

De kracht van Onderling.nl

Onderzoek naar discussiestijl, communityvorming en reputatie-effect van FBT0's klantcommunity Onderling

25 februari 2013

Sanne Gaastra
Mirjam Lasthuizen

Introductie

FBTO behoort tot de meest bekende verzekeraars van Nederland en maakt deel uit van Achmea. FBTO is een direct writer. Dat betekent dat klanten direct contact hebben met hun verzekeraar zonder tussenkomst van anderen. FBTO's visie is dat verzekeren geen hobby is. Verzekeren moet eenvoudig en gemakkelijk zijn. FBTO wil daarom producten en diensten ontwikkelen vanuit de belevingswereld van de consument. Daarbij horen eenvoudige verzekeringsoplossingen met heldere voorwaarden en een goede service.

Oprichting klantcommunity Onderling

FBTO toetst alle schadeclaims die zij binnenkrijgt aan de opgestelde productvoorwaarden. In veel gevallen worden schadeclaims uitgekeerd, maar soms worden ze ook afgewezen. Het kan zijn dat consumenten dit onterecht vinden. De discussie daarover vindt FBTO interessant. Consumenten kunnen daarom sinds april 2011 beoordelen of een schadeclaim wel of niet moet had moeten worden uitgekeerd en zodoende meediscussiëren over de productvoorwaarden. Ze doen dat via de klantcommunity Onderling (www.onderling.nl). Op Onderling vinden consumenten een aantal echte schadeclaims die FBTO kortgeleden heeft behandeld. De keuze om wel of niet uit te betalen is dus al door experts gemaakt. Als er meer dan 100 keer gestemd is op een case en daarvan minimaal 60% vindt dat FBTO het anders hadden moeten doen, dan volgt FBTO dat besluit. Dat betekent dat FBTO alsnog uitkeert als de meerderheid van de stemmers dat wil. Andersom geldt dat FBTO een eerdere uitbetaling niet zal terugdraaien. Welke beslissing er dus ook genomen wordt, de indiener van de case wordt er nooit slechter van.

Doel van klantcommunity Onderling

De uitspraken van de community zijn bedoeld om de toekomstige dienstverlening, producten en communicatie van FBTO te verbeteren. Met de oprichting van Onderling wil FBTO een poging doen om het vertrouwen van de consumenten terug te winnen en de transparantie in de verzekeringsbranche te vergroten. Wat FBTO betreft kan de discussie niet open genoeg zijn. Hoe meer mensen van zich laten horen, hoe duidelijker het wordt wat mensen belangrijk vinden als het gaat om verzekeren. Met die inzichten kan FBTO haar producten en diensten nog beter afstemmen op de behoefte van de klant.

Aanleiding en hoofdvragen onderzoek

De community Onderling bestaat inmiddels bijna 2 jaar. FBTO doet zelf beperkt onderzoek en heeft een aantal concrete vragen die moeten leiden tot meer inzicht en uiteindelijk tot verbetering van de community. De vragen van FBTO concentreren zich rondom twee onderzoeksthema's:

1. Effect van Onderling op de reputatie van FBTO

FBTO heeft de community opgericht om te werken aan een aantal belangrijke merkwaarden: klantloyaliteit, transparantie en vertrouwen. FBTO wil weten of de community ook daadwerkelijk bijdraagt aan het realiseren van deze reputatie. De vraag die centraal staat, is: *In hoeverre heeft de community Onderling invloed op de reputatie van FBTO als loyale, betrouwbare en transparante verzekeraar?*

2. Discussiestijl en communityvorming op Onderling

De waarde van de community zit met name in de kracht van de discussie. De bedoeling is dat consumenten stevig met elkaar en FBTO discussiëren over verzekeren, zodat verbeteringen gefundeerd kunnen worden doorgevoerd. De vraag die centraal staat, is: *Op welke wijze discussiëren consumenten op Onderling met elkaar en in hoeverre is daarbij sprake van communityvorming?*

Om bovenstaande vragen te beantwoorden, is door twee groepen studenten van de opleiding Communicatie van NHL Hogeschool onderzoek uitgevoerd. Hun opdracht bestond uit het uitvoeren van onderzoek en het schrijven van praktische aanbevelingen. De onderzoeken zijn begeleid door medewerkers van Sowijs. Dit rapport is een korte weergave van het onderzoek en van de belangrijkste resultaten.

Methoden van onderzoek

De onderzoeksvragen die FBTO aan Sowijs heeft voorgelegd, vereisten beide een andere methode van onderzoek. De eerste vraag – *'In hoeverre heeft de community Onderling invloed op de reputatie van FBTO als loyale, betrouwbare en transparante verzekeraar?'* – is beantwoord met behulp van een effectonderzoek in de vorm van een online experiment. De tweede vraag – *'Op welke wijze discussiëren consumenten op Onderling met elkaar en in hoeverre is daarbij sprake van communityvorming?'* – is beantwoord door middel van een beschrijvend onderzoek in de vorm van een inhoudsanalyse. Beide onderzoeksmethoden worden hieronder kort toegelicht.

Onderzoeksmethode: effect van Onderling op de reputatie

In dit onderzoek is met behulp van een online experiment onderzocht of respondenten FBTO positiever beoordelen, nadat ze kennis hebben genomen van Onderling. Deze kennismaking is in het onderzoek vormgegeven door middel van een confrontatie met een screenshot van Onderling.nl. Respondenten werden eerst vóór het zien van het screenshot gevraagd om FBTO met een rapportcijfer te beoordelen op negen kenmerken: loyaal, eerlijk, transparant, duidelijk, betrouwbaar, vrijgevig, open, geloofwaardig en kwaliteit. Daarna werden de respondenten geconfronteerd met één van de volgende drie screenshots: de homepage van Onderling, een case (over zonnepanelen) en een forumdiscussie (over een inboedelverzekering). Opnieuw werd daarna aan de respondenten gevraagd om FBTO te beoordelen. Daarnaast zijn stellingen voorgelegd over Onderling en over hoe respondenten FBTO zien met betrekking tot Onderling.nl.

