

Wat merken moeten met communities

Door Ingmar de Lange.

Verschenen in Tijdschrift voor Marketing, november 2008, #11

Merken willen een onderdeel worden van het dagelijks leven van de consument. Het Internet heeft de noodzaak hiertoe versterkt.

Echter, merken hebben een genetisch obstakel. Ze leven in hun eigen wereld. Dit verandert maar langzaam. Bij online communities wordt dit een fundamenteel obstakel.

Het antwoord op de vraag wat je als merk met online communities moet doen, heeft paradoxaal genoeg weinig te maken communities. Het antwoord ligt een stap hoger: is je merk klaar voor een wereld waar de consument steeds meer macht heeft?

Want communities zijn de symptomen, niet de aanleiding. Vrijwel alle hedendaagse media worden meer geregeerd door consumenten. Merken verliezen hierdoor vaker controle. Ze moeten daarmee accepteren dat hun toekomstige rol die van facilitator is. In gewoon Nederlands: de consument doet zijn ding en het merk mag hier een beetje mee helpen.

Fanclubs

Merken die gemeenschappen als instrument willen gebruiken, hebben twee mogelijkheden: *fanclub-marketing* of *gemeenschap-marketing*.

Fanclub-merken hebben zo'n sterke binding met hun consumenten dat ze een stukje popcultuur zijn geworden. Apple is een voorbeeld, andere zijn Lego, Starbucks, Google, H&M of Nike.

De fans scharen zich om hun idool en het merk is 'de baas'. Hierdoor kan het vrij makkelijk z'n boodschap versturen, zie het gemak waarmee Apple de nieuwe iPhone bekendheid geeft of Google nieuwe diensten promoot. Er is een vaste fanclub die nieuwe ontwikkelingen snel oppakt. Simpel gesteld: het merk geeft een verjaardagsfeestje en de vrienden komen vanzelfsprekend.

Het probleem

In deze benadering schuilt het fundamentele probleem. Merken met fanclubs zijn inspirerend, evenals de cases. Maar deze benadering is voor weinige weggelegd.

Merk B ziet het succes van de verjaardagsfeestjes. Maar B heeft geen trouwe fanclub, vooral veel kennissen, en er komen amper mensen. Het tweede feestje sterft een voortijdige dood. Merk B gelooft niet meer in verjaardagsfeestjes en kiest een andere weg.

Echter, het obstakel zit 'm niet in de feestjes, maar in de manier waarop B deze benadert. Merk B moet uit z'n eigen, gesloten wereld stappen en de wijde wereld ingaan.

Gemeenschappen

In het andere geval kijkt het merk in welke gemeenschappen zijn kennissen al zitten en probeert het hier betekenis te krijgen. Ofwel, merk B zoekt populaire verjaardagsfeestjes op en probeert hier iets leuks aan toe te voegen, bijvoorbeeld een bar met speciale cocktails.

Want als je een beetje zoekt, zie je dat er omtrent de thema's die je merk wilt claimen al uitgebreide communities zijn. Niet alleen op Hyves, maar ook op vele andere websites met sociale elementen. Op Flickr zijn er 186 *groepen* die foto's delen met het thema Greenpeace.

Bij deze benadering is er een fundamenteel verschil: de consument is de baas. Het merk moet de codes en rituelen van de gemeenschap begrijpen en snappen wat het moet doen om een plekje te verdienen.

Er zijn 4 manieren om onderdeel te worden van een gemeenschap.

1. Luisteren

Een community bestaat uit mensen die met elkaar praten over een centraal onderwerp.

Een merk kan hiernaar luisteren en relevante inzichten opdoen.

Ofwel, gebruik een community gewoon als een focusgroep. En natuurlijk kan een community een makkelijk manier zijn om de mening van toegewijde consumenten raad te plegen. Wat kan koken leuker, makkelijker of gezelliger maken?

2. Helpen

Mensen in communities voelen een bovengemiddelde betrokkenheid bij een thema, positief of negatief, en willen hiermee iets doen. Het merk kan hen hierbij helpen.

Allereerst is er het simpele, laaghangende fruit. Mensen die een klacht hebben omtrent een telefoonmaatschappij kunnen online geholpen worden. Belangrijk hierbij is het schaalvoordeel. Een antwoord op de vraag van één iemand kan tientallen andere mensen helpen.

Ten tweede kan voordeel worden geboden. H&M kan de H&M-community op Hyves kortingscoupons aanbieden, zoals Heineken in een week 300.000 digitale bonnen voor een biertje weggaf. Of het kan H&M-fans uitnodigen voor exclusieve sample-sales.

Als derde kan het merk werk uit handen worden genomen. Jeep speelt naar materiaal van Jeep-fans, bijvoorbeeld foto's op Flickr en video's op Youtube, en brengt deze op een centrale plek samen.

En tenslotte kan een merk gewoon iets leuks doen. Centraal Beheer maakte het spelletje Skydiver voor Hyves. Het werd de succesvolste gadget.

3. Katalyseren

Merken die goed van oudsher snappen hoe ze onderdeel kunnen worden van een gemeenschap, zijn merken als Nike en Red Bull. Ze zien een bepaalde ontwikkeling,

bijvoorbeeld de kruisbestuiving tussen snowboarden en motorcross, en helpen deze groter te maken - Red Bull X Fighters.

Een community kan verder worden geholpen door expertise te delen. Opel kan een autocommunity naar een hoger niveau brengen door ontwerpers mee te laten discussiëren.

Een andere richting is de brand-utility benadering: het merk kan handige online gereedschappen bieden. Nike verzamelt de favoriete hardlooproutes van consumenten en maakt deze makkelijk toegankelijk via Google maps.

Honig kan gadgets bieden waarmee recepten makkelijker kunnen worden gedeeld. Of een gadget waarmee eetclubjes makkelijk etentjes kunnen inplannen, de werkzaamheden verdelen en de kosten verrekenen.

4. Betrekken

Als laatste de meest fundamentele benadering. Het merk betreft een community actief bij de dagelijkse gang van zaken, deze wordt een verlengstuk van het bedrijf. Dit wordt ook wel crowdsourcing of Open Innovatie genoemd.

Onderzoek krijgt hiermee een actieve benadering. In plaats van mensen ad-hoc, achteraf te vragen wat ze van iets vinden, komen consumenten zelf met suggesties, op continue basis.

Starbucks vraagt consumenten hoe de formule kan worden verbeterd. Radiohead maakte recentelijk de eerste open-source videoclip, fans konden zelf een variant op de clip maken. In Nederland experimenteert KLM met Open Innovatie met Bluelab.

De tegenprestatie kan voordeel zijn – bijvoorbeeld betaling per bruikbaar idee, prestige – dit TV-programma is mede ontwikkeld door..., of simpelweg persoonlijke aandacht – de ontwikkelaar van de nieuwe supermarkt luistert serieus naar jouw idee.

Gesloten open innovatie

Interessant is dat merken die consumenten op deze manier betrekken structureel de fanclub-benadering kiezen. Een community wordt letterlijk een verlengstuk van het bedrijf en het bedrijf blijft de baas.

Een relevante vraag is of KLM haar Open Innovatie-initiatief gesloten moet houden. En of Starbucks er verstandig aan doet haar crowdsourcing-traject binnen de eigen kaders te houden. Het is immers de bedoeling dat ideevorming vrij komt van het paradigma van het bedrijf. Juist het feit dat iedereen ongevraagd zijn ideeën kan spuien, is de kracht van Open Innovatie.

Een relevant alternatief lijkt het om plekken op te zoeken waar innovatieve geesten al bijeen komen.

De onbeheersbaarheid

En daarmee komen we op het grootste struikelblok van communities: als je niet meer de baas bent, heb je geen beheersing meer. Eén van de grootste communities op Hyves is die ‘van’ H&M. Maar H&M is huiverig zich in de gemeenschap te mengen, omdat de discussies moeilijk te managen zijn.

De klassieke vraag is of dit een probleem is. Dat wat mensen vinden en hoe ze er met elkaar over praten, is nooit te controleren geweest. Het enige voordeel is dat nu makkelijker op negatieve geruchten gereageerd kan worden. Bedenk dat klagers de trouwste klanten kunnen worden, als er maar serieus met de klachten wordt omgegaan.

Of het gebrek aan controle een fijne situatie is, is een non-discussie. Communities zijn geen communisme, communities evolueren vrij en ongestuurd, net als in het normale Westerse leven. Dat verandert niet.

GroenLinks heeft bijvoorbeeld bewust voor een open benadering heeft gekozen. Op Planeet GroenLinks worden zowel de positieve als negatieve meningen van GroenLinks-webloggers op een centraal punt verzameld.

De community-manager

Als merken willen reageren of anticiperen op ontwikkelingen in een community, dan is het belangrijk dat ze toegewijde mensen op hun *community-marketing* zetten. Het is niet iets dat iemand er even bij moet.

Uit recent onderzoek bleek dat de beperkte tijd die hiervoor wordt uitgetrokken één van de belangrijke oorzaken is waarom merken in communities falen. Community-manager is een vak, net als persvoorlichter. Je moet de betrokken actoren goed aanvoelen om een reactie te kunnen geven, je moet ze nog beter begrijpen om een dialoog aan te gaan.

Het is ook niet voor niets dat succesvolle merkcommunities vaak half illegaal zijn ontstaan doordat bevlogen werknemers in de avonduren hun ervaringen met de wereld gingen delen.

De kredietwaardigheid

Het woord ‘community-marketing’ moet niet verkeerd worden gelezen. Doel is niet het merk in een community zoveel mogelijk te promotie. Belangrijk is dat een basis wordt gelegd voor een kredietwaardige relatie.

Zorg dat de community-managers oprecht en authentiek in een discussie kunnen staan. Geef simpelweg als opdracht mensen verder te helpen, niet merkboodschappen te verkopen.

Verder zijn openheid en doorzichtigheid cruciaal, net als in ‘echte relaties’. Het is als merk geen zonde onderdeel van een gemeenschap te willen zijn. Als je maar eerlijk bent over je bedoelingen en laat zien dat je handelt als mensen opmerkingen hebben.

Het belang van openheid geldt natuurlijk helemaal als een merk voor Open Innovatie kiest. Om goede input te krijgen, moet je je problemen delen.

Het laatste punt is duurzaamheid. Vriendschappen moeten groeien en vrienden laat je niet zomaar in de steek. Een community kan daarom beter structureel op *thematisch* niveau worden benaderd, dan kortstondig op actiematig of productniveau.

Thematisch staat Becel voor gezond leven en kan het een community over gezondheid structureel helpen met nieuwe inzichten. Het heeft echter weinig relevantie ad-hoc een bericht te plaatsen dat margarine X verbeterd of in de aanbieding is.

Meten

Een belangrijke vraag is tenslotte hoe het succes van community-marketing te meten is. Dit hangt in grote mate af van het doel. Merken blijken vaak een discrepantie te hebben tussen hun doelstellingen en de criteria waarop wordt geëvalueerd.

Natuurlijk kunnen basale elementen gemeten worden, zoals het aantal (actieve) deelnemers, de tijd die mensen aanwezig zijn, de objecten die worden gedeeld of gadgets die worden gebruikt.

Aanvullend kan bekeken worden hoeveel media de community volgen, wat de bekendheid is en wat de invloed is op het consumentengedrag.

Maar minstens zo belangrijk zijn de meer kwalitatieve factoren. Turf de trends die zijn gespot, hoeveel klachten zijn verholpen of het aantal opiniemakers dat is betrokken.

Interessant bij dit laatste punt zijn de technieken die mensen in communities een gewicht proberen te geven. Een deelnemer wordt ingeschaald op basis van het aantal boodschappen dat hij bekijkt of ontvangt, hoeveel vrienden hij heeft en hoe vaak hij iets doorstuurt.

Kortom

Game-merken zijn heel goed in staat levendige communities te bouwen. Maar games als World of Warcraft hebben hardcore fans.

Als je geen groep consumenten achter je hebt staan die je toejuicht als een popartiest, dan kun je beter geen eigen community beginnen. Pas dus op voor deze cruciale fout, hoe deze ook voor de hand ligt. Of, zoals een iemand in een blogdiscussie schreef: “I think corporate social networks can be like people who think they can run restaurants because they like food...”

Dus: treed buiten je merkwereeld, kijk wat er gebeurt in bestaande restaurants en probeer hier iets relevants aan toe te voegen.

Wat moet een merk met een community?

1. Luister naar discussies in een community, net als bij een focusgroep.
2. Help een community een handje.
3. Help een community een serieuze stap verder.
4. Betrek een community bij de dagelijkse gang van zaken.

Ingmar de Lange is merkstrateeg en eigenaar van Mountview.