

Afstudeerverslag

Het ontwikkelen van een adviesrapport omtrent webcare
Het bedenken van een concept voor een webcaretool

Nina Zwetsloot

Studentnummer 07061390

Datum: 03 juni 2011

Begeleider: Margo Lommers

Expert: Lisa van Noorden

The logo for 'nclude' features a stylized lowercase 'n' in a green-to-yellow gradient. To the left of the 'n' are three interlocking gears of varying sizes, also in a green-to-yellow gradient. The word 'nclude' is written in a dark blue, serif font.

nclude

Referaat

In het kader van mijn afstudeerproject voor de studie Communicatie en Multimedia Design heb ik een afstudeeropdracht uitgevoerd bij nClude in de periode van 7 februari 2011 tot 3 juni 2011.

Descriptoren:

CMD

nClude

Afstuderen

Analyse

Advies

Webcare

Reputatiemanagement

Beïnvloeding

Social Media tool

Benchmark

Ontwerprapport

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerverslag waarin ik het proces van mijn afstudeerproject beschrijf. Aan bod komt hierbij wat ik heb gedaan om tot een afronding van dit project te komen en daarbij vooral hoe ik dit gedaan heb en waarom juist op die manier.

Dit verslag is geschreven voor mijn begeleidend docent Margo Lommers en mijn expert docent Lisa van Noorden. Tevens is dit verslag geschreven voor de gecommitteerde.

Middels dit voorwoord wil ik mijn dank betuigen aan mijn ouders, voor het bieden van de mogelijkheid om deze studie te volgen. Hiernaast wil ik Brenda van der Knoop en de andere medewerkers van nClude bedanken voor het vertrouwen en de ondersteuning. Ook gaat mijn dank uit naar Marianne Rutters voor de bruikbare feedback op mijn concept verslag. Ten slotte bedank ik Patrick Deters voor de geboden hulp tijdens het afstuderen en Maaïke Triemstra.

Den Haag, 25-05-2011 Nina Zwetsloot

Inhoud

1. Inleiding	5
2. De organisatie.....	6
3. De opdracht	7
3.1 Probleemstelling.....	7
3.2 Doelstelling.....	7
3.3 Opdrachtformulering.....	7
3.4 Op te leveren producten	7
4. Opstellen van een plan van aanpak	9
4.1 Bepalen van een projectmethode	9
4.2 Bepalen van de op te leveren producten	10
4.3 Opstellen van een globale planning	11
5. Fase 1: Voorbereiding.....	12
5.1 Bedrijfsoriëntatie.....	12
5.2 Oriëntatie webcare.....	13
5.3 Oriëntatie reputatiemanagement.....	17
5.4 Vergelijkend onderzoek.....	19
6. Fase 2: Realisatie	22
6.1 Toepasbaarheid nClude.....	22
6.2 Ontwikkelen van het advies	23
6.3 Do's en don'ts.....	24
6.4 Stappenplan.....	24
6.5 Advies platformen	27
6.5.1 Analyse beïnvloeding.....	27
6.6 Concept social media tool	30
6.6.1 Benchmark.....	30
6.6.2 Ontwerprapport	32
7. Productevaluatie	35
8. Procesevaluatie	37
9. Leerdoelen.....	40
Begrippenlijst.....	42
Literatuurlijst	43
Interne bijlage 1: Het afstudeerplan	45
Interne bijlage 2: Het voortgangsverslag	49

1. Inleiding

Dit verslag is geschreven om de lezer een duidelijk beeld te geven van mijn afstudeerproject bij het bedrijf nClude in het kader van de opleiding Communicatie en Multimedia Design. Aan bod zal komen wat ik heb gedaan, hoe ik dit heb gedaan en vooral ook waarom ik het op die manier heb gedaan. De totstandkoming van mijn producten staan in dit verslag dus centraal.

In de verschillende hoofdstukken zal ik uitgebreid verslag doen van de door mij uitgevoerde opdracht en wat hier allemaal bij is komen kijken.

Hoofdstuk 2 is een korte weergave van de organisatie. Het beschrijft het bedrijf nClude, waar ik mijn afstudeerproject heb uitgevoerd.

In hoofdstuk 3 wordt de opdracht beschreven die ik heb uitgevoerd.

Hoofdstuk 4 omvat het opstellen van het plan van aanpak. Ik geef daarbij aan welke keuzes ik gemaakt heb om dit document op te stellen. Ook komt in dit hoofdstuk aan bod voor welke projectmethode ik heb gekozen en wat hier mijn redenen voor waren.

Voor meer inzicht in de uitgevoerde werkzaamheden binnen fase 1: de voorbereiding, verwijs ik door naar hoofdstuk 5.

De tweede fase, de realisatiefase, wordt uitgebreid beschreven in hoofdstuk 6. Ik beschrijf hier de verschillende producten die binnen deze fase horen en wat ik hiervoor heb gedaan. Ook beschrijf ik hier welke keuzes ik heb gemaakt en waarom juist deze keuzes.

Hoofdstuk 7 en 8 omvatten achtereenvolgend een evaluatie over product en proces. Nog meer dan voorgaande hoofdstukken zal ik binnen deze hoofdstukken aandacht besteden aan product en proces. Wat ging er fout/goed en waarom? Hoe heb ik dit aangepakt en hoe zou ik dit een volgende keer anders doen zijn vragen die ik mezelf in deze twee hoofdstukken gesteld heb.

Ook beschrijf ik in hoofdstuk 9 de leerdoelen. Ik bekijk hierbij welke leerdoelen ik mezelf, aan het begin van dit afstudeerproject, gesteld heb en of ik dit behaald heb en hoe.

Ten slotte vind u op pagina 42 een begrippenlijst die een uitleg geeft van de begrippen die ik, door het verslag heen, heb gemarkeerd met een sterretje.

Na de begrippenlijst is een literatuurlijst opgenomen die al de bronnen die ik gebruikt heb tijdens mijn afstudeerproject vermeld.

Wanneer ik ergens in dit verslag verwijs naar een bijlage bedoel ik daarmee de externe bijlage, horende bij dit verslag. Voor het afstudeerplan en het voortgangsverslag kunt u terecht in interne bijlage 1 en 2.

2. De organisatie

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. Klanten van nClude zijn voornamelijk ministeries, gemeenten en provincies, de overheid dus, maar ook instellingen op het gebied van de gezondheidszorg en de woningbouw. Zij allen zoeken naar manieren om hun doelgroepen te bereiken; zowel om feedback te vergaren over hun beleid als om de doelgroep invloed te laten uitoefenen op nieuwe ontwikkelingen. nClude kan die organisaties daarbij behulpzaam zijn. De visie van oprichter Mark Dijksman, een jonge bestuurskundige, heeft geresulteerd in een online participatieplatform dat participatie stimuleert en faciliteert.

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 de doelstellingen en doelgroep.

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, nClude kan behulpzaam zijn bij de communicatie middels hun participatiemethodiek. Hierbij moet het proces, de weg waarlangs de doelgroep wordt bereikt, 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 een goeroe op het gebied van (online) participatie en gezien moet worden als “begrip” op dit gebied.

Voor meer informatie over nClude verwijs ik u naar bijlage 2 van de externe bijlagen.

3. De opdracht

In dit hoofdstuk wordt de opdracht beschreven die ik heb uitgevoerd bij nClude. Hierbij neem ik de probleemstelling, de doelstelling en het resultaat mee. Ook beschrijf ik hier beknopt hoe ik tot de opdracht ben gekomen. Voor een meer uitgebreide beschrijving verwijs ik u door naar mijn definitief afstudeerplan in interne bijlage 1.

3.1 Probleemstelling

Het internet speelt tegenwoordig een steeds grotere rol in het bedrijfsleven. Naast het bezoeken van websites is internet tegenwoordig ook voor veel gebruikers een plaats om zich te uiten over bedrijven en organisaties. Dit kan zowel negatieve als positieve gevolgen hebben voor een bedrijf.

Hiernaast is het op het moment voor klanten van nClude lastig om bij te houden waar hun doelgroep zich over hen uitlaat en op welke manier zij deze mensen het beste naar het participatieplatform kunnen krijgen.

Op dit moment weet nClude niet waar er over hen gepraat wordt en met welk sentiment dit gebeurt. nClude wil daar graag inzicht in krijgen. Vraag is, hoe kan dit worden bereikt.

3.2 Doelstelling

Het probleem van nClude kan opgelost worden met behulp van webcare*, waarbij het bedrijf stelselmatig aandacht besteedt aan de sociale media, en hoe het bedrijf daarop figureert. Zij kan dit zelf doen, of uitbesteden aan webcare bedrijven. Voorbeelden van bedrijven die al werken met webcare zijn: ING, UWV, T-Mobile.

Om webcare toe te kunnen passen op nClude en haar klanten zal eerst uitgebreid onderzoek gedaan moeten worden naar de toepassingsmogelijkheden van webcare. Wanneer hierin duidelijkheid geschapen is kan ik deze informatie koppelen aan nClude en haar klanten om de toepasbaarheid voor hen in kaart te brengen.

3.3 Opdrachtformulering

Er zal een uitgebreid onderzoek gedaan worden naar de toepasbaarheid van webcare voor nClude en voor haar klanten. Dit zal weergegeven worden op basis van een stappenplan en een lijst van do's & don'ts. Tevens zal onderzoek gedaan worden naar de verschillen tussen bedrijven die reeds gebruik maken van webcare.

Op basis van deze gegevens wordt een concept bedacht dat nClude zal helpen met het bijhouden en beheren van alle gegevens over klantencontact en dergelijke, een zogenaamde social media tool*.

3.4 Op te leveren producten

Aan het einde van de afstudeerperiode zullen er een aantal producten opgeleverd worden. Deze producten zullen hieronder kort beschreven worden.

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.

* [Zie voor een definitie, pagina 42](#)

Bedrijfsoriëntatie

Ik geef in de bedrijfsoriëntatie een korte beschrijving van wat nClude doet zodat een goed beeld ontstaat van het bedrijf waarvoor ik werk. Ik maak in deze oriëntatie duidelijk wat nClude doet en wie haar doelgroep is.

Analyserapport

In het analyserapport maak ik een weergave 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 bedrijven 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 om webcare in te zetten

Advies Platformen

In het advies over de platformen beschrijf ik hoe webcare toepasbaar is voor de klanten van nClude. Ik zal hen dus adviseren over hoe ze meer zicht kunnen krijgen op de mening van hun doelgroepen over hun bedrijf en hoe ze met die informatie hun doelgroep beter kunnen opzoeken. Ook geef ik een advies over hoe ze de doelgroep op het participatieplatform kunnen krijgen.

Concept social media tool

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

* [Zie voor een definitie, pagina 42](#)

4. Opstellen van een plan van aanpak

Het eerste dat mij echt te doen stond bij het beginnen van het daadwerkelijke afstudeerproject was het opstellen van een plan van aanpak. Voordat het plan van aanpak echt een vorm kon krijgen heb ik een projectmethode gekozen om mij te helpen bij het inrichten van mijn project en de planning hiervoor.

Het opstellen van dit document dwong mij tot het juist formuleren van mijn opdracht. Dit heeft mij erg goed geholpen me voor te bereiden op wat ik moest gaan doen. Vanuit nClude werd mijn begeleiding verzorgd door Brenda van der Knoop, de begeleiding vanuit school zou komen vanuit Margo Lommers.

Doordat ik na verloop van tijd mijn opdracht nog wat moest aanpassen om het zo iets meer aan te laten sluiten op de opleiding was het voor mij niet echt een optie om mijn gehele plan van aanpak in een keer op te stellen. Het is mij gebleken dat communicatie met de opdrachtgever van essentieel belang is om de opdracht goed te kunnen formuleren. Om mijn tijd toch zo goed mogelijk te benutten heb ik wel vast een begin gemaakt.

Toen ik de opdracht volledig had geformuleerd, heb ik nog een gesprek met de directeur van nClude, Mark Dijksman, gehad. Samen hebben we de opdracht gespecificeerd tot het uiteindelijke afstudeerplan. Hiermee kon ik ook de laatste hand leggen aan mijn plan van aanpak en zo spoedig mogelijk beginnen met het inhoudelijke project.

Het schrijven van een plan van aanpak geeft mij altijd een erg goed beeld van wat er tijdens een project allemaal komt kijken, het helpt me om, in overleg met de opdrachtgever, te focussen op wat nu precies de vraag is. De eerste elementen die tot een plan van aanpak leiden zijn een korte omschrijving van het bedrijf om me te richten op de aard van de opdrachtgever en een omschrijving van de opdracht, zodat daarover overeenstemming bestaat tussen de opdrachtgever en de opdrachtnemer. Voor een omschrijving van het bedrijf beschikte ik al over vrij veel documentatie. Doordat ik tijdens het zevende blok van mijn studie (CMD7) ook voor nClude werkzaam ben geweest wist ik al aardig wat over het bedrijf.

Ook het opstellen van een omschrijving van de opdracht ging vrij gemakkelijk. In principe heb ik hierbij de belangrijkste informatie overgenomen uit mijn afstudeerplan zodat dit goed met elkaar overeen zou komen. Ook het overleg met de opdrachtgever nClude over de opdracht verliep soepel.

4.1 Bepalen van een projectmethode

Om goed te kunnen starten met mijn opdracht was het van belang om een passende projectmethode te kiezen. Ik heb me hiervoor verdiept in de projectmethoden van Roel Grit en Prince2 omdat deze het meest aan bod zijn gekomen binnen de opleiding Communicatie en Multimedia Design. Om een goed beeld van de methode Prince2 te krijgen heb ik me via het internet ingelezen over de fasering die bij deze methode gehanteerd wordt. De methode van Roel Grit heb ik bestudeerd vanuit het boek van Roel Grit, Projectmethoden. Van beide methoden zal ik op de volgende pagina een korte beschrijving geven.

Prince 2 (Projects In Controlled Environments) is een methode voor projectmanagement. De fasen binnen dit project zijn als volgt:

- Starting up a project
- Directing a project
- Initiating a project
- Controlling a stage
- Managing stage boundaries
- Closing a project

Prince 2 is een methode die erg gericht is op het product.

Roel Grit ontwikkelde een methode voor projectmanagement bestaande uit de volgende fasen:

- Initiatief (het idee)
- Definitie (wat moet er gebeuren)
- Ontwerp (hoe gaat het worden)
- Voorbereiding (hoe moet het gemaakt worden)
- Realisatie (doen!)
- Nazorg (Gebruik en instandhouding)

Naast deze fasering ontwikkelde Roel Grit een methode voor kleine projecten. De fasering voor deze methode ziet er als volgt uit:

- Voorbereiding
- Realisatie
- Nazorg

Beide methoden maken gebruik van een vrij uitgebreide projectfasering. Roel Grit heeft zoals hierboven te zien is, naast zijn basis projectmethode, een methode ontwikkeld speciaal bedoeld voor kleine projecten.

