

# Zo stuur je webcare op KPI's

Whitepaper

*7 KPI'S om webcare  
effectief te meten*

# Zo stuur je webcare op KPI's

## 7 KPI's om webcare effectief te meten

**Meten is weten!** Het is een welbekende uitspraak, maar wat meet je om te bepalen of webcare voor jouw organisatie echt iets oplevert? De manier om hierachter te komen is door te gebruik te maken van Key Performance Indicators, ofwel KPI's.

In dit whitepaper gaan we dieper in op de 7 belangrijkste KPI's voor webcare. Wat is een KPI? Welke zijn voor jou relevant en hoe gebruik je ze?

### Na het lezen van dit whitepaper weet je:

- Wat KPI's zijn;
- Waarom ze belangrijk zijn;
- Welke webcare KPI's voor jou relevant zijn;
- Hoe je deze webcare KPI's inzet;
- Welke informatie jij moet verzamelen om het effect van webcare te meten.

*Team Coosto*



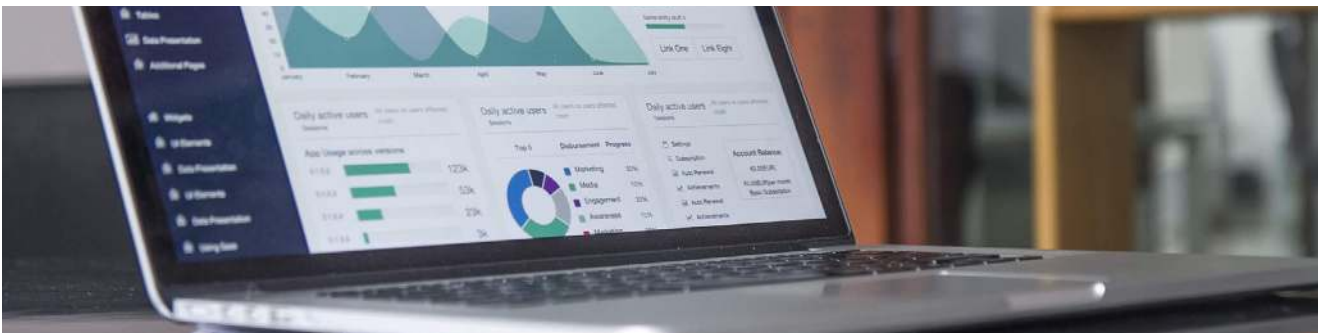
# Inhoud

<a href="#">Hoe meet je het effect van webcare?</a>	4
<a href="#">Hoe formuleer je een KPI?</a>	4
<a href="#">Welke doelstellingen zijn voor mij relevant?</a>	5
<a href="#">7 webcare KPI's</a>	6
<a href="#">1. Interactie score (IPM)</a>	6
<a href="#">2. Responstijd</a>	7
<a href="#">3. Sentimentscore</a>	7
<a href="#">4. Return On Investment (ROI)</a>	8
<a href="#">5. Average Handle Time (AHT)</a>	9
<a href="#">6. Bereikbaarheid</a>	10
<a href="#">7. Net Promotor Score (NPS)</a>	10
<a href="#">Waarom zijn juist deze KPI's relevant voor mij?</a>	11
<a href="#">Rapporteer je webcare performance</a>	11
<a href="#">Conclusie</a>	12

# Hoe meet je het effect van webcare?

Jouw webcare activiteiten wil je, net als klantenservice activiteiten, meetbaar maken. Je wilt inzichtelijk hebben hoeveel mensen jij wel en niet weet te helpen, hoe je service ontvangen wordt en wat deze service oplevert.

Om hier inzicht in te krijgen, moet je prestaties inzichtelijk hebben en doelen stellen. Zo weet je of jouw prestaties ook van voldoende niveau zijn. Je kan namelijk wel meten dat een vraag binnen 30 minuten wordt opgepakt, maar dit zegt pas écht iets als je daadwerkelijk de doelstelling hebt gesteld om binnen een half uur te reageren. Inzichten als deze helpen jou de prestaties van de webcare afdeling in kaart te brengen en te rapporteren aan je management. Daarnaast ben je structureel bezig met het optimaliseren van de prestaties van je webcare agents dankzij concrete performance indicatoren.



