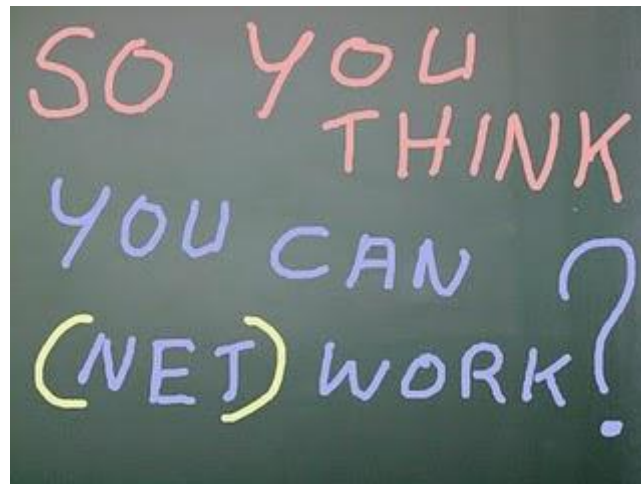


So you think you can (net) work



Willem Karssenbergs



Karin Winters

Webcare

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

Doel: Van een ontevreden klant een tevreden klant maken. Goede public relations genereren. Ervaringen worden doorverteld. Het is de online variant van mond-op-mond reclame.

1

De optimale webcare medewerker is een schaap met de volgende 5 poten:

1. Communicatieve vaardigheden, zij die verantwoordelijk zijn voor webcare moeten meesters zijn in communicatie. Ze krijgen te maken met mogelijk hoog opgelopen escalaties welke op het publieke forum worden uitgevochten. De medewerker moet de competentie hebben om te kunnen reageren op complimentjes tot mededelingen met hoog PR risico (afbreukrisico).
2. Netwerk, de medewerker moet precies weten waar hij moet zijn om de aangedragen problemen op te kunnen lossen. Efficiëntie is sleutel in dit proces, wat samenhangt met het volgende punt.
3. Medewerking, de webcare medewerker moet weten dat deze de steun heeft van het hele bedrijf, tot aan de directeur aan toe. Hij moet problemen buiten de gebaande paden om kunnen regelen om zijn online gedane beloftes waar te kunnen maken. Krijgt hij geen voorrang dan heeft hij een lastige taak in verwachtingsmanagement.
4. Kennis, hiermee bedoel ik echt de hoed en de rand van alle processen, procedures, acties (oud en huidig) en beleid. In de online dialoog zal hij zaken moeten tegenspreken, verder uitleggen of aanvullen. Niets is vervelender als de webcare medewerker door andere bezoekers wordt gecorrigeerd op eerder gedane uitspraken. Dit komt zijn betrouwbaarheid niet ten goede. In geval van twijfel dient de webcare medewerker ten alle tijden moeten kunnen vertrouwen op zijn netwerk en medewerking van andere collega's.
5. Ambassadeurschap, lijkt een open deur, maar de medewerker moet een grote fan zijn van het bedrijf. Zet geen verveelde 'nine-to-five' persoon op deze publieke functie.

Gezien deze specifieke en zware lijst van competenties is de beste keus om een multi-disciplinair team op te zetten. Het merendeel van het werk kan worden behandeld door medewerkers van de klantenservice/klachtenafdeling, waarbij zeer korte lijnen zijn met medewerkers van PR/communicatie en specialisten binnen het bedrijf. Hun ondersteuning moet dan zijn vastgelegd in hun functieprofiel. Managers moeten de meerwaarde inzien van deze webcare activiteiten en moeten hiervoor FTE vrijmaken.

Wanneer een bedrijf begint met webcare, zou ik niet adviseren hier een tijdelijk team van te maken. Immers, het bedrijf begint met een publiekelijke dialoog met zijn klanten. Wanneer deze dialoog uiteindelijk stopt, zullen klanten teleurgesteld achterblijven. De tijdelijke webcare zal dan gepercipieerd worden als puur eigen belang van het bedrijf wat de relatie zal schaden. Een goed doordacht en gedragen implementatie van webcare is dus essentieel!

