

Over *We love communities*

‘Wat fijn dat er nu een boek is over communities waarbij je aan de hand van een aantal stappen leert een community op te zetten en uit te bouwen. Door de vele interviews met community-experts uit de praktijk biedt het tegelijkertijd veel inspiratie!’

Irma Machiels, ROEM Master + Hogeschool Leiden

‘Het stappenplan is goed doordacht en zal ik ook zeker gaan gebruiken! Ik denk dat ook voor ervaren communitymanagers je met het plan nog beter beslagen ten ijs zal komen.’

Danielle Stecher, Digital en Social Media Manager

‘Pragmatisch boek met handige tips. Heel makkelijk om te lezen! Voor de beginner die met communities aan de slag wil gaan, maar ook voor de expert die wil leren van de tips en tricks van andere experts.’

Nicole van Thoor, Spargle

‘Ben je ook maar enigszins geïnteresseerd in communitymanagement, dan is dit boek verplichte kost!’

Joshua van Wijgerden, CrowdHunch

‘Alles wat je weten moet als je een succes wil maken van je online community of klan-ten hierover wil adviseren. Een handboek dat je in één adem uitleest. Aanrader!’

Stephanie Stalenhoef, IVRM Communicatie

‘Alles, maar dan ook alles wat je moet weten over communities. Of je er een hebt of nog gaat beginnen, dit boek vol informatie, tips en templates moet je hebben en vooral: lezen!’

Mira Saia, Virtual Business Manager

‘Wil je een community oprichten, maar je weet niet hoe? Lees dan dit boek. Met een concreet stappenplan en tips van veel ervaringsdeskundigen die je voor zijn gegaan. De perfecte combi!’

Astrid van Dijk, Linking Talent

‘*We love communities* is een must read voor iedereen die overweegt een community te starten of een bestaande community (nieuw) leven in te blazen. Een *hands on* methode waarvan je handen gaan jeuken en die mij direct aan het werk heeft gezet met betrekking tot mijn eigen plannen. Maartje wisselt haar prettige schrijfstijl af met interviews met diverse experts uit de communitybusiness en schuwt de verschillende visies niet. Een absolute aanrader!’

Anne Kien, AnneKien.nl

‘Als community-expert kan ik wel zeggen dat dit boek een absolute must is wanneer je een succesvolle community op wilt bouwen. Het bevat waardevolle en vooral praktische tips waar je direct mee aan de slag kunt gaan. De tips van mensen die zelf grote communities hebben opgebouwd zorgen ervoor dat dit boek een onschatbare waarde heeft.’

Myra de Wildt, Happy Single Moms

‘Handig stap-voor-stap-handboek als begeleiding voor het opzetten van je eigen community. Vlot geschreven en barstensvol voorbeelden en tips van Maartje en de vele experts die zij interviewde voor dit boek.’

Miriam Bovendeerd, Urban Future

‘Interessant, leerzaam en inspirerend boek over de toegevoegde waarde van online communities met een stappenplan om zelf een community te bouwen. Maartje combineert haar kennis van en passie over het onderwerp met de succesverhalen van anderen die geloven in de kracht van communities. De praktische aanleidingroute in combinatie met alle verhalen vol passie maken dat je superenthousiast wordt om zelf te beginnen met je eigen online community.’

Marit de Wit, De Kleine Wereld

‘Zeer praktisch en leesbaar boek!’

Kirsten Wagenaar, Bind Community Building

‘Met dit boek legt Maartje Blijleven een fundering voor het opzetten en beheren van communities. Het boek is toegankelijk doordat aansprekende praktijkvoorbeelden worden gebruikt van zowel haarzelf als van andere professionals. Het is een interessant boek, als je je community nog moet opzetten, maar ook als je al jaren bezig bent.’

