



# Power to the people

## een thema dat ons blijft bezighouden

Rutger van Waveren en Caroline Jooren

De vorige Mag was gewijd aan het thema 'Power to the people': over de machtsverschuiving van bedrijven naar klanten. Vanwege de gespreksstof die dit onderwerp opleverde, hebben we daarna een gelijknamig seminar georganiseerd. Ook is inmiddels een weblog gestart.

Het Power to the People seminar was bedoeld voor beslissers, beïnvloeders en andere geïnteresseerden op het gebied van sales, marketing en (internet)technologie en trok een diverse groep geïnteresseerden. Er kwamen drie verschillende onderwerpen aan bod. Allereerst de visie op 'technologie en sociale vooruitgang, leven en werken in een nieuwe realiteit' van Hans Appel, Chief Technology Officer van Sun en lector multidisciplinaire informatica aan de Hanzehogeschool Groningen.

### **De nieuwe realiteit**

Hans Appel is al ruim 35 jaar actief in de IT en inspireert door zijn passie voor technologie en marketing. In dit tijdperk waarin alles en iedereen verbonden kan zijn, tellen volgens Appel gemeenschappen, samenwerken, ethiek en verantwoordelijkheid, onderzoek en ontwikkeling, multidisciplinair innoveren, veiligheid, zorgeloosheid en privacy. De grootste uitdaging voor bedrijven is nu het 'beraken' van mensen met behulp van technologie. Dit vereist een nieuwe manier van ICT-denken: gericht op individuele profielen, abonneren,

services, entertainment en lifestyle. En niet te vergeten op een 'hypermobiele' mens.

### **Bedrijven en weblogs**

Door internetforums, vergelijkingssites en weblogs neemt de mondigheid van consumenten snel toe. De dialoog wordt steeds meer gestuurd door gebruikers en minder door het merk. Ook bedrijven kunnen weblogs op verschillende manieren inzetten om een dialoog aan te gaan met specifieke doelgroepen, meent Frank Janssen, een van Nederlands succesvolste webloggers. Op Frankwatching.com volgt hij digitale trends, met als invalshoek markten, organisaties, technologie en (gedrag van) mensen.

Wat moeten/kunnen bedrijven nu eigenlijk met weblogs? Frank Janssen noemt tal van voorbeelden: advertising via diverse vormen van bannering, blogvertising via banners met directe ongefilterde reactiemogelijkheid, promotie via 'contentmarketing' of advertorial content, buzz-, viral- of word-of-mouth-marketing (georganiseerd/

ongeorganiseerd), sponsoring van weblogs, campagneblogs, participatie in en overnames van weblogs, corporate blogs van werknemers, managers of CEO's, werknemberlogs met zichtbare relatie met de werkgever, besloten blogs (intranet) voor werknemers, besloten blogs (extranet) voor samenwerking van bedrijven, productblogs over een product of service, politieke blogs, onderwijsblogs et cetera.

Zelf heeft hij zijn met Frankwatching opgedane blogervaring met succes ingezet voor zijn dagelijkse werk. Met een business case wist hij zijn werkgever TPG Post te overtuigen van de lage ontwikkelingskosten, korte time-to-market en de mogelijkheden van een bedrijfsblog. Daarna was het Postzegelblog in korte tijd (acht weken!) een feit. Via het Postzegelblog wil TPG post in contact komen met de 30.000 postzegelverzamelaars in Nederland. Met weinig middelen is een zeer krachtig platform neergezet om met deze specifieke doelgroep te communiceren. "Zo zie je hoe een groot bedrijf zoals TPG Post ook klein en toegankelijk kan zijn", aldus Frank Janssen.

#### **Het nieuwe adverteren**

Communicatie moet leuk zijn en toegevoegde waarde leveren in de ogen van de 'consumens', stelt Iwan

Hullegie. Als managing director van interactief reclamebureau Qi kan hij putten uit een ruime ervaring met digitale marketing. Volgens Hullegie zal digitale marketing steeds meer terrein winnen van traditionele marketing. Dit omdat de gebruiker via value added content (bijvoorbeeld downloads en spelletjes) dingen aangereikt krijgt die echt zijn interesse hebben. En als dergelijke promoties maar leuk genoeg zijn, zullen de consumenten hen vanzelf verder verspreiden.

Virale marketing staat voor elke strategie die de gebruiker stimuleert om de marketingboodschap over te dragen aan anderen, waardoor een 'vliegwielfeffect' bereikt wordt. Natuurlijk probeert Qi zijn klanten hierbij te helpen. Zo betekent het nieuwe communiceren ook bijvoorbeeld content 'seeden' (verspreiden) op weblogs. Hullegie onderstreept zijn verhaal met door Qi ontwikkelde concepten voor klanten als Heineken (zoals Olaf & Otto), 7Up, Crystal Clear en Twix waarmee een dialoog tussen merk en klant is teweeggebracht.

#### **Magnus blogt**

In de paneldiscussie komt vooral naar voren dat de toepasbaarheid van het 'power to the people'-gedachtengoed veel vragen oplevert. Om deze discussie voort te zetten heeft Magnus een - via de Magnus website toegankelijk - weblog over ontwikkelingen en technologie gestart. Doelstelling is het uitwisselen van informatie over specifieke onderwerpen met andere geïnteresseerden, opbouwen en delen van kennis. Naast power to the people zijn ook tags (thema's) als podcasting, performance management en de nieuwe spelregels voor marketing aan de orde gekomen. "Het blog weerspiegelt de belangstelling van Magnus-consultants. De diversiteit aan onderwerpen onderstreept de diversiteit van onze mensen en activiteiten. Er zijn duidelijke spelregels afgesproken met onze bloggers. Verder voert het management geen toezicht of censuur. Het is puur bedoeld als forum voor gedachtewisseling over nieuwe ontwikkelingen en ideeën", aldus Magnus-directeur Willem Hulshof.

In Nederland is de lijst van bedrijfsblogs nog relatief kort. Vooral politici, advies- en IT-bedrijven experimenteren met externe weblogs. Enkele redenen: dialogen met beoogde doelgroepen aangaan, klantenbinding, het bedrijf een gezicht geven, ideeën of nieuwe producten testen en lanceren, de naamsbekendheid vergroten, autoriteit uitstralen, netwerken, betere vindbaarheid via zoekmachines, laagdrempeligheid, intern gebruik voor kennismanagement of als communicatieplatform voor projectteams (via intranet). Spraakmakende ontwikkelingen bespreken we graag op het Magnus-weblog: <http://blogs.magnus.nl>. Wellicht mogen we ook u daar in de toekomst begroeten? ■

*'Power to the people'-ontwikkelingen en andere belangrijke trends op het gebied van organisatie en technologie bespreken we graag met geïnteresseerden op het Magnus-weblog: <http://blogs.magnus.nl>.*