Bron Marketingfacts

Voorbeeld van Vacature/Profiel

De Medewerker Webcare is proactief en interactief bezig op diverse Internet fora, waar informatie overwordt uitgewisseld. Waar nodig reageer je op klachten, met als doelstelling om individuele klachten snel op te lossen. Indien er incorrecte informatie overwordt weergegeven corrigeer je dit, met als doelstelling het voorkomen van onnodig slechte publiciteit over

Je maakt deel uit van een team verantwoordelijk voor het verhogen van de klanttevredenheid van

De werktijden zijn flexibel, van maandag t/m zaterdag van 09:00 uur tot 21:00 uur.

Werkzaamheden en verantwoordelijkheden, onder andere:

- Interactief volgen en deelnemen aan Internet fora
- Oplossen van individuele klachten
- Pro actief en servicegericht handelen
- Bijhouden van Intranet
- Signaleren van trends en deze bespreken met de verantwoordelijke afdelingen
- Telefonisch en via email contract onderhouden met

Functie-eisen:

- Minimaal MBO/HBO werk- en denkniveau
- Planmatig inzicht
- Uitstekende beheersing van de Nederlandse taal in woord en geschrift
- Hands on mentaliteit
- Ervaring in het opstellen van verbeterplannen
- Flexibel inzetbaar
- Bereidheid tot volgen van trainingen

Het stappenplan: 6 stappen, 9 O's

1. Observeer en Overweeg
2. Organiseer
3. Onderneem en Ontdek
4. Optimaliseer
5. Onderzoek en Oordeel
6. Overleef!

Stap 1. Observeer en Overweeg



Een inkoppertje: voordat je aan de slag gaat met Twitter is het slim om eens goed rond te kijken bij de concurrentie en te leren van succesvolle voorbeelden. Leer van andermans fouten en vind niet opnieuw het wiel uit. Overweeg daarna zorgvuldig of Twitter het juiste medium is voor je doel en doelgroep. Vraag je af:

- Wat precies je doelstelling is. Kun je dit doel wel bereiken met Twitter? Twitter is minder geschikt als wervingskanaal, maar zeker geschikt voor identiteits- en imago ontwikkeling en relatiemanagement.
- Wat je doelgroep is. Is je doelgroep wel actief op Twitter? Met welke reden gebruiken zij Twitter en social media in het algemeen? Kun je daarop aansluiten?
- Of je genoeg capaciteit hebt om het account op te zetten en actief en actueel te blijven beheren.

Stap 2. Organiseer

Ga niet zomaar aan de slag met Twitter voor je hebt nagedacht hoe je het account gaat invullen en wie het gaat beheren. Een aantal vragen die je moet beantwoorden en misschien zelfs moet vastleggen voor je begint:

- Welke **accountnaam** kiezen we? Gaan we voor een naam die onze merknaam onderstreept (@Vacaturebank_nl) of een naam die onderstreept waar we voor staan (@IkZoekWerk). Maak de accountnaam die je overweegt of kiest meteen aan, voor je het weet is deze weg.

