



HELP, DE CONSUMENT PRAAT TERUG



EEN CO-CREATED WHITEPAPER OVER
DE INVLOED VAN SOCIAL SOFTWARE EN WEB2.0 OP MARKETING.

EEN OPEN-SPACE EVENT TER GELEGENHEID VAN HET EENJARIG BESTAAN VAN WINKWAVES

Den Haag, 31 januari - 15 maart 2007.



Management Summary

“Help, de consument praat terug” is een thema waar veel marketeers over nadenken nu consumenten via blogs, wiki’s en fora hun stem steeds krachtiger laten horen. Een groep van 35 marketeers was 31 januari 2007 aanwezig op Winkwaves+1, de eerste verjaardag van het Haagse internetbureau Winkwaves, om met elkaar rond dit thema vragen te stellen en antwoorden te formuleren. Dit whitepaper beschrijft allereerst het proces van het fysieke open space event in de oude Caballerofabriek in Den Haag. Vervolgens worden de uitkomsten van de discussie samengevat.

Waarom praten consumenten eigenlijk terug? Blogs en fora bieden consumenten allereerst een platform om erkenning te vragen voor het onrecht dat leveranciers hen aandoen. Het is daarmee een uitlaatklep voor frustratie, maar het is tevens een platform om passie en enthousiasme te tonen. Marketeers kunnen hier hun voordeel mee doen, omdat consumenten pro-actief laten horen wat hen bezighoudt en hoe zij de producten en diensten eigenlijk zouden willen gebruiken en welke verbeteringen zij zien. Daarnaast gebruiken consumenten het ook om zichzelf te profileren, en respect en waardering te krijgen.

Het nadeel van de web2.0 sites is dat extremisering van standpunten gestimuleerd wordt. Het moet steeds gekker, groffer of geiler. Waarmee reputatieschade snel is opgelopen. Wat ook opvalt is dat consumenten eigenlijk alleen vanuit hun eigen perspectief denken, waardoor nuances en balans in blogposts of op fora wel eens ver te zoeken zijn.

Welke rol heb je als marketeer bij deze nieuwe ontwikkelingen? Marketeers zijn over het algemeen erg geïnteresseerd om het gesprek aan te gaan. Om dat te laten slagen zal een marketeer zichzelf kwetsbaar, geloofwaardig en authentiek op moeten stellen. De grote vraag is: hoe creëer je de ruimte voor een constructieve dialoog? Tijdens Winkwaves+1 zijn de volgende suggesties gedaan:

- Stimuleer online sociale controle tussen de gebruikers onderling;
- Stap af van anonimiteit en laat participanten gaande hun inbreng in de community een helder zichtbare identiteit opbouwen waar ze trots en zuinig op zijn;
- Bied een heldere context waar duidelijk is wat de omgangsvormen zijn. Dit is op een platform met je eigen merknaam makkelijker dan op een publiek platform als second live waar je geen controle over die context hebt.

De meeste web2.0 initiatieven verdienen nog maar weinig geld. De bekendste succesverhalen als Flickr, YouTube en Del.icio.us zijn “one track pony” initiatieven die hun geld hebben verdiend met de verkoop van hun initiatief aan een grote speler. Betaalde diensten of (helemaal web2.0) “money of the crowds” zoals sellaband.com lijken de meeste potentie te hebben.

We hopen dat dit co-created whitepaper inspiratie geeft aan ondernemers en marketeers die niet aanwezig waren op Winkwaves+1. En natuurlijk ben je van harte welkom op Winkwaves+2 om nieuwe vragen te stellen en nieuwe antwoorden te geven!



Aanleiding

Stel: Je bent een jong internetbureau dat pretendeert de kunst te beheersen om online ruimtes te creëren waar mensen elkaar kunnen ontmoeten, kennis en ervaring kunnen delen, elkaar kunnen inspireren en versterken. En stel vervolgens dat je een verjaardagsfeest wilt organiseren voor je eerste verjaardag. Wat ga je dan organiseren?

Winkwaves is zo'n jong bureau en besloot om voor haar eerste verjaardag een fysieke afspiegeling van zo'n online ruimte te maken, een open space event luisterend naar de naam Winkwaves+1. Zo'n 50 marketeers werden via mail uitgenodigd voor Winkwaves+1 met als boodschap:

Met de laagdrempeligheid om via blogs, wiki's en fora je stem te laten horen, formuleert de consument steeds krachtiger haar ideeën en mening over producten en diensten die haar raken. Kopen en gebruiken worden aangevuld met beoordelen en meedenken. De consument groeit van passieve koper naar participant. Modieuze termen als co-design en co-creatie doen hun intrede. Bottom line: De consumenten wil dat er naar hem geluisterd wordt.

