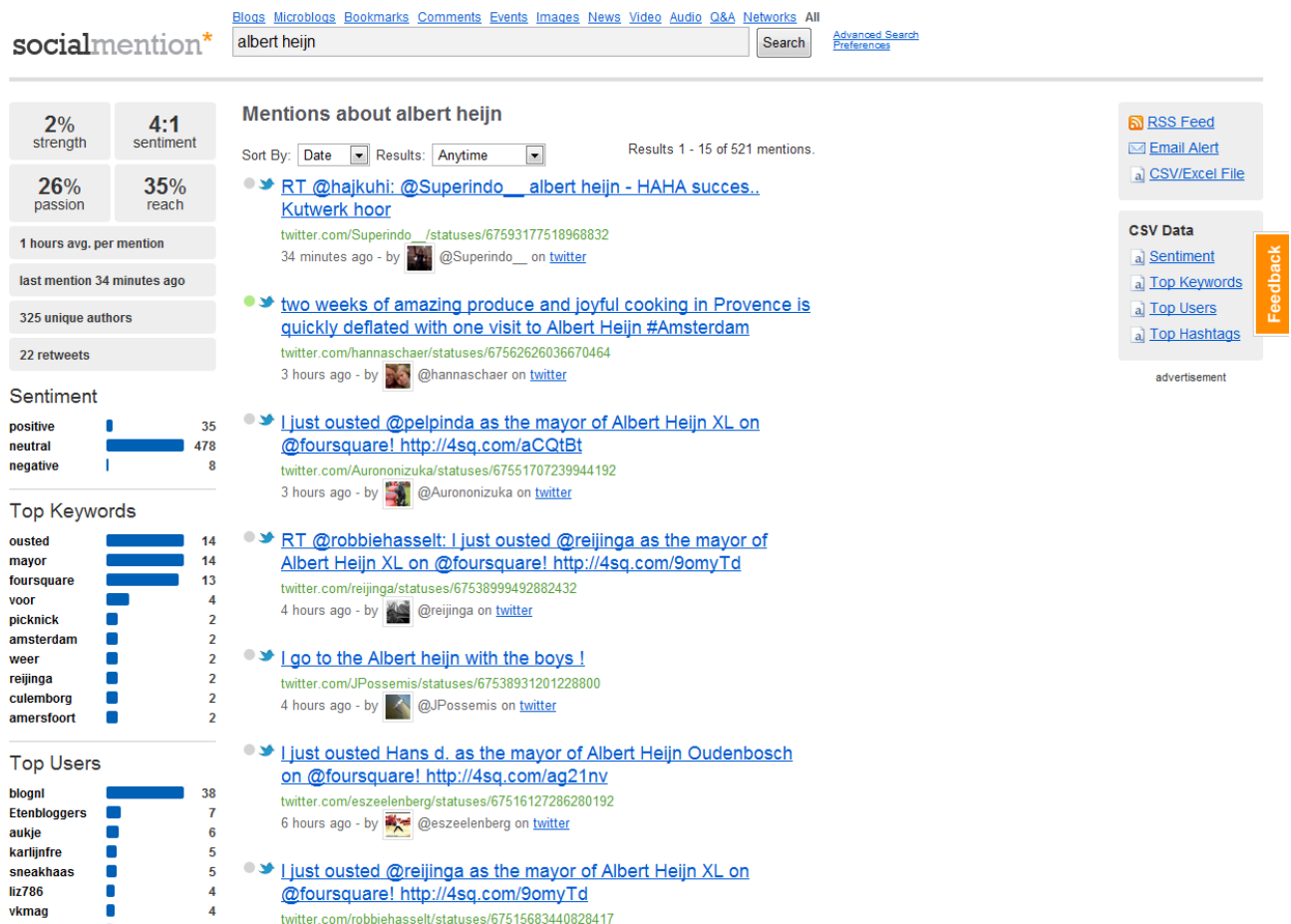
De aanbevelingen vormen een belangrijk onderdeel van de rapportages. Deze zijn grotendeels gebaseerd op de onderzoeksresultaten, maar er wordt ook gekeken naar de sociale media-activiteiten van andere marktspelers in zowel binnen- als buitenland. Vaak zijn hier interessante cases te vinden waar lering uit kan worden getrokken.

5. Socialmention

www.socialmention.com

Socialmention is een gratis social media tool die het mogelijk maakt om het sentiment, de bronnen en auteurs van bepaalde berichten bijhoudt. Nadeel hieraan is dat je er geen vast 'dashboard' van kunt maken zoals bij vorige tools.