- **Wie gaat het account beheren?** Eén medewerker of meerdere? Hoe ga je dit beheren? Heeft of hebben de betreffende medewerker(s) genoeg kennis of is er nog aanvullende training nodig? Communiceer je op Twitter wie het account beheert, zoals dat bijvoorbeeld bij weekendjeweg.nl gebeurt of houd je het liever onpersoonlijker? En staan de medewerkers die het account beheren achter deze strategie?
- Hoe gaan je **avatar en background** eruit zien? Je avatar, wordt dat gewoon een logo of een plaatje dat onderstreept waar het account voor dient of misschien toch een foto van de medewerker die het account beheert? Hetzelfde geldt voor de achtergrond. Kies je een standaard background, een effen kleur of – en deze optie geniet de voorkeur – ontwerp je speciaal voor Twitter een background met een boodschap, die aansluit bij je doel? Voor hulp bij het ontwerpen van een achtergrond in Photoshop, klik hier voor een Photoshop template en hier voor de Themeleon customizer.
- **Welke regels** hanteer je voor de medewerkers die het account gaan beheren? Wat mag er getwitterd worden en wat niet? Waar reageer je op en waarop niet? Hoe ga je om met crises en negativiteit in de media? Stel richtlijnen op!
- **Wie ga je volgen?** Niemand? Alleen partners en leveranciers of ook klanten etc.?
- **Wat ga je twitteren** en hoe houd je het interessant? Maak een contentplan voor de eerste tijd, waarin je onder andere opneemt over welke onderwerpen je gaat twitteren, wat je tone of voice wordt en hoe vaak je minimaal wilt updaten, waarmee je richting geeft aan je informatiestroom en garandeert dat je twitterfeed niet een exacte kopie van je algemene nieuwsfeed wordt.
- Bedenk hoe je naar je doelgroep gaat **communiceren dat je bent gaan twitteren** en hoe ze je kunnen volgen. Maak eventueel een communicatieplan.

Stap 3. Onderneem en Ontdek



De volgende stap: ga aan de slag met Twitter! Upload de avatar en de background, schrijf een biografie, vul een link in naar je website en tweet! Gebruik hashtags om onderwerpen aan je tweets toe te kennen en roep een hashtag voor je eigen bedrijf of evenement in het leven. Zo gebruikt de TU/e [#TUeindhoven](#) en de NOS [#NOS](#). De belangrijkste vraag die nu volgt is: hoe krijg je meer volgers? Belangrijk daarbij is: het aantal followers is geen wedstrijd! Maak dat er dus ook niet van. Het gaat om de kwaliteit, de relatie met je volgers. Een aantal tips om meer followers te krijgen:

- Ga actief collega's, partners, leveranciers en klanten volgen.
- Communiceer je twitteraccount in andere uitingen en op je website. Volg daarbij de beslissingen die je bij stap 2 hebt genomen.
- Zorg voor nieuwe, interessante, relevante content! Toegevoegde waarde = key.

So you think you can (net)work

Karin Winters en Willem Karssenber

- Ga de interactie aan. Reactief (kijk bij je @mentions) en pro-actief. Gebruik software om te zien wat men over je zegt (zie stap 4). Twitter is *hier en nu*. Voor reacties geldt daarom: zo snel mogelijk reageren, het liefst binnen 24 uur.
- Voeg URL's toe en verwijfs waar mogelijk naar meer informatie. Liefst natuurlijk op je eigen site.
- ReTweet interessante tweets van anderen.
- Bedank en vermeld altijd bronnen, wanneer je informatie van andere twitteraars gebruikt.
- Zet mensen waarvan je wilt dat ze jou gaan volgen in een *list*.
- [FollowFriday](#) #FF.

Natuurlijk is het, net als bij alle andere social media, een kwestie van proberen. Ontdek wat werkt voor jou, je organisatie, je merk, je doel en je followers. Ontdek of het medium echt past bij wat je wil bereiken. Ben ook niet bang om dingen uit te proberen. Niet alles is vooraf te bedenken. Sommige zaken moeten je overkomen, moet je ervaren. Dat hebben we ook hier bij Frankwatching volop gemerkt. Frank Janssen daarover: "Dat een klacht een kans is tot verbetering wisten we al, dat dit nu razendsnel en zo direct kan geeft ongekende mogelijkheden. Twitter om auteurs te werven, Twitter als manier om mensen te interesseren voor opleidingen, Twitter als middel om de band, het contact met je bezoekers te intensiveren, zelfs om zaken als werkplezier en loyaliteit te verhogen. Wie had dat vooral kunnen bedenken, ik in elk geval niet!"

Wil je meer weten over het aanmaken van een Twitteraccount en het gebruik ervan, bekijk dan deze Powerpointpresentatie.

