

# CONNECT.

Uitgave 01 | Februari 2021

## Verleid de bezoeker met UX-design

Hoe activeer je een online community?

## SEO tips: zo gaat jouw platform door het dak

Burgers en overheid werken online samen aan een beter Overijssel

## Casebeschrijving

KNVB - ÉÉN-TWEETJES tussen bestuurders

FNRS - Online helpt offline!

De ultieme community gids

**Yard**  
Digital Agency

## CONNECT.

Editie 01

### Concept & realisatie:

Yard | Digital Agency

### Hoofdredacteur:

Ger de Gram

### Redactie:

Martin Donk

Dennis van Aalst

Dennis de Vries

### Vormgeving:

Michiel Meerdink

Anne Ameling

### Fotografie:

Tobias Bos

Pascal Bosmann

### Met dank aan:

Robert van Almkerk

Nicol Nijland

Jarno Vedders

## CONNECT. UITGAVE 01

VOORWOORD



# 5.

### Verbinding leidt tot innovatie

Een belangrijk kenmerk van een kennisplatform is dat er een netwerk van verbindingen ontstaat. En dat heeft waarde, zegt Dennis van Aalst.

# 6.

### Van bezoeker naar deelnemer

Een bezoeker van je platform laat zich niet sturen. Dat denk je misschien, maar het tegendeel is waar(tien)duizenden verbindingen ontstaat.

ACHTERGROND



# 12.

### Zo activeer je een online community?

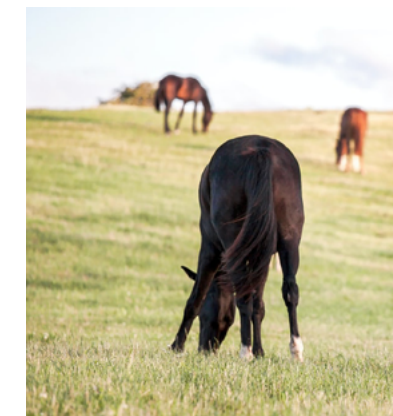
Hoe zorg je er voor dat leden daadwerkelijk bijdragen aan je community? Dit artikel geeft het antwoord.

# 16.

### Platform door coronatijd relevanter dan ooit

Samen Voor Elkaar Overijssel is het voorbeeld van online burgerparticipatie.

CASE



# 24.

### FNRS bewijst: online helpt offline

FNRS zocht een nieuwe website, maar vond een communityplatform.

# 32.

### Online communities in cijfers

Wist jij dat we gemiddeld 79 minuten per dag aan online communities besteden?



# Verbinding leidt tot innovatie.

Op een online kenniscommunity (of: community of practise) delen mensen kennis. De deelnemers aan een online platform publiceren hun ervaring en expertise in een specifiek aandachtsgebied en vinden elkaar online.

Een belangrijk kenmerk van een online kennisplatform is dat er een netwerk van verbindingen ontstaat. Dit is een fundamenteel andere aanpak dan een contentplatform waarin vanaf één bron informatie naar de doelgroep gaat.

De functionaliteit van een kennisplatform is in te delen in een aantal groepen. De eerste groep bestaat uit modules om het gesprek aan te gaan. Denk hierbij aan 'vraag & antwoord', 'vraag een expert', forum of prikbord. Het gebruik van deze modules is zo laagdrempelig mogelijk. De modules maken gebruik van de kracht van het netwerk om in korte tijd relevante vragen van deelnemers te beantwoorden.

Een tweede belangrijk functie van een kennisplatform is het samenwerken. Binnen een kenniscommunity werken mensen samen in specifieke werkgroepen. Ze werken aan documenten, delen interessante artikelen en plannen afspraken. Kennis uit deze werkgroepen vloeit terug in het platform.

De derde functionaliteit van het platform is het bewaren van kennis. Anders dan op social media is het borgen en vindbaar maken van kennis essentieel op een online kennisplatform. Van belang hierbij is een goede indeling van trefwoorden en categorieën.