5.1 Printscreen



5.2 Functionaliteiten

Je kunt opzoeken wat er gepost wordt over je bedrijf of product door een zoekterm in te vullen. De volgende punten worden aangegeven:

- Bereik
- Sentiment
- Auteurs die vaker bericht over je doen
- Top zoekwoorden
- Top hashtags
- Bronnen
- Unieke auteurs
- Gemiddeld aantal berichten per uur

Rekening houdend met het feit dat dit een gratis tool is, is hij behoorlijk volledig. Wel zijn er belangrijke verschillen te zien, zoals dat het niet realtime bijgehouden wordt.

6. Belangrijke features

Uit deze benchmark zijn verschillende punten naar voren gekomen die gebruikt (kunnen) worden in een social media tool.

- Realtime bijhouden van nieuwe berichten
- Sentiment van berichten bijhouden
- Bronnen weergeven
- Populariteit van bronnen/fora weergeven
- Auteurs weergeven
- Populariteit van auteurs weergeven
- Effect van PR campagne bijhouden
- Reacties bijhouden

Bronnen

www.coosto.nl

www.clipit.nl

www.buzzcapture.com

www.socialmention.com

Ontwerprapport

Nina Zwetsloot

Studentnummer 07061390

Datum: 06 mei 2011

Begeleider: Margo Lommers

Expert: Lisa van Noorden



Inhoud

1. Inleiding	3
2. Fase 1 Technische Oriëntatie	4
2.1 Conceptbeschrijving	4
2.2 Systeemeisen	5
2.2.1 Technische systeemeisen	5
2.2.2 Functionele systeemeisen	5
2.2.3 Niet-functionele systeemeisen.....	5
3. Fase 2 Beschrijving van de huidige situatie	6
3.1 Use case beschrijving.....	6
3.2 Stakeholders.....	6
3.3 Doelgroep	6
4. Fase 3 Verbeelding van de toekomstige situatie.....	7
4.1 Use-case beschrijving	7
4.2 Functionele systeemeisen	7
4.3 Functioneel ontwerp	8
5. Definitief ontwerp	9
5.1 Ontwerp 1	10
5.2 Ontwerp 2	11
5.3 Ontwerp 3	12
5.4 Ontwerp 4	13
Bronnen	14

1. Inleiding

Ik bedenken voor nClude een concept voor een webcare tool. In dit verslag geef ik weer hoe ik te werk ben gegaan op basis van de EXSE-Methode.

In hoofdstuk 2 vindt u een technische oriëntatie van het product. Om dit zo optimaal mogelijk weer te geven zal ik in hoofdstuk 2.1 een conceptbeschrijving geven. In hoofdstuk 2.2 vindt u technische, functionele- en niet functionele systeemeisen.

In hoofdstuk 3 wordt de huidige situatie beschreven. In een korte use-case analyse wordt weergegeven wat de huidige situatie is. Vervolgens worden de stakeholders en de doelgroep benoemd.

In hoofdstuk 4 geef ik een use-case beschrijving van de toekomstige situatie weer. Ook herhaal ik de functionele systeemeisen en geef ik het functioneel ontwerp van de webcare tool weer.

Hoofdstuk 5 geeft een aantal voorbeelden van het definitieve ontwerp voor de webcare tool weer.

2. Fase 1 Technische Oriëntatie

In dit hoofdstuk geef ik een technische oriëntatie van het product. Om dit zo optimaal mogelijk weer te geven zal ik in hoofdstuk 2.1 een conceptbeschrijving geven. In hoofdstuk 2.2 vindt u technische, functionele- en niet functionele systeemeisen.

2.1 Conceptbeschrijving

Concept: Een omgeving die bijhoudt waar berichten over een bepaald onderwerp binnenkomen en welke deze berichten zijn. Hierbij wordt het sentiment van deze berichten en het belang van de bronnen en auteurs weergegeven.

Doel: Een overzichtelijke omgeving bieden waar een volledig overzicht te vinden is van berichten die over een bedrijf of product te vinden zijn op internet.

Doelgroep: nClude en haar klanten die op de hoogte willen blijven.

Werking: De omgeving zal door nClude aangeboden worden aan haar klanten en door nClude zelf in gebruik genomen worden.

De applicatie zal door iedereen te gebruiken zijn. De gebruiker klikt op haar scherm aan wat de symptomen van haar kind zijn en vervolgens springt het scherm verder naar symptomen die wat meer zeggen over de aandoening. Hierna wordt een advies gegeven over wat er op het eerste gezicht mis lijkt te zijn met het kind. Bij dit advies staan aanbevelingen van wat de moeder voor het kind kan doen om de situatie te verbeteren. Ook verschijnt er een lijst met dingen die ze beter niet kan doen.

Gebruikscontext: De omgeving zal voor de gebruiker te bereiken zijn via een speciale login op de website van nClude. Ook heeft de gebruiker de optie om het overzicht van de berichten per email te ontvangen.

Techniek/materiaal: Om de omgeving tot stand te brengen zal gebruik gemaakt worden van HTML/CSS en PHP.

