

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/151507>

Please be advised that this information was generated on 2019-05-21 and may be subject to change.

Webcare: zorgt een ‘human voice’ voor meer interactie? [onderzoek]



[Rob le Pair](#) van [Radboud Universiteit Nijmegen](#)

Is het nodig om de ‘human voice’ van jouw webcare te versterken? Aan de hand van onderzoek en voorbeelden van @NS_online laat ik zien wat voor invloed het personaliseren van webcare-reacties heeft op het ontstaan van dialogen tussen consumenten en organisaties.

De gemeente Amsterdam onderzocht recentelijk de tevredenheid van de burgers over het gebruik van sociale media door de gemeente. Uit [het onderzoek](#) bleek dat belangrijke elementen voor klanttevredenheid zijn: ‘hoe interactiever hoe beter’ en ‘geen standaardantwoorden’.

Deze conclusie sluit naadloos aan bij ons onderzoek naar ‘*human voice*’ in webcare – de strategie van personaliseren, waarin we concluderen dat het gebruik van een interpersoonlijke 1-op-1 communicatiestijl in een webcare-actie lijkt bij te dragen aan meer interactie met de consument, in de vorm van dialoog-interacties.

Human voice

Conversational human voice is: an engaging and natural style of organizational communication as perceived by an organization’s publics based on interactions between individuals in the organization and individuals in publics ([Kelleher, 2009](#)).

‘Met een menselijke stem’ spreken is een communicatiestijl waarmee een bedrijf/organisatie minder als organisatie spreekt en meer als individueel persoon ([Van Noort & Willemsen, 2011](#)). De business-to-consumer communicatie wordt daarmee meer interpersoonlijke 1-op-1 conversatie.

Human voice in webcare

Webcare-interventies zijn er meestal op gericht om reputatieschade, die een consument met negatieve uitlatingen zou kunnen veroorzaken, te voorkomen of te repareren. Het gebruik van *conversational human voice* in socialmedia-interacties geeft de consument een sterker gevoel van betrokkenheid. En dit kan ertoe leiden dat merkevaluaties en bedrijfsreputatie positief beïnvloed worden. Omdat interacties met een interpersoonlijke 1-op-1 communicatiestijl blijkbaar bijdragen aan succesvolle webcare-interventies, is het de moeite waard om in een onderzoek bij klachten-tweets (negatieve word-of-mouth, n-WOM) na te gaan:

- in welke mate human voice zichtbaar is in webcare-acties
- en of de strategie ‘personaliseren’ bijdraagt aan het genereren van interpersoonlijke dialogen.

Human voice bij @NS_Online

Onderstaande dialoog ontstond uit wat in eerste instantie misschien een serieuze vraag of klacht was. Maar interactie en 1-op-1 conversatie waren al snel belangrijker dan het eigenlijke probleem.



De webcare-medewerker van de NS geeft een adequate, meer dan afdoende reactie. De (niet per se nodige) link naar het filmpje lijkt bij te dragen aan het ontstaan van een dialoog, want de n-WOM zender (Lourens, zo blijkt verderop) trekt z'n #fail-kwalificatie in. Hij vervolgt de dialoog met een waarschijnlijk niet serieus bedoelde vraag naar het bestaan van herrie-coupés. De NS webcaremedewerker (Laura, zo blijkt even later) blijkt bereid om daar toch op in te gaan. Ze heeft waarschijnlijk gedacht "wat een onzin, maar toch liever de interactie versterken en de conversatie voortzetten":



Bemerk ook hoe Lourens een element van human voice overneemt van NS_Online: met ^LPB gebruikt hij zijn initialen als afzender (eenmalig, en niet functioneel want zijn account-naam is al persoonlijk). NS_Online doet dat consequent om iedere reactie persoonlijker te maken. Hoewel ^LB van NS_Online de dialoog afgesloten lijkt te hebben, probeert Lourens 't nog

een keer, speelt teleurstelling met de emoticon en deelt nog een #fail uit:



Een bevredigend einde van deze webcare-interactie, zou je denken. Toch zet de dialoog zich voort: 'klager' Lourens wordt met zijn eigen naam aangesproken, waarop hij prompt naar de voornaam van ^LB hengelt, die op haar beurt niet te beroerd is om die te geven:



Lourens pakt in twee reacties de draad van het #fail-spelletje weer op, waarna Laura de dialoog ten slotte beëindigt:



Geslaagde webcare?

