



WHITEPAPER

Een loyale fanbase op social media opbouwen? Zo ga je het gesprek aan.

Inzicht in webcare & community management

somention.
The fan creating agency

De kracht van social media



Social media is net een rijdende trein die nooit tot stilstand komt. Dagelijks verschijnen er miljoenen posts online vanuit duizenden organisaties. Al die posts ontvangen weer miljoenen reacties per minuut. Ga eens na dat achter elke reactie een persoon schuilgaat. Een persoon die rechtstreeks met jouw merk of organisatie wil communiceren. Dat maakt social media kansrijk, uniek en een beetje eng. Het kan namelijk spannend zijn om aan boord te springen van deze rijdende trein. Echter, het kan je ontzettend ver brengen. Je hulp is hier! We beginnen bij de basis van reageren op je doelgroep en werken stap voor stap naar het opbouwen van een trouwe community.

Investeren in social media is een flinke investering in tijd. Na het opstellen van je strategie en het plaatsen van je eerste berichten komen de gesprekken met je doelgroep op gang. En daarmee ook alle uitdagingen, want niet alle interacties zijn ‘fun’.

Wat denk je bijvoorbeeld van een ‘crisis’? Duizenden berichten per dag stromen binnen en het sentiment wordt steeds dreigender. Hoe zorg je er dan voor dat je merkreputatie niet (verder) beschadigd en je het sentiment weer positief keert?

Of je negeert als organisatie iets te lang een kritisch bericht dat privé is verstuurd. Een uur later staat het hele web er mee vol. Kun je dit voorkomen?

Maar het is zeker niet alleen kommer en kwel. Positieve berichten worden nu nog vaak over het hoofd gezien. Want hoe mooi is het om de drempel steeds kleiner te maken voor fans om iets leuks te delen over jouw merk? Simpelweg door deze positieve comments ook in het zonnetje te zetten.

Kortom, hoe ga je nu om met al die comments, hashtags en andere interacties? Wat zijn de do’s and don’ts in deze wereld en waarom is het alle moeite waard? Aan de hand van cases laat ik je zien hoe je er iets waardevols uit haalt voor jouw organisatie en hoe de inzet minder tijdrovend en eng is dan jij denkt. All aboard!

Inhoud

1.

Wat je eerst moet weten

———— Pagina 4

2.

Menselijke webcare; het geheim achter een positief sentiment

———— Pagina 5 - 9

3.

Proactief community management; het geheim achter een loyale fanbase

———— Pagina 10 - 15

4.

Snelle monitoring; het geheim achter het inhaken op momenten die ertoe doen

———— Pagina 16 - 19

5.

Conclusie: jouw online interacties doen ertoe!

———— Pagina 20

1. Wat je eerst moet weten

Ons vak kent vele benamingen en onderdelen. Ieder bedrijf lijkt zijn eigen definities te hanteren, waardoor het werk vaak als complex en tijdrovend wordt gezien. Om alles goed te begrijpen lopen we daarom eerst langs de meest gebruikte termen.

. Social listening

Met social listening bedoelen we het in kaart brengen van alle conversaties over je merk, zowel op je eigen kanalen als daarbuiten. Hiermee krijg je een 360 graden beeld van hoe consumenten over je denken.

Als we wat dieper inzoomen op ‘social listening’, dan zien we dat hier verschillende onderdelen onder gehangen worden. We onderscheiden namelijk drie verschillende diensten die invloed hebben op het bereik van de post, het sentiment dat online leeft en de content die geplaatst wordt. Dat zijn community management, webcare & monitoring. Een krachtig drietal dat succes garandeert.

. Webcare

Bij webcare ligt de focus op de productgerelateerde vragen en op de klachten. Dit zijn interacties waar een reactief antwoord genoodzaakt is. Vaak is webcare het onderdeel waar veel bedrijven zich het eerst op richten. De negatieve consument heeft immers in veel gevallen wat meer aandacht nodig.

