

:: duivels en dienaars :: ideeën, workshop, knipsels

Theo Meereboer :: Tinker Imagineers
Utrecht, juni-sept. 2007

tinker
imagineers



:: introductie

Tijdens het tweedaagse Logeion congres 'Duivels of dienaars' in Groningen begeleidde ik twee elkaar opvolgende workshops. Daarbij had ik de bezoekers van de workshops aangeboden een pdf met een samenvatting van de workshop, achterliggende ideeën en toegevoegde knipsels & links te sturen. Wie een visitekaartje inleverde, zou op mijn mailinglijst komen te staan. Ruim dertig personen reageerden daar positief op. Ik deed die belofte teneinde voor mezelf een stok achter de deur te hebben om daadwerkelijk een pdf van mijn aantekeningen te maken. Maar ook als een praktisch voorbeeld van wat ik omschreef als een manier van communiceren die samenhangt met de uitgangspunten van Web 2.0. Die zijn gebaseerd op uitwisseling (interactie), delen van kennis, gelijkwaardigheid, transparantie, betrokkenheid en "*User Generated Content*". Met als achterliggende gedachte dat iedereen daar, duurzaam en toch snel, beter van wordt. Ik ben blij dat zoveel mensen enthousiast hun visitekaartje gaven en ik hoop van harte dat ik hier wederom respons op krijg.

Dus graag aanvullingen, correcties en suggesties voor verbetering. Mocht hierna het enthousiasme aanhouden, kan ik een vervolg hierop sturen, met daarin de suggesties en aanvullende inzichten. Ook kan u aangeven over welke verwante onderwerpen u graag meer zou willen weten. Dan zal ik daar waar nodig research naar doen. Aan het eind van deze pdf staan diverse links. Hier geef ik alvast een link naar mijn persoonlijke weblog over communicatie en media. Daarop verschijnen (onregelmatig) berichten over communicatie, crossmedia, trends in media, marketing, creativiteit, imagineering, reclame, internet, weblogs en meer.

- **{“} .commmedia {“}** (<http://dotcommmedia.wordpress.com>)

:: idee

'we zijn niet bang voor onze kleinheid, maar voor onze grootsheid'

Nelson Mandela

Anders gezegd: we zijn minder bang voor huiselijke rust dan voor die duizelingwekkende vaart op onbekend terrein. Vrezen we dan ook niet onze dienende kant, maar wel onze duivelse uitingen?

De gedachte dat ons dierbare idee niet zal aanslaan is vervelend. Dan doen we ons werk misschien niet naar behoren. Maar de situatie blijft zoals die tevoren was en die situatie kennen we. Huiveringwekkender is daarom de gedachte aan wat er zou kunnen gebeuren als het juist wel uitermate soepel en succesvol verloopt. Dan zou je leven kunnen veranderen; je zou een nieuwe wereld kunnen binnengaan en je hebt geen idee hoe die eruit zal zien! Is dat de reden dat we geneigd zijn water bij de wijn te doen, op veilig te spelen, onder het mom van rekening houden met alle stakeholders of met een weerbarstige realiteit?

Mogelijk gaan we wel tot het uiterste? Zoeken we juist steeds grenzen op, taboes, gevoeligheden om die te gebruiken voor een advertentiecampagne, om effect te sorteren, om op te vallen?

shockeren werkt (dus mag het)?

In ReclameWeek nr. 26 van 29 juni 2007 staat een interview van Bas van Drujten met Lewis Blackwell, CEO van Getty met als titel "De reclameshock als dynamiet". Tijdens het festival in Cannes leidde Lewis Blackwell een seminar over het verleggen van grenzen.

"Het gebruik van content die totaal verboden lijkt, is gemeengoed geworden. Juist het opzoeken van die grens schijnt een watermerk te zijn voor de virale kracht van een campagne."

Hoe ver kun je gaan in het bedenken van shockerende communicatie? En is de rest van de communicatie per definitie bevestigend en (dus) saai?

Op de vraag of beïnvloeden nog kan zonder te shockeren, antwoordt Blackwell: "De shock werkt als dynamiet; het kan veel kapotmaken en opbreken tegelijk. Het heeft een enorm effect, het gooit grenzen open. Je moet alleen heel goed weten hoe je het gebruikt, want als het misgaat gaat het echt heel erg mis, dat bewijst Benetton."

Bij het laatste refereert hij aan een campagne van Benetton uit 1999 met foto's van ter dood veroordeelden, een campagne die in de VS helemaal verkeerd viel, waardoor honderden miljoenen verloren gingen.

Dit gaat niet alleen op voor virale (online) communicatie. Andersom kan geen communicatiemanager nog om online communicatie heen.

Lewis Blackwell: "Wat er nu allemaal online gebeurt, is een weerslag van wat er bij de mensen leeft. Je moet dat serieus nemen, sterker nog: je moet het als leidraad nemen. Merken [en organisaties, TM] krijgen de grote uitdaging om via User Generated Content in het openbaar te treden. Dat is superspannend en gevaarlijk, want je hebt totaal geen controle meer, je hebt slechts een beetje invloed. [...] Het gaat nu alleen nog maar om invloed."

luisterles

In People Planet Profit (Jaargang 5 - # 6 – juli/augustus 2007) schrijft Teus Molenaar dat de eigen verantwoordelijkheid die burgers moeten nemen als keezijde heeft dat hun ideeën en initiatieven dan ook uiterst serieus genomen moeten worden. En dat betekent leren luisteren, faciliteren en medewerking verlenen.

In het artikel wordt Ad de Rooij, adviseur effectiviteit en efficiency bij Rijkswaterstaat, geciteerd. Onder diens redactie verscheen in 2006 het boek 'Krachtenfusie in de inrichting van Nederland; fysica van de samenwerking deel II'. ER zijn vier fundamentele maatschappelijke krachten die altijd en overal samenwerken: Burgers, Bestuurders, Bureaucraten en Bedrijven, de vier B's. De Rooij wil via het 4B stappenplan de rolverdeling in besluitvorming veranderen, om af te komen van stroperigheid van overheidsprojecten en inspraak te verbeteren. Hierin klinkt ook het ABC van Matt Poelmans, directeur Burger@overheid, door: Altijd de Burger Centraal. Volgens de Rooij vereist dit een nieuwe, proactieve en creatieve cultuur bij de overheid.

Vraag bij dit luisterend opstellen is dan naar wie de communicatiemanager dienend is, naar de opdrachtgever of naar de burger, gebruiker of doelgroep? En welke invloed wordt er op dit luisteren uitgeoefend? Worden er met virale communicatie geruchten ingefluisterd die vervolgens opgevangen worden als authentieke geluiden? En zijn al die geluiden de moeite waard?

Is het aan de communicatiemanager om daarin een schifting te maken? Dat geeft de communicatiemanager namelijk een grote verantwoordelijkheid. Deze verantwoordelijkheid gaat vergezeld van beroepsethiek.

Reputaties zijn zowel kostbaar als kwetsbaar. Daarbij is aandacht een schaars goed, dat al dan niet gegund wordt. Het verwerven van de gunst voor de aandacht is een kunst. Daarbij gaat het niet alleen om aandacht krijgen voor de boodschap van de organisatie of voor het merk, maar ook en vooral de juiste aandacht schenken aan de boodschap en de initiatieven van de gebruiker, de burger. De opkomst van Web 2.0, Wikipedia, (business/social) networks, YouTube, Flickr en soortgelijke online ontwikkelingen toont volgens Times aan dat de 'gewone mens' het roer in handen neemt. Daarom werd in 2006 als persoon van het jaar geen beroemde grootheid, maar YOU gekozen. De opkomst van burgerinitiatieven en weblogs onderstreept de keuze van Times.

Dat geeft aan de communicatiemanager al gauw de positie van intermediair in de zin van 'bemiddelende heilige', tussen stervelingen en goden, tussen hemel en aarde. Dat brengt mij bij de aartsengelen Gabriel, de dienende boodschapper, en Lucifer, de duivelse vertolker. Maar wanneer ben je nu die dienaar en wanneer een duivel? Wat verstaan we daaronder en verstaan we elkaar wel goed? Is de dienaar synoniem aan grootsheid, of is dat juist de duivel?

Uit de poll op de website van Logeion kwam naar voren dat de meeste van de bezoekers zich zowel dienaar als duivel noemen. Dat roept bij mij twee vragen op. Als er vooral sprake is van zo'n dualiteit, moeten we dan wel een rigoureuze onderscheid maken, zijn het niet de keerzijden van één zelfde grootheid, namelijk ons geweten?

De andere vraag ligt iets verder weg: is deze poll nu een voorbeeld van een interactieve (en open) dialoog?

pact met de duivel

Wie de Vliegende Hollander tegenkomt vergaat met man en muis. Dat komt zo: VOC schipper Willem van der Decken sluit een pact met de duivel dat hij de Kaap zal ronden, al moet hij faliekant tegen de wind in zeilen. God straft de kapitein door hem tot het einde der dagen als spookschipper over de wereldzeeën te laten zwalken. De storm blijft eeuwig woeden en jaagt de Vliegende Hollander over de wereldzeeën. Golven kunnen het niet vernielen. Wel vergaat menig ander schip, dat in de buurt komt.