Natuurlijk is bovenstaande webcare-dialoog geen recept voor hoe een geslaagde webcare-interactie zou moeten verlopen, daarvoor is dit voorbeeld te weinig representatief. En uiteraard is er geen one-size-fits-all strategie voor succesvolle webcare. Consumenten zitten bij veel vragen niet te wachten op gezellig keuvelen, en willen ze niks meer of minder dan een kort zakelijk antwoord:



Belang hechten aan interactie

Toch heb ik juist de webcare-interventie van @NS_Online als voorbeeld gekozen, omdat deze zo goed laat zien hoe een organisatie de ‘klacht’ op zich misschien niet al te serieus neemt, maar meer belang hecht aan interactie met de consument. Enkele interactie-kenmerken springen daarbij in het oog, die samen de business-to-consumer (en vice versa) communicatiestijl naar de achtergrond dringen. Deze maakt daardoor plaats voor een levendige 1-op-1 conversatie:

- het meegaan van ^LB/Laura in de reacties, ook op momenten dat reacties niet meer zo relevant lijken.
- de alledaagse, vriendelijke, bijna real life face-to-face spreektaal, inclusief emoticons:
ahum.. Laura :-), fijn weekend Lourens en fijne dag verder.
- in haar eerste reactie had ^LB kunnen volstaan met bijvoorbeeld het veel zakelijker ‘in elke coupé die niet stilte-coupé is mag gepraat worden’; in plaats daarvan geeft zij een informatierijkere reactie die bijna uitnodigt tot een nieuwe reactie: de kiem voor de dialoog is in de allereerste reactie gelegd.
- het gebruik van de eerste persoon enkelvoud door Laura: ‘me’, ‘ik’.
- het consequente gebruik van ^initialen om de zakelijke, onpersoonlijke naam ‘NS_Online’ een individueel, persoonlijk gezicht te geven.

Dialogen lijken als vervolg op een eerste webcare-reactie de wederzijdse betrokkenheid tussen consument en organisatie te versterken. Zo laat recent onderzoek ([Dijkmans et al., 2015](#)) zien dat, wanneer consumenten actiever zijn in socialmedia-interacties met organisaties, dit ook een positief effect heeft op het beeld dat zij van de organisatie hebben.

Human voice door personaliseren in Twitter-webcare

In webcare-interacties via Twitter is een natuurlijke, menselijke en interpersoonlijke communicatiestijl (human voice) verre van vanzelfsprekend. Want webcare is per definitie business-to-consumer communicatie waarin niet een individuele persoon maar een bedrijf, of diens webcare-afdeling, zich tot een meestal onbekende consument richt. Die consument heeft zich in een negatieve tweet tot een bedrijf gericht, hij heeft het dus ‘niet persoonlijk bedoeld’. Bij webcare is er daarom sprake van een spanningsveld tussen enerzijds business-to-consumer communicatie (en vice-versa), en anderzijds interpersoonlijke 1-op-1 conversatie.

Webcare-reacties kunnen ondanks de massale openbaarheid op het platform Twitter wel degelijk een vorm van persoonlijke 1-op-1 communicatie zijn. In ons onderzoek zijn we nagegaan in hoeverre meer of minder personaliseren samenhangt met het ontstaan van webcare-dialogen.