Stap 4. Optimaliseer

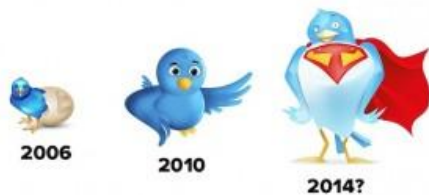
Er kan nog meer met Twitter. Een aantal tips op een rij om je Twittergebruik te optimaliseren:

- Gebruik de nieuwste browser van Internet Explorer of gebruik Chrome, Firefox of Safari. In oudere versies van IE werkt de nieuwe Twitter vaak niet goed.
- Tweet niet alleen tekst, maar ook filmpjes en foto's. Hou het levendig!
- Koppel je twitteraccount aan andere social media. Na koppeling bepaal je met de toevoeging van een hashtag, waar je tweets nog meer automatisch gepost worden. Denk aan [Yammer](#) (#yam), [Hyves](#) (#h), [Facebook](#) (#fb) en LinkedIn (#in).
- Zoek personen of zoek op onderwerpen of #hashtags met Twitter Search
- Gebruik software zoals [CoTweet](#) en [Hootsuite](#), waarmee je onder andere analytics kunt opvragen, automatisch URL's kunt inkorten, tweets kunt inplannen en doorverwijzen naar collega's, meerdere accounts kunt managen en realtime updates van een bepaald zoekwoord of #hashtag kunt laten inlopen, zodat je ziet wat men over een onderwerp of over je zegt. Dankzij deze software kun je dus onder andere makkelijk gevraagd en ongevraagd op tweets reageren.
- Gebruik een app voor je telefoon.
- Embed je twitterfeed op je website, zodat bezoekers van je site kunnen zien wat er nieuw is en je meteen kunnen volgen of op je kunnen reageren.

Stap 5. Onderzoek en Oordeel

Evalueer regelmatig door je statistieken te bekijken. Gebruik daarvoor software of huur een bedrijf in dat daarin gespecialiseerd is. Analyseer welk type tweets het goed doen, bijvoorbeeld omdat er veel reacties of ReTweets op komen. Hou ook de ontwikkelingen op het gebied van social media in de gaten. Blijf je voortdurend afvragen; past Twitter nog steeds bij mijn doel en doelgroep?

Stap 6. Overleef!



Succes gaat niet over één nacht ijs. Verwacht niet binnen een paar weken honderden volgers. Heb je even niets te melden? Retweet dan nieuws van anderen of ga op zoek naar nieuws, doe een onderzoek, ga actief op zoek naar nieuwtjes, vraag volgers om feedback etc. Social media zijn hard werk. Het succesvol inzetten ervan kost tijd en doorzettingsvermogen. Maar; de volhouder en enthousiasteling wint het altijd van de rest. Dus neem de tijd, experimenteer, leer, heb er plezier in en houd vol!

Nog een paar succesfactoren op een rij:

- Zorg voor interessante content en toegevoegde waarde. Laat je expertise zien.
- Laat je gezicht zien en blijf authentiek.
- Ga de dialoog aan, interactie is een must!
- Don't overtweet.
- Maak niet teveel reclame.
- Experimenteer en neem de tijd om te leren.
- Vraag om hulp en bied hulp aan. Gevraagd en ongevraagd.
- Bedank en verwijs.
- Twitter altijd correct. Moreel correct en in correct Nederlands.
- Laat je enthousiasme zien en have fun!

Bron: [Twitter voor bedrijven en organisaties: een stappenplan - Frankwatching](#)

Social media tools: luisteren

Hoe kan een bedrijf het internet monitoren op interessante content?

