

ORGANISEREN VAN COMMUNITIES

Peter Staal & Kirsten Wagenaar

Organiseren van communities

Identificeren, verbinden en faciliteren

SCRIPTUM

Eerste druk, oktober 2019
Tweede gewijzigde druk, oktober 2023

© 2019 Peter Staal & Kirsten Wagenaar

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any other means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any other information storage and retrieval system, without permission from the publishers.

ISBN 978 94 6319 198 2 | NUR 801

www.scriptum.nl
[Twitter.com/scriptumNL](https://twitter.com/scriptumNL)
[Facebook.com/UitgeverijScriptum](https://facebook.com/UitgeverijScriptum)

Inhoud

Inleiding	11
Hoofdstuk 1 Wat is een community?	15
1.1 Nieuwe soorten communities	16
1.2 Wat zijn de bepalende kenmerken van een community?	19
1.3 Voor- en nadelen van virtuele communities	22
Hoofdstuk 2 Community: de rode raad bij nieuwe organisatietrends	24
2.1 Dual operating system	25
2.2 Agile organisaties	25
2.3 Hybride organisaties	28
2.4 Van hiërarchie naar communityorganisatie	32
2.5 De organisatie van de toekomst: het Haier-model	33
Hoofdstuk 3 Hoe een community-aanpak kan bijdragen aan effectiviteitsverbetering	36
3.1 Algemene overwegingen	36
3.2 Versterken van bestaande communities	38
3.3 Helpdesk en support	40
3.4 Co-creatie en feedback	42
3.5 Kennisdeling en leren	45
3.6 Marktonderzoek en inzichten ophalen	47
3.7 Sales en marketing: fasen van de 'customer journey'	48
3.8 Community als waardevermeerdering van een product of dienst	51

Hoofdstuk 4 De integratie van een community in de organisatie	53
4.1 Beheer	54
4.2 Eigenaarschap	56
4.3 Privacy	57
4.4 Communicatie	57
4.5 Informatie	60
4.6 Productontwikkeling	61
4.7 De relatie formeel en informeel leiderschap	62
4.8 Verwachtingen omtrent resultaten	65
4.9 Cultuur	67
Hoofdstuk 5 Verschillende community typen	69
5.1 Community of practice	70
5.2 Community of interest	72
5.3 Community of action	74
5.4 Community of location	76
5.5 Community of circumstance	78
5.6 Community of purpose	79
5.7 Supportcommunities	81
Hoofdstuk 6 De community starten	82
6.1 Bepaal het community concept	82
6.2 Richt je op een niche	84
6.3 Toets het community concept	85
6.4 Ambassadeurs betrekken en benoemen	87
6.5 De organisatie betrekken	89
6.6 De communitystrategie	90
6.7 Middelen	91
6.8 Activatiekalender	91
6.9 Livegang platform	93
6.10 Begeleiden ambassadeurs en activatie	93
6.11 Grootschalige werving	94
6.12 Moderatie	94
6.13 Nieuw concept	96
6.14 Organisatie verder betrekken	96

Hoofdstuk 7 De ambassadeurs	97
7.1 Informatiesessie met ambassadeurs	101
7.2 Belonen van ambassadeurs	103
7.3 Ambassadeursprogramma	106
Hoofdstuk 8 De communitymanager	108
8.1 Het formele takenpakket van de communitymanager	108
8.2 Communitymanagers moeten leiders zijn	111
8.3 Voor het starten van de community: richtlijnen en training	112
8.4 Bij het starten van de community	116
8.5 Latere fasen van de community	119
8.6 Meten van de resultaten	121
Hoofdstuk 9 De selectie van een communityplatform	122
9.1 Gebruik een mix van kanalen voor de community	124
9.2 Benodigde functionaliteiten	131
9.3 Veel voorkomende functionaliteiten	138
9.4 Inrichting van het platform	140
Hoofdstuk 10 Motiveren van deelnemers	144
10.1 Extrinsieke en intrinsieke motivatie	144
10.2 Routine en gedrag	146
10.2 Routine en gedrag	150
10.3 Zelfdeterminatietheorie	151
10.4 Competentie in communities	151
10.5 Autonomie in communities	154
10.6 Verbondenheid	157
10.7 Zingeving	160
Hoofdstuk 11 Content voor de community	163
11.1 Maak een activatiekalender	163
11.2 Vul de contentkalender in	164
11.3 Zorg voor samenhang	166
11.4 Waar begin je?	167
11.5 Mogelijke concepten	168
11.6 Ben ook actief in andere communities en op social media	175

