

Online communities

Auteur: Renée van Zijl

Een online community is een virtueel netwerk van mensen die in een online omgeving met elkaar communiceren. Dit kan op een gesloten of openbaar platform, bijvoorbeeld een website, forum, chatbox, blog of social medium.

Een online community brengt groepen mensen samen die een sterke gemeenschappelijke interesse hebben, faciliteert de conversatie en interactie, en bouwt aan relaties tussen de leden. Deze relaties kunnen vriendschappelijk, professioneel of zakelijk zijn of een combinatie hiervan. Leden van een community plaatsen berichten of commentaren, voeren gesprekken, nemen deel aan een discussie, werken samen aan een product of geven advies.

Binding

Een community is geen nieuw verschijnsel. Alleen zijn de platformen nu meer geïntegreerd in diverse media en toegankelijker. Het bestaansrecht van een online community is binding, die gecreëerd wordt door geregeld bezoek. Mensen moeten terug blijven komen en erbij willen horen. Een online community past daarom heel goed in customer relationship management.

De mate van binding binnen een online community wordt beïnvloed door:

- gedeelde identiteit zoals etniciteit, leeftijd, opleidingsniveau, locatie of beroep,
- gedeelde interesses zoals een hobby of vakgebied,
- gedeelde waarden, overtuigingen of mentaliteit,
- de wens om iets te veranderen of te bereiken,
- het gevoel ergens bij te willen horen.

Gesloten en openbare communities

Primair doel van een online community is het opzetten en stimuleren van conversaties. Andere doelen zijn het stimuleren van klantenbinding, opbouwen van een netwerk of database, delen van kennis, versterken van relaties en verlenen van service. Deze doelen kun je zowel met gesloten als met openbare communities bereiken.

Voorbeelden van communities

- ✚ Leden denken mee over productverbeteringen. Een bekend voorbeeld is het reizigersplatform Airbnb. Deze community bundelt unieke ervaringen van locals om hier vervolgens klanten mee te helpen.
- ✚ Klanten met expertise helpen op een forum andere klanten met allerlei vragen en problemen.
- ✚ Vormgevers ontwerpen een logo via een online wedstrijd.
- ✚ Vrijwilligers schrijven een pagina voor een online encyclopedie zoals Wikipedia.
- ✚ Buurtbewoners verstrekken informatie over de veiligheid in hun buurt via een online community zoals de buurtapp Nextdoor.nl. waarmee inwoners van een wijk elkaar beter kunnen leren kennen.

Gesloten community

Een gesloten community faciliteert de dialoog met en tussen leden onderling. Het opzetten en onderhouden van een gesloten community is niet eenvoudig. Het kan jaren duren voordat de community succesvol is. Het is bovendien lang niet altijd zo dat de doelgroep gedeelde interesses heeft die aangesproken kunnen worden.

Steeds vaker zijn communities gesloten en niet vindbaar via zoekmachines. Denk maar aan WhatsApp. Je kunt je alleen aansluiten bij zo'n gesloten community als je uitgenodigd wordt door een van de leden. Daardoor blijft de community exclusief en lastig te bereiken voor merken en bedrijven. Ze zijn vaak maar tijdelijk succesvol of alleen als er niet te veel leden in zitten. In geval een community veel leden heeft, zijn er ook een groot aantal berichten. Leden zijn dan vaak niet meer in staat om echt de dialoog aan te gaan. Voor een community rondom een voetbalteam of schoolklas is een gesloten WhatsApp community vaak erg geschikt.

Het grote voordeel van een gesloten community is dat je:

- direct contact hebt met het publiek en de verschillende doelgroepen,
- content kunt plaatsen die langer blijft staan dan op een openbare community,
- er geen inmenging van buitenaf is,
- goed kunt peilen wat de wensen en behoeften zijn,
- diepere relaties kunt opbouwen.

Het bouwen van een gesloten platform kan daarom zinvol zijn. Belangrijk daarbij is het zo goed mogelijk faciliteren van het gesprek en de interactie tussen leden onderling. Nadeel is dat een gesloten community beperkt kan groeien en er geen toezicht van buitenaf is.