Paul Verhulst, Les Ravens

‘Alle hedendaagse marketing- en communicatiefacetten die belangrijk zijn om een community neer te zetten komen ruim aan bod. Het boek leest prettig en is logisch opgebouwd. Hierdoor zuig je de kennis als vanzelfsprekend op. Het boek biedt een prettige structuur hoe je zelf met een community aan de slag kunt. Het is duidelijk dat Maartje zelf jarenlange ervaring heeft op dit gebied. Dat maakt het boek zeer geloofwaardig. Voor iedere marketing-communicatieprofessional van deze tijd een must read!’

Ursula de Mol, Lady Ursus

‘Echte, herkenbare en bruikbare verhalen en voorbeelden van mensen die met succes communities hebben gebouwd.’

Dan Fennessy, PartyWith

‘Een uiterst relevant boek, geschreven door een vrouw die weet waarover ze het heeft.’

Stan Boshouwers, Tinker imaginers

‘Een overzichtelijk stappenplan zonder al te veel poespas en te veel lastige modellen waar je zelf geen wijs meer uit kunt. Begrijpelijk geschreven en met achtergrondinformatie en tips van experts uit het veld. Een boek dat voor een breed professioneel publiek interessant is, omdat Maartje een rijk palet van experts uit haar eigen community heeft gesproken.’

Frank Meeuwse, communitystrateg

‘Maartje neemt je op heldere wijze mee in de wereld van online communities. Tijdens het lezen raak je geïnspireerd en zie je de mogelijkheden voor een eventuele eigen community al voor je. Ik denk dat dit boek ook een mooie aanvulling kan zijn voor studenten om meer te weten over het bouwen van communities.’

Amber Mangnoesing, ZoKien

‘Een mooie verzameling authentieke inzichten over het organiseren van impact voor en door mensen :)’

Kevin de Randamie, Braenworks Group | Creative Business Partners

‘Communities zijn een belangrijk onderdeel van onze digitale wereld geworden. Het is goed dat Maartje er met dit boek specifiek de aandacht op richt.’

Carla Snepvangers, Winc Academy

‘Een prettig handzaam boek met alle ins en outs over het starten en uitbouwen van je eigen community. Met een helder en volledig stappenplan en veel mooie anekdotes en tips van experts. Onmisbaar als je van jouw community een succes wilt maken!’

Gaby Rupert, ING

MAARTJE BLIJLEVEN

WE LOVE COMMUNITIES

**Hoe je succesvol wordt met jouw
online community**

Nieuw Amsterdam

© 2019 Maartje Blijleven
Alle rechten voorbehouden
Omslagontwerp © Charles Hale
Foto auteur © Marinke Davelaar

NUR 400

ISBN 978 90 468 2601 0

www.nieuwamsterdam.nl



Inhoud

Voorwoord	7
Inleiding	9
Je hebt een probleem! Gelukkig is er een oplossing!	15
Waarom zijn communities urgent? Trends en ontwikkelingen	19
Met communities ben en blijf je relevant	25
Het <i>We love communities</i> 10-stappenplan	37
#1 Idee & onderzoek	39
#2 Doelgroep & strategie	53
#3 Soort community & platform	83
#4 Start met passie	109
#5 Content	123
#6 Eerste leden & activatie	141
#7 Gratis groeien	161
#8 Groei door pr & promotie	171
#9 Lovers not haters	215
#10 Leren & optimaliseren	223
Wat levert een community je op? De voordelen	229
Samenvatting: het geheim van een succesvolle community	231
Het geheim... volgens de community-experts	235
En nu jij, next steps	241
Over de auteur	245
Dankwoord	247
De experts	251
Noten	269

Voorwoord

Aan het begin van deze eeuw (ja, echt ☺) las ik de eerste onderzoeken van de Rijksuniversiteit Groningen over het opkomende fenomeen online communities. Wat me het meest is bijgebleven: het succes en de levensduur van een online community blijkt met precies dezelfde factoren samen te hangen als die van fysieke offline gemeenschappen. De menselijke aard en de manier waarop we met anderen in contact willen zijn, verandert ten diepste niet. ‘Slechts’ de middelen waarmee we contact maken, blijven zich ontwikkelen.