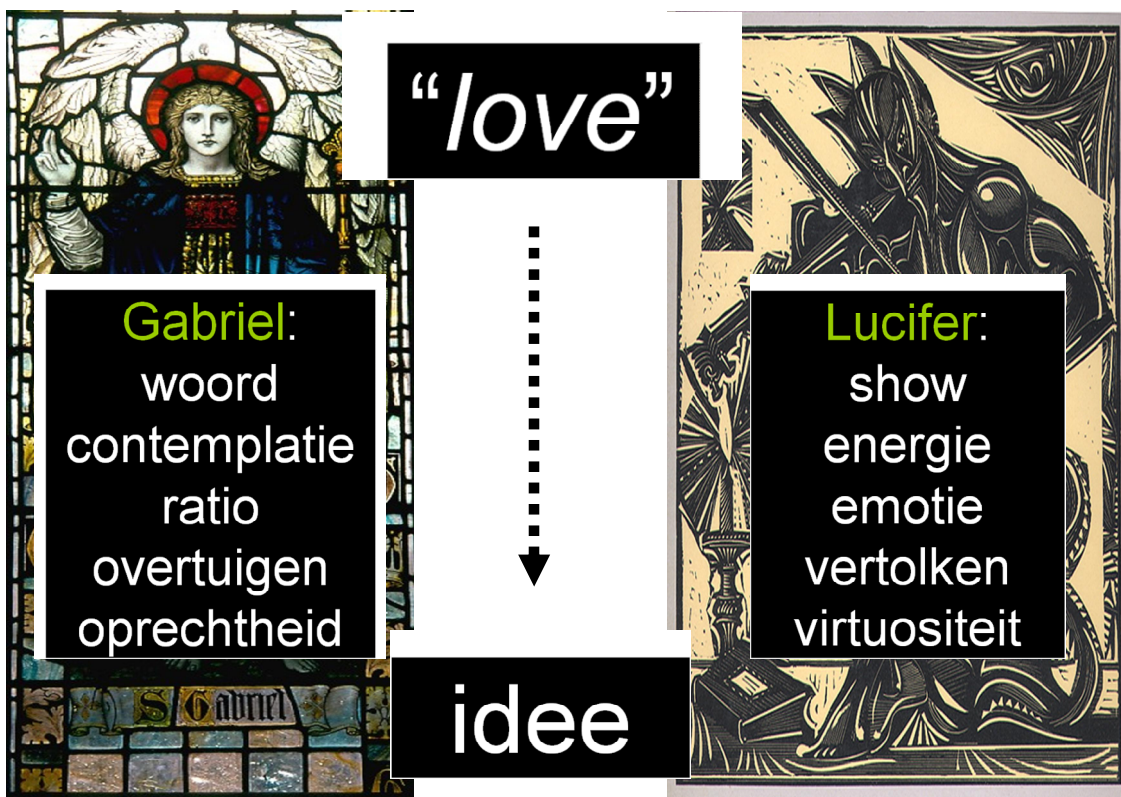
Door verhalen van enkele overlevenden ontstaat het verhaal van een spookschip de "Vliegende Hollander".

De communicatiespecialist heeft vaak "een kaap te ronden", en soms tegen de stroom in. Hoe sterker de tegenstroom, hoe groter de verleiding om een pact met de duivel te sluiten? Waaruit bestaat dit pact in de wereld van de communicatiespecialist? Stille beïnvloeding, gewiekste influistering, of juist shockeren en overrompelen? Heiligt het doel en het resultaat



de middelen? Of is elke communicatiespecialist zich bewust van de integriteit die op de lange termijn meer en beter effect sorteert: eerlijkheid duurt het langst?
Was het maar zo duidelijk.

De reputatie van de adviseur is sinds de slang in het paradijs al dubieus. Adviseren gaat hand in hand met verleidingen en risico's (zie *Adviseren voor gevorderden* van Erik de Haan), zowel aan de kant van de adviseur als aan de kant van de geadviseerde. Verleidingen bijvoorbeeld van vleierij, zelfoverschatting en sarcasme – en risico's van verantwoordelijkheid zonder bevoegdheid, getob met de eigen bijdrage en controleverlies. Om een middenkoers te houden hebben we inzicht nodig in onze eigen intentie als adviseur. Maar ook inzicht in de neiging van de opdrachtgever om (vol overgave) te geloven dat de adviseur de oplossing brengt.



:: workshop

1. duivelsdienaars of dienaarduivels?

*Zijn alle communicatiespecialisten dienaars? Duivels?
Is een dienaar vooral volzaam of vooral bekwaam?
Kan een dienaar beter luisteren dan een duivel?
Is luisteren belangrijk? Wie luistert dan naar wie?*

1.1 onverenigbare tegenstellingen

Er is verschil, blijkbaar, tussen communicatiemanagers. Maar er is nog veel meer verschil tussen de mensen voor wie de communicatiemanager zijn/haar best doet. Bovendien spreken mensen zichzelf vaak tegen.

Een paar voorbeelden: hoe kan iemand tegen euthanasie en voor de doodstraf zijn, zich zorgen maken over klimaatopwarming en (toch) met vliegvakantie gaan, of een SUV rijden, voor interventie in Darfur zijn, maar niet in Irak? "Simpel," zegt Seth Godin, "mensen zijn niet consistent, elke situatie is anders en vraagt om aanpassingen; dat maakt ons leven interessant, opwindend."

1.2 Is luisteren belangrijk? Naar wie luister je dan?

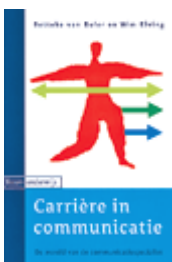
In de westerse (christelijke) cultuur groeien we op met de tegenstelling tussen goed en kwaad, die op verscheidene manier wordt gerepresenteerd. Bijvoorbeeld door de aartsengelen Gabriel en Lucifer (we laten Michaël, de daadkrachtige, voor het gemak even buiten beschouwing). Als we uitgaan van een basismotivatie (zin), de creatieve kracht die goed noch kwaad beoogt, maar te vergelijken valt met een soort "goddelijke liefde", dan laat dat zich vertalen naar een idee (plan) via de dienende of de duivelse weg. Daarbij is Gabriel dienend, de engel die staat voor het woord en de boodschap, voor contemplatie, ratio, overtuiging en oprechtheid. Lucifer is de showman en staat voor energie, passie, emotie, theatrale vertolking en virtuositeit. Zo zouden we een keuze hebben tussen 2 verschillende wegen, die allebei naar het idee leiden.

Als het goed is, bevat uw (communicatie) boodschap in de kern een idee. Een idee dat u zorgvuldig hebt verkend, ontdekt en ontwikkeld. *¹ Verderop ga ik in op de krachten waaraan een Groot Idee onderhevig is. Er zijn natuurlijk meer keuzes mogelijk, maar in dit geval hebben we het over dienen versus (be)duvelen. Waar een keuze is, komt het geweten op de proppen.

Kunnen we vertrouwen op eigen en andermans goede bedoelingen of regeert de leugen? *"Koningin Beatrix heeft in 1999 gezegd dat ook in de media de leugen regeert. *¹ [...] Het gaat dan vooral om 'mediaplichtigheid' want er wordt ontzettend veel gelogen en de media bieden te vaak en te gemakkelijk een podium aan onze eigentijdse grote leugenaars. Zijn de media wel opgewassen tegen de steeds omvangrijkere leugenachtigheid in de moderne samenleving?"*

Wat moet een communicatiemanager met een geweten? Is dat een horde die telkens genomen moet worden, of juist een polsstok die ons hogerop brengt? Werkt het vertragend omdat we er voortdurend strijd mee moeten leveren, of geeft het ons een voorsprong omdat we daardoor juist authentieker kunnen communiceren?

Misschien brengen we een fictieve scheiding aan door te spreken over dienaars en duivels en de daarmee samenhangende beroepsethiek. Bedoeling is natuurlijk dat we, juist door die dialectiek, een scherper beeld krijgen van de rol die de communicatiemanager heeft. Die rol varieert. Zoals ook communicatie een containerbegrip is. Met een bandbreedte van amateur tot professional *, van simpele flyer tot complexe strategie, van wijsheid tot wetenschap, van lovemarks tot ideologie. Er valt dus ongelofelijk veel te kiezen en het geweten van de communicatiemanager wordt voortdurend op de proef gesteld.



*¹ (zie: "Handboek voor Hemelbestormers" door Stan Boshouwers, Uitgeverij Thema - ISBN 9058712850)

*² (zie: "Regeert de leugen?" door Cees Hamelink, uitgeverij Boom, 2004)

*³ (zie: "Carrière in Communicatie" door Betteke van Ruler en Wim Elving, uitgeverij Boom, 2007)

2. Virale ideeën

In het Handboek voor hemelbestormers beschrijft Stan Boshouwers de succesvolle werking van ideeën via de metafoor van een virus. “Als je veel medestanders nodig hebt (bijvoorbeeld een markt, de leden, de organisatie, het publiek) maak dan een virus van uw idee.”

Dat klinkt cru. Toch is het waardevol om dit goed in de vingers te hebben. Grote Ideeën werken volgens Stan Boshouwers altijd viraal. Ze beginnen klein en breiden zich via *overdracht van persoon naar persoon, van groep naar groep* uit.

De kern van een virus is dat de *volggroep* (van *nauwgezet volgen* en *navolging*) zelf zorg draagt voor de verspreiding van het idee.

“Om een idee-virus te creëren moet uw idee, of liever gezegd: het verhaal erover, aan enkele voorwaarden voldoen, die we kunnen afkijken van echte virussen.”

- **Eenvoud.** Zorg dat uw idee heel simpel door te vertellen is.
- **Besmettelijkheid.** Zorg ervoor dat uw idee aanstekelijk is en een gewilde ‘transporteur’ heeft. Zoals Google gewilde *features* koppelt aan een slim salesmodel. Een goed verhaal kan ook zo’n transporteur zijn.
- **Voeding.** Zorg ervoor dat uw idee aansluit op datgene wat mensen bezighoudt en daarin een voedingsbodemp vindt. Formuleer het als antwoord, in de taal van de beoogde ontvanger.
- **Taaigheid.** Uw idee moet in staat zijn voor lange tijd een smeulend bestaan te leiden, wachtend op het juiste moment, de passende motivatie, de nodige middelen, de beoogde mensen.
- **Zichtbaarheid.** Virussen zetten aan tot specifiek gedrag zoals niezen, tranende ogen. Het moet door duidelijke aanwezigheid zichtbaar zijn dat men uw idee volgt.

We worden geconfronteerd met een overvloed aan informatie. En uw boodschap, die met gediensig professionele of met duivelse toewijding gecreëerd is, kan niet bedoeld zijn om een onopvallend bestaan te leiden. Het gaat bij alle informatie om de *aandacht*. Dus ook uw idee zal de strijd moeten aanbinden met alle andere uitgekende, aanstekelijke en prachtige ideeën die hun best doen voor aandacht. Er is, kortom, sprake van een survival of the fittest, als het op ideeverspreiding aankomt.

