

# COMMUNITY MANAGER – EEN NIEUWE ROL VOOR KLANTENSERVICE?

Door Henny Bakel

MEER EN MEER BEDRIJVEN ZETTEN WEBCOMMUNITIES OP VOOR HUN KLANTEN OF MEDEWERKERS.

WAT IS HET IDEE ERACHTER? WAT KUN JE ER COMMERCIEEL GEZIEN MEE?

“Waarin verschilt een webcommunity van een community in de echte wereld? In termen van sociale dynamiek zijn fysieke en virtuele communities eigenlijk hetzelfde. Ze draaien beide om een netwerk van relaties tussen mensen die iets betekenisvol delen, zoals een geliefde hobby, een levensingrijpende ziekte, een politieke zaak, een religieus conflict, een professionele relatie, of simpelweg een buurt of stad. In die zin is een webcommunity simpelweg een community die online bestaat, in plaats van in de fysieke wereld. Maar het online aspect biedt speciale mogelijkheden en uitdagingen en maakt webcommunities zo aantrekkelijk. Internet kent geen grenzen van tijd en afstand. Internet maakt het stukken makkelijker voor mensen om te netwerken, relaties te versterken, en mensen met dezelfde interesses te ontmoeten, die ze anders nooit zouden hebben ontmoet. Internet biedt een verstrengelde combinatie van intimiteit en anonimiteit die het beste maar ook het slechtste in menselijk gedrag naar voren brengt.” [1]

Een succesvolle community dient een duidelijk doel van de leden en eigenaren. Mogelijke doelstellingen staan opgesomd in tabel 1.

## Mogelijke doelstellingen

Klantenservice
Genereren van ideeën
Mond-tot-mondreclame (word-of mouth)
Reputatiemanagement
Testen van nieuwe producten
Marktonderzoek
Relaties met partners
Communicatie tussen medewerkers onderling
Co-innovatie (crowdsourcing)
PR/Marketing

Tabel 1



Een community bouwen is geen eenvoudige klus. Het betreft vaak een langetermijnproject. Het gaat tenslotte om mensen en relaties. De vraag die opkomt is: waarom zou je al die inspanning eraan besteden? Of met andere woorden: wat levert het op? Tabel 2 geeft inzicht in mogelijke commerciële doelstellingen voor het opzetten van een community binnen een bedrijf.

Mogelijke business doelstellingen
Verminderen van kosten voor marktonderzoek
Verminderen van kosten van klantenservice
Ideeën van buiten sneller binnen de organisatie brengen
Stimuleren van mond-op-mondreclame (word-of-mouth)
Verbeteren van effectiviteit Publieke Relaties
Verhogen van klantenbinding
Verminderen van kosten voor klantenwerving
Verhogen van betrokkenheid bij een merk
Verhogen van succes van nieuwe productintroducties

Tabel 2

Bedrijven die actief bezig zijn met succesvolle communities geven als belangrijkste redenen om hierin te investeren aan:

- dat het de snelheid en doeltreffendheid van innoveren verhoogt;
- dat een community de lerende organisatie stimuleert;
- dat het kostenbesparend werkt op gebieden als klantenservice en marktonderzoek;
- dat een community zorgt voor sterkere klantenbinding.

Er zijn echter ook legio bedrijven die zijn begonnen met een community die geëindigd is als een spookstad op het internet en die geen betrokkenheid en geen voordelen hebben gescoord. Zoals met alles, zijn de nodige inzet, de juiste resources en passie de basis voor succes. Tevens is het belangrijk om te realiseren dat het bij een community niet alleen om een publiek gaat, zoals bijvoorbeeld bij een marketingcampagne. Een community moet toegevoegde waarde kunnen bieden voor leden en interactie is daarbij belangrijk. Dat vergt continue aandacht van een bedrijf. Daar komt bij dat het geen kortetermijnproject is. Het is verstandig klein te beginnen en te plannen voor de lange termijn. En het verdient aanbeveling om vanaf de start duidelijk te formuleren waarop succes gemeten gaat worden. Er zijn namelijk andere meetgegevens nodig om het succes van een community te meten dan bijvoorbeeld het succes van een webpagina. Er zullen nieuwe processen en rollen ontstaan, zoals de community manager.