Alleen mensen die FBTO kennen, al dan niet anders verzekerd, hebben mee gedaan aan dit onderzoek. In totaal hebben 90 respondenten de enquête volledig ingevuld, waarbij 50% man en 50% vrouw was. De leeftijd van de respondenten lag tussen 14 en 60 jaar met een gemiddelde van 30 jaar. Ongeveer de helft van de respondenten is student (tussen 18 en 25 jaar).

Onderzoeksmethode: discussiestijl en communityvorming Onderling

In dit onderzoek is met behulp van een inhoudsanalyse van de berichten binnen een drietal cases onderzocht hoe consumenten op Onderling met elkaar discussiëren en in hoeverre er daarbij sprake is van communityvorming. Een inhoudsanalyse houdt in het beschrijven en analyseren van de content van een bericht. De reden voor het onderzoeken van drie cases is, omdat er daarna verzadiging optrad (geen nieuwe resultaten meer). De cases zijn willekeurig geselecteerd, waarbij er wel op is gelet dat er bij twee cases naderhand niet alsnog is uitgekeerd door FBTO en bij de andere case wel. Hierdoor ontstond de mogelijkheid tot het eventueel ontdekken van verschillen in discussiestijl. De geselecteerde cases zijn: 'Niet op reis bij ernstige ziekte familielid', 'Glazen douchedeur spontaan in duizend stukjes' en 'Waterschade als gevolg van neerslag'.

De analyse van de berichten binnen een case richtte zich zoals gezegd op de discussiestijl van bezoekers en op de mate van communityvorming. In totaal zijn er voor de inhoudsanalyse 178 reacties geanalyseerd (resp. 75, 53 en 50 per case). Per case is allereerst beschreven wat de inhoud van de claim is, hoeveel stemmen er zijn uitgebracht, hoeveel reacties er zijn gegeven, wat het geslacht is van de deelnemers en welke communitybadges zij bezitten. De communityvorming is onderzocht door te kijken naar de mate van interactie en dialoog tussen deelnemers aan een case. De discussiestijl van bezoekers is onderzocht aan de hand van de volgende variabelen:

Lengte bericht

Hoe uitgebreid (kort 0-30 woorden, gemiddeld 31-85 woorden, lang 86+ woorden) gaan de deelnemers in op de case en hoe uitgebreid fundeert men de eigen mening?

Tekstcategorieën

Wat voor soort teksten gebruiken de deelnemers gebruiken om hun bijdrage te geven? Schrijven mensen informatief (gericht op kennisoverdracht, vb. mededelen of beweren), opiniërend en persuasief (gericht op het beïnvloeden van meningen, vb. overreden of argumenteren), instructief (gericht op het beïnvloeden van vaardigheden, vb. instrueren, aanwijzingen geven), activerend (gericht op het beïnvloeden van gedragsintenties, vb. oproepen of adviseren) of emotionerend (gericht op het beïnvloeden van gevoelens, vb. klagen of prijzen).

Tekststijl

Op welke manier drukken de deelnemers zich uit in hun bijdrage? Probeert men te overtuigen door middel van emoties (pathos), op basis van een logische redenering (logos) of door middel van het benadrukken van deskundigheid (ethos)?

Sociale rol

Wat voor rol heeft een deelnemer binnen de discussie? Is iemand een 'verbinder' (legt verbinding tussen verschillende deelnemers), een 'beantwoorder' (geeft antwoord op de vraag van een andere deelnemer of op een vraag uit de case), een 'discussiester' (stelt een (kritische) vraag om een discussie aan te wakkeren), of een 'samenvatter' (vat samen wat er eerder is gezegd).

Resultaten: effect van Onderling op de reputatie

Bekendheid met Onderling

Uit de analyse van het online experiment blijkt dat respondenten niet erg bekend zijn met Onderling: ruim 60% geeft aan de website niet te kennen, 17% heeft er wel eens van gehoord. De overige 23% van de respondenten heeft de website wel eens bezocht en twee personen maken ook deel uit van de community. Een klein deel van de respondenten (16%) voelt zich geroepen zijn of haar mening in de toekomst te delen op Onderling.