. Community management

Hieronder verstaan we proactief het gesprek aangaan met de consument. Het gaat hierbij om de berichten die binnenkomen op de publieke pagina van het merk en de berichten buiten de pagina’s waar het merk genoemd wordt. Je focust je op de positieve ervaring die de consument heeft (gehad). Het is dan ook bij community management dat er soms een leuk grapje in de strijd wordt gegooid.

. Monitoring

Er wordt niet alleen op je eigen account gesproken over jouw merk en andere relevante onderwerpen. Met monitoring zie je wat er zich daarbuiten afspeelt. Denk aan blogs, nieuws en actualiteiten of hashtags waarop je als merk zou kunnen inspelen met content of inhakers. Door monitoring heb je overal ogen, zodat je geen kans onbenut laat.

Kortom, één overkoepelend woord en drie onderdelen met elk een eigen doel. Hoe zet je deze onderdelen dan efficiënt in voor jouw merk? Lees gauw verder!



2. Menselijke webcare; het geheim achter een positief sentiment

Wist je dat 87% van de Nederlanders lid is van een social media kanaal? Deze grote groep mensen heeft natuurlijk wel eens een vraag of klacht. Waar we vroeger direct naar de telefoon grepen, sturen we nu eerder een berichtje via social media of live chat. Dit noemen we webcare, ook wel bekend als de online klantenservice via social media.

. Waarom beginnen met webcare?

Ik hoor je denken. Waarom beginnen met webcare als we een klantenservice op de e-mail en telefoon hebben zitten? Simpel! De reactiesnelheid is bij e-mail vaak een stuk lager waardoor de tevredenheid bij de klant een stuk minder is. En een ontevreden klant

kan een duur grapje zijn. Daarnaast wordt de drempel voor de 'moderne' klant steeds hoger om de telefoon te pakken en een klacht in te dienen. Liever sturen ze een DM op Instagram, omdat dit sneller en minder confronterend is. Reageer je echter als merk niet snel genoeg? Dan staat die klacht straks overal op het wereldwijde web en neemt de groei ontevreden klanten toe zonder dat je het door hebt.

De belangrijkste reden om als bedrijf webcare in te zetten is dus: **klanttevredenheid**. Een tevreden klant zorgt uiteindelijk voor meer **herhaalaankopen** en is dus beter voor jouw omzet!

. Snel, sneller, snelst

Iets wat wij vaak horen is: “Webcare, dat moet toch ‘snel’ uitgevoerd worden?”. Dat klopt inderdaad, omdat escalatie zo voorkomen kan worden. Je ziet dat veel bedrijven het toch lastig vinden om snel te reageren op berichten van de consument en komen daarom met een nieuw fenomeen: de chatbot. En laat dat nou net iets zijn waar de consument helemaal niet op zit te wachten.

Webcare blijft mensenwerk. Stel je voor: je probeert al tig keer een bedrijf aan de telefoon te krijgen, zonder succes. Je zoekt vervolgens contact via social media en het eerste bericht dat je ontvangt is een standaard reactie zonder iets van een menselijke touch. Niet best, toch?

Bij communicatie tussen twee mensen komt empathie om de hoek kijken. Merkt de consument dat ze spreken met een echte medewerker dan zie je dat de consument vaak meer meegaand is dan bij een chatbot. Echte medewerkers kunnen begrijpen dat de klant boos is en zetten zich in om de situatie te de-escaleren. Ze kunnen een negatief sentiment omdraaien naar een positieve ervaring en dat is iets moois!

Besluit je wel om voor een chatbot te gaan? Zorg dan altijd voor een menselijk ‘vangnet’ zodat je, zodra het misloopt, direct kan ingrijpen.

. Wat heb ik nodig voor goed webcare?

Als je overtuigd bent van de inzet van webcare, dan sta je voor een keuze. Ga je er zelf mee aan de slag of besteed je het uit? Uitbesteden kan veel tijd schelen en met de juiste afspraken kun je vertrouwen op de expertise van een externe partij. Heb je echter de mankracht om het zelf op te pakken, dan geven we hieronder een aantal praktische tips om je webcare tot een succes te maken.