Het meten van het effect van webcare start daarom met het maken van doelstellingen. Door antwoord te geven op de vraag “wanneer is mijn webcare succesvol?” kom je op concrete doelstellingen uit. Doelstellingen waarvan je vervolgens het wel of niet behaald wilt weten. Een veelgebruikte manier om dit te doen is door het inzetten van KPI's. KPI is een set aan variabelen waarmee je inzichtelijk maakt of je op koers ligt. Ga ik mijn doelstellingen bereiken? Loop ik misschien achter? Zo ja, hoe véér loop ik achter? Deze vragen helpen organisaties om operationele doelstellingen meetbaar te maken. Wanneer je bijvoorbeeld de doelstelling hebt om klanten maximaal 30 minuten te laten wachten op een reactie, dan is de KPI ‘responstijd’ een manier om dit in beeld te brengen. Prestaties kunnen beoordeeld worden en indien nodig kan er ook snel ingegrepen worden.

## Hoe formuleer je een KPI?

In het volgende hoofdstuk kijken we naar de verschillende KPI's die waardevol zijn om het effect van webcare in kaart te brengen. Maar hoe formuleer je eigenlijk een KPI?

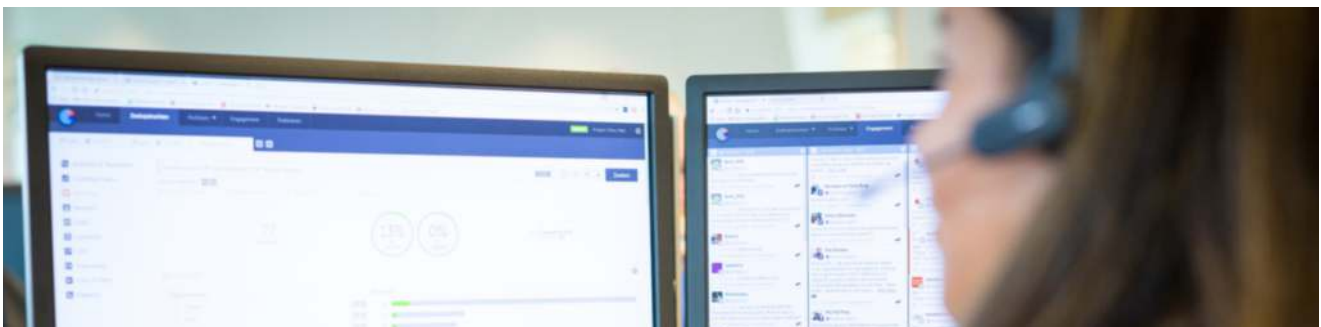
KPI's dienen opgesteld te worden volgens het SMART-principe. Volgens dit principe kijk je bij het opstellen van KPI's naar het volgende:



Wanneer je dit bijvoorbeeld voor de KPI responstijd uitwerkt, krijg je het volgende:

*'In december 2017 dient 90% van alle binnenkomende vragen op Facebook, Twitter en Instagram binnen 30 minuten na het binnenkomen van de vragen beantwoord te zijn door de afdeling webcare.'*

Zie KPI's voor jouw webcare afdeling als verschillende lampjes die gaan branden wanneer je de achterliggende doelstelling niet dreigt te behalen. Eenvoud is hierbij ontzettend belangrijk. Meet enkel wat nodig is en stel daar KPI's voor op. Dit zorgt voor focus: het is namelijk niet de bedoeling om continu bezig te zijn met alle KPI's.



## Welke doelstellingen zijn voor mij relevant?

Indien je al aan klantenservice doet, is het goed om te starten door je huidige klantenservice doelstellingen te extrapoleren. Het doel is immers dat je door middel van webcare meer service weet te leveren. Zo maak je voorspellingen die als doelstellingen kunnen dienen. Let wel op dat je KPI's geen doelstelling an sich worden. Goodhart's law herinnert ons eraan dat wanneer een maatregel het doel wordt, het niet langer een goede maatregel is. Dit geldt natuurlijk ook voor jouw webcare KPI's.

Een ding is belangrijk: doe het stap voor stap. Blijf bij een aantal basis doelstellingen als je nog niet klaar bent om zaken uit te rekenen als het servicelevel. In het volgende hoofdstuk beschrijven we enkele door organisaties veel gebruikte KPI's om je op weg te helpen.

## 7 webcare KPI's

Dankzij onze jarenlange samenwerking met grote organisaties op het gebied van webcare, hebben we een selectie gemaakt van webcare KPI's die heel waardevol zijn. Deze KPI's signaleren de effectiviteit van jouw webcare activiteiten en bieden inspiratie voor het opstellen van jouw persoonlijke KPI's. Onderstaand sommen we deze KPI's voor je op.

