

Een deurbelid voor creatieve research communities

Het talent van 1%

Het inzetten van research communities krijgt tegenwoordig veel handen op elkaar binnen het onderzoeksbeleid van organisaties. Een hoge mate van interactie, veel creativiteit en out-of-the-box inzichten worden als positief ervaren in vergelijking met meer statische manieren van onderzoek. Maar de inzet van communities voor onderzoek is geen garantie voor succes. Het vergt veel energie en commitment om het gewenste resultaat te behalen. De allereerste stap daarbij is het voeren van een doordacht deurbelid.

TEKST MAXIM SCHRAM REDESIGNME

Het klinkt wat onheilspellend, maar om de waarde van community research goed in te kunnen schatten, moet je er wel goed mee omgaan. Het is allerminst te vergelijken met andere vormen van onderzoek en het vergt andere omgangsvormen en methodes om de juiste lijnen uit te zetten. Om een goed startpunt te creëren bij het opzetten van een community moet je kijken naar het selectieproces van deelnemers en de vraag hoe interactie gaat leiden tot een waardevol proces. Het is nuttig om Facebook als praktisch voorbeeld te nemen, omdat dit platform goede mogelijkheden biedt voor interactie met klanten of fans. Het platform biedt niet alleen mogelijkheden voor onderzoek zelf, maar scheidt het ook de juiste voorwaarden voor vervolgstappen bij het opzetten van een waardevolle research community.

Content en onderzoek

Gebruikers zijn op Facebook in de lead en bepalen zelf of ze contact met een bedrijf leggen door de bekende 'vind ik leuk' te gebruiken. In dit mechanisme schuilt een essentieel onderdeel voor de mogelijkheden van onderzoek. Wanneer mensen zelf besluiten om ergens aan deel te nemen geven ze aan dat er contact met hen gezocht mag worden. Op Facebook verloopt dit normaliter via content, maar daarnaast zijn er ook goede mogelijkheden om fans te betrekken in onderzoeks- en co-creatietrajecten. Eerder dit jaar werd er door Social Embassy gekeken hoe 15 grote Nederlandse merken en bedrijven op Facebook handelen op basis van de content op hun prikborden. Het bureau onderzocht daarbij de mate van interactie die deze content opleverde voor het merk. Voor het overgrote deel focussen bedrijven nog steeds op het zenden van infor-

matie (in de vorm van content) en het maken van vrienden. De massa drukt op 'vind ik leuk'-knoppen, chat met vrienden en reageert op posts op hun wall, maar langzaam lijken er veranderingen plaats te vinden. Bedrijven gaan kritischer kijken naar de mogelijkheden en doelen van Facebook binnen hun onderzoeksbeleid. Consumenten vragen vaak ook om een actievere rol door middel van co-creatie. Met een betrokken en loyale achterban, die zelf aangeeft met je in contact te willen staan, lijken de mogelijkheden legio. De behoefte zal zich meer gaan richten op intensievere interacties tussen merk en consument. Onderzoek in de vorm van co-creatie zal hierin een prominentere plek krijgen naast het zenden van (branded) content. Hierbij is representativiteit steeds vaker ondergeschikt aan creativiteit.

Co-creatie en Facebook

Wanneer je kritischer gaat kijken naar het onderzoeksbeleid, dan zou je kunnen starten met de vraag op welk niveau (en met welke frequentie) je interactie wilt doorvoeren. Stel dat je wilt starten met een research community voor het bepalen en uitwerken van een nieuw product. Je kunt daarvoor een wedstrijd opzetten op Facebook, waarbij je je fans op je Facebook-pagina ideeën laat insturen. Doordat andere mensen op 'like' drukken bij de ideeën, voeg je een gekwantificeerd onderzoekselement toe. Bij deze aanpak blijft interactie echter ondergeschikt aan de uitkomst. Bij het aflopen van een dergelijke opdracht heb je mooie ideeën, blij winnaars en leuke promotie, maar is er geen sprake van werkelijke co-creatie. De opdracht heeft echter iets zeer waardevols opgeleverd dat je makkelijk over het hoofd ziet. In plaats van de uitkomst te zien als einde, kan het ook juist een begin betekenen. Mensen die deel hebben genomen aan de opdracht zijn (over het algemeen) de mensen die bovenmatig geïnteresseerd zijn in je merk. Als je 20.000 fans aanspreekt en er doet 1% mee, dan is het aannemelijk dat de 200 mensen die 'overblijven' voldoen aan een aantal karaktereigenschappen van een co-creator: intrinsiek gemotiveerd, creatief en bereid om hun mening te delen. Met de Facebook-opdracht heb je het perfecte selectieproces gecreëerd voor een verdiepingslag middels een research community.

Redesignme is aanwezig op het MIE.
Er is ook een lezing over het onderwerp,
i.s.m. de ANWB.