Openbare community

Je kunt ook gebruik maken van een openbare community om de dialoog aan te gaan. Het voordeel hiervan is dat veel mensen al gebruikmaken van een dergelijke community, het bereik groot is en het dus gemakkelijker is om gesprekken aan te gaan. Je gebruikt bij voorkeur een bestaand platform dat zich bewezen heeft zoals Google Hangouts, Facebook of LinkedIn. Community-leden zijn bekend met de technologie, waardoor dit geen obstakel vormt voor deelname aan de dialoog.

De leden van een socialmediaplatform beheren het platform niet zelf, daar heeft het platform een eigen team voor. De community-leden zorgen voor de interactie en conversaties. Zij verbinden zich met het platform voor de identiteits- en sociale waarden die de community hen biedt. Kijk maar eens naar Pinterest, Instagram en Facebook.

Het opbouwen van een diepgaande relatie is lastig op een openbare community. In vergelijking tot een gesloten community is de interactie redelijk, op social media soms laag. Social media bieden vaak wel betaalde opties om de interactie te vergroten (zie kader).

Dialoog aangaan met LinkedIn

LinkedIn faciliteert het opzetten van een dialoog met volgers, die eenvoudig kunnen reageren op een statusupdate. Een LinkedIngroep biedt mogelijkheden om inhoudelijke discussies op te zetten en te bouwen aan een community.

In de betaalde versie van LinkedIn kun je gebruik maken van bedrijfsservices om nieuwe contacten te leggen en verkoop te stimuleren. Hieronder vallen uitgebreide zoekfuncties, gegevens over specifieke doelgroepen en het versturen van Inmails[™] naar mensen buiten het eigen netwerk.

LinkedIn biedt ook diverse instrumenten aan om een organisatie te helpen met het vinden van geschikt personeel. Met een speciale tool kunnen kandidaten solliciteren met hun LinkedIn-profiel in plaats van met een cv. Dit verhoogt de conversie van vacatureadvertenties.

Typen communities

Je kunt verschillende typen online communities inzetten afhankelijk van het doel dat je ermee wilt bereiken. Dit kan zijn netwerken, onderzoek, branding, service of klantbinding. Al deze communities dragen bij aan een betere relatie met de betreffende stakeholders.

Netwerkkommunity

Een netwerkkommunity is een community waarvan de leden aan elkaar verbonden zijn door een gedeelde interesse, hobby of probleem of als zij zich in eenzelfde omstandigheid of levensfase bevinden. Er zijn verschillende varianten (Rademakers, 2020).

Community of interest

Bij een community of interest is een gemeenschappelijke interesse, ambitie of fascinatie het uitgangspunt. Een voorbeeld hiervan is de community Frankwatching.

Community of purpose

In een community of purpose hebben de leden hetzelfde doel. Een voorbeeld is Wikipedia. Het platform is gemaakt door en voor community-leden.

Community of circumstance

Een community of circumstance is bedoeld voor het uitwisselen van praktische tips of emotionele steun. Een voorbeeld is het Wajong-forum van het UWV.

The screenshot shows the Wajong-forum website interface. On the left is a navigation menu with options: inloggen, registreren, wijzigen gebruikersgegevens, inloggegevens vergeten, gedragsregels, moderator, and webcare. The main content area is titled 'PRAAT MEE OP HET WAJONG-FORUM' and contains a welcome message: 'Op dit forum kunnen Wajongers hun ervaringen met elkaar delen. Discussieer mee over onderwerpen die je bezighouden en stel je algemene vragen over je Wajong-uitkering.' Below this are four icons with descriptions: 1. A notepad icon with 'Hallo...' and a pencil, with text: 'Iedereen kan een discussie starten. Log in om mee te kunnen praten'. 2. A document icon with arrows, with text: 'De meest recente, actieve discussie staat bovenaan.'. 3. A person icon, with text: 'Moderators op dit forum zijn Saraya en Jan Willem. Zij begeleiden de discussies namens UWV.'. 4. A computer monitor icon, with text: 'Het UWV Webcareteam beantwoordt algemene vragen over je uitkering.' At the bottom, there are buttons for 'KIES THEMA DISCUSSIES' (with a 'KIES THEMA' dropdown), 'START JE EIGEN DISCUSSIE', 'NIEUWS', and 'HEB JE EEN VRAAG?' (with text: 'In de FAQ vind je de meestgestelde vragen op het Wajong-forum').

