

Menselijk communiceren in 140 tekens: webcare op Twitter door Nederlandse bedrijven

Jos Hornikx, Mustafa Akpinar, Roy Boerhof, Maarten van Bun, Mark Dunnewind, Rick Haukes en Dinny Pham

Radboud Universiteit Nijmegen – Centre for Language Studies

Via webcare op Twitter of Facebook reageren organisaties op opmerkingen en klachten van consumenten. Het aantal berichten van consumenten is erg talrijk en de reacties zijn noodgedwongen kort. Hoe richten organisaties hun webcare in? En op welke manier kan er met een menselijke stem worden gecommuniceerd? We zochten het uit bij vijf Nederlandse bedrijven.

Als internet hapert of de digitale televisie geen signaal doorgeeft, weten consumenten hun kabelaar snel te vinden – vooral online. Via de sociale media worden aanbieders als KPN, Ziggo en Tele2 in korte tijd bestookt met, in het beste geval, meldingen en, in het slechtste geval, vervelend geformuleerde klachten. Berichten als ‘Mijn tv stoort alweer... derde keer deze week... #fail’ of ‘Storing: op naar een andere provider!’ bereiken niet alleen die aanbieders, maar ook andere consumenten die berichten lezen op sociale media. Hoe moet een bedrijf dan reageren?

Communicatie met consumenten anno nu

Door het veranderde medialandschap is een deel van de communicatie tussen bedrijf en consument anders geworden. Op zijn minst drie aspecten dringen zich op (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014; Taylor & Perry, 2005). Eén: consumenten verwachten op zeer korte termijn een reactie van bedrijven; dit vraagt om een goede bemensing bij bedrijven en om het vermogen om effectief en efficiënt te communiceren. Twee: bedrijven hebben minder controle over de uitgaande communicatie met consumenten; er is niet zozeer één afdeling met een planning voor uitgaande campagnes en woordvoering, maar medewerkers hebben allen in potentie een online stem als vertegenwoordiger van hun bedrijf. Drie: de groep ontvangers van communicatie tussen bedrijf en klant is groter; de online zichtbaarheid van de interactie maakt vele anderen ook ontvanger, waardoor het slagen of falen van een reactie effecten op grotere schaal heeft.

Webcare

Deze veranderingen komen allemaal samen in het begrip *webcare*: online interactie met (veelal klagende) consumenten met als doel om de band met die consumenten en de

bedrijfsreputatie te verstevigen (zie Van Noort & Willemsen, 2012). Webcare past in de traditie van *issues management*, dat erop gericht is om na te gaan wat er leeft bij stakeholders (Huibers & Verhoeven, 2014). Webcare is dan ook zeker geen kortdurende hype van online communiceren. Ook onderzoekers zijn geïnteresseerd geraakt in de kenmerken van webcare, de strategieën en de effecten. Huibers en Verhoeven (2014, studie 2) legden aan proefpersonen verschillende soorten webcarereacties van bedrijven voor en vergeleken die met bedrijven zonder reacties. De resultaten van hun experiment toonden duidelijk aan dat de reputatie die lezers van berichten toekennen aan het bedrijf veel positiever is wanneer er online gereageerd wordt dan wanneer dat niet het geval is. Ook de experimentele studie van Noort en Willemsen (2012) toonde de kracht van webcare aan.

Keuning (2015) deed een analyse van de momenten waarop Nederlandse bedrijven twitterden. De meest actieve twitteraar, de NS, die sinds 12 februari 2015 maar liefst 24 uur per dag en zeven dagen per week aan webcare doet. Van de grote merken twittert 83% in het weekend en 40% 's nachts. Deze activiteit vergt nogal wat van de capaciteit van bedrijven. De eerste vraag die we graag wilden beantwoorden is: hoe hebben bedrijven webcare-taken ingericht?

Menselijke communicatiestijl

Interessanter nog dan de manier waarop bedrijven hun webcare inrichten, is te weten hoe ze communicatief omgaan met deze nieuwe vorm van communicatie. De snelheid, verminderde controleerbaarheid en schaalgrootte vragen om een andere conversatiestijl dan dat bedrijven gewend waren (Taylor & Perry, 2005). In ieder geval één duidelijk aandachtspunt komt naar voren: de behoefte om menselijk te communiceren (*conversational human voice*). Onderzoek naar blogs van bedrijven heeft het belang laten zien van deze relationele communicatiestijl (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006). Het lijkt erop dat consumenten ook in online gesprekken met bedrijven juist het menselijke aspect waarderen.

Van Noort en Willemsen (2012) lieten in hun onderzoek het belang zien van de perceptie van de menselijke stem van de reactie van bedrijven. Hoe meer de ontvangers het menselijke karakter ervaren in een reactie, hoe positiever ze waren over het merk. Huibers en Verhoeven (2014, studie 1) deden een analyse van zo'n 600 online dialogen op Twitter tussen bedrijven en consumenten en vonden dat 24% van de reacties van bedrijven een mate van menselijke communicatiestijl bevatten. Hoe kijken bedrijven zelf naar deze stijl van communiceren? Onze tweede vraag was daarom: hoe proberen bedrijven menselijk te communiceren in een korte boodschap

Aanpak

Vijftien bedrijven die aan webcare doen hebben we – heel toepasselijk – via Twitter benaderd met de vraag of ze wilden meewerken aan een interview over webcare. Vijf van hen stemden in: de Belastingdienst, vervoerder Breng, de NS, de Radboud Universiteit Nijmegen en UPC (vóór het samengaan met Ziggo). Met hen voerden we een telefonisch interview waarin we ingingen op de organisatie van webcare en op de

human voice. Eén bedrijf antwoordde per e-mail. Interviews zijn met toestemming opgenomen en de resultaten die we hieronder rapporteren zijn ook met toestemming weergegeven.

