

# Webcare is meer dan online klantenservice

Hoe pas je webcare optimaal toe in je organisatie?



**spotler**

# whitepaper

# INTRODUCTIE

Veel organisaties zien webcare puur als een vorm van klantenservice: een '2.0-manier' voor het beantwoorden van klachten en vragen van personen die vroeger gebeld of gemaïld zouden hebben. Natuurlijk is het beantwoorden van vragen en klachten de kern van webcare, maar het team kan juist ook een signalerende functie hebben. Webcare is de oren en de ogen van je organisatie. Het gaat niet alleen om snel en adequaat reageren op stakeholders via online media; het is ook woordvoering, engagement, marketing en sales.

## Webcare is meer dan klachtafhandeling

Webcare gaat dus veel verder dan alleen het reageren op klachten en vragen via X, Facebook, WhatsApp of Live chat. Het gaat om alle online kanalen waar consumenten meningen kunnen ventileren. Het 'waarom' van webcare staat niet langer ter discussie en het is steeds vaker een integraal onderdeel van digitaal klantcontact. Webcare is volwassen geworden. Volwassenheid is echter nog geen wijsheid, dat komt met de jaren.

## Webcare staat vaak nog in de kinderschoenen

Zo zien wij dat een brede toepassing van webcare bij veel organisaties nog in de kinderschoenen staat. Nog te vaak is webcare simpelweg een instrument voor het doorverwijzen naar traditionele klantcontactkanalen. In deze whitepaper kijken we naar een optimale toepassing van webcare voor organisaties. Daarbij behandelen we de belangrijkste kanalen, doelstellingen, rapportage, de organisatie van het team en de bijbehorende taken.

# INHOUD

1. Ben jij waar je klant is?
2. Webcare doelstellingen en toegevoegde waarde
3. Webcare organiseren
4. Partner voor webcare

# 1

## BEN JIJ WAAR JE KLANT IS?

Veel organisaties zetten 'de klant centraal' en maken gebruik van online en offline media monitoring om relevante berichtgeving van sociale netwerken, nieuwssites en reviewsites inzichtelijk te maken. Het is daarom niet verwonderlijk dat veel webcare teams reageren via social media platformen als Instagram en Facebook, maar ook via messaging apps als WhatsApp en Facebook Messenger of reviewsites als klacht.nl of Trustpilot.

Via welke kanalen je service moet bieden is in hoge mate afhankelijk van de wensen van de klant, de eigen gekozen strategie, en de (technologische) ontwikkelingen binnen het landschap van klantenservice.

### Kies de juiste kanalen

'Overall actief zijn' is echter niet altijd de juiste keuze. Dit vergt een goede afstemming met afdelingen Klantenservice, Marketing of Communicatie & PR. In de praktijk is het wel zo dat service altijd via belangrijke communicatie- en marketingkanalen moet worden ingezet. Vraag jezelf dus goed af of het kanaal naar keuze bij jouw organisatie past.

### Excellente webcare is snel, gemakkelijk en biedt extra's

Belangrijke succesfactoren voor excellente service zijn het nakomen van beloften, persoonlijke en deskundige service en een goede prijs. Het bieden van tijdswinst is naast de kwaliteit van de geboden service cruciaal voor het aanbieden van een servicekanaal. Het bepaalt tevens in hoge mate de tevredenheid van jouw klanten. Het kiezen van de juiste kanalen voor webcare hangt dus niet alleen af van de wensen van de klant, maar ook van de vraag of je kunt voldoen aan de wensen en eisen die ze daarbij stellen op het gebied van snelheid, gemak en kwaliteit van de geboden oplossing.



### Antwoord van Coolblue

24 okt 2024

Hallo Marlies,

Het spijt me echt dat er problemen zijn opgetreden bij je bestelling. Ik kan me goed voorstellen hoe frustrerend dat moet zijn. Ik zou graag je bestelling willen bekijken om te achterhalen wat er precies is gebeurd.

Om je te kunnen helpen, hebben we je een contactverzoek gestuurd. Helaas hebben we geen reactie ontvangen en konden we de kwestie nog niet nader bekijken. Mocht je nog steeds onze hulp nodig hebben, dan staat onze klantenservice per telefoon, e-mail of chat graag voor je klaar.

Met een Glimlach,  
Sabrina van Coolblue.

