

Webcare is maatwerk

Kwalitatief onderzoek naar het afhandelen van klachten op Twitter door webwinkels en hoe consumenten hierop reageren



“Webcare is maatwerk”

Kwalitatief onderzoek naar het afhandelen van klachten op Twitter door webwinkels en hoe consumenten hierop reageren

Date Jansen

ANR: 155094

SNR: 1274003

Bachelorscriptie

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie Bedrijfscommunicatie en Digitale Media

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit van Tilburg, Tilburg

Begeleider: C.W.J. van Miltenburg

Tweede lezer: N. Bol

Juli 2019

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
Inleiding	4
Theoretisch Kader	8
Methode.....	19
Resultaten	23
1. Descriptieve gegevens over de geanalyseerde data	23
2. Hoe worden klachten door de verschillende bedrijven afgehandeld	24
3. Hoe consumenten hierop reageren	33
Conclusie.....	39
Discussie.....	43
Referenties.....	48

Samenvatting

Bedrijven kunnen consumentenklachten ontvangen en behandelen op online platforms als Twitter. In bestaand onderzoek is veelal geprobeerd om te bepalen wat de beste bedrijfsreactie is om consumenten tevreden te stellen, maar hier is geen eenduidig antwoord op gevonden. Om in te spelen op de complexe structuur van twitterconversaties en situationele invloeden bij webcare in kaart te kunnen brengen, is in de huidige studie op kwalitatieve wijze onderzocht hoe tweets met klachten worden behandeld door bedrijven, en hoe daarop wordt gereageerd door consumenten. Vijfentwintig twitterconversaties tussen webwinkels en klagende consumenten zijn hiervoor geanalyseerd. Daarbij zijn de algemene profilering van de webwinkels op Twitter, hun inzet van webcare-strategieën en de manier waarop consumenten reageerden op hun webcare-acties, beschreven. Op basis van bekende psychologische effecten is beargumenteerd dat het voor bedrijven belangrijk is dat ze een twitterconversatie die begon met een klacht, positief weten af te ronden. Een positief gesprekseinde werd geoperationaliseerd middels het concept “expliciete waardering”. Expliciete waardering houdt in dat consumenten hun waardering voor de bedrijfsreactie aan het einde van de conversatie expliciet uiten in een tweet of door de bedrijfstweet te liken.

Uit de analyse bleek dat de meeste bedrijven hun webcare-medewerkers tweets persoonlijk laten afsluiten, met hun naam of initialen. Een sterk online merk als Bol.com koos hier niet voor, maar tweette vanuit het merk, zonder dat webcare-medewerkers zich identificeerden. Verder kwamen de webcare-strategieën sympathie tonen en toegepaste informatie geven bij alle bedrijven vaak terug. Bedrijven onderscheidden zich doordat ze in verschillende mate algemene informatie gaven, hun keuzes of acties rechtvaardigden, zich verontschuldigden, om aanvullende informatie vroegen en een corrigerende actie beloofden.

De kwantitatieve gegevens zijn als vertrekpunt voor de kwalitatieve analyse gebruikt. Deze beschrijvende analyse duidde erop dat het voor de reactie van de consument belangrijk is dat bedrijven hun webcare-strategieën inzetten op een manier die moeite signaleert naar de consument en op hem of haar is afgesteld. In webcare-conversaties uit het corpus die met expliciete waardering werden afgesloten, werd door bedrijven bijvoorbeeld uitleg gegeven over het beleid of keuzes, concreet aangegeven hoe een corrigerende actie uitgevoerd zou gaan worden, of werd de consument gevraagd naar de geleverde producten.

Tot slot zijn factoren geïdentificeerd waaraan webcare onderhevig is en die het een dynamische praktijk maken die niet generiek is. Met toekomstig onderzoek kan worden nagegaan wat de precieze invloed is van de factoren en wat de implicaties hiervan zijn voor webcare en onderzoek op dit gebied.

Inleiding

Sociale media geven consumenten de mogelijkheid om op gemakkelijke wijze anderen in te lichten over hun onvrede over een product of dienstverlening van bedrijven (Hong & Lee, 2005 in: Van Noort & Willemsen, 2012). Consumenten die klachten uiten naar bedrijven kunnen verwachten dat het desbetreffende bedrijf op hun klachten ingaat en deze verhelpt (TNS NIPO, 2011 in: Van Noort & Willemsen, 2012). Door hun mening in een bericht op sociale media te delen, kunnen individuele consumenten bovendien andere consumenten uit hun online netwerk beïnvloeden. Dit geeft de individuele consument macht (Labrecque, Vor dem Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013).

Klachten kunnen door consumenten op sociale media vrijuit worden uitgesproken en verspreid. Bedrijven kunnen kritiek die ze ontvangen van consumenten op platforms zoals Twitter niet censureren (Nitins & Burgess, 2014), maar kunnen er wél op reageren. Door naar tevredenheid van consumenten te reageren op klachten, kan geprobeerd worden om de bedrijfsreputatie te beschermen en een crisis uiteindelijk te voorkomen (Einwiller & Steilen, 2015). Het reageren op klachten kan worden gedaan door het uitvoeren van webcare. Met webcare proberen bedrijven hun merk, reputatie en hun klantrelaties te versterken. Hierbij zoeken bedrijfsmedewerkers het internet af naar consumenten die vragen stellen, klachten uiten of zorgen hebben en gaan ze met hen de interactie aan. Dit wordt gedaan om te voorkomen dat klagende consumenten en lezers van online klachten een negatief oordeel vormen over het merk (Van Noort & Willemsen, 2012).

In Figuur 1 is een twitterconversatie weergegeven waarin een consument klaagt en het geadresseerde bedrijf de klacht heeft opgepikt en erop reageert. Zoals uit het voorbeeld blijkt, hoeft een bedrijfsreactie niet altijd tot tevredenheid bij de consument te leiden. Klachten op Twitter dienen beantwoord te worden met een adequate webcare-reactie van geadresseerde bedrijven om te voorkomen dat ze afbreuk doen aan het imago van de bedrijven (Einwiller & Steilen, 2015). De vraag die hierbij kan ontstaan is hoe webcare-afdelingen van bedrijven in de praktijk klachten behandelen en hoe consumenten hierop reageren.



Figuur 1. Twitterconversatie bestaande uit een klacht en een reactie van de webwinkel.

Bedrijven kunnen op verschillende manieren reageren als ze middels webcare op online klachten ingaan. Van Os, Hachmang en van der Pool (2016) deden onderzoek naar de manier waarop drie OV-vervoerders webcare bedrijven tijdens de twitterconversaties die ze met consumenten voeren. Ze onderscheidten daarbij tien verschillende webcare-strategieën waarmee bedrijven reageren op tweets van consumenten. Middels een inhoudsanalyse is men onder andere nagegaan of de inzet van bepaalde webcare-strategieën leidde tot sentimentsverandering bij de consument. Van Os et al. (2016) vergeleken hiervoor het sentiment van de consument uit diens initiële tweet, met het sentiment uit tweets van de consument die volgden na de webcare-reactie van het bedrijf. Ze vonden echter geen samenhang tussen de inzet van bepaalde webcare-strategieën en sentimentsverandering bij consumenten.

Van Os et al. (2016) onderzochten webcare binnen het domein van OV-vervoerders. Het is de vraag of de tweets van consumenten, de webcare-strategieën die door OV-vervoerders worden ingezet en de consumentenreacties die hierop volgen, prototypisch zijn voor webcare-conversaties van verschillende soorten bedrijven. De resultaten van Van Os et al. (2016) duiden er in ieder geval op dat er niet één beste webcare-strategie is die

consumenten tevredenstelt en die toepasbaar is voor alle bedrijven. De situatie waarin een webcare-interventie plaatsvindt is onderhevig aan tal van factoren en het grootschalig kwantificeren van gesprekken, strategieën en reacties is lastig door de ongestructureerde twitteromgeving. Het is echter diezelfde ongestructureerde, vrije omgeving die laagdrempelig klantencontact mogelijk maakt. Als bedrijven in deze omgeving klachten goed weten af te handelen kan dit, zoals in het theoretisch kader verder zal worden beargumenteerd, voordelig zijn voor de bedrijfsreputatie.

In het huidige onderzoek wordt webcare op Twitter daarom middels een kwalitatieve benadering verder bestudeerd. Dit wordt gedaan aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: “Hoe worden tweets met klachten behandeld door bedrijven, en hoe wordt daarop gereageerd door consumenten?”. Het gaat hierbij niet alleen om het in kaart brengen van de webcare-strategieën die de bedrijven inzetten, maar er zal ook gekeken worden naar hoe de bedrijven de strategieën gebruiken en of ze daar onderling in verschillen. Webcare is maatwerk en door te focussen op een kleine verzameling twitterconversaties, kunnen factoren worden onderscheiden die relevant zijn voor de verloop van een conversatie. Zulke inzichten zouden bij kwantitatief, grootschalig onderzoek wellicht niet aan de oppervlakte komen.

Met het beantwoorden van de onderzoeksvraag wordt geprobeerd om in kaart te brengen wat een aantal webwinkels doet wat betreft webcare, hoe hierop gereageerd wordt door consumenten en wat het onderling verschil is in aanpak en “karakter” van de webwinkels. Aangezien webcare een gebied lijkt te zijn waarin bedrijven en consumenten zelf de regels onderhandelen middels *trial and error*, kan een kwalitatief onderzoek naar de stand van zaken voor de praktijk inzichtelijk maken wat door een aantal grote webwinkels wel en niet gedaan wordt en hoe consumenten reageren op hun aanpak. Webwinkels worden onderzocht omdat van deze bedrijven verondersteld wordt dat zij extra belang hebben bij webcare, omdat zij geen fysieke winkels bezitten waarmee ze de klantervaring offline kunnen beïnvloeden. Hierdoor kan het voor webwinkels extra relevant zijn om naar tevredenheid te reageren op klachten op Twitter.

Vanuit academisch oogpunt kan dit onderzoek van meerwaarde zijn doordat de dynamische wereld van webcare, waarin vooralsnog geen eenduidig antwoord bestaat over wat onder welke omstandigheden nu wel en niet werkt, wordt bestudeerd via een kwalitatieve benadering. Deze methode biedt de mogelijkheid om het huidige webcare-beleid van een aantal webwinkels te beschrijven, deze onderling te vergelijken en de reactie van consumenten mee in beschouwing te nemen. Ook kunnen hierdoor relevante factoren in beeld

worden gebracht die de verloop van webcare-interacties beïnvloeden. Op basis van deze inzichten zullen ook vertrekpunten voor vervolgonderzoek worden geformuleerd.

Theoretisch Kader

In deze sectie wordt eerst de online twitteromgeving beschreven waarin consumenten zich uitspreken over merken en bedrijven middels webcare schade van negatieve berichten proberen te voorkomen. Hierna gaat de tekst verder in op de webcare-strategieën zoals Van Os et al. (2016) die onderscheiden. Vervolgens wordt op basis van bestaande onderzoeksresultaten beschreven wat er bekend is over de effecten van de webcare-strategieën op consumenten. Tenslotte volgt toelichting over de manier waarop consumenten een oordeel vormen over webcare-conversaties en waarom een positief einde van de conversatie belangrijk is.

Twitter als Kanaal voor Klachten en Webcare

Sociale netwerk sites zoals Facebook, Instagram en Twitter stellen mensen in staat content te creëren en op grote schaal te verspreiden. Twitterberichten van consumenten over bedrijven en merken, vallen onder *electronic word-of-mouth* oftewel *eWOM* (Van Noort, Willemsen, Kerkhof, & Verhoeven, 2015). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh en Gremler (2004) definiëren *eWOM* als “positieve of negatieve uitspraken van potentiële, bestaande of voormalige klanten over een product of bedrijf, die beschikbaar zijn gemaakt voor vele mensen en instituten via het internet” (p.39). Doordat consumenten hun beoordelingen rondom producten en bedrijven via internet uitwisselen, is deze informatie gemakkelijk te verspreiden en beschikbaar voor vele consumenten (Hennig-Thurau et al., 2010).

Bedrijven worden ook daadwerkelijk besproken door consumenten op Twitter. Een inhoudsanalyse van 14.200 tweets toonde aan dat 19% van deze tweets een merk bevatte. Bij iets meer dan de helft van deze tweets was de inhoud ook daadwerkelijk geconcentreerd rondom een merk (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). In merkgerelateerde berichten geven mensen informatie en meningen rondom een merk of wordt om informatie verzocht (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012). Uit onderzoek blijkt dat in merkgerelateerde twitterberichten, in vergelijking met die op Facebook en Youtube, merken vaker centraal staan. Dit houdt in dat bij berichten waarin een merk wordt genoemd, die op Twitter het vaakst draaien om het merk en deze niet slechts een ondergeschikte rol heeft binnen het bericht (Smith et al., 2012). Twitter wordt dus door de moderne consument gebruikt om meningen en ervaringen rondom merken uit te wisselen. Dit doen ze niet alleen met elkaar maar ook met marketeers (Smith et al., 2012).

Als men besluit te tweeten naar of over bedrijven, kan dit zijn om een klacht te uiten. Einwiller en Steilen (2015) definiëren een klacht als onvrede die geuit wordt om aandacht te vragen voor een misstap van een bedrijf en om doelen in het eigenbelang of die van een groep te realiseren. Men kan bijvoorbeeld klagen om individuele doelen na te streven, zoals het krijgen van advies. Ook kan er geklaagd worden om anderen of het bedrijf zelf van dienst te zijn (Einwiller & Steilen, 2015). Het voorbeeld uit Figuur 2 illustreert hoe een consument *eWOM* op Twitter creëert door te tweeten dat er niet ingelogd kan worden op de site van de webwinkel.



Figuur 2. Twitterconversatie bestaande uit een klacht en de reactie van de webshop.

Klachten op Twitter zijn een vorm van negatieve *eWOM* en kunnen in potentie door veel mensen worden gezien. Ze vormen een bedreiging voor bedrijven aangezien consumenten de meningen van anderen die online worden gedeeld, betrouwbaarder vinden dan de informatie die marketeers online aanbieden (Bickart & Schindler, 2001; Nielsen Research, 2009 in: Christodoulides, Michaelidou, & Argyriou, 2012). Onderzoek naar

negatieve online reviews, die net als klachten op Twitter als negatieve *eWOM* gezien kunnen worden, toont aan dat negatieve online reviews het vertrouwen en de aankoopintentie van lezers schaden (Chatterjee, 2001). Bovendien kunnen consumenten die al ontevreden zijn, bij het zien van een klachtentweet van iemand anders zich geroepen voelen om deze klagende twitteraar te steunen of om zelf ook klachten te gaan uiten (Einwiller & Steilen, 2015; Kowalski, 1996). Op die manier kan één klacht een grotere hoeveelheid klachten tot gevolg hebben (Kowalski, 1996).