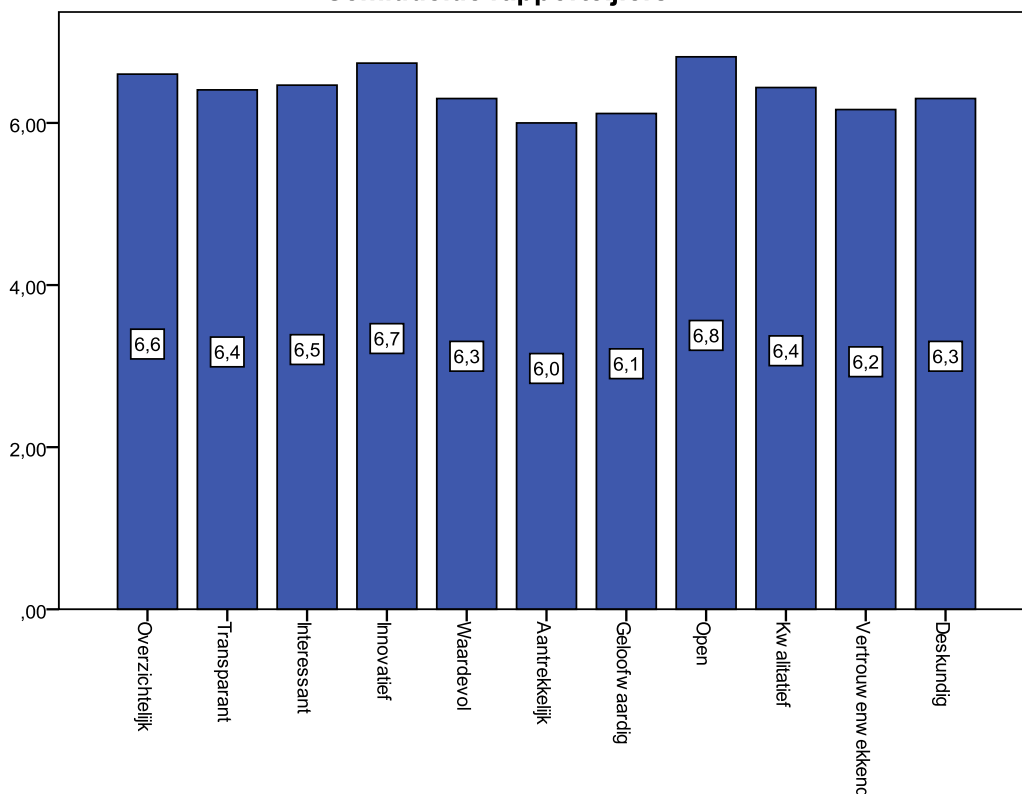
Waardering FBTO na het zien van Onderling

De mening van respondenten is dat FBTO met Onderling met name mensen uitnodigt voor een gesprek, de betrokkenheid met de klant benadrukt en laat zien vernieuwend te zijn in de communicatie (gemiddelde scores hoger dan 5, op een 7-punts schaal waarbij 4 neutraal is). Het gevoel voor humor in de communicatie, fouten toegeven en direct en open reageren op kritiek worden het minst beoordeeld (gemiddelde scores lager dan 4,5). Op de overige vijf stellingen is de gemiddelde score tussen 4,5 en 5: het belangrijk vinden van goede relaties opbouwen/onderhouden met klanten, luisteren naar de mening van klanten, streven naar langdurige relaties met klanten, de kwaliteit van de relatie met klanten benadrukken, klanten behandelen als mensen, open staan voor dialoog.

Waardering Onderling en imago FBTO

De gemiddelde rapportcijfers op de verschillende kenmerken van Onderling na het zien van de screenshots staan in onderstaande grafiek. De gemiddelde rapportcijfers liggen tussen 6 en 7. Het meest positief is men over de kenmerken 'open' en 'innovatief', het minst positief over de kenmerken 'aantrekkelijkheid' en 'geloofwaardigheid'.

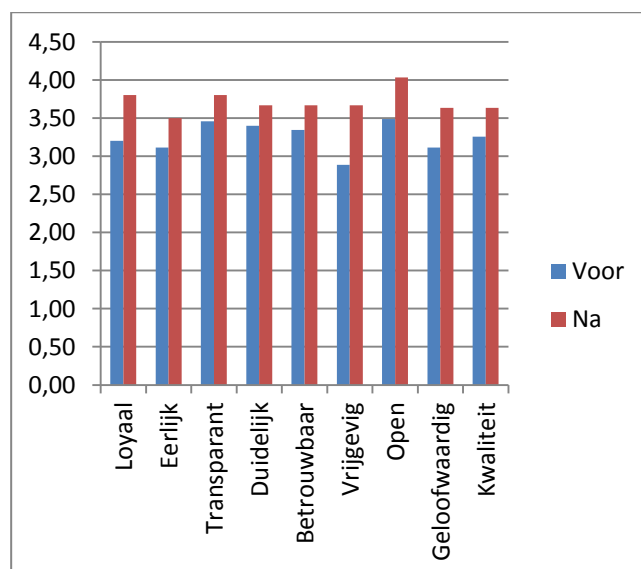
Gemiddelde rapportcijfers



Vóór het zien van een screenshot van Onderling geven de respondenten FBTO gemiddeld een 6,6, nadien gemiddeld 7. Uit de analyses is gebleken dat er geen verschil is in het gemiddelde rapportcijfer tussen de drie screenshots. Dat wil zeggen, dat respondenten die verschillende onderdelen van Onderling te zien krijgen, FBTO geen significant ander rapportcijfer geven.

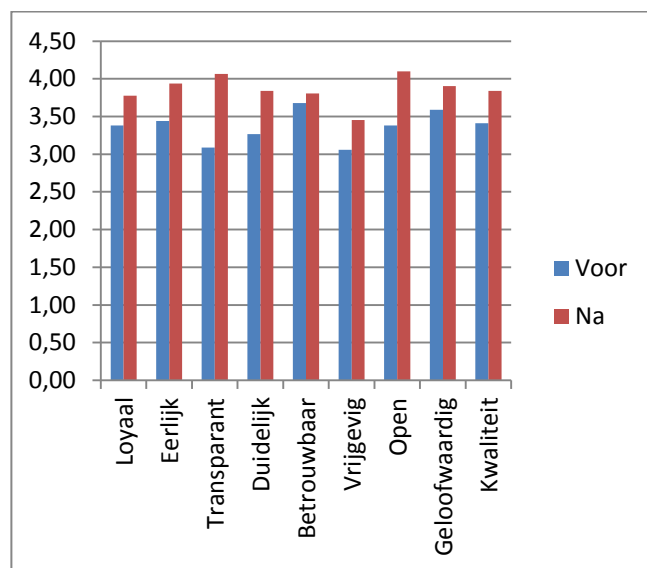
Er blijkt wel verschil te zijn tussen de screenshotsgroepen voor wat betreft de negen kenmerken die het imago van FBTO meten. Voor elke screenshotgroep wordt hieronder weergegeven wat de verschillen zijn in waardering op de kenmerken (op een 7-punts schaal, 4 is neutraal). De blauwe waarden geven de meting aan vóór en de rode de meting ná het zien van de screenshot.

