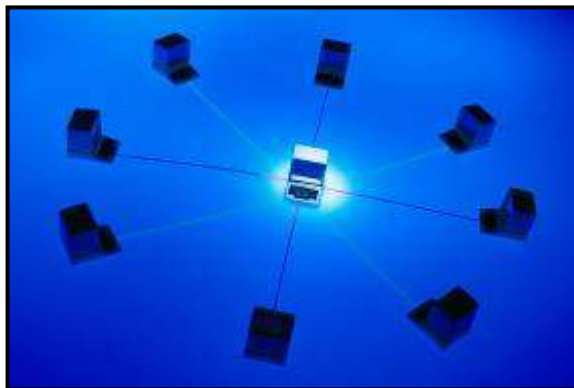


Online Communities

Het opstarten, beheren en exploiteren
van succesvolle online communities



Jerry Pieters
Marcel van Brienen
Carla Brinkman

RESEARCHMEMORANDUM

Lectoraat eBusiness Hogeschool INHOLLAND 2008-1

eCampus INHOLLAND

ism



Think first before you enter the web!



Voorwoord

Het lectoraat eBusiness van de Hogeschool INHOLLAND Diemen/Amsterdam volgt de ontwikkelingen rondom online communities al jaren op de voet. Zij heeft haar eigen eBusiness community opgericht, www.ecampus.nl, waar studenten, leraren, experts en bedrijven hun kennis op het gebied van eBusiness kunnen delen.

Dagelijks worden online communities gelanceerd en steeds vaker kloppen ondernemers bij het lectoraat aan met vragen rondom dit onderwerp. Hoewel hierover dagelijks publicaties verschijnen, bestond er nog niet één duidelijke businessguide.

Dit was de reden voor het lectoraat eBusiness om samen met Moonfield, een Amsterdams internetadviesburo dat ruime ervaring heeft opgedaan met ontwikkeling van online communities, een afstudeeronderzoek te starten als eerste aanzet tot een handboek, dat als leidraad kan dienen bij het ontwikkelen, beheren en exploiteren van Online Communities en een aantal waardevolle handvaten biedt.

Onderhavig rapport is het resultaat van het werk van Jerry Pieters (4^e jaars student Marketing) met hulp van Marcel van Brienen (Research Fellow Lectoraat eBusiness) en Carla Brinkman, oprichter van internet-adviesbureau Moonfield te Amsterdam. Hoewel aan het rapport in deze vorm geen wetenschappelijke status dient te worden toegekend, ben ik van mening dat juist de praktijkgerichte 'tips en tricks', in het bijzonder in hoofdstuk 3 en 4, wel degelijk van praktische waarde kunnen zijn voor organisaties die zich bezig (willen gaan) houden met de opzet en onderhoud van online communities als onderdeel van hun business-strategie.

Wij willen in het bijzonder de community experts bedanken voor deelname en hun openheid om hun ervaringen en 'lessons learned' met ons te delen:

- Marco Derksen (Marketingfacts)
- Marck Feller (Buurtlink)
- Hans den Hartog (InHolland)
- Stuart Makosi (KLM Clubs China, Africa en Golf)
- Kees van Mourik (OOiP)
- Ronald van Wijk (Ajax Netwerk, onderdeel van Soccer Netwerk),
- John Wittmaekers (Studenten.net)
- Carla Brinkman (Moonfield)

Hun bijdragen uit de praktijk zijn van grote waarde voor de verkenning van dit snel groeiende nieuwe fenomeen.

Amsterdam, januari 2008

Dr. Vincent Kouwenhoven
Lector eBusiness Inholland



Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
1.1 Onderzoeksvragen	5
1.2 Onderzoeksanpak.....	5
1.3 Structuur	5
2. Trends en ontwikkelingen online communities	6
2.1 Web 2.0	6
2.2 Community ‘hype’	6
2.3 De groeiende macht van internetgebruikers	7
2.4 Nieuwe technologieën (Mobiele telefoon en PDA’s).....	8
2.5 Adverteren	9
3. Stappenplan voor Online Communities	10
3.1 Soorten online communities	10
3.1.1 Social orientation	12
3.1.2 Professional orientation.....	12
3.1.3 Commercial orientation	14
3.2 Strategiebepaling	14
3.2.1 Doelgroep	15
3.2.2 Doel, visie en verwachtingen	15
3.2.3 Organisatiestructuur	15
3.2.4 Verdienmodellen	15
3.2.5 Marktpositionering	20
3.3 De huisregels	21
3.4 Levensfasen van de communityleden.....	22
3.5 Beheer Communities.....	24
3.5.1 Beheerders.....	25
3.5.2 Content	25



3.6	Aantrekken (nieuwe) leden.....	27
3.6.1	Attention.....	27
3.6.2	Interest.....	28
3.6.3	Desire.....	29
3.6.4	Action.....	29
3.7	Activeren van leden.....	29
3.7.1	Begeleiden.....	30
3.7.2	Stimuleren.....	30
3.7.3	Stimuleren interactie tussen leden.....	31
3.7.4	Offline/online events.....	34
3.7.5	Erkennen en belonen van actieve leden.....	35
4.	Succesfactoren en Valkuilen.....	35
4.1	Succesfactoren.....	36
4.2	Valkuilen.....	36
4.3	Succesfactoren volgens Leimeister.....	38
Nawoord.....	39	
Bijlage 1:	Bronnenlijst.....	41
Bijlage 2:	Community Benchmark.....	43
	Thema communities.....	45
	Sociale communities.....	49
	Expert communities.....	52
	Business communities.....	54



1. Inleiding

In de periode maart tot en met september 2007 heeft het Lectoraat eBusiness van de Hogeschool INHOLLAND Diemen Amsterdam onderzoek gedaan ten behoeve van de ontwikkeling van een "Business Guide voor Online Communities". Het initiatief is genomen door internet adviesburo Moonfield en het Lectoraat eBusiness van de Hogeschool INHOLLAND. Twee partijen die eerder samen communities hebben opgestart, waaronder de online eBusiness community www.ecampus.nl. Beide partijen krijgen vanuit de markt veel vragen over richtlijnen voor het opstarten van online communities.

1.1 Onderzoeksvragen

Tijdens dit onderzoek is uitgegaan van de centrale vraag:

Hoe kan een online community succesvol worden opgestart en beheerd?

Deze vraag is opgesplitst in enkele deelvragen:

- Welke ontwikkelingen en trends kunnen worden onderscheiden?
- Welk stappenplan wordt gevolgd voor het opstarten en beheren?
- Hoe kunnen organisaties voordeel behalen uit online communities?
- Welke verdienmodellen kunnen worden toegepast?
- Wat zijn de succesfactoren en valkuilen?

1.2 Onderzoeksaanpak

Eerst is deskresearch uitgevoerd op basis van de beschikbare bronnen inzake het oprichten van online communities (zie bijlage 1 Bronnenlijst).

Vervolgens is in overleg met betrokken experts een selectie gemaakt van Nederlandse en internationale communities. De communities zijn met elkaar vergeleken, waarbij de sterke en zwakke punten zijn in kaart zijn gebracht. Daarna zijn de beheerders/eigenaren van de communities geïnterviewd om onze bevindingen te verifiëren en onze eerste conclusies te toetsen.

1.3 Structuur

Hoofdstuk 2: trends en ontwikkelingen met betrekking tot online communities;

Hoofdstuk 3: de stappen om een community op te starten en te beheren;

Hoofdstuk 4: de succesfactoren en valkuilen.



2. Trends en ontwikkelingen online communities

In dit hoofdstuk een kort overzicht van trends en ontwikkelingen die op dit moment veel invloed hebben op online communities.

2.1 Web 2.0

De ontwikkeling van het internet naar de zogenaamde tweede fase Web, 2.0, stelt internetgebruikers steeds beter in staat om op eenvoudige wijze samen te werken en informatie te delen. Webdiensten vervangen steeds meer de traditionele software.

Het huidige internet staat in het teken van delen van informatie. Bekende voorbeelden zijn [YouTube](#), [Flickr](#) en [Hyves](#). De complexiteit van websites en online communities is met de komst van Web 2.0 voor de gebruikers niet meer zichtbaar waardoor de drempel om hieraan deel te nemen een stuk lager is geworden.

Web 2.0 volgens wikipedia: De term **Web 2.0** verwijst naar wat sommigen zien als de tweede fase in de ontwikkeling van het [World Wide Web](#). Het gaat over de verandering van een verzameling [websites](#) naar een volledig [platform](#) voor interactieve [webapplicaties](#) voor eindgebruikers op het World Wide Web. Volgens sommigen zullen deze uiteindelijk losstaande lokaal geïnstalleerde software overbodig maken.

2.2 Community 'hype'

De afgelopen jaren is een ware 'hype' ontstaan rond online communities, met name bij sociale en themagerichte communities. Internet is volwassen geworden en is niet meer weg te denken uit ons leven. Er is een gebruikersgroep ontstaan die zo groot is dat online communities meer gebruikt worden en steeds succesvoller (kunnen) zijn.

Door de grote media-aandacht willen steeds meer bedrijven een community starten. Dit werkt echter niet voor elk bedrijf. De doelgroep, het onderwerp, de doelstelling en de aanpak van de community zijn bepalend.



2.3 De groeiende macht van internetgebruikers

Het groeiend aantal internetgebruikers is van grote invloed op de de publieke opinie.

Omdat informatie steeds toegankelijker wordt kunnen internetgebruikers eenvoudig en snel informatie met elkaar delen (het virale effect)¹. Hierdoor wordt informatie en nieuws binnen enkele uren over de hele wereld verspreid.

Het is belangrijk te beseffen dat positieve en negatieve zaken razendsnel worden opgemerkt en besproken. Dit kan ongewild leiden tot publieke discussies.

Voorbeeld van onderschatting van de macht van 'de community': CBS News (VS) heeft zich sterk in de macht van de internetgebruiker vergist, met het uitbrengen van een vals rapport over de dienstdag van George W. Bush in Vietnam. De valse beweringen in het rapport werden namelijk ontdekt door internetters en besproken op diverse discussiefora en weblogs. Dit had tot gevolg dat er vier redactieleden werden ontslagen. Daarnaast kondigde de grote "anchorman" van het CBS avondnieuws zijn vertrek aan, een jaar voor zijn 25-jarige jubileum.

De eigenaar van een (populaire) online community kan berichtgeving niet zomaar manipuleren of verwijderen, bijvoorbeeld omdat de ontwikkeling van een product niet loopt zoals gepland of als er negatief over een product wordt geschreven. De leden van de community, zeker als deze populair is en veel actieve leden heeft, zullen dit opmerken en aan de kaak stellen.

Om te voorkomen dat leden het heft in eigen hand nemen is het belangrijk om continue de eigen communities te monitoren en in te spelen op positieve en negatieve reacties. Belangrijk is tevens dat eigenaren en beheerders van online communities goed luisteren naar hun leden.

¹ Bron: 'marketingfacts.nl – 21 mei 2007 - Marketing 2.0: De consument is mondiger' en interviews met Kees van Mourik, Hans den Hartog, Marck Feller, Ronald van Wijk, Marko Derksen



2.4 Nieuwe technologieën (Mobiele telefoon en PDA's)

De prestaties van PDA's (Personal Digital Assistant), mobiele telefoons en computers groeien steeds meer naar elkaar toe. De razendsnelle ontwikkeling van het mobiele internet maakt dat de PDA en de mobiele telefoon steeds belangrijker worden in het leven van de internetgebruiker.

Voor online communities creëert deze trend nieuwe mogelijkheden, zowel nu als op de langere termijn. Deze toepassingen kunnen als (betaalde) services worden aangeboden (zie ook paragraaf 3.2.4).

Communities die momenteel mobiele services aanbieden zijn bijvoorbeeld: [MySpace](#) (gedeeltelijk betaald) en [Hyves](#) (alleen betaling providerkosten).



Hyves



2.5 Adverteren

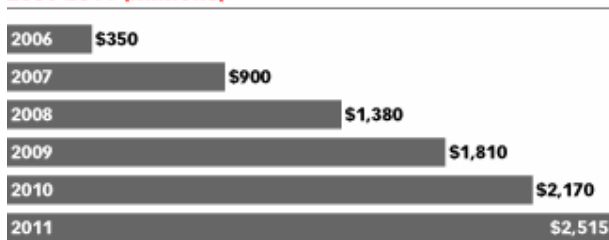
Naast communities met een groot bereik ontstaan steeds meer communities met kleinere, specifieke doelgroepen. Een community gericht op een specifieke of goed gesegmenteerde doelgroep maakt het voor bedrijven interessant om te adverteren; de doelgroep kan uiterst gericht benaderd worden.

In Amerika wordt voorspeld dat adverteerders in 2007 900 miljoen dollar uitgeven aan adverteren in online communities. De verwachting is dat dit bedrag zal toenemen tot ca. 2,5 miljard dollar in 2011.

[MySpace](#) en [Facebook](#) zijn de huidige koplopers met 72% van alle advertentie inkomsten uit sociale communities in Amerika.² Ter vergelijking: in 2006 bedroeg het totaal aan online mediabestedingen in de VS ca. 16,8 miljard dollar.