Omdat ik het opdelen van een project in een dergelijk groot aantal fasen meer vind passen bij een project dat grootschalig is en waar meerdere mensen aan werken heb ik besloten te kiezen voor de projectmethode voor een klein project van Roel Grit. In de volgende paragraaf is te zien hoe ik mijn producten uiteindelijk heb onderverdeeld binnen de fasering van de projectmethode.

4.2 Bepalen van de op te leveren producten

Het bepalen van de op te leveren producten was voor het grootste deel al gebeurd tijdens het opstellen van mijn afstudeerplan (zie interne bijlage 1). Het schrijven van een plan van aanpak biedt een mooie gelegenheid om hier verder op in te gaan en de lijst van op te leveren producten volledig te maken.

Doordat mijn opdracht, zoals in hoofdstuk 3 beschreven, in de loop der tijd nog enigszins veranderd is, was het voor mij belangrijk om veel aandacht te besteden aan het bepalen van de op te leveren producten.

Voor het bepalen welke producten ik op zou leveren als tussenproducten heb ik teruggeblikt op de eerdere projecten die ik tijdens mijn studie Communicatie en Multimedia Design gevolgd heb. Hier heb ik veel aan gehad om een duidelijk beeld te scheppen van logische tussenproducten.

De producten, genoemd op pagina 7 en 8 heb ik onderverdeeld in de fasering die Roel Grit heeft opgesteld voor kleine projecten. De fasering van de producten zag er als volgt uit:

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 social media tool

Fase 3: Nazorg

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

4.3 Opstellen van een globale planning

Het opstellen van een globale planning was een stukje lastiger. Omdat ik me bezig zou gaan houden met een onderwerp waarvan ik niet erg veel voorkennis had, was het lastig in te schatten hoeveel tijd bepaalde dingen in beslag zouden nemen. De fasering die ik in mijn project heb onderverdeeld heeft me goed geholpen met het bepalen van deze planning.

Op basis van mijn ervaring binnen de CMD projecten die ik doorlopen heb, heb ik geprobeerd deze planning zo volledig en realistisch mogelijk te maken. De uiteindelijke planning ziet er als volgt uit:

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

De laatste weken heb ik vrij ruim ingepland. Dit is een bewuste keuze geweest zodat ik, wanneer ik bijvoorbeeld uit zou lopen, niet in de knoop zou komen met mijn tijd. Ook vond ik het belangrijk om aan het einde veel tijd te hebben voor het schrijven van dit document. Het uiteindelijke document is terug te vinden in externe bijlage 1.

5. Fase 1: Voorbereiding

De eerste fase binnen mijn project is ‘voorbereiding’. Binnen deze fase heb ik me bezig gehouden met al het voorbereidende werk. De producten die hier onder vielen zijn:

Bedrijfsoriëntatie
Oriëntatie webcare
Oriëntatie reputatiemanagement
Vergelijkend onderzoek

Deze producten hebben met elkaar gemeen dat ze geschreven/uitgevoerd moeten worden voordat de realisatiefase begint.

5.1 Bedrijfsoriëntatie

Het opstellen van een bedrijfsoriëntatie was in mijn geval niet echt een probleem omdat ik tijdens het blok CMD7 ook werkzaam ben geweest voor nClude. Hierdoor had ik al enige voorkennis over de werkzaamheden die nClude uitvoert. Voor een meer uitgebreid overzicht over het bedrijf en haar werknemers heb ik een afspraak gemaakt met directeur Mark Dijksman. Hij heeft me een duidelijk beeld kunnen geven over nClude.

In eerste instantie is de informatie die ik tijdens CMD7 al had vergaard naar mijn idee al vrij compleet. Ik heb echter besloten om later in mijn afstudeerperiode een gesprek in te plannen met Mark zodat de bedrijfsoriëntatie zo volledig als mogelijk zou worden. Dit zou me later kunnen helpen bij verdere producten die ik zou opstellen en die betrekking zouden hebben op de werkwijze van nClude.

In het gesprek met Mark heb ik vragen gesteld als ‘Hoe is nClude ontstaan?’ en ‘Hoe zie je de toekomst van nClude?’. Door het stellen van deze vragen werd het beeld dat ik van het bedrijf had steeds duidelijker en hierdoor is de bedrijfsoriëntatie een zeer compleet document geworden waar ik later in het project nog vaak, ter verduidelijking, naar heb gegrepen.

Hieronder een voorbeeld van de bedrijfsoriëntatie:

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

Voor de volledige bedrijfsoriëntatie verwijs ik u door naar bijlage 2 van de externe bijlagen.

5.2 Oriëntatie webcare

Het analyseren van webcare was uiteindelijk meer werk dan vooraf verwacht. Tijdens het zoeken op het internet naar zoektermen als 'webcare' en 'definitie webcare' vond ik veelal bronnen die mij voornamelijk de mening van de schrijver voorschotelde of behoorlijk globaal stelde wat er eigenlijk komt kijken bij webcare. Bronnen als het blog van Andy Hoek, social media en webcare medewerker bij Achmea, die een persoonlijk inzicht geeft op webcare en wat hier, volgens Hoek, bij komt kijken, (<http://andyhoek.posterous.com/post/1115160517>) ben ik tijdens mijn eerste analyse veel tegengekomen. Door bronnen als deze kreeg ik het idee dat webcare een onderwerp is dat nog niet erg veel omvattend is en dat er nog niet erg veel relevante en feitelijke informatie over te vinden was. Toen ik wat langer bezig was met mijn onderzoek kwam ik, door het vinden van bronnen die diep op het onderwerp ingingen, tot de conclusie dat het er inderdaad vooral meningen en ervaringen over het onderwerp gedeeld worden. Hierop heb ik besloten me in te lezen op het onderwerp en op basis van alles dat ik gelezen had uit te gaan van de visie over webcare die ik zelf gevormd had. Ik ben bij het verdere onderzoek dan ook dieper ingegaan op bronnen doormiddel van het doorzoeken naar auteurs van bronnen, of bronnen die gebruikt zijn bij het schrijven van de artikelen die ik vond.

Mijn eerste vorm van oriëntatie op webcare heb ik gedaan tijdens een globale training van Dirk-Jan van Gaalen, consultant bij nClude. Deze training werd gegeven aan het potentiële nieuwe webcare team van het Centraal Administratie Kantoor (het CAK) en omvatte kort gezegd de basis van wat webcare inhoudt. Dirk-Jan had de volgers van de training gevraagd zelf eens kort te zoeken naar wat zij dachten dat webcare inhield. Hierdoor ontstond een vrij globaal beeld van alle dingen die, naar hun inzien het meest van belang waren bij webcare. De aantekeningen die ik bij die gelegenheid heb gemaakt geven inzicht op de punten die toen aan de orde zijn gekomen. Hieronder een selectie uit deze aantekeningen.

Training Webcare 13-1-2011

Webcare is het beschermen en verbeteren van je online reputatie.

- Brandjes blussen wanneer mensen hun gal spuien over je bedrijf op internet. M.u.v. mensen die echt een vraag hebben maar niet 'durven' te bellen naar een klantenservice.
- Gemakzucht van mensen, mensen hebben geen zin om zelf op zoek te gaan naar antwoorden.
- Op zoek gaan naar klachten om deze op te lossen.
- Anticiperen op een andere manier dan dat we gewend zijn. Zorg dat er op de fora alle informatie beschikbaar is.
- Bedrijven kunnen fora bij voorbaat als informatiekanaal gebruiken
- Mensen zijn online duidelijker en directer. Anonimiteit is hoger. Mensen delen iets met andere gelijkgestelden.

Naast het zoeken naar klachten ook een manier om feedback te krijgen van de gang van zaken.

- Pik signalen op van het internet die je door kunt geven waardoor je je service kunt verbeteren.
- Gratis feedback.

Tijdens deze training heb ik me alvast een beeld kunnen vormen van de basis van webcare. Dat het, zoals je hierboven in het voorbeeld kunt zien, meer is dan alleen reputatiemanagement en dat veel bedrijven het ook zullen gebruiken als een soort klantenservice.

Zoals eerder al vermeld: het was een globale training, de informatie die ik hierbij heb vergaard was dan ook zeker niet alles omvattend te noemen. Wel was het een erg goede manier om alvast kennis te maken met webcare. Achteraf gezien merk ik dat punten als '*Naast het zoeken naar klachten ook een manier om feedback te krijgen van de gang van zaken.*' me al een goed beeld gegeven hebben van dingen die bij webcare komen kijken. Deze training heeft dus voor mij alvast een eerste stuk basiskennis gevormd voordat ik daadwerkelijk zou beginnen met mijn analyse.

De bronnen die ik vervolgens geraadpleegd heb voor deze analyse waren voornamelijk online artikelen. Deze artikelen heb ik gevonden door binnen zoekmachines te zoeken naar termen als 'definitie webcare', 'webcare team' en 'voordelen webcare'. Ik heb besloten om in eerste instantie voor simpele termen als deze te gaan omdat ik zo gemakkelijker op artikelen zou stuiten die voornamelijk de basis van webcare verwoordden. Op deze basis artikelen zou ik dan weer door gaan zoeken naar gebruikte bronnen en andere artikelen van de zelfde auteur. In eerste instantie kreeg ik middels de hiervoor genoemde zoekwoorden vooral oppervlakkige informatie waar hier en daar wat gezegd werd over punten die wat dieper liggen, zoals bijvoorbeeld de social media tools die ingezet kunnen worden om bij te houden waar over een bedrijf gesproken wordt. Het doorzoeken naar dieper liggende onderwerpen zoals bijvoorbeeld social media tools, kritische succesfactoren* en call to action* heeft ervoor gezorgd dat mijn verslag dieper ingaat op webcare dan de 'basis' artikelen zoals hier boven vernoemd.

Met het verzamelen van zo veel mogelijk informatie over webcare en alles wat hierbij komt kijken ben ik tot de conclusie gekomen dat er over webcare nog niet veel officiële documentatie beschikbaar is. Boeken of literatuuronderzoeken zijn over het onderwerp niet te vinden waardoor ik dus aangewezen was op het verzamelen van meningen en ervaringen en hier conclusies uit te trekken. Wel lijkt er een handjevol mensen te zijn die zich gespecialiseerd hebben in webcare, voorbeelden hiervan zijn Floor van Riet, creatief directeur van Sabel Online, Rob Speekenbrink, adviseur online communicatie en interactie en Max Mouwen, directeur verkoop en service internet van ING Nederland. Deze mensen hebben zich verdiept in webcare en schrijven hierover artikelen en geven trainingen.

Artikelen als "*Webcare: imago versterken & effectief reageren op klachten*" door Floor van Riet en de slideshows die bijvoorbeeld horen bij de trainingen van Max Mouwen (*ING Webcare: De klant verder helpen*) hebben mij een uitgangspunt geboden voor mijn onderzoek. De informatie die ik vond in deze artikelen (bijvoorbeeld de 10 webcare tips van ING) waren aan te vullen met meningen en ervaringen vanuit andere bedrijven en artikelen zoals de informatie die Robin Oudheusden, online media consultant geeft over de inrichting van een webcare team.

Pas toen ik een tijdje op weg was met het verzamelen van informatie over webcare werd me door uitgebreide artikelen, zoals hierboven beschreven, echt helder welke aspecten horen bij de term webcare. Aspecten die hier aan bod kwamen waren bijvoorbeeld de inrichting van een webcare team en de manier waarop mensen aangesproken worden. Doordat ik pas vrij laat echt een beeld kreeg van webcare kreeg ik ook pas in de loop van mijn onderzoek een idee van hoe ik mijn analyserapport in zou gaan delen.

5.2.1 Analyserapport webcare

Het eerste dat in mijn analyserapport aan bod komt is de definitie van webcare bij wijze van een stukje eerste basiskennis. Dit eerste hoofdstuk heb ik ingevuld met een definitie van het woord en een opsomming van aspecten die binnen de term vallen. Op de volgende pagina vind je een voorbeeld van dit eerste hoofdstuk waarin bovenstaande punten genoemd staan.

* [Zie voor een definitie, pagina 42](#)

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.

Het hierop volgende hoofdstuk in mijn analyserapport bevat de werkwijze. Hierin heb ik alle punten opgenomen die iets te maken hebben met het in- en uitvoeren van webcare. Onder andere heb ik hier uitgebreid behandeld: de samenstelling van het webcare team, manieren om bij te houden waar gepraat wordt over je bedrijf en hoe je kunt reageren op berichten die gepost worden. Dit is een hoofdstuk geworden met veel bruikbare informatie omdat het een uitgebreid en compleet beeld geeft van de werkwijze. Het is me, tijdens het zoeken naar informatie over de werkwijze, steeds duidelijker geworden welke informatie van belang is. Zo is bijvoorbeeld het bijhouden van waar er over je bedrijf gepraat wordt erg nuttig omdat je zo snel in kunt springen op klachten en reacties. Ook is het erg belangrijk om goed na te denken over de manier waarop je gaat reageren op berichten die over je bedrijf geplaatst worden. Onderstaande afbeelding geeft schematisch weer welke keuzes er zijn wanneer er op een bericht gereageerd moet worden:



Afbeelding 1: Manieren van reageren

Over bovengenoemde punten kunt u meer lezen in hoofdstuk 3 van externe bijlage 3.

Naast enkel en alleen te onderzoeken wat webcare nou precies inhoudt en wat er bij komt kijken heb ik besloten om mijn analyse iets verder te laten gaan. Ik ben op zoek gegaan naar punten die te maken hebben met webcare en naar een aantal uitspraken die bedrijven die webcare hebben toegepast hebben gedaan. Door hier op internet naar te zoeken kwam ik op onderwerpen als ‘call to action’ en ‘kritische succesfactoren’. De toevoeging van deze informatie heeft mijn analyse net een stukje vollediger gemaakt.

- 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 collega's om hulp, laat nieuwe berichten doorkomen op je smartphone etc.

De toevoeging van de hiervoor genoemde onderwerpen in mijn verslag hebben mij ook duidelijk gemaakt dat er, tot op zekere hoogte, goed in te spelen is in wat mensen over je bedrijf denken en schrijven. Hier boven is, bij wijze van een voorbeeld, een stukje uit het analyserapport te lezen omtrent de kritische succesfactoren.