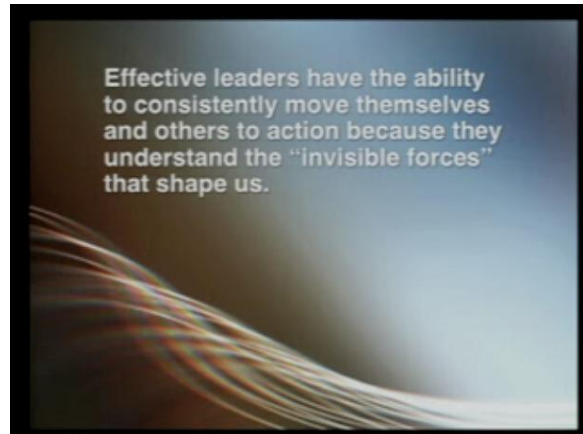
Dat een goed idee zichzelf zou verspreiden, is waar. Toch zijn er ook belangrijke hulpmiddelen. Een nieuwe boodschap is per definitie afwijkend van de voorgaande en dus ook in meer of mindere mate beangstigend voor de perceptie, omdat die gebaseerd is op ingebedde ervaringen.

1. **Gezamenlijkheid is de basis.** Daarvoor zijn vertrouwen en authenticiteit belangrijk. Om begrip voor elkaar op te kunnen brengen is het noodzakelijk dat men zich voor elkaar durft open te stellen. Gezamenlijkheid heeft te maken met herkenning, gedeelde ervaringen en de overtuiging dat je elkaar steunt bij het aangaan van een nieuw avontuur
2. **Activeer de (re)creativiteit bij de volggroep.** De boodschap dient door iedere ontvanger opnieuw verteld te kunnen worden. Stel jezelf de vraag: hoe kan de ander dit idee opnieuw bedenken?
3. **Het begint met zin.** Zin is motivatie, maar ook zintuiglijke ervaringen. Je vraagt de ontvanger zich open te stellen, als voor een plezierige geur, de aanblik van een gerecht waar je van gaat watertanden, muziek die je op een gevoelig punt raakt en in vervoering brengt.

Lees meer hierover in het handboek voor Hemelbestormers van Stan Boshouwers.

Emotie, ratio?

Waarom doen we wat we doen? Met andere woorden: waar komt onze motivatie vandaan en wanneer is die het meest overtuigend? In dit verband wil ik graag wijzen op een video op internet, TED.com, waarin Tony Robbins vertelt (zie foto) over “why we do what we do (and how we can do it better)”. Hij wijst erop dat we vaak ons vermogen om te handelen (en te falen) herleiden naar een externe bron: middelen, organisatie, mogelijkheden, etc.



Tony Robbins betoogt, op tamelijk Amerikaanse wijze, dat de bron in onszelf gelegen is: onze emotie (dat wat we werkelijk willen) geeft ons de krachtigste motivatie. Dat brengt de vraag over de competentie van de communicatiespecialist, dienaar of duivel, terug tot een gewetensvraag: is dit wat ik wil en doe ik er goed aan?

Deze video maakt deel uit van een heel slim bedacht concept (TED), waar BMW terecht goede sier mee maakt: een enorme verzamelplaats met video opnames van Grote Sprekers met Belangrijke Speeches. Vrij om te downloaden, door te sturen, wat je maar wilt. Het is een voorbeeld van een viraal idee, gecombineerd met het mogelijke startpunt van een dialoog. Maar het zou nog beter werken als die dialoog helemaal open was: dat men net als bij YouTube kan reageren met een video of een artikel.

links

- <http://www.ted.com/index.php/talks/view/id/96>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2007/07/23/its-still-storytelling/>

3. de krachten achter Big Ideas

Stan Boshouwers formuleert in het Handboek voor hemelbestormers drie krachten waaraan een Groot Idee onderhevig is.

1. **beeldkracht**
2. **vormkracht**
3. **daadkracht**

In zijn boek gaat Stan daar dieper op in en komen zaken aan de orde als visionair, richtinggevend vermogen van een idee, bindend en probleemoplossend vermogen en activerend vermogen.

Wie zorgt dat het idee gedurende de ontwikkeling telkens aan de drie hoofdkrachten getoetst is, zal zien dat het idee (veel) meer kans van slagen heeft.



4. idee ontwikkelen en verspreiden: de gunst van het verleiden



Een boodschap, een verhaal of een idee kan alleen verspreid worden als er aandacht voor is. De aandacht is zo iets als een inkomen: men kan het maar tot op zekere hoogte besteden. Om te zorgen dat de ontvanger (en mogelijk medeverspreider) van uw idee u die aandacht gunt, zal u deze persoon moeten verleiden.

Technieken om een goede verkoper te worden staan beschreven in tal van boeken en de rest leert men vast in de praktijk.

Voor het ontwikkelen en verspreiden van ideeën, voor het genereren van gerichte aandacht dus, zijn er nog tien tips voorhanden. Deze staan in het Handboek voor Hemelbestormers. Ik geef hier alvast de eerste vijf.

1. maak een schetsmatig plan

- Doel van het initiatief
 - Realisatie ervan (geen proces ervan maken!)
- Reden van initiatief
 - Herinnering: Drijfveer, aanleiding, noodzaak
- Organisch groeiplan
 - Geleidelijk (vermijd kip&ei!)
- Eindsituatie
 - haalbaarheid, tijd (leg de lat hoog)

2. wees aanvoerder

3. stel realisatie boven eigen credits

4. formuleer initiatief als antwoord

Dat is dan een antwoord op doelen van de organisatie of de markt waarin het zich afspeelt (bijv. maatschappelijke trend of behoefte). Dit antwoord moet u goed zichtbaar maken. Andere partijen zien dan dat u collectief denkt, wat aanzet aan tot (nog meer) samenwerking. Vereiste is wel dat u eerst het probleem opspoort. Het probleem samen met een oplossing is doorgaans te verwoorden als een idee

5. tred in dialoog

De overige punten gaan o.a. over het activeren en betrokken maken van volggroep. Daarbij is de eerder beschreven “horizontale conversatie” een wezenlijk aandachtspunt. Nog steeds besluiten veel organisaties op gegeven moment dat er iets meegedeeld moet worden, bijvoorbeeld om de opinie, reputatie en relaties te beïnvloeden.

Tijdens een gesprek met een opdrachtgever, over een te organiseren evenement voor alle stakeholders op corporate niveau, gaf deze als uitkomst van dit evenement aan die stakeholders anders naar de organisatie te willen laten kijken: “Wij zijn veranderd en niet meer die archaïsche dienstverlener van vroeger. We zijn klaar voor de toekomst!” Het klonk als het ijverige, maar eenzellige jongetje van de klas, die wil dat de anderen hem opeens stoer vinden en een toespraak voorbereid heeft waarin dat voor eens en altijd duidelijk moet worden. Zo’n monoloog heeft averechts effect, ook al wordt die gehouden onder het mom van een dialoog; het moest tenslotte een evenement worden waarin volop plaats zou zijn voor interactie.

Mijn advies was om de stakeholders uit te nodigen om samen te kijken naar de toekomst en zo een conversatie te starten, of wellicht in te haken op gaande conversaties. En dan het evenement de nodige urgentie meegeven en dat er naar oplossingen voor toekomstige problemen gezocht kan worden. Met een dergelijke open dialoog, eerder als facilitator dan als celebrity, dwingt de organisatie meer respect af dan met een monoloog, hoe virtuoos die ook vertolkt zou zijn.

links

- www.ideavirus.com
- www.tinker.nl



Rodin: "Hand van God"

5. ontdekken van ideeën

Goede ideeën zijn in het begin vaak ruwe ideeën, intuïties van een eindresultaat, zoals een beeldhouwer een eindstaaf ziet in een groot blok steen. Ideeën vragen erom losgehakt te worden uit overtollige steen. In het begin van een creatief idee bedenk je vaak iets moois waarbij je de franje nog niet van de kern kunt onderscheiden. Het is dan belangrijk om door te zoeken tot je de pit te pakken hebt. Het zit hem in de eenvoudigste formulering, het zoeken naar essentie, het kiezen voor de meeste zeggingskracht met de minste woorden. De kern van het idee is het gedeelte waar de inspiratie in zit. De rest is bijzaak.

ideeën herkennen, loshakken en wereldkundig maken: ontdekken

Een tweede overeenkomst met het weghakken vinden we in het uitgangspunt dat het idee er al is en dat wij het letterlijk moeten ontdekken. Dit is een handig vertrekpunt bij bijvoorbeeld brainstorm met groepen. Je spreekt met elkaar af dat de oplossing er al is en dat je die met elkaar gaat ontdekken. Je kunt dan bijvoorbeeld de eigenschappen van die oplossing bespreken en er zo dichterbij komen.



Rodin: "Cupido & Psyche"

6. de macht van het luisteren

Via internet komen al jaren nieuwe ontwikkelingen naar ons toe. En wij kunnen zelf die ontwikkelingen opzoeken. Wat we en masse doen.

Met Web 2.0 is er een extra dimensie toegevoegd aan internet zoals we dat kenden van websites, nieuwspagina's en e-mail. Die dimensie kunnen we omschrijven in termen als *social software*, kennisdelen, ervaringen uitwisselen, *filtering* (interesse gerelateerde informatie opvragen op basis van specifieke voorkeuren), RSS (really simple syndication) en menselijke maat (individualiteit, persoonlijke voorkeur, vaak gericht op positieve, toekomstgerichte zaken en betrokkenheid).

Voorbeelden van Web 2.0 toepassingen zijn weblogs (iedereen kan –vaak gratis- belevenissen, meningen en nieuws publiceren, anderen kunnen daarop reageren en zo bijdragen leveren),

- Flickr
- YouTube
- Wikipedia
- Google Maps



De toepassingen van Web 2.0 zorgen ervoor dat iedereen altijd met elkaar in contact kan zijn, dat iedereen toegang heeft tot informatie en informatie kan delen. Stelt dit ons ook in staat om beter en aandachtiger te luisteren?

Je zou kunnen zeggen dat wie behendig is met Web 2.0 toepassingen en er de weg weet, ook een zeer krachtig middel heeft om te kunnen luisteren, naar (veranderende) opinies, meningen, naar suggesties en trends.