Hoofdstuk 12 Moderatie van de community	178
12.1 Beginfase community	180
12.2 Welkom heten	181
12.3 Subtiel sturen	182
12.4 Grenzen bewaken	184
12.5 Spam- en trollbeheer	185
12.6 Vragen stellen	186
12.7 Laat bewust ruimte voor ‘gezellige’ dialoog	187
12.8 Deel alle regels met andere moderatoren	189
Hoofdstuk 13 Interne community	191
13.1 Intranet 2.0	191
13.2 Digital Workplace	193
13.3 Doelstellingen van een interne community	193
13.4 Intern draagvlak	195
13.5 Techniek	197
13.6 Meten	198
13.7 Veranderproces	200
13.8 Ambassadeurs	202
13.9 Formele leiders	204
13.10 What’s in it for me?	206
13.11 Digitale vaardighedentraining	207
13.12 Aandachtspunten voor een communitymanager van een social intranet	212
13.13 Voorkom wildgroei van groepen	213
Hoofdstuk 14 Klantcommunity	206
14.1 De contentkalender van een klantcommunity: optimalisatie van de customer journey	215
14.2 Het modereren van een klantcommunity	216
14.3 De interne organisatie van een klantcommunity	217
14.4 Klantenservice	219
14.5 Klanten verzinnen ‘hacks’ of ‘workarounds’	220
14.6 Benut de ‘wisdom of crowds’: de klantcommunity als innovatieplatform	221

Hoofdstuk 15	Communities of location	225
15.1	Wie participeert, en wie neemt het voortouw?	225
15.2	Participatieve monitoring	227
15.3	Resultaten meten	228
15.4	De omgevingsvisie/wet	229
15.5	Online platformen	230
15.6	Participatieladder	231
15.7	Doelgroepen	237
15.8	Uitdagingen bij participatie	239
15.9	Werving	240
15.10	Een platform, meerdere projecten	241
15.11	De interne organisatie	243
15.12	Beheer	244
Hoofdstuk 16	Communities of practice	246
16.1	Opzetten van een community of practice	247
16.2	Kennis- of leercommunity	248
16.3	Meten	250
16.4	Werkvormen	251
16.5	Kennisproducten	253
16.6	Community of practice in de organisatie: ‘double knit’	254
16.7	Beroepsverenigingen nieuwe stijl	259
Noten		262

Inleiding

Vanuit een achtergrond in psychologie (Kirsten) en biologie (Peter) zijn wij al jarenlang intens gefascineerd door het gedrag van mensen. Na wat jaren in grotere organisaties te hebben rondgelopen, kwam daar ook een fascinatie voor organisatiestructuren en -processen bij.

De opkomst van online (social) media en communityplatformen creëerde de uitgelezen kans aan te haken bij nieuwe ontwikkelingen. Door het gebruik van nieuwe media begonnen mensen online nieuw gedrag te vertonen. Van organisaties vereiste dit een nieuwe visie op communicatie en een grotere flexibiliteit en creativiteit.

Sinds 2006 zijn organisaties in Nederland gaan investeren in online communityplatformen. Een communityplatform is een plek voor klanten, stakeholders of medewerkers om met elkaar en de organisatie in contact te komen en te blijven. Het begeleiden van dit proces is waar wij ons al jaren professioneel mee bezig houden.

Kennis over dit zeer jonge vakgebied is schaars. Veel van de basiskennis over menselijk gedrag en de ontwikkeling van groepen is te vinden in sociologische en psychologische studies. Ook zijn er, vooral vanuit de Verenigde Staten, meerdere boeken geschreven, deels door communitymanagers, waarin uiteen wordt gezet hoe communities worden geboren en zich ontwikkelen tot succesvolle platformen.

Alhoewel de meest succesvolle communities vaak zijn opgestart door vrijwilligers, biedt de community als organisatievorm juist voor organisaties een interessante kans om (digitaal) te transformeren. Toch zijn er betrekkelijk weinig voorbeelden van succesvolle communities die zijn gestart vanuit een bestaande organisatie; vaak bleken bestaande structuren hardnekkige en onoverkomelijke obstakels te zijn. Mede daarom vonden wij dat het tijd werd voor een boek waarin we uiteen-

zetten wat na jarenlange ervaring onze huidige werkwijze is geworden, en hoe bekende valkuilen kunnen worden voorkomen.

Voor de totstandkoming van het boek hebben we tientallen organisaties, zoals KPN, RTL, Shell en meerdere gemeenten geïnterviewd om de theorie zo goed mogelijk te kunnen vertalen naar de praktijk. In dit boek nemen we u, de lezer, in zestien hoofdstukken mee in het 'hoe' en het 'waarom' van communities – waarbij theoretische modellen, citaten, praktische tips en een toekomstvisie voor de rol van communities voor bedrijven elkaar steeds afwisselen.