Marketeers kunnen online de conversatie aangaan met klagende consumenten op Twitter. Dit valt onder de noemer *webcare*. *Webcare* kan door bedrijven ingezet worden om hun relatie met klanten, hun merk en reputatie te versterken. Zo heeft onderzoek aangetoond dat de tevredenheid, de verspreiding van positieve mond-op-mondreclame en loyaliteit onder consumenten kunnen bevorderen als middels *webcare* gereageerd wordt op online klachten (Hong & Lee, 2005 in: Van Noort & Willemsen, 2012). Verder kan het aangaan van de dialoog door bedrijven op Twitter ertoe leiden dat klanten een hogere aankoopintentie en een positievere houding ontwikkelen ten opzichte van het bedrijf (Colliander, Dahlén, & Modig, 2015). De bedrijfsreactie op een klacht zal niet alleen gezien worden door de klagende consument, maar ook door andere twitteraars (Van Os et al., 2016). Met een passende reactie op een klacht moet voorkomen worden dat klachten reputatieschade opleveren of uiteindelijk resulteren in een crisis (Einwiller & Steilen, 2015). Voor bedrijven is het dus van belang klachten op Twitter serieus te nemen en erop te reageren.

Voor webwinkels is *webcare* een belangrijk instrument. Deze bedrijven bezitten geen fysieke winkels waarmee ze de klantervaring en beeldvorming over hun winkel offline kunnen beïnvloeden. Het kan voor hen daardoor extra belangrijk zijn om naar tevredenheid te reageren op publieke klachten op Twitter. Consumenten kunnen ook verwachten dat webwinkels naar tevredenheid reageren op hun klachten op Twitter, omdat het bedienen van consumenten online hetgeen is wat de bedrijven kenmerkt. De Nederlandse webwinkelbranche kent enkele spelers met een groot aantal volgers op Twitter. Sommige webwinkels geven in de biografie van hun twitterpagina expliciet aan dat ze Twitter als een *webcare*-kanaal beschouwen. Een webwinkel schrijft bijvoorbeeld “*Elke dag, ook in het weekend, bereikbaar van 08.00 – 23.59 uur*”, waarmee wordt benadrukt dat consumenten hen via Twitter kunnen bereiken.

Webcare-strategieën om te Reageren op Klachten

Huibers en Verhoeven (2014) onderscheidden zeven *webcare*-strategieën die bedrijven inzetten tijdens *webcare* en bepaalden middels een experiment welke strategie het beste is

voor de reputatie van organisaties. Van Os et al. (2016) stellen echter dat veel bedrijven zich met webcare ook richten op het bieden van klantenservice. Ze hebben hierom de zeven webcare-strategieën uitgebreid naar tien strategieën, zodat zowel de reputatiemanagementfunctie van webcare als de klantenservicefunctie vertegenwoordigd wordt. De webcare-strategie “informereren” van Huibers en Verhoeven (2014) deelden Van Os et al. (2016) op in de strategieën algemene informatie bieden, toegepaste informatie bieden, doorverwijzen naar andere bron en verzoeken om aanvullende informatie. Deze nieuwe strategieën werden ook daadwerkelijk terugvonden in webcare-reacties (Van Os et al., 2016).

De tien webcare-strategieën waar Van Os et al. (2016) op uitkwamen, zijn: algemene informatie geven, toegepaste informatie geven, doorverwijzen naar een andere bron, verzoeken om aanvullende informatie, verontschuldigen, sympathie tonen, ontkennen, rechtvaardigen, compenseren en corrigerende actie uitvoeren. In het huidige onderzoek worden deze tien webcare-strategieën als uitgangspunt genomen, vanwege de representativiteit die ze bieden voor de diverse manieren waarop bedrijven kunnen reageren op online klachten.

De strategie sympathie tonen draait om meeleven met de consument. Dit kunnen webcare-medewerkers doen door aan te geven dat ze het gevoel van consumenten delen, door in te stemmen met hun mening of gedrag, of door te relativeren (Van Os et al., 2016). In Figuur 2 (p.9) is te zien dat de webshop meeleeft met de consument door de reactie “*Gelukkig!*”. Bij de strategie toegepaste informatie bieden, wordt situatieafhankelijke, gepersonaliseerde informatie gegeven aan een consument (Van Os et al., 2016). In Figuur 2 komt dit terug doordat de webshop tweet “*ondertussen zou alles weer moeten werken*”. Verder kunnen bedrijven zich ook verontschuldigen voor omstandigheden waarin de consument is komen te verkeren of voor nalatigheid van hun kant. Daarmee nemen ze, soms zonder dit letterlijk uit te spreken, de schuld op zich (Van Os et al., 2016). In Figuur 2 doet het bedrijf dit middels “*Excuses voor het ongemak!*”.

Bij de strategie algemene informatie bieden wordt de consument geïnformeerd over het algemene beleid van het bedrijf. Bij het doorverwijzen naar een andere bron geeft een bedrijf een link of andersoortige verwijzing naar een plaats, binnen of buiten het bedrijf, waar de klacht verder afgehandeld zal worden of waar extra informatie te vinden is. Bij de strategie om aanvullende informatie vragen wordt er geprobeerd om de context van de klacht in kaart te brengen, zodat deze goed afgewikkeld kan worden (Van Os et al., 2016). Een andere webcare-strategie is ontkennen, waarbij het bedrijf het bestaan of de ernst ontkent van de aanleiding van klacht. Bij de strategie rechtvaardigen proberen bedrijven de situatie of hun

aandeel daarin minder belangrijk te laten lijken, door bijvoorbeeld de schuld bij andere partijen of factoren te leggen. Ook kunnen ze hierbij proberen om legitieme verklaringen aan te dragen voor hun handelen. Bij de strategie compenseren krijgt de klagende consument iets van het bedrijf ter compensatie voor het ervaren ongemak (Van Os et al., 2016). Met de strategie corrigerende actie uitvoeren belooft een bedrijf iets met de specifieke klacht van de consument te doen en lijkt deze daarmee ook bereid te zijn om te voorkomen dat soortgelijke situaties nog eens gebeuren (Benoit, 1997; Van Os et al., 2016).

Hoe Worden Webcare-strategieën Ontvangen

In Tabel 1 staat een overzicht met bestaande onderzoeksresultaten over de effecten van webcare-strategieën op consumenten. Dit biedt per webcare-strategie achtergrondinformatie over hoe lezers mogelijk op de strategie zullen reageren. Het overzicht is gebaseerd op andere onderzoeksresultaten dan die van Van Os et al. (2016), aangezien zij geen samenhang vonden tussen de inzet van webcare-strategieën en sentimentsverandering bij consumenten.

Zo onderzochten Einwiller en Steilen (2015) of bepaalde reactiestrategieën van bedrijven op klachten op Facebook en Twitter, gerelateerd zijn aan tevredenheid bij consumenten achteraf. De onderzoekers bestudeerden of de reactie van de consument op de bedrijfsreactie tevredenheid, ontevredenheid of zowel tevredenheid als ontevredenheid bevatte. Ze analyseerden dit alleen voor de gevallen dat de consument reageerde op de webcare-reactie van een bedrijf en namen likes niet mee in beschouwing. In het huidige onderzoek worden ook de afwezigheid van een consumentenreactie op bedrijfsreacties en likes mee in beschouwing genomen.

Einwiller en Steilen (2015) stelden vast dat een corrigerende actie en actief doorverwijzen, waarbij wordt doorverwezen naar de afdeling of medewerker die de klacht verder kan afhandelen, resulteren in tevredenheid. Verontschuldigen en passief doorverwijzen hadden geen effect op tevredenheid. Daarnaast waren het geven van een verklaring, het vragen om meer informatie en het tonen van begrip tegenover de klagende consument, gerelateerd aan ontevredenheid (Einwiller & Steilen, 2015).

Verder toont experimenteel onderzoek aan dat bedrijfsreacties die een ontkenning bevatten, minder gewaardeerd worden dan reacties die een verontschuldiging bevatten (Kerkhof, Beugels, Utz, & Beukeboom, 2011). Aangezien Einwiller en Steilen (2015) constateerden dat verontschuldigen geen effect had op tevredenheid, kan worden gesteld dat klagende consumenten ook niet tevreden zullen worden van een ontkenning. Over compenseren konden Einwiller en Steilen (2015) geen uitspraak doen omdat deze strategie maar weinig ingezet werd. Dens, De Pelsmacker en Purnawirawan (2015) leggen uit dat het

rechtvaardigheidsgevoel van consumenten onder andere gebaseerd wordt op de mate waarin ze het idee hebben dat de poging van het bedrijf om het goed te maken, opweegt tegen het door hen ervaren leed. Het beloven van compensatie kan volgens Dens et al. (2015) het rechtvaardigingsgevoel van consumenten bevorderen in het geval dat er meer ontevreden dan tevreden klanten zijn. Compenseren zou dus goed kunnen vallen bij klagende consumenten op Twitter.

Over de strategieën algemene en toegepaste informatie geven is nog niet veel bekend. Tijdens experimenteel onderzoek naar crisiscommunicatiestrategieën in offline nieuwsartikelen, is wel aangetoond dat het geven van informatie als crisisreactie minder vaak als passend werd gezien door participanten dan compenseren, verontschuldigen en het tonen van sympathie (Coombs & Holladay, 2008). Ook is het maar de vraag of het aanbieden van toegepaste informatie gewaardeerd zal worden. Bij crisiscommunicatie kan het aanbieden van informatie worden beschouwd als iets wat de organisatie minimaal zou moeten doen (Coombs & Holladay, 2008). Wellicht signaleert het bieden van toegepaste informatie bij klachten daarom niet sterk genoeg dat het bedrijf echt haar best doet, terwijl dit laatste volgens Dens et al. (2015) juist kan zijn wat consumenten beter doet voelen.

Zowel Van Os et al. (2016) als Einwiller en Steilen (2015) relateerden verandering in sentiment of tevredenheid aan de inzet van een bepaalde webcare-strategie en vonden daarbij tegenstrijdige resultaten. De vraag is echter of met deze aanpak echt iets gezegd kan worden over hoe succesvol de inzet van één individuele strategie is. Als een bedrijfsreactie drie webcare-strategieën bevat en het sentiment na deze webcare-reactie is verbeterd, kan niet worden gezegd welke van de drie strategieën tot de succesvolle afronding heeft geleid. Ditzelfde geldt op conversatie-niveau: een conversatie kan uit meerdere berichten bestaan, waardoor het lastig te bepalen is welk van de berichten heeft bijgedragen aan tevredenheid. Men kan concluderen dat een bepaalde strategie vaak onderdeel is van een succesvolle webcare-interactie, maar door de kwantitatieve aanpak kan niet worden nagegaan of bijvoorbeeld de combinatie van strategieën of de timing steeds voor het succes heeft gezorgd. Kortom, er zijn veel extra, contextuele factoren waarvoor moeilijk gecorrigeerd kan zijn in deze onderzoeken en die de uiteenlopende onderzoeksresultaten kunnen verklaren.

Om rekening te houden met de complexiteit van webcare-conversaties, wordt in het huidige onderzoek middels beschrijvende analyses van individuele webcare-conversaties nagegaan hoe webcare-strategieën worden ingezet en hoe consumenten hierop reageren. Daarmee kan worden nagegaan of de kwalitatieve resultaten terug te koppelen zijn aan bovenstaande onderzoeksresultaten. Ook kunnen (contextuele) factoren worden

geïdentificeerd die webcare beïnvloeden en die middels experimenteel onderzoek verder onderzocht kunnen worden.

Tabel 1

Overzicht Relevante Onderzoeksresultaten per Webcare-strategie

Webcare-strategie	Vorig onderzoek	Resultaten
Corrigerende actie	Einwiller & Steilen (2015)	Uitvoeren van een corrigerende actie ging gepaard met tevredenheid.
Compensatie	Dens et al. (2015)	Stellen dat compensatie het rechtvaardigingsgevoel van consumenten mogelijk kan bevorderen als de consumentenbeoordelingen erg negatief zijn.
Doorverwijzen	Einwiller & Steilen (2015)	Actief doorverwijzen (de consument wordt naar een afdeling of medewerker verwezen waar de klacht verder wordt afgehandeld) was gerelateerd aan tevredenheid en passief doorverwijzen was niet gerelateerd aan (on)tevredenheid.
Sympathie tonen	Einwiller & Steilen (2015)	Het tonen van begrip tegenover de klagende consument ging gepaard met ontevredenheid.
Verzoeken om aanvullende informatie	Einwiller & Steilen (2015)	Vragen om meer informatie ging gepaard met ontevredenheid.
Rechtvaardigen	Einwiller & Steilen (2015)	Het geven van een verklaring was in lichte mate gerelateerd aan ontevredenheid .
Verontschuldigen	Einwiller & Steilen (2015)	Verontschuldigen was niet gerelateerd aan (on)tevredenheid.
Ontkennen	Kerkhof, Beugels, Utz, & Beukeboom (2011)	Experimenteel onderzoek: reacties van bedrijven die een ontkenning bevatten, werden minder gewaardeerd dan reacties die een verontschuldiging bevatten.
Algemene informatie bieden	Coombs & Holladay (2008)	Experimenteel onderzoek: het geven van informatie als crisisreactie in offline nieuwsartikelen werd minder vaak als passend gezien dan wanneer er compensatie of excuses werd aangeboden of sympathie werd getoond

Toegepaste informatie bieden	Op basis van stelling Dens et al. (2015)	Op basis van stelling Dens et al. (2015): Toegepaste informatie zal niet genoeg inspanning signaleren vanuit het bedrijf naar de consument toe en diens rechtsvaardigheidsgevoel daarom niet genoeg herstellen
------------------------------	--	--

Hoe Consumenten en Meelezend Publiek een Oordeel Vormen over Webcare-interacties

Op basis van verschillende psychologische effecten valt te stellen dat de verloop van een twitterconversatie en de elementen waaruit deze bestaat, cruciaal zijn voor het oordeel dat de klagende consument en het meelezende publiek uiteindelijk vormen over de conversatie en het bedrijf. Zo beschrijft het *negativity effect* een menselijke afwijking die optreedt wanneer men een oordeel vormt en daarbij negatieve informatie zwaarder laat meewegen dan positieve informatie (Peeters & Czapinski, 1990). Dit effect kan ook optreden als men online informatie tegenkomt. Onderzoek heeft aangetoond dat lezers van online mond-tot-mondreclame sterker geneigd zijn om negatieve online mond-tot-mondreclame mee te nemen bij het maken van aankoopbeslissingen dan positieve informatie. Ook vonden participanten de negatieve informatie betrouwbaarder (Park & Lee, 2009). Daarnaast blijkt uit experimenteel onderzoek dat het oordeel en de attitude die lezers ten aanzien van een bedrijf hebben, verslechteren na het lezen van negatieve consumentenmeningen op het discussieforum van de bedrijfssite. Positieve berichten hadden daarentegen geen effect op de attitude en het oordeel van participanten (Chiou & Cheng, 2003).