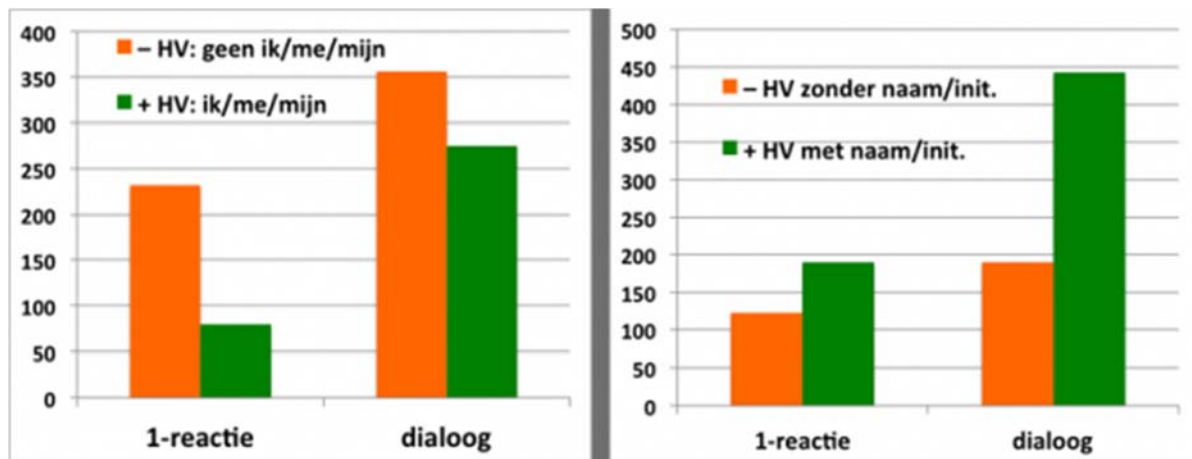
Analyse van human voice

Personaliseren is in dit onderzoek met twee criteria gemeten:

1. Human voice (HV) door gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in eerste persoon enkelvoud:
 - HV: geen gebruik van eerste persoon enkelvoud (ik, me, mij, mijn); (vaak wordt dan

- wel 'we' gebruikt);
 + HV: gebruik van eerste persoon enkelvoud (ik / me / mij / mijn).
2. Human voice (HV) door gebruik van naam of initialen van de webcare-afzender in diens reactie(s), zoals ^LB / Laura in het NS_Online-voorbeeld hierboven.
 - HV: geen gebruik van naam / initialen;
 - + HV: wel gebruik van naam / initialen.

Het resultaat van de analyse 'personaliseren door het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden en de naam/initialen van webcare-medewerker' staat in deze twee grafiekjes:



Persoonlijke voornaamwoorden

In webcare-reacties komt personaliseren door persoonlijke voornaamwoorden in eerste persoon enkelvoud (ik/me/mijn) significant vaker voor in webcare-reacties die tot dialoog-interacties leiden, dan in webcare-reacties waarbij de interactie beperkt blijft tot één webcare-reactie ($\chi^2(1) = 29.35, p < .001$).

Naam of initialen van webcare-medewerker

In webcare-reacties komt personaliseren door het gebruik van naam of initialen van de webcare-medewerker eveneens significant vaker voor in webcare-reacties die tot dialoog-interacties leiden, dan in webcare-reacties waarbij de interactie zich beperkt tot één reactie ($\chi^2(1) = 8.11, p = .004$).

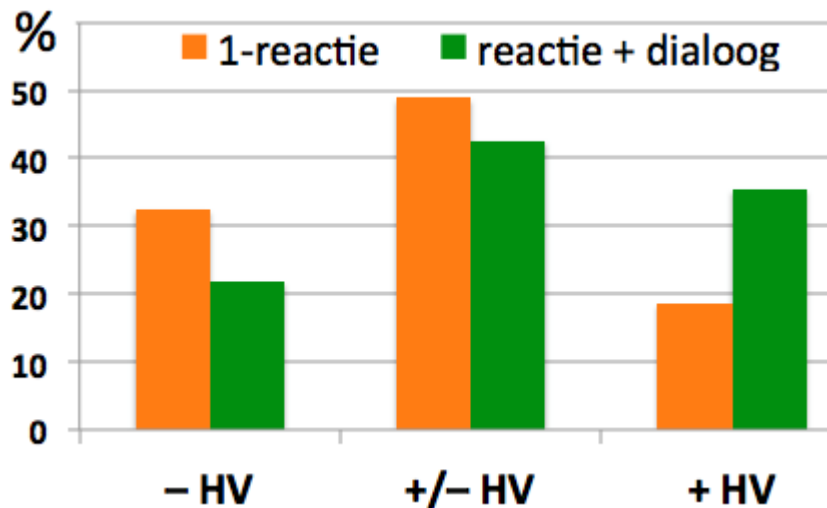
Gradaties van human voice door personaliseren

In een vervolganalyse van dezelfde 942 n-WOM tweets en de reacties daarop zijn we nagegaan hoe het gecombineerd gebruik van persoonlijke voornaamwoorden en naam/initialen samenhangt met het ontstaan van dialogen. We hebben voor de 'hoeveelheid' human voice drie niveau's onderscheiden:

- – HV: minimale human voice: in de webcare-reactie wordt niet met persoonlijk voornaamwoord in eerste persoon enkelvoud gepersonaliseerd, noch worden naam/initialen gebruikt.