Waardering FBTO na het zien van 'Homepage'



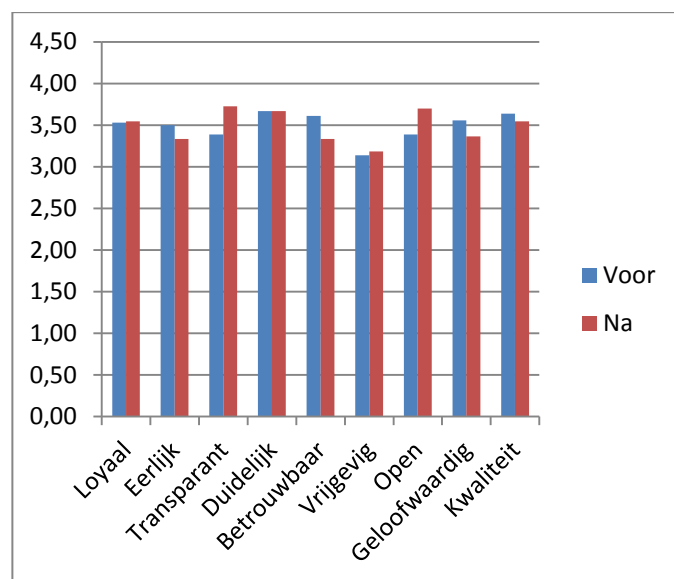
Waardering FBTO na het zien van 'Forumdiscussie'

The screenshot shows the forum interface on Onderling.nl. The navigation bar includes Home, Cases, Resultaten, Forum, and Over Onderling. The forum title is 'Verandering inboedelverzekering een goed idee?'. There are two posts visible: one by Remco (Community Manager) and one by berend123. The forum is active, with a 'Plaats een reactie' button and 'Resultaten 1 tot 10 van de 16'.



Waardering FBTO na het zien van 'Casebeschrijving'

The screenshot shows the case description page on Onderling.nl. The navigation bar includes Home, Cases, Resultaten, Forum, and Over Onderling. The case title is 'Schade aan zonnepaneel'. The text describes a customer's complaint about a damaged solar panel and the company's response. There are sections for 'Standpunt klant', 'Standpunt FBTO', and 'Stelling'.



Uit de grafieken blijkt dat bij de homepage en forumdiscussie een duidelijk positief verschil is tussen de vóór- en nameting (de rode staven zijn bij alle kenmerken hoger dan de blauwe). Het zien van deze screenshots leidt dus tot een beter gewenst imago van FBTO. Bij de casebeschrijving is dit niet het geval; de rode en blauwe staven zijn vrijwel aan elkaar gelijk en de case heeft dus geen effect op het imago van FBTO.

Resultaten: discussiestijl en communityvorming Onderling

Inhoud en uitkomst van de cases

Hieronder is kort per onderzochte case aangegeven wat de inhoud van de claim was, hoeveel mensen voor en tegen hebben gestemd en wat het besluit van FBTO is geweest na de stemming en discussie op de community.

Case 1: Niet op reis bij ernstige ziekte familielid

Een verzekerde heeft een doorlopende reisverzekering, met annuleringsverzekering. Verzekerde heeft een reis van 14 dagen geboekt als hij het nieuws krijgt dat zijn vader ernstig ziek is. De verzekerde vindt dat hij op reis kan gaan en een beroep mag doen op zijn annuleringsverzekering in het geval de gezondheidstoestand van zijn vader verslechtert. FBTO vindt dat de verzekerde wel mag vertrekken, maar dat de kosten die eventueel gemaakt worden bij vroegtijdige terugkeer van zijn vakantieadres niet worden vergoed. De annuleringsverzekering keert namelijk niet uit als er verwacht kan worden dat een beroep op deze overeenkomst kon worden gedaan.

***Uitkomst:** FBTO vergoedt de schade alsnog. De meerderheid van de communityleden (79 van de 120) vindt dat verzekerden in een dergelijke situatie gewoon op reis moeten kunnen gaan. De boekdatum van de reis zal daarbij leidend zijn.*

Case 2: Glazen douchedeur spontaan in duizend stukjes

Een verzekerde claimt bij FBTO via zijn inboedelverzekering de schade aan een douchecabine die spontaan door – naar eigen formulering van de klant - een ontploffing kapot is gegaan. De FBTO Inboedelverzekering vergoedt deze schade niet. De douchedeur ging waarschijnlijk kapot door trillingen of andere spanningen op het glas. Deze oorzaken zijn niet verzekerd.

***Uitkomst:** FBTO vergoedt de schade niet. De meerderheid van de communityleden (82 van de 115) vindt de polisvoorwaarden van FBTO duidelijk op dit punt.*

Case 3: Waterschade als gevolg van neerslag

In de dakgoot van de woning van een verzekerde is een soldeernaad losgelaten. Het gevolg is dat regenwater lekt en een deel van het dak is gaan rotten. De verzekerde doet een beroep op zijn opstalverzekering. De schade is volgens de FBTO niet gedekt. Schade die veroorzaakt wordt door neerslag (regen, sneeuw, hagel of smeltwater) is alleen gedekt als de neerslag de woning binnendringt. In dit geval is de neerslag niet de woning in gekomen, maar heeft alleen aan de buitenkant van de woning aangetast.