Ik heb gemerkt dat, hoe verder ik me verdiepte in het onderwerp, hoe makkelijker het leek te worden om informatie te vinden die wat toe zou voegen aan mijn rapport. Dit heeft er waarschijnlijk ook mee te maken gehad dat ik zelf steeds beter ingelezen werd in het onderwerp en hierdoor gerichter kon gaan zoeken. Het werd me, naarmate mijn onderzoek vorderde, steeds duidelijker welke punten van belang waren. Belangrijke punten waren hierbij bijvoorbeeld de manier van reageren op berichten of de hulpmiddelen die gebruikt worden voor het monitoren van social media. Hierdoor heb ik een rapport neer kunnen zetten waarin alle waardevolle informatie gebundeld is.

Als afsluiting van het verslag heb ik een conclusie geschreven waarin ik als het ware een korte samenvatting van het verslag van heb gemaakt. In deze conclusie staan de belangrijkste punten nog eens uitgelicht. Hieronder een voorbeeld van punten die zijn uitgelicht in de conclusie.

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.

Uiteindelijk is mijn analyserapport webcare een veel omvattend rapport geworden. Alle informatie die belangrijk is rondom webcare heb ik opgenomen in het rapport. Voor het volledige rapport verwijs ik u door naar externe bijlage 3.

5.3 Oriëntatie reputatiemanagement

Na de analyse naar webcare heb ik een oriëntatie omtrent reputatiemanagement uitgevoerd. Omdat reputatiemanagement een belangrijk onderdeel is van webcare, maar hiermee vooral niet verward moet worden, heb ik hiervoor een aparte analyse uitgevoerd.

Qua zoekwerk ben ik op de zelfde wijze te werk gegaan als bij de analyse naar webcare. Omdat ik tijdens de analyse naar webcare al een en ander tegengekomen was dat te maken had met reputatiemanagement verliep dit onderzoek aanzienlijk vlotter dan het eerste over webcare. Ook het feit dat ik al aardig in het onderwerp zat en de nodige kennis had opgedaan was het makkelijker voor mij om dit onderzoek op gang te krijgen.

Het zoeken naar informatie over reputatiemanagement heb ik voornamelijk gedaan door gerelateerde termen in te tikken op Google. Termen die ik hiervoor gebruikt heb zijn onder andere 'online reputatiemanagement', 'stappenplan reputatiemanagement' en dergelijke. Door bij deze zoekresultaten, net als bij het analyserapport over webcare (paragraaf 5.2) door te zoeken naar gerelateerde berichten en bronnen kwam ik vrij gemakkelijk bij bruikbare bronnen zoals bijvoorbeeld een presentatie over reputatiemanagement van social media bureau Social Inc.

Naast het zoeken van online bronnen heb ik voor dit verslag gebruik gemaakt van een eerder geschreven analyseverslag. Dit analyseverslag heb ik tijdens het 7^e studieblok van mijn opleiding zelf opgesteld samen met Maaïke Triemstra (medestudent Communicatie en Multimedia Design) en omvat een onderzoek naar trends en ontwikkelingen van SEO / SEA* (Search Engine Optimisation en Search Engine Advertising). Dit analyserapport hebben wij destijds ook voor nClude geschreven. De toevoeging van informatie vanuit dit rapport was een toegevoegde waarde voor mijn analyse omdat het onderwerp veel raakvlakken heeft met reputatiemanagement.

Ook qua opbouw van het document ben ik ongeveer hetzelfde te werk gegaan als bij mijn voorgaande onderzoek naar webcare. Het eerste hoofdstuk bevat een omschrijving van de definitie, gevolgd door de meer inhoudelijke informatie.

Het hoofdstuk 'definitie' is een hoofdstuk geworden dat uit veel verschillende bronnen is opgebouwd zoals bijvoorbeeld de eerdergenoemde bron Social Inc. en het artikel '*Reputatiemanagement: meer dan brandjes blussen.*' Geschreven door consultant en interactie ontwerper Matthijs van Gaalen. Ik heb geprobeerd hierbij zo veel mogelijk een duidelijk en vooral volledig beeld te scheppen van wat de term nou eigenlijk inhoud. Hieronder zie je een voorbeeld.

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?

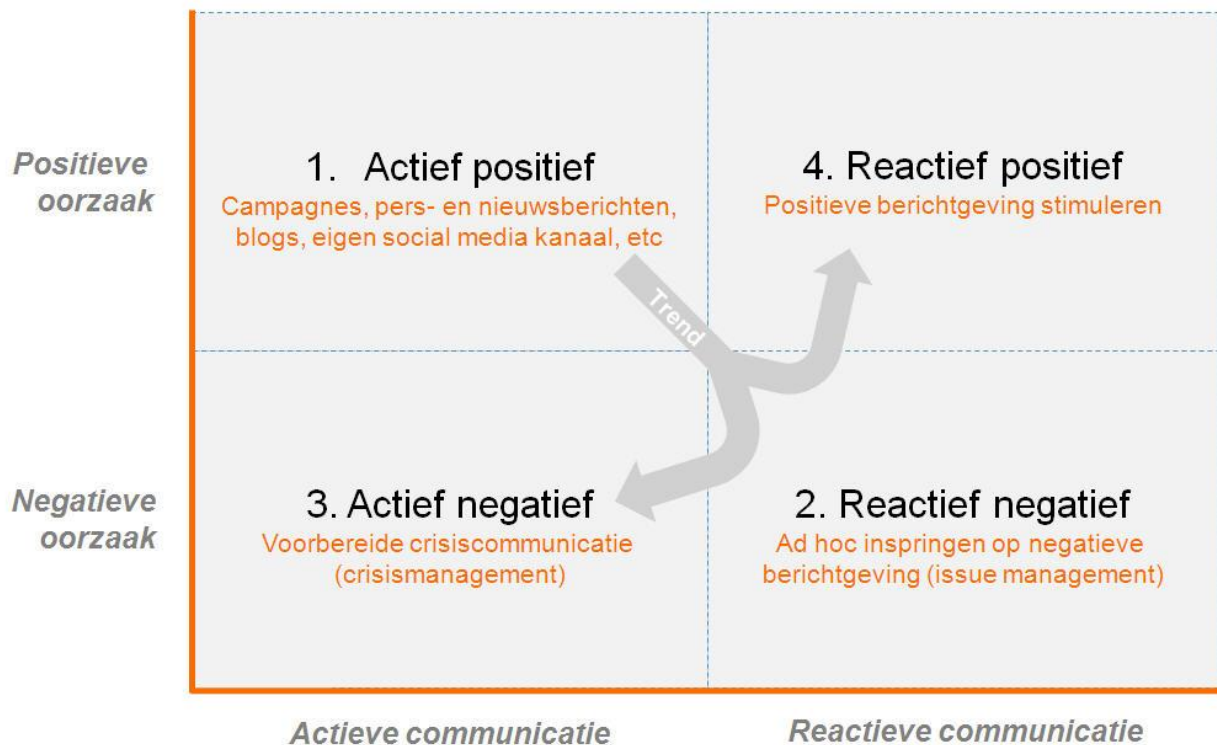
Het doel van online reputatiemanagement is op te splitsen in vier onderdelen:

- 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)

* Zie voor een definitie, pagina 42

Uit deze definitie is naar voren gekomen dat reputatiemanagement (zoals op de vorige pagina te lezen is) onder te verdelen is in vier onderdelen. Deze onderverdeling is weer goed van pas gekomen bij het bepalen van de toepasbaarheid van webcare op nClude (zie paragraaf 6.1).

Nadat de definitie van reputatiemanagement duidelijk geformuleerd was ben ik verder gegaan met mijn zoektocht naar informatie over reputatiemanagement. Een belangrijk onderdeel hierin bleek de manier van communicatie te zijn. Punten die hierbij aan bod komen zijn bijvoorbeeld het voorbereiden van crisis communicatie* en het belang van reageren op positieve berichten. Onderstaande afbeelding geeft deze punten weer:



Afbeelding 2: Verschillende manieren van communicatie

Tijdens dit onderzoek is het mij duidelijk geworden dat reputatiemanagement wel meer omvat dan slechts zorgen dat je online positief bekend staat omdat ook eerdergenoemde punten van groot belang zijn.

Door het doorzoeken in gebruikte bronnen bij de informatie die ik geraadpleegd heb, stuitte ik steeds meer op informatie die ook van belang is bij het toepassen van reputatiemanagement. Informatie die hier onder valt zijn bijvoorbeeld: de belangrijke aandachtspunten, 'wat te doen bij negatieve berichtgeving?' en zoekmachineoptimalisatie. Al deze punten worden behandeld in het hoofdstuk 'werkwijze'. Op de volgende pagina een voorbeeld uit dit hoofdstuk.

* Zie voor een definitie, pagina 42

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 waarop 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.
- Wees 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.

Uiteindelijk is het een goede keuze geweest dat ik een apart rapport heb gemaakt over reputatiemanagement omdat ik door deze extra analyse voor nClude een duidelijk beeld heb kunnen scheppen van alle aspecten die bij reputatiemanagement komen kijken (zie vorige alinea).

Het volledige analyserapport over reputatiemanagement kunt u terugvinden in externe bijlage 4.

5.4 Vergelijkend onderzoek

Om een beeld te creëren van de verschillende technieken en manieren die webcare teams gebruiken en toepassen heb ik besloten een vergelijkend onderzoek uit te voeren.

Om een zo volledig mogelijk onderzoek uit te kunnen voeren heb ik naast een online onderzoek ook contact gezocht met verschillende bedrijven. Het vergelijkend onderzoek heb ik daarom niet in een week kunnen afronden omdat ik afhankelijk was van reacties van bedrijven.

Ik ben dit vergelijkend onderzoek begonnen met het zoeken naar berichten over de werkzaamheid van webcare binnen bedrijven op het internet. De berichten waar ik naar zocht waren degene waar een medewerker van een webcare team bijvoorbeeld een klacht oplost die op een forum geplaatst is. Dit bleek vrij lastig te vinden omdat ik in eerste instantie voornamelijk berichten vond die door webcare teams geplaatst waren en die hun webcare team aankondigden of berichten die door anderen over deze teams geplaatst werden. Uit deze berichten was wel op te maken hoe er op bepaalde webcare teams gereageerd werd en wat een bedrijf zelf naar buiten brengt over haar webcare team. Na het zien van zulk soort berichten heb ik besloten dat om eerst eens contact op te nemen met wat bedrijven en van hieruit de bedrijven die hun medewerking verleenden verder te onderzoeken. Omdat webcare teams vaak niet direct een email adres weergeven was het wat lastig om aan contact gegevens te komen. Wat ik hierom heb gedaan is voornamelijk veel zoektermen op Google intikken zoals 'emailadres webcare' en 'webcareteam contact'. Zo stuitte ik dan op berichten die door een webcare team aan een klant geschreven waren met het verzoek contact op te nemen met een speciaal emailadres voor het webcare team. Door deze zoekopdrachten ben ik op 22 emailadressen gekomen van bedrijven die actief zijn met webcare, bedrijven die hier onder vallen zijn onder andere: D-Reizen, Ziggo en UWV. Aan deze emailadressen heb ik vervolgens een aantal vragen gemaild. Over de vragen die ik ging stellen heb ik vooraf goed nagedacht. Ik heb in acht genomen welke punten naar voren zijn gekomen tijdens de analyse naar webcare. Een belangrijk punt dat in dit onderzoek naar voren kwam is bijvoorbeeld de voorbereiding die een bedrijf treft voordat er gestart wordt met webcare. Zo heb ik de vraag *'Welke voorbereidingen heeft u getroffen voordat uw webcare team online ging?'* in de vragenlijst opgenomen. Ik heb er bewust voor gekozen om het aantal vragen te beperken tot 6 stuks zodat de drempel om mee te werken aan het

onderzoek laag zou blijven en de meewerkende bedrijven niet veel tijd kwijt zouden zijn aan hun meewerking. Hieronder een voorbeeld van de email die ik verstuurd heb.

Beste meneer / mevrouw,

Voor mijn stage opdracht vanuit de Haagse Hogeschool ben ik bezig met een onderzoek naar webcare en het effect hiervan.

Het is me opgevallen dat uw bedrijf actief is op het gebied van webcare en het zou me enorm helpen als u enkele minuten van uw tijd beschikbaar kunt stellen om onderstaande vragen te beantwoorden.

- 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?

Bij voorbaat dank.

Met vriendelijke groet,

Nina Zwetsloot

De vraagstelling die ik gebruikt heb is een mix van open en gesloten vragen. Dit heb ik gedaan zodat ik de antwoorden die ik zou krijgen goed kon gaan verwerken in een overzicht om zo het resultaat van het onderzoek schematisch weer te geven. Ik heb er in deze email bewust voor gekozen om te vermelden dat ik een stage doe omdat ik in verband met de laagdrempeligheid het idee heb dat bedrijven eerder bereid zijn mee te werken aan een onderzoek dat een student uitvoert dan aan een onderzoek gefaciliteerd vanuit een bedrijf.

De antwoorden die ik op deze email heb gekregen waren zeer uiteenlopend. Van 10 bedrijven heb ik reactie gekregen waarvan 2 bedrijven me lieten weten het te druk te hebben voor medewerking aan een dergelijk onderzoek. Sommige emails kreeg ik meteen terug omdat de emailadressen niet meer in werking waren. Deze emailadressen heb ik gelaten voor wat ze waren. Van een aantal bedrijven zoals ECI en T-Mobile kreeg ik zeer snel erg bruikbare en uitgebreide antwoorden terug. Hier onder een voorbeeld van de antwoorden die ik van T-mobile terugkreeg.

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.

Antwoorden als die op de vorige pagina van T-Mobile heb ik opgenomen in mijn onderzoek waarna ik op zoek ben gegaan naar informatie die ik zelf kon vinden over het betreffende webcare team. Dit heb ik gedaan door online te zoeken op zoektermen als: 'Webcare team T-mobile' en door topics te zoeken op fora als die van Tros Radar en soortgelijke. Door deze bronnen te raadplegen heb ik een stukje extra informatie kunnen verzamelen over hoe het reilen en zeilen van een webcare team vanuit de ogen van de klant gezien wordt. Dit kon per bedrijf nog best sterk verschillen. Zo leek het bij het ene bedrijf alsof een webcare team totaal niet geaccepteerd werd en werd het team bij een ander bedrijf met open armen ontvangen.