-  **1. Je werkwijze en doelen scherp stellen**
-  **2. Zorg voor de juiste mensen**
-  **3. Blijf luisteren naar je doelgroep, reflecteer en verbeter**

1.

Je **werkwijze** en **doelen** scherp stellen

Weten wat je wil bereiken met jouw webcare is heel belangrijk. Ga je bijvoorbeeld voor een **positief sentiment** of wil je eerst weten wat de community precies vraagt of wil weten? Je **doelstellingen** dienen vooraf goed vastgelegd te worden.

Een ander belangrijk aspect is de **doelgroep**. Want tegen wie praat je nou eigenlijk als merk en welke **tone-of-voice** sluit daar goed bij aan? Maak ook hiervan documentatie, zodat je zeker weet dat je de plank niet mislaat en de gehele afdeling vanuit één tone-of-voice communiceert. Kortom, een **duidelijke werkwijze** is key.



2.

Zorg voor **de juiste mensen**

Kies de **juiste mensen** voor de uitvoer van je webcare. Uiteindelijk zijn zij **jouw visitekaartje** op social media. Met de juiste training kan de kwaliteit van **gesprekstechnieken** gewaarborgd worden.

Daarnaast is **inlevingsvermogen** van groot belang. Dit is samen met aandachtig lezen en nauwkeurigheid nodig om tussen de regels te lezen. Alleen dan kun je de klant echt doorgronden. De **echte boodschap** zit namelijk wel eens verstopt.

Ook moet een medewerker tegen een stootje kunnen. Je hebt namelijk wel eens te maken met onaardige reacties. De juiste mensen vatten dit **niet persoonlijk** op en proberen juist een stapje extra te zetten. Daar bereik je immers een stuk meer mee.

Tot slot is het belangrijk dat de webcare-medewerkers één zijn met het bedrijf waar ze voor werken. Kunnen zij zich niet vinden in de merkwaarden of voelen zij geen connectie? Dan zal de webcare ook een stuk stroever gaan. Voel dit daarom goed aan tijdens een sollicitatiegesprek!



3

Blijf luisteren naar je doelgroep, **reflecteer** en **verbeter**

Een **luisterend oor** bieden voor de doelgroep is niet alleen goed voor het sentiment, ook biedt het mogelijkheden. Kansen die je strategie op social media ten goede komen.

Vergeet niet dat je je dagelijks middenin jouw doelgroep begeeft. Je weet hierdoor precies wat er speelt en je kunt hier op inspelen met bijvoorbeeld **passende content**. Gebruik deze waardevolle inzichten om beter te worden op social media, en neem dit ook mee als merk.

Samenvattend, goede webcare lijkt wellicht een tijdrovende klus, maar met de **juiste middelen** of het juiste bureau haal je er al snel vele successen uit! En lijkt een **chatbot** je nog steeds de makkelijkste optie? Zorg dan altijd voor een 'echte' back-up.

Wees als merk **behulpzaam** en een luisterend oor voor de klant. Zo creëer je **echte fans** voor jouw merk!





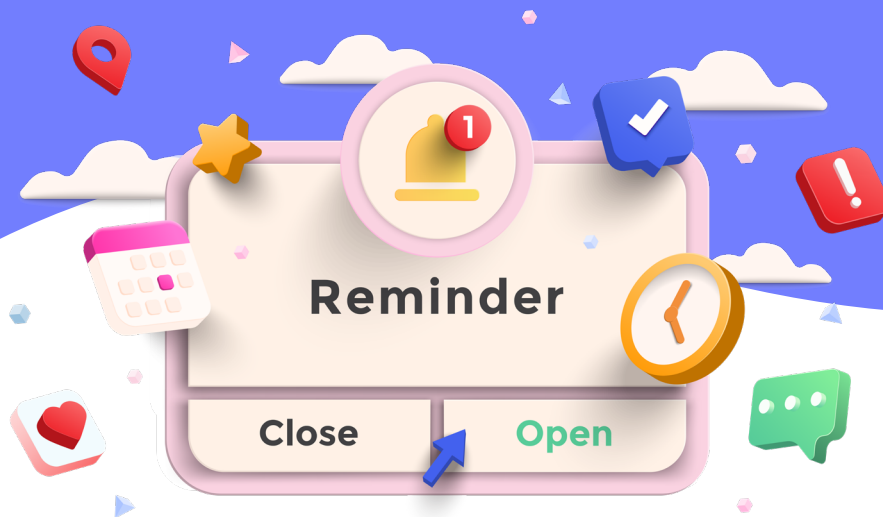
3. Proactief community management; het geheim achter een loyale fanbase