De belangrijkste succesfactor toen en nu in de virtuele en de fysieke wereld is die van de uitgestelde reciprociteit. Dat wil zeggen dat de mensen die deel uitmaken van de community, bereid zijn te delen en te investeren zonder dat ze daar een directe tegenprestatie voor verlangen. Ze vertrouwen in de community. Ze vertrouwen erop dat als zij ooit echt iets nodig hebben, ze dat ook zullen ontvangen.

Zo’n twintig jaar na die eerste onderzoeken kan iedereen die dat wil, simpelweg een eigen (online) community starten. Al verandert het grondbeginsel niet, de praktijk van het ontstaan en creëren van communities levert steeds nieuwe verschijningsvormen op. En er komen steeds nieuwe manieren om hier succesvol mee om te gaan.

Maartje Blijleven geeft met *We love communities* alle handvatten om zelf een community te starten of een bestaande community verder vorm te geven. Ze deelt haar ruime ervaring met het opzetten en succesvol maken van communities in diverse branches en hoedanigheden; en weet die ervaring te koppelen aan theorie en een concreet stappenplan. *Last but not least* komt een breed scala

aan experts aan het woord, zodat het boek voor een enorme verscheidenheid aan communities relevant is.

Veel plezier en succes!

Antoinette Hoes

Inleiding

Het idee voor dit boek is vrij plotseling ontstaan. Het was namelijk niet al jarenlang mijn droom om een boek te schrijven over online communities. Sterker nog: heel lang had ik zelf niet eens door dat dit mijn expertise was. Dat realiseerde ik me pas toen meerdere mensen me vroegen hoe je dat nou doet, een succesvolle online community opzetten. Kon ik niet eens een masterclass geven, om hen daarbij te helpen? Pas toen ik bijna wekelijks dit soort aanvragen kreeg, realiseerde ik me dat er nog geen handleiding bestond, maar dat er wel behoefte aan was. Daarom heb ik dit boek geschreven. Mijn doel was een praktische handleiding te maken, waar je meteen mee aan de slag kunt. De templates uit dit boek kun je daarom ook downloaden op: www.welovecommunities.nl/extra.

Van nature sluiten we ons graag aan bij een groep van gelijkgestemden. En tegenwoordig kunnen we, met de komst van internet en sociale media, *connecten* met mensen van over de hele wereld. Dat doen we dan ook massaal. Tegelijkertijd lijken we in deze digitale wereld het vermogen om echte en oprechte verbindingen aan te gaan, soms ook ineens kwijt te zijn. En kunnen we ons daardoor eenzaam voelen. Want de behoefte om ons aan te sluiten bij een groep, die blijft. We zijn groepsdieren. Het zit in ons DNA. Hoe digitaler we worden, hoe bewuster we ons moeten zijn van het feit dat we deze echte en oprechte verbindingen nodig hebben om te leven, in plaats van te overleven.

Onder meer door een sterke ontkerkelijking in de laatste decenia, hebben steeds meer mensen in onze geïndividualiseerde samenleving de behoefte ergens bij te horen. Deze rol verschuift steeds meer naar (niche-)communities. In een community staan

gezamenlijkheid en collectieve ervaringen centraal. Je deelt met gelijkgestemden informatie en ervaringen over een onderwerp waar je gepassioneerd over bent. Daarnaast kun je de community ook inzetten om je zakelijke doelen te bereiken.

Mijn passie voor het creëren van communities, en hoe dat met het juiste stappenplan zó makkelijk en effectief kan zijn, is de reden dat ik dit boek heb geschreven.

Wanneer ik het in dit boek heb over communities, bedoel ik daarmee een groep mensen met een gemeenschappelijke passie of zorg die zich graag verbinden met mensen met dezelfde passie of zorg. Dat kan lokaal zijn of (inter)nationaal. Net waar die verbinding hard nodig is. Als je maar een gemeenschappelijke zorg, passie of gezamenlijk doel hebt en het leuk vindt om te connecten met anderen die er hetzelfde in staan. En daarover de dialoog aan willen gaan. Samen bereik je meer, dat is de kracht van communities.