***Uitkomst:** FBTO vergoedt de schade niet. De meerderheid van de communityleden (60 van de 103) vindt het terecht dat er niet is uitgekeerd.*

Aantal stemmen, reacties en interacties per case

Op case 1 hebben in totaal 120 communityleden een stem uitgebracht. Daarnaast werden bij deze case 75 reacties geplaatst. Deze reacties zijn geplaatst door 72 mensen (12 vrouwen, 33 mannen, 27 geslacht onbekend, 31 beslissersbadges, rest geen badge). Meer dan de helft van de deelnemers droeg dus bij aan de discussie door zowel een stem uit te brengen als een reactie te plaatsen. De meeste mensen plaatsen (72 van de 75) een eenmalige bijdrage en reageren niet meer verder op de caseontwikkeling. Drie deelnemers (waaronder de moderator van de site) reageerden wel op de reactie van een ander, maar daaruit ontstond geen verdere discussie.

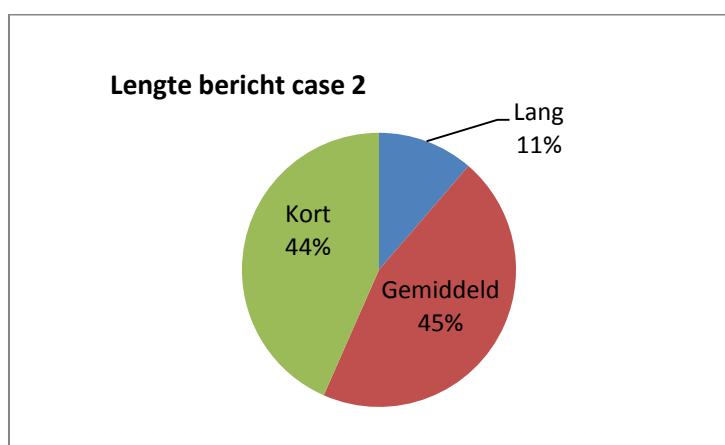
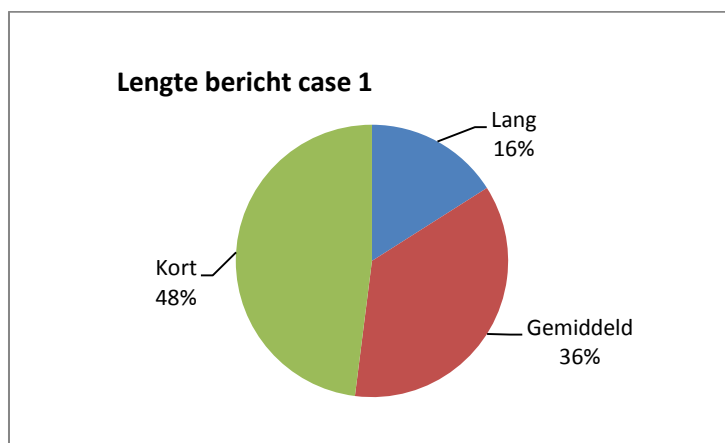
Op case 2 hebben in totaal 115 communityleden een stem uitgebracht. Er werden daarnaast 53 reacties geplaatst door 53 mensen (29 mannen, 2 vrouwen, 22 geslacht onbekend, 28 beslissersbadge, rest geen badge). Bijna de helft van de deelnemers draagt dus bij aan de discussie met een stem én een reactie. Allemaal reageren ze slechts één keer op de case. De meeste reacties zijn uitingen van de eigen mening en geen reactie op een ander. Eén deelnemer plaatste een bijdrage waarin hij aangaf dat hij het met drie anderen eens was, maar er ontstond geen verdere discussie.

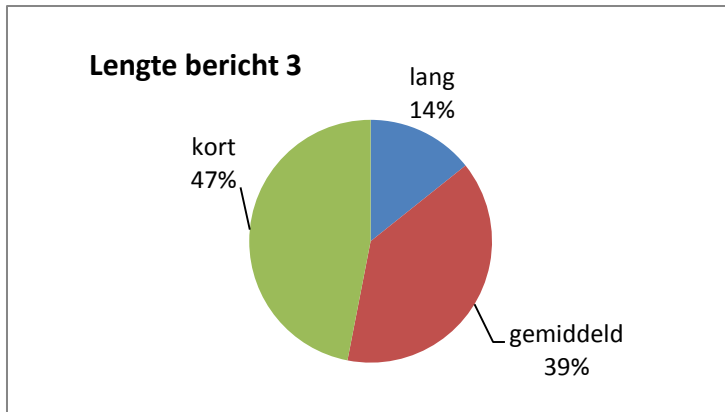
Op case 3 hebben in totaal 103 communityleden hun stem uitgebracht. Er werden 50 reacties geplaatst door 49 mensen, sommige mensen plaatsen twee bijdrages (29 mannen, 7 vrouwen, 14 geslacht onbekend, 44 beslissersbadge, 1 gangmakersbadge (moderator), rest geen badge). Ook in deze case reageert dus de helft van de stemmers óók met een bijdrage.

Tenslotte is onderzocht of er deelnemers zijn die reacties plaatsten op meerdere cases, omdat dit ook kan duiden op communityvorming. Uit het onderzoek blijkt dat 17 deelnemers een reactie plaatsen op twee van de onderzochte cases en één deelnemer op alle drie de onderzochte cases.