Het fundamentele idee achter al deze functies, is dat het verbinden van mensen leidt tot snellere innovatie. Deelnemers hergebruiken ideeën van anderen in hun aanpak of combineren kennis uit het platform tot een nieuw idee. Ook weten ze snel andere deelnemers te vinden om bij te dragen aan de realisatie van hun plannen.

Het opbouwen van een community is een vak apart. Het vereist een andere houding en gedrag dan de meeste organisaties gewend zijn. De rol verschuift van zenden naar faciliteren. De uitdaging is een omgeving te creëren met waarde voor iedere deelnemer. Een plek waar ze in een vertrouwde omgeving elkaar verder helpen. Ik hoop dat we met Yard én met CONNECT, daar een steentje aan bij kunnen dragen.

**Dennis van Aalst MSc**  
Digitaal strateeg & directeur  
Yard | Digital Agency

# Van bezoeker naar deelnemer

**Een bezoeker laat zich niet sturen. Die doet wat hij zelf wil. Dat denk je misschien, maar het tegendeel is waar: online persuasion is een vak apart. Wij geven de lezers van CONNECT. een paar bruikbare tips hoe je de bezoeker van een community beter bedient.**

## 1. Zorg voor een mooie etalage

Als instantie of dienstverlener weet je precies wat de ideale bezoeker van je platform is. Wat hij of zij komt doen en waarom. Het is zaak om die zo goed mogelijk te bedienen. Om maar gelijk met de deur in huis te vallen: dat moet meteen op je homepage duidelijk worden. Dat is namelijk je etalage en die etalage moet er zijn voor jouw ideale bezoeker. Dan moet je denken aan nieuwe blogposts, thema's of interessante artikelen die jouw ideale bezoeker graag leest.

Laten we als voorbeeld *Eén tweetje* nemen. Dat is een platform van de KNVB om bestuurders van voetbalverenigingen met elkaar in contact te laten komen en

van elkaar te leren. De payoff, die prominent in beeld staat, is dan ook: 'kennis delen voor en door bestuurders in het amateurvoetbal'. Direct daaronder staan de meest recente vragen- en antwoorden (de 'een-tweetjes').

In de krantenwereld bestaat er een gouden regel: plaats het belangrijkste nieuws boven de vouw van het papier. Dat heeft te maken met de manier hoe kranten vroeger gestapeld werden in een kiosk: gevouwen met de kant naar boven. Een potentiële lezer zag dat nieuws als eerste en dat viel dus op.

om content te prioriteren. Vraag jezelf dus af: wat zijn de belangrijkste toptaken? Oftewel: Waar komt 80% van je bezoekers voor op het platform?

De community *Isociaaldomein.nl* laat bijvoorbeeld meteen de belangrijkste of meest relevante vragen zien die haar community recent heeft gesteld. Je gaat dan als lezer je direct afvragen of je er antwoord op weet en of je kunt helpen. Een andere manier is om het laatste nieuws of de laatste reacties te laten zien - je moet zorgen dat je bezoeker ziet dat er wat gebeurt op het platform.

in verschillende categorieën. Dan kun je als instantie al snel vervallen in versnippering: content staat op allerhande plekken, overal en nergens.

Dat is voor een bezoeker van een communityplatform verre van ideaal. Naast het feit dat content dan doorgaans een stuk minder makkelijk te vinden is, zorgt het er ook voor dat het net lijkt alsof er maar weinig interactie is - reacties staan op veel te veel plekken.

Niet alleen komt daar een overzichtelijk CMS bij om de hoek kijken, maar ook specifieke functionaliteiten. Kun je makkelijk een tweetje embedden, en hoe werkt het uploaden van foto's? Het zijn zaken die voor een geofende gebruiker vaak niet zo ingewikkeld zijn, maar ervaring leert dat beginnende deelnemers een artikel of blogpost posten moeilijker vinden dan gedacht.