Zie ook de grafieken hieronder van EMarketer.com

US Online Social Network Advertising Spending, 2006-2011 (millions)



Note: Definition includes general social networking sites where social networking is the primary activity; social network offerings from portals such as Google, Yahoo! and MSN; niche social networks devoted to a specific hobby or interest; and marketer-sponsored social networks that are either stand-alone sites or part of a larger marketer site; in all cases, figures include online advertising spending as well as site or profile page development costs
Source: eMarketer, May 2007

083268

www.eMarketer.com

Worldwide Online Social Network Advertising Spending, 2006-2011 (millions)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
US	\$350	\$900	\$1,380	\$1,810	\$2,170	\$2,515
Outside of US	\$95	\$335	\$530	\$745	\$970	\$1,115
Worldwide	\$445	\$1,235	\$1,910	\$2,555	\$3,140	\$3,630

Note: Definition includes general social networking sites where social networking is the primary activity; social network offerings from portals such as Google, Yahoo! and MSN; niche social networks devoted to a specific hobby or interest; and marketer-sponsored social networks that are either stand-alone sites or part of a larger marketer site; in all cases, figures include online advertising spending as well as site or profile page development costs
Source: eMarketer, May 2007

083270

www.eMarketer.com

Hoewel er veel wordt geadverteerd in online communities zijn er betrekkelijk weinig voorbeelden van winstgevendende online communities.³

Adverteren in online communities kan zeker interessant zijn. Communities kunnen beschikken over belangrijke gegevens van hun leden/gebruikers, afhankelijk van de aan leden gevraagde informatie bij inschrijving en mogelijkheden tot uitbreiding van het eigen profiel. Hierdoor krijgen adverteerders de mogelijkheid om hun doelgroep heel specifiek te definiëren en op maat te benaderen. Mogelijke criteria zijn leeftijd, geslacht, plaats, sociale klasse, interesses, gezinssituatie, etc.

² Bron: Marketingfacts.nl – 17 mei 2007 - Amerikaanse adverteerders geloven in social networks

³ Bronnen: 'Zbc.nu - Communities zijn de marketing melkkoe van de toekomst' en Interviews: Kees van Mourik; Ronald van Wijk



3. Stappenplan voor Online Communities

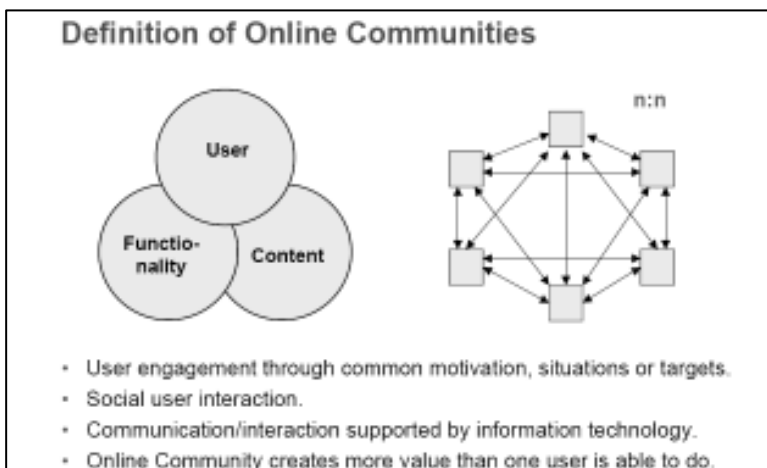
In dit hoofdstuk worden de stappen om een community op te starten en te beheren besproken en worden richtlijnen en tips gegeven gebaseerd op ervaringen van specialisten. Het biedt een leidraad voor de eigenaar, beheerder of bouwer van een site om de kans op succes te verhogen en valkuilen te vermijden. .

3.1 Soorten online communities

Wat is een online community en welke soorten communities zijn te onderscheiden? In deze paragraaf worden de verschillende soorten online communities beschreven en geïllustreerd met voorbeelden.

De definitie van een online community zoals in dit rapport gehanteerd:

Een online community bestaat uit (een groep) mensen die samen zakelijk of sociaal op een technisch platform communiceren. De community wordt opgericht rond een gemeenschappelijk belang, een gemeenschappelijk probleem, een gemeenschappelijke interesse of een gemeenschappelijke taak van haar leden die op basis van impliciete en expliciete gedragscodes wordt nagestreefd.⁴



5

Bovenstaand model geeft aan dat een online community uit gebruikers, content en functionaliteit bestaat.

De waarde die een online community creëert is groter dan de som van de waarde die gebruikers individueel kunnen creëren.

⁴ Bron: Leimestier & Kremar (2004), Key Succes Factors of Virtual Communities Mikko O. J. Laine

⁵ Bron: OgilvyInteractive – 17 juli 2003 – Online community – a tool of CRM?



Voorwaarden waaraan een community moet voldoen

Een community is een community als:

1. De doelgroep iets gemeenschappelijks heeft en...
 2. Het gemeenschappelijke de doelgroep op dagelijkse basis bezig houden
 3. De leden bereid zijn hierover te communiceren en...
 4. Door contact en informatie geholpen worden.
- ..een online community als**
5. De doelgroep online is en...
 6. Internet het belangrijkste medium voor onderling contact is.

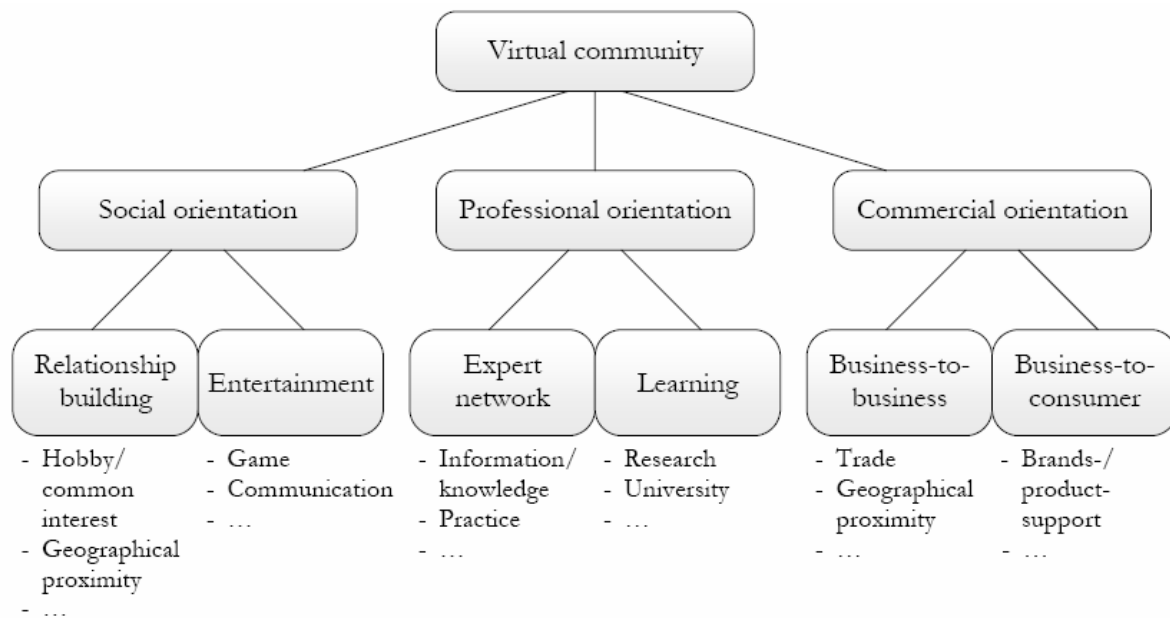
Voorbeelden van bedrijven die deze voorwaarden hebben overwogen bij het opstarten van een community: KLM met haar Clubs ([China](#), [Africa](#) en [Golf](#)), Hogeschool INHOLLAND met de

Als aan bovenstaande voorwaarden is voldaan kan worden bepaald welke soort online community de beste keuze is. Het Markus Model uit 2002 (afbeelding hieronder) voor de indeling van verschillende soorten communities geeft, volgens de door ons geïnterviewde experts, de beste indeling weer.

In dit model zijn op basis van de primaire oriëntatie drie communityhoofdgroepen gedefinieerd:

Sociaal georiënteerd, Professioneel georiënteerd, Commercieel georiënteerd.

Daaronder voorbeelden van mogelijkheden gericht op bedrijven⁶



⁶ Bron: 'Key Succes Factors of Virtual Communities - Mikko O. J. Laine' en 'Jive Software – Building a successful online community with Jive Forums'



3.1.1 Social orientation

Thema communities ([Relationship building](#))

Communities die zich richten op specifieke thema's zijn erg populair omdat de betrokkenheid van de leden groot is. De thema's zijn zeer gevarieerd: sport, ziekte, dieren, politiek, leefomgeving, etc. Deze communities gebruiken vaak stellingen en onderwerpen binnen het thema, waar gebruikers op kunnen reageren. Informatie is vaak ruimschoots beschikbaar en er zijn veel contactmogelijkheden.

Voorbeelden: Buurtlink, Ajax netwerk, Marketingfacts, Studenten.net, Marokko community, Partyflock.

Twee voorbeelden van mogelijke themacomunities

1. Een non-profit organisatie die een online community faciliteert waar mensen die lijden aan een ziekte kunnen communiceren met lotgenoten, ervaringen van lotgenoten kunnen lezen en vragen kunnen stellen aan experts(bijv. artsen).
2. Een organisatie die specifieke zwangerschapsproducten voert start een community waar (toekomstige) ouders ervaringen kunnen delen met andere leden en vragen kunnen stellen aan experts (bijv. verloskundigen). In deze community kunnen zwangerschaps- en babyproducten aangeboden worden zonder dat de community leden zich er aan zullen storen omdat dit aansluit bij hun interessegebied. (meer informatie over het verkoop (verdien)model staat in paragraaf 3.2.4).

Sociale communities ([Entertainment](#))

Dit zijn de communities met de meeste leden. Vrienden, bekenden en onbekenden communiceren met elkaar over de meest uiteenlopende onderwerpen. Het "socializen" staat centraal, veelal door het delen van o.a. profielen, foto's en video's.

Daarnaast zijn er vele social game communities waar over een spel of zelfs in het spel met elkaar wordt gecommuniceerd.

De populariteit van sociale communities is groot. Steeds meer bedrijven maken gebruik van de doelgroepgegevens van deze communities en de adverteermogelijkheden.

Voorbeelden: Hyves, MySpace, Second Life, Facebook, Friendster, Cu2.

Voorbeelden van mogelijkheden voor bedrijven:

Sociale communities zijn voor de meeste bedrijven op het eerste gezicht niet interessant omdat de leden primair op het sociale vlak interactie met elkaar hebben. Deze communities kunnen echter voor bedrijven wel degelijk interessant zijn. Personeelswerving of adverteren voor producten/diensten zijn goede opties omdat de, vaak uitgebreide, profielen van de doelgroepen goed gesegmenteerd kunnen worden.

3.1.2 Professional orientation

Expert communities ([Expert network](#))



De expert community is gericht op een zakelijke doelgroep en kent grofweg twee types:

1. Experts die kennis en informatie delen en/of samen aan projecten kunnen werken.
2. De sociale variant, waar het profiel van leden dient als een online CV: bedrijven die zoeken naar werknemers en andersom, leden die oud collega's zoeken, etc.

Voorbeelden: LinkedIn, Xing (Open BC), Fortis Join2Grow

Voorbeelden van mogelijkheden voor bedrijven:

Het eerstgenoemde format kan alleen worden ingezet als faciliterende omgeving, bijvoorbeeld om een project uit te voeren met meerdere experts. Expert communities zijn voor veel branches geschikt. Twee voorbeelden:

1. Software fabrikanten die voor het ontwikkelen van nieuwe software een community starten waar experts vanuit de hele wereld aan meewerken.
2. Farmaceutisch onderzoek waaraan in de Verenigde Staten en Japan wordt gewerkt kent geen belemmeringen vanwege tijdsverschil. De informatie is altijd up to date.

De sociale variant kan worden ingezet om gericht personeel te werven omdat in deze communities CV's en competenties van de leden onderdeel zijn van de profielen. Adverteren gericht op de zakelijke markt is een goede mogelijkheid omdat de doelgroep goed gesegmenteerd kan worden.

Interne communities (Expert network)

De interne community is, zoals de naam al aangeeft, gericht op de interne organisatie. De werknemers van een bedrijf kunnen zich binnen deze community manifesteren. Doel is het verbeteren van communicatie tussen collega's en een betere ontsluiting van bedrijfsinformatie. Er kan bijvoorbeeld een specifiek personeelsgedeelte worden ingezet waar mensen met vragen en problemen terecht kunnen. In theorie kunnen werknemers ook na werktijd sociale onderwerpen bespreken.

Voorbeelden: KLM:CRM en Café Europe

Mogelijkheden voor bedrijven:

Interne communities zijn geschikt voor grotere bedrijven of voor een groep bedrijven die intensief samenwerken om zo de productiviteit, de informatievoorziening en daarmee de efficiëntie te verbeteren.