Op het Wajong forum van UWV perspectief kunnen jongeren hun ervaringen met elkaar delen (UWV, z.j.)

Community of location

Uitgangspunt van een community of location is samen zorgen voor de directe leefomgeving. De plek waar je woont of werkt is leidend. Er zijn allerlei online initiatieven voor buurtparticipaties zoals de buurtapp Nextdoor.nl. waarmee inwoners van een wijk elkaar beter kunnen leren kennen.

Onderzoeks-community

Een onderzoeks-community is bruikbaar om mensen in hun vertrouwde omgeving te observeren en vragen te stellen. Je kunt hiervoor zowel een gesloten als openbare community inzetten. Een gesloten community is erg geschikt voor onderzoek naar gevoelige onderwerpen, het in beeld brengen van de leefwereld van de doelgroep en het verkrijgen van inzicht in motivaties en beweegredenen.

Een openbare community biedt een gevoel van anonimiteit waardoor de leden zich eerder op hun gemak voelen en persoonlijke antwoorden zullen geven. Verschillende methoden zijn inzetbaar zoals een blog, ideeënbus, discussie, chat of poll. Je kunt een onderzoeks-community ook actief inzetten om tot nieuwe ideeën te komen. Je benut dan de kennis of creativiteit van een grote groep mensen die je vooraf niet kent.

Branded community

Met een branded community versterk je de beleving rondom het merk. Een sterke focus is een voorwaarde, je moet op zoek naar een niche en datgene wat de leden verbindt. Het stimuleren van interactie tussen leden onderling is prioriteit nummer één. Zo kun je in gesprek komen met je meest waardevolle klanten en ambassadeurs, en leren wat er in hen omgaat en wat speelt in de doelgroep. Met deze informatie kun je de dienstverlening optimaliseren en een langdurige relatie opbouwen met je klanten.

Een contentteam beheert de branded community. Kijk maar eens naar Red Bull. Het contentteam managet actief de content rond het merk Red Bull en gaat hierover in gesprek met de fans. De fans volgen de Red Bull community en willen vooral op de hoogte blijven van de laatste Red Bull updates. Zij verbinden zich met Red Bull omdat zij zich met het merk willen identificeren.

Product community

Een bijzondere vorm van een branded community is een product community zoals Netflix of Spotify. Een content-team zorgt voor de beschikbaarheid van films, series en/of muziek. De community-leden verbinden zich met de community voor de functionele waarde die het platform biedt.

Servicecommunity

Op een servicecommunity zoeken klanten hulp bij het oplossen van een probleem of de werking van een product. De community-manager motiveert andere klanten om antwoorden te geven. Je kunt hiervoor ook een online platform inzetten zoals Facebook of LinkedIn.

Een servicecommunity is geschikt voor allerlei soorten organisaties, vooral voor organisaties die technologische producten en diensten aanbieden en in geval klanten al veel vragen stellen via bestaande fora. Soms is er sprake van een kortdurende community. Een voorbeeld hiervan is het serviceplatform van Eneco.

De Eneco Community is gestopt. We helpen je hier graag verder!

De Eneco Community is gestopt. Waarom? Het platform werd vooral gebruikt voor het stellen van vragen. Veel van deze vragen kunnen wij beter afhandelen op onze andere digitale kanalen zoals op deze website, in de Eneco app en via de Eneco digitale assistent.

Voorwaarde voor een goed functionerende servicecommunity is dat er klanten zijn die de producten net zo goed kennen als de leverancier, en die bovengemiddeld actief zijn op het klantforum met als doel andere klanten te helpen. Hun beloning bestaat uit digitale status en erkenning.

Een servicecommunity kan aantrekkelijk zijn. De kosten zijn relatief laag in vergelijking met die van een traditioneel callcenter. Zo'n community past ook goed in het webcare-beleid van een organisatie (Van Zijl, 2018).

Klantcommunity

Bij een klantcommunity ligt de focus op het ondersteunen van de customer journey, soms ook op het stimuleren van innovatie. De community-leden delen dan hun kennis. Een goed voorbeeld is het platform Lego Ideas. De klant dient een idee in, zoekt zelf supporters en als hij er daar genoeg van heeft wordt het idee door Lego zelf beoordeeld en misschien wel uitgevoerd. Daar houdt de klant dan wat aan over.