Let wel op dat aan deze KPI's individuele doelstellingen gekoppeld moeten worden. Immers levert het meten van bijvoorbeeld de interactie score je weinig op als je niet weet naar welk niveau je streeft en waarom je het wilt meten.

### 1. Interactiescore (IPM)

De interactie score laat zien in welke mate je reacties richting klanten worden gewaardeerd door de klanten zelf. Als webcare afdeling wil je maar al te graag dat jouw reacties goed in de smaak vallen. Inzicht in deze prestaties helpen je als afdeling je prestaties te verbeteren. Daarnaast geef je een positief signaal naar de buitenwereld: je klanten kunnen je service namelijk waarderen. Webcare heeft het voordeel dat berichten grotendeels openbaar staan. Hierdoor help je niet enkel diegene die de vraag of opmerking stelt, maar ook de vele anderen die het bericht tegenkomen.

Meer dan 30% van de respondenten aan het onderzoek '[De stand van webcare 2016](#)' benoemde de interactiescore als een KPI die zij inzetten om het effect van webcare te meten. De interactiescore kijkt naar het aantal interactie per duizend volgers. Je rekent het als volgt uit:



$$\text{Interactie score} = \frac{\text{totaal aantal likes} + \text{totaal aantal reacties}}{\text{totaal aantal volgers}}$$

Stel: je ontvangt in een maand tijd op Facebook 100 likes en 50 reacties. Door deze op te tellen en te delen door het totaal aantal volgers (bijvoorbeeld 6.500) kom je uit op een interactiescore van 23.08 ( (100+50) / 6,5). Stel eerst een nulmeting op. Kijk bijvoorbeeld naar je huidige prestaties zonder webcare, analyseer de eerste maand zodra je met webcare bent gestart of achterhaal cijfers van concullega's. Zo ben je in staat om structureel te werken aan het verbeteren van je prestaties.



## 2. Responstijd

Het is ook belangrijk om te meten hoe lang het duurt voordat je als organisatie reageert op berichten van (potentiële) klanten. Om hierachter te komen, meten veel bedrijven de responstijd van de webcare afdeling. Responstijd wordt in 'De stand van webcare 2016' door 48,5% van de respondenten genoemd als een manier om het effect van webcare te meten.



Bereken jouw responstijd door te kijken naar het aantal minuten dat een case openstaat voordat de eerste reactie vanuit jouw webcare team wordt verstuurd.

Veel social media monitoring tools meten de responstijd automatisch voor je. Zo zie je direct hoeveel tijd het gemiddeld kost voordat een bericht wordt opgepakt door je team. In ons [kwantitatief webcare onderzoek](#) onderzochten we de gemiddelde responstijd van 100 Nederlandse bedrijven. In 2016 had Eneco de snelste responstijd door gemiddeld binnen 19 minuten te reageren op @-mentions van consumenten. Op de voet gevolgd door respectievelijk Reaal (19.12 minuten) en ABN AMRO (20.48 minuten) op plek twee en drie.



## 3. Sentimentscore

Als het goed is hebben je webcare inspanningen een positief effect op het sentiment van mensen ten opzichte van jouw organisatie of merk. Om dit te signaleren, is sentimentscore een waardevolle KPI. Sentimentscore wordt door veel social media monitoring tools automatisch berekend per zoekopdracht. Zo is het mogelijk om per onderwerp, kanaal of webcare agent te zien wat de sentimentscore is, zonder dat je zelf hoeft te indexeren hoeveel positieve en negatieve berichten er zijn. De sentimentscore wordt volgens de volgende formule berekend:



**Sentimentscore (positief) =**

Het aantal positieve berichten / het totaal aantal berichten



12.470



17%



25%

In bovenstaand voorbeeld is te zien dat Ziggo in januari 12.470 berichten direct aan @ZiggoWebcare gestuurd kreeg. 17% van deze berichten heeft een positief sentiment. Voor Ziggo is het zeer interessant om dit percentage per onderwerp, per kanaal en ook per agent te monitoren. De inzichten die hieruit naar voren komen, helpen Ziggo om de performance per webcare agent te verbeteren.

## 4. Return On Investment (ROI)

Lever je als webcare afdeling geld op voor je organisatie? Dit is een vraag die het management maar al te graag beantwoord ziet. Als webcare manager dien je hier een gedegen antwoord op te kunnen geven. Door te kijken naar de return on investment (ROI) laat jij zien dat jouw webcare afdeling de organisatie geld bespaart. En oplevert.