We hopen dat met dit boek meer eenduidigheid ontstaat over het begrip community en de impact die ze kunnen hebben op mens en maatschappij.

We zijn enorm dankbaar voor de tijd en kennis die vele professionals, dagelijks in diverse organisaties actief met communities, beschikbaar stelden voor de interviews die we van hen hebben afgenomen. Zonder deze input had dit boek nooit tot stand kunnen komen.

Felix Bartelomij, Petra Berrevoets, Godfried Bogaard, Anouk Bosma, Andy Boyd, Achim Brueck, Eveline Ferweda, Aymie Gelissen, Tatiana Glad, Frans Grijzenhout, Peter Heine, Frank Hoens, Guido Jansen, Arakou Khader, Hans Kluppel, Natasja Lenferink, Lisa Mulder, Amy Noort, Annick Oosterlee, Jeffrey Otterspoor, Jean Paul Horn, Thomas Pel, Jean Pierre Joos, Folkert Reith, Huub Ritzema, Helma Schellen, Wendy Schippers, Robert Silvis, Jolanda Timmerman, Job Valkenburg, Jan van de Ven, Dieuwke van der Meer, Lonneke van Dijk, Kim van Amersfoort, Monique van Doorn, Mirte van Deursen, Bapke van Blokland, Dré Veelenturf, Guido Verbaal, Evelyn Visschedijk, Mikky Vrolijk.

Onze dank gaat ook uit naar onze Bind collega's Amy, Dan, Eva, Jaap, Joop, Pieter en Roos voor de ondersteuning bij het afnemen en uitwerken van alle interviews.

PETER STAAL & KIRSTEN WAGENAAR

In dit boek worden veel voorbeelden van communities beschreven. Om een beeld te krijgen van hoe organisaties invulling geven aan een online community platform, verwijzen wij naar onderstaande url's. Helaas zijn de beschreven voorbeelden van interne online platformen voor externen niet toegankelijk.

- AndereHanden – www.anderehanden.com
- Apple – www.iculture.nl
- Autodesk community – www.autodesk.com/community
- Bokt – www.bokt.nl
- City Challenges – www.citychallenges.nl
- Coca Cola Facebook groep – www.facebook.com/coca-cola
- Craig's List – <https://amsterdam.craigslis.org>
- Dedicated to Hardstyle – www.facebook.com/DTHardstyle
- Dijkwerkers – <https://community.dijkwerkers.com/welkom>
- Dutchento (Magento) – www.dutchento.org
- Escapetalk – www.escapetalk.nl
- Festileaks – <https://forum.festileaks.com/forums>
- Forum Gelderland – <https://forum.gelderland.nl>
- GamePoint – www.facebook.com/pg/spelpunt/community
- Gathering of Tweakers – <https://tweakers.net>
- Gemeente Amsterdam – Zuidas: www.zuidas.nl/youdecide
- Gemeente Breda – www.planbreda.nl
- GitHub – <https://github.com>
- Harley-Davidson – www.centralharley-davidson.nl/nl-nl/community/news
- HigherLevel – www.higherlevel.nl
- HP Nederland – <https://h30434.www3.hp.com>
- ImpactHub – <https://impacthub.net>
- Kanker.nl – www.kanker.nl
- KPN – <https://forum.kpn.com>
- Logeion – www.logeion.nl
- Mozilla – www.mozilla.org
- Quora – www.quora.com
- Reddit – www.reddit.com
- RTL – <https://welovevideo.typeform.com/to/VtFIOB>
- Samen Duurzaam Zeist – <https://omzeist.nl/samen+duurzaam+zeist+home>

- Samsung – <https://eu.community.samsung.com>
- SAP community – <https://community.sap.com>
- Seats2Meet – www.seats2meet.com
- Sephora – <https://community.sephora.com>
- Shell – www.shell.nl/carrieres/shell-talent-community.html
- Slashdot – <https://slashdot.org>
- Sonos – <https://nl.community.sonos.com>
- Spot Schiphol: www.spotschiphol.nl
- Spotify – <https://community.spotify.com>
- Stack Overflow – <https://stackoverflow.com>
- T-Mobile – <https://community.t-mobile.nl>
- Tetris community – <http://harddrop.com>
- The Well – www.well.com
- Threadless – www.threadless.com
- Tom-Tom – <https://discussions.tomtom.com/en/categories/en>
- Tui – <https://community.tui.nl>
- Viva – <https://forum.viva.nl>
- Wikipedia – https://nl.wikipedia.org/wiki/Wikimedia_Foundation
- World of Warcraft – <https://us.forums.blizzard.com/en/wow>
- Ziggo – <https://community.ziggo.nl>
- Zoom – www.zoom.nl