Het wordt nog belangrijker om te voorkomen dat de klagende consument negatief blijft tweeten, als de *peak-end rule* mee in beschouwing wordt genomen. De *peak-end rule* beschrijft dat niet zozeer de duur, maar de piek en het einde van een ervaring het zwaarst meetellen wanneer men een gebeurtenis evalueert (Do, Rupert, & Wolford, 2008; Kahneman, Fredrickson, Schreiber, & Redelmeier, 1993). Kahneman et al. (1993) stelden tijdens hun onderzoek vast dat men bij het evalueren van nare ervaringen het gemiddelde van de pijnpiek en het einde van de ervaring neemt. Een minder pijnlijk einde zou dus zorgen voor een gunstigere algehele evaluatie van de ervaring (Kahneman et al., 1993). Met betrekking tot online mond-tot-mondreclame is aangetoond dat de aankoopintentie van participanten afnam als ze eerst positieve en daarna negatieve mond-tot-mondreclame lazen. Aankoopintentie nam toe als de volgorde andersom was en participanten eerst de negatieve informatie lazen en het einde positief was (Christodoulides et al., 2012).

Kortom, op basis van het *negativity effect* kan worden gesteld dat negatieve mond-tot-mondreclame, zoals een klacht op Twitter, invloedrijker is dan positieve consumentenberichten. Als een consument aan het einde van een webcare-interactie nog steeds ontevredenheid uit, kan op basis van de *peak-end rule* worden verondersteld dat dit extra schadelijk is. Dit komt omdat het einde zwaar zal meewegen in het oordeel van de klagende consument en het meelezende twitterpubliek over de interactie en het bedrijf. Een negatief einde van een twitterconversatie met een consument is dus niet wenselijk voor bedrijven.

Verder is het belangrijk om erbij stil te staan hoe webcare-berichten op Twitter de bedrijfsreputatie beïnvloeden zoals het meelezend publiek die vormt. Webcare kan de bedrijfsreputatie direct beïnvloeden doordat internetgebruikers de webcare-reactie van het bedrijf lezen en hier zelf over oordelen. Dit kan ook indirect gebeuren als de consument die in eerste instantie nog een klacht stuurde, positief reageert op de webcare-strategie van het bedrijf en andere internetgebruikers hiermee geconfronteerd worden (Van Noort et al., 2015). Van Noort et al. (2015) leggen uit dat als het probleem van een consument zodanig door het bedrijf wordt opgelost dat de verwachtingen van de consument worden overtroffen, deze ervoor kan kiezen om dit te benoemen. Mensen die de twitterconversatie meelesen en de waardering van de consument voor een bedrijfsreactie zien, kunnen een positievere indruk krijgen van het bedrijf (Einwiller & Steilen, 2015).

Met het oog op de eerder genoemde psychologische effecten, kan gesteld worden dat het belangrijk is dat de webcare-interventie ervoor zorgt dat de consument aan het einde van de twitterconversatie positief is en deze tevredenheid expliciet benoemt. Dit signaleert enerzijds dat de webcare-interactie de individuele consument tevreden heeft gesteld en kan er anderzijds voor zorgen dat het twitterpubliek een positieve indruk krijgt van het bedrijf. Lezers kunnen de conversatie dankzij de getoonde waardering minder als negatieve informatie over het bedrijf zien, waarmee de schadelijke effecten van negatieve *eWOM* worden beperkt. Bovendien kan waardering voor de bedrijfsreactie ervoor zorgen dat de twitterconversatie een positief einde heeft. Op basis van de *peak-end rule* kan gesteld worden dat dit de evaluatie van de situatie door (meelezende) consumenten positiever zal maken, wat de twitterconversatie minder schadelijk kan maken voor de bedrijfsreputatie of aankoopintentie van de consumenten (Christodoulides et al., 2012).

In de huidige studie wordt bestudeerd hoe consumenten reageren op webcare-strategieën die bedrijven inzetten. Op basis van de besproken theorieën, wordt gesteld dat een positieve reactie van de klagende consument op de webcare-acties van een bedrijf aan het

einde van de twitterconversatie, het ideale resultaat van een webcare-interventie is. In dit onderzoek zal daarom gelet worden op de aanwezigheid van “expliciete waardering” aan het einde van conversaties. Van expliciete waardering wordt gesproken als consumenten na interactie met het door hen geadresseerde bedrijf, de moeite nemen om expliciet hun tevredenheid of waardering voor de webcare-actie van het bedrijf te laten blijken in een tekstuele reactie of door de bedrijfsreactie te liken.

Dit is een bredere manier om te bepalen hoe consumenten reageren op webcare-strategieën dan door te letten op sentimentsverandering in tekstuele consumentenberichten voor en na webcare-acties, zoals Van Os et al. (2016) dat deden. Expliciete waardering kan getoond worden op een of meer van de manieren die Twitter daarvoor biedt, namelijk via tweets en likes. In plaats van het vergelijken van sentiment over meerdere berichten, wordt expliciete waardering vastgesteld op basis van het laatste consumentenbericht. Dit wordt gedaan omdat op basis van de *peak-end rule* gesteld wordt dat een webcare-conversatie een positief einde moet hebben om te voorkomen dat de conversatie, die negatief begon met een klacht, afbreuk doet aan de bedrijfsreputatie. Zowel het ontbreken van expliciete waardering als een negatieve reactie van de consument op de webcare-actie van een bedrijf, wordt hierbij als niet-optimaal beschouwd.

Consumenten kunnen expliciete waardering op Twitter tonen door de bedrijfsreactie te liken, zoals in Figuur 3a het geval is. Ook kan men tekstueel zijn of haar waardering expliciet uiten. Een voorbeeld hiervan is het bericht “*Bedankt weer voor de reactie, mijn vriendin en ik zijn enthousiast over hoe #Wehkamp onze klacht heeft opgepakt*” uit Figuur 3b. Tekstueel reageren door consumenten kan volgens Antheunis, van Kaam, Liebrecht en van Noort (2016) geschaard worden onder het gedragstype “creëren”, zoals Muntinga, Moorman en Smit (2011) die onderscheidde. Deze vorm van expliciete waardering vereist meer activiteit en betrokkenheid van de consument bij het merk of het bedrijf dan liken (Antheunis et al., 2016). Tekstuele expliciete waardering kan als iets waardevoller worden beschouwd dan liken, omdat de consument zich nadrukkelijker positief uitspreekt over het bedrijf of diens merk. Desalniettemin doet de consument in beide gevallen moeite om goedkeuring te signaleren tegenover de webcare-actie van het bedrijf. Figuur 3c illustreert dat niet elke webcare-actie expliciete waardering van de consument oplevert.



Figuur 3a. Twitterconversatie met expliciete waardering in de vorm van liken.



Figuur 3b. Twitterconversatie met tekstuele expliciete waardering van de consument.



Figuur 3c. Laatste gedeelte van een twitterconversatie zonder expliciete waardering.

Methode

Deze beschrijvende studie is uitgevoerd middels een inhoudsanalyse van twitterconversaties tussen vijf webwinkels en consumenten. Een corpus bestaande uit totaal 25 twitterconversaties is handmatig samengesteld door per webwinkel 5 conversaties te selecteren. De vijf webwinkels zijn Bol.com, Simyo, HelloFresh, Wehkamp en Fonq. Al deze bedrijven hebben een Nederlands twitteraccount waarmee ze consumentenberichten beantwoorden. In Tabel 2 is beschreven hoe ze onderling verschillen wat betreft hun productaanbod, hoeveelheid twittervolgers en aantal tweets dat ze sturen.

Tabel 2

Overzicht van de Vijf Webwinkels en Hun Karakteristieken

Naam	Beschrijving productaanbod en activiteit op Twitter	Aantal volgers	Geregistreerd in
Fonq	Fonq is actief op een specifiek domein, dat van wonen, koken en lifestyle (SIDN, 2017). Het bedrijf is drie keer verkozen tot beste webshop in de categorie wonen. Fonq heeft 9.004 tweets in totaal gestuurd. Verder tweeten ze bij Fonq ook enkele persoonlijke filmpjes (inhakers met medewerkers), tv-commercials, of reclame voor hun gratis magazine.	8.943	Mei 2009
Hello-Fresh	Het bedrijf levert verse maaltijdboxen op basis van een abonnement. Vanaf het Nederlandse account zijn er 17.645 tweets gestuurd. HelloFresh plaatst vaak linkjes naar blogartikelen (recepten), enkele reclameposts (“Bestel deze box!”) en soms worden foto’s van consumenten gedeeld. Net als Fonq focust het bedrijf zich op een specifieke productcategorie (SIDN, 2017). In 2016 kreeg HelloFresh kritiek omdat ze er een	6.226	December 2011

	agressieve verkooptechniek op nahielden en annuleringen van abonnementen slecht werden doorgevoerd (Trouw, 2016; Van Dongen, 2016).		
Simyo	Simyo is een mobiele provider die door de Consumentenbond 16 keer tot beste telecomprovider is uitgeroepen. Alleen het Nederlandse account is bestudeerd. De tweets die het bedrijf stuurt, 64.093 in totaal, bestaan onder andere uit zelfgemaakte GIFS (met medewerkers of acteurs) en veel inhakers op actualiteiten.	13.680	April 2009
Wehkamp	Wehkamp is een online warenhuis. Vanuit het Nederlandse twitteraccount zijn 105.440 tweets gestuurd. Wehkamp is iets kleiner dan Bol.com, maar gaat ook richting de “generalisten” (SIDN, 2017).	30.237	Mei 2009
Bol.com	Bol.com is de grootste webwinkel van Nederland. Ze hebben een ruim assortiment, wat ze een “generalist” maakt: generalisten zijn in veel productcategorieën dominante aanbieders (SIDN, 2017). Bol is op Twitter erg actief (217.345 tweets gestuurd), en benut het platform om een onderscheidend karakter neer te zetten. De humoristische of soms gewaagde en flauwe posts vormen een rode draad in de <i>online presence</i> . In 2018 won het bedrijf hiermee een award voor “Beste Merk” en “Beste Webcare” (Schilder, 2018). Het jurycommentaar illustreert het twitterbeleid van Bol.com: <i>“Erg gevat en brutaal, durft het randje op te zoeken en weet pakkend het publiek te bereiken. Daarnaast hebben ze een sterk community management”</i> (Schilder, 2018)	68.714	Januari 2009

Voor elk van de webwinkels is onderzocht hoe ze omgaan met klachten op Twitter. Alleen klachten zijn mee in beschouwing genomen, omdat webcare een middel is om negatieve gevolgen van online klachten, zoals reputatieschade, te voorkomen. Voor bedrijven kan webcare daarom een waardevol instrument zijn om toch invloed uit te oefenen in de twitteromgeving waarin consumenten ongecensureerd hun meningen en ervaringen over bedrijven kunnen uitwisselen (Nitins & Burgess, 2014). Van Os et al. (2016) stelden tijdens hun inhoudsanalyse vast dat bedrijven, in vergelijking met positieve consumententweets, het vaakst reageren op negatieve en neutrale tweets. Bedrijven lijken zelf dus ook de prioriteit te leggen bij het reageren op negatieve commentaren.

De tweets zijn geselecteerd door naar het twitteraccount van elke webwinkel te gaan en elke tweet onder “Tweets en antwoorden” af te gaan. Door op tweets uit deze sectie te klikken, verscheen de hele conversatie waar de tweet van de webshop onderdeel van was. Op die manier kon worden nagegaan of de conversatie aan de selectiecriteria voldeed. Zo moest de initiële tweet afkomstig zijn van een consument en moest het een klacht zijn. Verder is de focus gelegd op conversaties en daarom zijn alleen twitterconversaties meegenomen die bestonden uit drie of meer berichten over en weer tussen consument en webwinkel. Aangezien het andere criterium vereiste dat de consument begon met de conversatie, betekende dit dat de conversatie uit minstens twee consumentenberichten bestond. De stappen die zijn doorlopen voor het selecteren en coderen, staan weergegeven in Tabel 3.

Als een conversatie werd opgenomen in het corpus, werden de webcare-strategieën in de bedrijfstweets gecodeerd. Dit is gedaan door in Excel steeds per strategie aan te geven of deze aanwezig of afwezig was. Alle strategieën die werden onderscheiden in de bedrijfsberichten binnen één twitterconversatie zijn gecodeerd, omdat verondersteld werd dat de verschillende tweets van het bedrijf tezamen de webcare-interventie vormgaven en daarmee allemaal beïnvloedden hoe tevreden de consument uiteindelijk was. Per conversatie is alleen op de aan- en afwezigheid van de webcare-strategieën gecodeerd en is niet het aantal keer geteld dat de strategie voorkwam binnen één enkele conversatie.

Vervolgens is de aan- of afwezigheid van expliciete waardering gecodeerd door te kijken naar het laatste tekstuele consumentenbericht. Expliciete waardering is dus niet gecodeerd op basis van de gehele conversatie, omdat dit mogelijk een vertekend beeld zou geven. Consumenten kunnen bijvoorbeeld na de eerste bedrijfsreactie tweeten “*Bedankt voor de reactie*”, maar als de klacht vervolgens niet goed wordt afgewikkeld en de consument hierdoor op het einde van de conversatie boos is, geeft het coderen van deze “*Bedankt*” een verkeerd beeld van de uiteindelijke waardering van de consument. Dit is in lijn met de *peak-end rule* (Kahneman et al., 1993), op basis waarvan gesteld kan worden dat het einde van de conversatie een grote invloed heeft op de evaluatie van mensen over de conversatie en daarmee over het bedrijf. Het principe van “een goed einde” is een belangrijk onderdeel van de conceptualisering van expliciete waardering en daarom is het laatste consumentenbericht hierbij als uitgangspunt genomen.

Voor dit laatste consumentenbericht is eerst aangegeven of expliciete waardering aanwezig of afwezig was, ongeacht de vorm hiervan. Hierna werd voor zowel tekstuele waardering als liken aangegeven of expliciete waardering in deze vorm aan- of afwezig was. Voor het coderen van likes is niet alleen naar de laatste tekstuele consumententweet gekeken,

omdat consumenten bedrijfsreacties die volgen op hun laatste tekstuele reactie nog kunnen liken. Wanneer het bedrijf bijvoorbeeld reageert op de laatste tekstuele consumententweet, kan dit weer in tevredenheid bij de consument resulteren en geliket worden. Alle likes die de consument tegelijkertijd met diens laatste tekstuele bericht gaf of de likes die hierna nog volgden, zijn daarom gecodeerd. Tegelijkertijd houdt hier in dat de bedrijfsreactie die vooraf gaat aan de laatste tekstuele consumentenreactie, wordt geliket.

Het uiteindelijke corpus bestond uit conversaties die zijn gestart tussen 5 januari en 7 april. In het “Tweets en antwoorden”-overzicht belanden zowel berichten die beginnen met @naam_webshop en tweets waarbij de @-mention niet het eerste woord is. In het eerste geval krijgen alleen mensen die zowel het bedrijf als de klagende consument volgen, de tweet in hun tijdlijn te zien. In het tweede geval zien alle volgers van de consument diens initiële tweet, maar alle reacties van het bedrijf en de consument die erna nog volgen, zullen alleen worden weergegeven op de tijdlijn van mensen die beide gesprekspartners volgen (University of Leicester, n.d.). Beide type berichten zijn opgenomen in het corpus omdat het onderzoek draait om het beeld dat men krijgt van de hele conversatie en bij beide soorten tweets alleen volgers van beide partijen de hele conversatie in hun tijdlijn krijgen te zien.

