

---

# Inhoud

<b>Inleiding</b>	9
<b>1 Webcare, waar gaat dat eigenlijk over?</b>	11
1.1 Verschillende definities van webcare	12
1.2 Waarom is webcare belangrijk?	16
1.3 Wat is het verschil tussen webcare en andere klantcontactkanalen?	18
1.4 Hoe heeft webcare zich de afgelopen jaren ontwikkeld?	25
1.5 Hoe gebruiken Nederlanders social media?	27
<b>2 Webcare inrichten in je organisatie</b>	41
2.1 Welke taken heeft een webcareteam?	41
2.2 Hoe positioneer je het webcareteam in je organisatie?	59
2.3 Hoe bereikbaar zijn we?	64
<b>3 Stel je webcareteam samen</b>	67
3.1 Moet je webcare uitbesteden of intern organiseren?	68
3.2 Welke rollen herkennen we in een webcareteam?	73
3.3 Welke competenties moet een webcaremedewerker hebben?	75
3.4 Hoe kies je de juiste mensen voor je webcareteam?	80

3.5	Hoe regel je interne optimale samenwerking?	82
3.6	Sponsors, ambassadeurs en criticasters	86
<b>4</b>	<b>Webcare: en nu de praktijk</b>	<b>91</b>
4.1	Hoe zorg je dat je alle berichten ziet die over je organisatie worden geschreven?	91
4.2	Welke doelstellingen leg je je team op?	95
4.3	Hoe beïnvloed je de prestaties van de individuele medewerker?	103
4.4	Hoe groot moet het webcareteam zijn?	107
<b>5</b>	<b>Succes van een webcareteam</b>	<b>113</b>
5.1	Welke bedrijven doen het goed in webcare en waarom?	113
5.2	Wat is de gewenste <i>tone of voice</i> van een webcareteam?	120
5.3	Wat betekenen de tekens die op social media worden gebruikt?	123
5.4	Verwijs je wel of niet naar andere klantcontactkanalen?	127
5.5	Hoe communiceer je over het bestaan van je socialmedia-kanalen?	129
<b>6</b>	<b>Klantcommunity's en proactieve chat</b>	<b>135</b>
6.1	Wat is een klantcommunity?	135
6.2	Hoe organiseer je een klantcommunity?	139
6.3	Voorbeelden van Nederlandse klantcommunity's	142
6.4	Wat is proactieve chat?	147
6.5	Hoe organiseer je proactieve chat?	149
	<b>Epiloog</b>	<b>152</b>
	<b>Dankwoord</b>	<b>155</b>
	<b>Literatuurlijst</b>	<b>157</b>

---

# Inleiding

Dit boek is bedoeld voor iedereen die zich binnen organisaties op de een of andere manier met webcare bezighoudt. Je bent bijvoorbeeld manager van de klantenservice en in jouw takenpakket staat dat ook webcare tot je verantwoordelijkheden hoort. Of je bent manager van de afdeling communicatie en merkt dat de reputatie van je organisatie deels meebeweegt met wat er in social media wordt gezegd. Je geeft misschien leiding aan de afdeling marketing en constateert dat webcare bijdraagt aan het succes van de acties van jullie marketingacties. Of je bent net benoemd als webcaremanager of -coördinator en vraagt je af waarvoor je eigenlijk hebt getekend. Dit boek geeft jou, welke rol jij ook precies hebt, handvatten om webcare goed te organiseren of naar een hoger plan te tillen.

Webcare is een relatief nieuw fenomeen en veel organisaties worstelen met het beleggen van verantwoordelijkheden. In de ene organisatie wordt een aparte functie gecreëerd voor een webcaremanager of -coördinator, in de andere organisatie zien we dat de verantwoordelijkheid voor webcare gevoegd wordt bij reeds bestaande functies, zoals de manager klantenservice, manager marketing of manager communicatie, die deze nieuwe taak vervolgens wellicht delegeert naar een ondergeschikte. De 'je' tot wie ik me in dit boek richt, is bezig

met alle facetten van webcare. In de praktijk, in jouw organisatie en in jouw functie, zullen de verantwoordelijkheden misschien net een beetje anders belegd zijn dan in het vervolg beschreven wordt.