Wanneer een bedrijf actief aan de online reputatie wil gaan werken is het van belang om te weten waar en hoe er over het bedrijf wordt gepraat. Dit kan met de volgende programma's:

- [Google Reader](#)
- [Google Alerts](#);
- [Google News](#);
- [Social Mention](#):
doorzoekt meer dan 80 social media sites (facebook, youtube, myspace etc.)
- [Technorati](#):
één van de grootste zoekmachines gespecialiseerd in weblogs
- [Google Blogsearch](#):
de grote concurrent van Technorati.
- [Google Analytics](#)
- [Google Trends](#)
- [Blogpulse](#)
- [Icerocket](#)
- [Monitter](#)
- [Socialmediacheck](#):
doorzoekt Nederlandse blogs

- [Addictomatic](#)
Creëer je eigen social media dashboard

RSS

RSS biedt leuke mogelijkheden om op eenvoudige wijze social media te monitoren. Open een gratis RSS-reader account, bijvoorbeeld bij [Google Reader](#). Ga nu op zoek naar RSS-feeds die voor jou relevante uitingen in de social media in je reader tonen. De eerste feed die je kunt gebruiken is een feed die alle tweets met voor jou relevante woorden toont.

Twitter feeds

Ga naar search.twitter.com en voer daar voor jouw bedrijf relevante keywords in. Op de resultaatpagina van jouw zoekopdracht zie je rechtsbovenin een oranje icoontje met '[Feed for this query](#)'. Klik hierop en kopieer de url van de webpagina die getoond wordt naar je RSS-reader. De tweets die binnen jouw zoekopdracht vallen, worden vanaf nu in je RSS-reader getoond zonder dat je naar search.twitter.com hoeft te gaan.

So you think you can (net)work

Karin Winters en Willem Karssenber

Blogfeeds

Om artikelen van weblogs te monitoren, kun je gebruikmaken blogsearch.google.com. Voer hier je zoekopdracht in. Op de resultaatpagina vind je aan de linkerkzijde het kopje subscribe,.

Google alerts

Via [`Google Alerts`](#) kun je zorgen dat je een mailtje krijgt zodra er **nieuwe artikelen in Google** worden geïndexeerd die binnen je zoekopdracht vallen. Klik op RSS en plak de URL van die pagina in je RSS-reader om in je reader een berichtje te krijgen als er nieuwe artikelen zijn die voldoen aan je zoekopdracht. Andere vergelijkbare services bieden [Blogpulse](#) en [Technorati](#).

Social Media Alerts

[Social Mention](#) werkt ongeveer net zo als google alerts, maar scant meer dan 80 social media bronnen waaronder Twitter, Facebook, FriendFeed, YouTube, Digg en Google of een selectie daarvan. Het geeft tevens [inzicht geven in o.a. het sentiment](#), de mate waarin verschillende personen herhaaldelijk over je bedrijf praten (passion) en de reikwijdte van je invloed (reach). Op de resultaatpagina zie je rechtsboven een icoontje om een RSS-feed van je zoekopdracht aan te maken.

Social Media Check

Een tool die alleen zoekt binnen de Nederlandse resultaten van social media is: [Socialmediacheck.nl](#). Ook hier is het mogelijk om dagelijks of wekelijks een email te ontvangen met nieuwe resultaten die binnen een zoekopdracht vallen.

Widgets

Op je intranet kun je alle medewerkers direct confronteren met wat er in de social media over jouw bedrijf of onderwerp gezegd wordt. Twitter biedt [widgets](#) om relevante tweets te tonen, maar ook Social Mention heeft [een widget](#).