[Klacht afhandeling door Coolblue op Trustpilot](#)

Webcare begint met luisteren. Signaleer je vragen en klachten via social media? Laten jouw klanten reviews achter over je merk of producten? Word je genoemd op blogs en fora of in reacties onder nieuwsberichten? Ga het gesprek dan niet uit de weg!

## Webcare heeft een signalerende functie

Signalering van vragen, klachten, koopsignalen en meer webcare heeft een signalerende rol. Met (social) media monitoring is het mogelijk om vragen en klachten te signaleren die een antwoord behoeven. Het stopt hier echter niet. Wat dacht je van monitoring van printmedia, zoals kranten en tijdschriften, of het monitoren van radio & tv uitzendingen?

Goed luisteren met de intentie om te begrijpen wat de (potentiële) klant bedoelt, om te leren van wat er misging, is de basis van monitoring en uiteindelijk webcare. Helaas ontbreekt het vaak aan gerichte actie en is het serviceproces alleen ingericht op reactieve klantenservice, terwijl klanten steeds beter, sneller en via hun voorkeurskanaal geholpen willen worden.

## Verschuiving van openbare communicatie naar privékanalen

Vragen aan webcare teams worden meer en meer via privékanalen gesteld. Dat gebeurt bijvoorbeeld via live chat op de website, een speciaal WhatsApp nummer voor klantenservice of via Facebook Messenger. Deze trend leidt tot een toename in berichten en brengt allerlei vervolgvragen met zich mee, vooral omdat de groeiende druk niet ten koste mag gaan van de snelheid en kwaliteit van webcare.

Kortom, webcare gaat dus veel verder dan alleen het reageren op klachten en vragen op je Instagram-, Threads- en Facebookkanaal. Het gaat om alle online kanalen waar consumenten meningen kunnen ventileren. Bepaal welke kanalen je in de gaten moet houden en kies op welke uitingen je reageert.

Ook in 2025 laat het onderzoek van [Newcom Research](#) weer de laatste ontwikkelingen op het gebied van social media kanalen zien. Zo is het gebruik van Facebook in Nederland enigszins afgenomen tussen 2024 en 2025 en zien we een verdere groei in het gebruik van Youtube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn en TikTok.



Bron: Nationale Social Media Onderzoek 2025 – Newcom Research

# 2

## WEBCARE: DOELSTELLINGEN EN TOEGEVOEGDE WAARDE

Wat wil je bereiken met de inzet van webcare? Is het webcare team gestart met het idee om de load op je callcenter te verminderen (dus vanuit het oogpunt van kostenreductie) of wil je sneller en beter inspelen op gebeurtenissen in de markt?

De kracht van webcare is natuurlijk klanten helpen en goede service verlenen. Als je dit adequaat doet en op een manier die je consument waardeert, kun je de impact van een klacht aanzienlijk beperken. Zo voorkom je escalatie en negatieve 'word-of-mouth'. Daarnaast kun je ook positieve verhalen of ervaringen rondom je organisatie een extra boost geven via slimme webcare. .

### Reputatiemanagement

De toegevoegde waarde van webcare gaat veel verder dan alleen kostenreductie. Het gaat over je reputatie! Consumenten stellen steeds vaker hun vragen via social media en messaging, maar weten ook steeds beter waar ze hun klachten moeten plaatsen om maximale exposure te krijgen. Het zijn allemaal stakeholders die over je praten: op je social kanalen, je online forum en externe bronnen. Met de juiste inzet van webcare ben je altijd op de hoogte van wat er online speelt rondom je organisatie.





[Reactie NS Online op Threads](#)

Webcare biedt een uitgelezen kans om input te verzamelen over je producten en dienstverlening. En dit hoeven niet alleen klachten te zijn. Als je adequaat reageert op positieve verhalen, neutrale vragen en opmerkingen, dan draagt webcare bij aan een positieve reputatie van je organisatie.

## Proactieve service verlenen

Veel organisaties laten kansen liggen door alleen op berichten te reageren die aan hun accounts gericht zijn. De toegevoegde waarde van proactief reageren zit hem in het bieden van informatie of een helpende hand, zonder dat men zelf contact met je opneemt. Hiermee springen organisaties snel in op een probleem voordat het escaleert en kunnen zij van een negatief sentiment een positieve ervaring maken.

Aanvullend biedt het mogelijkheden om in contact te komen met nieuwe klanten. Een positieve ervaring met webcare wordt al gauw gedeeld en kan met het virale karakter van social media een grote groep potentiële klanten bereiken.