Als je dit boek gelezen hebt, heb je een stevige basis om webcare te implementeren of te innoveren in jouw organisatie. Je hebt meer inzicht gekregen in de uitdaging die organisaties hebben om webcare bij de juiste afdeling en de juiste functies onder te brengen. Je kent de verschillende taken die een webcareteam uitvoert en weet welke medewerkers je hiervoor nodig hebt. Je weet dat een optimale interne samenwerking nodig is om van webcare een succes te maken en snapt met wie je die samenwerking moet zoeken. Je weet dat je het webcareteam kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen moet geven zodat jij kunt meten of het team naar behoren functioneert of dat je bij moet sturen. Je hebt meer gevoel gekregen bij de gewenste *tone of voice* van webcareteams en weet dat je goed moet kijken welke toon het beste bij jouw organisatie past. Je kent de mogelijkheden om je webcareteam onder de aandacht te brengen van je klant en realiseert je dat er naast Facebook en Twitter nog andere manieren zijn om je webcareteam in te zetten voor klantcontact. Kortom, als je dit boek gelezen hebt, ben jij klaar om in de praktijk met webcare aan de slag te gaan.

Nog één ding: als ik in dit boek naar een webcaremanager of -medewerker verwijst met 'hij' of 'zijn', kun je daar natuurlijk ook 'zij' c.q. 'haar' voor lezen.

# Hoofdstuk 1

---

## Webcare, waar gaat dat eigenlijk over?

Wist je dat het woord webcare door een team enthousiastelingen bij UPC Nederland werd bedacht? UPC (sinds april 2015 opererend onder de naam Ziggo) kreeg halverwege de jaren 2000 te maken met het online forum Chelloo Underground. Chelloo was destijds het internetmerk van UPC. Het forum was niet opgericht door UPC zelf, maar door een UPC-gebruiker. Gebruikers verenigden zich online om informatie (dus ook klachten) over de producten en diensten van UPC uit te wisselen. Het kabelbedrijf had een slechte reputatie opgelopen omdat de klantenservice ondermaats presteerde. Om de chellogebruikers te volgen en deel te nemen aan de discussies, was een team van medewerkers nodig. Een webcareteam werd geboren (Schouten, 2007).

De activiteiten van het webcareteam van UPC waren succesvol en bleven niet ongezien. In 2009 behaalde UPC de award voor 'Best Social Company' tijdens de CSN Conference in Amsterdam (intussen opgevolgd door The Social Conference – zie [www.efocus.nl](http://www.efocus.nl), 2012).

Het verhaal gaat dat de term webcare verzonnen is in de bedrijfskantine van UPC. De activiteiten van het team en de nieuwe werkwijze van de klantenservice werden goed samengevat met deze term. ‘Web’ werd gekozen omdat deze vorm van service zich op het internet afspeelt, gecombineerd met het Engelse werkwoord ‘to care’ (zorgen). Webcare betekent dus letterlijk online zorg (zorg op het web).

Hoewel webcare een Engelse term lijkt, is niets minder waar. In het buitenland wordt dit woord niet gebruikt om de online activiteiten van de klantenservice mee aan te duiden. Daar worden termen gebruikt als ‘online customer service’, ‘online reputation management’ of ‘social customer service’.

Op een open vraag, 14 juni 2015 gesteld op Twitter, ‘Wie weet een betere (liefst Nederlandse) term voor wat we nu “webcare” noemen?’, kwamen verscheidene reacties. Genoemd werden onder andere: online helpdesk, online klantenservice, online klantknuffelen, digitaal luisteren en antwoorden, digitaal klantcontact, internethulp, online klantcontact en digitale klantenzorg. Opvallend is dat de meeste respondenten webcare met name zien als een manier om de klant te woord te staan. De andere doelgroepen sneeuwen onder en worden blijkbaar niet meteen in verband gebracht met webcarewerkzaamheden.

### **1.1 Verschillende definities van webcare**

Online activiteiten van organisaties hebben zich snel ontwikkeld in de afgelopen jaren. Een eenduidige definiëring van de

term webcare bestaat echter niet. Hieronder vind je een aantal voorbeelden:

‘Webcare is het beleid van een bedrijf om actief te reageren op uitlatingen over dat bedrijf in social media, bijvoorbeeld van consumenten die vragen of klachten hebben’ (Wikipedia)

‘Beheren en bewaken van je online reputatie en daardoor ook het creëren en verbeteren ervan’ (Alphenaar, 2010)

‘Webcare is de structurele, real-time serviceverlening van een organisatie via sociale media aan één of meerdere specifieke doelgroepen. Met webcare antwoordt een organisatie op vragen, verstrekt ze informatie en lost ze klachten op. Dat doet de organisatie zowel reactief als op eigen initiatief. Opgedane inzichten over producten, diensten en/of serviceverlening worden intern teruggekoppeld aan relevante personen en/of afdelingen’ (Van der Aart, 2012)