Daarbij is het verstandig om bij dialogen en conversaties niet te denken in termen van praten, maar van luisteren. En bij (actief) luisteren hoort reageren. Maar ook het bepalen naar wie je wilt luisteren, welk belang je toekent aan wat je opvangt. Zoals een redactie te werk gaat. Anders gezegd: actie = redactie = luisteren.

Maakt dit van de communicatieprofessional vooral een interpreterend doorgeefluik van gebruikers naar consumenten, van burgers naar bestuur, van organisatie naar publiek? Met de toename van User Generated Content (door sommigen wel User Generated Nonsense genoemd) en de groeiende invloed van die “users” op opinie, productontwikkeling en trends worden er van de communicatiespecialist vaardigheden vereist die duivels en virtuoos lijken, maar vooral dienend en authentiek moeten worden ingevuld.

links

- <http://www.slideshare.net/commedia/crossmedia-communicatie>
- <http://www.frankwatching.com/archieve/2007/04/20/renaissance-20/>

7. We hebben het / een* geweten

Zodra het gaat om dienaar versus duivel, luisteren versus (in)fluisteren, faciliteren of regisseren, komen we vanzelf op de achterliggende gewetensvraag voor de communicatiespecialist. Is de hij/zij dan de marionettenspeler, die in een duivels spel aan de touwtjes trekt of de dienaar die als een koperdraad de boodschappen geleid van en naar de organisatie?

Bij de virale ideeën (2) en de gunst van het verleiden (4) is hier al op ingegaan. Drie van de grootheden, als je het zo kunt noemen, van Web 2.0 zijn authenticiteit, transparantie en menselijke maat. We zoeken en vinden gelijkgestemden, treden vanuit onze eigen ervaring

en emotie in contact en worden afgerekend op onze geloofwaardigheid, of echtheid. Zijn we wie we zijn? Kunnen we daarbij de rol aannemen van de duivel of de dienaar, of kunnen we alleen onszelf zijn?

We vereenzelvigen ons met ons

Waar het communicatielandschap vroeger piramides toonde, zien we nu vooral een horizontaal landschap, met hier en daar een zendmast en wat schotelantennes. Het gecontroleerde communicatieproces waarin een boodschap van CEO naar beneden langs steeds bredere lagen ging, heeft plaatsgemaakt voor een "peer-to-peer" discussie tussen diverse belanghebbenden langs horizontale lijnen. Er wordt allengs minder gezonden, maar wel meer gesproken en geluisterd. Het verkondigen van een eerder "gestolde" boodschap heeft plaatsgemaakt voor een organisch groeiende conversatie.

Het lijkt een poldermodel, maar in de termen van PR specialist [Richard Edelman](#) heet dit de [Me2revolution](#): *"The employee is the new credible source for information about a company, giving insight from the front lines. The consumer has become a co-creator, demanding transparency on decisions from sourcing to new-product positioning. Smart companies must reinvent their communications thinking, moving away from a sole reliance on top-down messages delivered through mass advertising. This is the Me2 Revolution."*

In de P+ van september /oktober (People Planet Profit, jaargang 6 #1) beschrijft Hetty Nietsch aan de hand van haar gesprek met Richard Edelman over vertrouwen en geloofwaardigheid. *"Trust is vital,"* zegt Edelman en sinds 2001 peilt zijn organisatie wereldwijd hoe het met het vertrouwen van de burgers is gesteld met behulp van de [Trust Barometer](#).

Wij zijn consumenten, werknemers, bestuurders, burgers, gebruikers, maar vooral mensen. Als mens willen we van andere mensen weten of iets betrouwbaar is, wat zij ons zouden aanbevelen, wat goed is en betrouwbaar. Via internet en tal van andere (nieuwe) media krijgen we een overdaad aan informatie, aan producten, aan keuzes. Dat is als het zoeken naar een haven door een branding vol kliffen, zandbanken en stromingen. Dus we zoeken een loods die tevens gelijkgestemde is, een loods die begrijpt waar we naar op zoek zijn.



[Richard Edelman](#)

Via dezelfde media hebben we continu en volop de mogelijkheid om de meningen en ervaringen van anderen te consulteren en tevens onze mening en ervaring te delen. We willen ons niet blindstaren op rolmodellen en succesverhalen en (onbereikbare) aspiraties. Daar worden we al mee overladen. We willen liever andere mensen zien die zijn zoals wij, met onvolkomenheden, met weerbaarheid, met nieuwsgierigheid, met tegenvallers en gelukkige zetten. Daarmee kunnen we ons vereenzelvigen, dat wekt vertrouwen. Edelman noemt het street credibility. Dat geeft mij nog steeds een klein korreltje wantrouwen. De betrouwbaarheid op straat is er ook een van reputatie, die soms afgedwongen is, of geposeerd. Daarbij spelen ook andere belangen. Als je het doorvertaald naar de reputatie van merken, klopt het wel. Misschien zou het ook de kracht en positie van urban cultuur kunnen verklaren.

Wanneer ik denk aan echte betrouwbaarheid, één waar je eigen geweten mee in het geding is, van dierproefvrije zeep tot duurzame mobiliteit en maatschappelijk verantwoord ondernemen, dan komt het neer op een geloofwaardigheid die verder gaat dan alleen de straat; die komt de huiskamers in en de werkvloer op. Een geloofwaardigheid zoals je die zelf voor de spiegel hebt, of sterker nog: naar je kinderen toe.

Het pr-bureau van Edelman adviseert bedrijven om het middenkader meer te laten schrijven en vertellen over het bedrijf: het weblog van de stuurman, die uit eigen ervaring vertelt over

Het thema dat ten grondslag ligt aan het congres en vervolgens dit geschrift is daar een voorbeeld van. En het werkt.

Ook hier dringt zich een vraag op, die volgt uit de noodzaak authentiek te zijn. Want is een mens wel zo eenduidig? We verkeren tenslotte vaak in dubio en als we ons baseren op onze emotie, kunnen we wel eens een andere mening geven, onderhevig aan het moment, dan we in rust en ratio zouden doen.

Hoe kan iemand tegen euthanasie en voor de doodstraf zijn? Hoe kan iemand zich zorgen maken over klimaatopwarming en (toch) met vliegvakantie gaan, of een SUV rijden? Of voor interventie in Darfur zijn, maar niet in Irak? Volgens marketingguru Seth Godin komt dit omdat mensen niet consistent zijn. Immers, elke situatie is anders en vraagt om aanpassingen; dat maakt ons leven interessant, opwindend. Dat is dan meteen een factor om mee te wegen. Wanneer we een boodschap van a tot z bepalen en laten stollen voordat we die de wereld in sturen, gericht op een bepaalde doelgroep, moeten we rekening houden met de inconsistentie van de individuen binnen die doelgroep. En die individuen genereren als gebruikers content, op internet.

Kan een communicatiespecialist flexibel zijn, begrijpend en (toch) gewetensvol? Kan je verleiden zonder te misleiden, emotie en engagement laten meespelen zonder uit de bocht te vliegen of juist onbuigzaam te zijn? Volgens Daniel Gilbert, professor psychologie aan de Universiteit van Harvard, zijn mensen gelukszoekers: we kunnen desondanks niet goed voorspellen waar we gelukkig van zullen worden: dus durven we idealistisch te zijn. Er is ook een verschil tussen je goed voelen en goed doen (duurzaam)

links

- **Seth Godin:** http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/
- **Daniel Gilbert:** www.wjh.harvard.edu/~dtg/gilbert.htm
- **Daniel Gilbert:** en.wikipedia.org/wiki/Daniel_Gilbert
- **RedBull:** <http://www.redbull.nl/#page=LandingPage.1147096715915-1322726503>
- **unify your communications: Microsoft en: The devil wears Prada:** <http://soapbox.msn.com/video.aspx?vid=cd6a9313-9d06-4b38-9914-71189e6664de>
- **Strategic Thinking: Polio Vaccination Dismissed as Devil's Work across Africa:** <http://www.comminit.com/strategicthinking/st2006/thinking-1886.html>
-



Duivelse merken en boodschappen



{“} BIJLAGE {“}

"Advocaat van de duivel"

Iedereen maakt het wel eens mee in een vergadering: er is eindelijk euforie over een nieuw ingeslagen weg, een actie, een campagne. Tot er iemand opstaat die zegt "laat mij dan even advocaat van de duivel zijn...". Einde euforie. Terecht of onterecht? En hoe daarmee om te gaan in een meeting?

links

- <http://communicationnation.blogspot.com/2006/03/dealing-with-devils-advocate.html>
- http://sastwingees.blogharbor.com/blog/_archives/2006/3/5/1798444.html

In het meinummer van Communicatie (2007)

'We hebben de grote issues nog niet te pakken'

De eerste klap was meteen een daalder waard. Carolien Gehrels (foto) wierp een steen en zette zichzelf op de kaart. Die steen ging door de ruit van de slooprijpe vleugel van het Stedelijk Museum. Een spontane actie die haar imago vestigde als bestuurder met lef. Ruim een jaar later zetelt de voormalig directeur communicatie Berenschot op het hoofdstedelijke pluche. Tijd voor een terugblik.

Foto: Patrick van de Luijtgarden

Geen blad voor de mond

Er zijn in Nederland 5.500 externe relatiemagazines. De markt is vele honderden miljoenen euro's groot. Zijn al die communicatie-euro's zinvol besteed? Of strelen die glossy bladen vooral het ego van de communicatiemanager?

Het oor is ondergeschoven

Luisteren is voor veel pr-professionals onbekend terrein. Nieuwe inzichten in leiderschap plaatsen luistervaardigheid echter centraal. Voor de communicatieadviseur de noodzaak om op dit terrein zijn weg te zoeken.

Maatschappelijk Verantwoord Communiceren: Goed doen of goed communiceren? 7 juni 2007 Ellen Janssens

De consument blijkt steeds meer bereid meer te betalen voor 'eerlijke producten'. Ook de medewerker wil zich graag inzetten voor een verantwoorde bedrijfsvoering. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is tegenwoordig dan ook een belangrijk onderdeel van je reputatiemanagement. Maatschappelijk verantwoorde stappen worden breed uitgemeten in de pers.