Onderwijs communities (e-Learning)

Deze communities zijn gericht op studenten en op mensen die hun kennis willen uitbreiden. Er wordt een "online lesomgeving" gecreëerd waar hoorcolleges gevolgd kunnen worden, opleiding gerelateerde informatie wordt verstrekt, opdrachten, projecten en onderzoeken kunnen worden geplaatst en beoordeeld. De onderwijscommunity is een mix van de expert community en de interne community.

Voorbeelden: Hogeschool INHOLLAND Blackboard, Fontys Hogescholen Portal

Voorbeelden van mogelijkheden voor bedrijven:

1. Een aanbieder van thuisstudies en direct of indirect studiegerelateerde producten kan in een onderwijs community participeren, adverteren of deze sponsoren.



3.1.3 Commercial orientation

Business communities (Business-to-business)

Business communities kennen een tweedeling. De eerste variant richt zich op de handel: personen en bedrijven delen op zakelijk gebied kennis en informatie met elkaar.

De tweede variant is de business community gericht op Customer Loyalty en omzet- en marktvergroting.

In beide gevallen zijn de verkoop van producten/diensten en samenwerking binnen de community om handel te stimuleren belangrijke factoren.

Voorbeelden: InTouchTechnology, KLM Clubs(China, Africa), Covisint Automotive, Healthcare.

Voorbeelden van mogelijkheden voor bedrijven:

1. Een hengel- en visaccessoireproducent start een community voor alle distributiepunten van het bedrijf om deze aan te bieden aan hun klanten. Denk aan viservaringen, foto's en video's van de beste vangsten, de mooiste vislocaties en de mogelijkheid tot verkoop van producten.
2. De Nederlandse apotheken die een community opstarten om goedkoper medicijnen in te kopen, bijsluiters aktueel beschikbaar te hebben, informatie over de nieuwste producten en ervaringen met medicijnen uit te wisselen, etc.

Consumenten communities (Business-to-consumer)

Deze communities worden vooral opgericht en beheerd door bedrijven. Ze zijn uitermate geschikt voor de Business-to-Consumer markt door een online community te faciliteren die de klant inzet voor productinnovatie en het oplossen van problemen wat kostenbesparend werkt. *Voorbeelden B2C: LEGO*

Mogelijkheden voor bedrijven:

Een producent van games start als vorm van klantenservice en productontwikkeling een community die productbeoordelingen, ervaringen, updates, gaming, ontwikkelfora, etc. omvat. Bij actieve deelname krijgen leden bijvoorbeeld de mogelijkheid om het spel als eerste of met korting te kopen.

3.2 Strategiebepaling

De strategie van de online community moet helder zijn. Dit is noodzakelijk voor het succes van de online community en een belangrijke basis voor de volgende stappen. In de strategiebepaling komen onder anderen het doel, de visie, de verwachtingen, de verdien- of inkomstenmodellen en de marktpositionering aan bod.



3.2.1 Doelgroep

Voor een goede afstemming tussen het doel en de behoeften van de doelgroep zijn de volgende punten van belang:

- Verzamel zo veel mogelijk gegevens met betrekking tot de doelgroep. Overweeg een marktonderzoek i.s.m. een gespecialiseerd marktonderzoekbureau.
- Denk vanuit de behoeften van de doelgroep: waarom wil men lid worden (what's in it for me?), welke informatie zoekt men, etc. Een testpanel en brainstormsessies kunnen helpen om een goed beeld te krijgen.
- Is de doelgroep al bekend en is er al sprake van een offline community, vraag dan de mening van deze groep en betrek ze bij de ontwikkeling. Zij zijn belangrijk én nodig om de community succesvol te maken.

3.2.2 Doel, visie en verwachtingen

Het doel van en de visie achter de community vormen de basis van de community.

- Ga niet over één nacht ijs bij het definiëren van het doel en de visie en stem de te verwachten resultaten hierop af.
- Zorg voor een visie met de nodige flexibiliteit. De leden bepalen uiteindelijk de groeirichting, hoewel deze wel degelijk gestuurd en gekanaliseerd kan worden.
- Zorg dat de doelen helder worden gedefinieerd en haalbaar zijn. Bepaal momenten om de doelen te toetsen.

3.2.3 Organisatiestructuur

Elke community heeft een goede organisatie nodig, een duidelijke plek in de organisatiestructuur van een bedrijf en passen in de lange termijn visie van de organisatie.

Het kan enige tijd duren voordat de online community voldoende leden heeft en een ledengroep die actief is binnen de community om grotendeels zelfstandig door te kunnen groeien (de kritieke massa). Leden hebben aandacht nodig, een community groeit en bloeit niet vanzelf. Het niet werken van de community kan negatieve gevolgen hebben voor de organisatie. Aanwezigheid van expertise en een beheerder met passie voor het onderwerp zijn belangrijk. Houd ook rekening met het feit dat de community invloed heeft op de diverse afdelingen binnen het bedrijf (inkoop, verkoop, service, administratie, etc.).

3.2.4 Verdienmodellen

Hier zullen mogelijke verdien- en inkomstenmodellen worden toegelicht en voorzien van aanbevelingen per verdienmodel. Voordat wordt gekozen voor een verdien- en inkomstenmodel moet de afweging worden gemaakt of de online community commercieel of niet-commercieel wordt geëxploiteerd.

- Een commerciële community zet verdienmodellen in om winst te maken.
- Non-profit communities zetten verdienmodellen in om de kosten te dekken.



Tot op heden zijn weinig succesverhalen bekend van commerciële online communities die winst maken. Er zal dus goed nagedacht moeten worden over de verschillende verdienmodellen en hoe deze op de meest effectieve manier in te zetten.⁷

Adverteerdermodel

Communities bieden op hun website content en diensten aan (e-mail, chat, forums etc.) in combinatie met advertenties (bijv. banners). In dit model zijn echter veel leden nodig om voldoende advertentie-inkomsten te genereren. Betaling gaat op basis van:

- Cost Per Click (CPC), hierbij betaalt de adverteerder per klik een afgesproken bedrag.
- Cost Per Action (CPA), hierbij wordt per action betaald. Voorbeelden van acties: inschrijving, informatie aanvraag en aanschaf product.
- Cost Per Mille (CPM), de adverteerder betaalt een bedrag per 1.000 vertoningen van de advertentie.

Een adverteerdermodel wordt vaak gecombineerd met andere verdienmodellen omdat veel "actions" of "clicks" nodig zijn om voldoende inkomsten te genereren. Voorbeelden van online communities die het adverteerdermodel inzetten zijn: [Hyves](#) (Links) en [Studenten.net](#) (Rechts).

Tips van je vrienden
De leukste tips krijg je van je vrienden:
Films...
Muziek...
Boeken...
...Restaurants
Met direct meer Informatie van Amazon!

STUDENTEN.NL
SUPERSNEL STUDENTENADSL!

Telfort unlimited
Onbeperkt bellen met al je Telfort vrienden.

Studentenhuizen in actie!
elke donderdag om 23.30 op tien

Bij ons maak je meer contact voor minder
20% korting met het Hi Studentenabonnement
Welkom bij de **Hi Society**

⁷ Bron: ZBC.nu – Communities zijn de marketing melkkoe van de toekomst



Abonnementmodel

Gebruikers betalen voor een bepaalde periode, een bepaald volume of een dienst. Het abonnementmodel wordt ingezet als de community toegang verschaft tot waardevolle content, premium content en/of uitgebreidere functies. Het is belangrijk te onderzoeken of de doelgroep bereid is hiervoor te betalen als dit onderdeel uitmaakt van uw strategie. Voorbeelden zijn: [InTouch Technology](#) (volledig betaald) [Hyves](#), [LinkedIn](#), (combinatie gratis en premium content).

Verkoopmodel

Met het verkoopmodel kunnen inkomsten op drie manieren gegenereerd worden:

1. Kopers en verkopers worden bij elkaar gebracht binnen de community. Bedrijven kunnen actuele producten en/of diensten aanbieden aan de leden en gebruikers van de community. Er wordt op basis van een fee of commissie per tot stand gebrachte transactie geld gegenereerd. Dit verkoopmodel wordt ook wel **affiliate marketing** genoemd.
2. Binnen de eigen community worden eigen producten en diensten aangeboden waarmee directe inkomsten worden genereerd.
3. Inkomsten uit offline verkopen. Deze omzet komt voort uit de door de community vergrote loyaliteit van de klant.

Het verkoopmodel is inzetbaar bij communities die doelgroepen hebben met eenzelfde behoefte aan specifieke producten of diensten. Hierbij kan gedacht worden aan een visserscommunity, die aanverwante visproducten verkoopt zoals: hengels, kleding, tenten en boten. Voorbeelden zijn: de muziek community [Partyflock](#) met eigen [feesten](#), [Studenten.net](#) met o.a. [winkel\(producten\)](#), [verzekeringopolissen](#) of [reizen](#) en [KLM Club China](#) die ook vliegtickets aanbiedt naar China (zie afbeelding).

Travel Desk

Welcome to KLM Club China Travel Desk, the place to find information about flights, hotel reservations, destinations and travel related services. For group arrangement please contact our Travel Desk help desk via the contact form.

Book flights	My booking	Internet Check-in	Hotels and Cars	Timetable
<p>Plan & book your flights</p> <p> <input checked="" type="checkbox"/> Return flight <input checked="" type="checkbox"/> One-way <input type="checkbox"/> Multi-city </p>				
<p>From</p> <p>Amsterdam (Schiphol)</p>	<p>Departure date</p> <p>3 Jan 2007</p>	<p>Class</p> <p>Economy</p>		
<p>To</p> <p><input type="text"/></p> <p>Find destination</p> <p><input type="checkbox"/> My company is a BlueBiz member Info</p>	<p>Return date</p> <p>10 Jan 2007</p>	<p>1 Adult 12+ yrs</p> <p>0 Child 2-11 yrs</p> <p>0 Infant 0-1 yrs</p> <p>Search</p>		
<p>How flexible are you?</p> <p><input type="radio"/> I must travel on these dates</p> <p><input checked="" type="radio"/> I am flexible: let me choose nearby dates (+/- 7 days)</p>				



Infomediairsmodel

In dit model bieden infomediairs (informatie intermediairs) bedrijven tegen betaling gegevens over hun communityleden aan. Dit model kan worden ingezet als de online community over uitgebreide informatie beschikt zoals: persoonsgegevens, inkomensklasse, gezinssituatie, statistieken over bezoekersgedrag, behoeften van de leden, etc.

Gegevens over de leden en hun gewoonten zijn uiterst waardevol voor bedrijven. De informatie wordt ingezet voor marketingdoeleinden.

Het vrijgeven van deze informatie kan alleen met goedkeuring van de leden (de zogenaamde opt-in). In de Privacy Policy is het dan ook noodzakelijk de regels en voorwaarden hiervoor duidelijk te beschrijven (zie paragraaf 3.3).

Valutamodel

Dit verdien- of inkomstenmodel kent een eigen waarde toe aan valuta. Echte valuta worden ingewisseld voor o.a. credits, punten of een nieuw soort valuta waarmee o.a. virtuele grond en huizen, echte reizen of producten kunnen worden aangeschaft.

Het valutamodel is heel specifiek en voornamelijk inzetbaar indien producten en diensten worden aangeboden die uitsluitend binnen de community kunnen worden aangeschaft. Een bekend voorbeeld is de virtuele wereld [Second Life](#), waar met zogenaamde Lindendollars wordt betaald.

Mobiel model

De opkomende technologieën in de mobiele telefonie vormen de basis van dit model. Het mobiel model is breed inzetbaar bij online communities. Op eenvoudige wijze door het versturen van een bericht bij een verandering in het profiel of ander onderdeel van de community (contacten, berichten) of via een gecompliceerder platform waar de mobiele telefoon onderdeel wordt van de community.

De inkomsten komen direct via de klant binnen of indirect via de telecom provider door afdracht van een afgesproken percentage. Dit verdienmodel is geschikt om te combineren met het abonnementmodel. *Voorbeeld: [MySpace](#)*

Sponsormodel

Het sponsormodel wordt ingezet door niet commerciële communities met een doelgroep en doelstelling die door externe partijen (organisaties, overheid, etc) wordt ondersteund. Deze partijen zorgen met subsidies, donaties of gratis diensten en medewerking voor dekking van de kosten. Een voorbeeld is [Buurtlink](#), die de Nationale Postcode Loterij als hoofdsponsor heeft.



Mogelijke verdienmodellen per soort Community

Hoe verdienmodellen worden ingezet hangt van meerdere factoren af. Onderstaand schema geeft een overzicht van de geschiktheid per verdienmodel per community. De tabel is gebaseerd op ervaringen van experts op communitygebied.