Met deze laatste formulering komen we het dichtst bij de definitie zoals die in dit boek wordt gehanteerd:

‘Webcare is het actief luisteren naar en reageren op online uitingen van verschillende doelgroepen over de organisatie, met als doel om service te verlenen, klachten af te handelen, reputatieschade te voorkomen of te herstellen en te leren van de online geluiden over de organisatie. Bij proactieve webcare gaat de organisatie zelf op zoek naar online berichtgeving die van toepassing is op haar producten en diensten, met als doel nieuwe ►

klanten te verwerven of bestaande klanten nieuwe producten of diensten aan te bieden.'

Deze definitie bevat de volgende componenten:

### **Actief luisteren**

Met actief luisteren wordt bedoeld dat je in de gaten houdt wat er aan én over jou of je organisatie wordt geschreven. Dit kun je doen door socialmedia-tools in te zetten. Dit zijn online applicaties die je helpen bij het beheren van je socialmedia-kanalen. Met deze socialmedia-tools kun je precies bepalen welke berichten je wilt zien. We hebben het dan over berichten die aan jouw bedrijf worden geschreven, bijvoorbeeld iemand die je Facebookpagina bezoekt en daar een berichtje achterlaat. Maar we doelen ook op mensen die over jouw organisatie schrijven op Twitter zonder dat hun berichten specifiek aan jou zijn gericht. Hieronder een voorbeeld van Twitter om dit verschil duidelijk te maken.

Aan jouw organisatie:

@naam, waarom heb ik mijn pakketje nog niet ontvangen?

Hier weet de zender dat jouw organisatie een account op Twitter heeft en stuurt naar jouw account een bericht.

Over jouw organisatie:

Ik baal ervan dat naam mijn pakketje nog niet heeft gebracht. ►



Hier schrijft de zender over jouw organisatie. Ook deze berichten wil je zien zodat je erop kunt reageren en desgewenst in actie kunt komen.

### **Reageren**

Het blijft niet bij luisteren. Het is de bedoeling dat je in dialoog gaat met de schrijver van een vraag, klacht of opmerking.

### **Verskillende doelgroepen**

Bij webcare wordt vaak gedacht dat het alleen maar gaat om de interactie met klanten. Natuurlijk zul je veelal met klanten in gesprek komen in de socialmedia-kanalen. Maar vergeet niet dat ook andere doelgroepen zich online roeren: denk bijvoorbeeld aan pers, politici, potentiële klanten, medewerkers en leveranciers.

### **Doelen**

Webcare kent vele doelen die per organisatie kunnen verschillen. Het webcareteam kan service verlenen, klachten afhandelen, de reputatie van het bedrijf beschermen, sales genereren, et cetera. Aan deze doelen wordt uitgebreid aandacht besteed in het volgende hoofdstuk.

## Proactief

Terwijl webcare in de eerste jaren een reactieve vorm aannam, zoeken organisaties nu steeds meer naar andere mogelijkheden die social media bieden. Je kunt hier bijvoorbeeld denken aan een reisorganisatie die inspeelt op een tweet van iemand die zin heeft in een vakantie naar de zon. De twitteraar heeft de reisorganisatie niet aangesproken, maar zijn tweet wordt wel gevonden doordat de reisorganisatie op het trefwoord ‘vakantie’ heeft gezocht. Het bedrijf kan met de twitteraar een gesprek beginnen over diens reiswensen en misschien zelfs een aanbod doen. In deze proactieve vorm van webcare speelt dus met name de marketingcomponent een rol.

## 1.2 Waarom is webcare belangrijk?

De belangrijkste reden voor organisaties om met webcare aan de slag te gaan, is het feit dat mensen zich via socialmediakanalen uiten over organisaties. Wij zijn tegenwoordig permanent online. En we delen onze mening online, ook over merken en/of organisaties. Als er over je gepraat wordt, wil je dit toch weten? Webcare biedt een kans om de reputatie van de organisatie te beschermen. Een webcareteam neemt onduidelijkheden weg, vult informatie aan, weerlegt foutieve aannames en heeft een signaleringsfunctie richting de achterliggende organisatie. Er kan veel geleerd worden van wat er online over de organisatie wordt gezegd. Klanten geven gratis feedback op producten en diensten. Het is nooit leuk om klachten te ontvangen, maar klachten bieden wel een kans op verbetering.