Community-gevoel

Het community-gevoel is bij een servicecommunity niet zo sterk aanwezig als bij een onderzoeks- of branded community. Dit komt doordat het grootste deel van de bezoekers alleen antwoord zoekt op een specifieke vraag. Is de vraag beantwoord, dan komen ze niet terug. De leden die regelmatig vragen beantwoorden, voelen zich wel betrokken bij de organisatie en zijn vaak ook ambassadeurs.

Bouwen van een community

Voordat je een community start moet je eerst bedenken welke doelgroep je wilt binden. Stel jezelf daarbij de vraag of het doel van de organisatie en het doel van de leden overeenkomt. Als dit niet zo is, dan hoef je niet eens te beginnen. Een nieuwe community begint klein en dat is maar goed ook. Je moet de verschillende fases die een community doorloopt namelijk goed managen (Staal & Wagenaar, 2019).

Het ontwikkelen van een online community gebeurt gefaseerd en volgens een vast patroon, vergelijkbaar met de fases van de productlevenscyclus.

Start

Een kleine betrokken groep gaat met elkaar in gesprek om ervaringen uit te wisselen. De community-manager nodigt anderen uit om mee te doen en lid te worden.

Oprichting

Het aantal leden en de activiteiten nemen toe door mond-tot-mondreclame en aanbevelingen van bestaande leden. De community-manager onderneemt activiteiten die de groei verder stimuleren en het gevoel van saamhorigheid versterken.

Volwassenheid

De groei en activiteiten komen voor 90% van de leden zelf. Er bestaat een gevoel van saamhorigheid. De community oefent invloed uit op de externe omgeving. Actieve of betrokken leden kunnen een autoriteit worden op een bepaald onderwerp en taken van de community-manager overnemen.

Opsplitsing

Binnen de community ontstaan kleine, specifieke subgroepen die opereren als zelfstandige eenheden. De community-manager ondersteunt de beheerders van de subgroepen.

Community-manager

Het is handig om een community-manager aan te stellen, die verantwoordelijk is voor de kwaliteit en groei van de community. Hij is de schakel tussen de leden van de community en de verschillende afdelingen, van management tot pr/communicatie, marketing en klantenservice. Een community-manager kan verschillende rollen hebben (Staal & Wagemakers, 2019).

Moderatie

Online maar ook offline het gesprek faciliteren.

Relatiebeheer

Het verbinden van leden met elkaar en het werven van nieuwe ambassadeurs.

Analyse

Voortgang van de doelstellingen meten en vervolgacties nemen.

Advies

Leden van de community adviseren en enthousiasmeren.

Communicatie

Topics, blogs en artikelen schrijven en workshops en bijeenkomsten organiseren.

Leiderschap en beheer

Vrijwilligers aansturen en er op toezien dat de community een veilige en vertrouwde omgeving biedt.

Levenscyclus van een community-lid

Een community-lid start als bezoeker ofwel lurker, iemand die op de hoogte wil blijven maar zelf niet actief is en geen gestructureerde bijdrage levert. Hij blijft als het ware even aan de buitenkant staan. Als

hij wel gaat participeren, verschuift zijn rol naar die van een novice. Hij investeert tijd in de community, toont veel commitment en is op weg volledige participatie. Dan komt hij uiteindelijk in de rol van regular en wellicht zelfs leider. In de fase van outbound verlaat het lid de community en gaat op zoek naar een nieuwe relaties en uitdagingen binnen een andere community.

Register

- Doorn, A. van, Janssen, G., Osch, D. van & Waardenburg, M. (2017). Bedrijfscommunicatie voor de manager. Hilversum: Concept uitgeefgroep.
- UWV. (z.j.). Wajong forum. Geraadpleegd op 14 februari 2020, van <https://perspectief.uwv.nl/forum>
- Rademakers, M. (2020, 12 februari). Zo start je een community die niet sneuvelt. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2020/01/30/community-opzetten-succesvol/>
- Staal, P., & Wagenaar, K. (2019). Organiseren van communities. Schiedam: Scriptum.
- Zijl, R. van. (2018). Webcare. Een instrument voor relatiemanagement. Waalre: Econtentenzo.