



ONLINE COMMUNITIES

HOUD DE BAND MET JE ACHTERBAN WARM

Hoe houd je als eventmanager of branchevereniging in tijden van corona de band met je achterban warm? Het antwoord ligt volgens digital community expert Maartje Blijleven bij het bouwen van een hechte online community.

Fotografie: Marinke Davelaar

Onderneemster Maartje Blijleven houdt zich al 21 jaar zeer succesvol bezig met het bouwen van online communities. Volgens haar is het de perfecte manier om je werk leuker te maken en op een authentieke en sympathieke manier opdrachtgevers en potentiële deelnemers voor je event aan je te binden. “Een online community is

een ideale manier om je evenement te promoten en tegelijkertijd met je achterban in contact te blijven. Iemand die bijvoorbeeld een groot jaarcongres organiseert en gedurende een aantal maanden moet knallen, laat de betrokkenen na het event vaak weer gaan waardoor het contact verwatert. Door na het event de deelnemers op te roepen om lid te worden



van de online community, kunnen de deelnemers doorpraten over de besproken onderwerpen en kun je tips, tricks en inspiratie bieden. Hierdoor houd je hun aandacht vast en de band warm. Door te vragen waar zij behoefte aan hebben, kun je zo'n community bovendien inzetten als marketing research tool voor je volgende event. Vraag aan de leden van je community waar ze tegenaan lopen en welke onderwerpen en welke sprekers volgend jaar aan bod zouden moeten komen. Op basis van die informatie organiseer je het perfecte evenement. En omdat je je potentiële deelnemers betrokken houdt, is het bovendien een stuk makkelijker om bezoekers te werven."

WARME LEAD

Naast het warmhouden van de band en werven van bezoekers, kun je met een online community nog een stap verder zetten door er een lidmaatschap aan te koppelen. "In ruil voor een klein bedrag

per maand laat je bijvoorbeeld een interessante spreker aan het woord of deel je interessante whitepapers. Het resultaat is een grote groep mensen die een warme lead vormt en waar je op een sympathieke manier mee communiceert. Natuurlijk kun je er nog steeds voor kiezen om bijvoorbeeld online te adverteren voor extra publiciteit, maar dit is sinds de uitbraak van de coronacrisis een stuk duurder geworden."

FACEBOOK

Hoewel het bouwen van een online community veel voordelen biedt, staat dit fenomeen in Nederland nog in de kinderschoenen. Om inzicht te krijgen in de aanpak en de gebruikte platformen van ondernemers die dit wel hebben opgepakt, deed Maartje onderzoek onder ruim 3.000 ondernemers die werken met communities in hun bedrijven. "Uit de Community Monitor bleek dat social media de meest geliefde platformen zijn. Facebook, en dan met name de groepen, is verreweg het meest populair. Je kunt er makkelijk en snel tien miljoen mensen mee bereiken, waarvan acht miljoen mensen lid zijn van een actieve Facebookgroep. Bovendien heeft Facebook vier jaar geleden diens missie aangepast en wil het platform communities faciliteren. Een Facebookgroep biedt veel mogelijkheden om een relatie met opdrachtgevers en leden op te bouwen door te luisteren, vragen te stellen (en iets met de antwoorden te doen) en relevante content te delen. Daarnaast kun je informatie structuren en leden zelf informatie laten delen. De afgelopen tien jaar draaide het allemaal om de mooiste foto's met zo veel mogelijk filters. Nu willen mensen oprechte verbindingen aangaan en wordt het gewaardeerd als je kwetsbaar durft te zijn. Bovendien kun je op het platform je eigen online events hosten. Mirjam Hegger organiseerde bijvoorbeeld in april een Podcast Summit via een livestream via Facebook."

STORIES

Na Facebook zijn LinkedIn en Instagram populair, al zitten daar wel nadelen aan. "Instagram en LinkedIn draaien meer om zenden dan de dialoog aangaan. De gewone bedrijfspagina's zijn als het ware een etalage van je winkel en laten zien wie je bent en wat je doet. Maar juist in de groepen worden de gesprekken gevoerd en kom je in contact met mensen. Die groepen heb je ook op LinkedIn, maar in tegenstelling tot Facebook heeft LinkedIn daar niet in geïnvesteerd waardoor het lastiger is om op dit platform een groep te activeren. Wel kun je eventueel LinkedIn Stories en Instagram Stories gebruiken om vragen te stellen, je volgers hun mening te laten geven en te reageren. Maar het grote nadeel is dat leden niet zelf iets kunnen posten."