Steeds meer critici vragen zich echter af hoe valide al die claims zijn. En of deze claims enigszins stroken met de rest van het bedrijfsbeleid, bijv. met productieprocessen en grondstoffen. In feite of bedrijven nu werkelijk Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, of vooral Maatschappelijk Verantwoord Communiceren.

Ook afgelopen week waren er weer een aantal grote bedrijven in het nieuws met hun maatschappelijk verantwoorde acties. Een viral van Starbucks en de Amerikaanse milieuorganisatie Global Green USA: de Planet Green Game. Unilever kiest voor theeproduktie met Rainforest Alliance keurmerk. Klinkt perfect toch? Ik weet wel waar ik voortaan mijn thee en koffie ga halen. Tenzij.. ik inderdaad straks door het MVO bos de bomen niet meer zie staan.

In de USA is daar onlangs een keurmerk voor opgericht, B Corporation:

How do you tell the difference between a 'good company' and just 'good marketing'?
B Corporation, setting the standard for social and environmental performance.

Een goed idee om in Nederland voort te zetten? Vraag is dan wie dit zou moeten initiëren, en welke criteria dan moeten gelden. De B Corporation bijvoorbeeld is opgericht door... een

aantal bedrijven. Daar krijg ik dan toch weer niet helemaal een goed gevoel bij. Maar misschien is dit wel helemaal niet nodig, en moeten we juist elke (kleine) stap richting een beter MVO-gericht beleid gewoon toejuichen? Of beter nog: herkent de consument uiteindelijk vanzelf wel de organisaties die oprecht verantwoord bezig zijn?

Het ABC van de nieuwe marketing, marketing(communicatie) middelen en mogelijkheden op een rij, met enkele highlights

bron: Zibb

A-W: Behavioral targeting, Bluecasting, E-mail, Event marketing, Experience/Beleving, Fotogalleries (van evenementen e.d.), Games/Gaming, iTuner / iTuning, Multichannel/crossmedia, Narrowcasting, Podcasting, RSS-feeds, Search engines (google en google features als Google Maps, Google Ads op keywords), SMS, Streaming video, Transformation marketing, Tryvertising, Underground, Videoblogging, Virals, weblogs

Behavioral targeting

Het gericht aanbieden van een boodschap op basis van surfgedrag. Met nieuwe technieken kunnen marktsegmenten worden gedefinieerd op basis van zoekgedrag gekoppeld aan gebruikerseigenschappen zoals leeftijd en geslacht. Techniek is nog vooral geschikt voor grote bedrijven. Voor het mkb is het nog te vroeg.

Voorbeeld: Bezoekers van vakantiepagina's zijn geïnteresseerd in reizen en klikken regelmatig door op advertenties van reisgerelateerde advertenties, zoals reisverzekeringen en vluchtaanbiedingen.

Bluecasting

Gebruikers van bluetooth-apparatuur krijgen automatisch content (videoclips, mini-advertorials) aangeboden, zodra ze in de buurt zijn van een speciaal ontwikkeld plasmascherm of multimediazuil, bijvoorbeeld op vliegvelden en stations. Wie Bluetooth niet aan heeft staan, wordt daaraan herinnerd als hij die zuil passeert. Content via bluetooth kan tien keer sneller verstuurd worden dan content via een mobiel netwerk en de klant hoeft voor het netwerkgebruik niet te betalen.

voorbeeld: Volvo is eind mei gestart met een Bluecasting-programma op vliegveld Heathrow. Zodra reizigers met een Bluetooth uitgeruste en ingeschakelde mobieltje of PDA langs de Volvo-zuil lopen, krijgen ze automatisch content aangeboden zoals een videoclip van een van de zeven advertentiefilmpjes.

RSS-feeds

RSS staat voor Really Simple Syndication. Dankzij speciale RSS-readers (vaak gratis) worden internetgebruikers desgevraagd op de hoogte gehouden van nieuwe artikelen op gekozen sites. De reader haalt zelf de koppen op van nieuw geplaatste berichten. Die koppen linken direct naar het betreffende artikel. U kunt een RSS-feed op uw site plaatsen zodat klanten, leveranciers en relaties altijd van het laatste nieuws op de hoogte zijn. Klanten die op uw site of weblog een RSS-feed nemen, zijn beslist in u geïnteresseerd.

Ook op zibb.nl: RSS: het laatste nieuws snel op uw pc

Transformation marketing

Bijdragen aan een positieve verandering van het leven van klanten. Het gaat er dus om kwaliteit aan het leven van klanten toe te voegen. Marketinggoeroe Joseph Pine verwoordt het als volgt: 'In de toekomst wordt het product in de klantrelatie helemaal ondergeschikt. Cruciaal wordt of je erin slaagt kwaliteit toe te voegen aan het leven van je klanten.' Een voorbeeld is McDonalds. Op de site zijn geen hamburgers meer te zien, maar sportende mensen.

Undergroundmarketing

'Onzichtbare' marketing. Een beetje stiekem dus. De klant heeft geen idee dat de boodschap die hij leest, hoort of ziet een verkapt vorm van marketing is. Bijvoorbeeld: 'per ongeluk' producten ergens achterlaten waarop duidelijk een merknaam of websiteadres staan. Of het 'planten' van mensen in cafés, bars en chatruimtes om zogenaamd onafhankelijk producten

te promoten. Of iemand met een gadget laten spelen en anderen uitnodigen het ook te proberen.
Een voorbeeld is ook 6pack, het hippe TV-programma dat onverwacht opduikt op zenders als Yorin en door Heineken betaald wordt.

Virale marketing

De digitale versie van mond-tot-mondreclame. U laat klanten uw boodschap verspreiden via digitale kanalen. Dat is goedkoop en effectief. Een boodschap verspreidt zich via internet, sms en e-mail veel sneller dan gewone mond-tot-mondreclame. De geloofwaardigheid van het doorgestuurde bericht van een vriend of kennis is groot.
Het enige wat u daarvoor hoeft te doen, is uw marketingboodschap voor uw product of dienst zodanig te vertalen dat mensen worden aangezet via digitale kanalen de boodschap te forwarden naar hun kennissenkring. Opmerkelijke nieuwsfeiten, interessante informatie op uw site of een combinatie met gamemarketing werken goed. U kunt virale marketing ook zelf bewerkstelligen met zogeheten member-gets-member-acties. Daarbij krijgen de boodschappers een incentive om extra hard voor u te lopen.

Weblogs

Wereldwijd hebben miljoenen mensen een weblog (blog). Ze bieden veel communicatie toepassingen. U kunt er zelf een starten, een sponsoren, actief deelnemen in blogs waar uw doelgroep zit of persberichten eraan linken of ernaar versturen. Weblogs lenen zich ook uitstekend om viral marketing uit te lokken.

Al 25% van de zoekresultaten bestaat uit User Generated Content (UGC)

[za 16 dec 2006, 09:10]

Meer dan 25% van de zoekresultaten bij Google van de 20 grootste merken, zijn resultaten van User Generated Content (UGC). Dit blijkt uit een studie van Nielsen BuzzMetrics.

Search zorgt ervoor dat de informatie zoekende in aanraking komen met de informatie publiceerders, de makers van de UGC. De groeiende inzichtelijkheid en transparantie zorgt ervoor dat bedrijven goede producten en diensten moeten blijven leveren.

Het tijdschrift [Time](#) riep 'You' uit tot persoon-van-het-jaar 2006. You staat voor user, de mediagebruiker die het internet heeft ontdekt als wereldwijd podium voor creative content creation.

[Consument wordt prosument](#) met de opkomst van Consumer Generated Media zoals weblogs, podcasts en vodcasts

User-generated content is niet per definitie een nieuw begrip. Bij 'oude' media, zoals boeken, kranten, radio en televisie, waren er vaak ook al vormen van user-generated content aanwezig. Maar door de komst van het web 2.0 heeft het wel een sneltrein vaart gekregen. Mindy McAdams heeft er ook een leuk artikel aan gewijd: [Why people post content \(when it's not their job\)](#). Ze heeft zelf een wiki aangemaakt waarin [Incentives for participation](#) verduidelijkt wordt. Maar ook Limon Peer's blog [What's in it for the user? It's all about community](#) gaat in op User Generated Content.

Volgens Pew Internet & American Life Project creëren ongeveer 48 miljoen Amerikanen (35 % van de surfers) daadwerkelijk zelf webcontent. Uit het rapport, getiteld '[Home broadband adoption 2006](#)', blijkt verder dat vooral breedbandgebruikers actief content produceren.

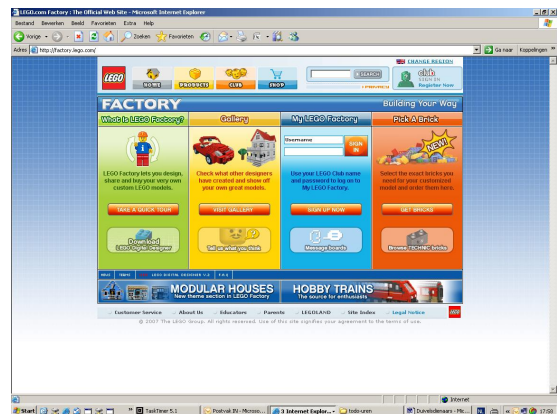
Ook merken springen in op de User Generated Content trend. Onderstaand enkele voorbeelden[1] van merken die iets moois doen met UGC:

- Dove laat consument tv-commercial maken: <http://www.dovecreamoil.com/>
- Red Bull creatieve contest: <http://www.redbullartofthecan.com/> (klik op Permanent Collection)
- Nikon zet Flickr-gebruikers in voor promotie D80: <http://stunningnikon.com/joe/>
- Peugeot Design Contest 2007: winnend design in Xbox 360 game: <http://www.peugeot-concours-design.com/>

- Mentos & Coca Cola Video Contest: <http://www.mentosgeysers.com/>
- Ontwerp je eigen horloge: <http://www.121time.com/>
- Maak je eigen LEGO modellen: <http://factory.lego.com/>

Waarom doen mensen dat, content genereren?