Visualisatie: Ik maak gebruik van een visualisatie in de vorm van afbeeldingen die ik zelf maak.

Marktpositie/concurrentie: Er is behoorlijk wat concurrentie op deze markt.

Toegevoegde waarde: De toegevoegde waarde van deze speciaal voor nClude ontwikkelde omgeving is dat zij deze als extra dienst aan de klant aan kunnen bieden.

Prijs: De prijs van de omgeving zal nader te bepalen zijn.

2.2 Systeemeisen

Om deze omgeving tot een succes te maken zijn een aantal technische, functionele en niet functionele systeemeisen van belang.

2.2.1 Technische systeemeisen

De omgeving zal ontwikkeld worden met behulp van HTML/CSS en PHP. Technische systeemeisen zijn in ieder geval:

Resolutie: 1024 X 768

Internetverbinding

Koppeling aan database

2.2.2 Functionele systeemeisen

Het systeem maakt het mogelijk om:

- Een zoekterm in te geven
- Een zoekterm te onthouden
- Resultaten op te halen vanuit een database
- Resultaten op te halen van internet

2.2.3 Niet-functionele systeemeisen

Het systeem maakt het mogelijk om:

- Contact te maken met de database
- Contact te maken met internet
- Gegevens van internet te koppelen aan gegevens uit de database
- Vanaf ieder scherm naar de homepage terug te keren
- Vanaf ieder scherm terug te klikken naar de vorige pagina

3. Fase 2 Beschrijving van de huidige situatie

In dit hoofdstuk zal kort beschreven worden wat de huidige situatie is.

3.1 Use case beschrijving

Naam: nClude social media tool

Actor: nClude en haar klanten

Voorwaarden: Bedrijven die op de hoogte willen blijven van de dingen die online over hen gezegd worden

Trigger: Snel een indicatie willen krijgen van wat er online over je bedrijf gezegd wordt.

Primaire stroom gegevens:

1. Bedrijf wilt op de hoogte blijven van online berichten
2. Medewerker stelt social media tool in
3. Medewerker concludeert dat tool niet helemaal volledig is en stelt nog een social media tool in
4. Medewerker raakt in de war van onvolledige informatie
5. Webcare team word uitgebreid om de informatiestroom toch bij te kunnen houden

Uitzonderingen: Informatiestroom is niet erg groot waardoor uitgebreide screening niet nodig is.

Eindconditie: Bedrijf heeft meer medewerkers in een webcare team dan nodig en dan oorspronkelijk bedacht.

3.2 Stakeholders

De belangrijkste stakeholders voor dit project is nClude. Zij zullen zorgen voor een omgeving die doorgegeven kan worden aan de klant van nClude en tevens gebruikt kan worden door nClude zelf.

3.3 Doelgroep

De doelgroep voor dit project is de klant van nClude. Door het aanbieden van deze omgeving breid nClude haar service naar de klant uit.

De globale doelgroep van nClude is de publieke sector met haar burgers.

Deze doelgroep van nClude is als volgt onder te verdelen:

- Overheid (burgerparticipatie)
 - o Rijk
 - o Provincies
 - o Gemeenten
- Zorginstellingen
- Woning(bouw)corporaties (bewonersparticipatie)
- Overig publieke instellingen (hierbij valt te denken aan het UWV en het CAK)

4. Fase 3 Verbeelding van de toekomstige situatie

In dit hoofdstuk geef ik een use-case beschrijving van de toekomstige situatie weer. Ook herhaal ik de functionele systeemeisen en geef ik het functioneel ontwerp van de applicatie weer.

4.1 Use-case beschrijving

Naam: nClude social media tool

Actor: nClude en haar klanten

Voorwaarden: Bedrijven die op de hoogte willen blijven van de dingen die online over hen gezegd worden

Trigger: Snel een indicatie willen krijgen van wat er online over je bedrijf gezegd wordt.

Primaire stroom gegevens:

1. Bedrijf wilt op de hoogte blijven van online berichten
2. Medewerker stelt nClude social media tool in
3. Medewerker is met 1 druk op de knop op de hoogte van wat er online gebeurt
4. Medewerker is in staat snel en gemakkelijk overzicht te krijgen van klachten/problemen die zich online verspreiden
5. Webcare team loopt goed en soepel

Uitzonderingen: Informatiestroom is niet erg groot waardoor uitgebreide screening niet nodig is