## **Overall online**

Steeds meer mensen vinden het fijn om via social media contact te krijgen met organisaties. Waar de één graag belt, en de ander liever een e-mail schrijft, kiezen steeds meer consumenten voor contact via social media. Volgens onderzoek van GfK (GfK, 2014) hadden eind 2014 bijna 10 miljoen Nederlanders een smartphone en 8 miljoen Nederlanders een tablet. Tel daarbij de enorme hoeveelheid gratis wifipunten op in winkelcentra, onderwijsinstellingen, bij bedrijven, overheidsinstanties en zelfs in de trein. Wij hebben de mogelijkheid om overall online te zijn en in contact te komen met wie en wat we willen. We delen onze vakantiekiekjes, vertellen wat we vanavond eten en geven commentaar op sportwedstrijden, televisie-uitzendingen en bijzondere gebeurtenissen. Wij delen onze mening, te pas en te onpas. Ook over het wel of niet functioneren van organisaties of mensen die voor deze organisaties werken. Denk bijvoorbeeld maar aan de schandalen rondom frauderende bestuurders.

Mensen zijn zich er bewust van geworden dat bedrijven zich ook willen profileren via social media. Is een organisatie eenmaal gestart met een bedrijfsaccount op kanalen als Twitter en Facebook, dan is er eigenlijk geen weg terug. Mensen zijn de accounts bewust gaan volgen om informatie te ontvangen en vragen te kunnen stellen. Het ontmantelen van social-media-accounts kan leiden tot boze reacties, onbegrip en gezichtsverlies.

### **Bedien de klant in het door hem gekozen kanaal**

Vaak is webcare ook een expliciet onderdeel van de klantbedieningsstrategie en de daarbij horende kernwaarden geworden. Als de organisatie ervoor kiest om optimaal bereikbaar te zijn voor zijn doelgroepen, dan horen socialmedia-kanalen hier bij. Terwijl traditionele kanalen als telefoon, balie en e-mail nog wel eens in stroperigheid verzanden, zetten bedrijven webcare in als vliegwiel van de organisatie, met als doel de traditionele kanalen mee te trekken in de veranderende wijze waarop organisaties met doelgroepen communiceren. Bovendien doet de concurrent het ook! Als je concurrent aan webcare doet, kan jouw organisatie bijna niet achterblijven. Voor sommige klanten zal het ontbreken van service in socialmedia-kanalen zelfs reden zijn om over te stappen naar de concurrentie.

### **1.3 Wat is het verschil tussen webcare en andere klantcontactkanalen?**

We kennen verschillende manieren waarop klanten in contact komen met organisaties. De meest traditionele manieren zijn het contact aan de balie, het plegen van een telefoontje of het sturen van een brief of fax. Later kwamen hier websites inclusief de zogenaamde mijn-omgevingen (persoonlijke inlog op een website) en e-mail bij. In de laatste jaren zien we dat social media, waaronder klantcommunity's en chatomgevingen (op de site of bijvoorbeeld via WhatsApp), belangrijk worden in het contact tussen organisaties en hun doelgroepen.

## **Balies en winkels**

De tijd dat Nederlanders massaal naar balies of winkels kwamen, lijkt voorbij. Kijken we naar de grote banken en verzekeraars, dan zien we dat steeds meer lokale kantoren hun deuren sluiten. In de afgelopen tien jaar ging meer dan de helft van de bankkantoren dicht (z24.nl, 2015). Er zijn echter ook organisaties die juist een tegengestelde beweging laten zien. Coolblue, dat in 1999 startte met de verkoop van producten via webwinkels, kondigde in 2013 aan dat het wilde investeren in fysieke winkels (nu.nl, 2013). Deze stap verklarend liet Coolblue weten dat het de online verkoop juist ziet toenemen in de buurt van fysieke winkels.

## **Post, fax en e-mail**

Ook het versturen van post en het gebruik van de fax hebben hun langste tijd gehad. De e-mail deed aan het eind van de twintigste eeuw zijn intrede en maakte het de consument een stuk gemakkelijker om snel met bedrijven in contact te komen en bijvoorbeeld bijlagen mee te sturen. Bedrijven en instellingen hebben dit proces de laatste jaren versneld door zaken te introduceren als internetbankieren, digitale belastingaangiften, digitaal declareren, het introduceren van mijn-omgevingen en het online boeken van reizen. Ook zien we dat organisaties onderling steeds meer digitaal met elkaar communiceren. Een voorbeeld hiervan is *VECOZO*. *VECOZO* is het communicatiepunt voor ketenpartijen in de zorg die hun administratieve processen willen stroomlijnen en optimaliseren. Binnen het administratieve zorgdomein faciliteert *VECOZO* een digitale omgeving waarin de ketenpartijen snel,

