

“De vraag van vandaag is de content van morgen”

Welke afwegingen maak je rond het starten van een online community?

De herensociëteit, de korfbalvereniging, de fanclub: allemaal ‘communities’, alleen noemen we die niet zo. Sinds er een online wereld bestaat, hebben we het over communities. En over communitymanagement – want we willen die groepen, clubjes, communities graag laten groeien en bloeien. Ook de Rijksoverheid werkt steeds vaker in online netwerken met burgers en professionals. De techniek neerzetten is niet zo moeilijk. Maar dan begint pas het echte werk. Hoe ontwikkel en onderhoud je een community? Hoe activeer je mensen om mee te doen? Hoe modereer je een community? Hoe ziet de rol van communitymanager bij de Rijksoverheid eruit? “Een community is een afspiegeling van de werkelijkheid”, legt Kirsten Wagenaar, communitymanager van het eerste uur, uit. “Een community zit niet vast aan een platform; het zijn de mensen rondom een thema, een onderwerp, een organisatie die de community vormen. Vergelijk het met het schoolplein: je hebt de nerds, de kakkers, de alto’s, de punkers. Wat is het dat deze mensen delen? Dat is interessant; niet het schoolplein zelf.”

Wat is een (online) community?

Een community is volgens Kirsten Wagenaar een ‘on- en offline platform waar mensen met gemeenschappelijke interesses regelmatig bij elkaar komen om met elkaar te praten, ervaringen te delen en/of dingen te doen’. Kirsten weet waar ze het over heeft. Ze werkte bij diverse bedrijven als communityconsultant en socialmediamanager, is oprichter van de Vakvereniging Community Management Nederland, en wordt wel aangeduid als ‘de godmother van communitymanagement’. De definitie van Kirsten geeft enkele elementen die houvast bieden bij een gesprek over communities en communitymanage-

ment: het gaat om mensen, om een gedeelde interesse en om regelmatig contact, on- en offline. Maar als je het zo leest, dan past de definitie ook op het voetbalteam, de studieclub en de alumnivereniging. “Dat is ook zo!”, beaamt Kirsten. “Dat we het nu communitymanagement noemen heeft alles te maken met de online component, die de uitwisseling van kennis, ervaringen en vragen zoveel makkelijker maakt. Maar voor ‘oude’ organisaties is het nog best een uitdaging om in contact te komen met hun community; vaak zijn dit soort organisaties er intern nog niet klaar voor. En daarom is de functie van communitymanager zo belangrijk.”



Er zijn *interne* communities, die worden gevormd door mensen van een bedrijf of organisatie. Yammer kun je daarvoor gebruiken of een sociaal intranet, zoals Connect van KPN. Een *externe* community gaat verder: de leden van de community hoeven elkaar niet te kennen, maar delen een interesse, locatie en/of doel. Het FOKforum en BOKt zijn mooie voorbeelden: het eerste is begonnen als jongerensite, de tweede als site voor paardenliefhebbers; beide fora zijn inmiddels algemene discussieplatforms. Een interne community neemt vaak de 'tone of voice' van het bedrijf over, een externe community kan juist een heel eigen vorm, toon en sfeer ontwikkelen. Een hybride community is een mengvorm van de eerste twee; het forum van T-Mobile komt daar dichtbij. Op de T-Mobile-community kunnen (potentiële) klanten niet alleen terecht voor servicevragen en actuele updates, maar ze denken ook mee over het verbeteren van de dienstverlening.

Verskillende typen communities

Interesse: een community van mensen die dezelfde interesse of passie delen, bijvoorbeeld Go Supermodel.com ('Where girls rule');
Actie: een community van mensen die een verandering teweeg willen brengen;
Plaats: een community van mensen die zich identificeren met bijvoorbeeld een straat, wijk, buurt, stad of regio, bijvoorbeeld Overvecht.nu ('Van en voor Overvechters');
Praktijk: een community van mensen die hetzelfde beroep of gemeenschappelijke activiteiten hebben, zoals Higherlevel.nl voor ondernemers en de community van Villamedia.
Situatie: een community van mensen die een omstandigheid met elkaar delen, bijvoorbeeld een patiëntcommunity.