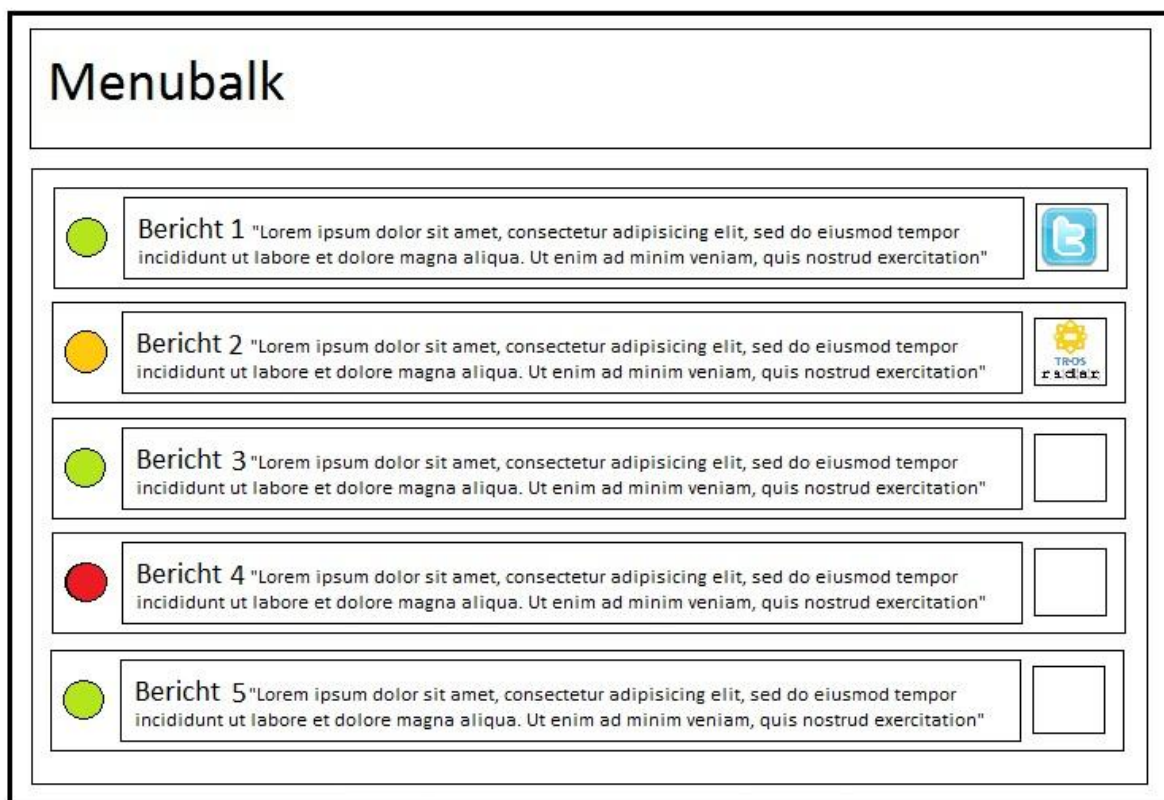
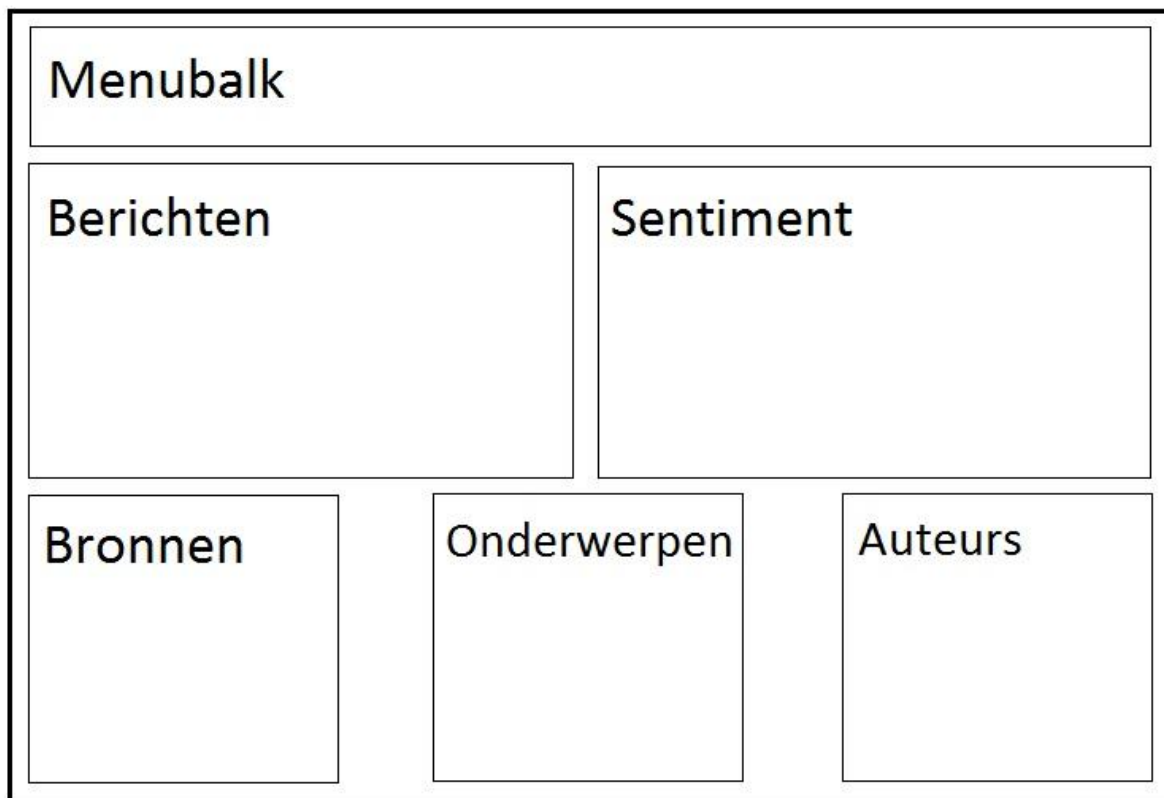
Eindconditie: Webcare team loopt goed en soepel