Lengte van de reacties

De lengte van de reacties op de cases is geanalyseerd om iets te kunnen zeggen over de uitgebreidheid van de bijdrage van de deelnemers. Hieronder staan grafieken die de verdeling van korte, gemiddelde en lange berichten laten zien.

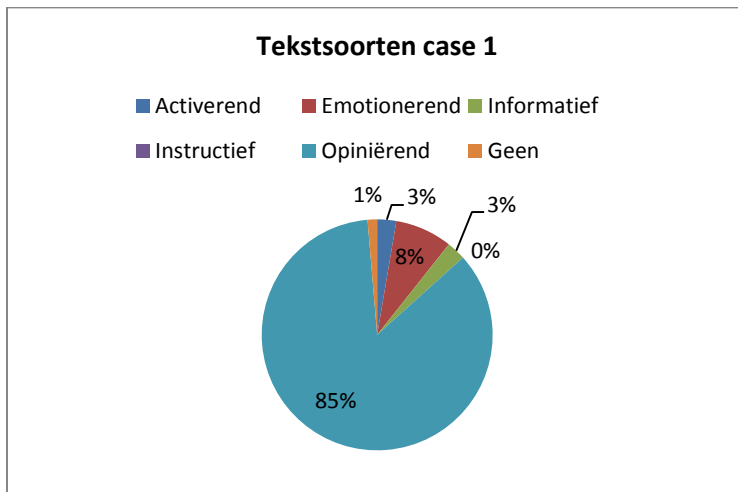


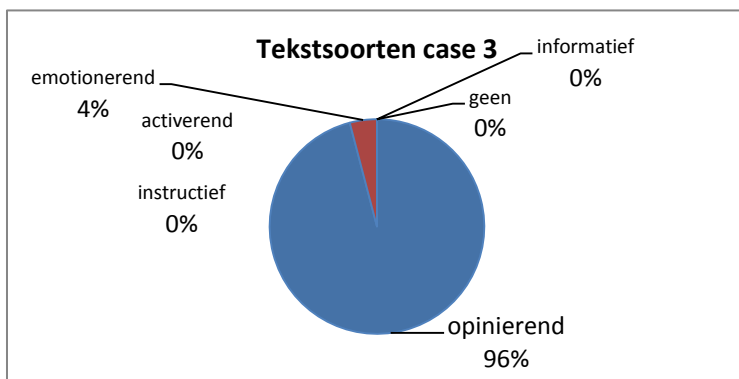
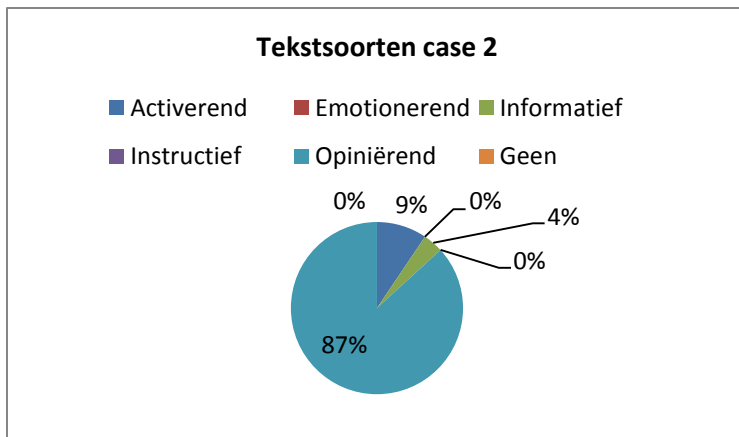


In de eerste case is het merendeel van de reacties kort (36 van de 75 reacties). In de tweede case zijn 23 van de 53 reacties kort en 24 gemiddeld. In de derde case is eenzelfde verdeling te vinden: 23 van de 49 reacties zijn kort, 19 hebben een gemiddelde lengte. Mensen geven dus vooral een korte bijdrage, gevolgd door een gemiddelde bijdrage. Lange, uitgebreide bijdrages komen veel minder voor.

Tekstsoorten van de reacties

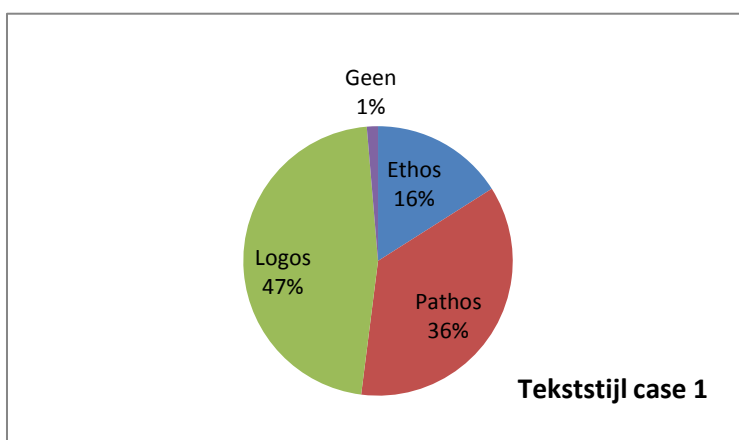
De meest voorkomende tekstsoort die deelnemers in hun reactie hanteren, is 'opiniërend' (resp. 85%, 87% en 96% voor case 1, 2 en 3). Dit wil zeggen dat er binnen de cases het meest wordt bijgedragen in de vorm van meningen, argumenten of oordelen over de case, bijv.: "Ik vind dat...". Andere voorkomende tekstsoorten die deelnemers hanteren, zijn 'emotiekerend' (bijv. "wat flauw zeg...") en 'activerend', maar in veel mindere mate. De andere tekstsoorten komen nauwelijks of geheel niet voor. In de grafieken hieronder is de verdeling van tekstsoorten per case te zien.