Van sommige bedrijven kreeg ik informatie terug waar ik weinig tot zelfs helemaal niets mee kon. Ik heb er voor gekozen deze antwoorden, tot op zekere hoogte wel op te nemen in mijn onderzoek omdat dit wel een eerlijk beeld geeft van de manier waarop bedrijven bezig zijn met webcare. Een voorbeeld van minder bruikbare antwoorden staat hier onder.

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

Geen. Twitter account 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.

Van de verstuurde emails bleek ruim de helft van de emailadressen óf onbereikbaar, of heb ik hiervan geen reactie mogen ontvangen. Na ruim twee weken heb ik de bedrijven die nog niet op mijn email gereageerd hadden nogmaals een email gestuurd met het verzoek om de vragen alsnog in te vullen. Hierop heb ik nog een reactie gekregen wat mijn uiteindelijke aantal van ondervraagden bracht op 8 bedrijven waarvan 7 reacties bruikbaar genoeg waren om op te nemen in het onderzoek.

Naast het zoeken naar contact met willekeurige bedrijven heb ik ook via nClude enkele contactgegevens van klanten die gebruik maken van webcare ontvangen. Met deze klanten heb ik geprobeerd telefonisch of persoonlijk een afspraak te maken om zo net iets meer informatie te vergaren dan dat ik per email zou krijgen. Hier heb ik slechts 1 reactie op gekregen en wel van het Uitvoeringsinstituut Werknemers Verzekeringen, oftewel, het UWV. Ik heb met de medewerker van het UWV een afspraak gemaakt voor een telefonisch contact. Dit telefonisch contact heeft me veel informatie opgeleverd over de gang van zaken binnen het webcare team van UWV.

Toen ik eenmaal alle antwoorden binnen gekregen had, en voor ieder bedrijf dat gereageerd had kort online onderzoek had gedaan heb ik alle resultaten gebundeld. Ik heb ervoor gekozen om per bedrijf een paragraaf uit te trekken. Hierna heb ik alle gegevens die ik uit de vragenlijst gehaald heb bij elkaar in een overzicht gezet om zo per bedrijf en per onderwerp duidelijk te maken wat de antwoorden waren. Zo is het bijvoorbeeld voor de lezer duidelijk welke voorbereiding ieder bedrijf getroffen heeft en of zij nog bepaalde tools gebruiken om online actie bij te houden.

Tot slot heb ik een aantal punten die voor mij naar voren kwamen tijdens het onderzoek nog eens uitgelicht. Punten die hierbij aan bod gekomen zijn, zijn bijvoorbeeld de voorbereiding die je als bedrijf kunt/moet treffen voor je start met een webcare team en wat je kunt doen als er een negatieve vibe ontstaat rondom je webcare team of je bedrijf.

Voor het gehele verslag verwijs ik u door naar externe bijlage 5.

6. Fase 2: Realisatie

De volgende fase was de realisatiefase. In deze fase gebeurde eigenlijk de echte realisatie van mijn opdracht. De documenten die binnen deze fase aan bod zijn gekomen zijn de volgende:

Een verslag dat de toepasbaarheid van webcare op nClude weergeeft

Adviesrapport

Lijst van do's en don'ts

Stappenplan

Analyserapport beïnvloeding

Advies met betrekking tot de toepasbaarheid op de platformen

Concept social media tool

In dit hoofdstuk beschrijf ik per document wat ik gedaan heb en welke keuzes ik hierbij gemaakt heb.

6.1 Toepasbaarheid nClude

Op basis van de analyse naar webcare en reputatiemanagement en de bedrijfsoriëntatie (zie hiervoor bijlage 3 en 4) die ik heb uitgevoerd, heb ik een verslag opgesteld dat de toepasbaarheid van webcare op nClude weergeeft.

Uit de analyse naar webcare kwam naar voren dat je verschillende doeleinden kunt bereiken met het toepassen van webcare. Hieronder een weergave vanuit het verslag:

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

Deze punten boden een uitgangspunt om de toepasbaarheid op nClude op te baseren omdat ik op deze manier per punt kon bekijken in hoeverre deze voor nClude van toepassing kon zijn. Ik heb de punten stuk voor stuk behandeld. Hierbij heb ik eerst goed gekeken wat mij erover bekend was geworden binnen het analyserapport. Hierna heb ik gekeken naar de bedrijfsoriëntatie en zo bepaald in hoeverre de punten van belang zouden zijn voor nClude.

Voor het onderdeel 'Bijdrage leveren aan de reputatie en reputatieschade voorkomen' heb ik gebruik gemaakt van mijn analyse reputatiemanagement. Hieruit kwamen vier punten naar voren die belangrijk zijn voor het verbeteren en/of waarborgen van je online reputatie. Deze punten waren:

- 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)

Per punt heb ik bekeken in hoeverre dit van belang zou zijn voor nClude. Neem bijvoorbeeld het verbeteren van de klanttevredenheid, dat is voor nClude niet erg van belang omdat zij producten leveren aan onder andere gemeenten. Hierdoor zal de klanttevredenheid op fora en social media niet terug te vinden zijn, immers een gemeente zal zich niet op facebook positief of negatief uitlaten

over een bedrijf. Bij deze punten heb ik gebruik gemaakt van de bedrijfsoriëntatie om een goede verbintenis te kunnen leggen tussen de genoemde punten en nClude.

Voor ieder onderdeel heb ik getracht zo duidelijk mogelijk te verwoorden of ze wel of niet van belang zouden zijn voor nClude. Hierbij heb ik ook geprobeerd een zo verhelderend mogelijke uitleg toe te voegen door het volledig op nClude toe te passen en een uitleg te geven van wat het onderdeel precies inhoudt en wat je ermee kunt.

Voor het punt 'Zoekresultaten beïnvloeden' heb ik gebruik gemaakt van een verslag dat tijdens CMD7 voor nClude geschreven heb. Dit verslag omvat informatie over zoekmachine optimalisatie waardoor het goed van pas kwam voor dit onderwerp. Hieronder een voorbeeld uit dit hoofdstuk:

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 zoekmachine optimalisatie zal een positief effect waarschijnlijk niet uitblijven.

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

- Techniek / sitestructuur
- Linkbuilding
- Content

Ik heb er voor gekozen het verslag dat ik geschreven heb met Maaïke Triemstra tijdens CMD7 te gebruiken als bron omdat ik weet dat dit een volledig document is. Hiervoor heb ik destijds uitgebreid onderzoek gedaan en daarom beschouw ik het als een goede bron.

Nadat ik de rest van de punten (op de vorige pagina genoemd) gelinkt had aan nClude op dezelfde wijze als voorgaande punten heb ik een conclusie geschreven. Deze conclusie bevatte eigenlijk een korte samenvatting van wat ik eerder in het verslag beschreven heb. De bedoeling van deze conclusie is geweest dat iemand die bijvoorbeeld geen tijd heeft om het hele document te lezen, zich ook kan beperken tot slechts de conclusie. Mocht u meer informatie willen over het verslag met betrekking tot de toepasbaarheid van webcare op nClude verwijs ik u door naar bijlage 6 van de externe bijlagen.

6.2 Ontwikkelen van het advies

Het ontwikkelen van het advies was de oorspronkelijke opdracht die ik uit zou gaan voeren. Omdat er een aantal andere dingen bij mijn opdracht zijn komen kijken (ontwikkelen van advies voor de platformen en het bedenken van een concept voor een social media tool, zie voor een uitgebreidere uitleg hoofdstuk 3: de opdracht) is het advies een wat kleiner onderdeel van mijn opdracht geworden in verband met tijd en wensen van de opdrachtgever. Om deze reden is het advies beperkt gebleven tot een lijst met do's en don'ts en een stappenplan gebaseerd op het analyserapport voor webcare en reputatiemanagement. Deze producten heb ik vooral gemaakt bij wijze van advies voor de klanten van nClude die webcare toe willen passen. Dit advies zou dan een product worden dat zij hun klanten mee kunnen geven.

Zoals eerder vermeld heb ik dit advies geschreven mede op basis van de analyse die ik eerder gedaan heb naar webcare en reputatiemanagement. Door goed te kijken wat er in het analyserapport vermeld stond over webcare en te kijken welke punten door meerdere bronnen als tip of waarheid

gegeven werden heb ik punten voor het advies geselecteerd. Ik heb goed nagedacht over hoe ik het advies in zou gaan delen en welke punten ik hierin wel en niet naar voren wilde laten komen. In de volgende paragrafen over het stappenplan en de do's en don'ts lijst kun je hier meer over lezen. Voor het volledige adviesrapport verwijs ik u door naar bijlage 7 van de externe bijlagen.

6.3 Do's en don'ts

Het maken van een goede do's en don'ts lijst omtrent webcare was niet zo 1 2 3 gebeurd. Het grootste probleem hierbij was het formuleren van goede punten. Ik heb deze punten geformuleerd met behulp van het analyserapport en door te kijken naar de tips die bedrijven gegeven hebben in het vergelijkend onderzoek (zie externe bijlagen 3, 4 en 5). Hieronder ziet u daar een voorbeeld van.

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.

Don'ts	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

Ik heb geprobeerd een zo compleet mogelijk overzicht te maken van de belangrijkste dingen die je beter wel/beter niet kunt doen. De keuze om de do's en don'ts lijst niet uit te werken tot een ellenlange lijst met situaties waarin de gebruiker waarschijnlijk nooit terecht zal komen is zeer bewust geweest omdat dit niet handig in de omgang zou zijn. Om dit zo beknopt maar toch volledig mogelijk te houden heb ik bij ieder punt goed nagedacht over de vraag of dit een relevant punt was waar de gebruiker mee te maken zou kunnen krijgen. Mij stond als resultaat voor ogen een korte lijst op te leveren die de gebruiker als geheugensteuntje kan gebruiken wanneer webcare ingezet wordt.

Om te bepalen of een punt goed genoeg was om op te nemen in deze lijst heb ik gebruik gemaakt van het vergelijkend onderzoek en het analyserapport dat ik eerder geschreven heb. Hieruit heb ik gekeken naar de relevantie van punten en punten die in het verslag en onderzoek vaker naar voren zijn gekomen. Ook heb ik gebruik gemaakt van de kennis die ik zelf inmiddels vergaard had over het onderwerp. Omdat er niet erg veel feitelijke informatie te vinden is over het onderwerp heb ik besloten dat ik uit al de informatie die ik tot mij heb genomen zelf ook conclusies zou moeten trekken. Vanuit dit oogpunt heb ik besloten welke punten iets toe zouden voegen aan de lijst van do's en don'ts en welke niet.

Het uiteindelijke resultaat van de do's en don'ts lijst vindt u in bijlage 7 van de externe bijlagen.

6.4 Stappenplan

Het stappenplan is een iets uitgebreider stuk geworden dan de do's en don'ts lijst. Voor het stappenplan heb ik een beknopte versie geschreven waar de gebruiker snel een duidelijk overzicht kan krijgen maar er ook wel voor gekozen deze in een volgend paragraaf nog verder uit te werken.

Om het stappenplan op te bouwen heb ik eerst goed nagedacht over de vorm hiervan. Ik heb het analyserapport voor webcare en reputatiemanagement erbij gepakt (zie externe bijlage 3 en 4) en dit eens goed doorgepluist op wat nou eigenlijk echt belangrijk is als je webcare wilt toepassen en in welke volgorde.

Vanuit ING Nederland heeft Max Mouwen 10 tips opgesteld voor bedrijven die willen starten met webcare. Deze 10 tips heb ik opgenomen in mijn analyseverslag als bruikbare bron omdat het een vrij compleet overzicht is (<http://www.slideshare.net/INGNL/ing-webcare-de-klant-verder-helpen>). Ook heb ik er een, door mediapsycholoog Mischa Coster ontwikkelde, social media strategie bij genomen en de 10 tips van Max Mouwen aangevuld met de informatie uit deze strategie. Deze twee bronnen heb ik als uitgangspunt genomen omdat ik, tijdens mijn analyse, tot de conclusie ben gekomen dat deze (vooral samen) vrij compleet zijn.

Toch konden deze twee bronnen hier en daar nog wat aangepast en bijgeschaafd worden. Zo heb ik punten als:

10. Zet een publicatiesysteem op
Koppel je verschillende social media aan elkaar. Hierdoor lijkt het alsof je op ieder platform actief bent.

uit de strategie van Mischa Coster geschrapt omdat ik het hier zelf niet helemaal mee eens ben. De reden dat ik het hier niet mee eens ben is dat ieder social media platform een andere manier van omgang vereist. Zo is het op Twitter de bedoeling om korte informatieve berichten te delen en op Facebook is de sfeer een stuk persoonlijker. Op deze manier heb ik ieder punt dat in beide lijsten stond kritisch bekeken en bedacht of ik, met mijn voorkennis uit de analyse, vond dat een bepaalde stap binnen het stappenplan paste.

Toen ik eenmaal een beknopter selectie gemaakt had, heb ik de stappen aangepast met dingen die ik nog vond missen. Zo werd het punt 'Richt je webcare team in' in de twee bronnen amper besproken maar toch heb ik besloten ook dit punt op te nemen in het stappenplan. Ik heb hiervoor gekozen omdat ik het een erg belangrijk punt vind, de mensen die je in het webcare team plaatst zijn namelijk het (online) visitekaartje van je bedrijf. Ook is uit de analyse en het vergelijkend onderzoek naar voren gekomen dat het wel degelijk belangrijk is om hier van te voren goed over na te denken.

Hieronder een selectie uit het stappenplan.

- 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**

Omdat de punten die opgenomen zijn in het stappenplan, in verband met de overzichtelijkheid, vrij beknopt zijn geformuleerd heb ik besloten een volgend hoofdstuk te wijden aan een wat diepere uitleg van de stappen.

De uitleg van de stappen heb ik geformuleerd vanuit het analyserapport webcare (zie externe bijlage 3), ook heeft het vergelijkend onderzoek, beschreven in hoofdstuk 5.4 hierbij een goede helpende hand geboden. Het was mijn intentie om de opgenomen punten te verduidelijken middels een korte uitleg zodat de gebruiker voor een snel overzicht het stappenplan kan bekijken en voor nadere verdieping terecht kan bij de uitgebreide stappenlijst. Hier onder staat een voorbeeld weergegeven van het uitgebreide stappenplan.

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. Daarnaast 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.