Online in gesprek

Strikt genomen zijn sociale netwerken als Facebook, Twitter en LinkedIn geen communities *an sich*. Maar zoals op veel terreinen heb je ook hier de rekelijken en de preciezen en is de vraag naar het onderscheid vooral een academische: in de praktijk is het een glijdende schaal. Waar het om draait is interactie, dialoog en gesprek. Binnen een sociaal netwerk maak je connecties meestal op basis van een al bestaande (offline) relatie: op Facebook word je 'vrienden' met de mensen die je kent in *real life*, op LinkedIn link je met zakelijke contacten. Elk individu heeft één netwerk, dat hij op verschillende platformen onderhoudt.

In een community komen juist mensen bij elkaar die elkaar niet perse kennen. Ze delen bijvoorbeeld een interesse: hun werk, een hobby, een voorwerp.

Vlaams – Nederlandse journalistenbeurs

Villamedia

Home Nieuws Achtergrond Opinie Thema's Vacatures Community Prikbord Adverteren Contact

COMMUNITYLEDEN FREELANCERS FOTOJOURNALISTEN BLOG ARTIKEL BOEK FOTO VIDEO WORKSTREAM Zoeken

Community zoek Tip: gebruik dubbele aanhalingstekens om exact te zoeken, bijv. 'voornaam achternaam'

Workstream

- > 25/01 19:10: [Torsten](#) werkt aan CNV TV
- > 25/01 18:09: [Torsten](#) werkt aan doorontwikkeling websites
- > 21/01 17:45: [Dave Donkervoort](#) is op zoek naar Voice-Overwerk voor reclame, film en docu (1 van de laagstemmen van NL)
- > 16/01 14:27: [Wouter ter Wee](#) werkt aan zijn nieuwe website > wouterterwee.nl
- > 16/01 09:26: [Tseard Zoethout](#) werkt aan nieuwsberichten voor Energie Podium en Bouwend Nederland
- > [Meer workstream](#)

Blog

- > 16/01 [Nederland is geen land van spionnen](#)
- > 16/01 [Nederland is geen land van spionnen](#)
- > 24/12 [In memoriam](#)
- > 23/12 [Onsportief](#)
- > 06/12 [De beste vakantiebestemming is een Volvo-stationwagen.](#)
- > 03/12 [Keeping up with the Crisis](#)
- > 29/11 [Trouw aan je nieuwsconsument](#)
- > [Meer blog](#)

13750 communityleden	459 freelancers	216 fotojournalisten
1267 opdrachten gezocht	3987 cv's	2146 foto's
380 video's	1584 artikelen	1403 blogberichten

Het verschil tussen een blog en een community is de mate van eigen inbreng. Waar een blogger zelf informatie inbrengt en beheert, zijn de rollen bij een community omgekeerd. Binnen een community is de gebruiker zelf de creator. Zo is [Geenstijl.nl](#) duidelijk een blog en [Nuijij.nl](#) een community. [Geenstijl.nl](#) post zelf de content en laat leden hierop reageren. Bij [Nuijij.nl](#) creëert én beheert de gebruiker de content.

Eigenschappen van een community

Elke community heeft een heel eigen *sterke cultuur*. Zo is [Higherlevel.nl](#) een community voor ondernemers, maar niet iedere ondernemer voelt zich er thuis. Mensen moeten gaan denken: 'hier voel ik me prettig' en pas dan zoeken ze aansluiting bij de community. Een community kenmerkt zich door een grote mate van *betrokkenheid*: op elke vraag moeten de leden antwoord krijgen, bij voorkeur door de andere leden zelf. De community is van waarde voor de leden, en ook voor de organisatie. Ten slotte – een open deur: binnen de community moeten gesprekken plaatsvinden. Logisch eigenlijk, want anders is er geen sprake van een community. Bij het bepalen van het succes van een community gaan veel mensen nog uit van de '90-9-1 regel': 90% van de leden van de community is *lurker*: mensen die meelesen, maar zelf niets bijdragen; 9% van de leden draagt af en toe iets bij en 1% van de communityleden vormen het hart van de community. Deze regel is

inmiddels aangescherpt tot 70-20-10. Je kunt de regel gebruiken om doelstellingen voor je community te stellen en het succes van de community te meten.

Afweging: wanneer begin je een community?

Als je voor de keuze staat om een site, blog of community voor je organisatie te starten, probeer dan eerst voor jezelf een antwoord geven op deze vragen:

- Wat wil je bereiken met je community?
- Wat is de organisatiestrategie en past een community daarin?
- Wie zijn je potentiële communityleden en waar zijn ze actief?
- Is er genoeg steun en betrokkenheid vanuit de organisatie?
- Wanneer is de community succesvol? En wat wil je daarvoor meten?
- Is er content om je community te starten en draaiend te houden? Is er voldoende content die mensen kan verleiden om te komen en te blijven?
- Wat verwacht de organisatie van de communityleden?