De mogelijkheid om te kunnen luisteren naar, en te leren van een grote groep (individuele) consumenten stelt veel organisaties voor nieuwe uitdagingen. Hoe betrek je iedere individuele participant bij je bedrijfsvoering? Hoe leer je van elkaar? Welke nieuwe spelregels moeten we gezamenlijk opstellen? Kortom, wat betekent het voor jouw organisatie als de consument gaat participeren? In het kader van de eerste verjaardag van Winkwaves nodigen we je uit om je vragen te stellen en je kennis te delen over het thema: "Help, de consument praat terug".

Over het proces van Winkwaves+1 en de co-creatie van dit whitepaper

Zo'n 35 marketeers voelden zich aangesproken door dit thema en besloten de woensdagmiddag door te brengen in de oude Caballerofabriek in Den Haag om zich verder in dit thema te verdiepen. De agenda werd onthuld door een groot gordijn opzij te schuiven: Een gapend witte agendamuur staarde de participanten aan. Vervolgens werd iedereen uitgenodigd om vragen of stellingen rond het thema te formuleren waar hij wel over in gesprek zou willen en deze op de agendamuur te plakken. Binnen 5 minuten was de agendamuur voorzien van vragen als "Hoe houd je overzicht over alles wat er gezegd wordt, en hoe leid je dat in goede banen?", "Hoe overtuig ik mijn baas dat je meer kunt verkopen via sociale netwerken", "Hoe zorg je er nou voor dat er een community ontstaat rondom jouw product of dienst?" "Genereert een sociaal netwerk nou echt waardevolle kennis?", "Hoe treed je in gesprek met een representatieve groep consumenten?" en "Je hebt geen marketeer meer nodig want de consument heeft zelf (ook) leuke ideeën...". Vervolgens werden de onderwerpen gegroepeerd en voor een tafel en tijdslot geroosterd en mocht iedereen zijn naam schrijven bij de onderwerpen waar hij wel over mee wilde praten. Zo ontstond binnen 20 minuten een agenda met vragen die deze groep echt bezighield, echt raakte. Iets wat voor een congresorganisator weken marktonderzoek kost...

Om de resultaten van de gesprekken die volgden ook voor vakgenoten en andere geïnteresseerden toegankelijk te maken werd besloten dit co-created whitepaper te schrijven. De mannen van Winkwaves hebben een eerste slag geslagen om de belangrijkste discussiepunten en bevindingen uit te schrijven. Vervolgens konden alle 35 participanten in een gedeelde Google Docs omgeving naar hartelust wijzigen, aanvullen en schrappen. Dit gemeenschappelijke schrijfproces bleek op zich ook heel leerzaam: enerzijds was er een enorme betrokkenheid en inzet van de genodigden om daadwerkelijk te co-creëren. Anderzijds vonden veel mensen het ook lastig: als een stuk al in basis staat lijkt er al een soort van "eigenaarschap" te zijn, en moet je jezelf over een drempel zetten om er echt



in te editen (hetgeen bijvoorbeeld resulteerde in telefoontjes “mag ik echt gewoon alles editen?”). Verder blijkt de ondersteuning van het Google docs platform nog verre van optimaal. Zo is er geen ruimte om echt te discussiëren en aldus tot een standpunt te komen. Het is een beetje: wie het laatst edit heeft gelijk...

Dit whitepaper probeert de uitkomsten van Winkwaves+1 samen te vatten. De passie en energie uit de gesprekken, het voortschrijdend inzicht en de non-verbale communicatie blijken allemaal lastig te vervatten in een whitepaper. Waarmee de whitepaper wat droger is dan het live event. Maar hopelijk nog steeds leerzaam en inspirerend voor hen die er dit eerste jaar niet bij waren (en natuurlijk van harte welkom zijn op Winkwaves+2!).

Waarom is het interessant te praten over “Help, de consument praat terug”?

Een steeds groter wordende groep consumenten laat via blogs, wiki's of fora haar stem horen. Waarom doen consumenten dit eigenlijk? Tijdens de gesprekken werden als belangrijkste drijfveren genoemd:

- Erkenning krijgen voor onrecht door leveranciers
- De drang zichzelf te profileren, respect en waardering te krijgen
- Een uitlaatklep voor frustratie, passie en enthousiasme
- De behoefte om invloed en controle te kunnen uitoefenen op producten en diensten die hij gebruikt

Als relativering wordt opgemerkt dat op dit moment slechts 1% van de consumenten actief terugpraat. Hoewel dit dus maar een klein percentage is, komen in de verschillende gesprekken een aantal sterk uiteenlopende drijfveren naar voren waarom marketeers zich op dit moment toch graag willen verdiepen in social software en web2.0: van puur defensief (ik moet wel, anders doet mijn concurrent het) tot offensief (cool, een nieuw instrument om klanten mee te benaderen), en variaties hierop:

- Het managen van de reputatie
Als consumenten steeds meer hun mening en ervaringen delen met andere consumenten word je als marketeer feitelijk gedwongen om te reageren op deze ontwikkeling. Kernwoorden voor de marketeer zijn dan authenticiteit, eerlijkheid en geloofwaardigheid. Als voorbeeld wordt in het gesprek Wehkamp genoemd, die de reacties van haar klanten op haar nieuwe website integraal online en in een paginagrote advertentie in de dagbladen heeft gezet. En zijn het niet je klanten die je ertoe aanzetten, dan zijn het wel je concurrenten die instappen, waardoor jij niet achter kunt blijven;
- Het onderzoeken van markten en doelgroepen
Het weten en begrijpen wat er leeft onder de doelgroep is in zijn algemeenheid een belangrijke taak van de marketeer. Social software biedt nieuwe mogelijkheden om de vinger aan de pols te houden en in gesprek te komen met klanten. Resultaten hiervan kunnen zelfs leiden tot aanpassingen van marketincampagnes. Zie bijvoorbeeld General Motors, die voor de introductie van nieuwe modellen wedstrijden met videofilms uitschrijft voor consumenten. Dit is op zich niet spannend. Het wordt wel spannend als op basis van de reacties van consumenten en de bijbehorende dialogen, inzichten ontstaan bij General Motors die de beoogde reclamecampagnes wezenlijk laten veranderen van opzet en toon;
- Het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten
Onder modieuze termen als “co-creatie” en “co-design” wordt gesproken over nieuwe initiatieven om de



consument via internet meer te betrekken bij het ontwerpen van nieuwe producten en diensten, en om de consument ook onderdeel te maken van de waardepropositie zelf. De belofte is dat producten en diensten hierdoor beter afgestemd worden op de feitelijke behoeften van de consument, en dat de betrokken consumenten een hogere mate van loyaliteit opbouwen en een hogere klantwaarde krijgen;

Het uitnutten van nieuwe marketingcommunicatievormen

De nieuwe communicatievormen bieden ook de mogelijkheid om marketingcommunicatie op een nieuwe wijze te ondersteunen, bijvoorbeeld op het gebied van virale communicatie.

Deze drijfveren blijken voor veel van de aanwezige marketeers voldoende aanleiding om zich te verdiepen in social software en web2.0. We zullen nu een aantal thema's bespreken waarmee marketeers zoal blijken te worstelen.

Thema: Hoe zorg je dat er een community rond jouw product of dienst ontstaat?

Het klinkt veel marketeers als muziek in de oren: hun klanten vol enthousiasme actief in een community, waar ze elkaar gaan helpen en stimuleren. Een beter verkoopkanaal en een hogere loyaliteit kun je haast niet wensen.

Een eerste vraag die een marketeer zichzelf moet stellen: wat betekent een community eigenlijk voor hem? Voor en door wie wordt waarde gecreëerd: Een kleine groep actieve leden die in de community veel van zichzelf laten zien? Of zit de waarde meer in het bereiken van de "longtail" van je klanten: de grote groep consumenten die nooit echt actief zal worden, zijn stem maar beperkt laat horen en daardoor geen helder profiel opbouwt? Deze groep kan je nauwelijks als actieve participanten aan een community zien. Maar als vele consumenten ieder een kleine inbreng leveren kan dat minstens zo waardevol zijn als een kleine groep actieve participanten. Beide aanpakken vragen ieder een geheel andere benadering. In het eerste geval lijkt het slim om de community binnen je eigen omgeving te faciliteren, om de longtail te bereiken zou het wel eens minstens zo interessant kunnen zijn om aan te sluiten bij reeds bestaande communities, bijvoorbeeld op second life.

Het succes van communities kun je, in tegenstelling tot wat veel marketeers hopen, niet afdwingen, managen of organiseren. Je kunt opinionleaders mobiliseren, mensen enthousiasmeren. Dat helpt, maar is geen voorwaarde voor succes. Daarom wordt vaak gezegd: Je kunt communities alleen maar faciliteren of frustreren. Belangrijk is om daarbij zelf het goede voorbeeld te geven. Zelf actief zijn, betrokken zijn, zelf ook goede ideeën inbrengen, daar begint het mee.

Een eerste voorwaarde voor het ontstaan van een community is dat er een gemeenschappelijk doel, een gemeenschappelijke passie of emotie tussen de deelnemers is. Dit is de basis voor een groepsgevoel, waarmee gelijkgestemde deelnemers aangetrokken worden, en andersgestemde deelnemers afstoot.

Een tweede belangrijke voorwaarde is vertrouwen. In een community moeten deelnemers het gevoel hebben elkaar te kunnen vertrouwen. Geloofwaardigheid en oprechtheid zijn daarom uitgangspunten om als marketeer een community te faciliteren. Dit betekent bijvoorbeeld dat redigeren van bijdrages dodelijk is. Hoe je dan wel redactie voert wordt in het volgende thema besproken.