Bovendien zijn mensen over het algemeen vrij luie wezens: als het reageren op een specifieke pagina (onnodig) veel tijd kost, laten ze het lekker zitten. Daarbij geldt ook dat bezoekers en leden allang niet meer enkel de pc gebruiken om een platform te bezoeken. Een goede smartphone-app bevordert de interactiviteit. Zeker wanneer er gebruik wordt gemaakt van push-notificaties en andere meldingen om jouw community onder de aandacht te brengen.

# UX TIPS

## 2. Voorkom versnippering

In het design van je platform is het belangrijk om interactiviteit te laten zien. Reageren er mensen? Worden er veel discussies gevoerd? Zo ja? Toon dit dan!

Maar belangrijker: zorg voor overzicht. Jouw organisatie zal ongetwijfeld een hoop thema's en werkgroepen bevatten. Op ieder thema zijn er weer subthema's te bedenken en iedere werkgroep valt weer onder te verdelen

Daarom is het goed om versnippering te voorkomen: start met wat minder thema's. Mochten die een groot succes worden, dan kun je altijd nog uitbreiden.

## 3. Maak publiceren zo eenvoudig mogelijk

Ingewikkelde inlogschermen of cms-systemen, het helpt allemaal niet om je bezoeker te transformeren tot een actieve deelnemer. De basisregel luidt: maak publiceren zo makkelijk mogelijk.



Nicol Nijland is UX-expert bij Yard.  
Foto: Tobias Bos.

# ‘Mensen zijn geneigd te reageren onder verhalen of posts waar anderen dat ook al doen’

## 4. Speel in op emotie

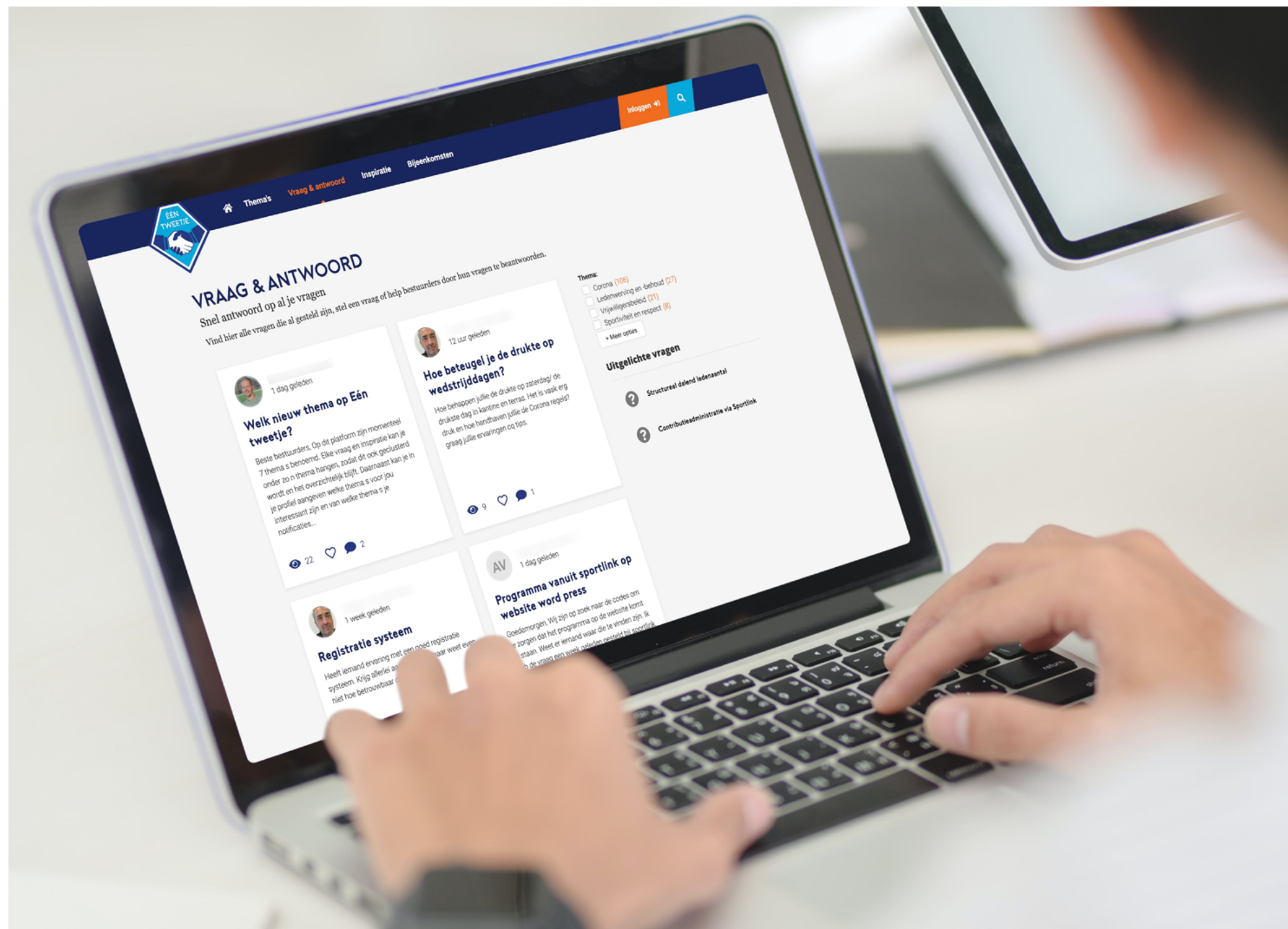
Deelnemers zijn mensen. En mensen hebben gevoel en acteren op emoties. Om ervoor te zorgen dat een bezoeker ergens op klikt of reageert, kun je op een handige manier gebruik maken van het ‘social proof’-principe van oud-hoogleraar psychologie en marketing Robert Beno Cialdini. ‘*Social proof*’ wordt ook wel sociale bewijskracht genoemd: mensen zijn geneigd te reageren op verhalen of posts waar anderen dat ook al (in meer of mindere mate) doen.