Sociale media zijn ontwikkeld om connecties te leggen tussen mensen en bedrijven en mensen onderling. Toch kan het er eenzaam aanvoelen. Door de stortvloed aan content is het onderhouden van (zakelijke) relaties steeds ingewikkelder. Het probleem? Het gebrek aan hechte communities.

.Waarom investeren in een community?

Door onderdeel uit te maken van een community krijgen mensen het gevoel dat ze erbij horen. Ze bevinden zich in een netwerk van mensen waarmee ze in contact komen op basis van hun gedeelde interesses en/of kenmerken. Daarom investeren veel merken en organisaties tegenwoordig in het creëren van communities. Dat doen zij door middel van community management. Weet je nog? Dat is proactief het gesprek aangaan met de consument om zo een band met hen op te bouwen.

“Merken moeten community managers inhuren omdat zij **de toon, de stem** en het **menselijke element** achter je merk zijn.”



. Community management, ongedefinieerd maar zo belangrijk!

Community management wordt steeds populairder en ook steeds meer erkend door allerlei soorten bedrijven. Het is echter vaak nog een ondergeschoven kindje. Maar, wat maakt het zo speciaal? Waarom zouden bedrijven dit uit moeten voeren? Simpel! De community manager is uiteindelijk de toon, de stem en het menselijke element achter je merk.

Wanneer bedrijven investeren in community management, veranderen ze van een alledaags merk in een menselijk merk – een merk dat zich bekommert om de mensen die fan zijn en hen ondersteunt.

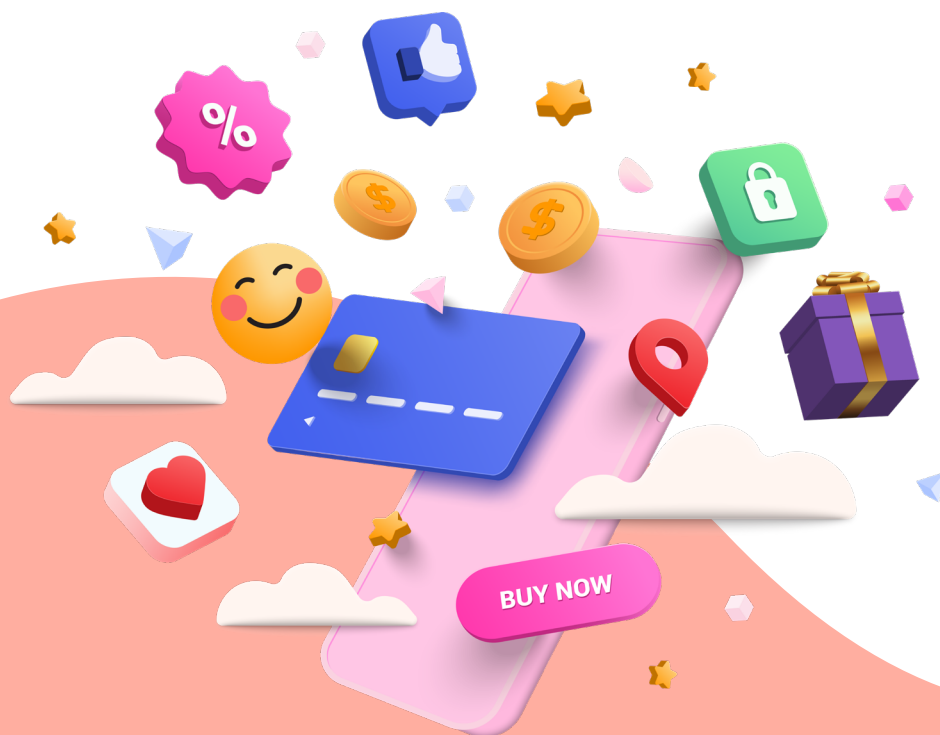
. Wat haal je als organisatie uit goed community management?