4.2 Functionele systeemeisen

Het systeem maakt het mogelijk om:

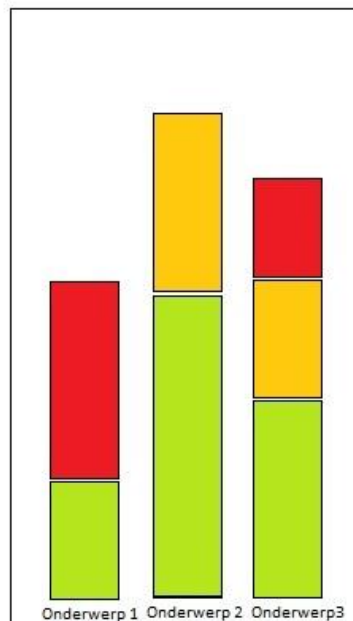
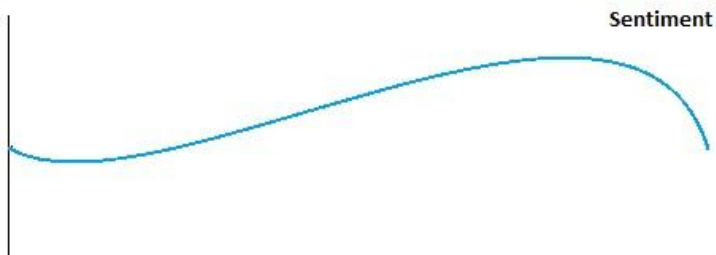
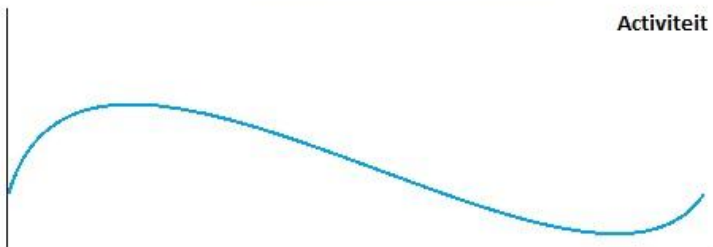
- Een zoekterm in te geven
- Een zoekterm te onthouden
- Resultaten op te halen vanuit een database
- Resultaten op te halen van internet

4.3 Functioneel ontwerp



Menubalk

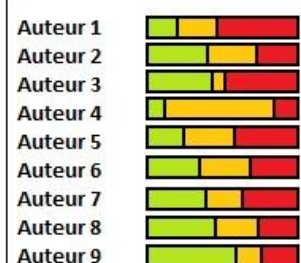
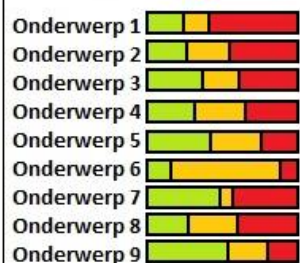
Totaal aantal berichten: 62 % 20 % 8 % 1023