## Signaleer verbeterpunten en leads

Bij de inzet van reactieve of proactieve webcare is rapporteren noodzakelijk, omdat je wil weten of de afgesproken KPI's worden gehaald. Daarnaast wil je inzicht in de effectiviteit van communicatie en signaleer je naast vragen en klachten ook tips voor productverbetering of zelfs koopsignalen.

Signaleer ook koopsignalen van potentiële klanten, door met zoekwoorden te zoeken naar interessante berichten binnen jouw branche. Welke vragen stellen zij? Of is er een gesprek waaruit een behoefte blijkt voor jouw product, waarop je kunt inhaken? Denk hierbij bijvoorbeeld aan het signaleren van aflopende mobiele abonnementen als je een telecomprovider bent, of een persoon die direct advies vraagt aan zijn/haar volgers over jouw producten. Door erachter te komen welke termen worden gebruikt in de berichten van potentiële klanten, kun je actief op deze termen monitoren en proactief contact leggen als de kans zich voordoet.

Daarnaast zal de komende jaren het contact tussen mensen en organisaties steeds vaker afgehandeld worden door met menselijke eigenschappen. Een slimme chatbot herkent bijvoorbeeld ordernummers en klantgegevens en vraagt zelf naar missende basisinformatie. Zo houdt de service expert meer tijd over voor complexe zaken.



# 3

## WEBCARE ORGANISEREN

Eerst moet de basis helder en onomstreden zijn. Waar in de organisatie gaat het nieuwe webcare team opereren? Welke functieprofielen passen daarbij en welke doelstellingen gelden voor dit team? Daarna volgen de details. Hoe richt je het in? Welke responstijd en servicelevel spreek je af met het team? Tot slot bepaal je hoe je klanttevredenheid meet via webcare en leg je de afspraken vast in een social media beleid.

### Waar wordt webcare belegd?

Kleine(re) organisaties brengen webcare vaak onder bij de bestaande afdelingen zoals klantenservice of de backoffice. Grotere organisaties hebben een dedicated webcare team of plaatsen hun webcare activiteiten steeds vaker bij communicatieafdelingen. Woordvoering, Corporate Communicatie en PR zijn hier dan nauw bij betrokken.

Hoort webcare dan niet primair bij klantenservice? Het gros van de webcare activiteit bestaat immers uit het beantwoorden van klantvragen en het oplossen van problemen. Via webcare wordt snel duidelijk wanneer belangrijke stakeholders kritiek uiten op de bedrijfsvoering. Deze uitingen moeten ze monitoren, eventuele gevaren signaleren en deze – indien nodig – snel rapporteren aan de communicatieafdeling. Vervolgens moet de reactie van webcare in lijn zijn met de boodschap die je als bedrijf wilt communiceren. Het korte lijntje werkt dus twee kanten op.





Reactie ANWB op TikTok

Webcare is een verlengstuk van woordvoering en PR. Het is van groot belang hier personen voor in te zetten die de tak van sport volledig begrijpen. Kijk maar eens naar het voorbeeld van de ANWB: precies de juiste tone-of-voice en precies de juiste reactie op een video van een tevreden klant die met pech langs de weg stond. Goed om te weten: de klant noemde de ANWB-medewerker een 'engel'.

## Profiel van de webcare medewerker

Mensen die weten dat een reactie op Facebook ook een corporate statement is. Zo'n profiel sluit niet altijd naadloos aan bij het gewenste profiel van klantenservice medewerkers. Webcare is in sommige gevallen één-op-veel. Beschouw het ook zo en erken dat dit een ander handelings- en kennisniveau vereist dan customer service.

Als het webcare team voldoende kennis en kunde bezit, kun je stakeholders veel beter helpen. Een goede webcare medewerker neemt voldoende tijd om de reactie strak en feitelijk correct te maken. De kwaliteit van beantwoording neemt bewijsbaar toe wanneer medewerkers de tijd krijgen zich te verdiepen in de persoon, de case en de situatie. Heeft deze klant bijvoorbeeld al vaker contact gehad over hetzelfde probleem? Doe dan indien mogelijk een stapje extra voor deze persoon. Misschien moet je hem wel op een andere manier helpen? Zulke customer insights horen gedocumenteerd te worden in je webcare of CRM-systeem, zodat ook je collega's weten wat er speelt.