Het uitvoeren van goed community management kent vele voordelen. Enkele van deze voordelen hebben we al gezien bij webcare. Eén daarvan is het verkrijgen van feedback en inzichten van klanten via echte conversaties. Hierdoor leer je de wensen en behoeften van je doelgroep kennen en pas jij je content erop aan. Zo speel je pas echt goed in op jouw community! De content die je maakt op basis van deze nieuwe inzichten

verschaffen de rest van de doelgroep super relevante informatie. Je draagt proactief bij aan kennisdeling. Het effect? Je vergroot onder andere de productbekendheid onder de doelgroep. Door te reageren op positieve reacties van jouw fans maak je bovendien de drempel voor de doelgroep om nogmaals een positieve comment achter te laten een stuk kleiner.

Hierdoor komen levendige conversaties op gang en worden consumenten langzamerhand fans. Met name in crisistijden is het bijzonder nuttig om een loyale fanbase achter je merk te hebben. Reageer je op elk bericht dat binnenkomt onder jouw content? Dan verhoog je niet alleen het bereik van de post, het heeft namelijk ook effect op de interacties die binnenkomen. Hoe meer fans er gecreëerd

worden, hoe beter dit is voor jouw verkoop. Super waardevol dus! Jouw community bevindt zich niet alleen op jouw eigen bedrijfspagina's. Ook daarbuiten kan je als organisatie genoemd worden in tags, hashtags of in content zelf. De kunst is om dit als merk ook te signaleren, zodat je een waardevolle reactie kan achterlaten en zo nieuwe fans creëert.



“Door te **reageren** op positieve reacties van jouw **fans** maak je de drempel voor de doelgroep om **nogmaals** een **positieve comment** achter te laten een stuk kleiner!”

. Spreekt jouw community ook nog eens verschillende talen?

Dat hoeft geen probleem te zijn! Daarbij is het wel belangrijk om op iedere doelgroep individueel in te spelen. Nederland en België hebben bijvoorbeeld hele andere interesses, normen en waarden.

Door de inzet van natives zorg je als organisatie ervoor dat elke inhaker en elk klantcontact goed aansluit op het individu. Zo sla je dus nooit de plank mis, ook niet binnen jouw internationale doelgroep.

. Hoe bouw je jouw community strategie?

Voordat je begint aan community management heb je natuurlijk eerst een community nodig! Ik neem je in vogelvlucht mee door de stappen:



Somention
15 min



Stap 1: Kies een social media kanaal

Allereerst kies je een social media kanaal waarop jij jouw community wil gaan beheren. Denk hierbij goed na over de achtergrond van de doelgroep. Op welke platformen bevinden zij zich en wat zijn de interesses? Denk bijvoorbeeld aan Instagram of Facebook als je voor een brede doelgroep gaat, of LinkedIn als je je richt op een professioneel publiek.



Like



Comment



Share



Somention
15 min



Stap 2: Wie zitten er in de community?

Zodra je een kanaal gekozen hebt, focus je je op het publiek dat zich in de community bevindt. Om hier een duidelijk beeld van te krijgen, breng je in kaart wat ze leuk vinden, welke interesses ze hebben en welke pagina's zij al volgen en of daar overeenkomsten in te zien zijn met jouw merk. Met deze input kan vervolgens worden nagedacht over de content die je gaat plaatsen.