Zet je bijvoorbeeld woorden als ‘Veel bekeken’ of ‘Populair’ bij een stuk of post, dan zijn mensen geneigd er ook naar te kijken. Zo kun je als dienstverlener je bezoeker subtiel sturen naar een artikel of dienst die je graag onder de aandacht brengt. Binnen communities zijn bijvoorbeeld artikelen van de ‘meest gewaardeerde auteur’ of ‘meeste reacties’ relevant.

Ook een module met vraag-en-antwoord is in zo’n geval erg effectief: als bezoekers zien dat veel mensen antwoord geven op een specifieke vraag, zijn ze eerder geneigd zelf een vraag te stellen of te beantwoorden.

Probeer ook in te spelen op de emotie die mensen voelen bij de inrichting en teksten van je platform. Laat bijvoorbeeld zien dat je een ander blij kunt maken met een antwoord op zijn of haar vraag. Of zet mensen in het zonnetje als ze veel bijdragen.

Het Cialdini-principe gaat overigens niet enkel uit van woorden: ook social media factoren als ‘likes’ en ‘meeste comments’ zorgen voor meer kliks. En de eerdergenoemde push-notificaties op de smartphone spelen hier ook een grote rol in.



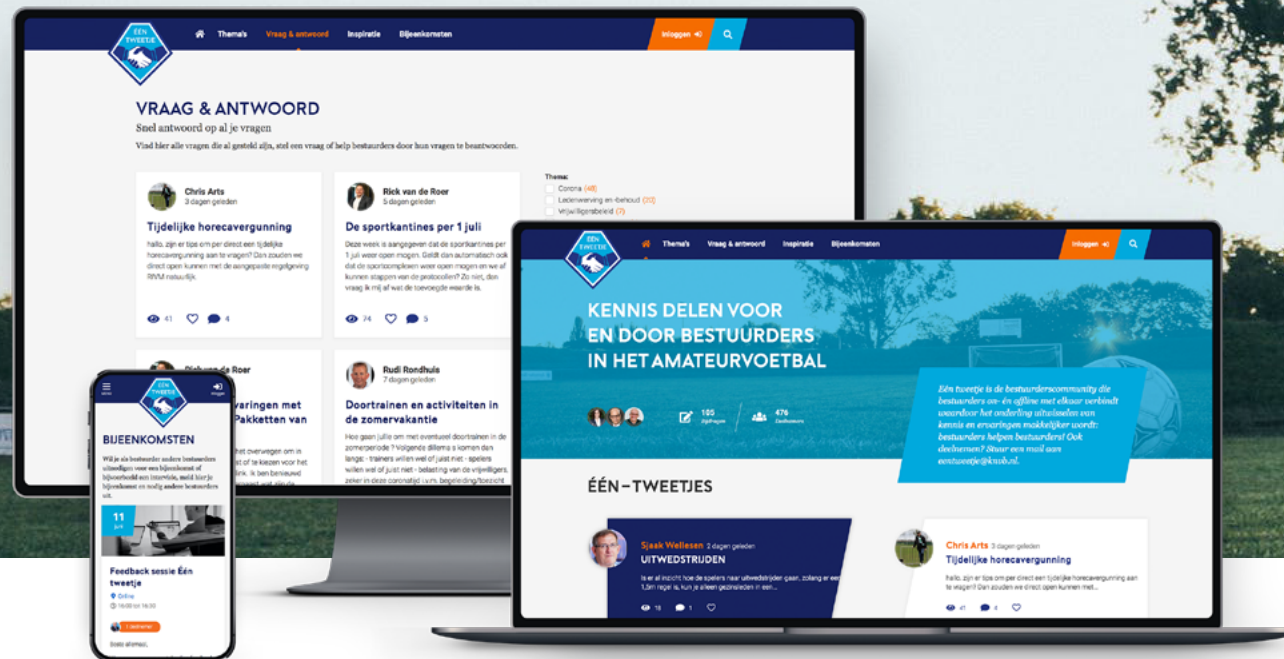
## Tot slot

Iedere deelnemer is anders. De ene komt dagelijks langs om het laatste nieuws te lezen of discussie te voeren, de ander struikelt via een Google-zoekterm

jouw platform binnen. Het is een ware kunst om ervoor te zorgen dat beide doelgroepen een prettige gebruikservaring hebben. Beide actoren spelen een rol in het succes van jouw community. Een pretpark

heeft ook attracties voor verschillende doelgroepen; bij een community is dat niet anders. Ook dát moet in het design van je platform terugkomen.

# Eén tweetje tussen bestuurders en commissieleden.



**Veel voetbalverenigingen hebben te maken met dezelfde uitdagingen. De KNVB slaat via het platform *Eén tweetje* een brug tussen de verschillende clubs om samenwerking te stimuleren.**

Hoe ga je om met leden die hun contributie niet betalen? Hoe zit het met de kwaliteit van de kunstgrasvelden? Waar schaf je een scorebord aan? Zo maar wat vragen waar praktisch elke voetbalclub in Nederland mee rondloopt.

De antwoorden daarop kun je als vereniging misschien zelf wel uitzoeken, maar omdat er ongeveer 2400 andere (amateur)voetbalclubs zijn, is de kans groot dat anderen die allang weten. Waarom zou je niet van die kennis gebruik maken?

De KNVB zocht daarom een manier om bestuurders van elkaar te laten leren. De voetbalbond wilde daar graag het online domein voor gebruiken, maar het wist eigenlijk niet precies hoe.