Menubalk

Berichten

Sentiment

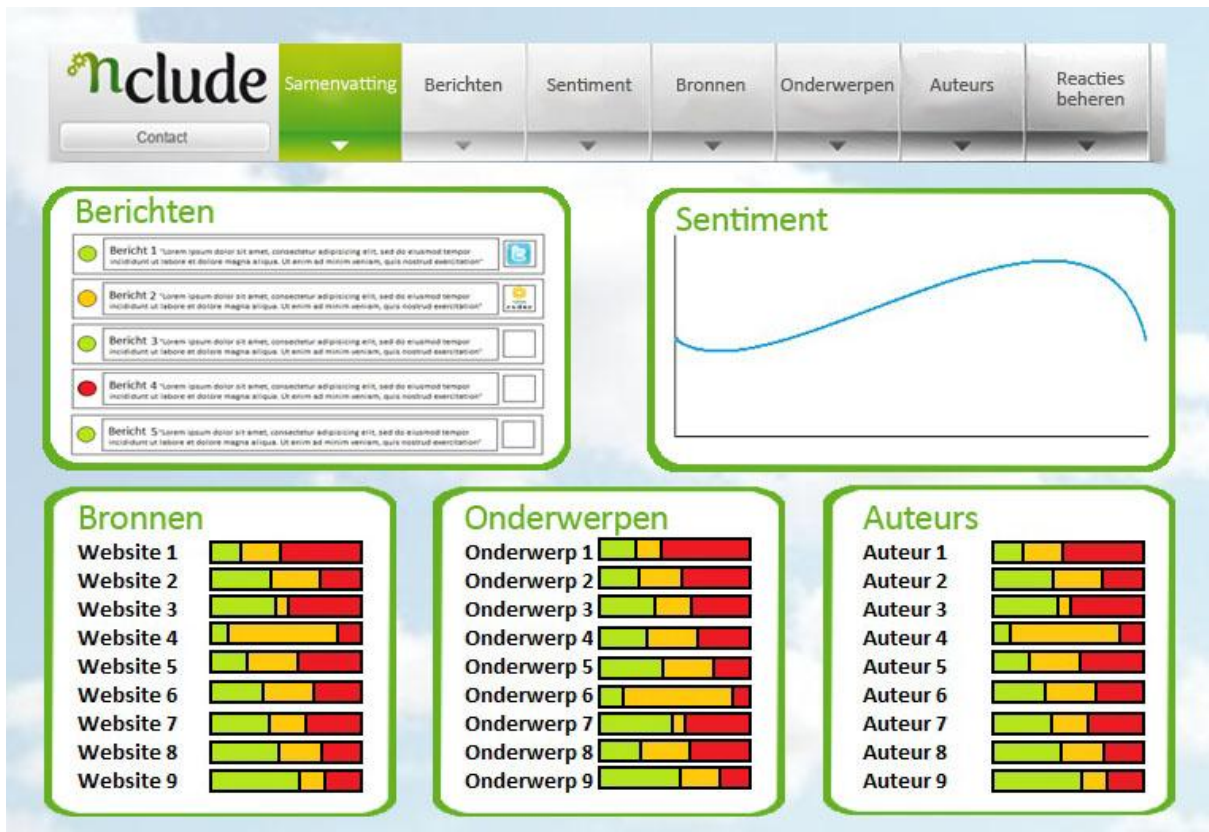


5. Definitief ontwerp

In dit hoofdstuk geef ik het definitief ontwerp voor de webcare tool weer. Ik heb deze gemaakt op basis van de functionele schetsen en de eerder gemaakte benchmark. Bij ieder ontwerp zal ik een korte beschrijving geven van de functies.

5.1 Ontwerp 1

Onderstaand ontwerp is die van de 'homepage' van de tool. Deze pagina is bedoeld om snel een duidelijk overzicht te geven van alles wat speelt.



Helemaal bovenin is bij iedere pagina een menubalk zichtbaar. Via deze menubalk kun je door de tool navigeren. De menubalk geeft doormiddel van een groene button weer op welke pagina de gebruiker zich bevind.

Links bovenin vind je de berichten. De groene titels zijn clickable en leiden direct naar de desbetreffende pagina.

Rechts bovenin wordt het gemiddelde sentiment van geplaatste berichten weergegeven. Voor een uitgebreider overzicht kun je doorklikken naar de sentiment pagina.

Links onder worden de bronnen weergegeven. Links staan de websites waar het meeste berichten geplaatst worden op volgorde van frequentie. Naast de bron wordt een balk weergegeven die aangeeft hoeveel berichten geplaatst zijn en in percentage welk sentiment de berichten omvatten. Dit sentiment wordt aangegeven door de kleuren groen (positief), oranje (neutraal) en rood (negatief).

De middelste box geeft de onderwerpen weer die het mees aan bod komen. Ook hier word aan de hand van frequentie bepaald welke bronnen bovenaan staan. Net als bij de bronnen wordt met de balk rechts aangegeven hoeveel berichten over het onderwerp geplaatst zijn en wat het sentiment hiervan is.

De rechter box geeft weer wie de auteurs van bepaalde berichten zijn. Hier wordt ook van boven naar beneden gerankt aan de hand van frequentie. Ook wordt hier gebruik gemaakt van de balk waarin het sentiment aangegeven wordt.

5.2 Ontwerp 2

Onderstaand ontwerp geeft de pagina weer waar de berichten weergegeven worden.