- **Status:** mensen willen opgemerkt worden, hun creatieve vaardigheden en denkkraft laten zien.
- **Bespoke lifestyle:** persoonlijke betrokkenheid is de garantie voor op maat gemaakte service, goederen en ervaringen
- **klinkklare munt:** een beloning krijgen of een korting indien men een bedrijf helpt om The Next Big Thing te ontwikkelen is onweerstaanbaar. (ik heb daaraan bijgedragen!)
- **baan:** in een welhaast ironische omdraaiing blijkt 'customer made' een geweldig voertuig voor het vinden van een baan, omdat het bedrijven ook helpt met recruterende van de nieuwe designer, guerrilla advertising agency of briljante strateeg.
- **Fun and involvement:** betrokkenheid bij of inleving met een lievelingsmerk geeft voldoening en plezier als men een co-creatie met dit merk kan beleven.



Bronnen:

- [1] <http://www.blognewmedia.nl/web-20-er-is-toch-maar-een-internet/>
- [2] <http://www.trendwatching.com/trends/CUSTOMER-MADE.htm>
- [3] <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/cgm.asp>
- [4] <http://www.daphnedijkerman.nl/weblog/?p=638>

Authenticiteit, omdat de consument het wenst?

Tom Asacker, vraagt zich af of het consumenten uitmaakt of bedrijven authentiek zijn of niet. Seth Godin schrijft:

"Consumers are begging to be sold on the authentic. The easiest way to do that, of course, is to be authentic. And yet, ever since they replaced the sugar in Coke with corn syrup, who knows anymore... Being inauthentic is tricky, unpredictable and often wrong. But it also works. The fact is, most of the people want to be fooled, just about all of the time."

Op een aantal punten vraag ik me af of Seth gelijk heeft:

1. Of consumenten willen authenticiteit of ze willen voor de gek gehouden worden. Wat willen ze nou?
2. Welk feit bewijst dat mensen voor de gek gehouden willen worden?
3. Persoonlijk heb ik er een hekel aan om voor de gek gehouden te worden of als zodanig te worden behandeld. (Wie niet?) De opmerking dat de meeste mensen meestal voor de gek willen worden gehouden begrijp ik dus niet. Is het een bewuste keuze? In sommige soorten van situaties? Soms? Of is het een (on)bewuste aanname dat voor de gek gehouden worden er nu eenmaal bij hoort. Of is het "wat niet weet, wat niet deert"? Dat moet het wel zijn, want weten dat je voor de gek wordt gehouden, geeft het gevoel dat je voor gek wordt aangezien. Ik denk dat consumenten dat gevoel niet willen hebben. Het is het gevoel dat iemand je te slim is afgeweest.
4. Misschien is het de wens van de consument om voor de gek gehouden te worden dat de oorzaak is voor het gebrek aan authenticiteit bij bedrijven? Dat zou bedrijven heel veel macht toekennen en consumenten heel weinig.
5. Ik denk dat consumenten niet expliciet belang hechten aan authenticiteit, maar de gevolgen van niet-authentieke bedrijfsvoering vinden ze wel belangrijk. Deze negatieve gevolgen kunnen zijn: organisaties die hun beloftes niet waar maken, slechte service, slechte producten, nietszeggende verontschuldigheden als iets fout gaat, slecht leiderschap, nep

maatschappelijk verantwoord ondernemen, zwakke merken, zwakke ineffectieve organisatieculturen, Enron, Ahold ... de lijst is eindeloos. Consumenten vragen dus niet expliciet om authenticiteit, maar wel om de gevolgen van authenticiteit.

Authentiek zijn is moeilijk en het wordt moeilijker naarmate het aantal werknemers groter is, de organisatie over meerdere locaties is verspreid, aantal business units etc. etc.

Authenticiteit is voor mij een aspect van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Het laatste is niet mogelijk zonder het eerste. Ik ga er niet vanuit dat Seth Godin een voorstander is van Maatschappelijk ONverantwoord Ondernemen of suggereert dat consumenten onverantwoord gedrag verlangen van bedrijven, maar dat impliceert zijn stelling wel.

Authenticiteit is belangrijk, maar een moeilijk te verenigen concept met de werkwijze van veel bedrijven.

stuur door **6 reacties** Pepita Bos | MVO Marketing | **2465 x gelezen**

Authenticiteit

Zie ik een trend? Of word ik nu pas wakker? De laatste tijd zie je ineens heel veel 'echte mensen' in commercials. Of meer specifiek: Bekende Nederlanders die op een authentieke wijze over een bepaald onderwerp praten. Gisteravond zag ik letterlijk 3 achter elkaar. Ik kan sowieso al vier merken opnoemen:

De eerste en meest duidelijke is Brand Bier. Zij laten (min of meer bekende) topkoks hun liefde voor 'het vak' betuigen. En hun liefde voor Brand, dat spreekt. Op de site zijn niet alleen de filmpjes te zien, maar valt ook het volgende te lezen.

"In de nieuwe televisiecampagne van Brand vertellen echte mensen over hun smaak. Aan hun voorkeur voor Brand. Deze documericals zijn zonder uitgeschreven script gefilmd, wat een serie innemende portretten van gepassioneerde smaakmakers oplevert."

Right, documericals dus.

En ze zijn niet de enige. Ook 3FM laat zijn DJ's (en een paar artiesten) gepassioneerd over hun vak praten. Ook daar de quote "Of nou ja, commercials, het zijn meer mini-documentaires."

Right, mini-documentaires dus.

Robijn bezoekt BN'ers thuis om de was te doen. Ze geven er verder geen naam aan, maar het is net zo los van de schouder geschoten en snel gemonteerd als bij Brand en 3FM...

De laatste dan maar. Aegon, met Rintje Ritsma. Om meer dan één reden prachtig: De eerste Nederlandse schaatser die commercieel ging, en daarmee de hegemonie van Aegon in de sponsoring van het Nederlandse schaatsen doorbrak, maakt een commercial voor Aegon.

Of is het een documerical? Of een mini-documentaire?

Hoe dan ook, volgens mij is het een trend, gevoed door de behoefte aan eerlijkheid. Misschien zijn er nog wel meer voorbeelden te noemen (Koos Posthuma met Fortis komt ook in de richting). En dat er nu al zoveel voorbeelden zijn, maakt het meteen weer eng. Want het is volgens mij toch geen trend, maar een truckje.

Evert Jan Koning | 30 01 2006 | 1 reacties | Bekeken: 438 keer (321 keer doorgeklikt)

Authenticiteit in communicatie: ja of nee

Authenticiteit, kwetsbaarheid en transparantie. Grote en zware begrippen, en niet vanzelfsprekend voor iedere marketeer. Bovendien: het is niet bewezen succesvol.

De zo geroemde communicatie van Dove blijkt bijvoorbeeld helemaal niet aan te slaan, onderzocht de Universiteit van Tilburg vorig jaar, Bart te Riele vraagt zich af of het niet gewoon een truckje is, en Pepita Bos stelt een aantal zaken rond authenticiteit ter discussie.

Ik ben ervan overtuigd dat communicatie vanuit authenticiteit altijd werkt. Alleen, wat is authenticiteit?

Wat mij betreft moet authenticiteit niet te snel worden verward met integriteit.

Waar het vooral om gaat is 'dichtbij jezelf blijven'. Als je een boef bent, ben je een boef. Als je een engel bent, heb je vleugels en een aureool.

Van een boef met een grijns wil je best iets kopen, maar een boef met een aureool is eng. Toch?

Evert Jan Koning | 08 05 2007 | 2 reacties | Bekeken: 502 keer (209 keer doorgeklikt)

Authenticiteit? Laat eigenlijk ook maar.

In tegenstelling tot vele recente signalen die wijzen op een trend richting authenticiteit blijkt het allemaal wel mee te vallen met hang naar echtheid.

Althans, dat geldt voor vrouwen, en dan met name voor dikkere vrouwen.

Campagnes met 'gewone' vrouwen als Tijd voor de echte Schoonheid van Dove blijken namelijk averechts te werken.

Dat blijkt uit onderzoek van de universiteiten van Tilburg en Arizona.

De Dove-campagne trok veel aandacht door 'echte', volslanke modellen in te zetten in plaats van de gebruikelijke slanke.

Uit het onderzoek blijkt dat het kijken naar extreem dunne of bovengemiddeld zware modellen vrouwen juist bewust maakt van hun eigen fysiek.

Het kijken naar slanke of iets volslanke modellen deed het zelfbeeld van ondervraagde vrouwen daarentegen goed. De Dove-campagne was juist bedoeld om de kritiek te pareren dat de mode- en reclamewereld vrouwen complexen aansmeren door altijd slanke modellen. Dirk Smeesters van de Universiteit van Tilburg: 'Campagnes die met zware modellen échte vrouwen willen neerzetten, zouden wel eens een stuk minder inspirerend en effectief kunnen zijn dan nu gedacht wordt.'

Evert Jan Koning | 27 02 2006 | 1 reacties | Bekeken: 644 keer (526 keer doorgeklikt)

Naakte conversatie en de 'leugen' van Dove

Authenticiteit, wat een krachtig begrip. Steeds meer merken zoeken wegen om 'oorspronkelijk' en 'puur' te zijn.

Een mooi concept, tot het door elke opportunist wordt geclaimd...

Ik vroeg me vorige week al af of een natuurlijke aanpak succesvol is. Een uitgebreid antwoord bleef uit. Eerder al bleek dat Dove feitelijk liegt met het succes van de campagne die zo op handen wordt gedragen.

Evert Jan Koning | 25 05 2007 | 0 reacties | Bekeken: 2336 keer (160 keer doorgeklikt)

Benetton bemoeit zich ermee

Benetton, groot geworden door een maatschappelijke relatie in het merk te leggen, doet het weer. Met een nieuwe campagne 'Colours of Domestic Violence' wil het aandacht vragen voor huiselijk geweld, en aangeven dat het Italiaanse kledingmerk zich daar druk om maakt.

Doet Benetton daar goed aan?