De kunst is om potentiële participanten als "mens" aan te spreken. Wat motiveert een lid om deel te nemen, en wat kan participatie hem brengen? Consumenten zullen vooral actief worden in een community als het een plaats is waar ze hun verhaal kwijt kunnen, erkenning of hulp kunnen krijgen. Voor anderen gaat het om status, leren of persoonlijke groei. Als faciliterende marketeer kan je aan potentiële leden voorzichtig communiceren wat participatie



aan andere personen heeft gebracht die reeds participeren. Meer dwingende woorden of het aanpraten van een schuldgevoel werkt averechts.

Wat goed werkt is om verschillende niveaus voor participatie te faciliteren, met een oplopende investering voor de participanten. Zo is bijvoorbeeld “stemmen” erg laagdrempelig, een reactie geven iets hoger, het doorsturen naar vrienden/relaties (en daarmee: je netwerk activeren ten faveure van de community) nog hoger, en zelf iets bijdragen nog hoger. Realiseer dat voor participatie vaak een 80/20 regel geldt. 80% van je bijdragen komt van 20% van je participanten. Van deze natuurlijke hiërarchie kun je profiteren. Zorg dat je weet wie lid is van je meest actieve groep. Leer hun behoeftes en motivaties kennen. Bied ze extra mogelijkheden die hierop aansluiten.

Een community moet langzaam groeien naar een kritische massa om tot leven te komen. Hoe groot die kritieke massa moet zijn is niet te zeggen, naarmate de community gespecialiseerder is met een sterke focus op een gemeenschappelijk onderwerp, kan een kleinere community al overleven.

Thema: Hoe zorg je ervoor dat onwelkome bezoekers wegblijven?

Zodra het gaat over consumenten die meepraten, komt de vraag van “onwelkome bezoekers”, “misbruik” en “controle” op. Dat geldt op het gebied van marketing voor een marketeer, die bang is de grip op zijn merkcommunicatie kwijt te raken. Maar het geldt op het gebied van nieuwssites net zo goed voor journalisten die bang zijn hun expertstatus te verliezen als de bezoekers gaan bepalen wat mooi, relevant en nieuws is (al kun je je afvragen wat daar anders aan is dan gestuurd te worden door kijkcijfers of verkoopcijfers...).

De participerende amateur wordt vaak “prosumer” genoemd. Uit de gesprekken blijkt dat de scheidslijn tussen een expert en zo’n prosumer verschuift, maar dat de rol van de autoriteit blijft, of dat nou een journalist of marketeer is. De invulling verandert meer naar een voortrekkersrol, een voorbeeldfunctie. Zodra je controle gaat uitoefenen, gaat redigeren, tast je de geloofwaardigheid aan en is het afgelopen. Durf open te zijn, minimaliseer censuur. De kracht zit juist in het op een hoger pijl trekken van de discussie door een rijke interactie tussen experts en consumenten.

Maar hoe kun je dan omgaan met misbruik? Dan moet eerst duidelijk zijn: Wat betekent misbruik eigenlijk? Voor verschillende soorten misbruik kun je namelijk verschillende soorten maatregelen treffen. Gaat iemand lopen spammen, of onethisch hakken op een persoon, dan zul je achtereenvolgens de huisregels nog even onder de aandacht moeten kunnen brengen, eventueel een bericht weghalen, en als laatste redmiddel het IP adres blokkeren zodat de betreffende persoon vanaf die computer geweerd wordt. Het beste werken echter een drietal “sociale” correctiemechanismen die weer uitgaan van het feit dat het bij social software allemaal om “mensen” draait:



Online sociale controle

Het mooiste is het als sociale controle ervoor zorgt dat de community zichzelf zuivert. Ten slotte zijn er statistisch altijd meer goedwillenden dan kwaadwillenden. Het faciliteren van de community betekent in dit geval dat je de mogelijkheid biedt om die sociale controle plaats te laten vinden. Gaat iemand bijvoorbeeld in een discussie helemaal “off topic”, dan moeten anderen kunnen aangeven dat het hier niet hoort. Of de mogelijkheid inbouwen dat de community kan bepalen hoe hoog mensen in de hierarchy staan en daarmee hoe luid hun stem klinkt. Kwaadwillenden worden dan eigenlijk gewoon genegeerd en hun inbreng bloedt dood.



- **Online identiteit**
Een tweede neutraliserende factor is als mensen gaande hun participatie een online identiteit opbouwen, waarmee hun anonimiteit vermindert. Hoe langer en actiever ze participeren, hoe zuiniger ze zijn op hun identiteit, en dus hoe minder ze zichzelf zullen toestaan om misbruik te maken van hun macht.
- **Heldere context**
De context en inrichting van de ruimte die je creëert draagt bij aan de sfeer, en daarmee aan het gedrag. Op een site waar je weet dat gehakt wordt (de fotof*ck op geenstijl, of de fok blog) zullen mensen ongenueanceerder zijn dan op een site waar je een zakelijke of gevoeliger uitstraling neerzet.