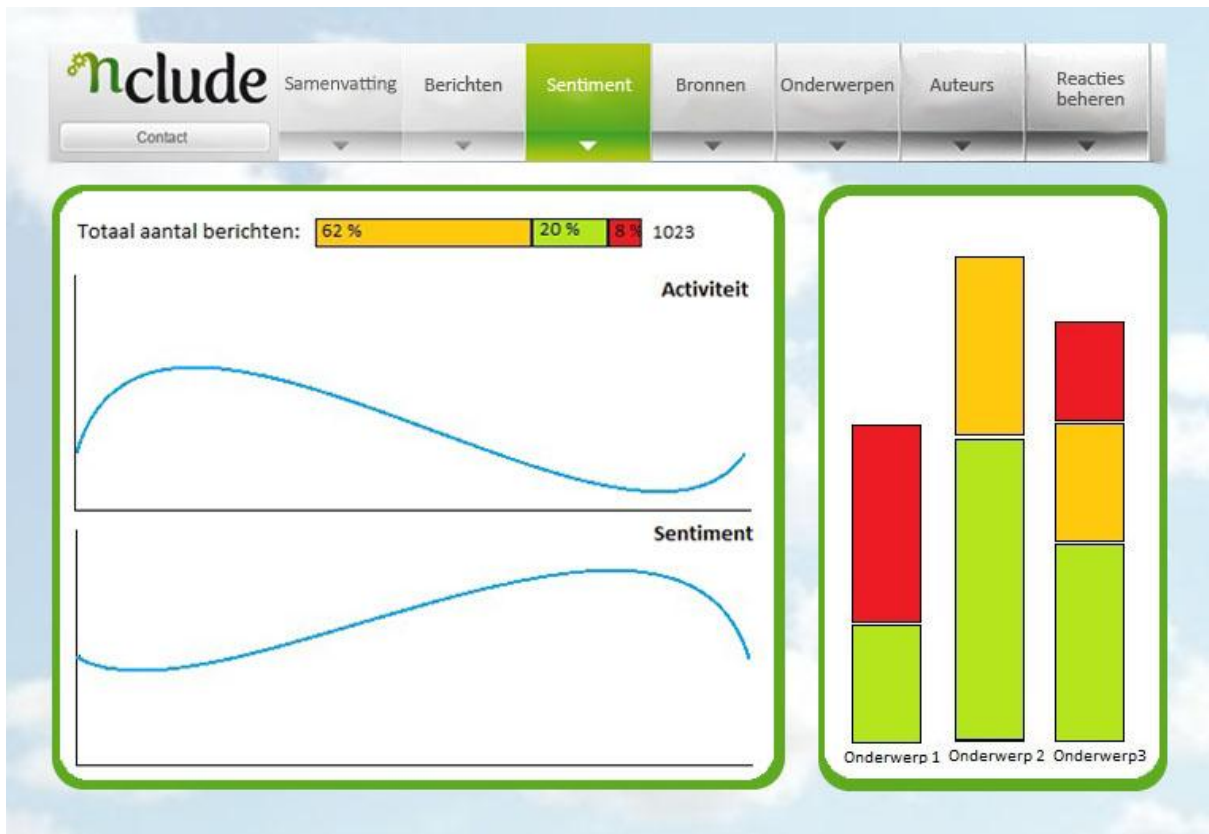


Zoals je in de menubalk bovenin ziet is de button 'berichten' groen geworden. Dit houdt in dat we ons nu op deze pagina bevinden. In de box worden de laatst verschenen berichten vertoond. Links van ieder bericht staat met een gekleurd bolletje aangegeven welk sentiment er bij het bericht hoort. Net als eerder vermeld staat hier de kleur groen voor een positief bericht, oranje voor neutraal en de kleur rood staat voor een negatief sentiment in een bericht. In de box van het bericht staat met een potloodje weergegeven of er al dan niet gereageerd is op een bericht. Een groen vinkje geeft aan dat er gereageerd is. Rechts van het bericht staat in een vakje weergegeven van welke bron een bericht afkomstig is.

Door te klikken op een vakje van een bericht wordt de gebruiker meteen doorgelinkt naar de plaats waarvan een bericht afkomstig is. Ook de bron is clickable naar de website van de bron. Wanneer geklikt wordt op het potloodje wordt de gebruiker doorgelinkt naar de pagina 'reacties beheren'.

5.3 Ontwerp 3

Dit ontwerp geeft weer wat er gaande is op de pagina sentiment.