Er zijn best veel mensen die onderdeel zijn van een community, zonder dat ze zich ervan bewust zijn. Bijna elke groep mensen is namelijk een community. Bijvoorbeeld de WhatsAppgroep met je voetbalteam. Of een Facebook-groep als Amsterdam Yard Sale, waar je tweedehands spullen aanbiedt. Of een website met forum waar je regelmatig inlogt. Tweakers bijvoorbeeld. Of die #fitgirls die je op Instagram volgt. Zoals er voor iedereen een geschikt(e) boek of film is, zo is er ook voor iedereen een geschikte community.

Je kunt een community bouwen rondom:

- Je merk, product of dienst: voor meer fans, klanten en omzet.
- Je organisatie intern: een hechtere band tussen collega's, meer kennis delen en betere resultaten.
- Een goed doel of non-profitorganisatie: samen sta je sterker en kun je meer bereiken.
- Een vereniging of stichting: om de leden met elkaar te verbinden en kennis te delen.
- Je passie, als hobbyist met anderen praten over je favoriete bezigheid en tips en tricks uitwisselen.
- Jezelf als *influencer*: een community van fans om je heen verzamelen.

- Je onderneming: leren hoe je je ideale klant het beste kunt bereiken en hoe je prospects omzet in echte klanten en fans.
- Een ander leuk idee dat niet onder bovenstaande punten valt.

Ik ben mijn hele leven een communitystarter geweest: op school, in de buurt, op het werk. Als *digital* consultant heb ik van dichtbij gezien dat de opkomst van online communities de kracht van offline communities overneemt en die vermenigvuldigt met tien, of zelfs met honderd of duizend. Ze zijn een verrijking van de in tijd en plaats beperkte offline communities. Want door online communities komen we in contact met iedereen met wie we een connectie hebben. En waar we die connectie ook écht nodig hebben. Je hoeft gelijkgestemden niet per se in je directe omgeving te hebben, via internet vind je ze over de hele wereld!

Daarom heb ik, soms zelfs onbewust, mijn hele carrière communities gebouwd. Maar ik zie de afgelopen jaren pas het potentieel van communities: ze laten bedrijven groeien op een manier die resoneert in een van onze favoriete *buzzwoorden* van dit moment: authenticiteit. Daar streeft tegenwoordig elk merk naar, omdat vooral jongere generaties dat belangrijk vinden. En omdat het noodzakelijk is om relevant te blijven.

Mijn carrière begon ik in het jaar 2000 bij Endemol, bij de tv-show *Big Diet*. Ik werkte toen aan de digitale community om mensen te ondersteunen die net als de deelnemers van het programma wilden afvallen. Daarna heb ik voor veel bedrijven online communities opgezet en groot gemaakt. Bijvoorbeeld voor KLM in 2006. Toen lanceerde ik samen met een klein team een van de eerste zakelijke online communities in Nederland: KLM Club China. Opgezet om zakelijke reizigers tussen Nederland en China op een zinvolle manier met elkaar te verbinden. Voor de Nationale Postcode Loterij zette ik in 2009 een online gamingcommunity op: die ging van 0 naar 600.000 leden. En voor Schiphol activeerde ik in 2017 de interne community om medewerkers aan boord te krijgen voor een digitale transformatie en die met succes te kunnen implementeren.

De afgelopen jaren voelde ik de behoefte om ook met andere

communities te werken. Kleinere, doelgerichte communities van gelijkgestemde mensen, die samen streven naar verandering. Mede hierom heb ik twee communities mede-opgericht waar ik erg in geloof: in 2016 IncludeNow., een community die de creatieve industrie samenbrengt om diversiteit en inclusie te bevorderen. En daarna WomenTalkTech, om vrouwen die willen spreken op digitale en innovatie-congressen bij elkaar te brengen. Om elkaar te supporten, spreek-opdrachten met elkaar te delen, en hen in contact te brengen met programmeurs en organisatoren van evenementen.