Thema: Hoe ga je om met de beperkte representativiteit van co-creatie?

Vaak wordt gezegd dat een belangrijke kracht van social software zit in de mogelijkheid om als marketeer inzicht te krijgen in de mening van je klanten, omdat klanten hun mening ventileren op blogs, wiki's en in fora. De vraag is echter hoe bruikbaar dit is, want wat vindt de zwijgende meerderheid? En, hoe betrouwbaar en representatief is de informatie die via social software verzameld wordt?

Je zou kunnen zeggen dat in zijn algemeenheid marktonderzoek altijd last heeft van een selectiemechanisme: wie vult vragenlijsten in, wie reageert op een uitnodiging voor een klantpanel? De oplossing voor representativiteit wordt dan altijd gezocht in de statistiek en betrouwbaarheidstoetsen. Dat mechanisme werkt voor social software niet anders: ook hier zal altijd sprake zijn van een selectiemechanisme, en zal goed gebruik van statistiek belangrijk zijn. Zo werkt dat bij een papieren klanttevredenheidsonderzoek, en zo werkt het bij een online poll of voting for new features. Het probleem van stemmen en Likert schalen is dat deze altijd vanuit de context en beleving van de gebruiker worden ingevuld. Ook dit wordt normaal gesproken opgelost in de statistiek.

De kracht, maar tegelijkertijd het probleem bij social software is dat de verzamelde gegevens rijk maar volledig ongestructureerd zijn. Participatie gebeurt veelal door mensen met tijd en vooral met betrokkenheid, en dat leidt veelal tot extremen: groot enthousiasme (omdat ze algemeen fan zijn, of wat je op Kieskeurig.nl veel ziet: het voor marketeers bekende effect dat mensen bevestiging zoeken van hun zojuist uitgevoerd aankoop en daar overdreven enthousiast over vertellen) of juist heel gefrustreerd (teleurgesteld, niets is meer goed). De spreiding en het volume geeft je als marketeer een signaal, maar is lastig te duiden. Dit komt mede omdat de software om op de hoogte te blijven wat er op blogs en opiniesites over je wordt gezegd, nog in de kinderschoenen staan (Er zijn verschillende automatische diensten als Technoratië en Google Alerts, en servicediensten die verschillende bronnen combineren, maar er zijn nog geen echt afdoende systemen voor beschikbaar).

Het begrijpen van deze rijke maar ongestructureerde informatie is namelijk vooral een kwestie van dialoog. De dialoog aangaan tussen jou als marketeer en de consument, maar ook het faciliteren van dialoog tussen klanten onderling. Zelf zul je daar authentiek en geloofwaardig in moeten staan.

Wat kun je er aan doen? Als je zelf open bent en een goed platform biedt waar mensen terecht kunnen, hun verhaal kunnen doen en daar erkenning voor krijgen, hoeven ze niet op andere sites hun verhaal te halen, en hou je de opinievorming beter overzichtelijk. Een belangrijke rol is daarbij weggelegd voor customer service, waar we in de volgende paragraaf dieper op in gaan.



Thema: het inzetten van web2.0 technieken voor customer service

Verkopers weten het: klachten zijn koopsignalen. Productontwikkelaars weten het: klachten zijn inspiratie voor innovatie. Social software kan een aantrekkelijk platform bieden om customer service op een nieuwe manier in te richten, waarbij de negativiteit van klachten kan worden ingezet voor extra verkoop en productinnovatie.

Social software binnen customer service kan in eerste instantie gaan over “klant helpt klant”. De gedachte is dat het probleem van de ene klant vaak eenvoudig opgelost kan worden door een andere klant. Vaak hebben klanten door hun dagelijks gebruik van de producten en diensten zelfs een beter beeld van problemen en oplossingen dan een customer service afdeling. De kunst is om een ruimte te creëren waar klanten deze kennis met elkaar delen. In het gesprek wordt als voorbeeld de internet provider XS4ALL aangehaald. XS4ALL heeft een mechanisme waarbij klanten in de wachtrij worden geholpen door andere klanten in de wachtrij.

Je zult altijd notoire klagers houden. Daarbij is het belangrijk steeds de juiste balans te kiezen tussen publieke reacties en 1-op-1 afhandeling, waardoor escaleren kan worden voorkomen. En op een publiek platform geef je, als mooi tegenwicht, ook ruimte aan notoire ambassadeurs.

De kunst is om de customer service allereerst te transformeren tot een communicatieplatform om aan je merk te bouwen. Transparantie over klachten: dit was de klacht, maar zo is het binnen 24 uur opgelost. Dat geeft vertrouwen en is krachtig. Een stap verder is het om naast de afhandeling van klachten, actief de dialoog aan te gaan rond ideeën voor productontwikkeling. De interactie met de klant wordt dan de motor voor inspiratie en vernieuwing. Ook hier geldt weer dat transparantie en open communicatie belangrijk is: wat gebeurt er met alle input, hoe wordt dat vertaald naar nieuwe producten of diensten?