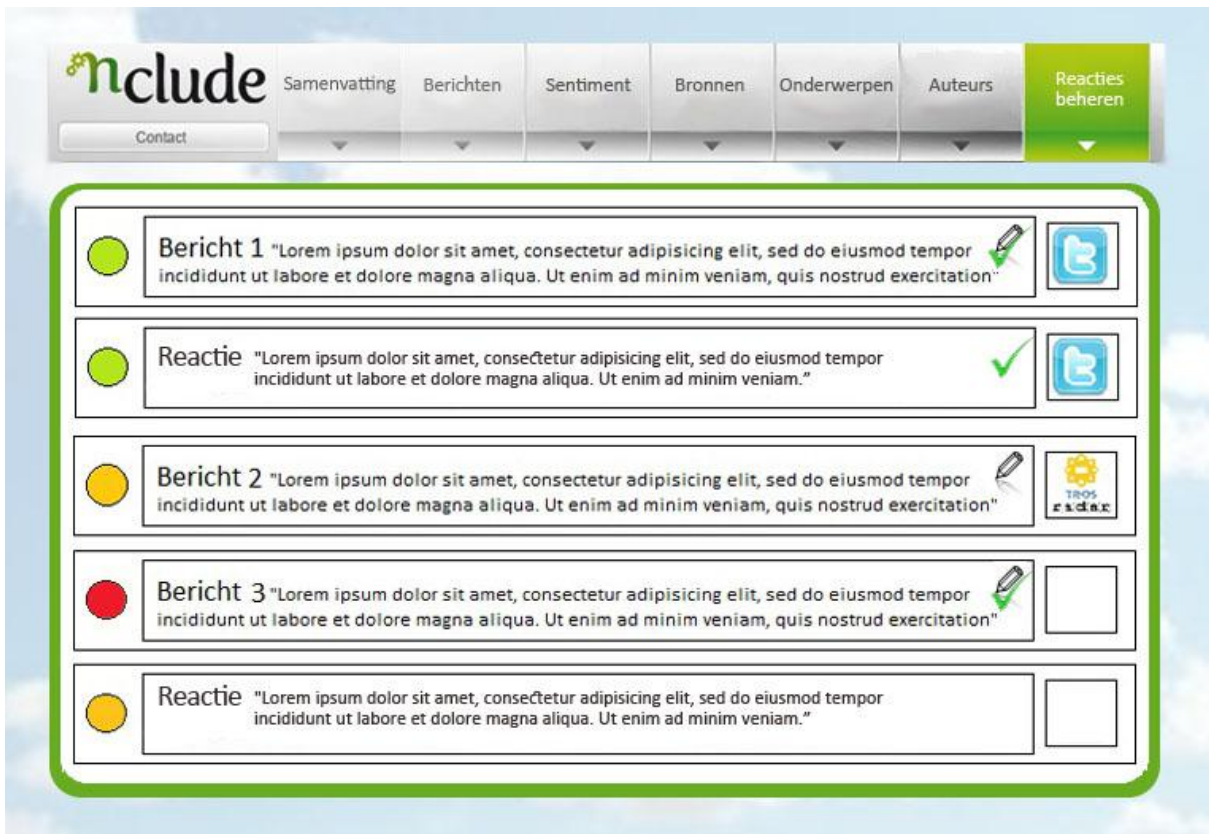
Via de menubalk ziet de gebruiker door de groene button dat men zich bevind op de pagina sentiment.

In de linker box wordt weergegeven wat het totaal aantal berichten is. Ook het sentiment hiervan wordt in percentages weergegeven. Wanneer geklikt wordt op de balk zal de gebruiker doorgestuurd worden naar een pagina waar alle berichten van dat sentiment op volgorde worden weergegeven. Onder deze balk vind de gebruiker een curve waarin de activiteit getoond wordt. Hierin staat de verticale balk voor het aantal berichten en de horizontale balk voor de datum. Wanneer geklikt wordt op een bepaald punt in deze curve worden de berichten weergegeven. Onder de activiteit wordt nog een curve getoond. Deze curve geeft het algehele sentiment van de berichten weer. Ook hier staat de horizontale balk voor de tijd, de verticale balk staat hier voor het sentiment.

De rechter box geeft weer wat het sentiment van de laatste 3 onderwerpen is geweest. Ook hier kan de gebruiker klikken op de balk waarna hij zal worden doorgelinkt naar de berichten van dat onderwerp met dat sentiment.

5.4 Ontwerp 4

De afbeelding hier onder geeft weer hoe de pagina 'reacties beheren' er uit zal komen te zien.



In het menu bovenin ziet de gebruiker aan de groene button dat hij zich op de pagina reacties beheren bevindt. Deze pagina werkt vrijwel hetzelfde als de pagina voor berichten, hier is het alleen ook mogelijk om in te voeren welke reacties er gegeven zijn en of een conversatie nu afgehandeld is.

Net als op de pagina berichten staat links van het bericht een gekleurd bolletje dat het sentiment van een bericht weergeeft. Rechts van het bericht wordt met een vinkje aangegeven of er al dan niet gereageerd is op een bericht en helemaal rechts staat de bron van het bericht.

Bij de reactie wordt met een vinkje aangegeven of de conversatie afgesloten is of dat er op een later punt nog aandacht besteed moet worden aan het bericht. Wanneer er geen vinkje staat bij een reactie is dit laatste het geval.

Bronnen

EXSE methode
Benchmark