Het bureau dat verantwoordelijk is voor de campagne is McCann Erickson



Luciano Benetton : *"The purpose of advertising is not to sell more. It's to do with institutional publicity, whose aim is to communicate the company's values (...) We need to convey a single strong image, which can be shared anywhere in the world."*

Oliviero Toscani pursues this : *"I am not here to sell pullovers, but to promote an image"... Benetton's advertising draws public attention to universal themes like racial integration, the protection of the environment, Aids..."*

1996: A new advertising campaign presented a black stallion mounting a white mare, three identical human hearts, with stickers announcing different ethnic groups "white, black, yellow". In association with FAO, the United Nations organization for food and farming, Benetton organized a press campaign in favor of the "World Summit Conference of Food". The posters showed a single wooden spoon... alone. Benetton proposes a Website with a view on the company, its' publicity campaigns and activities, which you can consult on the address <http://www.benetton.com>



www.vue-royale.nl: Wat is het moment van de waarheid?

Waar gaat het om bij dienstverlening? Dat is de vraag die McKinsey zich stelt.

De effecten van loyaliteitsprogramma's, technologieën, omgevingsfactoren en de rol van personeel in dienstverlening zijn dankbare onderwerpen voor onderzoek als het gaat om klantentrouw. Want, hoe langer klanten een relatie onderhouden met een bedrijf, hoe meer waarde zij genereren voor dat bedrijf. De laatste tijd gaat de aandacht met name uit naar de rol die frontlinie personeel kan spelen in het binden van klanten.

De auteurs van het artikel 'Moments of Truth in Customer Service' suggereren dat bedrijven teveel op IT leunen en slecht presteren op het gebied van klantencontact. De 'vonk' tussen klant en dienstverlener is hetgeen wat mist. De sleutel tot succes ligt dan ook in het consistent omgaan met kritieke momenten. Het moment van de waarheid, dit is het moment dat het bedrijf de loyaliteit van klanten kan winnen, zijn emotioneel geladen momenten en meestal wanneer een klant een probleem heeft.

De auteurs zijn van mening dat bedrijven medewerkers zouden moeten leren 'goed' te reageren op deze momenten. Als de technologie namelijk faalt, kunnen medewerkers in de frontlinie dit oplossen of het proces oppakken waar de technologie is afgehaakt, mits zij de juiste skills en competenties hebben. Deze skills en competenties komen voort uit een goed ontwikkeld EQ. De auteurs veronderstellen dat deze emotionele intelligentie aangeleerd kan worden en niet afhankelijk is van hetgeen vanaf de geboorte of kindertijd geprogrammeerd is

in de mens. Zij beweren dat de intrinsieke kenmerken van persoonlijkheid van een mens met een aantal praktische stappen versterkt en aangemoedigd kan worden.

Dit kan een bedrijf volgens McKinsey bereiken via recruitment, door emotioneel intelligente medewerkers aan te nemen, en een omgeving te creëren die een positieve invloed heeft op het EQ van medewerkers. Een omgeving zou daarbij een positieve invloed hebben als er betekenis in de functie gecreëerd wordt, en de werknemer leert door ervaring. Structuren, systemen en processen dienen dan wel gestroomlijnd te zijn, en managers geven het goede voorbeeld.

Het klinkt mij aannemelijk dat dienstverleners met een hoog EQ een streepje voor hebben en hiermee de loyaliteit van de klanten kan intensiveren. Maar, op een krappe arbeidsmarkt medewerkers binnenhalen met én de inhoudelijke kennis én een hoog EQ, lijkt mij makkelijker gezegd dan gedaan.

Er zijn enkele dienstverleners die een poging wagen mensen te werven met beide capaciteiten, zoals bijvoorbeeld de NS.

Brigit van Son | 04 06 2007 | 0 reacties | Bekeken: 2310 keer (74 keer doorgeklikt)

GERELATEERDE ARTIKELEN

- * *Onderzoek Interview-NSS naar type internetter*
- * *Wordt namaak de norm?*
- * *Transavia sluit reclame-deal met Jumbo*
- * *6e online blogkermis een feit*
- * *Toyota gebruikt blogmarketing in Griekenland*

Toyota gebruikt blogmarketing in Griekenland

Martina van Adverblog heeft beslag gelegd op een interessante campagne in Griekenland, inclusief bereikcijfers.

OgilvyOne in Athene wilde voor de lancering van de nieuwe Toyota Auris een 2.0 campagne om de buzz goed op gang te brengen. Aandachtspunt was met name interieurdesign en het gevoel bij een proefrit. De campagne moest autoliefhebbers betrekken bij het merk, en hen uiteraard verleiden tot een proefrit.

Griekse bloggers werden uitgenodigd om de auto een week te testen, op voorwaarde dat de testrijders hun ervaringen deelden met anderen via hun blogs, om deze daarnaast te bundelen op een centraal blog.

Ondersteund door een bannercampagne, waarmee anderen worden uitgenodigd voor een testrit waarmee een weekend in een 4-sterrenhotel mét beschikking over een Toyota Auris kon worden gewonnen.

De cijfers dan. De Auris blogcampagne liep 10 weken. 85 Griekse bloggers meldden zich aan en..

..de auto werd na een grondige selectie aan 15 van hun meegegeven. Er werden 55 blogartikelen door de bloggers geschreven, waarvan de meeste met video en foto's. (een digitale camera zat in het pakket). 175 mensen reageerden op de blogartikelen.

Het centrale Auris-blog werd 52.000 keer bezocht door 41.000 unieke bezoekers. De banner ctr was 4.75%.

En over de aanvragen voor proefritten: 2.000 mensen verzochten om een ritje met de nieuwste telg van Toyota, hetgeen 50% van het totaal aangevraagde aantal proefritten dat binnenkwam via alle media (telefonisch, in-store, events en promoties).

Kunnen we dit een geslaagde actie noemen?

Update uit België: Volvo deed dit eerder met de campagne <http://www.mijnc30mening.be/>

Zibb: Tien zakelijke redenen voor een weblog

Een weblog is meestal een dagboek, maar u kunt er ook zakelijk uw voordeel mee doen. Bijvoorbeeld door er klanten mee te binden. Tien redenen om er zakelijk aan te beginnen.

Uw bedrijf onder vuur

Een weblog maakt uw bedrijf kwetsbaar. Iedereen kan over uw schouder meekijken. Een lastercampagne is zo gestart en verspreidt zich razendsnel. Vijf tips om laster de kiem in te smoren.

Lees verder

Dossier Nieuwe marketing

Zoekmachines optimaal gebruiken, een weblog starten of een nieuwsbrief maken die scoort? Lees er nu alles over om nog meer uit uw marketingbudget te halen.

Lees verder

1. Praten met de klant

Het format van een weblog (kortweg blog), een levend dagboek of een persoonlijke site, is herkenbaar voor bezoekers. Het laatst verschenen artikel staat altijd bovenaan. Bezoekers kunnen reageren op artikelen en op hun reacties kan vervolgens weer gereageerd worden. Voer voor levendige discussies. Een eigen weblog is een prima middel om een dialoog met klanten aan te gaan en is een uitstekende aanvulling op uw website. U plaatst berichten en klanten reageren.

2. Klanten binden

Betrek uw klanten bij het maken van zakelijke keuzes, bespreek de opties en vraag hun voorkeur. Dit vergroot de binding met uw bedrijf.

3. Uw bedrijf een gezicht geven

Een weblog kan uw bedrijf een gezicht geven. Zo geeft Robert Scoble een gezicht aan het logge Microsoft. Vice-voorzitter Bob Lutz van General Motors plaatst regelmatig met een aantal collega's persoonlijke berichten over zijn autobedrijf op zijn weblog Fastlane. Ook de directeur van Sun, een grote computer- en netwerksspecialist, communiceert via zijn weblog met aandeelhouders, werknemers en collega's. Maar ook als starter kunt u uw bedrijf met een weblog een gezicht geven.

4. Nieuwe producten lanceren

Voor het aan de man brengen van nieuwe producten en diensten biedt een weblog een uitstekend platform. Vraag om reviews van testproducten in uw eigen weblog en verwerk de reacties in de definitieve versie. Zorg ook dat de nieuwe producten en diensten in de weblogcommunity belanden. Zoek bijvoorbeeld een aantal relevante weblogs in marktsegmenten waar u uw product wilt neerzetten, denk vooral ook aan early adapters, trendsetters en marktbeïnvloeders. In die weblogs kunt u berichten plaatsen. Maar wees wel voorzichtig met reclame.

5. Naamsbekendheid vergroten

Een weblog is de digitale versie van mond-tot-mondreclame. Als u uw weblog actualiseert, kunnen medebloggers, via bijvoorbeeld RSS-feeds, worden gealarmeerd. Ook als u zelf reageert op een bericht kunnen anderen dat direct zien. Een goed bericht kan zich zo razendsnel verspreiden onder grote hoeveelheden mensen. U kunt zich geen betere PR wensen.

6. Autoriteit uitstralen

Etaleer uzelf als een expert in uw vak en schrijf met verstand van zaken. U vergroot daarmee uw geloofwaardigheid bij klanten. U versterkt uw positie in de markt en wordt voor anderen een nuttige informatiebron. Grote kans dat die uw blog gaan linken, zodat u nog meer bezoekers krijgt. Tip: maak minstens vijftien tot twintig artikelen voor u de blog daadwerkelijk publiceert. Dan hebben ook uw eerste bezoekers het gevoel dat u iets te vertellen heeft. Een voorbeeld van een blogger met kennis van zaken is internetondernemer Michiel Frackers. Een ander voorbeeld is Eduard de Wilde van VODW marketing. Hij schrijft in zijn Brickmeetsbyte over e-commerce-ontwikkelingen voor bestaande bedrijven.

7. Netwerken

Bloggers communiceren niet alleen met hun publiek, maar ook met elkaar. Door niet alleen zelf te bloggen maar ook te reageren op andere bloggers bouwt u vrij snel een netwerk op.

Een netwerk staat of valt met de verhouding tussen geven en nemen. Vertel dus niet alleen over uzelf, maar biedt uw digitale netwerk ook handige informatie. Laat zien dat u verstand van zaken heeft en wijs de gemeenschap op interessante artikelen, tips, tools of testjes.