eenvoudig en veilig gegevens met elkaar kunnen uitwisselen. Zorgverzekeraars, zorgaanbieders en per 1 januari 2015 gemeenten (via het Gemeentelijk Gegevensknooppunt) maken gebruik van VECOZO-diensten, onder meer voor het declaratieverkeer en de berichten van zorgtoewijzing (Vecozo.nl). Deze ontwikkelingen hebben als gevolg dat de poststroom tussen organisaties en klanten en tussen organisaties onderling steeds kleiner wordt.

De grootste concurrenten voor socialmedia-kanalen zijn anno 2015 het telefonisch contact, de e-mail en de selfserviceplatformen, zoals de eerder genoemde mijn-omgevingen. Socialmedia-kanalen gaan hand in hand met overige online/digitale kanalen van organisaties. Op websites verwijzen organisaties naar hun socialmedia-kanalen, en andersom wordt in tweets en Facebookberichten vaak verwezen naar informatie op de bedrijfswebsite.

### **De impact van social media**

Laten we onthouden dat social media slechts een middel zijn en geen doel op zich. Wel zijn er essentiële verschillen tussen het uitvoeren van webcare op social media en het verlenen van service via de telefoon of e-mail. Het belangrijkste verschil is de impact van de antwoorden door de organisatie. De medewerker die een telefoontje beantwoordt of een e-mail terugtikt, is in gesprek met één ontvanger. De webcaremedewerker heeft een veel groter publiek. Het voornaamste kenmerk van social media is namelijk transparantie. Het woord 'social' zegt het al: het is een sociaal gebeuren, met iedereen

en voor iedereen. De impact en daarmee het afbreukrisico van een verzonden bericht in een socialmedia-kanaal zijn vele malen groter dan bij telefonie of e-mail.

Bijgaande figuren zijn voorbeelden van hoe de webcareteams van Sanoma en KPN de fout ingingen en hoe het bereik van hun berichten werd vergroot door meelezers.



Figuur 1.1 Sanoma schiet uit de slof (Twitter.com, 2012)



Figuur 1.2 KPN's geduld is op (Twitter.com, 2014)

In beide gevallen zien we dat een webcaremedewerker geïrriteerd is geraakt en deze irritatie laat blijken aan een klant. Ook al lijkt hier sprake van een één-op-één-gesprek tussen organisatie en klant, de impact van de tweets is vele malen groter dan die ene boze consument. Het bericht dat Sanoma naar

Dorien de Boef stuurde werd 169 keer geretweet. Dit betekent dat het bericht 169 keer opnieuw is getoond en daarmee duizenden mensen heeft bereikt. Erger is nog dat de tweet werd opgepikt door tal van critici, die er vervolgens redactionele verhalen over schreven met als gemene deler: 'Zo moet het dus niet.' Het imago van Sanoma's webcareteam en misschien zelfs van het merk Sanoma kreeg hierdoor een flinke knauw. Hetzelfde geldt voor KPN, dat ook nog eens moest toezien dat de twitteraar een blog wijdde aan zijn klacht.

Een organisatie kan gebruik maken van Twitter en Facebook om er 'eigen' kanalen op in te richten waarmee mensen te woord worden gestaan. Maar vergeet niet dat er veel meer mogelijkheden zijn voor internetgebruikers om hun ongenoegen te uiten. Zo zijn er fora als dat van de televisieprogramma's *Kassa!* en *Radar*, en zijn er speciale klachtensites gebouwd als Klacht.nl en Klachtenkompas van de Consumentenbond. Ook een eigen site met blogfunctie is zo in het leven geroepen. Mensen zoeken publiek. Vroeger beperkte zich dit waarschijnlijk tot de verjaardagsvisite, maar nu zijn de mogelijkheden eindeloos.

Door deze middelen en het transparante karakter van social media is het afbreukrisico voor een webcaremedewerker hoog. Bedenk dus goed wie je achter het toetsenbord laat plaatsnemen. In hoofdstuk 3 kun je lezen hoe je de juiste personen voor het webcareteam kunt selecteren.