#### FUNCTIEBESCHRIJVINGEN

De nieuwe rol van community manager geeft een goed beeld van wat er allemaal komt kijken bij een community project. Er zijn ten minste vier onderwerpen die steeds terugkomen in functiebeschrijvingen van een community manager:

##### 1. *vertegenwoordiger van de community*

Als vertegenwoordiger van de community is de rol van de manager primair de klant te vertegenwoordigen. Dat houdt in: luisteren, monitoren en begrijpen wat klanten vertellen of vragen. Secundair betekent het ook de klanten betrekken bij de community door ervoor te zorgen dat hun vragen of behoeften be-

antwoord worden. Vaak heeft de community manager ook een webcare verantwoordelijkheid. Hij monitort dan alle klantactiviteit op het internet rondom een merk en rapporteert daarover.

##### 2. *supporter van het merk*

In deze rol zal de manager producten en activiteiten promoten net zoals dat gebruikelijk is in marketing. Als lid van de community kan hij dit met vertrouwen doen.

##### 3. *goede communicatie en sociale vaardigheden*

De community manager moet bekend zijn met sociale media, van forums tot blogs, podcasts en Twitter en de taal en het jargon begrijpen dat online wordt gebruikt. Tevens is de manager verantwoordelijk voor de kwaliteit van de content en zal met veel partijen binnen de organisatie daaromtrent afstemmen. De manager is ook verantwoordelijk voor het goede verloop van conversaties binnen de community. Hij zal goede bijdragen prijzen en conflicten oplossen. En natuurlijk spam verwijderen.

##### 4. *het kunnen verzamelen van input van klanten*

Een community manager is verantwoordelijk voor het verzamelen van eisen en wensen van de community op een professionele manier en deze te presenteren aan interne partijen. Dit kan gebeuren met behulp van methodieken als surveys of focusgroepen, maar ook door het faciliteren van conversaties tussen klanten en productteams. In de meeste gevallen zijn klanten erg blij met een kans om feedback te kunnen geven.

In een recente studie *'The changing face of communication'* geeft IBM aan dat communicatiegedrag van mensen steeds meer verschuift van traditionele communicatie naar *shared social spaces*. Mensen bevinden zich bijvoorbeeld op een sociale-netwerksite en sturen vandaar uit berichten naar elkaar via internet of via sms. Dit treedt zowel op bij consumenten onderling als tussen bedrijven en consumenten en bedrijven naar bedrijven. (zie model 1)

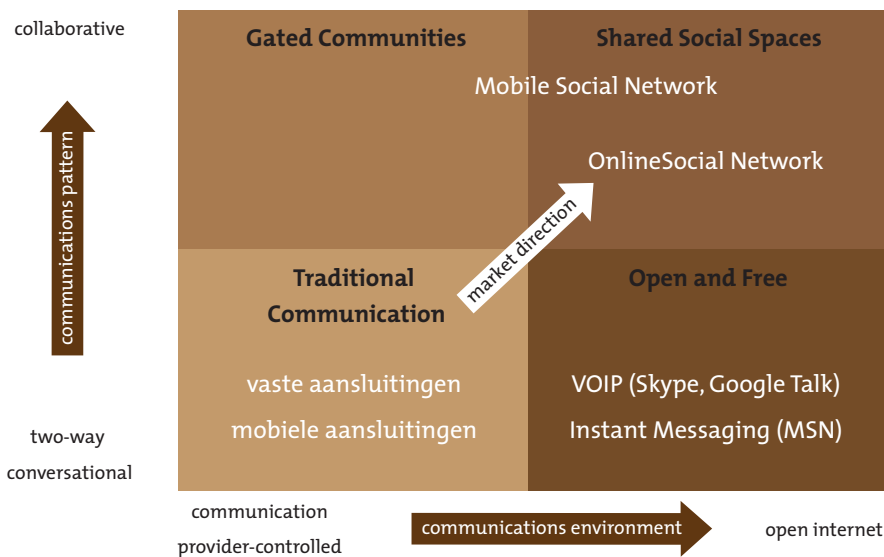
Nu kan je als bedrijf om allerlei goede redenen als beveiliging etc. niet deelnemen aan 'shared social spaces'. Zo kan een bedrijf ervoor kiezen voor klantenservice alleen te communiceren via traditionele communicatie en e-mail. Het veranderende communicatiegedrag betreft echter wel een verandering die niet tijdelijk van aard is. Communicatie op shared social spaces zal naar verwachting niet afnemen, maar alleen maar toenemen.