Gedurende het samenstellen van het corpus, is vastgesteld dat bedrijven in het algemeen op erg veel consumentenberichten reageren met het verzoek om een “DM” (*Direct Message*; een privébericht), wat erop neerkomt dat ze de conversatie via een privé chat op Twitter willen vervolgen. Hierdoor kon niet de hele conversatie in beeld worden gebracht. Ook was het niet altijd vast te stellen of er wel of niet op het voorstel werd ingegaan of vanaf welk punt de conversatie vervolgd werd via DM. Daarom is besloten om conversaties waarin het woord “DM” of “privébericht” viel, niet mee te nemen. Het gevolg hiervan was dat veel conversaties ongeschikt waren als corpusmateriaal en hier niet in zijn opgenomen. In de discussie zullen mogelijke implicaties van het verzoeken om DM worden besproken aan de hand van het concept expliciete waardering en de theorie hierachter.

Tabel 3

Stappenplan voor het Selecteren en Coderen van Twitterconversaties

Stap	Criterium
1	Het initiële bericht is een klacht van een consument
2	De conversatie bestaat uit drie of meer berichten, waarvan er minstens twee afkomstig zijn van de consument
3	Alle webcare-strategieën uit de berichten van het bedrijf worden gecodeerd
4	De aan- of afwezigheid van tekstuele expliciete waardering wordt gecodeerd op basis van de laatste tekstuele reactie van de consument: wel/niet aanwezig?
5	De aan- of afwezigheid van expliciete waardering in de vorm van liken wordt gecodeerd door na te gaan of de bedrijfstweet waarop de consument zijn of haar laatste tekstuele reactie plaatste, door de consument is geliket of hierna nog likes zijn gegeven (bijvoorbeeld voor de laatste bedrijfsreactie)

Noot. Als een conversatie het woord “DM” of “privébericht” bevatte, werd deze ook niet meegenomen

Resultaten

In deze sectie worden eerst de descriptieve gegevens besproken die bij de geanalyseerde data horen. Vervolgens worden de resultaten besproken door deze aan delen van de onderzoeksvraag te koppelen. Eerst wordt in kaart gebracht hoe klachten door de verschillende bedrijven worden afgehandeld door de algemene webcare-profilering van de bedrijven te schetsen, door na te gaan in hoeveel conversaties zij een bepaalde strategie inzetten en door te beschrijven hoe de bedrijven verschillen wat betreft de inzet van bepaalde webcare-strategieën. In de laatste sectie wordt geanalyseerd hoe consumenten reageren op de manier waarop de bedrijven webcare-strategieën inzetten. De kwantitatieve resultaten worden gebruikt om een globaal overzicht te creëren, middels de kwalitatieve beschrijvingen worden vervolgens specifieke conversaties uitgelicht en verschillen tussen webwinkels verder besproken.

1. Descriptieve Gegevens over de Geanalyseerde Data

De 25 conversaties bestonden uit totaal 153 berichten. Elke conversatie bestond uit 3 of meer berichten. Het totaal aantal berichten dat per bedrijf is geanalyseerd evenals de lengtes van de kortste en langste conversaties, zijn terug te vinden in Tabel 4.

Tabel 4

Totaal Aantal Berichten per Bedrijf en Range van de Lengte van Conversaties

Webwinkel	Hoeveelheid berichten	Aantal berichten in kortste conversatie	Aantal berichten in langste conversatie
Fonq	35	4	10
HelloFresh	23	3	6
Simyo	42	4	16
Wehkamp	28	4	10
Bol.com	25	3	7
Totaal	153	n.v.t.	n.v.t.

2. Hoe Worden Klachten door Webcare-afdelingen van Verschillende Bedrijven Afgehandeld

2.1 Beschrijving van de webcare-profilering van de bedrijven. Om een beeld te kunnen vormen van de manier waarop de webwinkels klachten afhandelen, wordt eerst per webwinkel beschreven hoe zij zich profileren in hun webcare-interacties. Dit overzicht is gebaseerd op dingen die opvielen gedurende het selecteren en coderen van de twitterconversaties, dus niet alleen op de 25 berichten uit het corpus.

Tijdens het coderen viel op dat Fonq snel naar een DM vraagt en dat werknemers hun berichten afsluiten met initialen. Verder viel de conversatie van Fonq op waarin het bedrijf niet ingaat op kritiek op het beleid, wanneer die expliciet wordt geuit. In plaats daarvan wordt gefocust op het oplossen van het specifieke probleem van de consument. In de conversatie klaagt de consument dat er een stoel te weinig bij haar is geleverd. Door een vreemd beleid van Fonq kunnen stoelen alleen per twee worden bijbesteld, waardoor ze niet weet hoe het opgelost moet worden. Naast het aanklaarten van het directe probleem, uit de consument ook haar onvrede over het beleid: *“Maar dan heb ik er nog 1 over en krijg ik er 2 bij = 3? Wie of wat bepaalt dit absurde systeem eigenlijk?...”*. Fonq antwoordt met *“Ik heb inmiddels van mijn collega vernomen dat er twee nieuwe stoelen opgestuurd worden. Wij hopen dat het zo voor je opgelost is.”*. Fonq’s beleid maakt het oplossen van de foute levering zo omslachtig en zal de onvrede van de consument vooral hebben veroorzaakt. Dit is het onderliggende probleem, maar hier wordt niet op ingegaan door Fonq wanneer de consument dit aanklaart.

Bij HelloFresh sluiten werknemers hun berichten sinds een tijdje af met een groente of fruit emoji en met hun echte voornaam. Ervan uitgaande dat er met initialen wordt afgesloten

zodat traceerbaar is welke medewerker wat heeft geantwoord en fouten kunnen worden teruggekoppeld, lijkt HelloFresh een aanvullende functie te verbinden aan de afsluiting. Men kan hiermee proberen om persoonlijk over te komen en minder als een “gezichtsloos, groot bedrijf”. Een bericht dat afgesloten wordt met “*Groetjes, Isa* 🍪”, maakt een persoonlijkere indruk dan een bericht dat wordt afgesloten met initialen. Verder valt bij HelloFresh op dat men vrij vaak verzoekt om een DM en dat veel klachten gaan over de app.

Bij Bol.com daarentegen, sluiten medewerkers niet af met hun initialen of namen. Dit kan voortkomen uit de algemene online positionering van Bol.com. Zoals bleek uit de methode, is Bol.com een erg sterk online merk en het webcare-beleid is zelfs in de prijzen gevallen. Bol.com zal zich bewust zijn van diens sterke imago en kan daarom voor consumenten het idee willen creëren dat ze te maken hebben met het sterke, betrouwbare merk, in plaats van met individuele medewerkers. Ook kan het anonimiseren van webcare-berichten duiden op vertrouwen in de keuzes en kunde van webcare-medewerkers, aangezien eventuele fouten hierdoor moeilijker kunnen worden teruggekoppeld naar één medewerker. Deze keuze past binnen de onderscheidende profilering van Bol.com, zoals die eerder al naar voren kwam.

Op het eerste gezicht lijkt Simyo iets minder vaak om DM te verzoeken dan bijvoorbeeld Fonq. Als er wel een DM wordt gebruikt, lijken ze bij Simyo wel graag te willen benadrukken dat de klacht niet onbehandeld blijft. Uitspraken als “*Zoals we per DM hebben laten weten, zijn we druk bezig met het uitzoeken waar dit aan kan liggen*” en “*ik ga aan de slag met je privébericht!*” signaleren haast dat Simyo bang is om slecht over te komen op meelezende twitteraars.

Bij Wehkamp gebruiken medewerkers meestal hun initialen, maar sommigen kiezen ervoor om hun volledige voornaam te geven. Wehkamp heeft hier dus geen eenduidige aanpak voor. Verder verzoekt Wehkamp ook veel om een DM. Daarnaast viel bij Wehkamp op dat de corpusberichten een aantal onnauwkeurigheden bevatten. Bijvoorbeeld dt-fouten als: “*Dit word wel in de voorwaarden beschreven*”. Een ander voorbeeld is een reactie waarin Wehkamp belooft “*Morgen tussen het zelfde tijdvenster komt DHL je bestelling alsnog leveren.*”, terwijl de consument in een eerdere tweet al heeft aangegeven dat het product uiteindelijk wel bezorgd is. Wehkamp belooft dus iets zonder dat de voorgaande tweets goed zijn doorgelezen. Tot slot was deze cryptische webcare-reactie opvallend: “*Hoi X, wij maken graag vrienden, maar zo maken we het ons wel wat lastiger. Wat gaat op en neer zonder te bewegen?;de trap. Wij leren hiervan en zeggen sorry.*”. Het is een reactie op een consument die stelt dat de samenwerking met een bepaalde bezorgdienst niet past bij de goede service

waar Wehkamp voor staat, maar deze kritiek wordt praktisch genegeerd door dit vage antwoord.

2.2 Welke strategieën komen voor. Om uitspraak te kunnen doen over hoe de webwinkels webcare uitvoeren, is geanalyseerd welke webcare-strategieën relatief vaak en welke relatief weinig worden ingezet door elk bedrijf en in totaal. Zoals is weergegeven in Tabel 5a en Tabel 5b, komt de webcare-strategie sympathie tonen het vaakst voor, in 21 van de 25 conversaties. Bedrijven toonden bijvoorbeeld sympathie middels uitspraken als “*Wat vervelend!*”, “*Goed om te horen!*” en “*Begrijpelijk hoor!*”. Hierna kwam de strategie toegepaste informatie geven ($N=20$) het meeste voor. Verder waren er nog twee strategieën die in iets meer dan de helft van de conversaties aangetroffen werden ($N=13$), dit waren de webcare-strategieën rechtvaardigen en corrigerende actie uitvoeren. Opvallend is dat de webcare-strategie compenseren geen enkele keer ingezet werd.

Tabel 5a

Frequentie Gebruik Webcare-strategieën, per Strategie per Bedrijf (Strategie 1 t/m 5)

	Algemene informatie	Toegepaste informatie	Doorverwijzen naar andere bron	Aanvullende informatie vragen	Verontschuldigen
Fonq	0	4	0	0	1
HelloFresh	3	3	0	2	0
Simyo	1	5	2	3	1
Wehkamp	1	4	1	1	4
Bol.com	5	4	1	0	0
Totaal	10	20	4	6	6

Tabel 5b

Frequentie Gebruik Webcare-strategieën, per Strategie per Bedrijf (Strategie 6 t/m 10)

	Sympathie tonen	Ontkennen	Rechtvaardigen	Compenseren	Corrigerende actie uitvoeren
Fonq	4	0	2	0	4
HelloFresh	4	0	2	0	4
Simyo	4	3	2	0	2
Wehkamp	4	1	2	0	1
Bol.com	5	0	5	0	2
Totaal	21	4	13	0	13

2.3 Hoe worden de strategieën ingezet. Zoals te zien is in Tabellen 5a en 5b verschillen de bedrijven onderling wat betreft de strategieën die ze inzetten. In de sectie hieronder zal worden nagegaan waar de verschillen zitten en wat mogelijke verklaringen zijn voor de manier waarop de bedrijven webcare uitvoeren.

2.3.1 Bol en algemene informatie bieden. De webcare-strategie algemene informatie bieden is in alle vijf de conversaties van Bol.com aanwezig. Naast Bol.com is HelloFresh de enige die de strategie in meer dan één conversatie inzet. Een voorbeeld van een gedeelte van een bericht waarin Bol.com reageert door algemene informatie te bieden, is: *“De sticker zit erop omdat wij bij het inpakken je pakket de productcodes moeten scannen”*. Het bieden van algemene informatie past bij het beeld dat bij sectie 1.1 over Bol.com is geschetst: Bol.com lijkt een trots merk en tweeten wordt gedaan vanuit het merk: berichten bevatten geen identiteitsmarkeerders, waardoor consumenten ze zullen zien als afkomstig van Bol.com in plaats van bijvoorbeeld “Jan, medewerker van Bol.com”. Bij Bol.com lijkt men dus liever vanuit het merk te reageren op klachten én daarbij ook vaak uitleg te geven over hun algemene beleid.

2.3.2 Bol en rechtvaardigen. Eenzelfde verschil, zij het iets minder groot, tussen Bol.com en de rest van de bedrijven is te zien bij de webcare-strategie rechtvaardigen. Elk van de conversaties van Bol.com bevatte een rechtvaardiging, terwijl bij alle andere bedrijven dit slechts in twee van de vijf conversaties het geval was. Bol.com lijkt in haar conversaties

vertrouwen in haar merk en beleid uit te stralen: geen enkele keer worden verontschuldigingen aangeboden, al wordt ook geen enkele keer ontkend dat er een probleem is. Bol.com lijkt eerder sterk geneigd te zijn haar beleid of keuzes te rechtvaardigen. Middels het uiten van sympathie geeft het bedrijf soms aan de klacht te begrijpen, maar Bol.com blijft bij zichzelf en tweet vervolgens vaak over het eigen beleid of over de manier waarop men bezig is om dit te verbeteren.

Een voorbeeld is de conversatie waarin een consument klaagt over het vele verpakkingsmateriaal waarmee diens bestelling is ingepakt. Bol.com toont eerst sympathie voor de situatie middels de woorden: *“Begrijpelijk dat je hiervan opkijkt!”*, maar handelt de klacht vervolgens verder af door algemene en toegepaste informatie (zoals: *“Het snoer kan van een externe verkoper afkomstig zijn en daardoor apart verpakt zijn”*) te geven. Vervolgens wordt geprobeerd te rechtvaardigen waarom het is zoals het is (*“Waarschijnlijk was er geen beter passende doos te lokaliseren vanwege het formaat van het artikel.”*).

2.3.3 Wehkamp en verontschuldigen. Wehkamp gebruikt als enige bedrijf in bijna elke conversatie de strategie verontschuldigen. De berichten waarin Wehkamp excuses aanbiedt, zijn allemaal reacties op klachten rondom de bezorging van hun producten. Bij één conversatie weet Wehkamp hiermee expliciete waardering te genereren. Dit doen ze door eerst excuses te maken en in een paar berichten later de consument als het ware af te leiden van diens onvrede rondom de bezorging door sympathie te tonen, een corrigerende actie te beloven en te vragen naar de geleverde producten: *“Wat vervelend dat je dit vaker hebt beleefd! Ik vind dit ook erg gek! Wij hebben dit doorgezet naar DHL en die pakt het verder op met de bezorger. Ik hoop dat je wel tevreden bent met je pakketje! :)”*. Dit is strategisch, aangezien de consument hierop in gaat en stelt *“Jep, met de bestelde producten vooralsnog zoals gebruikelijk tevreden. Dat is meestal wel een feestje eenmaal bij uitpakken. 👍”*. Wehkamp weet zo onvrede die is ontstaan rondom de nalatigheid van de bezorgdienst, om te zetten in een compliment voor het merk. Bij deze strategische zet lijkt Wehkamp erop te vertrouwen dat wanneer ze de consument vragen naar hun eigen producten, dit in tevredenheid zal resulteren. Deze tactiek had bij andere conversaties wellicht ook kunnen worden toegepast, als aanvulling op verontschuldigingen.