Yard heeft daarom samen met de KNVB en een klankbordgroep bestaande uit bestuurders uit heel Nederland, in strategische sessies uitgezocht wat er precies op een eventueel platform moest komen. Welke onderdelen er van belang zijn en wat bestuurders en commissieleden verwachten er aan informatie te vinden.

Na deze bijeenkomsten ontstond *Eén tweetje*: een *community of practise* met een herkenbare (sportieve) vormgeving met een focus op gebruiksgemak. Zodat het platform ook tijdens een bestuursoverleg (of juist

ervoor of erna) gebruikt kan worden. Via een uitgebreide vraag-antwoord module kunnen bestuurders en commissieleden van verschillende verenigingen met elkaar aangaan en van elkaar leren.

Na een succesvolle pilotfase waar in korte tijd meer dan honderd vragen over en weer werden gesteld, is *Eén tweetje* inmiddels beschikbaar gemaakt voor alle Nederlandse voetbalverenigingen.

Het kent momenteel bijna duizend deelnemers en dat aantal groeit gestaag. Iedere dag komen een of meerdere berichten online en er wordt volop kennis gedeeld.

Meer informatie? Kijk op [eentweetje.knvb.nl](https://eentweetje.knvb.nl).

## Facts:

- ✓ Populaire vraag & antwoordmodule
- ✓ Frisse look and feel in de stijl van KNVB
- ✓ Groei in betrokkenheid tussen KNVB en verenigingen
- ✓ Koppeling met KNVB.nl

# Zo activeer je een online community.

Tekst: Ger de Gram & Dennis van Aalst

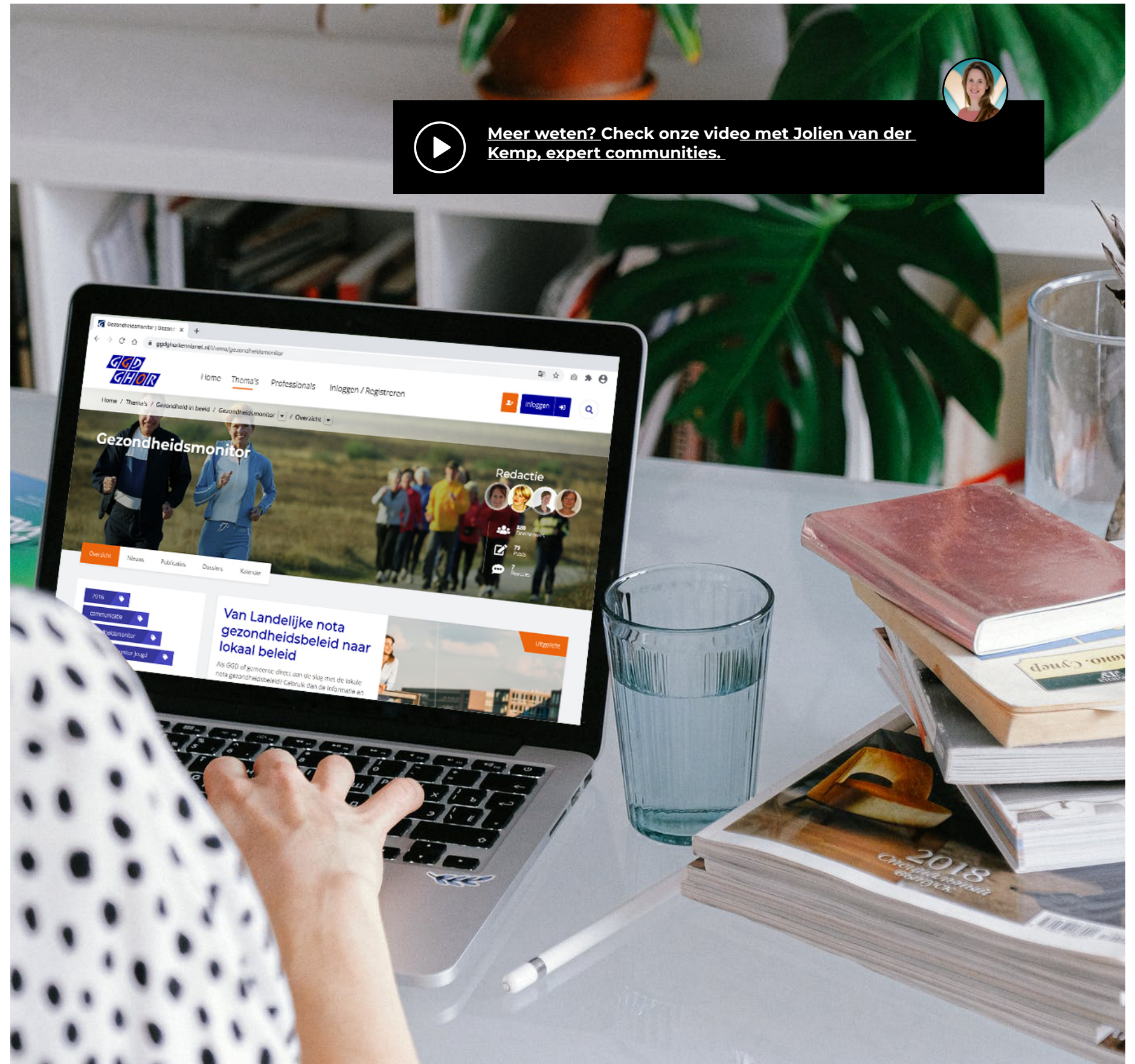
**Een online community kan om allerlei redenen van toegevoegde waarde zijn voor jouw dienstverlening. Maar na de lancering van zo'n mooi platform ben je er nog lang niet. Hoe zorg je er nou voor dat leden van je community ook daadwerkelijk wat toevoegen? Dat ze kennis delen en het platform daadwerkelijk gebruiken? Kortom: hoe activeer je een online community?**

