

Corné Dijkmans (Breda University of Applied Sciences)

Interactiviteit en 'human voice' in zakelijke social media

Aanwezigheid op social media als bedrijf is vandaag de dag voor bedrijven een vanzelfsprekendheid. Eenmaal actief op social media is een vervolgstap het optimaliseren ervan. Naast monitoren van de doelgroep en de kanalen, alert zijn, en actieve aanwezigheid op de ingezette onlinekanalen blijkt uit recent onderzoek dat met name de "menselijke toon" waarop bedrijven online met consumenten communiceren een positief effect heeft op de klantrelatie. Social media-inzet waarin deze menselijke toon een belangrijke rol speelt, kan een bedrijf - naast meer vertrouwen en engagement - helpen aan een betere reputatie. In dit white paper wordt ingegaan op een aantal aspecten van deze menselijke toon op social media, en de toekomst ervan in online interactiviteit van bedrijven.

Bedreigend?

Met de grote hoeveelheid (vaak oncontroleerbare) onlineconversaties en de snelheid ervan is de reputatie van een bedrijf erg kwetsbaar geworden. Een enkel incident, uitgelokt door soms maar een enkele klant, kan in korte tijd flinke gevolgen hebben voor de reputatie van een bedrijf en daarmee tot (financiële) schade leiden. Gelukkig biedt de inzet van social media ook genoeg kansen op het gebied van opbouwen van hechtere klantrelaties, engagement en een betere reputatie. Dit wordt door recent onderzoek bevestigd (proefschrift C. Dijkmans, 2018). Dit vereist echter wel een doordachte benadering.

Social media en de 'menselijke toon'

Ondanks dat sommige bedrijven social media nog steeds inzetten als eenrichtingskanaal (en daarmee eigenlijk als veredeld advertentiemedium), zijn de meeste bedrijven online intussen met name gericht op tweeweg-communicatie en op uitlokken van interactie. Deze bedrijven proberen betrokkenheid en engagement bij consumenten te creëren door middel van conversatie en interactie. Het voeren van lastige conversaties (bijvoorbeeld in het geval van klachten of kritiek, of klantenservice via social media) naar een positieve afloop kan echter nog een hele toer zijn, en vraagt om een andere aanpak dan de inzet van social media als reclamekanaal.

Met name de *tone of voice* van bedrijven in online-interacties speelt een belangrijke rol in het effect van social media, en dan met name de menselijkheid en natuurlijkheid van de communicatie. In de literatuur wordt deze menselijke toon aangeduid als *Conversational Human Voice* (Kelleher, 2009): een informele, menselijke en natuurlijke stijl van online communiceren.

Reactie met kenmerken van Conversational Human Voice, versus Corporate Voice

The image shows two screenshots of a Facebook conversation. The first screenshot is from Marja van Geel (@marjavangeel) to Transavia (@transavia), dated 17 hours ago. The message reads: "Help @transavia. Zojuist tickets geboekt maar alleen verkeerde email ingegeven. Daardoor nog niet de bevestiging ontvangen?! Wat nu te doen? Alvast bedankt!!". Below the message are options for 'Like', 'Comment', 'Share', and a notification of 1 reply. The second screenshot is a reply from Transavia (@transavia) to Marja van Geel, also dated 17 hours ago. The reply reads: "Hoi Marja! Ik kan het probleem voor je oplossen 😊. Heb je het boekingsnummer al gezien tijdens het boeken? Zo ja, kun je me die geven in een privébericht? Anders graag de route + data van de vlucht en je voor- + achternaam zoals deze op de passagierslijst staat. Ik zie je privébericht graag verschijnen, dan kan ik het voor je aanpassen 😊 - Sven". Below the reply are options for 'Like', 'Reply', and a notification of 7 hours. A third screenshot shows a more formal response from Transavia Webcare: "Beste mevrouw van Geel, We kunnen het probleem voor u oplossen. Heeft u het boekingsnummer al gezien tijdens het boeken? Zo ja, kunt u ons die geven in een privébericht? Anders graag de route en de data van de vlucht en uw voor- en achternaam zoals deze op de passagierslijst staat. Wij zien uw privébericht graag verschijnen, dan kunnen wij het voor u aanpassen." Below this is the signature "Transavia Webcare" and options for 'Like', 'Reply', and a notification of 7 hours.

Bron: De Graaff, 2015

Dit blijkt een effectieve onlinecommunicatiestijl voor bedrijven, omdat mensen de behoefte hebben om de communicatiepartner als een 'echt mens' te ervaren. Dit fenomeen is al in 1976 beschreven in de zogeheten *social presence* theorie (Short e.a., 1976). Hoe hoger de ervaren *social presence*, hoe groter de impact van het medium en de boodschap op de gebruiker. Deze theorie gaat er vanuit dat media van elkaar verschillen in de mate waarin de communicatie als 'levensecht' kan worden ervaren. Deze levensechtheid wordt bepaald door de *intimiteit* van het medium en de boodschap (persoonlijk of onpersoonlijk) en de *immediacy* ('onmiddellijkheid') ervan (wachtijd op een reactie). Door het hanteren van de juiste (menselijke) toon op social media en door tijdig/alert reageren kan in belangrijke mate aan het effect van de boodschap worden bijgedragen. Zelfs eventuele fouten gemaakt door een bedrijf zullen in dat geval eerder door consumenten geaccepteerd worden.