Resultaten: inrichting van webcare

Hoe richten de vijf bedrijven hun webcare in? Webcare valt in de meeste gevallen onder een afdeling communicatie of marketing. Vaak maken bedrijven gebruik van specialistische diensten om tweets te monitoren, zoals Coosto, Meltwater en OBI4wan. Bezigheden met webcare vallen in alle gevallen in een fulltime functie. Kortom: webcare wordt door bedrijven erg serieus genomen.

Het aantal medewerkers dat bedrijven inzetten voor webcare is, begrijpelijk, gerelateerd aan de grootte van het bedrijf en het aantal berichten dat zij ontvangen. De NS heeft een groot team van zo'n 30 medewerkers dat, zoals al gemeld, altijd bereikbaar is. Ook UPC heeft ongeveer zoveel mensen die de webcare op hun hoede nemen. Berichten die buiten de online openingstijden vallen, wordt de dag erna afgehandeld. Bij Breng, een veel kleinere vervoerder dan de NS, zijn één tot twee medewerkers bezig met webcare. Twitter is voor Breng het medium om de interactie aan te gaan met klanten, terwijl Facebook als instrument wordt gezien om te informeren over hun activiteiten.

Bij de Belastingdienst bestaat het webcareteam uit uitvoerende medewerkers die de interactie met burgers aangaan en uit experts die deze medewerkers inhoudelijk ondersteunen. Elke reactie wordt door drie personen gezien voordat hij wordt gepost. Desondanks is het streven om binnen een uur te reageren en de kwestie binnen 24 uur op te lossen. Bij de Radboud Universiteit Nijmegen valt webcare onder de afdeling Online Strategie en Infrastructuur. Twee medewerkers zijn afwisselend verantwoordelijk voor het beheren van de sociale media.

Resultaten: human voice

Op welke manier wordt een menselijke communicatiestijl gehanteerd op Twitter? De vijf bedrijven onderstrepen alle het belang van deze communicatiestijl. Er komen met name drie strategieën naar voren. In de eerste plaats is empathie van belang. Bedrijven proberen zich in te leven in de situatie van de consument en laten dat blijken in hun reacties, zoals 'Dat is vervelend voor je' of 'Ik kan me goed voorstellen dat dit onhandig is'. In de tweede plaats wordt de consument informeler bejegend dan via andere kanalen. Het gebruik van 'u' als aanspreekvorm is niet standaard, integendeel. Sommige bedrijven kiezen uitsluitend voor het tutoyeren, maar de meeste bedrijven maken per bericht een keuze tussen 'u' of 'je'. Als een consument het bedrijf met 'u' aanspreekt, dan neemt het bedrijf deze aanspreekvorm over en hetzelfde geldt voor 'je'. In de derde plaats wordt het bericht persoonlijker gemaakt door de afzender van het bedrijf te vermelden. Op één bedrijf na wordt dit toegepast. Het vermelden gaat niet met een volledige naam ('Aart Veldwijk') maar met een initiaal ('^AV'). Dat initiaal heeft twee voordelen ten opzichte van een volledige naam: het is korter en het beschermt de privacy van de medewerker. Naast deze drie strategieën gebruikt Breng ook humor om

een menselijker gezicht te laten zien. Het bericht wordt door een collega gecontroleerd; vindt die het ook grappig, dan wordt de tweet verstuurd.

Conclusie

Webcare heeft in korte tijd een belangrijke plek in de bedrijfscommunicatie ingenomen. Onze interviews met vijf bedrijven suggereren dat de inbedding van webcare op een professionele en serieuze manier gebeurt. Wat de communicatie betreft, onderstrepen de bedrijven het belang van een menselijke communicatiestijl in webcareberichten. Er lijkt een algemene modus te zijn gevonden voor webcare: empatisch van toon en persoonlijk in aanspreekvorm en ondertekening. #interessant

Referenties

- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42, 165-189.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414.
- Kelleher, T. (2009). Conversational style, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172-188.
- Keuning, A. (2015). Hoe actief zijn merken met webcare in avond, nacht en weekend? <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-actief-zijn-merken-met-webcare-in-avond-nacht-en-weekend-infographic>
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2013). Facing Facebook: Impression management strategies in company-consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28, 3-30.
- Noort, G. Van, & Willemsen, L. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131-140.
- Taylor, M., & Perry, D. C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31, 209-217.

Hornikx, J., Akpınar, M., Boerhof, R., Bun, M. van, Dunnewind, M., Haukes, R., & Pham, D. (2015). Menselijk communiceren in 140 tekens: Webcare op Twitter door Nederlandse bedrijven. *Tekstblad*, 21 (4), 28-31.