Dit doe je door enerzijds te kijken naar hoeveel churn (dit is het aantal klanten dat een bedrijf heeft verlaten) je weet te voorkomen en daarnaast hoeveel extra leads je aan weet te leveren door webdare.

**Webdare:** Webdare richt zich op het proactief beantwoorden van vragen en opmerkingen die mensen hebben. Met als gevolg dat er leads uit kunnen komen voor sales om op te volgen.



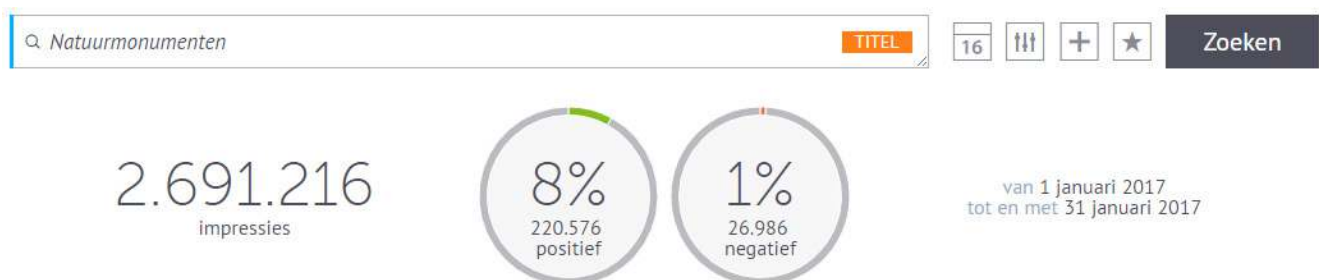
**John Doe** 5.994 volgers -24,0 invloed

Guys ik ga **EINDELIJK** een nieuwe **telefoon** kopen maar nu de struggle: wat is een goeie provider? :-)

Bereik:

Het precies in kaart brengen van de opbrengsten van webcare is lastig. Het is immers moeilijk om aan te tonen dat jouw hulp de churn heeft verlaagd. Een manier om dit te meten is het verrichten van een klanttevredenheidsonderzoek. Daarnaast helpen UTM tags om te achterhalen of leads, binnengehaald door webcare, uiteindelijk besluiten klant te worden. UTM tags? Ja. UTM tag is een stukje code dat achter de door jouw verstuurde links wordt geplaatst. Dankzij UTM tags achterhaal je hoeveel mensen op jouw links hebben geklikt.

Vergeet niet dat de toegevoegde waarde van webcare zich nooit volledig laat zien in euro's. Doordat je als organisatie je (potentiële) klant weet te helpen, zorg je voor positieve awareness én exposure voor jouw organisatie. Webcare is immers openbaar: bijna iedereen kijkt mee hoe jij service verleent.





Het aantal impressies geeft aan hoe veel mensen jij weet te bereiken met je berichten. Bovenstaand voorbeeld laat zien dat Natuurmonumenten in januari 2017 ruim 2,6 miljoen mensen wist te bereiken op social media. Een ontzettend groot aantal met een overwegend positief sentiment.



**Return On Investment (ROI) =**  
(((opbrengsten uit webdare + besparingen door verminderde churn) – kosten webcare)/kosten webcare)\*100%)

## 5. Average Handle Time (AHT)

Average Handle Time (AHT) kijkt naar de som van de gemiddelde gespreksduur plus nawerkijd (de tijd om gegevens over het gesprek met de klant in te voeren in bijvoorbeeld een CRM-systeem in te voeren). Het geeft hiermee weer hoe lang het duurt voor een agent om een klantvraag volledig af te handelen. Bij het meten van de AHT is het belangrijk om duidelijk te hebben wanneer je start en stopt met het meten van de tijd.



Het meten van de AHT geeft je de mogelijkheid om onder andere de performance per webcare agent in kaart te krijgen. Een bovengemiddelde AHT per agent geeft bijvoorbeeld aan dat er mogelijk performance issues zijn. De AHT geeft daarnaast zicht op het totaal aantal berichten dat verwerkt kan worden binnen een dag. Zo is er een schatting te maken van het aantal benodigde webcare agents.



Je berekent de AHT door de totale tijd van reageren op een social media vraag te combineren met de nawerkijd per bericht. Door een gemiddelde uit te rekenen van het totaal aantal berichten kom je uit op de AHT.