CLUBHOUSE

Ook het nieuwe fenomeen Clubhouse komt in het onderzoek van Maartje aan bod. 6% van de ondervraagde ondernemers is op deze app actief. "Clubhouse is relatief nieuw, maar de groeiende populariteit verbaast me niet. Het is een mooie manier om mensen met elkaar te verbinden. Mensen missen de live gesprekken met nieuwe contacten. Tijdens bijvoorbeeld een jaarcongres voor cardiologen draait het niet alleen om de kennis, maar ook om het uitbreiden van hun netwerk en het delen van ervaringen. Zij willen van elkaar weten waar ze mee bezig zijn. Dat soort gesprekken verlopen toch heel anders via Zoom. Ook die spontane gesprekken in het koffientje op de hoek waren de afgelopen maanden met gesloten horeca en de avondklok niet mogelijk. Mensen voelden zich eenzaam. Via Clubhouse, waarvoor je alleen een iPhone nodig hebt, kom je meteen in contact met like minded people."

EIGEN SESSIE

Als je Clubhouse als communityplatform wilt inzetten, kun je

dit het beste op persoonlijke titel doen als medewerker of visitekaartje van het bedrijf. "Clubhouse draait om het voeren van leuke gesprekken over bepaalde onderwerpen. Wil je bijvoorbeeld weten hoe de eventbranche het beste om kan gaan met de beperkingen rond het organiseren van events, dan kun je gewoon een room inplannen, twee gesprekspartners vragen en het gesprek aangaan. Je sessie kun je eventueel promoten via je website, social media kanalen of je nieuwsbrief. Nog leuker is om spontane voorbijgangers te laten aanhaken en hen om out of the box advies te vragen. En mocht je een interessante whitepaper hebben, dan mag je die aan het einde van het gesprek best even promoten door de aanwezigen te wijzen op het linkje in het profiel. Of vraag hen om even een DM via Instagram of Twitter te sturen (deze accounts kun je koppelen aan Clubhouse, red). Of vertel gewoon dat je een evenement over dit onderwerp gaat organiseren."

VERMIJD DE MONOLOOG

Maartje waarschuwt om tijdens een Clubhouse-sessie geen monoloog af te steken. "Het gaat om interactie, dus neem vijf tot tien minuten de tijd om het onderwerp te introduceren en ga dan de interactie met je bezoekers aan. Op basis van je gesprekken en antwoorden komt je expertise vanzelf aan bod. Je kunt ook een hotseat sessie organiseren waarbij je iemand uit de room een case laat neerleggen die je inhoudelijk bespreekt. Of je geeft tijdens een sessie die ene opdrachtgever die jij graag als klant wilt een gratis advies op maat. Die persoon zal dan sneller geneigd zijn om zijn of haar volgende event bij jou neer te leggen."

EIGEN PLATFORM

Ten slotte zijn er ondernemers die een eigen platform ontwikkelen om daar hun online community op te starten. "Dit kan een website zijn of een speciaal forum. Het grote voordeel is dat je niet afhankelijk bent van platforms





en de veranderingen die zij doorvoeren. Er zijn diverse plug-ins beschikbaar om je website van forumsoftware te voorzien zoals BuddyBoss in combinatie met LearnDash voor Wordpress-websites. Andere voorbeelden van plug and play platforms zijn Huddle, Circle en Mighty Networks. Deze werken met betaalbare abonnementen.”

WIN-WIN-WIN SITUATIE

Het opzetten en onderhouden van een online community kost tijd maar wie dit slim aanpakt, creëert volgens Maartje een win-win-win situatie. “Ik ben zelf een groot voorstander van slim omgaan met tijd. Online communities bieden voordelen voor elke partij die erbij betrokken is. Je leden ontvangen relevante kennis en content, je bedrijf krijgt inzicht in diens doelgroep en kan diens aanbod en evenementen daarop aanpassen en als communityleider worden je zichtbaarheid en expertstatus onderstreept. En daar komen uiteindelijk vanzelf deelnemers en opdrachtgevers uit voort.”



Maartje Blijleven (1979) is auteur van de #1 Managementboek bestseller *We love communities*, veelgevraagd keynote speaker en digital community expert. Ze bouwt al twee decennia aan succesvolle online communities, voor onder meer Endemol, KLM, Nationale Postcode Loterij, Heineken, Peugeot, Schiphol, Dyson en Deloitte. Als oprichter van de Community Leaders Club en Online Community Academy, weet ze hoe je een community begint en laat groeien. Met *We love communities* helpt ze honderden ondernemers en professionals om succesvol te zijn met hun eigen online community.