Thema: Het inzetten van web2.0 technieken voor no budget marketingcommunicatie

Een opkomend thema in marketingcommunicatie is om met een minimum (lees: nihil) budget toch exposure te krijgen. Vooral startende bedrijven zijn hiervan afhankelijk, omdat de tarieven van reguliere advertenties en commercials door de grote inkoopkracht van grote adverteerders op een onbereikbaar pijl staan. Ook voor stichtingen, (kleine) musea en vele verenigingen is dit het geval. Als zij al subsidie hebben, zullen deze subsidiestromen eerder minder dan meer worden. En heel vaak tijdelijk van aard zijn.

De link met het thema is dat waar vroeger het lopende vuurtje van mond tot mond ging, het nu van blog tot blog gaat. De kunst om op die manier aandacht te krijgen is de boodschap te verpakken met de 3 G's: Geil, grof of grappig (leuk detail van zo'n open space event: mensen vertellen over modellen die ze gehoord hebben, maar vertellen alleen wat ze onthouden hebben. Eén van de participanten verbeterde achteraf het 3 G model in een 4 G model: geil, grof, grappig of games). Als een boodschap één of meer van deze G's bevat is de kans groter dat er over gesproken gaat worden. De vraag is natuurlijk hoe wenselijk het is om hier actief op te sturen, aangezien dit een trend is die tot extremisering leidt: het moet steeds geiler, groffer en grappiger...

Als jouw klanten (nog) niet over je bloggen, is een interessante manier om aandacht te krijgen voor je idee door goede commentaren te schrijven op artikelen op relevante blogs. Je bereikt daarmee de goede doelgroep met tijd als enige investering, en ook attendeer je de blogger op jouw ideeën. Het is wel belangrijk om echt goede commentaren te schrijven, omdat mensen anders snel door hebben met een “comment-spammer” te maken te hebben, hetgeen juist een averechts effect kan hebben.



No budget marketing door samenwerking met anderen is een andere mogelijkheid. Denk hierbij aan gezamenlijk bijzondere activiteiten organiseren waar vervolgens aandacht aan gegeven kan worden in blogs. Het Winkwaves+1 open-space event ter gelegenheid van het eenjarig bestaan van Winkwaves is hier een voorbeeld van. Dit artikel levert de nodige positieve aandacht op. Direct bij de co-creërende schrijvers, maar ook in de communities rond de schrijvers.

Voor niet-bedrijven (stichtingen, musea, verenigingen) is het mobiliseren van de actieve leden/vrijwilligers voor een bijzondere activiteit/evenement meestal goed te doen. Door slimme combinaties met de "nieuwe" bloggers kunnen verrassende nieuwe ontwikkelingen ontstaan. Hierbij is de authenticiteit van de community zeer wezenlijk. Aan de authenticiteit mogen geen concessies gedaan worden door teveel aandacht aan de bovengenoemde "G's" te geven.

Daarnaast is het zonde om geen aandacht te geven aan de altijd bestaande behoefte van traditionele nieuwskanalen naar actueel en relevant nieuws. De combinatie van oud en nieuw blijft interessant en effectief.

Thema: Bizzmodel voor social software en web2.0

Er heerst bij marketeers nog veel scepsis over business cases rond social software en web2.0. Tot nu toe zijn er vooral web2.0 initiatieven die geld verdienen door verkoop aan een grote speler (del.icio.us en Flickr beide aan Yahoo). Dit wordt wel: het "werken voor één klant" of een "one track pony" genoemd.

Tijdens de discussie komen drie soorten business modellen rond social software naar voren:

- **Betaalde diensten**
Vergelijkbaar met conventionele business modellen is een eerste manier om diensten aan te bieden waar gebruikers bereid zijn om voor te betalen. Vaak wordt daarbij een gratis instapversie aangeboden, en meer mogelijkheden en functionaliteit komen beschikbaar tegen betaling. Bekende voorbeelden zijn social networking site LinkedIn, fotosite Flickr, collaboratiesoftware Basecamp en Winkwaves eigen watvindenwijover.nl;
- **Betaalde bijdrages van het publiek**
Verschillende sites vragen aan het publiek om redactionele en contentmatige bijdragen te leveren (soms ten onrechte "user generated content" genoemd). In ruil ontvangen ze daar een vast bedrag (bijvoorbeeld: start12.nl) of een percentage van de advertentie-inkomsten (bijvoorbeeld: sync.nl) voor. Het verschil met bestaande magazine modellen is dat daar de (freelance) journalisten professionals zijn in plaats van gemotiveerde amateurs of "pro-sumers";
- **Money of the crowd**
Langzamerhand zien we enkele voorbeelden opkomen van modellen die lijken op het "wisdom of the crowds" concept, waarbij kleine bijdrages van de massa optellen naar een volwassen totaal. Sellaband (sell a band) is een voorbeeld, waarbij mensen gevraagd wordt om in te schrijven op een nader uit te brengen CD. Als er voldoende mensen inschrijven is er budget om de CD op te nemen en verwerft ieder een CD voor zijn inleg. Bij onvoldoende inschrijvingen gaat het niet door en hoeft niemand te betalen, de enige investering is van de Band om zijn PR op orde te hebben om potentiële kopers te interesseren. No cure no pay 2.0 zeg maar.