2.3.4 HelloFresh en Fonq beloven corrigerende acties. Het uitvoeren van een corrigerende actie wordt in verschillende mate door de bedrijven gedaan. Fonq en HelloFresh doen dit in vier van de vijf conversaties, terwijl de andere bedrijven dit twee of maar één keer doen. Dit sluit aan bij de informatie rondom Fonq uit sectie 2.1 waarin een typische conversatie erop duidde dat het bedrijf zich vooral lijkt te focussen op het oplossen van het

directe probleem van de consument. Fonq belooft bijvoorbeeld een corrigerende actie door te tweeten *“Ik ga ervoor zorgen dat er vandaag nog een nieuwe verzonden wordt. Die wordt morgen bij je geleverd”* en *“...er [worden] twee nieuwe stoelen opgestuurd”*. Uit sectie 2.3.1 bleek al dat Fonq, in tegenstelling tot Bol.com, vaker de kans laat schieten om mensen te informeren over het algemene beleid. Toch kan het waardevol zijn om op kritiek rondom beleidskwesties in te gaan, aangezien deze kwesties mogelijk de oorzaak zijn van meer klachten. Door zulke kritiek serieus te nemen, zou Fonq de *eWOM* benutten om interne processen te verbeteren, wat zou kunnen voorkomen dat in de toekomst corrigerende acties moeten worden beloofd.

Wehkamp onderneemt één keer een corrigerende actie, wanneer ze een klacht ontvangen over de gemakzucht en arrogantie van een bezorger. De consument stelt *“Weet dat ik jullie niet geheel kan aanrekenen maar jullie werken wel lang met DHL en dit is niet mijn eerste incident. En dit komt wel nu zodanig hoog en kwalijk te staan dat ik wel echt een alternatief voor Wehkamp zoek.”*. De consument tweet hier dus dat ze Wehkamp niet zozeer verantwoordelijk houdt voor het specifieke voorval, maar voor de keuze om met DHL te werken. Wehkamp belooft een corrigerende actie door aan te geven dat het doorgezet wordt naar DHL. In een andere conversatie krijgt Wehkamp ook een klacht over de bezorging, waarin tevens een beleidskeuze van Wehkamp in twijfel wordt getrokken: *“Mijn boodschap aan @Wehkamp is dan ook: jullie merk staat voor service, maar jullie werken samen met @Dynamologics, waarvan het de individuele koeriers een worst zal wezen welke service is beloofd. Dat matcht niet met elkaar.”*. Hier reageert Wehkamp echter niet met het beloven van een corrigerende actie, maar wordt middels een zeer cryptisch bericht geantwoord (zie citaat sectie 2.1, p.25). In beide situaties wordt door de consumenten eigenlijk ook het beleid van Wehkamp (indirect) in twijfel getrokken, maar net als Fonq lijkt Wehkamp niet geneigd om haar beleidskeuzes toe te lichten. Alleen in het eerste geval belooft Wehkamp wel een corrigerende actie.

Bol.com belooft ook niet snel een corrigerende actie uit te voeren, maar licht wel vaak toe waarom ze dingen doen zoals ze doen. Een reactie op kritiek over het vele verpakkingsmateriaal dat Bol.com heeft gebruikt, is: *“Het is vaak ook een stukje bescherming voor het pakket, Consument X. Al was dat in deze situatie niet nodig geweest. We willen uiteraard altijd dat dozen ongeschonden bij onze klanten aankomen. Hoe dan ook, we zijn druk bezig met het vinden van alternatieven.”*. Dit signaleert naar het publiek dat ze de kritiek serieus nemen en ermee bezig zijn, ondanks dat er geen directe corrigerende actie wordt beloofd. Dat Bol.com maar in twee van de vijf gevallen een correctie belooft, is mogelijk te

verklaren doordat ze bij Bol.com, zoals eerder aangegeven, behoorlijk zelfverzekerd lijken te zijn over hun afwegingen, hier achter blijven staan en medewerkers daarom niet zomaar iets doorgeven aan een andere afdeling. Liever lichten ze hun beleid toe of rechtvaardigen ze hun acties.

HelloFresh belooft vaak een corrigerende actie door te beloven om feedback door te geven aan een relevante interne of externe partij. Zo wordt in een conversatie beloofd om de duurzaamheidszorgen van de consument te delen met de leverancier. Het beloven van een corrigerende actie wordt verder nog op deze manier gedaan in twee gevallen waarbij een storing wordt gemeld die nog niet bij HelloFresh bekend is. Ook wordt dit gedaan wanneer er geklaagd wordt over de deur-aan-deur marketing. In deze situaties kan het bedrijf ook gemakkelijk beloven het te melden bij de afdeling die hierover gaat, want het is vrij aannemelijk dat HelloFresh hier afzonderlijke teams voor heeft.

Simyo belooft niet snel een corrigerende actie. Het bedrijf straalt uit dat ze net als Bol.com geen dingen corrigeren waar ze zelf achter staan. Dit blijkt bijvoorbeeld wanneer een consument klaagt over het disfunctioneren van Simyo's website als Adblocker is ingeschakeld. Simyo denkt mee over wat de consument zelf kan doen om het op te lossen, maar belooft niet om het aan te passen. Het is wellicht begrijpelijk dat Simyo hier onveranderlijk in is, maar door dit ook indirect aan te geven aan de consument, blijft de consument wel lang ontevreden en volgt een lang gesprek. Wanneer geklaagd wordt over een storing in de app, reageert Simyo met "*ondertussen zou alles weer moeten werken*". Ook in een andere corpusconversatie van Simyo is de storing al verholpen. Beloven om een toekomstige te voorkomen is onrealistisch, waardoor het begrijpelijk is dat in beide gevallen geen corrigerende acties worden beloofd. HelloFresh krijgt een paar keer meldingen over storingen die niet bij hen bekend zijn, waardoor medewerkers beloven om het te melden. Deze situaties bij HelloFresh lenen zich dus ook voor het beloven van een corrigerende actie.

In sommige gevallen waarin de bedrijven een corrigerende actie beloven, is het onduidelijk in hoeverre ze de beloofde actie echt gaan uitvoeren. Het is mogelijk dat de strategie een "makkelijke" manier is om van de klagende consument af te raken, waarbij de consument nog hoop kan houden dat er iets met de kritiek gedaan wordt. Het is echter maar de vraag of HelloFresh bijvoorbeeld bereid is om de relatie met een leverancier op het spel te zetten door kritiek te uiten. Een ander voorbeeld is een conversatie waarin Simyo een corrigerende actie belooft. Eerst zegt Simyo's webcare-medewerker tegen de consument dat deze niets meer kan doen. Op het daaropvolgende verzoek van de consument om de instellingen rondom *dataroaming* anders weer te geven, wordt nog wel gereageerd met "*Ik*

snap je punt! Ik zal je feedback over het verdelen van EU-internet en de rest doorgeven 😊".

De consument krijgt een toezegging en kan niet veel meer inbrengen waardoor de conversatie is afgerond. De consument kan echter niet controleren of de belofte wordt nageleefd.

Kortom, het beloven van een corrigerende actie hoeft niet per se te duiden op een kwalitatief sterke afhandeling van het probleem van de consument. Het voorbeeld van Simyo illustreert dat de strategie mogelijk een compromis of een (valse) belofte is die als laatste redmiddel wordt ingezet om de pijn van de klagende consument te verzachten en een langdurende conversatie te beëindigen.

2.3.5 Simyo en om aanvullende informatie verzoeken. Simyo verzoekt het vaakst om aanvullende informatie. Dit kan verklaard worden doordat Simyo minder snel om een DM lijkt te vragen dan de andere bedrijven. Mogelijk gebruiken de andere bedrijven een DM zodra ze meer informatie willen ontvangen en daarbij de privacy van consumenten niet in gevaar willen brengen. Dit zou verklaren waarom de berichten van de andere bedrijven die deze strategie bevatten niet in het corpus zijn beland. Hierdoor lijkt het alsof Simyo deze strategie relatief vaak inzet, terwijl het kan zijn dat Simyo dit vooral relatief vaak *publiekelijk* doet. Verder viel op dat Simyo en HelloFresh, die de strategie twee keer inzetten, deze strategie vooral gebruikten om de oorzaak te achterhalen van technische problemen waarover werd geklaagd.

Simyo was soms ook in de gelegenheid om publiekelijk dieper in te gaan op klachten. Bij klachten over bijvoorbeeld het niet functioneren van de app of het wegvallen van een chatgesprek met medewerkers, kon Simyo vragen wat er precies mis was zonder dat hier privégegevens van consumenten betrokken bij hoefden te worden. Dit is in tegenstelling tot sommige conversaties van webwinkels als Fonq of Bol.com, waar klachten vaak gaan over bestellingen. Om zulke klachten te behandelen hebben bedrijven, naar eigen zeggen, meer privégegevens nodig. Uit bescherming van de consumenten wordt dan om DM's verzocht. Dat webwinkels privacy zorgen hebben, blijkt bijvoorbeeld uit een webcare-reactie die wordt geplaatst nadat een consument zijn ordernummer publiekelijk tweet. Fonq reageert: *"Ik wil je wel adviseren om de tweet met je ordernummer te verwijderen."*

2.3.6 Simyo verwijst door en ontkent. In het corpus wordt door Simyo het vaakst doorverwezen. Simyo doet dit wanneer ze iets tweeten dat wellicht niet het gewenste antwoord zal zijn voor de consument. Zo beweert Simyo in een conversatie dat de consument weet dat hij met het gebruiken van Adblocker het risico neemt dat websites niet goed werken. Simyo onderbouwt dit door een externe bron, een artikel van de Consumentenbond, aan te dragen: *"Echter weet je dat niet elke site werkt met een Adblocker. Dat lees ik zelfs op de*

website van de consumentenbond ([https://www.consumentenbond.nl/...](https://www.consumentenbond.nl/)). Hier hebben ze het overigens ook over 'whitelisten', heb je daar al aan gedacht?". De verwijzing onderbouwt de rechtvaardiging van Simyo ("Je weet dat niet elke site werkt met een Adblocker"). Daarnaast verwijst Simyo naar de bron omdat hierin een mogelijke oplossing voor het probleem staat, namelijk "whitelisten". De tweede conversatie waarin Simyo doorverwijst naar een externe partij, wederom de Consumentenbond, startte met een oproep tot het boycotten van KPN door een consument. Een andere consument reageerde hierop en betrok dochtermaatschappij Simyo erbij. Deze reactie van de tweede consument functioneert als de initiële tweet in de conversatie met Simyo. De conversatie verliep als volgt:

Consument - *BOYCOT KPN. zeg je Abonnement op KPN ook van KPN dochters zoals:*

TELFORT SIMYO YOUFONE @KPN @YOUFONE @TELFORT @simyonl

Simyo - GIF met tekst "Why, why would you do that?"

Consument - *Simyo = KPN. KPN heeft parasiet Maximo Ibarra als CEO Uit op maximale winst, tegen minimale service Ibarra breekt KPN af. KPN maakt XS4ALL kapot. En Simyo, houdt ook op te bestaan. that's why*

Simyo - *Goedemorgen! Wat een sterkte punten! Vind je het goed als we toch nog even doorgaan? Ik denk dat we niets te vrezen hebben:*

[https://www.consumentenbond.nl/mobiel-abonnement/beste ...](https://www.consumentenbond.nl/mobiel-abonnement/beste...) ^KL

Dit is een van de weinige conversaties waarin Simyo vrij scherp en sarcastisch reageert, waarschijnlijk omdat de consument ook een vrij ongenueanceerd bericht stuurt. Simyo ontkent dat ze het niet goed doen, iets wat wordt onderbouwd door te verwijzen naar de gunstige beoordeling die Simyo kreeg van de Consumentenbond.

Bol.com en Wehkamp verwijzen beiden één keer door, naar pagina's op hun eigen sites. Bij Bol.com doet men dit om de consument verder te helpen: "Via onderstaande link, krijg je een overzicht van alle aanbieders van het boek te zien, Consument Y. Je kunt de verkopers daar ook een vraag over het artikel stellen als je wilt". Wehkamp verwijst naar online informatie rondom de acties en prijsvragen, ter onderbouwing van het argument dat de consument had kunnen weten hoe de kortingsactie werkt.

Simyo is het enige bedrijf dat meer dan een keer ontkent, namelijk drie keer. Dit wordt gedaan in reactie op de oproep tot boycot en wanneer een consument de schuld voor haar hoge abonnementsrekening bij het bedrijf legt. De derde keer ontkent Simyo door te tweeten "hier geen problemen hoor?" wanneer een consument stelt dat "zelfs de chatfunctie niet naar behoren werkt". In twee van de drie gevallen, op de conversatie met de oproep tot boycot na,

belooft Simyo ondanks de ontkenning wel een corrigerende actie. Simyo ontkent dat, voor zover bij hen bekend is, er iets fout gaat. Het bedrijf wil vervolgens wel meedenken over hoe de situatie van de consument verbeterd kan worden.

Bij webwinkels als Fonq en Wehkamp viel het op dat zij bij klachten over bezorgdiensten niet hun aandeel in de problemen ontkennen. Soms beloven ze de klacht door te geven aan hun samenwerkingspartner, maar hun eigen aandeel ontkennen ze vrijwel niet. Het nemen van verantwoordelijkheid voor het gebrek aan service van de bezorgdienst, komt bij zowel Wehkamp als Fonq duidelijk naar voren. De keren dat zij zich verontschuldigen, zijn ook de keren dat de klacht gaat over de bezorgdienst.

3. Hoe Consumenten Hierop Reageren

3.1 Algemene resultaten expliciete waardering. Ook is er nagegaan hoe vaak conversaties eindigen met expliciete waardering. Van de 25 conversaties werden er in 12 door de consument expliciete waardering aan het einde geuit. In 4 gevallen werd de reactie van het bedrijf geliket en 9 waren tekstuele expliciete waardering. In één conversatie werden beide vormen van expliciete waardering aangetroffen, waardoor het totaal aantal conversaties met expliciete waardering uitkomt op 12 en niet op 13.