Hoe je dit boek kunt lezen

Je hoeft het boek niet van voor naar achter te lezen. Ik heb het namelijk zo geschreven dat je elke stap apart kunt lezen. Zodat het interessant is voor mensen die een community willen beginnen, maar ook voor gevorderden die graag willen lezen hoe anderen hun community activeren. Je kunt leren van de vele voorbeelden, of je leest alleen de theorie.

Natuurlijk schrijf je een boek over online communities niet alleen. Dat doe je samen met een community van communityleiders. Daarom combineerde ik mijn eigen ervaring met veel research en met interviews met 36 experts die steengoed zijn in hun vak en ook veel weten over communities. Experts die hun successen, maar ook hun valkuilen en geheimen met me deelden. Experts van kleine communities om een *social movement* te creëren, versus experts van mega-communities met meer dan 500.000 leden. Jong talent versus de gevestigde orde. Vrouwen en mannen. Verschillende culturen, achtergronden, geloven, seksuele voorkeuren, gezondheid, et cetera. Mensen die op het eerste gezicht heel divers zijn, maar wel een gemeenschappelijke deler hebben: hun passie voor communities. Een inclusieve houding. Want communities verbinden mensen met elkaar. Alle mensen.

Deze communityleiders hielpen bij het tot stand komen van dit boek: Anneli Rispen, Antoinette Hoes, Ashlee Janelle Danso,

Charlene Jozefzoon, Christiana Courtright, Dan Fennessy, Danielle Stecher, Debbie Reber, Dieuwke Hoogland, Flavia Anghel, Frank Del Gatto, Frank Meeuwsen, Igor Beuker, Janneke van Heugten, Job Slijkhuis, Joshua van Wijgerden, Joyce Heere, Kapi Alem, Kees Diamant, Kevin De Randamie, Kirsten Wagenaar, Laureen Doesburg, Lenneke Speelman, Maureen Powel, Myra de Wildt, Nathalie Peters, Paul Verhulst, Penny Clayton, Robin Ramos, Sanne Walvisch, Sonja Loth, Susanne van Nierop, Tonny Loorbach, Veronique Prins, Vivian Opsteegh en Youri Meuleman. De interviews heb ik in de vorm van quotes verwerkt in dit boek. Hun bio's vind je achterin en de video-interviews kun je bekijken op www.welovecommunities.nl/extra. Echt een aanrader, omdat je dan ook de persoon en het verhaal achter die succesvolle community ziet!

Met *We love communities* wil ik graag zoveel mogelijk mensen helpen om succesvol te zijn met hun community. Met online trainingen, strategie-sessies, masterclasses en natuurlijk dit boek, help ik anderen met het opzetten en laten groeien en bloeien van hun online community. Dat is wat ik het allerliefste doe.

Steeds meer communities verschuiven van offline naar online. Wanneer ik in dit boek over communities schrijf bedoel ik meestal online communities. Die natuurlijk ook prima offline samen kunnen komen. Waarom? Omdat ik uit ervaring weet dat het werkt. Omdat je met communities kunt doen wat je leuk vindt en tegelijkertijd mensen kunt helpen en supersuccesvol kunt worden. Samen bereiken we meer. Investeer daarom in de kracht van online communities! En dat begint met het lezen van dit boek.

Veel leesplezier!

Liefs,
Maartje Blijleven

Je hebt een probleem. Gelukkig is er een oplossing!

Zie je kansen in je omgeving of in je werk? Weet je gewoon dat een situatie zoveel beter zou kunnen, als mensen meer verbonden zouden zijn? Zie jij ook zoveel mensen succes behalen met hun online community? Verwacht je dat een community heel goed voor jou kan werken, maar lukt het nog niet? Mis je daardoor zingeving, omzet en/of klanten, ‘omdat je zomaar wat doet’? Dan heb ik hier een plan voor je!