Yard Digital Agency bedenkt en bouwt al jaren vernieuwende online communities. Dat doen we voor grote en kleine organisaties, die vaak een maatschappelijk doel hebben. Denk bijvoorbeeld aan een platform voor de Nederlandse Vereniging van Ziekenhuizen, of een kennisnet voor professionals aan de KU in Leuven. Maar ook grote branche- en beroepsverenigingen als TVVL en de KNVB hebben we al eens geholpen met een content- en communityplatform.

Door al die verschillende communities weten we inmiddels wat wel en niet werkt. En dat delen wij natuurlijk graag. Aan de hand van acht specifieke speerpunten proberen wij communities tot een succes te maken. .

## 1. Straal betrouwbaarheid uit

Een online community moet betrouwbaarheid uitstralen. Een veilig gevoel geven. Leden moeten het idee krijgen dat ze een vraag kunnen stellen zonder dat hun integriteit in twijfel wordt gebracht. Dat ze niet belachelijk gemaakt worden omdat ze wellicht een opmerkelijk verzoek hebben. Internet kan keihard zijn en dat werpt een drempel op. Een rustige en overzichtelijke look-and-feel is hierbij van groot belang. Voelen leden zich thuis, dan zullen ze zich ook veel actiever en opener opstellen. Een communitymanager is hierbij ook essentieel. Iemand die de boel aanstuurt, regelt en iedereen op een positieve manier activeert.



**Meer weten? Check onze video met Jolien van der Kemp, expert communities.**



## 2. Wees relevant

Het lijkt een enorme open deur, maar uiteindelijk creëer je tractie op een online platform wanneer het daadwerkelijk wat toevoegt aan iemands (werkzame) bestaan. Dat hij of zij er graag komt omdat hij er wat van leert, er informatie vindt of zich begrepen voelt.

Gek genoeg gaat dit juist vaak fout, omdat er niet of nauwelijks onderzoek gedaan wordt naar waar mensen behoefte aan hebben. Er wordt, bij wijze van spreken, maar gewoon wat gepubliceerd. Dat werkt helemaal niet. Dan krijg je een platform waar niemand op zit te wachten. Dan ben je een krant met nieuws waar niemand in is geïnteresseerd.