Voor de Rijksoverheid gelden afwegingen in de sfeer van: hoe kunnen we het beste vragen van burgers beantwoorden (bijvoorbeeld Rijkswaterstaat op Facebook)? Hoe kunnen we onze doelgroep betrekken bij het uitdenken van nieuw beleid

(bijvoorbeeld de LinkedIngroep STROOM, opgezet door ambtenaren van EZ, die oproepen de ‘problemen, dilemma’s en oplossingsrichtingen die in de nieuwe Elektriciteitswet een plek moeten krijgen’ te noemen)? Hoe kunnen we een bepaalde beroepsgroep het beste bedienen (bijvoorbeeld Higherlevel.nl voor ondernemers)? Hoe kunnen we makkelijk (rijksbreed) werken en kennisdelen?

De startup van een community

Als je besloten hebt om een online platform te starten, hoe ga je dan te werk? Kirsten geeft een aantal praktische tips.

Zorg dat het plan deel gaat uitmaken van de organisatiedoelstellingen. Een community faciliteren betekent iets opbouwen. Bovendien ga je iets opbouwen voor de langere termijn; maak dus een meerjarenplan. Zorg voor geld, tijd, fte’s en duidelijkheid over rollen en taken.

Maak daarnaast je doelen concreet. Zeg niet: “We willen mensen verbinden...”. Want wat doe je dan als je ze eenmaal verbonden hebt? Laat de doelen van je community aansluiten bij de doelen van je organisatie: bijvoorbeeld het verhogen van de klanttevredenheid of het vergroten van de medewerkerstevredenheid, het beter verspreiden van informatie of het stimuleren van professionele samenwerking. Uiteindelijk draagt je community dan ook bij aan ‘platte doelen’ zoals het verhogen van je omzet (meer verkoop van je producten en/of diensten) en het verlagen van je kosten (betere klantenservice, door het inzetten van ambassadeurs verbeter je je imago, de werving en selectie van nieuwe medewerkers).

Je kunt een aantal subdoelen formuleren; die zet je in om je einddoel te bereiken. Denk aan meer inzicht in de behoeften van je doelgroep waardoor je je dienstverlening kunt verbeteren, aan kennisdelen en samenwerken, en innovatie.

Ten slotte: neem bij de ontwikkeling van je platform een aantal (potentiële) communityleden mee. Zij kunnen het beste aangeven wat hun wensen, behoeften zijn, zij weten wat de tone of voice van de community moet worden, zij kennen potentiële andere leden.

Op basis van deze antwoorden en overwegingen kun je een strategie opstellen. Daarin vertel je wat de doelen zijn van de community, hoe die zich verhoudt tot de organisatie(doelen), beschrijf je het profiel van de community en van de leden. Handig is om te werken met een content- of communitykalender. Die zorgt voor coherente berichtgeving in al je kanalen. In theorie maak je een kalender minimaal voor een half jaar: de eerste drie maanden per week en de

tweede drie maanden per maand. De kalender is helemaal gebaseerd op wat de community wil en wat interessant is voor de community.

Het communitygevoel

De focus moet steeds op drie zaken liggen: groei, activiteit en communitygevoel. Twee termen die je in dit verband vaak tegenkomt zijn ‘activeren’ en ‘modereren’. Activeren gaat over het enthousiasmeren en betrekken van (potentiële) leden als onderdeel van de communitystrategie door het plaatsen van content of door te reageren op content van anderen. Modereren gaat over het beheer van de community (-strategie) aan de hand van huisregels, over de onderlinge relaties en de algemene sfeer en cultuur binnen de community.

Om de community te laten groeien en om de leden actief te laten zijn, moet je weten waarom mensen in het algemeen gaan deelnemen aan een community:

- **Verwachte wederkerigheid:** leden verwachten een reactie op hun actie;
- **Verhoogde herkenning:** leden willen zich profileren en hun behoefte aan zelfbevestiging en eigenwaarde bevredigen;
- **Doeltreffendheid:** leden willen invloed uitoefenen op hun omgeving;
- **Hechting:** leden willen deel uitmaken van een speciale groep en zichzelf associëren met de identiteit van die groep;
- **Het gevoel ‘erbij te horen’:** leden voelen zich al onderdeel van een offline groep en willen het online plezier ook beleven. Denk aan alumniverenigingen;
- **Behoeft:** leden hebben direct behoefte aan informatie. Denk hierbij vooral aan klantcommunities.