Misschien werk je voor een groot bedrijf en ben je verantwoordelijk voor het uitbouwen van de bestaande community. Maar heb je niet de tijd genomen om een heldere strategie te schrijven en heb je daarom geen focus. Kortetermijnacties krijgen meer prioriteit, waardoor je fans, langetermijnklanten en omzet uit je community misloopt. Of het onderhouden van je community kost je (te) veel tijd en levert voor jouw gevoel niets op. Mensen reageren amper, waardoor je het gevoel hebt dat jouw waarde niet gezien wordt.

Wellicht wil je graag iets bijdragen aan deze wereld en iets doen wat nut heeft, zin geeft. Iets waarmee je in het leven van anderen het verschil kunt maken. Wil je dit goed doen, dan heb je

mensen nodig met wie je het samen op kunt pakken en om elkaar bij te kunnen staan. En je weet al dat zoiets kan met een online community: dan combineer je *business* en *pleasure*.

Of ben je nog niet begonnen met het opzetten van jouw online community, omdat je niet weet waar je moet beginnen. Je idee is nog niet concreet genoeg of je weet niet wat de mogelijkheden zijn. Of in welke volgorde je stappen moet zetten om jouw community te laten groeien en bloeien.

Vanaf nu is dat allemaal verleden tijd! Want jij bent absoluut een expert en gepassioneerd. Alleen weten mensen en de media je nog onvoldoende te vinden. Ze denken niet eerst aan jou als ze een vraag hebben, op zoek zijn naar een nieuwe samenwerkingspartner of wanneer ze een leuke opdracht hebben uitstaan. En dat is jammer, want daardoor zijn jij, je business en je community niet zo zichtbaar en succesvol als zou kunnen...

Misschien herken je dit wel: je ziet andere ondernemende professionals veel succes behalen met hun community waardoor ze de *go to*-expert in hun markt zijn. En je begrijpt niet waarom het jou nog niet lukt. Je vindt het lastig om je community echt goed in te zetten of je begint niet eens aan een community, omdat je bang bent dat je die niet aan de praat krijgt. Je bent bang om te falen als professional, maar toch weet je ergens dat communities ook voor jou kunnen werken.

Dus wat ga je doen? Afwachten en zien hoe mensen zich bij een andere community aansluiten? En zo de kans missen om hen als nieuwe klanten, fans en ambassadeurs aan jou te binden? Ga je zelf *strugglen* terwijl je anderen ziet die wel een succesvolle community hebben en daarmee wél hun doelen bereiken? Met mensen van wie je weet dat jij ze eigenlijk beter kunt helpen?

Goed nieuws: er is een manier om dit probleem op te lossen. Hoe zou je het vinden als ik jou stap voor stap help? Zodat jij precies weet wat je moet doen om jouw community succesvol in te zetten. Want het kan namelijk ook anders.

Natuurlijk is jouw community er allereerst voor de leden. Met een

community kun je écht het verschil maken. Je bereikt meer door krachten te bundelen en het netwerk van jouw netwerk in te zetten. Het is de uitdaging om een zinvolle community te creëren waar zowel de communityleiders als de leden waarde uithalen. Een succesvolle community geeft je voldoening, is leuk, je netwerk groeit er enorm van en het geeft jou als oprichter een positieve uitstraling die je op andere vlakken verder kan brengen. Met een succesvolle community ben je de expert in jouw vakgebied en superzichtbaar voor potentiële klanten. Met een constante stroom van klanten en meer omzet als gevolg.

‘Passion is energy’, zegt Oprah Winfrey. ‘Feel the power that comes from focusing on what excites you.’

Kijk, dat is waar het allemaal om draait. Je weet toch wat er gebeurt als je over je favoriete onderwerp praat? Dan krijg je die sprankeling in je ogen die anderen onmiddellijk herkennen. Zo maak je verbinding met mensen met dezelfde passie. Juist in communities gaat dat makkelijk. En je zult zien dat je daar veel positieve energie van krijgt. Het is leuk!

