

(On)verantwoorde hulp: Webcare en privacy op sociale media

Inleiding

Sociale media is steeds belangrijker voor communicatie onderling maar ook voor communicatie tussen klant en organisatie. Waar voorheen communicatie op sociale media voornamelijk belangrijk was om producten te promoten of de reputatie van een bedrijf hoog te houden, wordt sociale media tegenwoordig steeds meer gebruikt om klanten te helpen met hun vragen die voorheen gesteld werden via telefonisch of face-to-face contact (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014). Deze vorm van online klantenservice heet webcare en wordt gezien als makkelijker, laagdrempeliger en sneller.

In de afgelopen jaren is webcare veelvuldig wetenschappelijk onderzocht, waarbij vooral de effectiviteit van strategieën van organisaties zijn bestudeerd (bijvoorbeeld Van Noort & Willemsen, 2012; Huibers & Verhoeven, 2014). Maar er zijn ook risico's aan verbonden. Veel communicatie op sociale media is openbaar, en dus zichtbaar voor iedereen. Bij het stellen van een vraag kan het voorkomen dat consumenten (te) veel van hun persoonlijke informatie publiekelijk delen (Demmers, Van Dolen, & Weltevreden, 2018). Onze studie heeft gekeken naar de context waarbinnen consumenten (te) veel persoonlijke informatie delen, en hoe organisaties daarmee omgaan. De volgende hoofdvragen stonden centraal:

1. Welke privacy-gevoelige informatie wordt er gedeeld in webcare-gesprekken op Twitter?
2. Hoe reageren instanties op het delen van privacy-gevoelige informatie?
3. Hoe zouden instanties het delen van privacy-gevoelige informatie kunnen voorkomen?

Methode

We hebben ons gericht op de webcarediensten van zowel een commerciële als een overheidspartij (T-mobile en de Belastingdienst). Binnen de Twitter-tijdlijn van beide instanties (@tmobile_webcare en @belastingdienst) is er vanaf April 2019 teruggezocht tot er voor beide partijen ieder 50 Tweets van consumenten met privacy-gevoelige informatie waren gevonden. Hieronder verstonden we: adres, e-mail, telefoonnummer, IBAN, klant-/order-/factuurnummer, beschikkings-/aanslagnummer, inkomsten, schuld, burgerservicenummer (BSN).

Vervolgens is er per bericht gecodeerd (1) wat voor soort informatie er werd gedeeld, en (2) hoe er door de betreffende instantie op is gereageerd. Daarnaast is er gekeken naar de context waarbinnen de persoonlijke informatie door consumenten werd gedeeld, om te zien of dit wellicht voorkomen had kunnen worden.

Resultaten

Onze resultaten laten zien dat alle soorten privé-informatie door consumenten gedeeld worden in openbare Twitterconversaties. Zowel de Belastingdienst (32%) als T-Mobile (20%) reageren maar beperkt met een verzoek tot het verwijderen van deze privégegevens.

Belastingdienst

Het account van de Belastingdienst is vooral bedoeld als informatiekanaal, waar aankondigingen worden gedaan, en algemene vragen gesteld kunnen worden. De beschrijving van het account geeft aan dat er "geen persoonlijke gegevens" gedeeld kunnen worden, en dat er "geen DM" (privébericht) mogelijk is. Desondanks nemen veel consumenten contact op met de Belastingdienst via Twitter, omdat de

Belastingtelefoon overbelast is. Medewerkers reageren vervolgens inconsequent op de gedeelde gegevens; zelfs bij burgerservicenummers wordt er niet altijd gereageerd met een verwijderverzoek.

T-Mobile

In tegenstelling tot de Belastingdienst is het account van @tmobile_webcare wél expliciet bedoeld om persoonlijke vragen te beantwoorden. Maar, net als bij de Belastingdienst wordt er niet consequent gereageerd met verwijderverzoeken. Eén van de redenen voor het delen van persoonlijke informatie lijkt te zijn dat er teveel tegelijk gevraagd wordt bij het eerste contact. In de tweets van T-Mobile aan de klant wordt er gevraagd om de persoonlijke info te sturen in een *Direct Message (DM)*, zoals in de volgende tweet:

Goedemiddag, bedankt voor je bericht, graag ontvang ik ter verificatie je telefoonnummer, postcode + huisnummer, geboortedatum, achternaam en de laatste cijfers van je IBAN in een DM

Op deze tweet werd gereageerd met al deze gegevens in het openbaar. Maar ook bij vergelijkbare tweets met de vraag naar persoonlijke informatie in een *DM* wordt er in een aantal gevallen gereageerd met een openbare tweet waarin alle gegevens zichtbaar zijn. Dit zou erop kunnen duiden dat consumenten niet altijd weten wat “DM” betekent. Dit vermoeden wordt ondersteund door de observatie dat veel gebruikers een account lijken te hebben aangemaakt om hun vraag te kunnen stellen; ze zijn nieuw op het platform, en onbekend met de functionaliteit ervan.

Conclusie en aanbevelingen

Wij hebben gekeken naar communicatiestrategieën van twee instanties (de Belastingdienst en T-Mobile) voorafgaand aan, en als reactie op het delen van privé-gegevens door consumenten op Twitter. Onze resultaten laten zien dat consumenten zeer gevoelige gegevens delen, en dat de instanties niet consequent reageren met een verzoek tot verwijdering. Dit geldt voor zowel een commercieel account dat een expliciete webcarefunctie heeft (@tmobile_webcare) als een overheidsaccount dat meer als informatiekanaal wordt ingezet (@belastingdienst). Daarnaast zien we dat er ook niet goed wordt *geanticipeerd op het delen van privégegevens*. Een concrete aanbeveling is dan ook om eerst over te gaan op een privé-gesprek, en dan pas te vragen om gegevens.

Referenties

- Demmers, J., Van Dolen, W. M., & Weltevreden, J. W. (2018). Handling consumer messages on social networking sites: customer service or privacy infringement?. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(1), 8-35.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.

van Noort, G., & Willemsen, L.M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.