Gedragcode

1. Werknemers proberen kennis en andere waardevolle informatie te delen, mits die informatie niet vertrouwelijk is en *de werkgever* niet schaadt. Werknemers publiceren niet ongevraagd vertrouwelijke of andere merkgebonden informatie. Voor het publiceren van gesprekken wordt eerst toestemming gevraagd aan de leidinggevende of de daarvoor verantwoordelijke afdeling of persoon.
2. Werknemers mogen geen vertrouwelijke en/of schadelijke informatie verstrekken over klanten, partners of leveranciers zonder hun goedkeuring. Hierin wordt geen onderscheid gemaakt tussen informatie over het product en de persoon of het bedrijf.
3. Wees extra voorzichtig bij het publiceren over, of in discussie gaan met, een klant of concurrent. Verkeerd opgevatte of slecht onderbouwde stukken, kunnen direct nadelige gevolgen hebben voor *de werkgever*
4. De werkgever ondersteunt de open dialoog en de uitwisseling van ideeën en het delen van kennis. Werknemers die publiceren op een website (of andere sociale media) anders dan die van *de werkgever* over een onderwerp dat wel te maken kan hebben met *de werkgever*, maken kenbaar of zij op persoonlijke titel publiceren. Als werknemers namens *de werkgever* spreken, vermelden zij hun organisatie en functie
5. Bestuurders, managers, leidinggevend en degene die namens de organisatie het beleid en de strategie uitdragen hebben een bijzondere verantwoordelijkheid bij het gebruik maken van social media. Voor sommige functies geldt dat iemand altijd wordt gezien als *werknemer* – ook als hij een privé-mening verkondigt. Op grond van hun positie moeten werknemers nagaan of zij op persoonlijke titel kunnen publiceren.
6. Werknemers zijn persoonlijk verantwoordelijk voor de inhoud die ze, voor zover dat niet tot hun functie behoort, publiceren op blogs, wiki's, fora en andere media die gebaseerd zijn op user-generated content. Zij zijn zich ervan bewust dat wat zij publiceren voor langere tijd openbaar zal zijn, met gevolgen voor hun privacy.
7. Wanneer een online discussie dreigt te ontsporen, of in het ergste geval al helemaal ontspoord is, neem dan direct contact op met de verantwoordelijke afdeling/persoon en overleg over de te volgen strategie.
8. Bij de geringste twijfel over een publicatie of over de raakvlakken met *de werkgever* is het verstandig contact te zoeken met je leidinggevende of de daarvoor verantwoordelijke afdeling/persoon.
9. Blogs en sociale netwerken die worden gepubliceerd onder naam van *de werkgever* moeten worden gebruikt op een manier die waarde toevoegt aan de bedrijfsdoelstellingen van *de werkgever*.
10. Het moet eraan bijdragen dat jijzelf, collega's, klanten en partners hun werk beter kunnen doen en helpen bij het oplossen van problemen en het verbeteren van vaardigheden en kennis.

Bedenk dat...

- Het gebruik van social media 'real time' gebeurt. Een druk op de knop en jouw bericht staat direct online.
- Online informatie misschien wel eeuwig online staat. Het is niet altijd gemakkelijk om informatie naderhand te (laten) verwijderen. Bedenk dus goed hoe je wil overkomen in tekst, beeld en geluid – en niet alleen voor dat ene moment. Zo gebruiken bijvoorbeeld werkgevers vaak google om uit te zoeken wie de sollicitanten zijn.
- Het not-done is om eenmaal geplaatste berichten zomaar te verwijderen. Met een druk op de knop (real time) worden ook foute berichten online geplaatst. Probeer de eerste te zijn om je eigen fouten te corrigeren, zonder eerdere berichten per definitie te wijzigen of te verwijderen. Vermeld daarbij dat jij degene bent die het bericht wijzigt. Geef bij verwijdering een goede reden.
- Je ook rekening dient te houden met het wettelijk vastgelegde beeld-, auteurs- en citaatrecht. Het is verboden om zonder toestemming van de maker andermans werk te publiceren. Schending van deze wet kan je een boete opleveren van honderden euro's.
- Sociale omgangsvormen online net zo goed gelden als offline. Respecteer degene tot wie je je richt. Laster, beledigingen en obsceniteit zijn niet geoorloofd. De privacy van anderen wordt gerespecteerd.
- Je zoveel mogelijk inhoudelijk dient te reageren op stukken van anderen. Alleen je mening geven, zonder onderbouwing daarvan, vervuilt de discussie en zegt meer over de schrijver van de reactie dan over het stuk. Onthoud dat dit soort reacties ook in google naar boven kunnen komen.
- Social media soms als gevolg hebben dat er een grijs gebied ontstaat tussen privé en werkgerelateerde zaken. Wanneer je op een persoonlijke blog over je werk schrijft, kun je een disclaimer (zie voorbeeld onderaan het protocol) opnemen waarin staat dat dit blog jouw persoonlijke standpunt weergeeft en dat dit niet overeen hoeft te komen met dat van de organisatie.