Soorten communities	Verdienmodellen						
	Adver- teerders	Abon- nement	verkoop	Info- mediair	Valuta	Mobiel	Sponsor
Thema communities	++	++	++	++	+	++	++
Sociale communities	++	++	+	++	+	++	++
Expert communities	-	+	-	+	-	+	++
Interne communities	+	-	-	+	-	-	+
Onderwijs communities	++	+	+	++	-	++	++
Business communities	++	++	++	++	-	++	++
Consumenten communities	++	-	++	+	+	+	++

- ++ Zeer Geschikt
- + Geschikt
- Ongeschikt



3.2.5 Marktpositionering

Elke community wil en moet zich in de markt positioneren en promotiecampagnes voeren om aan de doelgroep te communiceren wat de community te bieden heeft, en waarin deze zich onderscheidt van haar concurrenten (de Unique Selling Points). De bezoeker wil al op de homepage zien wat de community te bieden heeft. *Voorbeeld: de vier USP's van KLM Club China en de positionering van Hyves*

Expand your world

With our exclusive business network

- ➔ **Find valuable contacts**
by searching and finding members in different ways
- ➔ **See who's travelling**
who will be at the same place at the same time
- ➔ **Meet your contacts**
through offline club events
- ➔ **Useful tips and suggestions**
on doing business in China, by members

Soort positionering	Strategie	Voorbeeld
Informationeel	Het concrete voordeel van de community wordt naar buiten gecommuniceerd.	Op Hyves kan je via je profiel foto's, video's en veel meer delen met vrienden, kennissen en collega's.
Transformationeel	De waarden voor de consument worden gecommuniceerd.	Ben jij Cool en Hip, kom dan naar Hyves , de Hipste en Coolste Social Network site!
Tweezijdig	Het community voordeel en de waarden voor de consument worden gecommuniceerd.	Kom nu naar Hyves , de Hipste en Coolste Social Network site om foto's, video's en veel meer te delen met vrienden, kennissen en collega's.
Uitvoeringsgericht	De campagne staat centraal, bijvoorbeeld door koppeling aan een liedje, kleur, persoon of product .	Campagne gekoppeld aan bekende Dj Don Diablo , die optreedt op het Hyves Friends Feest .



3.3 De huisregels

Huisregels en gedragsregels zijn absoluut nodig en altijd onderdeel van de community. De regels dienen juridisch goed onderbouwd te zijn vanwege mogelijke aansprakelijkheid van de community. Hoe gedetailleerd de regels worden geformuleerd is afhankelijk van de grootte, stijl en complexiteit van de community.

Onderstaande basisregels zijn van toepassing op elke online community⁸.

- De Algemeen geldende sociale en juridische zaken die betrekking hebben op eigendomsrecht, aansprakelijkheid, privacy, fatsoen en censuur.
- Stem de toon af op de doelstelling, de doelen, de normen en de waarden van de community.

Uit de interviews met de online community eigenaren/experts is gebleken dat wangedrag van de leden over het algemeen meevalt, maar dat er wel zo nu en dan een lid moet worden aangesproken of worden verwijderd. Dit 'wangedrag' varieert van het plaatsen van ongepaste reacties tot het spammen van de leden, zoals het constant noemen van de eigen website of het lastig vallen van andere leden.

De belangrijkste regels die altijd terug moeten komen zijn

- Duidelijkheid m.b.t. de aansprakelijkheid van de leden en de community;
- Geef aan in welke gevallen censuur wordt toegepast binnen de community;
- Stel duidelijke richtlijnen op voor passend gedrag, maak een overzicht van illegale activiteiten (auteursrecht, smaad en laster, etc) en geef aan welke sancties bij overtreding van de richtlijnen worden gehanteerd;
- Geef richtlijnen voor commercieel gebruik van de community;
- Stel een privacy statement op over de gegevens van de leden;
- Leg richtlijnen vast over registratie van de echte naam, in hoeverre wel of niet gebruik gemaakt kan worden van een alias en eventuele sancties bij overschrijden van de regels.

Hoe worden de regels gecommuniceerd met de leden

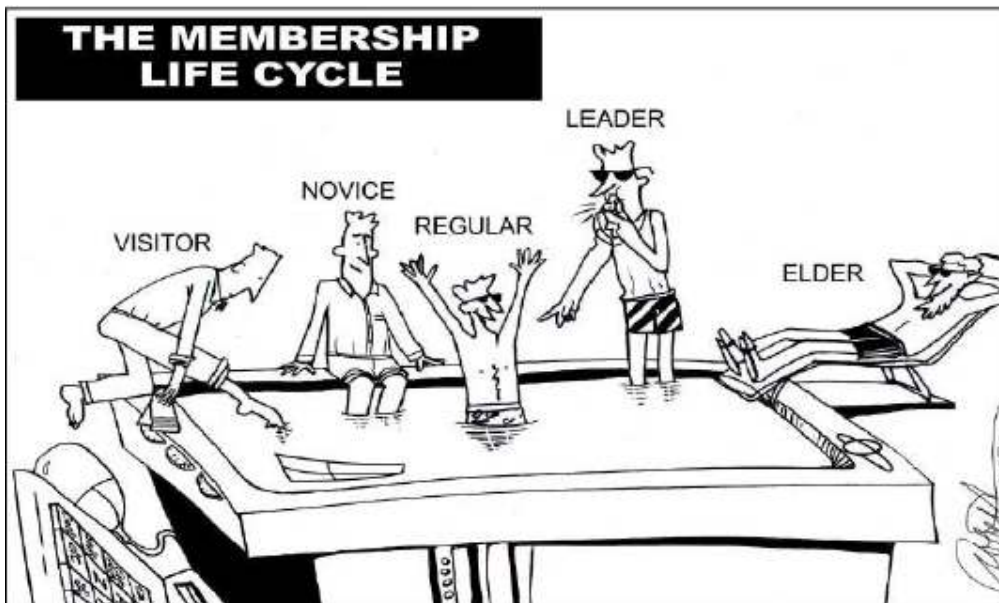
- In een welkomstbrief of -mail wordt verwezen naar de link(s) waarachter de communityregels te vinden zijn.
- Verwijzingen binnen de community, daar waar nodig, naar Privacy Policy en Usage Policy.
- Door aspirantleden bij inschrijving hiernaar te verwijzen en akkoord te laten gaan.

⁸ Bronnen: 'Amy Jo Kim - Communities op het web' en 'Jive Software - Building a successful online community with Jive Forums'



3.4 Levensfasen van de communityleden

De Membership Lifecycle helpt om de verschillende levensfasen en het bijbehorende gedrag van de leden van de online community te begrijpen. Op basis van dit model kunnen de leden ingedeeld worden in verschillende groepen.⁹



1. De **visitor** bezoekt de online community per toeval en kijkt rond. Ziet de visitor toegevoegde waarde dan bestaat de kans dat de link in zijn/haar bookmarks komt.
2. De **novice** schrijft zich in en keert af en toe terug. Hij verdiept zich in de het gedrag van bestaande leden en zoeken gericht naar informatie.
3. Een klein deel wordt een **regular** en participeert daadwerkelijk in de gemeenschap. Deze leden hebben een gemiddelde activiteit en zijn belangrijk voor de community.
4. De communitybeheerder stimuleert de regulars om **leaders** te worden. Een **leader** is een zeer actief lid, die mogelijk een deel van de taken van de beheerder overneemt.
5. De **elders** zijn leden die al lang lid zijn (voormalige leaders), die hun kennis delen en de cultuur van de online community doorgeven en bewaken.

Uit het onderzoek van Burkett blijkt dat "Als de leaders eenmaal beginnen met het promoten van de site door middel van mond-tot-mond reclame, de community participatie toe zal nemen."

⁹ Bronnen: Marketingfacts.nl – 26 januari 2006 - van passant tot evangelist' en 'Scottburkett.com – 9 januari 2006 – The Lifecycle of Online Community Members'



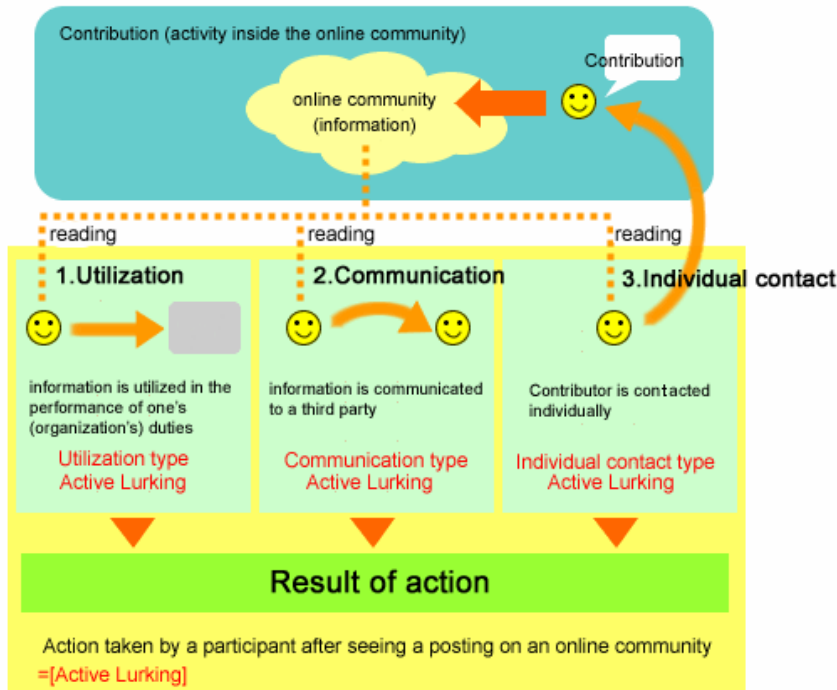
De groepskenmerken uit het Membership Lifecycle model schematisch weergegeven:

	Kenmerken	Voordelen	Nadelen	Hoe mee om te gaan
Visitor	Bekijkt de community	Kan lid worden Pageviews	Geen lid Niet loyaal	Interesseren en stimuleren om lid te worden.
Novice	Zoekt alleen informatie	Potentie van lid Veel Pageviews Mond-op-mond reclame	Inactief lid Draagt niets bij	Activeren, door stimulerende acties en beloningen
Regular	Communiqueert en plaatst soms content.	Gemiddeld actief Veel pageviews Loyaliteit	Kans tot terugval in levenscyclus	Activeren, belonen en naar luisteren Betrekken bij de community
Leader	Heel actieve rol, in plaatsen content en communicatie.	Heel actief lid Veel pageviews Ambassadeur Free publicity	Veel invloed, kunnen community breken of maken	Goed naar luisteren Nauw betrekken bij community
Elder	Deelt kennis en draagt de cultuur over	Ambassadeur Free publicity	Activiteit wordt minder Verwachten veel aandacht	Goed naar luisteren Nauw betrekken bij community



Het groepsgedrag is hieronder in beeld gebracht.¹⁰

The value (meaning and role) of electronic communities are evaluated from both the inside and outside.



Uit voorgaande modellen blijkt hoe online communities zich ontwikkelen. Het proces bestaat uit drie fasen:

1. De **Utilizationfase** kent vooral novices die alleen in de community aanwezig zijn om informatie te halen.
2. In de **Communicationfase** worden de leden actiever en komen er meer regulars. Leden delen tevens informatie met externe contacten. (mond-tot-mond reclame)
3. In de **Individual contactfase** wordt de community actiever. Alle ledentypes zijn vertegenwoordigd, de groep regulars en de inmiddels aanwezige leaders plaatsen content en communiceren hierover met elkaar. De actieve regulars én de leaders zijn de groepen die in belangrijke mate bijdragen aan het succes van de community.

3.5 Beheer Communities

Beheer is een belangrijke activiteit, onontbeerlijk voor het goed lopen en uitbouwen van een community. Wat zijn de taken van de beheerders en hoe wordt de content toegankelijk gemaakt.

¹⁰ Bronnen: Fujii Xerox – Creation and Utilization of Knowledge in Organizations



3.5.1 Beheerders

Is de community eenmaal online, dan wordt het beheren van de community een belangrijke factor. Hierin spelen één of meerdere beheerders een essentiële rol want zij houden, vooral in het begin, de community draaiende.

Beheerders hebben een aantal taken op het gebied van management en onderhoud¹¹:

- Meten van de resultaten en deze vergelijken met de gestelde doelstellingen;
- Monitoren van naleving van de opgestelde regels en leden aanspreken en/of bestraffen (verwijdering of tijdelijk beperking mogelijkheden) die zich hier niet aan houden;
- De kwaliteit van de content in lijn houden met de doelstelling en de visie;
- Managen van de content door deze te categoriseren en verouderde, foutieve of ongeschikte content te verwijderen;
- Managen van ledenaccounts en ledenproblemen;
- Inschakelen van de leden door middel van enquêtes, polls, interviews en directe benadering via het messagecenter en e-mail;
- Toevoegen van content totdat leaders en andere ledengroepen deze rol hebben overgenomen. De controlefunctie blijft de verantwoordelijkheid van de beheerder;
- De community promoten en leden (blijven) werven. (zie ook paragraaf 3.6.1);
- Het begeleiden en activeren van (nieuwe) leden (zie ook paragraaf 3.7.1);
- Zo veel mogelijk handelingen automatiseren, bijvoorbeeld met RSS (veel gebruikt voor nieuwsitems).

3.5.2 Content

Een van de belangrijkste taken van beheerders is, vooral in het begin, het toevoegen en regelmatig updaten van content en interactie met de leden.

Er dient gekozen te worden of content betaald of onbetaald wordt aangeboden, danwel een combinatie van beide, (zie paragraaf 3.2.4. verdienmodellen).