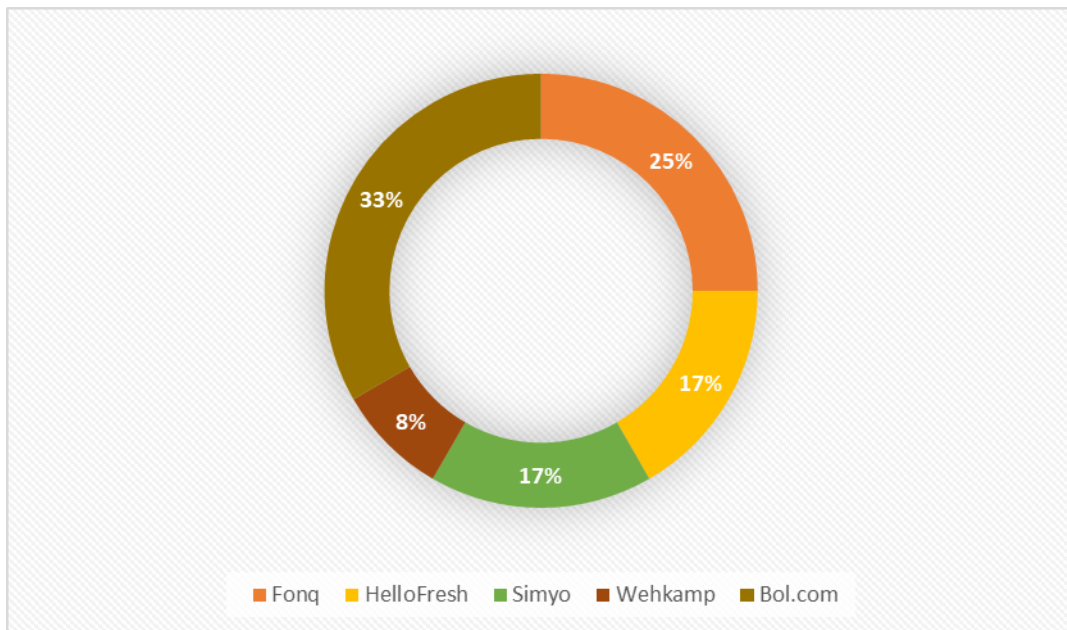
3.2 Verschillen op bedrijfsniveau. De kwantitatieve resultaten met betrekking tot expliciete waardering staan in Tabel 6 weergegeven, Figuur 4 visualiseert het relatieve aandeel van elk bedrijf in de totale hoeveelheid expliciete waardering. Onderling verschil tussen de bedrijven is zichtbaar. Zo scoren Bol.com en Fonq “hoog” op expliciete waardering: van de vijf conversaties worden er respectievelijk vier en drie afgesloten met expliciete waardering. Bol ontvangt drie keer expliciete waardering in de vorm van liken en twee keer tekstuele expliciete waardering. Fonq krijgt drie keer expliciete waardering in de tekstuele vorm.

Tabel 6

Hoeveelheid Conversaties met Expliciete Waardering (e.w.), Uitgelicht per Bedrijf, in Totaal en per Soort E.W.

	Hoeveelheid conversaties die e.w. bevatten ^a	Liken	Tekstuele e.w.
Fonq	3	0	3
HelloFresh	2	0	2
Simyo	2	0	2
Wehkamp	1	1	0
Bol.com	4	3	2
Totaal	12	4	9

^a Dit totaal is gebaseerd op de hoeveelheid conversaties die e.w. bevatte, ongeacht de vorm van de waardering (tekst of like). Hierbij telt een conversatie die zowel tekstuele e.w. als een like bevat, niet dubbel.



Figuur 4. Aandeel per bedrijf binnen de totale hoeveelheid expliciete waardering.

In resultatensectie 2 is beschreven hoe bedrijven reageren op klachten, waarbij de onderscheidende strategische keuzes van de bedrijven zijn uitgelicht. In deze sectie wordt in beeld gebracht hoe consumenten reageren, in termen van expliciete waardering, op de webcare-keuzes van de vijf bedrijven.

3.2.1 Reacties op informatie bieden en rechtvaardigen. Het verschaffen van informatie door Bol.com wordt een keer letterlijk benoemd als rede voor de herstelde tevredenheid: *“Ik geloof het, en vind het in ieder geval netjes dat je me uitleg geeft!👍”*. In de conversatie die hieraan vooraf ging, toont men bij Bol.com wel meerdere keren begrip tegenover de consument (*“Begrijpelijk dat je hiervan opkijkt!”*; *“Al was dat in deze situatie niet nodig geweest”*) en vervolgens wordt uitleg gegeven over het algemene beleid (*“Onze inpakkers doen altijd hun best de best passende doos te vinden”*) en wordt er toegepaste informatie gegeven door te beschrijven wat dit voor de consument inhoudt. Het tonen van sympathie op deze manier lijkt een soort trend te zijn binnen de conversaties van Bol.com. Voorbeelden zijn uitspraken als *“je stelt een terechte vraag...”*, *“dat maakt de situatie alleen nog maar erger. Goed dat je ons hierop wijst”* en *“maar prijzig is het zeker”* die vooraf gegaan of gevolgd worden door uitleg over specifieke situaties of over Bol.com’s algemene beleid. In dit sample lijkt deze strategie van Bol.com ook gewaardeerd te worden door de consumenten: drie van de vier conversaties waarin deze trend terugkwam, zijn afgesloten met expliciete waardering.

Bol.com rechtvaardigde in alle corpusconversaties haar keuzes. Dit kan dus ook een ingrediënt in de webcare-reacties van Bol.com zijn geweest dat er mede voor heeft gezorgd dat een aantal conversaties met expliciete waardering werd afgesloten. Bij Bol.com is de grens tussen informeren en rechtvaardigen soms wat vaag, het bedrijf gebruikt de uitleg over haar beleid soms als rechtvaardiging. De informatie moest gericht zijn op het minimaliseren van het probleem om als rechtvaardiging gecodeerd te worden. Het feit dat het bedrijf de moeite neemt om haar keuzes toe te lichten en/of te rechtvaardigen, lijkt gewaardeerd te worden door consumenten in de corpusconversaties.

3.2.2 Reacties op verontschuldigen. Het webcare-beleid van Wehkamp, dat zich onderscheidt van de rest doordat het bedrijf zich vaak verontschuldigt, levert niet vaak expliciete waardering op. Drie van de vier conversaties waarin verontschuldigen worden aangeboden, worden niet met expliciete waardering afgesloten. In twee gevallen reageren consumenten niet meer nadat Wehkamp zich verontschuldigt en sympathie toont. Zo wordt Wehkamp genegeerd nadat ze een rare opmerking maken waarin ze ook sorry zeggen (zie citaat sectie 2.1, p.25). Met dit aparte bericht wordt niet ingegaan op de uitgebreide uitleg die de consument het bedrijf gaf nadat Wehkamp om meer informatie vroeg. Het is dan ook begrijpelijk dat deze bedrijfsreactie niet expliciet gewaardeerd wordt door de consument. In de conversatie die wél met expliciete waardering werd afgesloten en een verontschuldiging bevatte, maakte Wehkamp eerst haar excuses, maar leidde het bedrijf in latere berichten het

gespreksonderwerp af van de bezorgdienst door de consument te vragen naar hoe de bezorgde producten bevielen en door hier op in te gaan.

3.2.3 Reacties op een corrigerende actie uitvoeren. In resultatensectie 2 werd geconcludeerd dat onzeker is in hoeverre bedrijven een beloofde actie echt gaan uitvoeren. Uit de consumentenreacties blijkt dat consumenten zich dit soms ook afvragen. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer een consument klaagt over dat Bol.com een Taliban kleurboek aanbiedt. Bol.com geeft uitleg over het beleid, toont sympathie en belooft vervolgens: *“We vragen onze collega's om te heroverwegen of dit boek in ons assortiment thuishoort”*. Een tweede consument reageert met: *“Beste @bol_com dat is geen échte vraag toch? Bieden jullie #meinkampf ook aan?”*. Bol.com legt uit dat *“Met vragen bedoelden we dat we het doorgeven aan de collega's die hierover gaan ... ”*. De consument reageert hier weer op door te tweeten: *“Dank voor uw reactie, maar wat bedoelt u dan met ‘doorgeven?’”*. Dit illustreert dat deze consument kritisch is ten opzichte van de beloofde corrigerende actie, en niet zomaar genoeg neemt met een vage toezegging. Bol.com geeft meer details over de corrigerende actie: *“Met doorgeven bedoelen we dat de situatie voorleggen aan collega's die over het assortiment gaan. We koppelen het dan binnen twee werkdagen terug aan de klant. We kunnen als socialmedia-afdeling veel, maar kunnen helaas niet eigenhandig het assortiment aanpassen”*. De consument sluit de conversatie hierna af door beide vormen van expliciete waardering te tonen, al wordt de tekstuele waardering ook voorzien van een kritische opmerking: *“Sommige dingen zijn gewoon fout om geld aan te willen verdienen/aan te bieden, dit is er zo één”*.

Een ander voorbeeld van een consument die niet overtuigd is dat een beloofde actie wordt uitgevoerd, is een consument die klaagt dat een HelloFresh-verkoper bij haar heeft aangebeld terwijl ze een sticker met “geen deur-aan-deur-reclame” op de deur heeft zitten. De HelloFresh' webcare-medewerker gaat het *“meteen terugkoppelen”*. De consument lijkt te twijfelen over de uitvoer van de belofte, omdat ze zich geroepen voelt om extra informatie te geven: *“Het gaat om de wijk X in Tiel, misschien handig om te vermelden bij de terugkoppeling.”*. De consument geeft uit zichzelf aanvullende informatie die HelloFresh nodig zal hebben om nauwkeurig aan de verkopers te vertellen waar ze de fout hebben gemaakt. Het bedrijf had hier zelf om moeten vragen om de belofte geloofwaardiger over te laten komen. Deze conversatie eindigde dan ook niet met expliciete waardering.

HelloFresh belooft twee keer om klachten over het niet functioneren van de app door te geven aan een andere afdeling. Deze conversaties worden beiden afgesloten met expliciete waardering. Dat de webcare-reacties hier gewaardeerd worden, heeft misschien te maken met

dat het voor consumenten aannemelijk is dat het bedrijf de belofte zal uitvoeren, want een berichtje naar een IT-medewerker sturen is makkelijk en effectief. Bovendien is het resultaat controleerbaar, want consumenten kunnen zelf checken of de app het weer doet. In één geval tweet de consument zelfs tevreden dat de app het weer doet.

Een aantal keer krijgen bedrijven echter kritiek over brede beleidskwesties, waarna ze beloven de kritiek door te geven. Het is minder aannemelijk dat er in dit soort gevallen echt iets met de feedback wordt gedaan, omdat daar aanpassingen in werkwijze of in beleid voor nodig zijn. Een conversatie waarin HelloFresh belooft duurzaamheidszorgen te delen met haar leverancier, wordt bijvoorbeeld niet afgesloten met expliciete waardering. Het is lastig nagaan voor de consument of de feedback wordt gedeeld en of het tot beleidsverandering leidt, wat kan verklaren waarom deze de belofte niet expliciet waardeerde.

Drie gevallen waarin Fonq een corrigerende actie belooft, worden wel afgesloten met expliciete waardering. Fonq belooft in deze gevallen geen corrigerende actie in de vorm van “iets doorgeven”, maar geeft aan hoe de situatie opgelost gaat worden. Voorbeelden zijn webcare-reacties als: *“Ik heb direct even contact met PostNL opgenomen. Zij geven aan dat de bezorger momenteel onderweg is”*, *“Ik ga ervoor zorgen dat er vandaag nog een nieuwe verzonden wordt. Die wordt morgen bij je geleverd”* en *“Ik zie inmiddels dat mijn collega hier mee bezig is om het voor je op te lossen”* waarbij Fonq later informatie over de oplossing geeft. In deze gevallen kunnen consumenten makkelijk controleren of het bedrijf zich aan haar woord houdt. Als het product bijvoorbeeld alsnog geleverd wordt, is het in orde. Deze controleerbaarheid maakt het al aannemelijker dat het bedrijf haar toezegging waarmaakt, waardoor consumenten alvast expliciete waardering kunnen tonen voor de webcare-actie. In één geval moet een consument echter tot twee keer toe boos vragen of er al meer bekend is, nadat Fonq beloofde een klacht door te geven aan een andere afdeling en er later op terug te komen. Fonq antwoordt beide keren dat ze nog wachten op een terugkoppeling van de andere afdeling. Ook hier kan de consument vrij makkelijk nagaan of Fonq woord houdt en iets laat weten. Dit is niet het geval, waardoor de consument geen expliciete waardering uit.

Simyo belooft twee keer een corrigerende actie, waar verschillend op wordt gereageerd door consumenten. In één geval wordt een controleerbare corrigerende actie beloofd *“als je nu een nieuwe chat opent, helpt ze je meteen verder!”*, wat expliciet gewaardeerd wordt. Het tweede geval is de conversatie waarin Simyo na een lange discussie belooft feedback over de opmaak van de internet-instellingen door te geven (zie citaat sectie 2.3.4, pp. 30-31). De consument toonde in de hieraan voorafgaande berichten frustratie en

Simyo's algemene belofte verlaagt deze frustratie niet genoeg om de consument expliciete waardering te laten uiten.

3.2.4 Reacties op om aanvullende informatie verzoeken. Simyo vraagt om extra informatie om te bepalen wat er mis was en hoe de consument verder geholpen kon worden. Dit doet Simyo bijvoorbeeld wanneer een consument klaagt over dat zijn chatgesprek met een Simyo-medewerker is weggefallen. De consument beantwoordt Simyo's vraag met *"Ik ben met Jade in gesprek en na lang wachten wordt de chatsessie verbroken"*. Simyo weet door deze informatie met een goede corrigerende actie te komen (*"...Als je gewoon een nieuwe chat opent dan helpt ze [de medewerker die wegviel] je meteen verder!"*), waardoor de consument expliciete waardering uit. Een andere keer wordt er geklaagd over Simyo's website omdat die niet functioneert als de Adblocker Purify is ingeschakeld. Simyo's pogingen om te achterhalen waar het probleem zit (*"Gek! Weet je zeker dat dit komt door de ad-blocker?"* en *"...je hebt het ook al geprobeerd zonder Purify? En ook met een andere browser ..."*) vallen niet goed bij de consument. Deze reageert steeds vrij star, hij vindt het een principiële kwestie (*"Ik heb Purify niet om het uit te zetten, zeker niet als het antwoord dan vermoedelijk gaat worden nou dan is het opgelost"* en *"Hebben jullie het al eens met Purify geprobeerd?"*). De onwelwillendheid van de consument verklaart hier mogelijk het gebrek aan expliciete waardering, niet de specifieke webcare-reactie.

Wanneer HelloFresh om aanvullende informatie vraagt, lijkt dit positief uit te pakken. HelloFresh vraagt twee keer om aanvullende informatie om uit te sluiten dat het disfunctioneren van de app aan de consumenten ligt en belooft tegelijkertijd om er een melding van te maken. Dit levert beide keren expliciete waardering op. Het kan zijn dat in dit geval het vragen om aanvullende informatie signaleert dat het bedrijf actief meedenkt over hoe het probleem opgelost kan worden. Het vragen om aanvullende informatie lijkt ook bij HelloFresh niet direct gevolgd te worden door waardering, de strategie wordt aan het begin van de conversaties ingezet, maar werpt mogelijk zijn vruchten af in combinatie met het beloven van een corrigerende actie of doordat het signaleert dat het bedrijf moeite doet.