8. Beter vindbaar worden via zoekmachines

Zoekmachines zijn gek op nieuwe content. Koppel uw weblog dus aan uw website. Als u de content op uw weblog regelmatig ververst, indexereren zoekmachines u steeds opnieuw. En wordt u dus beter gevonden.

9. Laagdrempelig

Een simpele blog is gemakkelijk en snel te realiseren bij een blogprovider. Prijzen voor weblogsoftware variëren van gratis tot enkele duizenden euro's. Dat kan een goede reden zijn om met weinig budget lawaai te maken op internet.

10. Handig voor intern gebruik

Een weblog hoeft niet voor iedereen toegankelijk te zijn. U kunt ook een weblog koppelen aan uw intranet. Zo'n weblog kan dan dienen als communicatieplatform voor projectteams waar alleen projectleden toegang toe hebben.

Molblog - Marketingblog ism DutchCowboys en Marketing Online

Procter & Gamble schakelt consument in bij productontwikkeling

[di 24 mei 2005, 11:37]

Procter&Gamble (P&G) is een nieuwe weg ingeslagen bij de ontwikkeling van nieuwe consumentenproducten.

Consumenten krijgen meer medezeggenschap over nieuwe producten in een poging de betrokkenheid bij de P&G-merken te vergroten, meldt Brandweek.

Vanaf 16 mei loopt in de VS een grootscheepse marketingcampagne die rond de 50 miljoen dollar kost en waarbij consumenten uitgenodigd worden mee te doen aan een wedstrijd. De verkiezingscampagne draait om een nieuwe variant van het tandpastamerk Crest Whitening Expressions.

Consumenten worden op straat geïnterviewd en mogen hun mening geven over smaken als Lemon Ice, Sweet Berry Punch en Tropica Exotica. De campagne omvat ook tv-commercials en tijdschriftreclames, die verwijzen naar de site Crest.com.

Daar kunnen deelnemers terecht om hun stem uit te brengen.

Zij kunnen daar bovendien een cruise naar Alaska, een wijnproefreis en een vakantie in het Caribisch gebied mee winnen, afhankelijk van de tandpastasmaak van hun voorkeur. De stunt van P&G is niet helemaal nieuw, maar de aanpak is grootser dan voorgaande populariteitsverkiezingen en lijkt sterk op die van de Amerikaanse Idols-verkiezing.

Een deskundige spreekt in het artikel van de 'democratisering van innovatie' en de leidende rol die internet consumenten daarbij gegeven heeft.

'Het staat nog in de kinderschoenen', zegt Steven Addis, van het brandstrategy bureau Addis Group, 'maar de inzet van internet wordt belangrijker dan die van de traditionele focusgroups voor dit soort onderzoek'.

door: Theo van Vugt | Marketing | 2084 x gelezen

reacties: Stephan Fellinger di 24 mei 2005, 19:28

Het bericht van Brandweek verbaast me. Zelf gebruik ik al meer dan 6 jaar de case van P & G die hun klanten via Internet betrekken bij de verbetering van hun producten. Wel nieuw is de enorme inzet om traditionele media in te zetten dit uit te dragen. Het heeft immers ook een enorm imago aspect, en dat willen ze nu denk ik ook groots uitdragen.

theo van vugt :

Het is eerder gedaan. Zo heeft het in de VS bekende merk Crayola al eens de mogelijkheid geboden om de kleuren van de krijtjes te kiezen, en Heinz gaf consumenten de keuze van de kleur van de opvolger van de groene ketchup.

Bij M&M's mocht er ook al een paar keer een nieuwe kleur gekozen worden (paars won de laatste twee keer).

In software en games ontwikkelen gebruikers al een tijdje mee aan nieuwe producten. Maar de schaal waarop P&G het nu doet, met tv-reclame en print en de grootschalige inzet van internet is bijzonder. Deskundigen verwachten nu ook dat consumenten/gebruikers door de inzet van internet steeds vaker gevraagd worden mee te denken. Nadeel is alleen, zoals met veel andere dingen: als steeds meer bedrijven het gaan doen, dan neemt de effectiviteit zienderogen af.

Procter & Gamble vrij van smet satansaanbidding

Het Amerikaanse bedrijf Procter & Gamble, 's werelds grootste producent van consumentengoederen, heult niet met de duivel. Dat heeft een Amerikaanse rechtbank bepaald.

Procter & Gamble maakte dinsdag jl. bekend dat het een rechtszaak heeft gewonnen die het had aangespannen tegen mensen die de leiding van het concern betichtten van duivelsaanbidding.

Procter & Gamble wordt al jaren achtervolgd door bizarre geruchten over verering van Satan. Zo zou het getal van het beest '666' voorkomen in het logo van het bedrijf. Ook zouden toplieden van het concern openlijk hun bewondering voor de duivel hebben uitgesproken op de televisie en een deel van de winst afstaan aan de Kerk van Satan.

Uiteindelijk besloot Procter & Gamble tot juridische stappen tegen vier voormalige distributeurs van het concurrerende bedrijf Amway. Zij zouden de indianenverhalen over het vermeende duivelse karakter van Procter & Gamble bewust nieuw leven hebben ingeblazen om het concern zwart te maken. Een jury in Salt Lake City stelde Procter & Gamble in het gelijk. Het bedrijf kreeg ruim 19 miljoen dollar schadevergoeding toegewezen. (ANP)

Dialoogmedia & Intranet

Ik mocht gistermiddag deelnemen aan een bijeenkomst van de intranet managers van ABN Amro, ING, De Nederlandse Bank, De Lage Landen, DSM. en Binnenlandse zaken. Het thema was dialoog media & intranet. Er waren presentaties van verschillende bedrijven over het inzetten van Wiki's en Weblogs op het intranet.

Een opsomming van de zaken die me op vielen en 15 adviezen:

1. Veel van deze initiatieven ontstaan "bottom up".

Probeer de verleiding te weerstaan om deze nieuwe tools direct te verbannen. Dit is een mooie ontwikkeling omdat hiermee de communicatie afdeling (en directie) van een organisatie een kanaal in handen heeft om echt te luisteren naar de medewerkers.

2. Begin met een pilot maar stuur de verwachtingen.

Als je deze dialoog media inzet kun je best beginnen met een pilot. Hiermee krijg je wat ervaring en zie je hoe het gebruik is. Daarnaast kun je die tijd gebruiken om een strategie te ontwikkelen.

3. Integreer je media!

Zorg dat als je dit soort media gaat inzetten om het in samenhang te doen met je andere middelen. Zo kun je bijvoorbeeld reacties op een weblog van een CEO gebruiken als input voor het personeelsblad. Andersom kun je de coverstory van het blad gebruiken als artikel in een Wiki om discussie los te krijgen.

4. Authenticiteit.

Zorg voor vertrouwen, transparantie, openheid en authenticiteit als je managers of medewerkers laat bloggen. In een gesloten cultuur wordt dit heel lastig.

5. Meten = weten?

Kijkend naar bezoekersaantallen van deze web 2.0 sites op een intranet zie je meestal dat het maar een beperkte groep is die er naar toe gaat. Is dit erg? Misschien zijn dat juist wel de mensen die, die informatie nodig heeft. Als je weblogs en wikis goed gebruikt dan zul je zien dat de top zoekresultaten overeenkomen met populaire posts op de blog en artikelen op de wiki.

6. Geen anonimiteit.

Zorg dat iedere deelnemer aan een wiki of weblog onder zijn of haar eigen naam deel neemt. Hierdoor kun je voorkomen dat mensen elkaar gaan afmaken op een weblog of ongewenste boodschappen plaatsen.

7. Gebruik een reputatie systeem

Als je toch web 2.0 technieken gaat inzetten, gebruik dan ook reputatie systemen zoals bijv. bij sites als eBay & [slashdot](#)

Hiermee kun je het belang van een persoon aangeven als er een posting plaats vind in een wiki of weblog. Je kunt dit systeem ook gebruiken voor uploads in je content management of document management systeem zodat je een soort kennismanagement systeem creëert.

8. Zet aanjagers neer in de communities.

Organisatie brede communities zijn zeer waardevol voor bedrijven. Het brengt mensen uit verschillende afdelingen bij elkaar en zorgt voor horizontale informele communicatie. Het bouwen van een community vergt tijd en toewijding. Weblogs & wikis kunnen zeker hun bijdrage leveren, maar zorg ervoor dat je een aantal aanjagers hebt binnen een special interest group die het vuurtje laat branden.

9. Combineer web 1.0 & web 2.0

Zeg niet direct NEE tegen nieuwe initiatieven. Kijk naar wat je er uit kunt halen en hoe je combinaties kunt leggen. Als mensen het fijner vinden om via een weblog interface content te posten. Gebruik die interface dan voor je content management systeem.

10. Dialoog is geen monoloog

Dit klinkt logisch, maar als begint aan weblogs moet je er van uitgaan dat je reacties krijgt. Een blog werkt alleen als je ook echt de dialoog aangaat. Een blog met alleen maar postings en geen reactie mogelijkheid kun je beter met een content management systeem maken. Een blog met reacties die niet gelezen worden en waar niets mee gebeurd kan nog veel lastiger zijn omdat mensen dan wel een discussie en uitwisseling aan willen gaan, maar geen respons krijgen. Dit kan uit eindelijk een tegengesteld effect hebben.

11. Laat de controle los maar ontwikkel wel een strategie

Het gaat niet lukken als je 100% controle wilt hebben. Ontwikkel wel gedurende de pilot die je doet een goede strategie met doelstellingen en meetpunten. Laat de strategie duidelijk aansluiten bij de missie en doelstellingen van de organisatie. Destilleer uit de webstrategie randvoorwaarden en afspraken. Laat voor de rest het medium en vooral de mensen het werk doen en de dialoog aangaan.

12. Taxonomie & tagging

Mensen raken steeds meer gewend aan tagging:

- o Ipod (muziek lijsten)
- o Social tagging: Del.icio.us / flickr etc.

Maak er gebruik van! Ga samen met je medewerkers aan de slag. Bekijk hun tags en op deze manier heb je naast technieken zoals cardsorting weer een manier om te luisteren naar je medewerkers.

Door: Evert Jan Koning | 30 06 2006 | 2 reacties | Bekeken: 585 keer (469 keer doorgeklikt)