De kwaliteit en de toegankelijkheid van de aangeboden content is een punt van aandacht. Bevat de content in de perceptie van de leden geen meerwaarde ten opzichte van andere informatiekanalen dan zal de community vrijwel zeker stagneren in haar ontwikkeling.

Drie varianten met betrekking tot de toegankelijkheid van de community:

1. Geheel afgeschermd; de community is alleen toegankelijk na inschrijving
2. Gedeeltelijk afgeschermd; een deel van de content is alleen toegankelijk voor leden
3. Niet afgeschermd; alle informatie is vrij toegankelijk. Er kan worden besloten dat inloggen (en de daarvoor verplichte inschrijving) wel nodig is om reacties te kunnen plaatsen.

¹¹ Bronnen: 'Amy Jo Kim - Communities op het web' en 'Jive Software – Building a successful online community with Jive Forums'



In onderstaande tabel een overzicht van de voor- en nadelen van de 3 toegangsvarianten.

	Voordelen	Nadelen
1. Volledig beschermd	Hoge kwaliteit van de content. Exclusiviteit Veel gegevens van leden beschikbaar door inschrijving	Community slecht vindbaar voor zoekmachines. Hoge drempel om in te schrijven.
2. Gedeeltelijk beschermd	Mogelijkheid tot onderscheiden van gratis en premium content. Vindbaar op toegankelijke gedeeltes door zoekmachines. Gegevens van leden, d.m.v. inschrijving.	Gemiddelde drempel inschrijven Geen exclusiviteit Geen bescherming content Mogelijk drempel om content te plaatsen (Privacy redenen)
3. Onbeschermd	Community en content zijn goed vindbaar voor zoekmachines. Geen "inschrijf drempel"	Minder snel gegevens gebruikers. Grote kans op veel "novices" Geen exclusiviteit Geen bescherming content Drempel om content te plaatsen (privacy redenen)



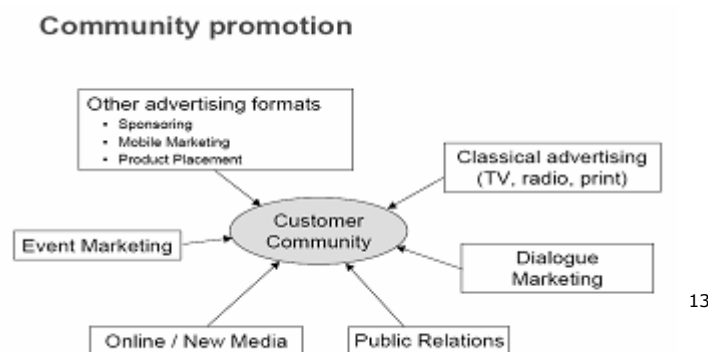
3.6 Aantrekken (nieuwe) leden

Met behulp van het AIDA-model (Attention, Interest, Desire en Action) wordt duidelijk gemaakt hoe de online community (nieuwe) leden kan aantrekken.

Nieuwe leden ¹²	
Attention	Potentiele leden naar de community toe trekken
Interest	Interesse opwekken door voordelen helder te etaleren.
Desire	Overtuigen van de voordelen; het gevoel geven hier wil ik bij horen
Action	Registratie

3.6.1 Attention

In beginsel worden nieuwe leden binnengehaald via het eigen netwerk (vrienden, familie, collega's, klanten), als dit netwerk tenminste aansluit bij de doelgroep, en via promotiecampagnes die zich op de doelgroep richten om bezoekers naar de community te trekken. Vergeet niet om aan te geven dat de community in de beginfase verkeert en dus nog niet volop up-and-running is. Niets werkt zo ontmoedigend als onverwacht een niet goed gevulde community in wording te bezoeken. Onderzoek of de doelgroep die zich al in een offline community heeft georganiseerd.



13

¹² Bronnen: 'Amy Jo Kim - Communities op het web' en 'Jive Software - Building a successful online community with Jive Forums' en 'Wildbit - 25 juli 2005 - Social Networks Research Report'

¹³ Bron: ÓgilvyInteractive - 17 juni 2003 - Online community - a tool of CRM?



Om de beoogde doelgroep te bereiken kunnen verschillende promotiemiddelen ingezet worden.

Offline

- Free publicity in persberichten, interviews, flyers en alle denkbare activiteiten die aansluiten bij de doelgroep;
- Advertenties en advertorials in dagbladen en tijdschriften;
- Adverteren via Billboards en Abri's d.m.v. grote en duidelijke posters (duur);
- Commercials en infomercials op televisie en radio;
- Sponsoring en/of organisatie van offline events danwel deelname aan events waar de doelgroep zich begeeft (zie ook paragraaf 2.7.4);
- Bedrijven die een community starten voor bestaande klanten, werknemers, etc. kunnen tevens de interne communicatiemiddelen inzetten.

Online

- Zoekmachinemarketing door websiteoptimalisatie (de juiste zoekwoorden op de site laten voorkomen);
- Links aanmelden (of linkruil) bij relevante websites, weblogs, fora, online magazines en linkportals;
- Adverteren en banneren op o.a. weblogs, fora, online magazines en zoekmachines;
- Interviews geven en persberichten sturen naar magazines, kranten, weblogs en fora;
- Bedrijven die een community starten voor bestaande klanten en werknemers, etc.;
- Gebruiken maken van de bestaande website, online advertenties, nieuwsbrieven, direct mail, etc.

3.6.2 Interest

Om de bezoekers te interesseren voor een lidmaatschap moet de homepage duidelijk communiceren wat de voordelen zijn voor de bezoeker. Dit is altijd nodig, maar in het bijzonder voor communities die grotendeels beschermd zijn. Men moet zich dan nl. eerst aanmelden om meer te kunnen zien. Een virtuele tour, die de bezoekers langs de highlights van de community leidt of een video met positieve quotes van leden (zie voorbeeld hieronder van de KLM Club Africa) kan de bezoeker meer inzicht geven.





3.6.3 Desire

Om geïnteresseerde bezoekers vervolgens te overtuigen dat ze lid moeten worden van de online community is het belangrijk de argumenten op de homepage kort en krachtig te vermelden. Bij online communities met een betaald lidmaatschap (zie paragraaf 3.2.4) kán het overtuigen van de bezoeker lastiger zijn. Om bezoekers extra te triggeren kan gekozen worden om bijvoorbeeld korting te geven op een abonnement of op producten/diensten. Ook het aanbieden van een presentje kan ingezet worden om het aspirant lid te overtuigen.

Voorbeeld: KLM Club China

Why Should You Join Club China?
Because it's your instant business network in China!

- ➔ Find valuable **contacts**
- ➔ Learn from the **experiences** of others
- ➔ Get **access** to exclusive events and services
- ➔ Get a **free airport transfer** in Beijing or Shanghai worth 45 euros

[Take a closer look >>](#)

3.6.4 Action

Is de bezoekers overtuigd van het nut van de community, dan wordt tot registratie overgaan. Zorg dat de registratiemogelijkheden duidelijk zijn aangegeven op de homepage. Vermeld altijd of de online community kosteloos is of niet.

Voorbeelden: links Hyves, midden MySpace, rechts KLM Club Africa



Ook speciale promotieactiviteiten kunnen leden overhalen zich te registreren. [KLM Club China](#) organiseert business events voor leden die op China hebben gevlogen. [eCampus](#) neemt deel aan beurzen waar mensen zich direct kunnen inschrijven. Doorgaans worden eigen events georganiseerd (samen met bijvoorbeeld MKB Randstad-Noord). Deze events zijn alleen toegankelijk voor de leden van eCampus.

3.7 Activeren van leden

Het activeren van leden/bezoekers vraagt een goede begeleiding en de stimulering van leden om te netwerken met andere leden. Zorg daarom voor voldoende tools om dit de leden gemakkelijk en mogelijk te maken. Communiceer duidelijk de aanwezigheid van deze tools.



3.7.1 Begeleiden

Probeer nieuwe leden goed te begeleiden. Verwelkom ze met een persoonlijk bericht of e-mail, en houd ze op de hoogte van veranderingen. Punten van aandacht:

- Vermeld in het welkomstbericht waar men terecht kan voor informatie of hulp.
- Stuur regelmatig een nieuwsbrief met veranderingen en verbeteringen, aanbiedingen en interessante nieuwtjes.

3.7.2 Stimuleren

Goede tools om het netwerken van leden te stimuleren:

1. Geef een **overview** van de **nieuwste leden** (sinds de laatste inlog). *Voorbeeld: eCampus*



Member filter

Group

Student

Expert

Business

Administrator - InHolland

Country

Bulgaria

France

Luxembourg

Netherlands

New Caledonia

Norway

Romania

Spain

United States

Level of education

MBO

HBO

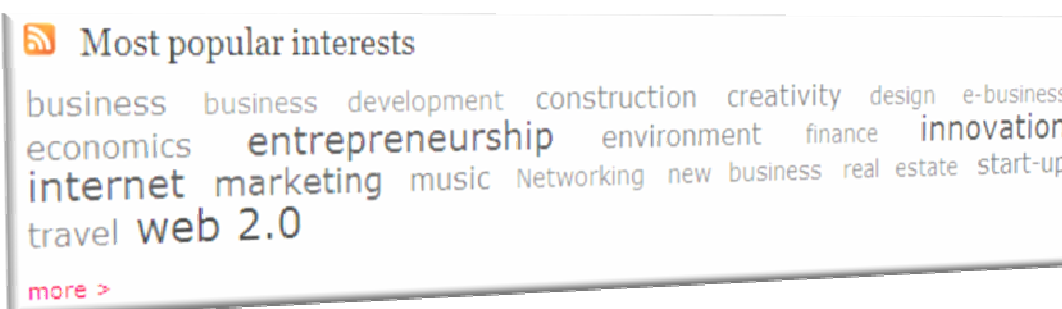
WO

Graduation year

Year

2. Biedt een **zoekfunctie** op basis van de populaire kenmerken, interesses, behoeften, etc. *Voorbeeld: eCampus*

3. Onderstaande afbeelding van Fortis Join2Grow toont een zogenaamde '**Tag cloud**'. Deze Tag cloud toont populaire interessegebieden van andere leden. Een tag wordt getoond d.m.v. RSS. Hoe vaker een tag voorkomt hoe groter deze wordt getoond. Een tag cloud kan op meerdere manieren worden ingezet.



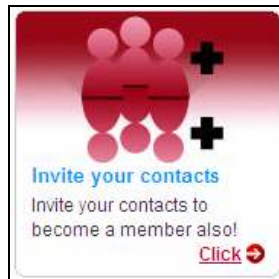
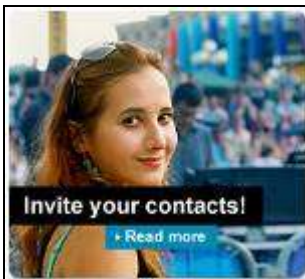


4. Het **member-get-member** principe kan de community flink laten groeien. Moedig uw leden aan om nieuwe leden binnen te halen.

Tips om de member-get-member activiteiten te stimuleren:

- Stel incentives beschikbaar indien nieuwe leden worden aangebracht.
- Stimuleer het werven van vrienden door middel van een "invite a friend" functionaliteit

Voorbeelden: eCampus links en KLM Club China rechts



3.7.3 Stimuleren interactie tussen leden

Aktieve leden maken een community levendig. Zorg daarom voor goede en toegankelijke tools die de activiteit van de communityleden stimuleren.

Voor alle tools geldt dat de mogelijkheid om vragen in welke vorm dan ook te stellen belangrijk is, omdat dit leden kan verleiden tot het geven van een antwoord en dus interactie.¹⁴

Hieronder een overzicht van geschikte interactietools en hun eigenschappen. Welke tools worden toegepast is afhankelijk van de doelgroep en wat u ermee wilt bereiken. Probeer de leden te betrekken bij de selectie en de ontwikkeling van nieuwe functies.

Blogs

Een blog is een online artikel dat wordt geplaatst door de beheerder of door de leden waarop vervolgens kan worden gereageerd. Blogs kunnen op vele manieren en onder vele noemers worden ingezet (blog, column, artikel, ervaringen, etc) De mogelijkheid tot reactie stimuleert de interactie en diepgaande conversaties. Afhankelijk van de toepassing kan een blog lang- of kortlopend zijn. Een blog kan op termijn uitgroeien tot een uitgebreide en interessante case. Meerdere blogs die zijn ingezet als bijvoorbeeld een colum kunnen tezamen een interessant tijdsbeeld opleveren.

¹⁴ Bronnen: 'Amy Jo Kim - Communities op het web'



Prikbord/Forum

Een prikbord of een forum lijkt op een blog. Het verschil is echter dat er gecommuniceerd wordt rondom een statement of een vraag die vaak wordt onderverdeeld naar subonderwerpen. Veelal vindt de communicatie plaats via kortere berichten en commentaren dan in blogs gebruikelijk. Net als bij blogs wordt de geschiedenis bewaard en kan de inhoud goed door de beheerders gemonitord worden.

Chatroom

De chatroom is feite een live-omgeving voor online gesprekken. Over het algemeen sociaal gericht, maar in toenemende mate ook in gebruik voor de zakelijk communicatie.