Tot slot gebruikt Wehkamp de strategie eenmaal om te achterhalen of een probleem inmiddels is opgelost. De vraag is aanleiding voor de consument om in drie berichten haar beklag over het hele proces te doen. Door deze reactie op het verzoek om aanvullende informatie wist Wehkamp waar het mis was gegaan. Het bedrijf had op basis van deze kennis een passende, tweede webcare-strategie in kunnen zetten om de onvrede weg te nemen. De vraag om aanvullende informatie lijkt in deze situatie dus een waardevolle strategie, maar

doordat Wehkamp heel apart reageert (zie citaat sectie 2.1, p.25), wordt de kennis niet benut en volgt er geen expliciete waardering.

Kortom, de strategie lijkt niet dé succesformule voor expliciete waardering te zijn, maar signaleert mogelijk welwillendheid. De strategie zou in situaties die niet privacygevoelig zijn, succesvol gecombineerd kunnen worden met andere strategieën om expliciete waardering te genereren.

3.2.5 Reacties op ontkennen en doorverwijzen. De conversaties waarin Simyo en Wehkamp ontkennen, eindigden zelden met expliciete waardering. Zo reageert een consument op Simyo's ontkennen ("*dit is niet onze fout*") en bijbehorende uitleg met: "*Ik zeg ook niet dat het de fout van Simyo is, maar dat het klantvriendelijker zou zijn als de punten die ik al genoemd heb aangepast zouden worden zodat klanten niet zelf de fout in gaan.*". Wehkamp en Simyo weten allebei ook een keer vrij goed onderbouwd te ontkennen. Dit doen ze door naar de Consumentenbond te verwijzen of door een foute aanname van de consument over een kortingsactie te ontkrachten ("*dit wordt wel in de voorwaarden aangegeven die je in de mail hebt ontvangen...*"). De consumenten reageren hier niet meer op en geven dus geen expliciete waardering.

Doorverwijzen lijkt de bedrijven ook niet in dank te worden afgenomen. Bol.com en Wehkamp worden genegeerd als ze als een bericht met een doorverwijzing erin sturen. Bij Simyo is dit bij één van de twee keren ook het geval, wanneer ze de Consumentenbond aanhalen om te beargumenteren dat ze "*niets te vrezen hebben*". De andere keer verwijst Simyo naar informatie van de Consumentenbond als onderbouwing van een argument en omdat hierin een oplossing wordt genoemd voor het probleem van de consument (zie citaat sectie 2.3.6., p. 31-32). De consument gaat hier inhoudelijk niet op in en reageert gefrustreerd: "*Lieverds, ik ga hiermee stoppen. Doe met de info wat je wilt. Ik ben geen trekpop...*".

De meeste doorverwijzingen lijken inhoudelijk niet verkeerd, want ze vormen een goede onderbouwing of kunnen de consument helpen. Toch vormen deze webcare-acties hier niet het gewenste antwoord. Mogelijk voelen consumenten zich buitenspel gezet. Met de sterke argumenten of goed bedoelde hulp die de verwijzingen bevatten, laten de bedrijven de klachten misschien minder ernstig lijken of geven ze consumenten het gevoel hen slimmer af te zijn.

Conclusie

In het huidige onderzoek is op kwalitatieve wijze bestudeerd hoe tweets met klachten worden behandeld door bedrijven, en hoe daarop gereageerd wordt door consumenten. Uit de geanalyseerde conversaties bleek dat bedrijven altijd meerdere webcare-strategieën inzetten

om te reageren op klachten. Het tonen van sympathie en het geven van toegepaste informatie zijn vaak onderdeel van de combinatie van strategieën die wordt ingezet. Deze strategieën vormen meestal de basis bij het reageren op klachtentweets. Bedrijven onderscheiden zich in hun webcare door hun algemene profilering en door de mix van strategieën die zij, naast de twee basisstrategieën, frequent inzetten. In deze sectie zullen een aantal vondsten worden teruggekoppeld aan bestaande inzichten rondom webcare.

Uit de analyse kwam naar voren dat Bol.com een uitgesproken webcare-beleid hanteert. Bol.com is een sterk online merk en lijkt zelfverzekerd over haar handelen en keuzes. Dit kwam onder andere naar voren in de algemene profilering van Bol.com, die zich kenmerkt met gewaagde, bijdehante tweets die het publiek moeten engageren. Het bieden van algemene informatie over het beleid en het rechtvaardigen van keuzes, typeren het webcare-beleid van Bol.com. Deze strategieën passen in het plaatje van een zelfverzekerd bedrijf dat achter haar keuzes blijft staan en deze graag toelicht. Deze strategieën combineert Bol.com vaak met de twee basisstrategieën, en deze aanpak lijkt goed te vallen bij consumenten aangezien ze in bijna elk van de corpusconversaties expliciete waardering voor Bol.com tonen. Bestaand onderzoek duidt erop dat het geven van een verklaring en het tonen van sympathie eerder gepaard gaan met ontevredenheid (Einwiller & Steilen, 2015). Mogelijk zijn het hier de combinatie van strategieën en de algemene profilering van Bol.com, die samen maken dat de consument wordt tevredengesteld.

Alle bedrijven behalve Bol.com laten medewerkers afsluiten met een identiteitsmarkeerder zoals initialen of voornamen. Opvallend hierbij was dat HelloFresh-medewerkers hun webcare-berichten heel persoonlijk afsluiten met hun echte voornaam en een groente- of fruit emoji. Het bedrijf kan hiermee proberen om een persoonlijke indruk te maken op consumenten. Dit valt onder *conversational human voice* (CHV), oftewel een communicatiestijl waarbij een bedrijf communiceert op een manier die voor het publiek natuurlijk en aansprekend is (Kelleher, 2009). Bedrijven kunnen proberen om CHV te creëren door op Twitter menselijke afgevaardigden te presenteren, bijvoorbeeld door webcare-medewerkers berichten persoonlijk af te laten sluiten (Huibers & Verhoeven, 2014; Kwon & Sung, 2011). Onderzoek van Huibers en Verhoeven (2014) toont echter aan dat de inzet van CHV door bedrijven tijdens twitterconversaties, geen effect heeft op bedrijfsreputaties. Dit kan komen doordat twitteraars de CHV van bedrijven zien als iets dat hoort bij Twitter en niet als een kwaliteit van het specifieke bedrijf waarmee ze communiceren (Huibers & Verhoeven, 2014). Kortom, de natuurlijke communicatiestijl die bedrijven als HelloFresh proberen te handhaven door medewerkers persoonlijk af te laten sluiten, hoeft niet bij te dragen aan een

gunstige bedrijfsreputatie, omdat consumenten de persoonlijke communicatiestijl kunnen toeschrijven aan het medium en niet aan het bedrijf. Bij HelloFresh kan men zich daarom afvragen of de privacy van medewerkers hier wel voor opgeofferd moet worden. Deze onderzoeksresultaten impliceren verder dat de keuze van Bol.com om geen persoonlijke afsluiting te handhaven, geen gemis hoeft te zijn voor de bedrijfsreputatie.

Verder viel op dat bedrijven niet vaak externe partijen de schuld geven, ze ontkennen hun eigen aandeel in de problemen bijna niet. Bedrijven benoemen soms in een reactie op een klacht over de bezorging dat ze gebruik maken van een bepaalde bezorgdienst. Dit weerhoudt hen er echter niet van om zelf ook verantwoordelijkheid te nemen voor het ervaren ongemak rondom bezorgingen, door zich bijvoorbeeld te verontschuldigen. Een voorbeeld is de volgende reactie van Wehkamp wanneer een consument klaagt over dat de bezorger te laat was: *“Hoi Consument Z! Sorry dat de bezorger niet op tijd gekomen is. Fijn dat je de bestelling ondanks de vertraging ontvangen hebt.”*. De schuld schuiven op andere (partner)organisaties lijkt dus *not done* in het huidige webcare-landschap. Liever nemen de webwinkels deels zelf de verantwoordelijkheid door zich te verontschuldigen en beloven ze het aan hun samenwerkingspartner terug te koppelen.

Het afschuiven van het probleem kan wel gedaan worden door het beloven van een corrigerende actie. Een aantal bedrijven in het corpus was snel geneigd om een corrigerende actie te beloven in de vorm van het doorgeven van een klacht aan relevante partijen. In de meeste gevallen is het lastig om te controleren of zoiets echt is gebeurd. In de resultatensectie werd al geconcludeerd dat het beloven van een correctie niet altijd een kwalitatief sterke oplossing voor de consument oplevert, want het kan om een loze belofte gaan. Fonq zette deze strategie regelmatig in, maar gaf daarbij wel concreet aan hoe de fout gecorrigeerd zou gaan worden en gaf er toegepaste informatie bij. Deze conversaties die concrete corrigerende acties bevatten, eindigden met expliciete waardering voor Fonq. Het zou daarom raadzaam zijn als bedrijven zich bij het inzetten van deze strategie, inspannen om aan te tonen dat de klacht is doorgezet, zodat consumenten erop kunnen vertrouwen dat de beloofde corrigerende actie is uitgevoerd. Bedrijven kunnen bijvoorbeeld tweeten dat het kritiekpunt op de agenda van de volgende bedrijfsvergadering is gezet of uitleggen hoe de andere afdeling of partnerorganisatie heeft gereageerd nadat met hen de feedback werd gedeeld.

Als een bedrijf niet van plan is om een corrigerende actie daadwerkelijk uit te voeren, kan worden overwogen om dit ook niet te beloven. Het webcare-beleid van Bol.com duidt erop dat het beloven van corrigerende acties niet essentieel is voor succesvolle webcare. Het bedrijf maakt in het corpus vrij weinig gebruik van deze strategie, maar weet vrij veel

expliciete waardering te verwerven door moeite te doen om keuzes te rechtvaardigen of door over het algemene beleid te informeren. Bij Fonq, het andere bedrijf dat redelijk veel expliciete waardering wist te genereren, komt het doen van moeite regelmatig terug door de concrete beschrijving van de corrigerende acties en de toegepaste informatie die (daarbij) wordt gegeven.

Mogelijk is dit de kern van succesvolle webcare: dat klachten worden beantwoord met toewijding en op een manier die moeite signaleert. Klagende consumenten kunnen ervaren dat een bedrijf hen tekort heeft gedaan en hun rechtvaardigingsgevoel dient daarom hersteld te worden (Dens et al., 2015). Dens et al. (2015) stellen dat de poging van het bedrijf om het goed te maken moet opwegen tegen het door consumenten ervaren leed, om hen tevreden te stellen. De “ideale” webcare-reactie zou daarom als een maatpak afgesteld kunnen worden op de situatie van de klagende consument en als een ambachtelijk product aan hen gepresenteerd worden. De moeite en het vakmanschap moeten er vanaf stralen.

Een strategie die kan helpen om de situatie van de consument goed in beeld te brengen, is om aanvullende informatie verzoeken. Deze strategie leek in de corpusconversaties niet dé succesformule voor expliciete waardering te zijn, maar kan welwillendheid signaleren. Bovendien kan deze strategie in combinatie met andere strategieën een effectieve webcare-interventie vormen, omdat door de aanvullende informatie inzichtelijk wordt waarop met de andere strategieën ingespeeld moet worden om de consument tevreden te stellen.

Een verontschuldiging past niet binnen het concept van een op maat gemaakte webcare-reactie waarmee moeite wordt getoond. In het corpus onderscheidde Wehkamp's webcare-beleid zich door de inzet van deze strategie, maar die werd niet vaak met expliciete waardering beloond. Klachten gingen vaak over de bezorgdienst en consumenten gaven soms zelf al aan dat ze het specifieke incident niet volledig aan Wehkamp konden verwijten. Toch neemt Wehkamp indirect de verantwoordelijkheid op zich door zich te excuseren (Van Os et al., 2016), terwijl het bedrijf in een aantal gevallen ook in had kunnen gaan op beleidskeuzes die met de klachten worden aangekaart. Einwiller en Steilen (2015) stelden op basis van hun onderzoeksresultaten vast dat verontschuldigen gerelateerd is aan ontevredenheid. Dit kan volgens hen verklaard worden doordat een verontschuldiging als reactie op een klacht in de lijn der verwachting ligt. Conversaties waarin Wehkamp hoofdzakelijk verontschuldigingen aanbiedt, signaleren wellicht niet sterk genoeg moeite of vormen geen op maat gemaakte oplossing en worden daardoor niet beëindigd met expliciete waardering. Deze theorie wordt bevestigd door onderzoek van Dens et al. (2015) naar online reviews. Bij een set van

negatieve reviews namen de attitude van consumenten en hun neiging om positieve mond-tot-mondreclame te verspreiden het sterkst toe als het bekritiseerde bedrijf naast excuses ook een compensatie aanbood en aangaf dat de negatieve voorvallen niet nogmaals zouden gebeuren. Alleen een verontschuldiging aanbieden was niet voldoende om deze positieve resultaten te bereiken en verschilde niet van de conditie waarin niet gereageerd werd. Dens et al. (2015) concluderen dat er meer moeite naar consumenten moet worden getoond naarmate reviews negatiever zijn.

Toch is er een situatie waarin Wehkamp expliciete waardering weet te bemachtigen met een webcare-reactie die een verontschuldiging bevat. In deze situatie verontschuldigt Wehkamp zich en wordt in een later bericht door het bedrijf sympathie getoond, een corrigerende actie beloofd en wordt de consument gevraagd naar de bezorgde producten (zie citaat sectie 2.3.3, p.28). Dit lijkt een doeltreffende tactiek, omdat consumenten worden gestimuleerd om zelf de nadruk te leggen op de dingen die het bedrijf wel goed doet, waardoor de fout die aanleiding was voor de klacht mogelijk minder belangrijk wordt. Middels toekomstig onderzoek zou nagegaan moeten worden of deze tactiek, waarbij bedrijven consumenten herinneren aan hun essentiële kwaliteiten en daarover de dialoog verder aangaan, het oordeel van consumenten beïnvloedt. Zo kan achterhaald worden of het een webcare-strategie is die door bedrijven vaker ingezet kan worden om naar tevredenheid te reageren op klachten over de bezorging.

Discussie

Tijdens het samenstellen van het corpus vielen veel conversaties af omdat bedrijven daarin voorstelden om verder te tweeten via een DM, oftewel een privébericht. Vaak gaf het bedrijf aan bepaalde gegevens te willen ontvangen in een privébericht zodat ze de klacht verder konden afhandelen. Ook Einwiller en Steilen (2015) vonden in hun corpus bestaande uit facebook- en twitterconversaties dat slechts 41 procent van de klachten helemaal publiekelijk werd afgewerkt. Doordat conversaties die het verzoek om DM bevatten niet zijn opgenomen in de steekproef, is het de vraag of de strategieën die in de analyse weinig voorkwamen, ook echt niet of nauwelijks worden ingezet tijdens webcare. Via DM wordt wellicht vaker om aanvullende informatie gevraagd, vanwege de privacy die deze manier van converseren biedt. Verder is het mogelijk dat bedrijven de webcare-strategie compenseren pas inzetten zodra ze een privéconversatie met de consument zijn gestart, zodat niet iedereen ziet hoe een klagende consument gecompenseerd wordt en klachten gaat melden om eenzelfde compensatie te kunnen opeisen. Dit kan verklaren waarom deze strategieën weinig voorkwamen in het corpus.