Naast het uitgebreide overzicht van het stappenplan heb ik de stappen onderverdeeld in een aantal fasen. Ik heb hierbij gekozen voor een, enigszins aangepaste versie van de faseringsmethode van Roel Grit namelijk:

Oriëntatie
Opstart
Monitor
Implementatie
Realisatie
Nazorg

Het onderverdelen binnen deze fasering heb ik gedaan omdat het uitvoeren van activiteiten over het algemeen beter werkt wanneer je dit doet op een (vooraf) bepaalde volgorde. Ik heb gekozen voor een aangepaste versie van de projectmanagementmethode van Roel Grit omdat ik deze methode niet helemaal vond passen, bijvoorbeeld de fase 'monitor' komt niet voor in de originele fasering van Roel Grit maar is erg belangrijk voor het bijhouden van ontwikkelingen. Door het op deze manier aan te passen is er een fasering ontstaan die goed aansluit op de te ondernemen stappen binnen het webcare traject. Een voorbeeld van het resultaat van deze fasering zie je op de volgende pagina.

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

De stappen heb ik per fase ingedeeld op basis van een chronologische volgorde. Daarbij heb ik bekeken hoe een bepaalde stap thuishoorde in een bepaalde fase. Dit heb ik gedaan door eerst te bedenken waar een fase voor staat, bijvoorbeeld de fase opstart die ingevuld moet worden met dingen die moeten gebeuren voordat er begonnen kan worden met het project. Hierin passen dan alle stappen die moeten gebeuren voordat een webcare team werkelijkheid wordt, zoals hierboven te zien is zijn dat dus punten als het bepalen van de doelstelling en het opstellen van richtlijnen.

Ten slotte komt in dit hoofdstuk nog een kort stukje over social media tools naar voren. Uit mijn onderzoek is gebleken dat het erg belangrijk is om op de hoogte te zijn waar je besproken wordt op het internet en door wie. Dit is belangrijk omdat je, door op de hoogte te zijn, snel kunt inspringen op mogelijke klachten of problemen en zodat je weet wat er gaande is. Er zijn dan ook erg veel van deze tools te vinden. Dit laatste hoofdstuk geeft hier een kort overzicht van.

6.5 Advies platformen

Wanneer een klant een participatieplatform bij nClude afneemt, is het voor hen erg belangrijk dat er gebruikers vanuit de doelgroep naar dat platform toekomen en dat zij daar ook actief worden en blijven. De vraag van nClude was dan ook “Hoe kunnen onze klanten dit bereiken?”. Ik heb besloten dat ik, voordat ik dit advies uit zou geven, eerst nog een korte analyse moest doen naar de mogelijkheden om mensen te beïnvloeden. Denk hierbij aan marketingmiddelen en termen als call to action, die ik hiervoor heb besproken. Na het uitvoeren van de analyse heb ik een advies uitgegeven om de resultaten uit de analyse toe te passen op klanten van nClude.

6.5.1 Analyse beïnvloeding

Voordat het mogelijk was hierover een advies op te stellen heb ik besloten eerst nog een analyse uit te voeren die me duidelijkheid zou bieden over hoe je iemand tot een bepaalde actie kunt krijgen.

Deze analyse ben ik begonnen met het zoeken naar call to action via het internet. Ik heb hiervoor onder andere zoektermen als ‘call to action’ en ‘toepassing call to action’ gebruikt om zo tot zoekresultaten te komen die ik voor mijn analyse kon gebruiken. De keuze om te beginnen met het zoeken naar call to action is gebaseerd op het stukje over call to action dat ik in het analyserapport over webcare opgenomen heb (zie hiervoor externe bijlage 3). Deze leek me bruikbaar om ook op te nemen in dit verslag omdat het alles te maken had met het beïnvloeden van mensen.

Een bron werd voor mij een bruikbare bron wanneer ik in staat was de informatie die het me gaf toe te passen binnen het rapport dat ik op aan het stellen was. Bij het opschrijven van de bruikbare punten die ik vond over call to action ben ik begonnen een duidelijke definitie op te stellen (deze vind je in de begrippenlijst op pagina 42). Van hieruit ben ik verder gaan zoeken naar informatie die zou beschrijven waarom juist call to action bruikbaar zou zijn voor de klanten van nClude. Het hoofdstuk is neergekomen op een uitgebreid verhaal dat weergeeft wat call to action inhoudt en wat er nodig is om een goede call to action neer te zetten. Iets dat bijvoorbeeld naar voren is gekomen is dat het belangrijk is om na te denken over de kleur van je button of banner. Karel Geenen (specialist in internet marketing) heeft hiervoor onderstaand kleurenschema opgesteld.

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 voor testimonials	
Wit	Geeft andere kleuren meer nadruk	Zorgt ervoor dat de call-to-action er meer uitspringt	

Afbeelding 3: Kleurenschema call to action

Op basis van de informatie die ik over call to action vond werd me duidelijk dat dit absoluut niet de enige manier zou moeten zijn om mensen naar het platform te trekken. De reden dat ik tot deze conclusie gekomen ben is omdat er voor de klanten van nClude meer nodig is dan alleen het trekken van mensen naar het platform. Zij willen de klanten daar ook behouden en actief mee laten denken.

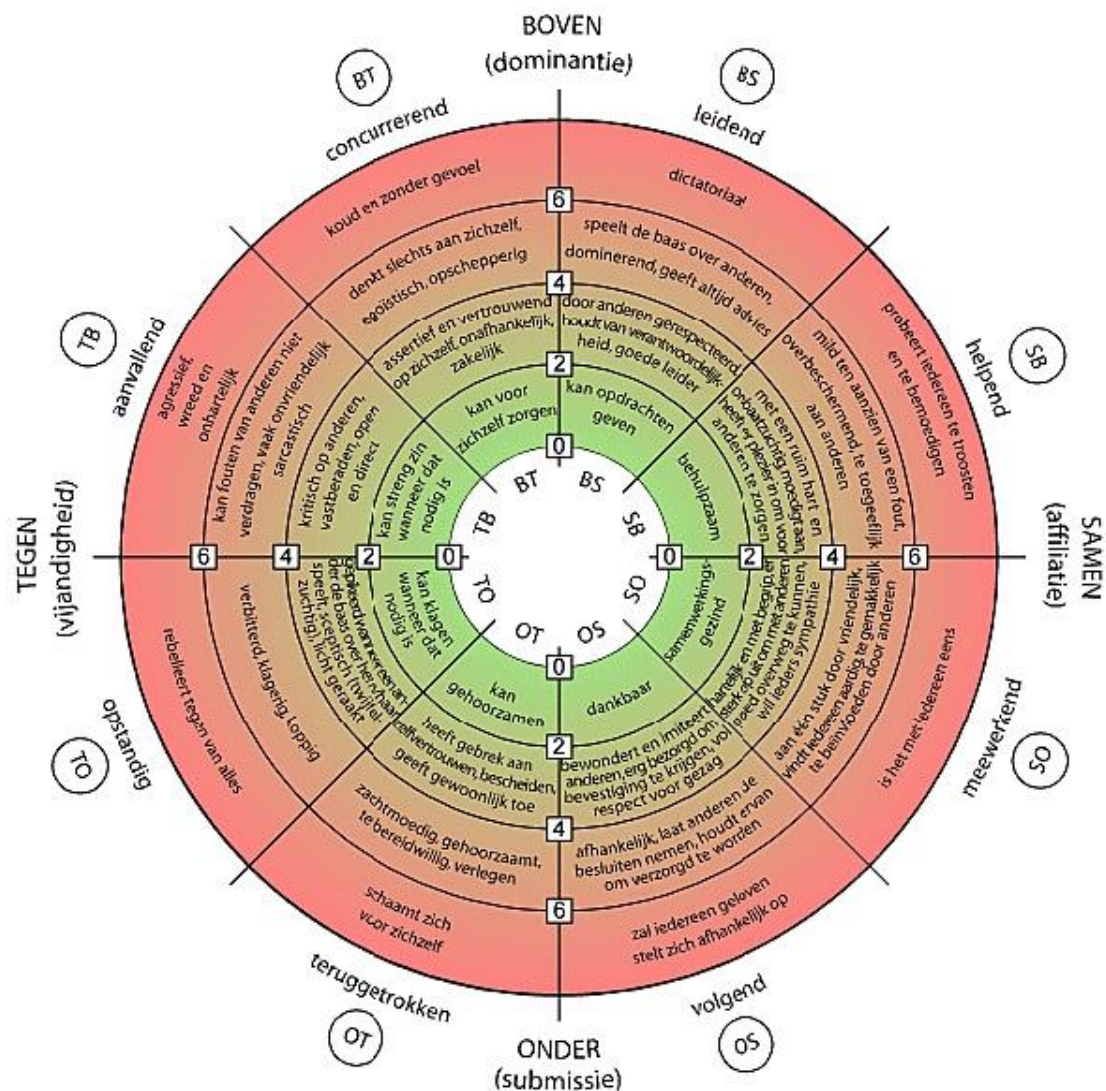
Om te beginnen heb ik toen besloten om een stuk over marketing toe te voegen aan het rapport omdat dit de klanten van nClude zal helpen mensen naar het platform te trekken en hierop actief mee te praten. De informatie die ik over marketing heb opgenomen in het rapport bestond onder andere uit een lijstje met verschillende marketing uitingen. Hieronder is daarvan een voorbeeld te zien:

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.).

Ook heb ik binnen het hoofdstuk marketing aandacht besteed aan het opstellen van een marketingplan, de marketingmix en een aantal verschillende promotiemiddelen (denk hierbij aan online en offline middelen zoals posters, advertenties, mailings en virals).

Naast marketing en call to action heb ik ook de nodige aandacht besteed aan de Roos van Leary. Dit is een communicatiemodel dat uitgaat van actie – reactie. Dit model laat zien welk gedrag door ander gedrag wordt opgeroepen en hoe dit te beïnvloeden is. Onderstaande afbeelding geeft de opbouw van het model weer.



Afbeelding 4: De Roos van Leary

De Roos van Leary leek me erg bruikbaar voor klanten van nClude om haar doelgroep naar het participatieplatform te trekken. Dit omdat het belangrijk is om goed na te denken voordat je mensen aanspreekt om op het participatieplatform verder te discussiëren. De reden waarvoor dit belangrijk is, is omdat mensen zich nogal eens op hun teentjes getrap, in de gaten gehouden of terecht gewezen kunnen voelen wanneer zij aangesproken worden door de instantie waarover zij online berichten plaatsen op bijvoorbeeld fora.

Tijdens de analyse naar webcare kwam ik ook terecht bij het boek influencing van gedragswetenschapper Robert Cialdini, hij vermeldt hierbij zes verleidingstechnieken, namelijk:

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

Deze informatie leek me erg bruikbaar om in het analyserapport op te nemen omdat je iemand via deze technieken subtiel kunt beïnvloeden tot het (actief) deelnemen en bezoeken van aan platform. Het leek me handig om op Google nog even door te zoeken op manieren van beïnvloeding zodat de analyse zo volledig mogelijk zou worden. Ik heb hierom gezocht op zoektermen als 'Beïnvloeden' en 'Beïnvloedingstechnieken'. Hierop kwam ik op het boek 'Tien beïnvloedingsvaardigheden' van Jan Blijker. Ook deze punten heb ik opgenomen in het verslag (zie voor meer informatie externe bijlage 8). Nadat ik nog even doorzocht op beïnvloedingstechnieken kwam ik tot de veronderstelling dat veel van deze technieken aardig overeen kwamen. Hierop heb ik een lijst gemaakt die een opsomming vormt van de verschillende punten die aan bod kwamen. Hieronder daar een selectie uit:

- 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!

Het complete verslag is te vinden in deel 8 van de externe bijlagen.

6.6 Concept social media tool

Het concept social media tool bestaat uit twee onderdelen, de benchmark en het ontwerprapport. In de komende twee paragrafen zal ik deze producten toelichten. Het gehele verslag vindt u in bijlage 9 en 10.

6.6.1 Benchmark

Om een compleet beeld te creëren van de social media tools die reeds op de markt zijn en wat hun functionaliteiten zijn heb ik een benchmark uitgevoerd. Ik heb hiervoor enkele tools bekeken en op rij gezet wat zij aanboden en een print screen gemaakt ter verduidelijking voor de lezer.

Het selecteren van de tools die ik voor de benchmark wilde gaan gebruiken was nog een klus. Om het onderzoek relevant te maken wilde ik minstens drie verschillende tools evalueren. De tools die ik geselecteerd had waren voornamelijk die tools die ik voorbij heb zien komen tijdens mijn analyse en vergelijkend onderzoek (zie externe bijlagen 3, 4 en 5) zodat ik me een beeld kon vormen van de tools die veelal gebruikt worden door daadwerkelijke bedrijven. Helaas was het bij veel tools niet mogelijk om, zonder aanvraag van een offerte, een pilot van het programma te bekijken. Hierdoor werd de selectie van tools voor de benchmark vrij snel gereduceerd tot tools die dit wel aanboden omdat nClude nog niet op het punt in het webcare traject was om offertes voor zulke tools op te vragen.

De eerste tool die ik onder de loep genomen heb is die van Coosto (www.coosto.nl). Hier vond ik een handige weergave van de werkelijke tool die mij een goed beeld heeft kunnen geven van de werkzaamheid van deze tool. Op de volgende pagina wordt hiervan een print screen weergegeven.



Afbeelding 5: Print screen Social media tool Coosto

Voor het onderzoek heb ik per tab die in de tool weergegeven wordt beschreven welke functionaliteiten deze beschikt. Een voorbeeld daarvan vanuit de benchmark:

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 wordt besteed en wanneer pieken en dalen plaatsvonden.

Na het analyseren van de tool van Coosto heb ik nog een drietal tools bekeken die ik volgens dezelfde criteria geselecteerd heb als de tool van Coosto; op het bieden van een voorbeeld van het werkelijke resultaat en op het gratis gebruik hiervan. Na het analyseren van alle geselecteerde tools heb ik een lijst van belangrijke functionaliteiten opgesteld. Deze lijst heb ik opgesteld aan de hand van de functionaliteiten die de verschillende tools boden. Een voorbeeld van deze lijst:

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

De complete benchmark is terug te vinden in deel 9 van de externe bijlage.