Chatrooms houden soms wel, soms niet geschiedenis bij. Voor beheerders is het lastig, zo niet onmogelijk, om een chatroom goed te monitoren vanwege het 'vluchtige' karakter. Misbruik kan worden tegengegaan door gebruik van bepaalde woorden te blokkeren.

Messagecenter

Een messagecenter is een beproefd middel om interactie tussen leden te stimuleren. Door het messagecenter te koppelen aan profielen en aan reacties op columns, ervaringen, blogs, etc. kunnen mensen elkaar 1-op-1 benaderen (In de profielinformatie van de afzender wordt een send a message mogelijkheid gegeven).

De beheerder kan het messagecenter inzetten om aankondigingen te doen en korte nieuwsbrieven te versturen.

Een alertfunctie via de mail attendeert de leden op de message. De alertfunctie stimuleert herhaalbezoek aan de community. Het is nl. zeer menselijk om te willen weten wie een message heeft gestuurd.

Kalender

In een kalender worden interessante evenementen en data voor de leden weergegeven. Door een 'quick access lijst' te tonen zien andere leden wie tevens acte de presence geven bij een evenement, hetgeen netwerk- en interactiemogelijkheden biedt.

Geografische weergave

In (inter)nationale communities met een geografische spreiding van leden, evenementen, etc. is het visueel aantrekkelijk om geografisch te kunnen zoeken en zelfs in te kunnen inzoomen op een lokatie. Denk hiervoor aan gebruik van Google Maps of Google Earth.

Nieuwsbrief



Een nieuwsbrief geeft een regelmatige update van nieuwe ontwikkelingen, acties, interessante artikelen, nieuwe leden of bijzondere leden (member in the picture). Leden worden geprikkeld om de community te bezoeken, contact op te nemen met nieuwe of actieve leden, nieuwe bijdragen te bekijken of zelf meer actief te worden teneinde in de volgende nieuwsbrief te worden vermeld.

Enquêtes, interviews en ledenpanels

Om bepaalde behoeftes en meningen van leden te achterhalen zijn enquêtes, interviews en ledenpanels (testgroepen) een uitkomst. Hiermee kan de ledentevredenheid gemeten worden en kan de mening worden gevraagd over of de behoefte worden gepeild aan nieuwe functionaliteit. De leden krijgen hiermee het gevoel geeft dat er serieus met hun mening rekening wordt gehouden. De uitkomsten worden in de nieuwsbrief vermeld.

Poll

Een poll is een mini-enquete om een korte vraag te stellen of actuele mening te peilen en snel antwoord te krijgen. De resultaten worden teruggegeven via een message.

Profielen

Om de leden te activeren zijn de profielen van de leden een ideaal middel. Via selectiemogelijkheden op bijvoorbeeld interessegebied, bedrijfsgrootte, leeftijd, woonplaats, etc. kunnen leden zoeken naar andere leden die interessant voor hen zijn. Dit biedt goede netwerkmogelijkheden. Een uitgebreid ledenprofiel is noodzakelijk voor het infomediairsmodel (zie ook paragraaf 3.2.4).

We kunnen drie typen profielen onderscheiden:¹⁵

1. **Het Systeemprofiel**, waarin alle gegevens over de accounts, de activiteiten, voorkeuren en geschiedenis van de leden zijn vermeld, is alleen inzichtelijk voor de beheerder van de community. De informatie staat in de database van de community, verzameld met behulp van een CRM systeem. Op de gegevens kunnen statistieken worden ingezet.
2. **Het Persoonlijke profiel** is het profiel van een individueel lid, dat hij/zij alleen zelf kan zien en bewerken.
3. **Het Openbare profiel** is het (deel van het) profiel dat voor alle leden toegankelijk is en belangrijk in het netwerkproces.

¹⁵ Bronnen: 'Amy Jo Kim - Communities op het web' en 'Wildbit – 25 juli 2005 - Social Networks Research Report'



Belangrijke aandachtspunten bij het laatstgenoemde profiel:

- De basis van het openbaar profiel wordt verkregen tijdens het registratieproces. Vraag de gebruiker bij registratie niet te veel gegevens. Lange vragenlijsten werpen een registratiedrempel op. Na de eerste registratie wordt het ledenprofiel verder ingevuld;
- Een openbaar profiel moet goed aansluiten bij de eigenschappen die passen bij de doelgroep(en), doelstelling(en) en het type community;
- Vermeld altijd duidelijk welke gegevens wel en niet worden gebruikt in het openbare profiel. Bij het tonen van adresgegevens, telefoonnummers en andere persoonlijke informatie in het profiel kan deze informatie worden misbruikt door onbevoegden;
- Toon op de profielpagina informatie als: een overzicht van contacten die zijn gelegd binnen de community, actuele agendapunten, laatste geplaatste artikelen en reacties. Leden blijven zo op de hoogte en worden getriggerd tot interactie.

Het belangrijkste profiel voor de beheerders is het systeemprofiel dat, behalve gegevens van alle profielen, tevens statistieken van de leden kan genereren.

Twee specifieke aandachtspunten¹⁶:

- Beheer en analyseer de profielgegevens, statistieken en het gedrag van de leden met behulp van een CRM systeem. Op deze manier kan de doelgroep gesegmenteerd worden op basis van activiteit, volwassenheid (levencyclus), bezoekfrequentie, etc. Leden kunnen op basis van de gegevens 1-op-1 benaderd worden door de beheerder, wat ten goede komt aan de loyaliteit en mogelijk de activiteit van een lid.
- Bepaal vooraf of de community het infomediaversdienmodel wil gebruiken, omdat de hoeveelheid en kwaliteit van de ledendata voor dit model erg belangrijk is (zie ook paragraaf 3.2.4).

3.7.4 Offline/online events

Koppeling met offline activiteiten, bijvoorbeeld door het organiseren van events, kan een belangrijk hulpmiddel zijn om de interactie tussen en de activiteit van de leden te stimuleren. Deze activiteiten kunnen zowel betaald (verkoopmodel paragraaf 3.2.4) als onbetaald worden aangeboden. Offline contacten met andere leden stimuleren en verbeteren de online contacten. De "quick acces lijst" (lijst met deelnemende leden) zorgt dat leden elkaar voor en na het event sneller vinden.

Voorbeeld: eCampus



¹⁶ Bron: 'Amy Jo Kim - Communities op het web'



3.7.5 Erkennen en belonen van actieve leden

In deze subparagraaf wordt besproken hoe leden van een community geactiveerd worden door middel van erkenning en beloning.

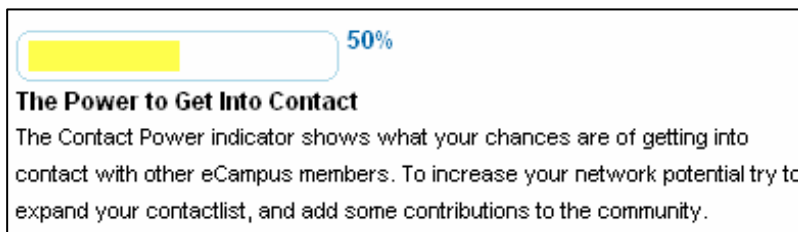
De community eigenaar of -beheerder wil dat zoveel mogelijk 'novice' leden 'regulars' worden en 'regulars' doorgroeien tot 'leaders'. Er zijn twee manieren om dit te bereiken:

Met contractanten: dit zijn regulars die een financiële vergoeding ontvangen voor hun activiteiten.

Belonen van leden: regulars stimuleren door middel van een beloningssysteem. Leden worden beloond voor hun activiteit door hen een speciale status toe te kennen, extra voordelen te geven bij aankopen, extra punten te geven, indien van toepassing, of, in geval van betaalde communities, een gratis account aan te bieden.

Voorbeelden

1. Toon de score van de activiteit van de leden. Deze score kan worden opgebouwd aan de hand van de volledigheid van het ledenprofiel, het aantal contacten, de bezoekfrequentie, het aantal geplaatste postings of reacties en andere beschikbare data die een indicatie geven van de activiteit. Dit creëert een competitie-element en stimuleert leden tot een zo hoog mogelijke score en activiteit.



Voorbeeld: de 'contact Power indicator' van KLM Club China

2. Stimuleer leden om nog meer bij te dragen door middel van een beloning. De beloning kan bestaan uit een extra mooi profiel, een eervolle vermelding in de nieuwsbrief of andere extra promotie in de community.
3. Een lid kan offline worden beloond met bijvoorbeeld een cadeau of gratis deelname aan een event.
4. Bepaal doelen die actieve leden moeten halen, zoals het plaatsen van kwalitatief hoogstaande bijdragen, om een "leiders" status binnen de community te verkrijgen.

4. Succesfactoren en Valkuilen

De volgende succesfactoren en valkuilen voor online communities zijn gedestilleerd uit interviews en gesprekken met community experts. Tot slot van dit hoofdstuk wordt voorts



een overzicht gegeven van 32 succesfactoren die naar voren zijn gekomen in het deskresearch en die wij aanvullend eveneens bruikbaar achten. Niet alle succesfactoren en valkuilen zijn beschreven, wel de belangrijkste. Factoren als het juiste moment, de juiste plek, de juiste contacten en een dosis geluk kunnen vooraf niet voorzien worden.

4.1 Succesfactoren¹⁷

1. U voldoet aan de basiseisen van een online community

Bepaal of uw idee en de beoogde doelgroep aan de 6 eisen van een online community voldoen. (zie paragraaf 3.1)

2. Uw community zit goed in elkaar

Het design van uw community is toegankelijk, overzichtelijk en sluit aan bij de look en feel van uw doel en doelgroep. Het design geeft de bezoekers een gevoel van herkenning.

De techniek zit goed in elkaar en werkt soepel. Belangrijke redenen om als lid af te haken zijn technische onvolkomendheden, traagheid of het niet gebruikersvriendelijk zijn. Laat u goed informeren over de (on)mogelijkheden mbt uw wensen en eisen.

3. U luistert goed naar de ideeën van uw leden

De ontwikkeling van en de activiteit binnen uw community wordt voor het merendeel bepaald door de leden. Door te luisteren naar tips en ideeën en door gebruik te maken van enquêtes en gebruikerspanels worden en blijven uw leden betrokken, loyaal en actief.

4. De beheerders monitoren en grijpen in wanneer de regels worden overtreden

De regels en de gedragscode zijn goed gecommuniceerd en worden goed in de gaten gehouden. De regels en gedragscode die u heeft opgesteld moeten nageleefd worden. Bij wangedrag spreekt u uw leden aan, sanctioneert het gedrag of sluit leden uit.

5. Er is een balans tussen sturen en autonome groei door ledenactiviteit

De beheerder houdt de balans tussen sturing en de ledenactiviteit nauwlettend in de gaten en zorgt dat de bedrijfsdoelstellingen in balans blijven met de behoeften en wensen vanuit de community. De balans zal in de loop der tijd veranderen. Een goede monitoring herkent en onderkent dit zodat tijdig kan worden bijgestuurd.

4.2 Valkuilen¹⁸

1. De community software is verkeerd gekozen

¹⁷ Bronnen: 'Virtual-Communities.com – 7 februari 2005 – Community Basics' en Upstream – 3 december 2005 – 'Het success van communities ligt offline' en Marketingfacts.nl – 17 april 2006 – 'Kritische succesfactoren van online communities'

¹⁸ Bron: Virtual-Communities.com – 7 februari 2005 – Community Basics



De keuze van verkeerde community software kan problemen veroorzaken. De flexibiliteit en schaalbaarheid kan onvoldoende blijken waardoor of extra functionaliteit niet kan worden toegevoegd of hoge kosten met zich mee brengt. Zorg voor software die mee kan groeien met de community. Snelle groei kan, hoe prettig dit ook is, traagheid veroorzaken met als gevolg ontevreden leden.

2. De verwachting dat uw community binnen korte tijd succesvol zal zijn

Een online community heeft tijd nodig om zich te ontwikkelen. De kans is zeer klein dat deze binnen een korte periode succesvol is. Hoewel de beheerder veel kan doen aan promotie, ledenwerving en aktiveren van leden is een zogenaamde 'kritieke massa' nodig. Dit is het minimaal benodigde aantal leden om de community een snelle groei te laten doormaken. De 'kritieke massa' gaat, zonder grote inspanning van de beheerder, zelf nieuwe leden werven en bestaande leden motiveren. Vooraf is niet te voorspellen wanneer de 'kritieke massa' wordt bereikt. De praktijk wijst uit dat succesvolle communities een aanloopfase van minimaal 2 a 3 jaar nodig hadden.

3. Beheerders hebben geen passie voor en verbondenheid met het onderwerp

Hebben beheerders geen passie voor het onderwerp dan wordt het het erg lastig om de leden van de community te enthousiasmeren. De leden verwachten dit van een beheerder. Het aantrekken en activeren van leden is moeilijk als de passie aan de basis al ontbreekt. Wordt desondanks toch een online community opgestart zorg dan voor goede, eventueel ingehuurde, ambassadeurs!

4. De community is te commercieel

Een overvloed aan advertenties en commerciële nieuwsbrieven zal (een deel van) de leden afschrikken waardoor deze afhaken.