Like



Comment



Share





Somention
15 min



Stap 3: Vraag om hulp aan je doelgroep

Naast het in kaart brengen van je community is het ook belangrijk dat je onderzoek doet naar wat zij willen zien. Dit doe je simpelweg door het te vragen. Bij een doelgroep die zich vanaf dag één onderdeel voelt van de pagina, uit zich dit in een hogere merkloyaliteit. Heb je een duidelijk beeld van wat jouw doelgroep wil zien? Dan ben je nu klaar om ze ook daadwerkelijk te bereiken en te bedienen.



Like



Comment



Share



Somention
15 min



Stap 4: Leg de doelen vast

Nu is het tijd om te bepalen wat we als successen zien. Er is hier eigenlijk geen goed of fout in. De keuze is volledig gebaseerd op wat belangrijk is voor jouw organisatie. Vraag jezelf dus af: "Wat is er gewenst voor mijn merk?"

Voorbeelden hiervan zijn:

- Een toename in volgers
- Aantal shares en likes
- Algehele betrokkenheid (vind-ik-leuks, shares, vermeldingen, hashtags, berichten, opmerkingen)
- Toename in naamsbekendheid
- Toename van klanttevredenheid en klantenbinding
- Boost in verkoop en conversies



Like



Comment



Share

. Het onderhouden en behouden van je community

Vervolgens ga je jouw opgebouwde community onderhouden. Een zeer belangrijk onderdeel, want fans creëer je om ze daarna ook te behouden. Maar hoe zorg je nou voor een goede levendige community?

. Be there or be square

Staat je community? Ben je lekker aan het posten en zie je de vragen en opmerkingen binnenstromen? Zonde om er dan niets mee te doen. Alle reacties die binnenkomen onder jouw posts zijn namelijk super waardevol! Reageer je op alle positieve comments? Dan lokt dat meer reacties uit. En dat wil je!

. Reageren, dat doe je overal

Heb je als merk social media kanalen? Wees er dan wel van bewust dat er ook buiten je eigen pagina's over je merk wordt gesproken. Je wordt als organisatie namelijk getagged, genoemd of mensen checken bij je in. Door hier ook op te reageren maak je jouw community niet alleen nog groter, je zorgt daarbij ook voor een menselijke touch aan het merk!

. Interactie zoeken, doe je zo

Interactie, een breed begrip met vele vormen. Interactie is namelijk niet alleen het reageren op comments, ook het liken op berichten of reposten rekenen we hieronder. Wees creatief hierin en ga net dat stapje verder! Echt waar, het kan niet gek genoeg.





4. Snelle monitoring; het geheim achter het inhaken op momenten die ertoe doen

Wellicht heb je er van gehoord of misschien zelfs al mee gewerkt: social media monitoring. We zoomen in op dit proces. Hoe werkt het? En hoe pas je dit toe? Je leest het hieronder.

. Dé manier om op de hoogte te blijven

Monitoring is het volgen en in kaart brengen van berichtgeving over een bepaald onderwerp of over jouw merk, buiten de eigen social media platformen. Door de inzet van monitoring weet je precies wat er gezegd wordt op o.a. fora, nieuwssites en blogs over jouw bedrijf. Dit helpt je snel en transparant inhaken, wanneer dit nodig is. Want wie wil er nu geen 360 graden beeld van zijn of haar merk?

. Hoe pas je het toe?

Monitoring kan binnen de organisatie op meerdere manieren worden ingezet, het is een onderdeel dat makkelijk toepasbaar is in verschillende werkvelden.

We nemen je mee door de mogelijkheden:

1.

Webcare & Community management

In de vorige hoofdstukken hebben we al benoemd dat webcare & community management ook **buiten de eigen kanalen** uitgevoerd kan worden door een merk. Juist door ook hier aanwezig te zijn, creëer je **nieuwe fans** voor jouw merk en trek je ze als het ware naar je community toe. Plaatsen jouw fans, potentiële fans of gebruikers bijvoorbeeld berichten op fora over jouw merk of schrijven ze erover in een blog? Waar ze het niet verwachten, is het **waardevol**

om juist hierop te reageren! Bovendien moedig je hiermee de community aan om soortgelijke acties te ondernemen en creëer je een **menselijk beeld** rondom je merk. Kortom, een must als je het mij vraagt!