6.6.2 Ontwerprapport

Op basis van de uitgevoerde benchmark (zie sub paragraaf 6.6.1) en de kennis die ik vergaard heb over webcare en social media tools heb ik een ontwerp gemaakt voor een concept social media tool die nClude zou kunnen gebruiken voor zichzelf en om uit te geven aan haar klanten. Uit de benchmark (beschreven in de vorige paragraaf) waren enkele belangrijke features naar voren gekomen die terug zouden moeten komen in een dergelijke tool. Een aantal voorbeelden van deze features zijn:

- Realtime bijhouden van nieuwe berichten
- Sentiment van berichten bijhouden
- Bronnen weergeven
- Populariteit van bronnen/fora weergeven

Om een goed ontwerp neer te kunnen zetten heb ik ervoor gekozen de ontwikkeling hiervan te doen via de EXSE methode. Deze methode is ingericht in 7 stappen namelijk:

1. Technische oriëntatie
2. Analyse van de *huidige* situatie waarin de applicatie in de toekomst zou kunnen helpen
3. Verbeelding (envisioning) van de *toekomstige* situatie waarin de applicatie in de toekomst zou kunnen helpen
4. Ontwikkeling van het toekomstscenario
5. Gebruikerstest (of experiment)
6. Evaluatie van de gebruikerstest
7. Evaluatie van het scenario

Tijdens eerdere opdrachten binnen mijn studie heb ik gewerkt met deze methode en deze beviel mij goed om de indeling en inhoud van een ontwerp in weer te geven. Om deze reden heb ik dan ook gekozen om ditmaal weer te werken volgens de EXSE methode. Bovengenoemde stappen heb ik uitgevoerd en daar waar het geen toevoeging zou zijn aan het ontwerprapport heb ik stappen geschrapt. Een voorbeeld hiervan zijn de stappen 5-7, het testen en de evaluatie hiervan. Ik heb ervoor gekozen deze niet uit te voeren omdat het concept niet ver genoeg uitgewerkt zal worden dat een gebruikerstest al aan de orde zou zijn.

In de eerste stap, *Technische oriëntatie*, ben ik begonnen met het opstellen van een conceptbeschrijving. Hierin geef ik weer wat het uiteindelijke product in zou houden en hoe het gebruikt zal worden. Ook heb ik binnen de eerste fase de benodigde systeemeisen benoemd, welke ik heb onderverdeeld in technische systeem eisen en functionele- en niet functionele eisen. Hieronder een voorbeeld van dit hoofdstuk:

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

De systeemeisen heb ik bepaald op basis van het resultaat dat ik met de tool wilde behalen. Eisen als '*Het systeem maakt het mogelijk om resultaten op te halen vanuit een database*' zijn bijvoorbeeld van belang omdat de gebruiker binnen de tool gegevens van eerdere tijdstippen terug zal willen halen en zal willen zoeken op bepaalde zoekwoorden.

In de tweede stap van de EXSE methode heb ik de huidige situatie beschreven. Hierin komt een usecase beschrijving* van de huidige situatie naar voren alsmede een beschrijving van de belangrijkste stakeholders* en de doelgroep. Deze gegevens heb ik ingevuld volgens de kennis die ik over nClude heb opgedaan vanuit de bedrijfsoriëntatie (zie externe bijlage 2) en op basis van de punten die ik wilde verwerken in de tool. Hieronder een voorbeeld van de usecase beschrijving:

3.1 Use case beschrijving

Naam: nClude social media tool

Actor: nClude en haar klanten

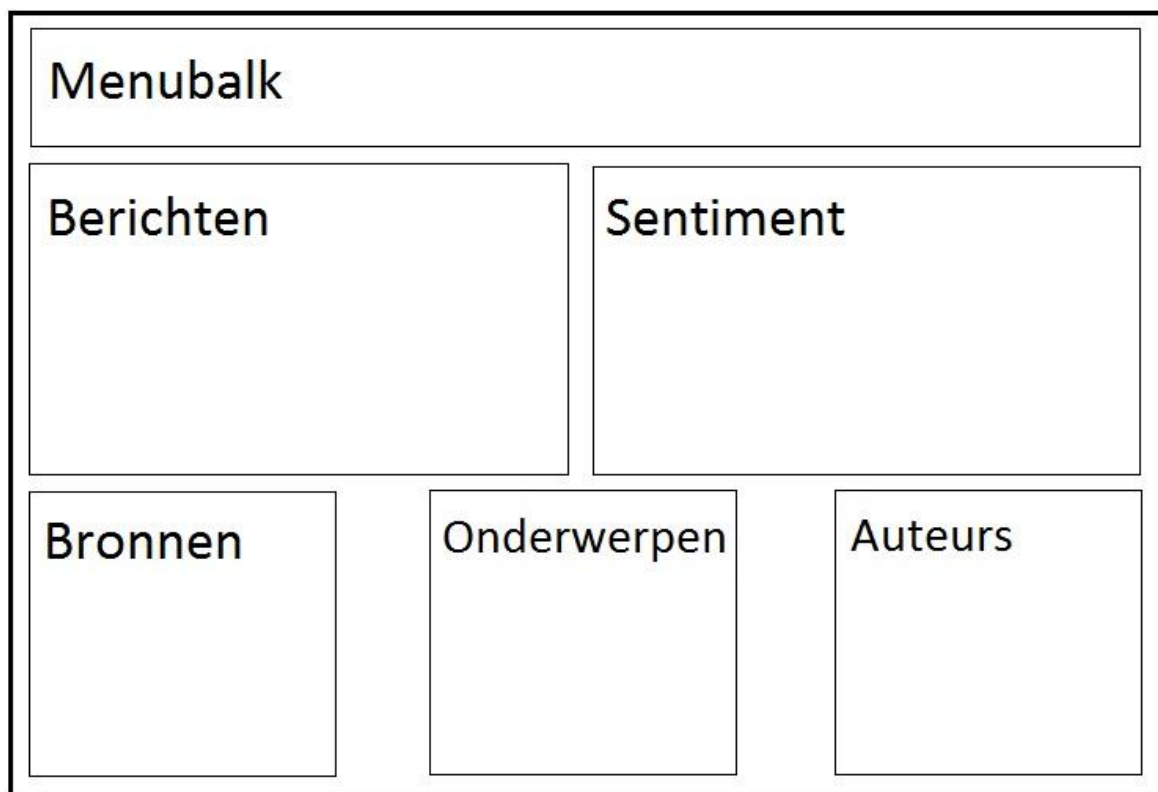
Voorwaarden: Bedrijven die op de hoogte willen blijven van de dingen die online over hen gezegd worden

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

De volgende stap bestaat uit een usecase beschrijving van de toekomstige situatie. Ook worden in dit hoofdstuk de functionele systeemeisen herhaald en worden schetsen weergegeven van de tool. De functionele schetsen heb ik gemaakt op basis van mijn kennis over de verschillende webcare tools die ik heb opgenomen in de benchmark (externe bijlage 9). Ook heb ik hiervoor gebruik gemaakt van de kennis die ik tijdens mijn studie heb opgedaan over usability*. Een voorbeeld van de functionele schetsen die ik heb gemaakt wordt hieronder weergegeven. Voor het complete overzicht van de schetsen verwijs ik u naar paragraaf 4.3 van externe bijlage 10.

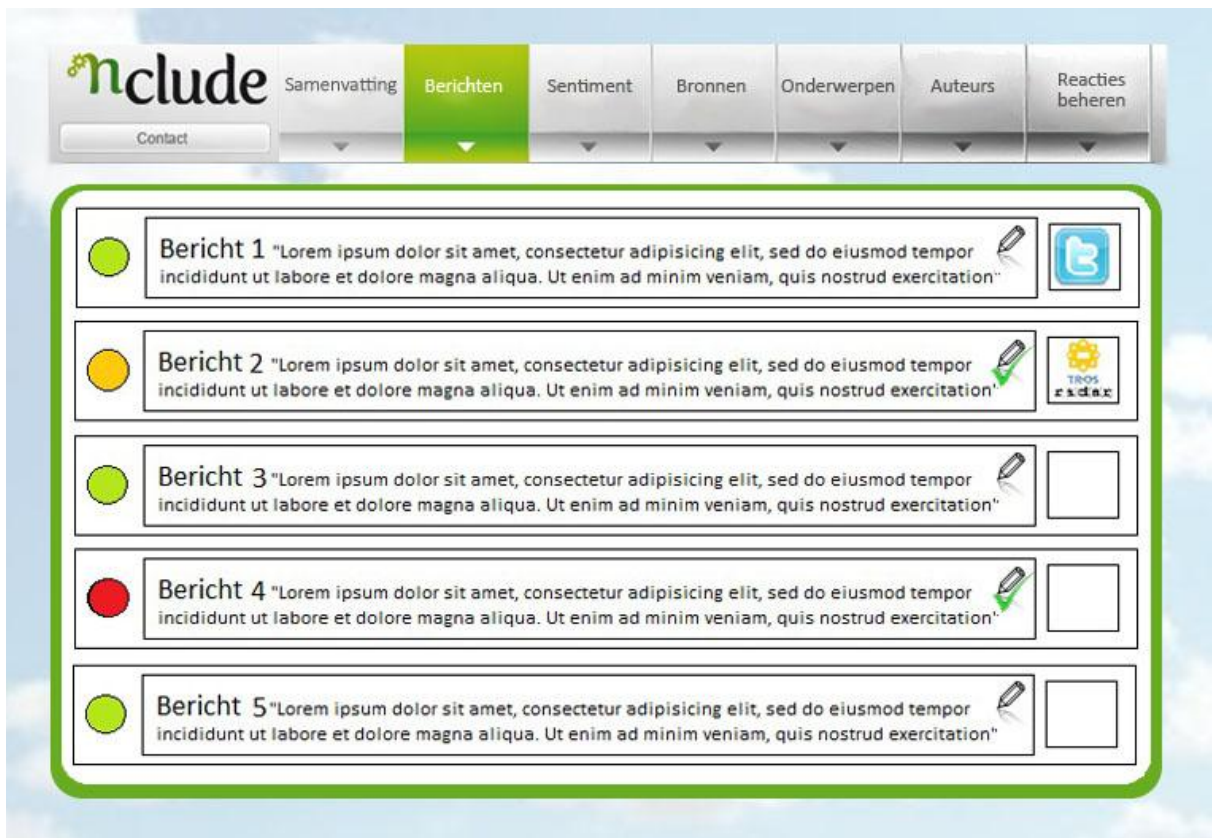


Afbeelding 6: Functionele schets overzichtspagina Social media tool

Deze schets is de overzichtspagina van de tool en moet, zoals te zien is, een snelle weergave bieden van alles dat er op dat moment gaande is met betrekking tot de ingevoerde zoekopdracht. Het aanbieden van een overzichtspagina binnen de tool is een bewuste keuze geweest omdat deze voor de gebruiker een snel overzicht zal geven van wat er gaande is.

* Zie voor een definitie, pagina 42

Ten slotte heb ik, vanuit de gemaakte schetsen, een definitief ontwerp voor de tool gemaakt. Hierbij heb ik de huisstijl van nClude zoveel mogelijk meegenomen. Hieronder een voorbeeld van een van de pagina's uit het definitief ontwerp:



Afbeelding 7: Definitief ontwerp pagina 'berichten' social media tool

Zoals te zien is heb ik gebruik gemaakt van de menubalk die door nClude is opgenomen op de website. Dit heb ik gedaan zodat de tool voor de klant herkenbaar is en daarmee dus een vertrouwd gevoel opwekt. Ook heb ik als achtergrond van de tool gebruik gemaakt van een blauwe lucht met wolken. Ook dit komt terug op de website van nClude. Verder heb ik ervoor gekozen groene omkadering om de content* te plaatsen omdat deze kleur groen een belangrijk onderdeel is binnen de huisstijl van nClude.

Naast opname van de huisstijl heb ik ervoor gekozen de content zo overzichtelijk mogelijk te houden. Ik heb gebruik gemaakt van simpele tekens en kleuren die de gebruiker snel zal associëren met de betekenis ervan. Zo staan de kleuren van de bolletjes links van de tekst bijvoorbeeld voor: positief sentiment (groen), neutraal sentiment (oranje) en negatief sentiment (rood).

Voor het gehele ontwerpverslag verwijs ik u door naar bijlage 10 van de externe bijlagen.

* Zie voor een definitie, pagina 42

7. Productevaluatie

In dit hoofdstuk geef ik, per opgeleverd product, weer hoe ik denk over de manier waarop ik het product gemaakt heb. Ook geef ik aan of ik dit in de toekomst wel of niet anders aan zou pakken.

Opstellen van een plan van aanpak

Het plan van aanpak is naar tevredenheid geschreven. Ik heb dit document er tijdens het afstudeerproject vaak, ter verduidelijking, nog even bij gepakt en zou het dan ook een volgende keer niet anders doen.

Bedrijfsoriëntatie

Het opstellen van de bedrijfsoriëntatie heeft, mede doordat ik hiervoor al een begin had gemaakt tijdens een eerdere studieopdracht die ik voor nClude heb uitgevoerd, geen problemen opgeleverd. De meeste informatie had ik hiervoor al vergaard en heb ik later aangevuld met informatie die ik verzameld heb tijdens een gesprek met Mark Dijksman (oprichter nClude).

Oriëntatie webcare

In de toekomst zou ik voor een analyse over een onderwerp waarvan ik nog geen voorkennis heb, wat meer tijd uittrekken. Met meer tijd kan ik me beter richten op het onderwerp en hier uitgebreid bronnen over kunnen zoeken. In dit geval heb ik alsnog de tijd genomen voor mijn analyse en deze tijd ingeleverd op andere producten waar ik sneller dan gepland mee klaar was.

Oriëntatie reputatiemanagement

Door enige voorkennis op het onderwerp reputatiemanagement en het schrijven van een analyserapport heb ik met het opstellen van de analyse over reputatiemanagement geen problemen ondervonden.

Vergelijkend onderzoek

Wanneer ik in de toekomst nogmaals een vergelijkend onderzoek tussen verschillende bedrijven uit zou voeren zou ik mijn tijd anders indelen. Tijdens dit onderzoek is het me opgevallen dat, wanneer je onderzoek afhangt van derden, het vrij lang kan duren voor je voldoende(buikbare) content verzameld hebt.

Toepasbaarheid nClude

Het verslag over de toepasbaarheid van webcare op nClude is prima verlopen en zou ik in de toekomst op de zelfde manier aanpakken als dat ik deze keer gedaan heb.

Ontwikkelen van het advies

De ontwikkeling van het advies is goed verlopen. Ik heb, om het advies op te stellen, gebruik gemaakt van de informatie uit het analyserapport voor webcare en reputatiemanagement. Wanneer ik een dergelijk verslag in de toekomst op zou stellen zou ik dit volgens dezelfde werkwijze doen.

Analyse beïnvloeding

Met het uitvoeren van de analyse over beïnvloeding heb ik geen problemen ondervonden, dit zou ik in de toekomst op soortgelijke wijze uitvoeren.

Benchmark

Wanneer ik nogmaals een benchmark moet maken in de toekomst hoop ik dat ik dit kan doen over producten die ietwat toegankelijker waren als degene waarmee ik nu te werk ben gegaan. Hierdoor was het lastig om een bepaalde selectieprocedure te ondergaan omdat er niet erg veel keus was.