- +/- HV: medium human voice: in de webcare-reactie wordt óf met persoonlijk voornaamwoord in eerste persoon enkelvoud gepersonaliseerd, óf worden naam/initialen gebruikt.
- + HV: maximale human voice: in de webcare-reactie wordt zowel met persoonlijk voornaamwoord in eerste persoon enkelvoud gepersonaliseerd als met naam/initialen.

Het resultaat van deze analyse staat in onderstaande grafiek:



De mate van human voice door personaliseren blijkt hoger te zijn bij webcare-reacties met dialoog dan bij één-reactie interacties ($\chi^2(2) = 30.81, p < .001$).

- Maximale human voice komt significant vaker voor in webcare-reacties die tot dialogen leiden dan in één-reactie interacties.
- Minimale human voice komt significant vaker voor in één-reactie interacties dan in webcare-reacties waarna een dialoog ontstaat.
- Het voorkomen van medium human voice verschilt niet significant tussen de twee typen webcare-interacties.

Conclusie

We hebben in dit onderzoek een sterke samenhang ontdekt tussen personaliseren in webcare-reacties als humanvoice-strategie en het ontstaan van dialogen tussen consumenten en organisaties bij webcare-interacties.

Het gebruiken van een interpersoonlijke communicatiestijl in een webcare-reactie lijkt bij te dragen aan meer interactie met de consument, in de vorm van dialoog-interacties. Dit geldt zowel voor de strategie ‘personaliseren via gebruik van eerste persoon enkelvoud (ik / me / mijn)’ als voor de strategie ‘personaliseren door naam/initialen te gebruiken’.

Wanneer beide strategieën samen in één webcare-reactie gebruikt worden is de gevonden tendens – trigger voor dialoog-interacties – nog sterker.

In dit onderzoek hebben we ons beperkt tot personaliseren als humanvoice-strategie. Er zijn meer strategieën die toegepast worden om de human voice in webcare-interacties te

versterken, zoals ‘uitnodigende retoriek’ (waarmee webcare-medewerkers consumenten stimuleren tot feedback en interactie), en informeel taalgebruik (waarmee de communicatie met een consument de toon krijgt van een alledaagse conversatie). Lotte Willemsen heeft deze strategieën overtuigend beschreven in [Hoe persoonlijk moet je zijn in webcare?](#) En gelukkig kan een dosis humor op z’n tijd ook geen kwaad.

Humor kan bijdragen aan human voice

Het webcare-account van de NS (@NS_Online) is al meerdere keren positief in het nieuws geweest door zijn succesvolle webcare. Naast snel en adequaat reageren (ook op meldingen of vragen die niet urgent lijken, zoals in het voorbeeld hierboven) draagt ook humor – mits goed gedoseerd – bij aan een inmiddels grote populariteit van de webcare van NS_Online. Dit zie je bijvoorbeeld aan het aantal retweets en favoriet-markeringen van onderstaande heel gevatte webcare-reactie:



Moeten webcare-medewerkers in hun eerste reactie dus altijd aansturen op dialoog en conversatie? Nee, natuurlijk. Maar bij bepaalde vragen of klachten kan een *conversational human voice* bijdragen aan ‘de kou uit de lucht halen’; het open staan voor dialoog en conversatie kan een goede strategie zijn. Ons onderzoek heeft laten zien dat personaliseren daarbij helpt, want de positieve effecten van zo’n communicatiestijl komen vaak pas tot hun recht in interpersoonlijke communicatie: in dialoog, conversatie.

Noot

Om meer inzicht te krijgen in de verbanden tussen negatieve word-of-mouth (n-WOM) tweets en webcare-reacties van bedrijven/organisaties, heb ik met een groepje studenten een onderzoek gedaan naar factoren die van invloed kunnen zijn op de interactie tussen klagende consumenten en de op het platform Twitter aangesproken bedrijven, organisaties of personen.

De studenten die hebben meegewerkt aan dit onderzoek, doen een onderzoek waarvan zij in hun Bachelor-scriptie (opleiding CIW, Faculteit Letteren, Radboud Universiteit Nijmegen) verslag doen. Dat zijn: Anne Bremer, Carin Simons, Charlotte Driessen, Daphne van Roy, Ena Hajduk, Geertje Steeghs, Leopold van Tuyll, Mandy Oudenhoven, en Ruud van Sambeek.