Met deze verwachtingen en behoeften van (potentiële) leden in je achterhoofd, kun je bouwen aan groei, werken aan activatie en je bezighouden met moderatie. Uitgangspunten daarbij zijn dat je werkt met een specifieke doelgroep (durf daarbij te kiezen en durf mensen die niet aansluiten weg te sturen), die een gemeenschappelijk interesse heeft. En hiervoor geldt: hoe meer gemeenschappelijkheid, hoe beter (niet alleen: ‘wij houden van hardlopen’, maar: ‘wij wonen in Dronten en houden van hardlopen en willen samen deelnemen aan de marathon van Rotterdam’). Bovendien: sociale behoefte werkt beter dan informatiebehoefte.

De rollen binnen een community

De manager

“De communitymanager is al snel het schaap met vijf poten: hij moet tactisch, strategisch en operationeel werken. Dat moet je niet willen”, waarschuwt Kirsten. “Beleg de taken bij verschillende afdelingen; zo creëer je een olievlek.” De communitymanager is *leading by example*: hij of zij laat zien hoe het moet en wat er kan. De Vakvereniging Community Management Nederland heeft een **beroepsprofiel** voor de communitymanager opgesteld, waar kwaliteiten en taken in doorklinken. De communitymanager is flexibel, geduldig, faciliterend, technisch, communicatief, neemt initiatief, is een voorloper, een diplomaat en een netwerker. De communitymanager enthousiasmeert de leden en de organisatie, verzamelt relevante informatie en managet de content, trekt nieuwe leden aan en zorgt dat leden behouden blijven, zorgt voor de (door)ontwikkeling van de functionaliteiten van het platform, begeleidt de organisatie en zorgt voor de inbedding van de community in de organisatie.

Heldere regels

Wat hierbij kan helpen zijn duidelijke huisregels. “Wees enerzijds streng maar ook flexibel met je huisregels”, houdt Kirsten ons voor. “Laat je ook daarbij ondersteunen door leden van je community. Wees diplomatiek, maar durf wel te kiezen.” Een mooi voorbeeld zijn de huisregels van het ondernemersforum Higherlevel.nl. Vier A4’tjes met een helder verhaal en duidelijke regels over doelgroep, cookies en spam. En vooral duidelijkheid over het gedrag van de leden: “Heb je zelf al moeite genomen?”, vragen de forumregels. “Laat zien dat je de moeite hebt gedaan om zelf al een antwoord op jouw vraag te vinden.” Ook de huisregels van Nujij.nl zijn helder en goed leesbaar: “Ga met nette bewoordingen met elkaar in discussie en speel niet op de persoon. Schelden en beledigen zijn uiteindelijk een zwaktebod. Schrijven met de CAPS-toets ingedrukt is ook niet nodig.”

“Kennissen hebben is geen unique selling point meer. De manier waarop je kennis deelt: dat maakt de nieuwe autoriteit”, zei Erik den Hoedt (directeur van Dienst Publiek en Communicatie) onlangs in een interview over trends in de samenleving en wat zij betekenen voor overheidscommunicatie. Mikky Vrolijk, communitymanager van Higherlevel.nl, sluit daarop aan: “Uit ervaring weet ik dat nog niet zo lang geleden veel ondernemers de overheid als remmende factor zagen. Tegenwoordig discussieert de overheid net zo goed mee. Die actievere houding, dat meedenken en adviseren, wordt door ondernemers ontzettend gewaardeerd.”

Higherlevel.nl: “De vraag van vandaag is de content van morgen”

Mikky Vrolijk is communitymanager van Higherlevel.nl, een virtuele ontmoetingsplaats voor ondernemers. De gedachte achter Higherlevel.nl is dat ondernemers elkaar helpen om op een hoger niveau te komen. Het forum is bedoeld voor iedereen die een bedrijf wil starten, is gestart, wil groeien, of interesse heeft in ondernemers met een toekomst. Het forum is gestart in 2002. Met ruim 50.000 geregistreerde leden, waar maandelijks circa 450 nieuwe leden zich aanmelden, is het forum inmiddels gegroeid tot het meest dynamische ondernemersforum van Nederland met een bezoekersaantal van circa 65.000 per week. Deze genereren per week gemiddeld 950 nieuwe berichten. Het ministerie van Economische Zaken financiert het forum en het is ondergebracht bij RVO/Antwoordvoorbedrijven.nl. De deelnemers merken daar niet veel van. In Higherlevel.nl is de doelgroep belangrijk en niet de afzender.