Last but not least zijn er ondertussen ook aardige voorbeelden van vrijwillige “donatie” betalingsmodellen. Deze benadering komt uit de shareware wereld, waar ontwikkelaars aan klanten vragen om zelf een bedrag over te maken voor “wat ze het waard vinden”. Weet je echte fans voor je product of dienst te creëren, dan blijkt dit een succesvol model. Deze aanpak wordt overigens steeds vaker toegepast, ook los van web2.0. De Hoteles hotelketen vroeg mensen om na afloop zelf te bepalen wat ze voor de overnachting wilden betalen. Dat was gemiddeld meer dan de kamer normaal kostte...

Thema: Hoe zorg je dat de klantervaring niet bij de website ophoudt?

Welke beleving ervaart de consument als hij terugpraat? Een goede klantbeleving gaat veel verder dan de website en is niet alleen de verantwoordelijkheid van de (internet)marketeer. Klantbeleving is eigenlijk een organisatieprobleem: het moet in het DNA van het bedrijf zitten. Alle online en offline processen moeten op elkaar afgestemd worden. Om succesvol te zijn met social software en web2.0 is veranderingscapaciteit en leiderschap erg belangrijk. Dat uit zich in de bereidheid om 'controle' op te geven - lastig voor bedrijven die traditioneel strak worden aangestuurd. In dit soort organisaties heerst de angst voor wat er zou kunnen gebeuren wanneer de controle wegvalt en individuele (bloggende) werknemers en/of de consument naar de macht grijpt. Leiderschapsvaardigheden zoals visie en het voorbeeld geven worden belangrijker dan managementvaardigheden zoals controle en efficiency.

Bedrijfs grootte en historie is een andere factor die veel invloed heeft op het succes. Startende bedrijven kunnen de klantbeleving vanaf het begin in hun bedrijfs-DNA meenemen. Voor grote bedrijven is het de vraag: “revolutie of evolutie”? Revolutie levert vaak veel strijd met de bijbehorende slachtoffers. Grote bedrijven kiezen daarom vaak voor een evolutionaire benadering. Ze maken “klantbeleving” speerpunt binnen een specifiek bedrijfs onderdeel. Door de afbakening binnen een onderdeel vinden de vernieuwingen sneller een werkbare modus en een optimum. Het bedrijfs onderdeel internaliseert de klantbeleving in zijn DNA. Als deze gecultiveerde DNA vervolgens weer moet mengen met de rest van de organisatie ontstaat weerstand en strijd. In deze “survival of the fittest” strijd speelt leiderschap van de bedrijfstop een essentiële rol. De top stelt de randvoorwaarden voor de algehele fitness van het bedrijf. Daarmee bepalen ze ook de balans tussen klantbeleving en andere waarden, en daarmee ook of er een voedingsbodem is voor web2.0 en sociale software.

Zoals we eerder stelden, kun je het sociale proces dat plaats vindt op social software platforms niet afdwingen. Je kunt het alleen faciliteren of frustreren. Het is daarbij slim om vooraf over een paar scenario's na te denken en interventies te bedenken die je kunt inzetten als het proces anders loopt dan je zou willen.

Thema: Kanttekeningen bij social software en web2.0

Tot nu hebben we vooral geschreven over de kansen en mogelijkheden van social software en web2.0 voor marketing. Er zijn natuurlijk ook enkele kanttekeningen te plaatsen.



Extremisering

Social software valt of staat bij de interesse en participatie van het publiek. Omdat het over mensen gaat, wordt interesse en participatie gestimuleerd door het gevoel, de emotie, de passie. In combinatie met de eerder genoemde 3 G's leidt dit tot minimalisering van de grijze middelmatigheid, waar niemand interesse in heeft, en daarmee tot extremisering.