### **Een tweet is niet anders dan een rinkelende telefoon**

Het bijzondere aan klantcontact via social media is dat niet iedereen binnen organisaties ervan overtuigd is dat zij moeten reageren op berichten die aan of over hen worden geschreven. De argumenten die worden gegeven zijn divers: 'Ik heb zelf niet eens Twitter, waarom zouden wij tweets moeten beantwoorden?', 'Zijn die mensen te lui om ons even te bellen?', 'Als ze zulke lelijke woorden gebruiken, verdienen ze ook geen antwoord!'

Voeren we deze discussies ook over onze andere klantcontactkanalen? Daar lijken veel minder expliciete meningen over te bestaan. Dat zal dan toch waarschijnlijk komen door het transparante karakter van social media, dat mensen ertoe verleidt om er 'iets' van te vinden.

Heb je dergelijke discussies in jouw organisatie, houd dan voor ogen dat een tweet of een Facebookbericht niet wezenlijk anders is dan een binnenkomende e-mail of een telefoontje. Die telefoon laat je toch ook niet rinkelen?

### **Social media als voorkeurskanalen**

Verdringen social media de andere klantcontactkanalen al? Nee, nog niet in grote mate. Telefoon en e-mail zijn in de meeste organisaties nog steeds de belangrijkste kanalen.

In een enquête onder 101 grote Nederlandse bedrijven werd respondenten gevraagd naar hun mening over de effecten van webcare voor andere klantcontactkanalen. Zij konden meer-

dere antwoorden geven. Bijna 30% van de verantwoordelijken voor webcare verwacht dat webcare zal leiden tot een afname van telefoonverkeer. Nog eens 29% geeft aan dat zij denken dat het aantal mensen dat via social media of andere kanalen geholpen wordt, gelijk zal blijven. Zij verwachten dus niet dat webcare zal leiden tot een afname van telefoonverkeer. Van de ondervraagden denkt 17% dat webcare een katalysator is voor alle klantcontactkanalen: overal zullen meer vragen binnenkomen. Een kleinere groep (bijna 13%) denkt dat webcare ertoe leidt dat andere kanalen zwaarder worden belast dan voorheen. 20% van de respondenten wilde geen uitspraak doen over de effecten op andere kanalen omdat men dit beoordeelde als irrelevant. Deze respondenten noemden effecten als een hogere klanttevredenheid en de mogelijkheid tot het bieden van excellente service. De respondenten wilden met deze invulling van de vraag benadrukken dat daling van het aantal klantvragen in andere kanalen geen doelstelling zou moeten zijn. Daar zijn waar de klant is, levert logischerwijs meer berichten op (Upstream, 2013).

Er is echter een kanteling gaande. Waar consumenten social media in de beginjaren met name gebruikten als escalatiekanaal voor hun klachten (ze kwamen via telefoon en e-mail niet verder en deden vervolgens hun beklag online), zien we dat steeds meer mensen het gemak van contact via social media gaan inzien en deze als voorkeurskanaal gaan gebruiken. Zij bellen en mailen niet meer, maar stellen hun vragen standaard online. Het hangt er ook zeer vanaf hoe een organisatie de socialmedia-kanalen zelf positioneert. Hoe meer je communi-

ceert dat je bereikbaar bent via Twitter en Facebook, hoe meer mensen van deze contactmogelijkheid gebruik zullen maken.

## **1.4 Hoe heeft webcare zich de afgelopen jaren ontwikkeld?**

Het eerste webcareteam, van UPC, werd zoals gezegd opgericht in 2006 omdat gebruikers zich online verenigden en het bedrijf zich genoodzaakt voelde om te participeren in de gesprekken. Omdat deze aanpak succesvol bleek, volgden andere grote bedrijven. Vodafone was het eerste bedrijf dat na de successen van UPC met een webcareteam van start ging, in 2007. Het duurde nog een paar jaar voordat organisaties massaal aan de slag gingen met webcare. Volgens onderzoek van Upstream (2015) startten de meeste organisaties met webcare in de jaren 2010, 2011 en 2012.

Upstream doet sinds 2012 onderzoek naar de stand van webcare. In de whitepapers die in de loop der jaren verschenen, zien we dat webcare een snelle ontwikkeling doormaakt. Webcare werd in de eerste jaren vooral ingezet om klachten af te handelen en de klanttevredenheid positief te beïnvloeden. Het verlenen van service werd door de ondervraagde bedrijven nog niet eens genoemd. In later onderzoek wordt serviceverlening wel genoemd als één van de belangrijkste redenen om met webcare te starten. De reden om met webcare te beginnen verschoof dus in korte tijd van een defensieve insteek naar een servicegerichte benadering.