Afhankelijk van uw doelstelling moet de juiste balans worden gevonden tussen het verdienmodel en de functie van de community voor haar leden. Leden hebben geen problemen met commerciële activiteiten, zolang deze relevant zijn en het de leden niet overmatig stoort bij hun activiteiten binnen de community.

5. Offline zetten van uw community

Uw leden, met name de actieve onder hen, zullen dit als zeer vervelend ervaren en hun onvrede uiten in andere communities, blogs en fora. Met name voor bedrijven kan dit veel negatieve publiciteit opleveren (zie ook hoofdstuk 2).



4.3 Succesfactoren volgens Leimeister

Een onderzoek van Leimeister onder 73 communityeigenaren en 644 gebruikers¹⁹ bevestigt de bevindingen uit ons onderzoek. Hieronder de succesfactoren die uit het Leimeister onderzoek naar voren zijn gekomen in volgorde van belangrijkheid.

Succesfactoren	Volgorde
Voorzichtige omgang met data van leden	1
Stabiliteit van de website	2
Snelle reactietijd van de website	3
Aanbieden van up-to-date content	4
Ontwikkelen van gedragscodes om fout gedrag tegen te gaan	5
Evolueren van de community volgens ideeën van de leden	6
Continu community beheer voor leden tevredenheid	7
Begeleiding voor nieuwe leden door ervaren leden	8
Stimuleren van de interactie tussen leden	9
Begeleiding van leden	10
Aanbieden van hoog kwalitatieve content	11
Creëren van vertrouwen onder de leden	12
Neutraal blijven bij het aanbieden en selecteren van voorstellen aan community leden	13
Continu community beheer t.b.v. de ledengroei	14
Community beheer t.b.v. het aantal bezoeken	15
Constant belonen van leden	16
Bouw aan een sterk merk	17
Prijs efficiëntie van aangeboden producten en services	18
Gepersonaliseerde producten en service voor de leden	19
Bereiken van groot aantal leden in een korte periode	20
Regelmatig organiseren van events	21
Steunen van de community door regelmatige offline meetings	22
Focus op doelgroep	23
Waarderen van bijdragen van leden door de beheerder	24
Aanbieden van bonus programma's en privileges aan de leden	25
Integratie van de leden in de database van de community	26
Speciale behandeling van loyale leden	27
Definiëren van de inkomstbronnen als startconditie voor het bouwen van een community	28
Gepersonaliseerd paginadesign van de community website met de voorkeuren van de leden	29
Opstarten en ondersteunen van subgroepen in de community	30
Toename van markttransparantie voor community leden	31
Het bestaan van een offline leden club voor het opstarten van een online community	32

¹⁹ Bron: Mikko O.J. Laine – 31 mei 2006 - Key Success Factors of Virtual Communities



Nawoord

Sinds de afronding van dit rapport hebben de ontwikkelingen niet stilgestaan. Nog elke maand komen er nieuwe communities bij. Steeds vaker worden deze ook opgestart vanuit kleinere organisaties en zelfs vanuit het MKB.

De ontwikkeling gaat door, specifiekere gebruikers- en interessegroepen worden steeds beter gevonden en bediend. Inmiddels is de hype volwassen geworden en onderlinge communicatie en interactiviteit heeft in vrijwel elke site een plek gevonden. Nieuwe aanbieders brengen zelfs complete 'do it yourself' pakketten op de markt, waarmee een ingevoerde gebruiker zelf snel de basis-architectuur van een community kan opzetten en talrijke features kan inschakelen.

Wat niet verandert zijn de te nemen stappen, de succesfactoren en de valkuilen. Met name de valkuilen zijn belangrijk om te onderkennen en rekening mee te houden.

Dit rapport beoogde een overzicht te geven, een basishandleiding. De eigen inbreng, creativiteit, de juiste timing en keuze van de juiste techniek blijven eveneens belangrijk.

Of en hoe communities passen binnen uw strategie en marketingmix is echter een niet te onderschatten proces. Zorgvuldig samenspel tussen uw organisatie, de doelgroep, en de techniek is hierbij voorwaarde.

Met het lezen van dit rapport heeft u wellicht uw eerste schreden gezet in de wereld van de online communities. Wij hopen van harte dat het u een beeld geeft van aanpak, verwachtingen en de benodigde tijd en u helpt om het juiste traject te kiezen.

Dr. Vincent Kouwenhoven
Lectoraat eBusiness InHolland
info@ecampus.nl

Carla Brinkman
Moonfield Internet consultants
carla@moonfield.nl



BIJLAGEN



Bijlage 1: Bronnenlijst

Benchmark communities

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ajax Netwerk ▪ Studenten.net ▪ Buurtlink ▪ Marketingfacts ▪ Hyves ▪ MySpace 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Second Life ▪ LinkedIn ▪ Fortis Join2Grow ▪ KLM Club China ▪ InTouch Technology
--	---

Geïnterviewde experts

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kees van Mourik, OOiP ▪ Hans den Hartog, InHolland ▪ Marck Feller, Buurtlink ▪ Stuart Makosi, KLM Clubs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ronald van Wijk, Ajax Netwerk ▪ John Wittmaekers, Studenten.net ▪ Marko Derksen, Marketingfacts ▪ Carla Brinkman, Moonfield
--	--

Overige bronnen

- Ajax Supportersvereniging
- Amy Jo Kim - Communities op het web,
- Fisher, Julie, Monash University - From websites to portals: success factors for business community portals - <http://csrc.lse.ac.uk/asp/aspecis/20040049.pdf>
- De Nieuwe Reporter – 22 maart 2007 - Burtlink: Nieuws per postcode is voorlopig nog toekomstmuziek - <http://www.denieuwereporter.nl/?p=834>
- Dutch Cowboys – 7 mei 2007 – Aantal actieve leden SL valt zwaar tegen - <http://www.dutchcowboys.nl/onderzoek/10175>
- Dutch Cowboys – 28 januari 2007 - Groei MySpace loopt terug - <http://www.dutchcowboys.nl/reacties.php/9282>
- Elsevier.nl – 9 maart 2005 - Dan Rather, gezicht van CBS News, zwaait -af' http://www.elsevier.nl/nieuws/cultuur_en_televisie/artikel/asp/artnr/32683/index.html
- Emerce.nl – 22 juni 2006 – MySpace en Hyves via mediabedrijven Europa in - <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1586379>
- Emerce.nl – 30 januari 2007 – Groeigeld voor profielensite LinkedIn - <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1848269>
- Emerce.nl – 31 januari 2007 – Web-log werkt samen met Buurtlink - <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1850749>
- Emerce.nl – 32 januari 2007 – Content - <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=47568>
- Jive Software – Building a successful online community with Jive Forums - http://www.igniterealtime.org/about/jive_bestpractices_wp.pdf
- OgilvyInteractive – 17 juni 2006 – Online community – a tool of CRM? - <http://www.infonortics.com/vc/vc03/slides/grams.pdf>



- Infoworld.com – 21 december 2006 – The seven top mobile and wireless trends for '07 - http://www.infoworld.com/article/06/12/21/HNwireless07_1.html
- Marketingfacts.nl – 9 oktober 2006 – De vergrijzing van MySpace - http://www.marketingfacts.nl/berichten/20061009_de_vergrijzing_van_myspace/
- Marketingfacts.nl – 9 mei 2007 - Fortis België investeert 5% marketingbudget in social network - http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070509_fortis_belgie_investeert_5_van_haar_marketingbudget_in_social_netw/
- Marketingfacts.nl – 17 mei 2007 – Amerikaanse adverteerders geloven in social networks - http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070517_the_crowded_world_of_social_networks/
- Marketingfacts.nl – 21 mei 2007 – Marketing 2.0; de consument is mondiger - http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070521_marketing_20_de_consument_is_mondiger/
- Marketingfacts.nl – 17 april 2006 – Kritische succesfactoren van online communities - http://www.marketingfacts.nl/berichten/kritische_succesfactoren_van_online_communities/
- Marketingfacts.nl – 26 januari 2006 – Van passant tot evangelist - http://www.marketingfacts.nl/berichten/van_passant_tot_evangelist/
- Nu.nl – 5 november 2006 – In Second Life is niets echt, behalve het geld - <http://www.nu.nl/news.jsp?n=873813&c=55>
- Scottburkett.com – 9 januari 2007 – The Lifecycle of Online Community Members - <http://www.scottburkett.com/index.php/online-communities/2006-01-09/the-lifecycle-of-online-community-members.html>
- <http://www.spinawards.nl>
- Upstream.com – 3 december 2005 - Het succes van online communities ligt offline - http://www.upstream.nl/comments.php?id=184_0_1_0_C
- Virtual-communities.com – 7 februari 2005 - Community Basics: Revenue models - <http://www.virtual-communities.com/modules/news/article.php?storyid=17>
- Virtual-communities.com - 7 februari 2005 - Community Basics: Critical success factors - <http://www.virtual-communities.com/modules/news/article.php?storyid=14>
- Virtual-communities.com - 7 februari 2005 - Community Basics: Community Pitfalls - <http://www.virtual-communities.com/modules/news/article.php?storyid=13>
- WildBit – 25 july 2005 - Social Networks Research Report - <http://www.wildbit.com/wildbit-sn-report.pdf>
- Leimestier & Kremar – 2004 - Key Succes Factors of Virtual Communities - Mikko O. J. Laine
- TNO-rapport 33661 – 31 mei 2005 van bloei naar groei -



Bijlage 2: Community Benchmark

Er zijn elf communities onder de loep genomen om bepaalde processen te illustreren. Er is geselecteerd op populariteit en volwassenheid. In overleg met community experts is uiteindelijk gekozen voor de volgende selectie:

Soort	Geselecteerde Community	Motivatie
Thema community	1. Ajax Netwerk	Community met uitgebreide functies <i>Nederland</i>
	2. Studenten.net	Studenten community <i>Nederland</i>
	3. Buurtlink	Startende thema community <i>Nederland</i>
	4. Marketingfacts	Marketing community <i>Nederland</i>
Sociale community	1. Hyves	Sociale community <i>Nederland</i>
	2. MySpace	Sociale community <i>Wereldwijd</i>
	3. Second Life	Virtual community <i>Wereldwijd</i>
Expert community	1. LinkedIn	Expert community <i>Wereldwijd</i>
	2. Fortis Join2Grow	Startende Expert community <i>Nederland</i>
Business community	1. KLM Club China	Startende Business community <i>Wereldwijd</i>
	2. InTouch Technology	Business- to-business community <i>Wereldwijd</i>

Bij de selectie is rekening gehouden met een verdeling over de verschillende thema's. In overleg met de community experts zijn interne, onderwijs- en consumentengemeenschappen buiten beschouwing gelaten.

Interne Communities

Bedrijven geven nauwelijks inzicht in hun interne communities.

e-Learning Communities

Omdat de focus van dit researchmemorandum op het bedrijfsleven en de commerciële mogelijkheden van communities ligt zijn e-learning communities voor dit onderzoek minder interessant.

Consumenten communities

Consumenten communities worden in de regel niet door bedrijven gelanceerd of commercieel ingezet. Hoewel dit zeker belangrijke communities zijn, is de consumenten community in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.



Hieronder is een tabel met de belangrijkste kenmerken per community opgenomen. Per communitytype zal dieper worden ingegaan op de oprichting, het doel, de functies, de doelgroep en de leden. De informatie is verzameld door deskresearch. Voor de in oranje weergegeven communities hebben de experts input gegeven in interviews.

OVERVIEW					
Soort	Naam	Inschrijving	Taal	Aantal leden*	Doelgroep
Thema community	1. Ajax Netwerk	Niet vereist	Verschillende	± 37.000	Ajax Supporters
	2. Studenten.net	Vereist	Nederlands	± 208.000	Studenten
	3. Buurtlink	Niet vereist	Nederlands	± 6.000	Nederlandse Maatschappij
	4. Marketingfacts	Niet vereist	Nederlands	± 80.000	Marketing geïnteresseerden
Sociale community	1. Hyves	Niet vereist	Verschillende	± 3.000.000	Particulieren Nederland (Wereldwijd)
	2. MySpace	Niet vereist	Engels	± 168.000.000	Particulieren wereldwijd
	3. Second Life	Vereist	Verschillende	± 5.000.000	Particulieren/bedrijven wereldwijd
Expert community	1. LinkedIn	Vereist	Engels	± 9.000.000	Zakelijke markt
	2. Fortis Join2Grow	Niet vereist	Engels	± 1.400	Zakelijke markt
Business community	1. KLM Club China	Vereist	Engels	± 3.500	Reizigers KLM
	3. InTouch Technology	Vereist	Verschillende	± 45.000	Bedrijven in welzijn/gezondheid

* per 4 april
2007



Thema communities

1. Ajax Netwerk



Taal:	Nederlands met fora in het Nederlands en Engels
Inschrijving:	Niet vereist
Kosten:	Geen
Type:	Thema community
Aantal leden:	Ongeveer 37.000
URL:	http://ajax.netwerk.to/

Ajax Netwerk wil de ingeschreven Ajax fans met elkaar laten discussiëren en praten over hun favoriete club. Het bekijken van het nieuws en diepgaande informatie over Ajax zijn voor iedereen toegankelijk. Voor fora, wedstrijdverslagen, statistieken, live wedstrijd informatie, etc. is wel inschrijving vereist.