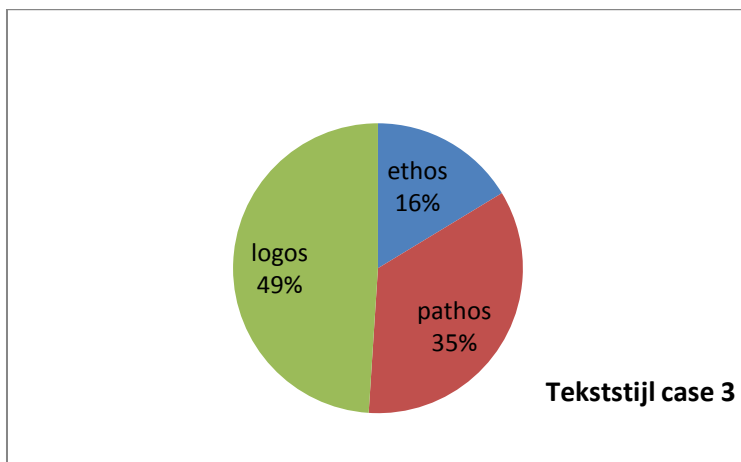
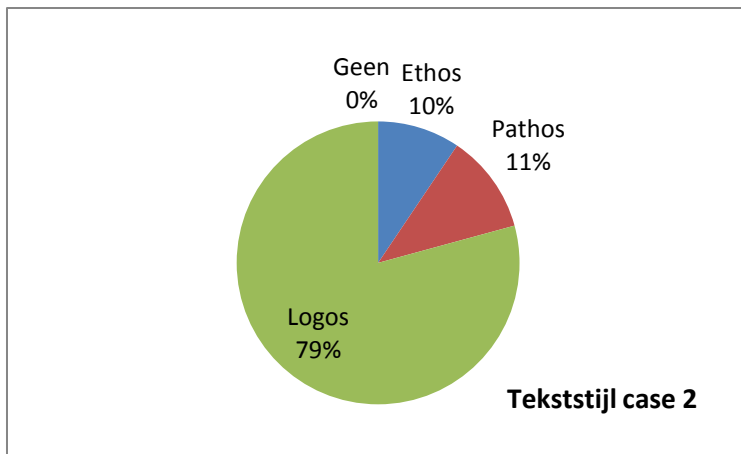




Stijl van de reacties

Uit het onderzoek blijkt dat de meeste deelnemers anderen en/of FBTO proberen te overtuigen van hun mening door het gebruik van 'logos' (logische redenering en argumenten). Gemiddeld is 58% van de reacties op de cases in deze stijl geschreven (resp. 47%, 79% en 49% voor case 1, 2 en 3). Deelnemers maken ook gebruik van 'pathos' (gemiddeld 27% van de reacties over alle cases). Dat wil zeggen dat ze hun emoties tonen om andere te overtuigen. De 'ethos-stijl' - anderen proberen te overtuigen door zichzelf te profileren als professional of expert – wordt veruit het minst gebruikt. Hieronder staat de verdeling per case.





Sociale rollen binnen de discussies

Uit het onderzoek blijkt dat veruit de meeste deelnemers binnen de discussies de rol van 'beantwoorder' hebben (gemiddeld 96%; resp. 95% in case 1, 100% in case 2 en 92% in case). Dit kan betekenen dat iemand antwoord geeft op de hoofdvraag van de case of op een vraag van een ander. In veruit de meeste gevallen blijkt het te gaan om het antwoord op de hoofdvraag van de case. Reacties op vragen van anderen komen nauwelijks voor (er worden ook nauwelijks vragen gesteld). Andere rollen die voorkomen zijn 'discussiestarter' of 'samenvatter'. Het gaat in deze gevallen steeds om een bijdrage van de moderator van de site en niet om een extern communitylid.

Conclusie

Positief effect op de reputatie

Het onderzoek wijst uit dat de community Onderling een positieve invloed heeft op de reputatie van FBTO; het rapportcijfer steeg na het zien van een screenshot van Onderling.nl van gemiddeld 6,6 naar een 7. Een screenshot van de homepage en van een forumdiscussie (over inboedelverzekering) leidden tot een hogere waardering op de negen imagokenmerken. Dit was niet het geval bij het zien van de case (over zonnepalen). Een reden zou kunnen zijn dat men alleen een screenshot van de case heeft gezien en niet de mogelijkheid had om mee te praten of te stemmen. In de condities waar 'praat mee' centraal stond in de screenshot (homepage) of waar daadwerkelijk bijdragen te zien waren van deelnemers (forumdiscussie) was het effect op het imago van FBTO dus positiever dan in een screenshot waar dit niet het geval was.

Open en innovatief, minder aantrekkelijk en geloofwaardig

Onderling.nl wordt vooral open en innovatief gevonden. Aantrekkelijk en geloofwaardig worden minder gewaardeerd. Door het zien van Onderling wordt FBTO gezien als een verzekeraar die mensen uitnodigt voor een gesprek, die de betrokkenheid met de klant benadrukt en die vernieuwend is in haar communicatie. Onderling heeft weinig bekendheid onder de respondenten en men voelt zich ook weinig geroepen tot deelname.

Helpt licht zijn stem toe

Uit het onderzoek blijkt dat steeds ongeveer de helft van de stemmers zijn/haar stem ook toelicht in een reactie op de case. De andere helft neemt die moeite niet. Afhankelijk van het doel van FBTO met Onderling kan dit aantal als veel of weinig worden geduid. Als FBTO op zoek is naar toelichtingen op de stemmen, dan kan gesteld worden dat 50% redelijk veel is. Als FBTO vooral uit is op inhoudelijke discussies, dan is de niet reagerende 50% wellicht een gemis.