De uitdaging voor bedrijven is de free format-aard van deze communicatie. Klanten beginnen bijvoorbeeld zelf een gebruikersgroep en communiceren daarin allerlei informatie en vragen en voor bedrijven is het erg moeilijk daarop te antwoorden. Klantenservice is immers zoveel mogelijk gecontroleerd en gestandaardiseerd. Een ander voorbeeld is het uitwisselen van korte berichten via Twitter. Een heel krachtig medium, maar wel veel te intensief voor de meeste bedrijven om er actief aan deel te nemen.

De rol van community manager kan hier een oplossing bieden. De community manager zal sociale media monitoren en zorgen dat het bedrijf adequaat op dit kanaal gaat reageren. Al naar gelang eerdergenoemde doelstellingen die daarvoor gesteld worden, zodat een win-winsituatie ontstaat voor zowel klanten als het bedrijf zelf.

De rol van community manager kan onderdeel zijn van een PR-afdeling, van marketing of van een productontwikkeling- of inno-

vatieafdeling. Mijn aanbeveling is voor klantenserviceafdelingen om deze rol in te vullen en vervolgens intensief samen te werken met bovengenoemde afdelingen in het realiseren van doelstellingen.



bron: The changing face of communication, IBM

Model 1

**WAAROM EEN ROL VOOR KLANTENSERVICE?**

Er is een aantal goede redenen voor Klantenservice om dit initiatief naar zich toe te trekken:

- Klantenservice is bij uitstek de afdeling die ervaring heeft in massale communicatie met klanten.
- Klantenservice heeft ervaring in het toepassen van meetgegevens op communicatie met klanten.
- Klantenservice heeft ervaring in het vaststellen en toepassen van kwaliteit op communicatie met klanten.
- Er zijn legio voorbeelden waar goede klantenservice via communities leidt tot aanzienlijke besparingen in volume van telefoon- en e-mailverkeer.
- Er zijn legio voorbeelden waar goede klantenservice via communities leidt tot aanzienlijke verhoging in First Call Resolution.
- Een succesvolle community levert customer intimacy en biedt nieuwe mogelijkheden voor salesopbrengsten via Klantenservice.
- De nieuwe rollen van community manager en moderator bieden nieuwe doorgroeimogelijkheden voor klantensericemedewerkers.
- Het sociale medialandschap biedt nieuwe, energieke mogelijkheden voor samenwerking tussen Klantenservice en Marketing, en Klantenservice en Productontwikkeling.

Hoe kan een klantenserviceafdeling zo'n project nu aanpakken?

1. Neem de verantwoordelijkheid.
2. Bepaal de doelstelling.
3. Focus op de beleving van de klant.
4. Begrijp het sociale medialandschap.
5. Maak de businesscase.

De volgende vragen kunnen als leidraad dienen:

1. *Waarom wil ik een online community?*

Als het antwoord is 'omdat iedereen er een heeft,' zal je waarschijnlijk gaan falen. Maar als het antwoord is 'omdat je klantgerichter wil worden en meer toegevoegde waarde wil bieden aan je klanten' dan zal je waarschijnlijker scoren.

2. *Waar wil ik een online community?*

Er zijn een aantal opties. Je kan een community onder een eigen URL ontwikkelen, als onderdeel van een bestaande website of door gebruik te maken van bestaande sites zoals Hyves. Je kan het bijvoorbeeld combineren met Twitter om het bereik te vergroten.

3. *Waar vind ik mijn leden?*

Leden komen zich niet massaal aanmelden als je de aanmeldknop hebt gemaakt. Een community manager zal de community moeten opbouwen.

4. *Wat maakt een community uniek?*

Niet het aantal features dat je erop gaat zetten. Hou het vooral simpel. Het gaat om de gekozen doelstelling en toegevoegde waarde voor de leden.

5. *Hoe ga je leden aantrekken en de community managen?*

Een community bouwen kost tijd en moeite. Behandel het project daarom als een nieuw communicatiekanaal dat je vanaf de grond gaat opzetten. **CCM**

Henny Bakel is directeur InterWeb - info@interactiefweb.com

[1] Kim, A.J. (2000). *Community Building on the web: Secret strategies for successful online communities*. Boston: Addison Wesley.