### Voorbeeld:

Voor het beantwoorden van een vraag op Twitter heb je twee openbare tweets nodig die respectievelijk 1 en 2 minuten duren om te schrijven. Daarnaast stuur je ook een direct message die 3 minuten kost om te versturen. De nabewerking van deze specifieke vraag kost je nog eens 10 minuten. Wanneer je deze tijden optelt, kom je op een totale 'handle time' van 16 minuten. Door het gemiddelde te berekenen van alle vragen ontstaat de AHT.

## 6. Bereikbaarheid

Bereikbaarheid is een ontzettend belangrijke KPI voor webcare organisaties. Deze statistiek geeft aan in welke mate je als organisatie bereikbaar bent voor vragen, opmerkingen en klachten via social media. Belangrijk hierbij is om vooraf vast te stellen over welke kanalen deze KPI gemeten wordt. Ons advies is om dit ook vooral te communiceren met de klant. Geef aan wanneer en waar je op webcare bereikbaar bent voor vragen. Zo weet de klant wat deze kan verwachten. Iets dat een positief effect heeft op de ervaring van de klant met jouw bedrijf.



### Bereikbaarheid =

$$\left( \frac{\text{Totaal aantal beantwoorde berichten}}{\text{Totaal aantal ontvangen berichten}} \right) * 100$$

Door bereikbaarheid te meten, weet je hoe goed je als organisatie in staat bent geweest om in een bepaalde periode ontvangen berichten van een reactie te voorzien. Wanneer dit aantal, naar eigen doelstellingen, ondermaats is, dan is dat reden tot ingrijpen. Zet bijvoorbeeld meer webcare agents in of zorg voor bijscholing zodat vragen sneller en gemakkelijker worden afgehandeld.

Een tip is om bij het totaal aantal ontvangen berichten niet te kijken naar de berichten waarin je als organisatie benoemd bent ter informatie. Dit zijn geen vragen waarvan jouw doelgroep verwacht dat jij er op antwoordt.

## 7. Net Promotor Score (NPS)

De Net Promotor Score (NPS) werd in 2003 ontwikkeld als een instrument waarmee gemeten wordt wat de klantloyaliteit is. De NPS wordt gemeten door de vraag te stellen: 'hoe waarschijnlijk is het dat u ons bedrijf zou aanbevelen aan een vriend of collega?'

De NPS wordt gemeten op een schaal van 0 tot 10. Mensen die een score van 0 t/m 6 geven, worden detractors genoemd. Mensen die een score van 7 of 8 geven, staan te boek als passives en mensen die een score van 9 of 10 geven, worden als promotors gezien.



### Net Promotor Score (NPS) =

Het procentuele aantal promotors – het procentuele aantal detractors

Als webcare afdeling heb je waarschijnlijk als doelstelling om de NPS te laten stijgen door jouw activiteiten. Belangrijk is om niet enkel naar NPS te kijken als enige KPI. Klanttevredenheid is namelijk niet te meten op één punt zoals de NPS. Het is echter wél een mooie toevoeging voor een sterke indicatie van je klantloyaliteit. Webcare laat zien dat het de NPS flink kan verhogen. Zo laat [kredietverstrekker Freo](#) zien dat het door middel van webcare een NPS wist te krijgen van +47. Een aantal dat, vooral voor de financiële sector, enorm hoog is. Een NPS van +5 tot +10 staat te boek als gemiddeld.

## Waarom zijn juist deze KPI's relevant voor mij?

Deze 7 webcare KPI's worden door onze klanten aangedragen als veelgebruikte statistieken om de prestaties van hun webcareteam in kaart te brengen. Echter wil dit niet zeggen dat er geen goede alternatieven en toevoegingen zijn die jou helpen bij het meten van jouw webcare activiteiten.

Ons advies? Begin met jezelf af te vragen wat je met webcare wilt bereiken en wat hiervoor nodig is. Spar binnen je organisatie met verschillende mensen om tot de juiste doelstellingen te komen. Ook het sparren met externe partijen kan ontzettend waardevol zijn.



## Rapporteer je webcare performance

Wanneer je de doelstellingen en KPI's voor je organisatie in kaart hebt gebracht, is de volgende stap het daadwerkelijk meten van je performance. Kijk hierbij naar de signalen die de verschillende KPI's je geven en hoe je - vergeleken met voorgaande maanden - progressie kan boeken. Benchmark de resultaten met die van collega's om erachter te komen waar nog kansen liggen!