Vooraf mannen die korte berichten schrijven

Uit het onderzoek blijkt dat vooral mannen op Onderling actief zijn. Wat verder opvalt is dat van een groot gedeelte van de communityleden het geslacht onbekend is. De deelnemers plaatsen vooral korte en soms gemiddeld lange berichten. Ze zijn dus bondig in hun reactie en schrijven geen uitgebreide argumentaties. Dit zou kunnen komen, doordat deelnemers niet op zoek zijn naar een inhoudelijke discussie, maar alleen kort hun stem willen toelichten.

Opiniërende reacties vanuit logische redentatie

Veruit de meest voorkomende tekstsoort waar deelnemers gebruik van maken is *'opiniërend'*. Mensen reageren op de case door hun mening of oordeel te geven. Dit sluit aan bij het doel van de site en de concrete vraag van FBTO om meningen van klanten. De manier waarop mensen anderen proberen te overtuigen van hun mening is vooral door middel van 'logos' en in mindere mate van 'pathos'. Deelnemers proberen met logische redentatie en argumenten de casevraag te beantwoorden of uiten hun emoties en gevoelens over de case om hun mening te geven. Logisch redeneren en argumenteren passen uiteraard bij het doel van de case. De toon blijft zakelijk.

Badges hebben geen duidelijke functie

Uit het onderzoek blijkt dat gemiddeld de helft van de deelnemers een beslissersbadge op de community heeft behaald. Slechts één persoon heeft naast de beslissersbadge ook een gangmakersbadge. Dit is de communitymanager van de site. De criteria voor het behalen van een badge en de functie en waarde van de badge binnen de discussies worden niet duidelijk. De badges lijken op dit moment geen grote rol op de community te spelen.

Matige communityvorming

De meeste deelnemers reageren slechts één keer per case. Ze doen dit vooral in de rol van 'beantwoorder' en beantwoorden dan de hoofdvraag van de case door aan te geven hoe zij hierover denken. In een enkel geval reageert een deelnemer op de reactie van iemand anders. Hieruit ontstaat dan echter geen verdere inhoudelijke discussie. Ook valt op dat er nauwelijks communityleden zijn die op meerdere cases reageren. Dit zou erop kunnen duiden dat mensen vooral geprikkeld worden door een specifiek casusonderwerp en niet door discussiëren over verzekeren in het algemeen. Gesteld kan worden dat er op dit moment op Onderling dus niet of nauwelijks sprake van communityvorming.

Aanbevelingen

Geef Onderling meer bekendheid

De bekendheid van Onderling is op dit moment niet erg hoog. Juist ook omdat de community positief bijdraagt aan de gewenste reputatie van FBTO wordt geadviseerd om meer bekendheid te geven aan dit initiatief.

Laat zien wat er verder gebeurt

Omdat Onderling op consumenten op dit moment het minst overkomt als aantrekkelijk en geloofwaardig zou FBTO duidelijker kunnen aangeven wat er gebeurt nadat een case is gesloten. Wat gebeurt er daadwerkelijk met de uitkomst en wat zijn de ervaringen van de klant? Een idee zou kunnen zijn om 'belevingsverhalen' van klanten op de site op te nemen.

Benadruk de invloed van de klant

De mogelijkheden om echt mee te praten en invloed te hebben, lijken de meest positieve invloed te hebben op de reputatie van FBTO. Het zou daarom waardevol kunnen zijn om nog duidelijker aan te geven dat men niet alleen kan stemmen en discussiëren, maar dat men daadwerkelijk invloed kan uitoefenen op het uitbetalingsbeleid en de verzekeringsvoorwaarden.

Communityvorming bevorderen

Onderling wil graag een klantcommunity zijn. Op dit moment is er nog weinig sprake van inhoudelijke discussie en interactie tussen deelnemers. Juist om echt het gesprek over verzekeren aan te gaan, zou FBTO de discussievorming op de community kunnen bevorderen. Een aanjagende rol ('discussiestarter') kan hierbij zijn weggelegd voor de communitymanagers van FBTO. Zij kunnen discussies aanwakkeren door expliciet kritische vragen te stellen.

Beter gebruik van gamification

Op de community staat op dit moment niet duidelijk vermeld welke badges een deelnemer kan verdienen, hoe hij/zij deze verdient of wat de functie ervan is. Hetzelfde geldt voor de 'status' van een lid (bijv. 'debutant', 'ervaren' 'is op weg' etc.) FBTO zou meer waarde kunnen halen uit deze gamificatieelementen door de functie en criteria duidelijker te communiceren en door de toepassing van gamification eventueel uit te breiden. Gamification kan immers waardevol zijn voor het uitlokken of stimuleren van gewenst gedrag op de site. Op deze manier zou bijvoorbeeld de discussievorming en interactie op de site een boost kunnen krijgen.

Over Sowijs

Sowijs is het social media lab van NHL Hogeschool en een initiatief van de opleiding Communicatie. Sowijs bestaat uit een lectoraat Social Media en verschillende docenten en studenten. Samen met de praktijk werken wij aan toegepast onderzoek op het gebied van social media. De kennis en kunde die we daarmee opdoen, delen we via whitepapers en symposia.

Contact

Heeft u nog vragen of wilt u in contact komen met Sowijs? Dat kan!

W: www.sowijs.nl

E: sowijs@nhl.nl

T: www.twitter.com/sowijs