Mikky: “Het idee is ontstaan vanuit mijn persoonlijke situatie. Toen ik zelf ondernemer was, kwam ik erachter dat ondernemers niet adequaat geholpen worden. Tijdens mijn faillissement werd dat nog duidelijker en de hulp nog moeilijker te vinden. Terwijl ondernemers de basis zijn van economisch Nederland!”

“Mijn gedachte was dat degenen die de ondernemers het beste kunnen helpen de ondernemers zelf zijn. Dát zijn de ervaringsdeskundigen. Iedereen wordt wijzer door de vragen die gesteld worden en de antwoorden die daarop gegeven worden. De vraag van vandaag is de content van morgen, is onze gedachte.”

“De content wordt door de doelgroep zelf gegeneerd. Wekelijks bekijken we met behulp van Google Analytics de statistieken van het forum. De strategie is met name gebaseerd op dat wat de primaire doelgroep (ondernemers) als ook de secundaire doelgroep (kennisinstanties) aan behoefte hebben met het forum. Doordat het forum in eigen technisch beheer wordt onderhouden, kunnen we relevante wensen van de doelgroep snel doorvoeren.”

“De belangrijkste eigenschappen van de communitymanager zijn voor mij: sociaal invoelend, trendwatchend en flexibel. Het bewaken van de kwaliteit is één van de belangrijkste speerpunten. De moderatoren zijn daarbij de belangrijkste spelers: die moet je als communitymanager blijven enthousiasmeren en begeleiden. Omdat het allemaal vrijwilligers zijn, stuur je deze op een andere manier aan dan wanneer het werknemers zijn met een vastomlijnde taakomschrijving. Daarnaast is het van groot belang dat je

de juiste mensen en relevante partijen verbindt aan de community. Dit geldt zowel voor de primaire als secundaire doelgroep. Je moet open staan voor hun wensen. Ook moet je als communitymanager alert zijn op trends binnen het speelveld van je doelgroep zodat je in de informatiebehoefte kunt voorzien. En ten slotte: omdat het forum 24/7 ‘geopend’ is, moet je heel flexibel zijn met het indelen van je tijd.”

“Voor mij is de community net zo’n ‘gewoon’ communicatiemiddel als het beantwoorden van de telefoon of het afhandelen van e-mails. Met als grote voordeel dat je bereik via communities vele malen groter is. Immers: de informatie die je plaatst en de kennis die je deelt op een forum wordt door duizenden mensen gelezen.”

“De rol van rijksambtenaren op communities is naar mijn mening met name kennis delen. Op Higherlevel gaat het dan niet alleen om zenden, maar met name ook in gesprek gaan met allen die behoefte hebben aan de kennis en informatie die er in ruime mate aanwezig is binnen de overheid. Een community is hier een uitgesproken middel voor, omdat de informatie snel terug te vinden is en makkelijk up-to-date te houden is - anders dan op bijvoorbeeld Twitter waar de informatie tijdelijke aandacht krijgt en veel vluchtiger is.”

Tekst: Renée Swart, kennisadviseur Academie voor Overheidscommunicatie, Ministerie van Algemene Zaken

Dit artikel kwam tot stand n.a.v. een kennismiddag van de Academie voor Overheidscommunicatie op 12 december 2013: ‘Het geheim van succesvol communitymanagement. Vooral een kwestie van psychologie, niet van techniek’. Op deze middag ontsluitte Kirsten Wagenaar de geheimen van een effectieve community. Mikky Vrolijk, bedenker en forummanager van Higherlevel.nl, gaf een kijkje in de praktijk van een communitymanager.

Op de maandelijkse kennismiddagen van de Academie voor Overheidscommunicatie laten sprekers van binnen en buiten de overheid hun licht schijnen over actuele communicatieonderwerpen. Op deze manier blijven communicatieprofessionals van de Rijksoverheid op de hoogte van de ontwikkelingen in hun vak. Kijk voor meer informatie op www.rijksoverheid.nl/overheidscommunicatie of mail met Academie@minaz.nl