Er is sprake van een hoog niveau van een menselijke toon in de communicatie als een bedrijf laat zien open te staan voor dialoog, uitnodigt tot conversatie (onder andere door vragen te stellen), alert en open reageert (ook op kritiek/klachten), gevoel voor humor toont, zich (indien nodig) kwetsbaar kan opstellen en fouten kan toegeven. Naast de inhoudelijkheid van de reactie kan dit terugkomen in het taalgebruik, door onder andere gebruik te maken van:

- persoonlijke voornaamwoorden in de eerste persoon enkelvoud ("ik, mijn") en "je, jouw" in plaats van "we, onze" en "u, uw";
- voornaam of initialen van de medewerker in reacties, zoals bijv. ^LT of ^Lydia;
- de voornaam van de vragen stellende consument in de reactie;
- informele spreektaal in plaats van formele schrijftaal (moeilijke woorden vermijden);
- emoticons J, smiley's :) of zelfs internettaal zoals "LOL" (= 'laughing out loud');
- tussenwerpsels, zoals "oeps", "eh..", "bah", "hmm", etc.
- overnemen van de tone of voice van de consument (straattaal, 'gabbertaal');

Naast de te gebruiken tekst speelt – zoals aangegeven – ten aanzien van de inhoud met name de mate van empathie en ervaren menselijkheid een belangrijke rol. Niet elk woord hoeft op een goudschaaltje gelegd te worden, maar er kan binnen een bedrijf wel een aantal basisregels worden afgesproken waaraan social mediaberichten en reacties moeten voldoen. Door dit goed te doen zal de online B2C communicatie kunnen worden ervaren als persoonlijk en als één-op-één, waarbij een *personal & human*

touch duidelijk doorklinkt en voelbaar is. Op deze manier kunnen bedrijven ook steeds meer een “human brand” worden (Malone & Fiske, 2013) en ‘warmte’ uitstralen.

Dit alles loont: uit onderzoek van Kelleher (2009) blijkt dat bedrijven die de menselijke toon succesvol weten te hanteren meer vertrouwen, (klant)tevredenheid en betrokkenheid opbouwen bij consumenten. Tevens is bekend uit eigen longitudinaal onderzoek bij KLM onder 2.000 respondenten (Dijkmans e.a., 2015) dat gebruikmaking van de menselijke toon een versterkend effect heeft op de bedrijfsreputatie.

Alles met mate

Een te ver doorslaan in menselijke toon is ook weer niet aan te raden: je hebt immers geen privérelatie met je klanten, dus laat de communicatie ook weer niet al te familiair worden. Te afstandelijk is niet goed en komt kil over, maar doen alsof je een oude bekende bent ook niet en kan irriteren. Een socialmediabericht blijkt het meest effectief wanneer er wordt gezocht naar een toon die menselijk maar tevens zakelijk-correct is (De Graaff, 2015). Al te "populaire" reacties worden niet door iedereen op prijs gesteld, veelal is *level*len met het aanvankelijke bericht van de consument het beste uitgangspunt – niet iedereen stelt het immers op prijs om op een (te) joviale en informele manier benaderd te worden.

Reactie naar aanleiding van een als te joviaal ingeschat bericht van een webcareafdeling



Bron: Twitter

De toekomst: AI en conversational interfaces

Voor de toekomst staan artificial intelligence (AI) en chatbots hoog op de agenda van veel bedrijven, en veel bedrijven experimenteren daar al volop mee. Echter, het spreekt vanzelf dat daarmee ook voorzichtigheid moet worden betracht, omdat chatbots momenteel nog niet sterk genoeg zijn om “open en ongestructureerde conversaties” te kunnen voeren. Als ze daar al wel voor worden ingezet kan reputatieschade het gevolg zijn (en geïrriteerde en gefrusteerde consumenten). Voor eenduidige vragen echter kunnen ‘virtual assistants’ op dit moment al wel een meerwaarde betekenen.

Omdat het aantal online/digitale interacties sterk toeneemt en de groei van social media medewerkers binnen bedrijven daarmee geen gelijke tred kan houden (vanwege het kostenaspect) zal in de toekomst vaker gebruiken dienen te worden gemaakt van spraaktechnologie en conversational interfaces in de online interacties tussen bedrijf en consument.

Referenties

Dijkmans, C. (2018). From monologues to dialogues: Interactivity in company social media use (Doctoral thesis). Vrije Universiteit Amsterdam, Amsterdam. See <https://research.vu.nl/en/publications/from-monologues-to-dialogues-interactivity-in-company-social-medi>

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>

De Graaff, X. L. M. (2015). Human voice versus corporate voice: Welke voice heeft de meeste invloed op de waardering van Facebookberichten? See <http://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/293>

Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>

Malone, C., & Fiske, S. T. (2013). *The human brand: How we relate to people, products, and companies*. New York: John Wiley & Sons.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley and sons. Retrieved from <http://www.citeulike.org/group/1662/article/327279>