- **Amateurs versus professionals**

De participerende amateur wordt vaak “prosumer” genoemd. Bij social software krijgt deze prosumer veel invloed op de inhoud maar vooral ook op de ordening van informatie: welke artikelen en welke schrijvers krijgen zijn stem en komen bovendrijven? De kanttekening die je hierbij kan plaatsen: zijn amateurs in staat om kennis en kenners te raten, waarbij vooral blockbusters worden gecreëerd? Of komt innovatie en inspiratie juist uit de longtail, uit de afwijking? En zijn experts niet veel beter of op zijn minst eerder in staat om trends te signaleren en te duiden?
- **Reputatieschade**

De grootste angst die veel organisaties hebben is het oplopen van reputatieschade, aangezien ze bij social software de controle over hun communicatie denken kwijt te raken. Social software propagandisten pareren dit graag door te stellen dat de gevoelens er altijd al waren, en dat het alleen maar goed is dat die meningen zichtbaar worden, omdat je er dan actie op kunt ondernemen. Al doet het in het begin pijn als negatieve uitlatingen hoor scoren in Google...
- **Consumenten vragen alleen om commercieel niet interessante verbeteringen**

Alles wat de klant aan ideeën bijdraagt en aan wensen uit, kost geld om daadwerkelijk te ontwikkelen. Die investering wordt, met de huidige businessmodellen, gedragen door de leveranciers. Dit zet een rem op co-creatie, omdat er een a-symmetrie is in de investering in innovatie. Pas als het business model wordt aangepast kan dit worden opgelost (zie boven het thema business modellen).

Conclusie

Terugkerend thema is het belang om je zelf als organisatie meer transparant te durven opstellen. Neem zelf het initiatief en creëer een platform waarop je je klanten kunt ontmoeten, kennis kunt delen en kunt samenwerken. Respecteer de reacties (ook als die negatief zijn) en laat zien wat je met de reacties doet. De functie van marketeer blijft, maar de manier waarop je invulling aan je vak geeft verandert wel. De invloed van social software en web 2.0 op marketing kunnen we dan ook als volgt samenvatten: Het is fijn dat de consument terug praat, mits beide partijen de moeite nemen zich te verdiepen in de ander en zich aan de (nieuwe) spelregels houden.

We hopen dat dit co-created whitepaper ook inspiratie geeft aan mensen die niet aanwezig waren op Winkwaves+1. En natuurlijk ben je van harte welkom op Winkwaves+2 om nieuwe vragen te stellen en nieuwe antwoorden te geven!

Over de auteurs

Dit whitepaper is een initiatief van Winkwaves, het Haagse internetbureau voor communicatie, kennisdeling en samenwerking. Winkwaves ondersteunt organisaties om online ruimtes te creëren waar mensen elkaar kunnen ontmoeten, kennis en ervaringen met elkaar kunnen delen, en elkaar kunnen inspireren en versterken. Daarbij ontwerpt Winkwaves voor "de menselijke maat in de digitale ruimte".

Om de eerste verjaardag van Winkwaves in stijl te vieren werd Winkwaves+1 georganiseerd: een open space event waar een groep van zo'n 35 marketeers en internetmensen met elkaar van gedachte wisselde over het thema "Help, de consument praat terug". Dit whitepaper is het verslag van Winkwaves+1, waaraan alle aanwezigen als co-auteur hebben meegeschreven.

Voor meer informatie over dit whitepaper of over Winkwaves kunt u contact opnemen met Dr. René M. Jansen via rene@winkwaves.com of op 070 - 7 119119.

Arja Kapitein (management consultant Caggemini)

Bastiaan Groot (ondernemer Saltwatermonkey.nl)

Claire Boonstra (strategisch marketeer, Talpa Digital)

Dennis Pekel (marketeer Tiscali)

Ester Kuiper (marketeer Tiscali)

George Hoogendoorn (projectleider Nabuur.com)

Hans de Graaff (social software architect Winkwaves)

Ingrid Plaum (manager web development Intermax)

Iskander Smit (strategy director Info.nl)

Jacqueline Fackeldey (consultant interactieve marketing Llectric/Yourzine)

Jennet Boon (marketing consultant Fixfactory)

Jeroen Prins (ondernemer Saltwatermonkey.nl)

Jorgen Sandig (marketing consultant Fixfactory)

Karen van Dalsem (communicatieadviseur Hogeschool Inholland)

Lies van der Boon (onderzoeker Winkwaves)

Lode Broekman (blogger Propaganda en Marketingfacts, marketing consultant Atos Consulting)

Maarten van der Zander (commercieel manager Paragin)

Marieke Schoenmaker (marketing consultant Caggemini)

Mark Rosbergen (directeur Quo Vide)

Mark Schoondorp (Social software designer Winkwaves)

Martin Boschhuizen (marketeer Robeco)

Martin Kloos (consultant, Deloitte)

Martin Wildenberg (marketeer Spruit open aandrijftechniek)

Maurits van Wijland (directeur Quo Vide)

Nico van Hemert (managing partner Strategy on Demand)

Remko Schermerhorn (ondernemer food retail)

Rene Jansen (directeur Winkwaves)

Roger ter Heide (directeur Improve)

Steven de Lira (ondernemer Schouderklopje.nu)

Tim Hoogenboom (adviseur kwaliteit, NUON)

Willem (marketeer TheLabs)

Xaveria van der Schaar (marketeer Robeco)