Waarom zijn communities urgent?

Trends en ontwikkelingen

Met de komst van social media, smartphones en innovatieve technologieën als robotisering, kunstmatige intelligentie, voice technologie, mixed reality en big data, zijn mensen zich anders gaan gedragen. Uit onderzoek van Motivaction¹ blijkt dat de steeds verder digitaliserende samenleving veel vraagt van de zelfredzaamheid van mensen. Digitalisering zorgt voor transparantie, en daarmee ook voor een explosie van informatie. Hoe ga je om met deze *overload* aan informatie? Hoe geef je daar structuur aan?

Behoeftes van mensen in een snel veranderende wereld

Onze maatschappij is aan het verharderen. Dat komt onder andere door economische onzekerheid en groeiende internationale instabiliteit. In zo'n snel veranderende en onzekere wereld verlangen steeds meer mensen naar houvast, gezamenlijkheid en betekenis. Sommige groepen mensen keren zich af van de buitenwereld en zoeken hun bevestiging bij gelijkgestemde onbegrepenen binnen eigen zelfbenoemde grenzen. Social media en communities bieden de mogelijkheid om mensen onderling te connecten, zeker als normale communicatie tussen mensen wordt onderdrukt door bijvoorbeeld politieke machten.

Tegelijkertijd zie je steeds meer mensen die op zoek zijn naar zingeving, naar een gemeenschappelijk doel – mensen die iets bij willen dragen aan de wereld. Vooral de jongere generaties Y en Z vinden dat belangrijk. De grote aandacht voor Internationale Vrouwendag en De Klimaatmars zijn daar voorbeelden van.

Door een oprukkende prestatiesamenleving leggen mensen de lat ook hoger. Carrière maken en voldoende geld verdienen is be-

langrijk, ingegeven door economische onzekerheid, bezuinigingen, disruptieve veranderingen in markten en organisaties. En zeker ook door een toegenomen nadruk op zelfredzaamheid. Dat betekent dat we elkaar eigenlijk nog harder nodig hebben dan ooit.

De wereld verandert ook snel door de ontwikkelingen van nieuwe disruptieve bedrijven als Netflix dat de tv-markt op scherp zette, Airbnb dat de hotelmarkt op zijn kop zette, Spotify dat mensen anders naar muziek liet luisteren en SnappCarr dat ervoor zorgde dat mensen hun auto delen, in plaats van allemaal een eigen auto te kopen. Niet iedereen kan die veranderingen bijhouden. Mensen raken overprikkeld door de enorme hoeveelheid aan berichten die op hen afkomen. En wat doen mensen die een informatie-overload over zich heen krijgen? Juist, die gaan terug naar wat ze al kennen: hun eigen veilige en vertrouwde community.

Problemen met consumentenvertrouwen

Recent onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek² zegt dat we elkaar meer vertrouwen (62%) dan politiek (41%) of media (32%). Het nieuws dat we van elkaar horen, is veel invloedrijker dan wanneer we het ergens anders horen. Dat is eigenlijk een heel slecht bericht voor iedereen die een groep mensen via de media wil bereiken: zowel merken als mediabedrijven, bureaus en ondernemers hebben daarom een enorm probleem met consumentenvertrouwen en engagement – langetermijnrelaties dus. En als we niets met die informatie doen, is dat slecht nieuws. Maar juist op basis hiervan is het veilig om te concluderen dat communities twee keer zoveel kans hebben om ons te overtuigen iets te kopen of ons op een bepaalde manier te gedragen, dan de media tegenwoordig kunnen. Daar ligt dus een kans om dat probleem op te lossen!

Mensen zijn moeilijker te bereiken

Door allerlei digitale ontwikkelingen en nieuwe wetgeving, zijn we ons als consumenten anders gaan gedragen. Communities spelen hierop in. De feiten hieronder onderbouwen de urgentie van het inzetten van online communities: