

Steeds meer bedrijven zien het belang van het opbouwen van een online gemeenschap of 'community' rondom een product of concept. Dit is meer dan een groep websitebezoekers: het zijn mensen die zich verbonden voelen met het onderwerp van de site. Hun gezamenlijke interesse kan uitgroeien in onderlinge verbondenheid. Door de juiste participatiemogelijkheden te bieden, kunnen bedrijven zelfs hulp van consumenten krijgen bij het verbeteren van hun product of dienst.

De architectuur van participatie

Rutger van Waveren

Communities zijn van nature organisch, onvoorspelbaar en krijgen soms een eigen karakter. Bedrijven die openstaan voor participatie kunnen echter ook rekenen op een stroom van waardevolle ideeën, creativiteit en loyaliteit. Constante participatie vereist echter wel constante aandacht van de website-eigenaar. Zelfs dit is echter geen garantie voor succes. Allereerst moeten bedrijven de juiste balans tussen openheid en controle vinden. Te veel controle jaagt internetgebruikers weg, zoals jazzlabel Blue Note overkwam, dat negatieve reacties na het contracteren van zangeres Norah Jones van zijn forum verwijderde. De discussie verplaatste zich naar een ander forum, waar ook de censuur van Blue Note aan de kaak werd gesteld.


Sturing is echter wel nodig, anders raakt de gemeenschap snel 'off topic'. Een succesvolle participatiestrategie is die van GameSpot, een gamingsite met (p)reviews van journalisten en gamers. Het achterliggende systeem vergelijkt de hoeveelheid aandacht die bezoekers aan spellen besteden met de redactionele content en zorgt dat bij te grote verschillen actie genomen wordt. De gebruikers zijn leidraad voor de redacteurs. Ook het publiceren van recensies geschiedt gestructureerd: de recensie moet een minimaal aantal woorden en een samenvatting bevatten, en vermelden hoe lang en hoe vaak het spel gespeeld is. Deze praktische drempel is opzettelijk ingebouwd om minder gemotiveerde gamers te ontmoedigen.

Freaks en slimme consumenten

De gedachte achter de architectuur van GameSpot is het herkennen van verschillende gebruikers. Drie categorieën zijn te onderscheiden: freaks, slimme consumenten en enthousiaste bijdragers. De freaks zijn moeilijk te begeren en het kost té veel moeite om rekening met hen te houden.

Slimme consumenten zijn mensen die de mening van anderen benutten, maar zelf niet bijdragen. Het belangrijkste zijn de enthousiaste participanten die hun kennis willen delen met anderen. Ze hebben een band met een product en nemen de tijd om deze te communiceren. In zijn boek 'Democratizing innovation' zegt Eric von Hippel dat het voor





bedrijven essentieel is om dergelijke 'lead users' te vinden en contact met hen te houden. Zij hebben immers het vermogen om anderen te beïnvloeden en kunnen als leider van een gemeenschap functioneren. Een tweede essentiële voorwaarde voor klantgeleide innovatie is volgens Von Hippel het aanbieden van een 'user innovation toolkit': een platform waar gebruikers creatief kunnen bijdragen.

Constante open communicatie

Participatie gebeurt nu al op grote schaal, gebruikers hebben bij Amazon al ruim 10 miljoen boekrecensies geschreven en bij Kodak's EasyShareGallery staan meer dan 1 miljard foto's. Het is zaak om gebruikers te faciliteren met de juiste architectuur. Publicist Tim O'Reilly introduceerde de term 'architectuur van participatie', kijkend naar open-source softwareontwikkeling als organisatie die inherent openstaat voor bijdragen. Zo'n architectuur moet worden afgestemd op de gemeenschap en het soort informatie. Soms moeten drempels worden weggenomen, bijvoorbeeld bij het

uploaden van foto's. Het vergelijken van digitale camera's vereist echter meer inspanning en professionaliteit en dus ook toepassing van mechanismen die de kwaliteit bewaken. En lukt het om zo een bruisende online gemeenschap op de been te brengen, dan rest de aloude – niet minder grote – uitdaging: het converteren van belangstelling in (herhalings)aankopen. ■

Een tweede essentiële voorwaarde voor klantgeleide innovatie is het aanbieden van een 'user innovation toolkit': een platform waar gebruikers creatief kunnen bijdragen.