Oprichting en doel

Ajax Netwerk is onderdeel van het Soccer Netwerk dat het doel heeft de fans van de verschillende clubs bij elkaar te brengen om te discussiëren, elkaar op de hoogte te houden van het laatste nieuws en aan activiteiten deel te nemen.

Doelgroep en leden

De doelgroep van Ajax bestaat uit Ajax fans en iedereen die geïnteresseerd is in Ajax. Het exacte aantal fans en geïnteresseerden is niet bekend, het aantal seizoenskaarthouders: ongeveer 40.000²⁰. Ajax Netwerk telt ongeveer 37.000 leden.²¹

²⁰ Bron: Ajax NV

²¹ Bron: Ajax Netwerk



2. Studenten.net



Taal:	Nederlands
Inschrijving:	Niet vereist
Kosten:	Geen
Type:	Thema community
Aantal leden:	Ongeveer 210.000
URL:	http://www.studenten.net

Op studenten.net kunnen studenten terecht voor bijbanen, stages of informatie over hun studie en carrière. Inschrijving is niet nodig behalve voor deelname aan de interne communicatie en gebruikmaking van de voordelen van studenten.net.

Oprichting en doel

Studenten.net is onderdeel van All4Students BV en heeft tot doel studenten informatie te geven en diensten te bieden die betrekking hebben op studie, carrière en vrije tijd zoals baan, kamers, bijbanen, kalender, reizen (korting), ADSL, pas (korting winkels), verzekeringpolis (korting) en de studiewinkel (korting).

De online magazines richten zich op verschillende interessegebieden zoals entertainment, lifestyle, studieleven, carrière, Vips.

Doelgroep en leden

De doelgroep van studenten.net bestaat uit 604.000 HBO en WO studenten²². De community heeft een ledental van ongeveer 210.000 HBO en WO studenten, ruim eenderde van de doelgroep.

²² Bron: <http://www.all4students.nl/studentennet.asp>



3. Buurtlink.nl



Taal:	Nederlands
Inschrijving:	Niet vereist
Kosten:	Geen
Type:	Thema community
Aantal leden:	Ongeveer 6.000
URL:	http://www.buurtlink.nl/

Buurtlink.nl biedt buurtbewoners in Nederland op basis van hun postcode informatie en buurtnieuws. Buurtlink is vrij toegankelijk. Voor het plaatsen van berichten is wel inschrijving vereist.

Oprichting en doelen

Buurtlink.nl is opgericht door de Postcode Loterij met het doel de sociale cohesie binnende buurten in Nederland te bevorderen. De doelstelling is om maandelijks 1,2 miljoen unieke bezoekers te trekken.²³

Doelgroep en leden

Per april 2007 heeft Buurtlink een ledenaantal van ongeveer 6.000 waarvan 600 actieve leden zijn, de zogeheten Buurtlinkers. In februari 2007 heeft Buurtlink ruim 100.000 unieke bezoekers gehad.²⁴

²³ <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1850749>

²⁴ <http://www.denieuwereporter.nl/?p=834>



4. Marketingfacts



Taal:	Engels en Nederlands
Inschrijving:	Niet Vereist
Kosten:	Geen
Type:	Thema community
Aantal leden:	80.000 (bezoekers per maand)
URL:	http://www.marketingfacts.nl/

Marketingfacts is één van de grotere marketingweblogs in Nederland met veel feiten- en cijfermateriaal. Voor Marketingfacts is geen inschrijving vereist. Wil men berichten, reacties of diepgaande onderzoeken plaatsen dan is inschrijving nodig.

Oprichting en doel

Marketingfacts.nl is opgericht door onafhankelijk adviseur interactieve marketing en nieuwe media Marco Derksen. De redactie van betrokken vrijwilligers bestaat uit enthousiaste marketeers, werkzaam bij zowel adverteerders als bij media- en reclamebureaus.

Het doel van Marketingfacts is om met interessante marketingartikelen discussies op gang te brengen over advertising, bedrijven en personen, breedband, feiten & cijfers, etc.

Doelgroep en Leden

De doelgroep van Marketingfacts.nl valt in de hogere sociale klassen en is tussen de 30-54 jaar. De functie van deze leden valt relatief vaak binnen een management of directiepositie. Maandelijks komen er ongeveer 80.000 unieke bezoekers op Marketingfacts en het is een veelgebruikte community in de marketingwereld²⁵

²⁵ Bron: Marketingfacts



Sociale communities

1. Hyves



Taal:	Verschillende talen
Inschrijving:	Niet vereist
Kosten:	Geen
Type:	Sociale community
Aantal leden:	Ongeveer 3 miljoen
URL:	http://hyves.nl/

Hyves is het grootste sociale netwerk van Nederland. Hyves maakt samen met adverteerders op een innovatieve manier reclame.²⁶ Voor het bekijken van algemene informatie is geen inschrijving vereist. Voor toegang tot uitgebreide ledenprofielen en de interne communicatie is wel inschrijving noodzakelijk.

Oprichting en doel

Hyves is opgericht door Raymond Spanjar, Koen Kam en Floris Rost van Tonningen. Hyves wil zich richten op nog minimaal twee Europese landen en ondertussen in Nederland groeien naar 6 miljoen gebruikers.²⁷

Doelgroep en leden

De doelgroep bestaat voornamelijk uit jongvolwassen internetgebruikers tot 25 jaar, maar is inmiddels steeds beter vertegenwoordigd in de leeftijdsgroep boven de 25 jaar. Het aantal leden in april 2007 bedraagt ruim 3 miljoen, waarvan ruim 2 miljoen Nederlanders. In Nederland kent Hyves nog geen échte concurrenten. Een mogelijke concurrent, MySpace, heeft de Nederlandse versie nog niet volledig gelanceerd en gepromoot.

²⁶ Bron: Spinawards

²⁷ Bron: <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1586379>



2. MySpace



Taal:	Verschillende talen
Inschrijving:	Niet vereist
Kosten:	Geen
Type:	Sociale community
Aantal leden:	Ongeveer 168 miljoen (wereldwijd)
URL:	http://www.myspace.com/

Het Amerikaanse MySpace is een community waar vrienden met elkaar in contact komen om foto's, dagboeken en interesses binnen het netwerk met elkaar te delen. Voor het bekijken van algemene informatie is geen inschrijving vereist. Voor toegang tot uitgebreide ledenprofielen en de interne communicatie is wel inschrijving noodzakelijk.

Oprichting en doel

MySpace is onderdeel van de organisatie News Corporation, dat zich ten doel heeft gesteld om naast de grootste sociale community in de VS ook in de rest van de wereld de grootste te worden.

Doelgroep en leden

De doelgroep van MySpace bevindt is zeer breed en omvat internetgebruikers tussen 18 en 70 jaar. De grootste gebruikersgroep is 35 tot 55 jaar.²⁸ Wereldwijd heeft MySpace per april 2007 meer dan 168 miljoen leden. Hoewel MySpace de populairste social networking community ter wereld is komt 50 procent van de inschrijvers na de eerste inschrijving niet meer terug²⁹.

²⁸ Bron: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20061009_de_vergrijzing_van_myspace/

²⁹ Bron: <http://www.dutchcowboys.nl/reacties.php/9282>



3. Second Life



Taal:	Verschillende
Inschrijving:	Vereist
Kosten:	Geen
Type:	Sociale community
Aantal leden:	Wereldwijd ruim 5 miljoen
URL:	http://www.secondlife.com/

Second Life biedt leden een virtuele wereld waar men een rol aanneemt met een zogenaamde "avatar" die naar wens aan te passen is. Een avatar is de verpersoonlijking van de persoon achter de computer. Leden kunnen huizen of andere voorwerpen naar eigen wens ontwerpen. Bijzonder aan deze community is de virtuele economie waar met Linden Dollars (1 dollar = ±270 Linden dollar) grond, huizen, etc. gekocht kunnen worden. Voor Second Life is inschrijving een vereiste.

Oprichting en doelen

Second Life is ontwikkeld door Lindenlab als een virtuele wereld waar de gebruiker een tweede leven kan leiden. Doel is om via de virtuele wereld culturen te laten samensmelten en mensen een vrijheid te bieden in een andere wereld.

Doelgroep en leden

De doelgroep van Second Life is zeer divers. Behalve op individuen richt zij zich op bedrijven die zich in Second Life kunnen vestigen. Hoewel ruim 5 miljoen accounts zijn aangemaakt, wordt ongeveer 90% daarvan niet meer gebruikt.³⁰ Het aantal unieke bezoekers per maand is (slechts) 320.000.

³⁰ Bron: Mitch Wagner, <http://www.dutchcowboys.nl/onderzoek/10175>



Expert communities

1. LinkedIn



Taal:	Engels
Inschrijving:	Niet vereist
Kosten:	Geen
Type:	Expert community
Aantal leden:	ongeveer 9 miljoen wereldwijd
URL:	http://www.linkedin.com/

Op LinkedIn komen experts, bedrijven en anderen samen om hun profiel te plaatsen als online vacature (bedrijven) of CV (professionals). Inschrijving om de lijst met leden te bekijken is niet nodig. Voor dieperliggende pagina's en functionaliteiten is inschrijving vereist.

Oprichting en doel

LinkedIn is een Engelstalige zakelijk georiënteerde community, opgericht door Reid Hoffman. Het doel is gebruikers via hun profielen te laten netwerken, bedrijven een platform te bieden om personeel te vinden en vice versa.

Doelgroep en leden

LinkedIn richt zich op professionals en bedrijven. Per april 2007 heeft LinkedIn rond de 9 miljoen leden wereldwijd en het ledental groeit gestaag.³¹

³¹ Bron: <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1848269>



2. Fortis Join2Grow



Taal:	Engels
Inschrijving:	Vereist
Kosten:	Geen
Type:	Expert community
Aantal leden:	ongeveer 1400
URL:	http://www.join2grow.biz/

Fortis Join2Grow is een Engelstalig interactief netwerk voor ondernemers dat een profielensite en het webtijdschrift "Entrepreneur Magazine" combineert. Voor het bekijken van algemene informatie is geen inschrijving vereist. Voor toegang tot de interne communicatie is wel inschrijving noodzakelijk.

Oprichting en doelen

Join2Grow is opgericht door Fortis met als voornaamste doel het bieden van ondersteuning bij de publicatie van Fortis' onderzoeksresultaten. Fortis wil het platform ruim een jaar online houden. Bij succes wordt deze periode verlengd.

Doelgroep en leden

Per april 2007 heeft het netwerk van Fortis Join2Grow ongeveer 1400 leden. 18 Procent van de leden met profiel neemt actief deel aan de discussies in de community. De leden van Join2Grow vallen in de leeftijdsgroep 30 tot 60 jaar, meer dan 90 procent is man. De leden hebben geen mogelijkheid tot het plaatsen van content.³²

³² Bron: Marketingfacts, Catherina Ossemerct van Fortis België



Business communities

1. KLM Club China



Taal:	Engels
Inschrijving:	Vereist
Kosten:	Geen
Type:	Business community
Aantal leden:	ongeveer 3500
URL:	http://clubchina.klm.com/

KLM Club China is een exclusieve, Engelstalige business community gericht op China en alleen toegankelijk op uitnodiging door KLM en/of leden van Club China. Voor toegang tot deze community is inschrijving noodzakelijk.

Oprichting en doelen

Club China is op initiatief van KLM ontwikkeld en online gegaan in juni 2006. Het doel van deze community is inkomsten genereren door de loyaliteit van klanten te vergroten, meer klanten in het Flying Blue programma te krijgen en om nieuwe klanten aan trekken voor KLM.

Doelgroep en leden

De doelgroep van KLM Club China bestaat uit zakenmensen en bedrijven die zaken doen met zakenmensen en bedrijven uit China. In april 2007 zijn er ongeveer 3500 leden, waarvan ongeveer 40 procent actief. Deze community biedt haar leden een goede basis om een netwerk op te bouwen.



2. InTouch Technology



Taal:	Engels en Nederlands
Inschrijving:	Vereist
Kosten:	Geen
Type:	Business community
Aantal leden:	45.000
URL:	http://www.intouchtechnology.com/

InTouch Technology is een online community gericht op leden van fitness- en gezondheidscentra. Voor het bekijken van de producten, services, klanten, events, partners en support pagina's op de homepage is geen inschrijving vereist, voor overige content is inschrijving noodzakelijk.³³

Vele functionaliteiten worden aangeboden zoals een kalender voor trainingsschema's, de workout samenstelling, intern e-mailcenter, mogelijkheid tot vragen stellen aan experts, nieuws in alle denkbare vormen en informatie over gezondheid en voeding en een lifestyle magazine.

Oprichting en doel

InTouch Technology begon in 1999 als consulent voor MKB-ers, gespecialiseerd in business process management en business intelligence. In 2003 startte InTouch Technology met de ontwikkeling van software voor haar doelgroep ter ondersteuning van de gezondheidszorg en het zakelijk welzijn.

Doelgroep en leden

De doelgroep van InTouch bestaat uit 45.000 fitness- en gezondheidscentra wereldwijd, die deze service aanbieden aan hun leden.

³³ InTouch Technology