



ONLINE COMMUNITIES

BLIJF OOK ONLINE IN CONTACT MET JE ZAKENRELATIES

Hoe houd je in tijden van corona de band met je klanten warm? Het antwoord ligt volgens digital community expert Maartje Blijleven bij het bouwen van een hechte online community. En als je dit goed aanpakt, haal je er zelfs business uit.

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 klanten aan je te binden. "Ondernemen draait om een product of dienst én je achterban, want zonder klanten draai je geen omzet. Een online community is een ideale manier om je producten en

diensten te promoten en tegelijkertijd met je achterban in contact te blijven. Wanneer je klanten en andere ambassadeurs lid worden van je online community kun je relevante content zoals tips, tricks en inspiratie met betrekking tot je eigen vakgebied 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 producten en diensten. Vraag aan de leden van je community waar ze tegenaan lopen en voor welke problemen ze een oplossing zoeken. Op basis van die informatie ontwikkel je het perfecte product. En omdat je je leden betrokken houdt, is het bovendien een stuk makkelijker om omzet te genereren. Die leden van je groep zijn elk een warme lead waar je op een sympathieke manier mee communiceert. Het is bovendien een goed alternatief voor of aanvulling op online adverteren, dat 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 het meest 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 zakelijke bijeenkomsten zoals netwerkevenementen draait het niet alleen om de kennis, maar ook om het uitbreiden van je netwerk en het delen van ervaringen. Ondernemers willen ervaringen delen en hoe anderen met bepaalde issues omgaan. Dat soort gesprekken verlopen toch heel anders via

Zoom. Ook die spontane gesprekken in het koffietentje 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 een sessie organiseren over hoe je in tijden van covid-19 toch winst kunt maken, dan plan je gewoon een room in, vraag je twee gesprekspartners en ga je het gesprek aan. Je sessie kun je eventueel promoten via je website, social media

kanalen of je nieuwsbrief. Een ICT-bedrijf kan bijvoorbeeld een sessie organiseren over de beveiliging van de systemen nu er zoveel thuis wordt gewerkt. En dan mag je ook best even vertellen wat voor tool je daar zelf voor hebt ontwikkeld. En mocht je een interessante whitepaper hebben, dan kun je die aan het einde van het gesprek even promoten door de aanwezigen te wijzen op het linkje in het profiel. Of vraag hen om een DM via Instagram of Twitter te sturen (deze accounts kun je koppelen aan Clubhouse, red).”

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. Een advocaat kan

bijvoorbeeld ingaan op ontslagrecht, drie tips geven en vervolgens aan het publiek vragen bij wie dit onderwerp speelt. Op basis van je gesprekken en antwoorden komt je expertise vanzelf aan bod. Je kunt ook een hotseat sessie organiseren waarbij je een case inhoudelijk bespreekt. Dat kan een praktijkvoorbeeld zijn van die ene ondernemer die jij graag als klant wil en die zo een gratis advies op maat ontvangt. Die persoon zal dan sneller geneigd zijn om zijn of haar opdracht bij jou neer te leggen. Maar het kan ook een bestaande klant zijn die in zwaar weer zit en niet veel financiële middelen heeft. In ruil voor het bespreken van diens casus tijdens een sessie op Clubhouse, krijgt deze alsnog advies en horen anderen hoe jij te werk gaat.”

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 daarop aanpassen en als communityleider worden je zichtbaarheid en expertstatus onderstreept. En daar komen uiteindelijk vanzelf nieuwe 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.

Maartje Blijleven