Naast het waarborgen van privacy, kunnen bedrijven ook om een DM verzoeken om klachten van de publieke omgeving weg te sluisen en de negatieve *eWOM* niet verder te laten verspreiden. Soms reageren webwinkels nog onder een publiekelijke twitterconversatie nadat deze via DM is voortgezet, om naar het meelezende publiek duidelijk te maken dat de klacht via DM is opgelost. Zo tweet Fonq “*Inmiddels gelukkig opgelost. Fijne dag :)*”. Dit illustreert dat Fonq zich realiseert dat communiceren via DM een gemiste kans is om een positieve indruk te maken op het meelezende publiek en dit probeert op te lossen door publiekelijk de uitkomst van de conversatie te delen.

Voor het meelezende publiek blijft het immers onduidelijk wat er gedacht moet worden over het bedrijf als onbekend is hoe de klacht is afgehandeld. Wellicht slaagt het bedrijf erin om de consument in de DM tevreden te stellen. Hiermee wordt de klantenservice-functie van webcare, zoals Van Os et al. (2016) die onderscheiden, succesvol vervuld. De reputatiekant blijft daarmee echter grotendeels onvervuld. Als de klagende consument bijvoorbeeld zeer tevreden is met de afhandeling van de klacht en waardering aan het eind van de privéconversatie toont, ziet de rest van het twitterpubliek dit niet. In het theoretisch kader is de *peak-end rule* besproken (Kahneman et al., 1993), aan de hand waarvan verondersteld werd dat consumentenevaluaties van webcare-conversaties vooral gebaseerd worden op de piek en het einde van de conversatie. Deze regel is ook relevant in situaties waarin om DM wordt verzocht. Bij conversaties die worden voortgezet via DM zien meelezers alleen een onopgeloste klacht, oftewel een negatieve piek, en een poging tot wegsluisen van het bedrijf, dat een negatief einde kan vormen. Het publiek ziet in ieder geval geen expliciete waardering, mocht het gesprek in de DM hiermee afgerond worden. Het is juist dit positieve einde dat ervoor kan zorgen dat de evaluatie van meelezers over het bedrijf positief wordt beïnvloed, maar met het gebruik van privéberichten vervalt dit positieve effect. Om de negatieve gevolgen van DM's in kaart te brengen, moet er meer vervolgonderzoek worden gedaan naar de motieven van bedrijven om te verzoeken om DM's, en wat voor effect dit heeft op consumentenevaluaties. Middels een experiment kan bijvoorbeeld worden nagegaan of het overgaan op DM daadwerkelijk een negatief einde vormt voor meelezers van de conversatie. Ook kan worden gemeten of er vertrouwen is in een klachtafhandeling via DM. Op die manier kan worden bepaald hoe er bij toekomstig onderzoek naar webcare op Twitter kan worden omgegaan met conversaties die deze strategie bevatten.

Bestaand onderzoek biedt geen eenduidigheid over welk van de tien webcare-strategieën van Van Os et al. (2016) de meest gunstige consumentenreacties oplevert. Het huidige kwalitatieve onderzoek is gestart vanuit de overtuiging dat webcare ook niet als een

voorspelbare, generieke praktijk kan worden gezien en er niet één webcare-strategie is die in alle situaties het meest succesvol zal zijn. Deze overtuiging past bij het idiografische perspectief binnen de wetenschap, waarbij de individuele, persoonlijke kanten van gedrag in beeld worden gebracht in plaats van dat er geprobeerd wordt om generieke effecten te achterhalen (Treadwell, 2013). De manier waarop bedrijven webcare uitvoeren en consumentenreacties hierop, worden beïnvloed door tal van factoren die in dit onderzoek middels de kwalitatieve onderzoeksmethode konden worden geïdentificeerd. Voorbeelden van geïdentificeerde factoren zijn de profileringen van individuele bedrijven, het combineren van verschillende strategieën door webwinkels om hun webcare-reacties vorm te geven en de verschillende manieren waarop een strategie zoals een corrigerende actie beloven, kan worden uitgevoerd. Ook zijn situationele factoren geïdentificeerd die de keuze voor bepaalde webcare-strategieën en consumentenreacties op webcare beïnvloeden.

Zo bleek uit de analyse dat sommige bedrijven vaker in staat zijn om bepaalde strategieën in te zetten dan andere bedrijven. Simyo vroeg bijvoorbeeld relatief vaak naar aanvullende informatie in het corpus, maar het bedrijf was daar ook toe in staat omdat het om informatie van consumenten ging die niet privacygevoelig was. Als Wehkamp daarentegen klachten krijgt over de bezorging van producten en hier meer informatie over wil ontvangen, zal dat al snel gaan om privacygevoelige informatie zoals het adres of ordernummer van de consument. Het kan zijn dat bedrijven die vaak privacygevoelige informatie van klagende consumenten nodig hebben, de strategie om aanvullende informatie vragen minder snel publiekelijk gebruiken en in plaats daarvan om een DM te verzoeken. De invloed van de situationele omstandigheden op de inzet van webcare-strategieën, blijkt ook wanneer de conversaties van Simyo en HelloFresh uit het corpus worden vergeleken. Simyo reageerde enkele keren op klachten over het disfunctioneren van de app nadat de storing al was verholpen en beloofde daarom geen corrigerende actie maar tweette bijvoorbeeld *“ondertussen zou alles weer moeten werken”*. HelloFresh kreeg meldingen over storingen die niet bij hen bekend zijn en beloofde daarom wel corrigerende acties, zoals een terugkoppeling naar het IT-team.

Ook kan de ernst van de klacht bepalend zijn voor de bedrijfsreactie. Wanneer er bij Fonq geklaagd wordt over dat er een product te weinig is geleverd, wordt er een ingrijpendere webcare-reactie gegeven (voorzien van sympathie, een corrigerende actie en toegepaste informatie), dan wanneer er geklaagd wordt over de deur-aan-deur marketing van HelloFresh door iemand die geen klant is (aan wie slechts een vage corrigerende actie wordt beloofd en sympathie wordt getoond). De klagende consument en het meelezende publiek kunnen bij het

beoordelen van de geschiktheid van de webcare-reactie ook de ernst van de klacht mee in beschouwing nemen.

De kwalitatieve onderzoeksmethode in deze studie maakte het mogelijk om bovengenoemde factoren in beeld te brengen. Webcare is maatwerk en de onderzoeksmethode waarmee deze praktijk wordt onderzocht, moet daarom flexibel genoeg zijn om factoren zoals situationele omstandigheden of het vragen om DM in beschouwing te nemen. Toch zijn er ook bij de huidige studie een aantal kwantitatieve gegevens als uitgangspunt gebruikt voor de kwalitatieve analyse. Een groot verschil tussen bedrijven wat betreft de inzet van een bepaalde webcare-strategie, was bijvoorbeeld aanleiding om de individuele conversaties nader te bestuderen en na te gaan waarom de bedrijven hierin verschillende keuzes maakten en hoe consumenten erop reageerden.

Bij het huidige onderzoek moeten wel enkele kritische kanttekeningen worden geplaatst. Bijvoorbeeld bij de keuzes die zijn gemaakt om de data te kunnen selecteren en te analyseren. Zo is ervoor gekozen om conversaties waarin om DM werd verzocht niet mee te nemen, waardoor veel conversaties niet in het corpus konden worden opgenomen. Daarnaast is er een kleine selectie conversaties bestudeerd zodat dieper op de geselecteerde data in kon worden gegaan. Doordat er maar vijf conversaties per bedrijf zijn geanalyseerd, is vijf het maximale aantal dat een bepaalde strategie kon voorkomen. Als een bedrijf in meerdere conversaties uit de steekproef een bepaalde strategie inzette, leek dit al snel een relatief belangrijke strategie. Als die strategie per toeval vaak voorkwam in de geselecteerde conversaties van een bedrijf, en dit aantal dus niet representatief is voor de frequentie waarmee de strategie doorgaans wordt ingezet, kan dit een vertekend beeld hebben geven.

Bovendien was enige subjectiviteit vereist bij het coderen. Een zin als *“Het snoer kan van een externe verkoper afkomstig zijn en daardoor apart verpakt zijn”* kon bij het coderen van webcare-strategieën zowel als toegepaste informatie als een rechtvaardiging gezien worden. In dit soort gevallen is op basis van de omschrijvingen van de webcare-strategieën door Van Os et al. (2016) besloten wat de belangrijkste functie van de zin in de gegeven context was. Bij het coderen van expliciete waardering was het soms lastig te bepalen in hoeverre consumenten daadwerkelijk waardering toonden voor de webcare-reactie van een bedrijf, of waardering toonden voor het feit dat een probleem verholpen was. Daarnaast kan men ook bedrijfsreacties hebben geliket om te signaleren dat deze gelezen is. Een voorbeeld hierbij is de reactie van Bol.com op een consument die tweet dat hij ervan baalt dat de producten met prijssticker erop zijn ingepakt. Bol.com reageert door algemene en toegepaste informatie te bieden en toont sympathie. Deze reactie wordt door de consument geliket. De

consument reageert hierna nog tekstueel: *“Jammer, hopelijk gaan ze dit aanpassen, ik ben wel blij dat ik het niet heb laten inpakken, want dan ziet de jarige dit etiket zeker ook.”*. De tekstuele reactie bevat geen expliciete waardering en de consument heeft de like dus mogelijk gegeven om te signaleren dat de bedrijfsreactie gezien is. In lijn met de codeerregels is expliciete waardering hier als aanwezig gecodeerd, maar de like weegt niet genoeg op tegen de negatievere tekstuele reactie om het gesprekseinde uitgesproken positief te laten zijn. Zoals in het theoretisch kader is aangehaald, spreekt de consument zich middels een tekstuele reactie iets nadrukkelijker uit over het bedrijf, wat hier het positieve signaal van de like teniet kan doen.

Een tegenargument voor de stelling dat uitingen die gecodeerd zijn als expliciete waardering misschien niet altijd waardering voor de bedrijfsreactie bevatten, is dat een consument alleen expliciete waardering zal tonen als het bedrijf naar tevredenheid communiceerde tijdens de webcare-interactie. Een consument kan een goede oplossing aangeboden krijgen, maar als de manier waarop deze wordt gecommuniceerd niet passend is, kan dit de consument ervan weerhouden om moeite te doen en expliciete waardering te tonen. Expliciete waardering is een beloning van een consument voor een bedrijf en zodra de bedrijfsreacties een consument niet bevallen, kan deze besluiten om hier geen waardering voor te tonen zonder dat het voor hem of haar directe gevolgen heeft.

De kanttekeningen maken dat met name de kwantitatieve resultaten rondom de inzet van strategieën en expliciete waardering dus met enige voorzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd. Ze dienden als vertrekpunt voor de kwalitatieve analyses, waarbij de context van de berichten wel in beschouwing is genomen. Het subjectieve karakter van de onderzoeksmethode was vereist om een stukje van het webcare-landschap in beeld te kunnen brengen, inclusief individuele verschillen en nuances op dit gebied. Dit leverde inzichten op over de manier waarop webwinkels webcare aanpakken en hoe consumenten hierop, in termen van expliciete waardering, reageren. Ook zijn verschillende factoren geïdentificeerd die webcare-conversaties beïnvloeden en webcare daarmee geen voorspelbare praktijk maken maar maatwerk.

Referenties

- Antheunis, M., van Kaam, J., Liebrecht, C., & van Noort, G. (2016). Contentmarketing op sociaalnetwerksites: Een onderzoek naar gedrag en motivaties van consumenten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, *46*, 337-365.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, *23*, 177-186.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, *15*(3), 31-40.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, *28*, 129-133.
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, *17*(3), 50-61.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, *46*, 1689-1707.
- Colliander, J., Dahlén, M., & Modig, E. (2015). Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, *34*(2), 181-194.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, *34*, 252-257.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Purnawirawan, N. (2015). "We(b)care": How review set balance moderates the appropriate response strategy to negative online reviews. *Journal of Service Management*, *26*, 486-515.
- Do, A. M., Rupert, A. V., & Wolford, G. (2008). Evaluations of pleasurable experiences: The peak-end rule. *Psychonomic Bulletin & Review*, *15*, 96-98.
- Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites - An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, *41*, 195-204.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, *13*, 311-330.

- 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.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 2169-2188.
- Kahneman, D., Fredrickson, B., Schreiber, C., & Redelmeier, D. (1993). When more pain is preferred to less: Adding a better end. *Psychological Science*, 4, 401-405.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172-188.
- Kerkhof, P., Beugels, D., Utz, S., & Beukeboom, C. J. (2011). Crisis PR in social media: An experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook. Paper presented at the *61st Annual ICA Conference*. Geraadpleegd op https://www.researchgate.net/profile/Peter_Kerkhof/publication/281815504
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119, 179-196.
- Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 4-16.
- Labrecque, L. I., Vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 257-269.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30, 13-46.
- Nitins, T., & Burgess, J. (2014). Twitter, brands, and user engagement. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and society* (pp. 293-304). New York, NY: Peter Lang.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 61-67.
- Peeters, G., & Czapinski, J. (1990). Positive-negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects. *European Review of Social Psychology*, 1, 33-60.

- Schilder, J. (2018). Bol.com grote winnaar bij The Best Social Awards – Business. Geraadpleegd op <https://www.thebestsocial.media/nl/bol-com-grote-winnaar-bij-the-best-social-awards-business/>
- SIDN. (2017, 27 juni). SIDN analyseert fonQ.nl - aflevering 1: FonQ en de concurrentie [Youtube video]. Geraadpleegd op <https://twitter.com/SIDN/status/879992098203815936>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing, 26*, 102-113.
- Social Media Explorer. (z.j.). [Twitterlogo in hand] [Afbeelding]. Geraadpleegd op 27 juni 2019, op <https://socialmediaexplorer.com/digital-marketing/3-types-of-twitter-posts-for-service-businesses/>
- Treadwell, D. (2013). *Introducing communication research: Paths of inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Trouw. (2016, 2 februari). *Klachten over verkoopmethoden HelloFresh* [Online artikel]. Geraadpleegd op <https://www.trouw.nl/home/klachten-over-verkoopmethoden-hellofresh~a11a56cd/>
- University of Leicester. (n.d.). *Practical Twitter tips for beginners*. Geraadpleegd op 8 februari 2019, op <https://www2.le.ac.uk/offices/external/marcomms/communications/social/handbook/twitter/practical-twitter-tips-for-beginners>
- Van Dongen, A. (2016, 21 april). *HelloFresh wint internetslag om gemaksdoo's* [Online artikel Algemeen Dagblad]. Geraadpleegd op <https://www.ad.nl/economie/hellofresh-wint-internetslag-om-gemaksdoo's~ac03c912/>
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (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.
- Van Noort, G., Willemsen, L. M., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. W. (2015). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In P. J. Kitchen, & E. Uzunoglu (Eds.), *Integrated communications in the postmodern era* (pp. 77-99). Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Van Os, R., Hachmang, D., & Van der Pool, E. (2016). Webcare-strategieën door OV-aanbieders: Een analyse van conversaties op Twitter met drie OV-aanbieders. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 44*, 231-252.