Ontwerprapport

Voor het opstellen van het ontwerprapport heb ik gebruik gemaakt van de EXSE methode. Deze methode heeft een goede houvast gegeven met betrekking tot de opbouw van het document. Dit zou ik dus, wanneer ik nog eens een ontwerprapport op zou moeten stellen, zeker weer doen.

8. Procesevaluatie

In dit hoofdstuk geef ik per product een korte weergave van het proces dat ik doorlopen heb tijdens de totstandkoming van dat product.

Het opstellen van een afstudeerplan: Vol frisse moed ben ik begonnen met het opstellen van mijn afstudeerplan. Met alle informatie die ik van nClude kreeg heb ik de template van school zo volledig mogelijk ingevuld. Dit ging allemaal vrij soepel en na het een aantal keren heen en weer gestuurd te hebben met mijn begeleider was het vrijdag voor het afstuderen tijd voor een officiële goedkeuring van zowel begeleidend docent als expert docent. Dit ging echter wat moeizaam.

Nadat ik via telefoon en email geen gehoor kreeg op vrijdag 4 februari ben ik naar school gegaan om zo wat vooruitgang te boeken in het goedkeuringsproces. Hier vond ik mijn begeleidend docent waarmee ik de afspraak gemaakt heb dat ik mijn plan in de loop van de eerste week nog op wat details aan zou passen en dat ik op tijd zou kunnen beginnen met afstuderen. De communicatie liep hierbij echter iets minder vloeiend dan ik vooraf gehoopt had.

Maandag ochtend 7 februari bleek dat ik toch meer aan mijn opdracht aan diende te passen dan slechts wat details. Dit hield voor mij in dat ik aan de bel moest trekken bij nClude om te overleggen hoe ik mijn opdracht toch nog dusdanig aan zou kunnen passen. Gelukkig bleek dat dit voor hen geen probleem was, waarop ik mijn plan aangepast heb en weer door heb gestuurd naar mijn begeleidend docent. Deze aanpassing werd goedgekeurd, maar het plan had toch nog enige aanpassing nodig. Na veel over en weer gemaild te hebben en mijn plan steeds naar wens aan te passen kreeg ik de vrijdag van de tweede week uiteindelijk mijn definitieve goedkeuring.

Achteraf gezien snap ik zeker waar de aanpassingen voor nodig waren en ben ik ook blij dat ik deze heb toegepast. Toch heeft dit voor mij, naast wat extra afstudeerstress, gezorgd voor enige vertraging in mijn opstartproces.

De opdracht: Naast de problemen die ik in de vorige paragraaf heb genoemd over het veranderen van de opdracht heb ik met het opstellen en verwoorden van de opdracht geen problemen gehad. Het was voor mij een fris nieuw onderwerp en ik vond het erg leuk om hier wat extra kennis over op te doen.

Opstellen van een plan van aanpak: Sinds mijn stage voor deze studie ben ik er achter gekomen hoe belangrijk het plan van aanpak is. Ik heb geprobeerd hier veel aandacht aan te besteden en van te voren zo veel mogelijk uit te schrijven wat ik zou gaan doen de komende periode. Dit heeft mij goed geholpen tijdens mijn afstudeerproject en heeft een prettige houvast geboden wanneer ik het spoor even bijster was.

Bepalen van een projectmethode: Met het bepalen van een projectmethode heb ik een beetje moeite gehad. Ik ben zelf niet echt iemand die altijd via een projectmethode werkt, meestal maak ik een globale planning en dan loopt mijn project prima volgens schema. Vanuit CMD wordt er altijd veel op gehamerd dat er absoluut een projectmethode gebruikt moet worden. Om deze reden ben ik dan ook op zoek gegaan naar een methode die toch nog enigszins aan zou sluiten op mijn project. Ik ben van mening dat een afstudeerproject niet echt genoeg omvat om hierbij te werken volgens een projectmethode omdat je slechts 17 weken bezig bent. Ook heb ik het gevoel dat het werken volgens een methode pas echt haar vruchten af zal werpen wanneer je werkt aan een project met meerdere mensen. Hierdoor stond het me een beetje tegen om mijn project met veel moeite in een methode te laten passen.

Uiteindelijk heb ik gelukkig een methode gevonden waarin ik mijn project mooi kon onderverdelen, namelijk: de fasering van een klein project door Roel Grit.

Bepalen van de op te leveren producten: Het bepalen van de op te leveren producten is vrij soepel verlopen. Aan de hand van vorige projecten die ik tijdens mijn studie gemaakt heb, heb ik globaal bedacht welke producten binnen dit proces zouden passen. Na het veranderen van de opdracht heb ik nog enkele producten toe moeten voegen. Gaandeweg kwam ik erachter dat de laatst toegevoegde producten nog iets aangepast mochten worden qua vorm maar dit heeft verder geen problemen opgeleverd in het proces.

Opstellen van een globale planning: Het enige probleem dat ik tijdens het opstellen van de globale planning heb ondervonden is dat ik het een beetje lastig vond om een goede inschatting te maken van hoe lang ik met bepaalde producten bezig zou zijn. De reden hiervan is dat ik vooraf niet bekend was met het onderwerp en dus niet wist hoeveel tijd het me zou kosten. Uiteindelijk heb ik me erg goed aan de planning gehouden, wat dus wil zeggen dat deze goed gemaakt was.

Bedrijfsoriëntatie: Omdat ik tijdens CMD7 ook al bij nClude zat om onderzoek te doen naar zoekmachine- adverteren en optimalisatie, was het opstellen van de bedrijfsoriëntatie niet zo'n probleem. De meeste documentatie voor een volledige oriëntatie had ik al. Omdat ik voor mijn afstudeerdocumentatie toch een iets uitgebreider oriëntatie wilde neerzetten ben ik een gesprek aangegaan met bedrijfsleider Mark Dijksman. Dit heeft me een volledig beeld van de organisatie gegeven.

Oriëntatie webcare: De oriëntatie naar webcare heeft langer geduurd dan ik vooraf ingepland had. Dit kwam doordat ik onderschat heb wat hier allemaal bij kwam kijken. Ik vond het lastig om goede bronnen te vinden en ook om te bepalen wanneer ik een bron als 'goede bron' kon bestempelen omdat er niet veel echte literatuur over het onderwerp te vinden is. Hieruit heb ik besloten dat het beter zou zijn wanneer ik, op basis van bronnen die meningen en ervaringen weergaven, zelf een mening te vormen over het onderwerp en dus zelf een besluit te nemen van welke punten ik belangrijk genoeg vond om op te nemen in de oriëntatie en welke niet.

Ik vond het in het begin vrij lastig om een goede indeling van de gevonden informatie te maken in deze oriëntatie omdat het me niet meteen duidelijk werd wat er allemaal bij het onderwerp webcare komt kijken. Gaandeweg werd me steeds duidelijker in hoeverre webcare toepasbaar is en wat er allemaal bij komt kijken. Dit bood mij de kans om een goede mening te vormen van punten die belangrijk en punten die minder belangrijk zijn.

Uiteindelijk ben ik erg tevreden over het product dat ik heb neergezet en ben ik van mening dat het een behoorlijk volledig stuk is geworden.

Oriëntatie reputatiemanagement: Het schrijven van de oriëntatie op reputatiemanagement ging me een stuk gemakkelijker af dan het voorgaande document. De reden hiervoor was dat ik al aardig wat informatie had gelezen over reputatiemanagement toen ik een oriëntatie naar webcare aan het doen was. Dit komt omdat veel mensen reputatiemanagement verwarren met webcare.

Vergelijkend onderzoek: Tijdens het doen van het vergelijkend onderzoek was ik erg verrast over de snelle reacties die ik kreeg. Wel viel het me op dat sommige webcare teams helemaal niet gereageerd hebben, wat ik erg vreemd vind voor een webcare team. Al met al is dit denk ik een mooi document geworden waar ik een zevental verschillende bedrijven onder de loep neem om zo een mooie conclusie te kunnen trekken over het reilen en zeilen van bestaande webcare teams.

Toepasbaarheid nClude: Toen ik begon aan de analyse naar webcare had ik nog geen idee hoe ik de informatie die ik vond uiteindelijk toe zou kunnen gaan passen op nClude omdat ik niet het idee had dat webcare überhaupt iets toe zou kunnen voegen voor zo'n klein bedrijf. Echter met de voortgang van mijn analyse ben ik er achter gekomen dat het tegendeel waar is.

Ik vond het interessant om te zien dat, hoe meer ik ingelezen werd over het onderwerp, hoe meer me duidelijk werd dat het eigenlijk voor ieder bedrijf toepasbaar is en dat eigenlijk ieder bedrijf er gebruik van zou moeten maken.

Ontwikkelen van het advies: Het ontwikkelen van het advies vond ik soms erg moeilijk omdat dit door de toevoeging van het extra deel aan de opdracht een vrij beknopt document zou worden. Ik vond het lastig om te bepalen welke informatie belangrijk genoeg was om op te nemen in het verslag en welke informatie ik beter achterwege kon laten. Uiteindelijk heb ik vertrouwd op de kennis die ik heb opgedaan en deze dan ook gebruikt om dergelijke knopen door te hakken.

Do's en don'ts: Het formuleren van een goede, bruikbare do's en don'ts lijst vond ik niet makkelijk. Bij zo ongeveer ieder punt dacht ik, na het opgeschreven te hebben, als ik dit op de tegenovergestelde manier opschrijf kan het aan de andere kant van de lijst. Uiteindelijk heb ik besloten de punten daar waar mogelijk ook tegenover elkaar op te schrijven om zo een mooie lijst van do's en don'ts neer te zetten.

Stappenplan: Voor het schrijven van het stappenplan vond ik het erg prettig dat ik al zoveel kennis over het onderwerp had opgedaan. Hierdoor was ik in staat om een uitgebreide lijst op te stellen van stappen die je zou moeten volgen wanneer je wilt beginnen met webcare.

Analyse beïnvloeding: Om een advies uit te kunnen geven aan de klanten van nClude dat zij kunnen gebruiken om de doelgroep naar het participatieplatform te trekken leek het me van belang een analyse te doen naar manieren om invloed uit te oefenen.

De analyse naar beïnvloeding is naar mijn mening een leuk document geworden. Het is een opsomming van verschillende manieren om (op een nette manier) invloed uit te oefenen op de doelgroep.

Benchmark: Het doen van een benchmark met betrekking tot verschillende social media tools vond ik vrij lastig omdat ik niet erg gemakkelijk aan bruikbare tools kon komen die me ook nog eens een visuele weergave konden bieden van de diensten die zij bieden. Dit was voor mij, voor de duidelijkheid en bruikbaarheid van de benchmark wel van belang. Omdat nClude nog niet op het punt is om offertes voor dergelijke tools aan te vragen werd mijn selectiecriteria hierdoor dus beperkt tot tools die een gratis voorbeeld aanboden. Toch denk ik niet dat ik hierdoor een 'oneerlijk' beeld schep over functionaliteiten die aangeboden worden en die ik belangrijk acht. Alsnog is het een selectie geworden met tools die erg verschillend zijn en heb ik dus een mooi beeld kunnen scheppen van hun functionaliteiten.

Ontwerprapport: Ik vond het erg leuk om te werken aan het ontwerprapport voor een social media tool voor nClude. Het heeft me de kans geboden om de kennis die ik opgedaan heb tijdens mijn afstudeerproject om te vormen in een visueel ontwerp.

9. Leerdoelen

In dit hoofdstuk bespreek ik in hoeverre ik de leerdoelen die ik aan het begin van mijn afstudeerproject heb opgesteld behaald heb.

Opstellen debriefing

Het opstellen van de debriefing heb ik gedaan tijdens het opstellen van het afstudeerplan. Hierbij heb ik in acht genomen wat er allemaal moest gaan gebeuren en wat ik ongeveer op zou gaan leveren.

Opstellen leerdoel(en)

Het opstellen van de leerdoelen heb ik gedaan aan de hand van de lijst die beschikbaar was gesteld door school. Hiervoor heb ik de producten die ik zou gaan maken naast deze lijst gelegd om te kijken welke leerdoelen voor mij aan de orde zouden zijn. Achteraf gezien merk ik dat er veel leerdoelen geselecteerd zijn die, min of meer, met elkaar overeen komen.

Boodschap definiëren

De boodschap heb ik gedefinieerd in het adviesrapport. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van de kennis en informatie die verzameld was tijdens de analyserapportage.

Opstellen plan van aanpak

Om dit project overzichtelijk te starten heb ik een plan van aanpak gemaakt. Dit plan heeft me een houvast geboden gedurende de hele afstudeerperiode. In ieder project dat ik voor de studie Communicatie en Multimedia Design afgerond heb, ben ik begonnen met het opstellen van een plan van aanpak waardoor ik aardig onder de knie heb gekregen hoe dit verslag moet worden opgebouwd. Ik heb het idee dat het opstellen van het plan van aanpak me dan, ook deze keer, zeer goed is afgegaan en dat ik een document heb opgeleverd waar ik veel aan gehad heb.

Opstellen analyserapportage

Een van de grootste activiteiten die ik heb uitgevoerd tijdens mijn afstudeerproject was het opstellen van een analyserapportage. Ik heb hierbij veel kennis opgedaan over (voor mij) nieuwe onderwerpen en getracht deze kennis via het analyserapport zo duidelijk en uitgebreid mogelijk over te brengen. Door het uitvoeren van een analyse over een onderwerp waarvan ik vooraf nog niets wist is het belang van dit rapport voor mij sterk naar voren gekomen. Voor het opstellen van een advies was deze rapportage voor mij dan ook van groot belang. Qua leerdoel ben ik zeker van mening dat ik, door het uitvoeren van de analyserapportage binnen mijn afstudeerproject, veel geleerd heb over het opstellen van een analyserapportage.

Marketingonderzoek

Ik heb een marketingonderzoek uitgevoerd in de vorm van een vergelijkend onderzoek en een benchmark.

Opstellen content plan / content verzamelen

Het verzamelen van content is mij erg goed vergaan. Omdat ik me bezig hield met een onderwerp waarover ik weinig tot geen voorkennis had, was het verzamelen van content voor mijn onderzoek erg belangrijk. Ik heb dan ook geprobeerd goed te zoeken op bronnen die overeen kwamen met het onderwerp en, daar waar mogelijk, doorgezocht op bronnen die gebruikt waren voor de bronnen die ik al gevonden had. Hiermee heb ik een hele berg content verzameld om op te nemen in het analyserapport. Verder ben ik dan ook van mening dat het opstellen van een content plan / het verzamelen van content redelijk overeenkomt met het opstellen van een analyserapportage.