“Waar ze het **niet verwachten**, is het waardevol om juist hierop te **reageren!**”

2.

Crisismanagement

Hebben jullie **alle hens aan dek** vanwege een crisis? Denk bijvoorbeeld aan een discussie over een gevoelig onderwerp dat inmiddels ook buiten de eigen social media kanalen wordt gedeeld. Door **monitoring** houd je precies in de gaten wat er gezegd wordt en

waar er precies een bericht opduikt. Dit stelt je in staat om snel en accuraat te handelen. Zo zijn **escalaties** in toom te houden en is de **crisis** vanuit bedrijfsniveau te managen.

3.

Branding

Heb je **betaalde advertenties** uitgezet, die niet zichtbaar zijn op je social media account? Met social media monitoring zijn ook deze te **'tracken'**. Je houdt eenvoudig **alle ontwikkelingen** bij en stelt vast hoe **succesvol** de campagne is geweest en wat er in het vervolg beter kan.

4.



PR & communicatie

Door naast fora, blogs en social media kanalen ook media goed te **monitoren**, komen ook onderwerpen op je radar die **indirect gerelateerd** zijn aan jouw merk. Zo haak je **snel** en **efficiënt** in op invloeden van **buitenaf**. Met die kennis pas je tijdig je **social media strategie** aan.

Tools, tools en nog eens tools

Nu je weet hoe je monitoring toepast binnen je organisatie, leg ik je graag uit waarmee je dit efficiënt uitvoert. Handmatig is het namelijk een hele klus. Daarom zetten veel organisaties voor dit onderdeel een monitoringstool in. Deze tools halen aan de hand van zoektermen informatie binnen, die voor jouw merk relevant is. Hiermee kun je snel reageren op wat er binnenkomt.

Er bestaan ontzettend veel verschillende monitoringstools. Welke het beste is voor jouw organisatie hangt af van je wensen. Wil je bijvoorbeeld via deze tool ook content inplannen of rapportages uitdraaien? Dan kies je voor een meer uitgebreider programma, zoals OBI4WAN, Coosto of Sprout.

De inzet van tools zijn niet alleen handig voor het verzamelen van data, ook het inplannen van content en het monitoren van reacties behoren tot de mogelijkheden. De monitoringssystemen maken een hybride manier van werken mogelijk. Je logt simpelweg overal in, waardoor je altijd op de hoogte bent en snel kunt handelen.

Kortom, monitoring kan op diverse manieren bijdragen aan je social media strategie. Het is bijzonder handig om als merk een 360 graden beeld te hebben van alles wat er over jou en gerelateerde onderwerpen gezegd wordt. Zo ben je op alle situaties goed voorbereid!



COOSTO

mt/
sprout

5. Conclusie: jouw online interacties doen ertoe!

Alle interacties die online plaatsvinden over jouw merk doen ertoe. Vaak zie je dat organisaties meer aandacht besteden aan webcare, omdat dit noodzakelijker lijkt. Toch kan je door webcare te combineren met community management en monitoring significant meer successen behalen.

Onze verwachting is dat meer organisaties dit gaan inzien. Waar het nu nog vaak als bijzaak wordt behandeld, denken we dat we komend jaar wel eens een omslag kunnen zien. Het kan zelfs bestempeld worden als één van de belangrijkste onderwerpen binnen social media. Want waar anders begeef jij je als organisatie zo nadrukkelijk en publiekelijk tussen je doelgroep, dan op social media?

Het lijkt misschien tijdrovend werk en eng om te beginnen, maar met de hulp van een social media bureau dat klaarstaat voor jouw fans wordt het een stuk makkelijker! Bekijk de mogelijkheden en weeg deze af. Vraag jezelf af wat er nu écht belangrijk is voor jouw community.

En dan zul je zien: jouw online interacties doen ertoe en zijn er om successen te behalen!

Frédérique Vilders,

Hoofd Webcare & Community management

T 085 - 8 769 550

E frederique@somention.com

W www.somention.com

somention.
The fan creating agency