## Bepaal de gewenste responstijd en meet het service level

Een paar jaar terug werd men nog enthousiast van het aantal volgers of fans op hun accounts, maar die dagen zijn voorbij. Dat cijfer is eigenlijk ook niet van belang. Interactie is de basis voor online service, waarbij een snelle reactie voor veel organisaties een belangrijke norm is. Niemand houdt van (lang) wachten op antwoord. Daarom is het veel interessanter om te meten hoe goed je online klantenservice verleent, want goede service is de nieuwe marketing!

Gebruik realtime inzichten om, daar waar nodig, het webcare team aan te sturen. Wanneer service levels dreigen te worden overschreden, kun je ingrijpen en proberen de oorzaak ervan te achterhalen. Beoordeel steekproefsgewijs de kwaliteit per medewerker door antwoorden te evalueren op inhoudelijke kennis van product/dienst, formulering van het antwoord en de mate waarin de medewerker zich empathisch opstelt ten opzichte van de klant.



Hulp aan burgers via WhatsApp

Volgens het Nationale Social Media Onderzoek maken 13,5 miljoen Nederlanders gebruik van WhatsApp. Dit kanaal is veel meer dan alleen een communicatiekanaal met vrienden en familie. Nederlanders gebruiken WhatsApp ook steeds meer om met organisaties te communiceren. De gemeente Hilversum laat daar een mooi voorbeeld van zien.

Webcare medewerkers die in hun antwoord vervelend, jammer of slecht gebruiken, beïnvloeden het sentiment negatief. Je medewerker coachen op positief taalgebruik is dan een oplossing.

## **Verzamel klantfeedback via social media**

Social media hebben zich de afgelopen tijd ontwikkeld tot volwaardige klantcontactkanalen. Door het toenemende belang van deze kanalen, ontstaat ook een groeiende wens om te weten hoe klanten het contact via social media ervaren. Grote organisaties krijgen veel ongevroegde feedback via social media binnen, bijvoorbeeld door de inzet van online monitoring. Deze berichten bevatten zowel negatieve als positieve sentimenten. Omdat er niet actief om klantfeedback gevraagd wordt heb je als organisatie geen controle over het onderwerp, type en frequentie.

Combineer de twee verschillende typen klantfeedback en verkrijg zo inzicht in (structurele) verbeterpunten voor de organisatie. Daarnaast is het van belang om verschillende contactkanalen (telefoon, mail, social, chat etc.) met elkaar te vergelijken, voor één integraal klantbeeld.

Door gebruik te maken van goede tooling, wordt het verzamelen van klantfeedback en meten van klanttevredenheid via social media schaalbaar en geautomatiseerd. Eerder besproken rapportages zijn op deze manier uit te breiden met een metric als NPS (Net Promoter Score). Hiermee heb je naast inzicht in volume, sentiment, webcare activiteit en reactiesnelheid ook inzicht in de kwaliteit van serviceverlening van webcare.

## Leg de afspraken vast in een social media of webcare beleid

Een duidelijke strategie voor webcare is nodig om webcare optimaal in te zetten voor reputatiemanagement, service en leadgeneratie. Onderdeel van de webcare strategie is een communicatiebeleid voor eenduidige communicatie, wat bij veel organisaties vaak als social media beleid wordt aangeduid.

Een social media beleid heeft toegevoegde waarde wanneer je afspraken maakt over de eenduidige manier van communiceren via webcare. Verschillende antwoorden op dezelfde vraag scheppen immers verwarring, omdat iedereen mee kan lezen. Met een goed beleid bepaal je wanneer, waar en of er gereageerd wordt op vragen. Het beschrijft voor elke uiteenlopende situatie de gewenste manier van reageren, tone of voice en handelen, zodat het team minder voor verrassingen komt te staan. Denk hierbij aan hoe je communiceert tijdens:

- crisissituaties;
- reguliere vragen;
- klachten;
- feitelijke onjuistheden;
- complimenten.