Opstellen advies Presentatie

Tijdens het opstellen van dit verslag heb ik nog geen presentatie aan nClude gegeven.

Maken schetsen

Voor de volledigheid van het ontwerprapport heb ik schetsen gemaakt voor het concept van de social media tool. Deze schetsen heb ik gemaakt op basis van webcare / social media tools die ik tijdens de benchmark bekeken had. Ook heb ik goed gekeken naar de usability van de bestaande tools en die, daar waar nodig verbeterd in mijn eigen schetsen. Ik denk dat het maken van schetsen me erg goed vergaan is.

Opstellen mockup

Tijdens het maken van de schetsen heb ik ook gewerkt aan een mockup. Ik heb hierbij bepaald waar bepaalde elementen in het ontwerp geplaatst zouden worden en een weergave gemaakt van hoe het werkelijke product eruit moet komen te zien.

Vormgeving ontwerpen

Tot op zekere hoogte heb ik een vormgeving voor de social media tool ontworpen. Na het maken van de schetsen heb ik een definitief ontwerp gemaakt van de vormgeving die gebruikt zou gaan worden voor de social media tool. Echter was het ontwerpen van de vormgeving achteraf wellicht iets te minimaal om het werkelijk een leerdoel te kunnen noemen.

Begrippenlijst

Deze begrippenlijst zal verduidelijking bieden op de begrippen die gebruikt zijn in dit verslag.

<i>Call to action</i>	Een element dat gebruikers oproept om een bepaalde actie of handeling te uit te voeren. Vaak een button, banner of link op het internet.
<i>Content</i>	Het geheel aan informatie dat geplaatst is binnen, in dit geval, de webcare tool.
<i>Crisis communicatie</i>	Er wordt nagedacht over wat er allemaal mis zou kunnen gaan binnen de organisatie. Wanneer een organisatie vooraf vaststelt wat er vanuit het bedrijf naar buiten wordt gepubliceerd mocht dit gebeuren, wordt dit crisis communicatie genoemd.
<i>Kritische Succesfactoren</i>	Factoren waarvan het slagen of mislukken van een activiteit of onderneming vanaf hangt. KSF hebben meestal betrekking op kwaliteit, prijs, benodigde levertijd, e.d.
<i>Reputatiemanagement</i>	Het regisseren van de online berichtgeving over de organisatie op dusdanige wijze dat het de reputatie gunstig beïnvloed.
<i>SEO</i>	Zoekmachine optimalisatie; technieken om een website op zo'n manier aan te passen dat deze goed wordt gevonden door zoekmachines.
<i>SEA</i>	Zoekmachine adverteren; technieken om op de juiste manier te adverteren in een zoekmachine.
<i>Social media tools</i>	Een (online) tool die de activiteiten rondom een bedrijf binnen social media en fora bijhoudt.
<i>Stakeholders</i>	Een stakeholder is een persoon of organisatie die belang heeft en invloed kan uitoefenen bij de ontwikkeling van een product.
<i>Usability</i>	Geeft de gebruiksvriendelijkheid van bijvoorbeeld een product weer.
<i>Usecase beschrijving</i>	De usecase beschrijving geeft weer <i>wie</i> met het beoogde product <i>wat</i> kan doen. Het is een stapsgewijze beschrijving.
<i>Webcare</i>	Het bijhouden wat er online over een organisatie wordt gezegd en indien nodig reageren, uitleggen of hulp bieden.

Literatuurlijst

Deze literatuurlijst is een weergave van de bronnen die ik tijdens mijn afstudeerproject heb geraadpleegd. Ik heb de bronnen onderverdeeld in verschillende categorieën, namelijk: boeken, websites, fora, artikelen, documenten, blogs en social media.

Boeken

Books.google.com

Projectmanagement – Roel Grit

Influence – Robert Cialdini

Tien beïnvloedingsvaardigheden – Jan Blijker

Websites

<http://allesoversocialmedia.com>

www.buzzcapture.com

<http://www.cendris.nl>

www.clipit.nl

www.coosto.nl

<http://www.dmmediaplein.nl>

<http://www.frankwatching.com>

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

<http://www.ing.nl>

<http://www.klantinteractiekenniscentrum.nl>

<http://www.marketingprvisie.com>

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

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

<http://searchengineland.com>

<http://www.slideshare.net>

<http://socialinc.nl/>

<http://www.socialmediaexplorer.com>

www.socialmention.com

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

<http://nl.wikipedia.org>

<http://zakelijk.infonu.nl>

<http://www.schrijvenvoorinternet.nl>

Fora

www.abonnementenopzeggen.nl

www.forum.fok.nl

www.Klachtenforum.nl

www.klachtenoplossing.nl

www.lotgenotenforum.nl

www.mecvs.nl

www.QQLQ.nl

www.reisverzekeringblog.nl

www.Trosradar.nl

Artikelen

<http://newsportal.lexisnexis.nl>

Documenten

Analyserapport Ontwikkelingen en trends van SEO / SEA

Blogs

<http://www.internetevolution.com>

<http://www.marketingfacts.nl>

<http://www.molblog.nl>

<http://onlinemarketing4all.com>

<http://speekenbrink.com>

<http://www.telecommerce.nl>

Social media

www.Twitter.com

Interne bijlage 1: Het afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf *(structuur niet wijzigen)*

Afstudeerblok: 2011-1.1 (start uiterlijk 7 februari 2011)

Startdatum uitvoering afstudeeropdracht:

Einddatum uitvoering afstudeeropdracht:

Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 3 juni 2011

Studentnummer: 07061390
Achternaam: mw Zwetsloot (*) *weghalen niet van toepassing*
Voorletters: N
Roepnaam: Nina
Adres: Alexanderstraat 14
Postcode: 2316 NK
Woonplaats: Leiden
Telefoonnummer: 0642563058
Mobiel nummer:
Privé emailadres: ninazwetsloot@gmail.com

Opleiding: Communicatie & Multimedia Design
Locatie: Den Haag (*) *weghalen niet van toepassing*
Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: Eva Graven
Naam begeleider/examinator: Margo Lommers
Naam expert/examinator: Lisa van Noorden

Naam bedrijf: nClude
Afdeling bedrijf: Marketing Communicatie
Bezoekadres bedrijf: Zwolsestraat 17
Postcode bezoekadres: 2587 TX
Postbusnummer:
Postcode postbusnummer:
Plaats: Den Haag
Telefoon bedrijf: 0703615100
Telefax bedrijf:
Internetsite bedrijf: www.nclude.us

Achternaam opdrachtgever: mw van der Knoop (*) *weghalen niet van toepassing*
Voorletters opdrachtgever: B
Titulatuur opdrachtgever:
Functie opdrachtgever: Marketing Communications
Doorkiesnummer opdrachtgever: 0703615100
Email opdrachtgever: brenda@nclude.us

Achternaam bedrijfsmentor: mw van der Knoop (*) *weghalen niet van toepassing*
Voorletters bedrijfsmentor: B
Titulatuur bedrijfsmentor:
Functie bedrijfsmentor: Marketing Communications
Doorkiesnummer bedrijfsmentor: 0703615100
Email bedrijfsmentor: brenda@nclude.us
NB: bedrijfsmentor mag dezelfde zijn als de opdrachtgever

Doorkiesnummer afstudeerder: 0703615100
Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): Marketing Communicatie

Titel afstudeeropdracht: Het ontwikkelen van een adviesrapport omtrent Webcare.
Het bedenken van een concept voor een webcare tool.

1. 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. 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.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

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 onderzoek gaat doen naar webcare en de mogelijkheden hiervan. Wanneer de student voldoende informatie over het onderwerp verzameld heeft, zal deze informatie toegepast worden op de situatie bij nClude. Hiermee zal er voor het bedrijf een duidelijk plan ontstaan op het gebied van webcare en hoe zij dit het beste toe kunnen passen op hun eigen situatie.

Ook is het de bedoeling dat er een concept wordt bedacht dat nClude uiteindelijk zal helpen met het toepassen van webcare.

4. Resultaat

De student zal verschillende producten opleveren waardoor het voor nClude duidelijk wordt wat zij moeten doen om optimaal gebruik te maken van webcare. Hieronder wordt kort weergegeven welke producten dit zijn en wat hiermee bedoeld wordt.

De student zal voor nClude een verslag opstellen dat de volgende deelproducten zal bevatten: een stappenplan dat weergeeft hoe webcare voor hen het beste toe te passen is en een verslag 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. Dit zal, wederom, een geschreven verslag zijn.

Uiteindelijk zal de student ook een concept bedenken voor een digitale webcare tool. Hiermee zal webcare voor nClude gemakkelijker te onderhouden zijn.

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

Opstartfase

- Het schrijven van een plan van aanpak / projectplan

Oriëntatiefase / analysefase

- Het doen van een bedrijfsoriëntatie
- Het uitvoeren van een oriëntatie / literatuuronderzoek over webcare:
- Het uitvoeren van een oriëntatie / literatuuronderzoek over reputatiemanagement van een organisatie
- Het doen van vergelijkend onderzoek tussen bedrijven met webcare en bedrijven zonder webcare
- Het doen van onderzoek naar toepasbaarheid van analyse over webcare binnen nClude

Realisatiefase / ontwikkelingsfase

- Het ontwikkelen van het advies
 - Het op papier zetten van do's en don'ts op gebied van webcare
 - Het ontwikkelen van het stappenplan
- Het uitwerken van een concept voor een digitale webcare tool

Implementatiefase

- Het overdragen van de documenten
- Presenteren van het advies
- Presenteren over de webcare tool

6. Op te leveren (tussen)producten

- Plan van aanpak / projectplan
- Bedrijfsoriëntatie
- Analyserapport
 - Oriëntatie / literatuuronderzoek over webcare:
 - Oriëntatie / literatuuronderzoek over reputatiemanagement van een organisatie
 - Vergelijkend onderzoek tussen bedrijf met webcare en bedrijf zonder webcare
 - Het doen van onderzoek naar toepasbaarheid van analyse over webcare binnen nClude
- Adviesrapport
 - Do's en don'ts op het gebied van webcare
 - Stappenplan
- Concept webcare tool

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

Opstellen debriefing
Opstellen leerdoel(en)
Boodschap definiëren
Opstellen plan van aanpak
Opstellen analyserapportage (probleem, gebruikers, context, krachtenveld)
Marketingonderzoek
Opstellen contentplan / content verzamelen
Opstellen advies Presentatie
Maken schetsen
Opstellen mockup
Vormgeving ontwerpen

Interne bijlage 2: Het voortgangsverslag

Student: Nina Zwetsloot
Studentnummer: 07061390
Datum: 29-03-2011
Begeleider: Margo Lommers
Expert: Lisa van Noorden
Bedrijfsmentor: Brenda van der Knoop

Ik ben sinds het begin van mijn afstudeerperiode aan het werk volgens onderstaande planning. Tot nu toe loop ik vrij goed op schema.

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

Ik ben begonnen met het schrijven van een plan van aanpak. Dit duurde iets langer dan vooraf ingepland omdat het langer duurde voordat mijn afstudeerplan goedkeuring verkreeg. Hiernaast verliep het plan van aanpak zonder problemen.

De bedrijfsoriëntatie heb ik geschreven met behulp van documentatie die ik had geschreven tijdens CMD7, toen was ik ook voor nClude bezig. Ik heb deze bedrijfsoriëntatie geoptimaliseerd met behulp van Mark Dijkman, oprichter van nClude.

De oriëntatie webcare duurde iets langer dan de geplande anderhalve week. Ik ben hier zeker wel 2 weken mee bezig geweest omdat er uiteindelijk toch een stuk meer informatie over te vinden was dan dat ik vooraf verwacht had. Ook al ben ik hierin dus uitgelopen, dit heeft dus toch een positief effect op mijn project gehad.

Na de oriëntatie naar webcare heb ik een oriëntatie naar reputatiemanagement gedaan. Omdat dit een groot onderdeel van webcare is vond ik het belangrijk om hier ook wat extra aandacht aan te besteden. Ik ben hierbij goed binnen mijn vooraf bepaalde tijd gebleven en heb het gevoel dat dit document ook een goede toevoeging is op mijn oriëntatie webcare.

Hierna ben ik begonnen met het opzetten van een vergelijkend onderzoek. Omdat ik dit onderzoek zo uitgebreid mogelijk wilde maken heb ik besloten dit niet zo strak binnen een week uit te voeren. Dit onderzoek is dan op dit moment ook nog niet voltooid.

Op basis van het analyserapport met de oriëntatie webcare, bedrijfsoriëntatie en de oriëntatie reputatiemanagement heb ik een verslag gemaakt dat de toepasbaarheid van webcare voor nClude beschrijft.

Op dit moment ben ik bezig met het adviesrapport. In dit rapport maak ik een lijst van do's en don'ts binnen webcare en presenteer ik een stappenplan voor bedrijven die willen beginnen met het toepassen van webcare. Ik ben van plan dit rapport nog deze week af te ronden.

Verder ben ik iedere vrijdagmiddag bezig met mijn afstudeerverslag. Ik doe hierin dan uitgebreid verslag van mijn uitgevoerde activiteiten. Door hier iedere week mee bezig te zijn wil ik ervoor zorgen dat het geen verslag wordt waarin ik aan het eind van mijn afstudeerperiode heel overhaast voor aan de slag moet.

Wanneer ik klaar ben met het adviesrapport zal ik nog een ander advies voor nClude opstellen. Dit document zal een advies omvatten voor klanten van nClude. Deze klanten willen gebruikers trekken naar het participatieplatform dat nClude hen aanbied. Ik zal hiervoor een advies aanbieden dat zij kunnen gebruiken om gebruikers naar het platform te krijgen. De planning is om hier maandag 04-04 mee te beginnen. Ik wil hiervoor ook nog een klein stukje onderzoek naar doen. Ik schat dat ik ongeveer een week bezig zal zijn met het onderzoek en een week met het opstellen van het advies. Tegen de tijd dat ik klaar ben met de schriftelijke documenten zal ik beginnen met het ontwikkelen van een concept voor een webcare tool. Ik heb hiervoor twee weken uitgetrokken. Binnen deze twee weken zal ik een brainstorm houden over wat de mogelijkheden van de tool zullen gaan omvatten en zal ik een interface bedenken.

Nadat dit onderdeel is afgerond zal ik nog zo'n drie weken hebben om de documenten af te ronden en op te leveren. Wanneer dit afgerond is zal ik beginnen aan de eindsprint van mijn afstudeerverslag.