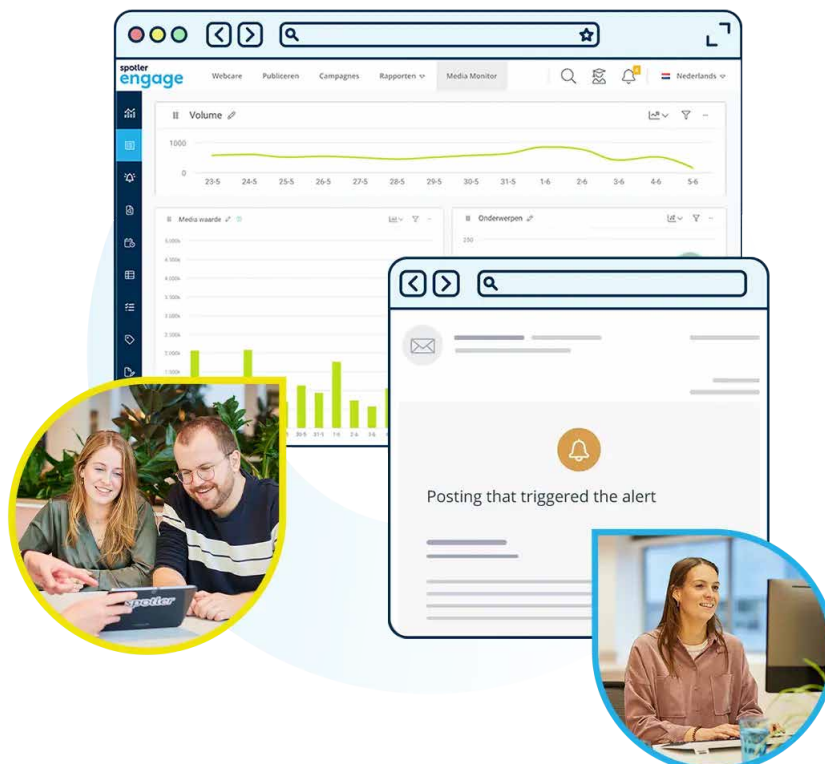
## 4

## SPOTLER: JOUW PARTNER VOOR WEBCARE

Of het nu gaat om de softwareoplossing voor efficiënte webcare, rapportage over KPI's of het bepalen van een beleid voor webcare. Spotler is dé partner voor jou! Met onze software kun je uitblinken in digitaal klantcontact. Onze gebruiksvriendelijke software ondersteunt onze klanten met online- en offline media monitoring, webcare, messaging, chatbots en media insights.

### Onze software voor digitaal klantcontact: Spotler Engage

Weten wat je doelgroep zegt over je merk en waar deze gesprekken plaatsvinden? Blijf op de hoogte van zowel online als offline discussies met uitgebreide monitoring. Reageer snel op actualiteiten en blijf op de hoogte van alles wat er rondom je merk en reputatie gebeurt.



## Alle kanalen via één dashboard

Laten je klanten van zich horen via social media, WhatsApp, messaging kanalen, live chat, review sites en fora? Houd het overzicht en blijf op de hoogte door alle online communicatie samen te brengen in één helder dashboard. Met Spotler Engage beheer al je social kanalen vanuit één gebruiksvriendelijk platform.

## Gebruik generative AI voor betere social posts

Elke marketing- of communicatieprofessional wil contact maken met zijn publiek. Je wilt opvallen en de essentie van je boodschap overbrengen. Onze geïntegreerde Gen AI-engine helpt je om in minder tijd meer overtuigende berichten op sociale media te maken en te publiceren. Lees meer over onze [generative AI oplossingen](#) en hoe AI ook je webcare verbetert en vergemakkelijkt.

## In Spotler Engage is veel mogelijk

- Hoge volumes? Integreer chatbots om veel gestelde vragen af te handelen, zodat je team tijd over houdt voor complexe vragen.
- Duik diep in de data met ons geïntegreerde dashboard voor social media analytics. Bekijk direct het engagement van je doelgroep, of het sentiment in je voordeel is en wat de impact van jouw content is.
- Analyseer piekmomenten, veel gestelde vragen en gemiddelde afhandeltijd per servicemedewerker met inzichtelijke rapportages.

### Plan een demo

Benieuwd naar wat Spotler Engage voor jouw organisatie kan betekenen? Plan dan nu een demo in met één van onze experts en we vertellen je graag alles over onze software-oplossing.

→ [Boek een tijd](#)



## **Webcare is meer dan online klantenservice**

Heb je vragen naar aanleiding van dit whitepaper? Of wil je meer weten over wat Spotler voor jouw organisatie kan betekenen?

Kijk op [spotler.com](https://spotler.com) of bezoek ons blog met nog meer praktische informatie over diverse onderwerpen met betrekking tot multichannel marketing: [spotler.com/blog](https://spotler.com/blog).

Of schrijf je in voor onze e-mail nieuwsbrief via [spotler.com/nieuwsbrief](https://spotler.com/nieuwsbrief).

# **spotler**

Henri Faasdreef 312  
2492 JP Den Haag

+31 (0)88 - 103 09 00  
[contact@spotler.nl](mailto:contact@spotler.nl)