Hoe zorg je ervoor dat je wél relevant kunt zijn voor je doelgroep? De basis is vrij simpel: goed luisteren. Maar luisteren gaat in dit geval wel wat verder dan enkel je oor te luister leggen. Je kunt van tevoren een uitgebreid zoekwoordenonderzoek doen, of gebruik maken van allerlei uit de markt verkregen data.

Maar, en dit is vaak nog veel slimmer, je kunt ook vragen stellen aan de (potentiële) doelgroep. En dan vrij letterlijk. Interview ze. Dat kan zowel digitaal als analoog, maar zorg ervoor dat je betrouwbare resultaten krijgt. Doe vooral geen aannames, dat werkt namelijk averechts. Een aantal interviewsessies kunnen al voldoende zijn om een goed beeld van relevante thema's te krijgen.

Zo hebben wij een communityplatform opgezet voor de KNVB. Op [Een tweetje](#) vinden bestuurders elkaar aan de hand van verschillende thema's en vraagstukken ([zie ook de case op pagina 10 en 11](#)). Voordat we dit platform bouwden zijn we uitgebreid in gesprek gegaan met een klankbordgroep van bestuurders. Wat speelt er? Waar is precies behoefte aan? uitgebreide sessies kwamen er een aantal kenmerken naar boven die we hebben verwerkt in een overzichtelijk design. De KNVB was hierover erg te spreken en, niet onbelangrijk, de bestuurders ook.

## 3. Helpt online met offline

Uit allerlei onderzoeken is gebleken dat als mensen elkaar persoonlijk kennen, dit de online interactie enorm bevordert. Daarom doe je er als (hoofd)redacteur of eigenaar van een communityplatform er goed aan ook offline bijeenkomsten te organiseren. Hou bijvoorbeeld een netwerkbijeenkomst of event over een specifiek thema. Maar je kunt ook denken aan discussieavonden over actuele onderwerpen.

We organiseren bijvoorbeeld zelf, in het kader van *practice what you preach*, al jaren diverse kennissessies over digitaal vernieuwen. In korte talks laten wij experts uit specifieke vakgebieden aan het woord over hedendaagse (online) trends.



## 4. Zorg voor voldoende omvang

Voordat je aan de gang gaat met een online platform is het handig om in kaart te brengen hoeveel mensen er eigenlijk geïnteresseerd zijn in jouw dienstverlening. Een online community heeft nou eenmaal een kritieke massa. Om hoeveel mensen het precies gaat, is lastig te zeggen – de ene community is de andere niet, maar onze ervaring leert dat je wel een paar honderd leden nodig hebt om enig succes te hebben. Zeker als een platform veel thema's en werkgroepen bevat, zijn er best wat interacterende leden nodig.

Daar zijn overigens ook uitzonderingen op. Afhankelijk van de niche kunnen ook kleinere aantallen voldoende zijn.

Zo hebben we zelf bijvoorbeeld Boerenvoordrinkwater.nl opgezet. Een community voor boeren in Overijssel die, jawel, bezig zijn met schoon drinkwater. Het is relatief kleine groep, maar wel eentje met een gemeenschappelijke deler. Sowieso is dat laatste belangrijk: verbinding zorgt namelijk voor interactie. Maar daar komen we later nog op.

## 5. Breng focus aan

Brede vragen zijn vaak lastig te beantwoorden. Diezelfde theorie gaat op bij online communities. Als een onderwerp te breed wordt getrokken, is het eigenlijk voor niemand meer echt relevant. Dan wordt het een allegaartje waar niemand op zit te wachten, waardoor interactie zal achterblijven. Een goede focus is essentieel

voor een succesvol netwerk. Het moet duidelijk zijn wat het doel is van je community.

LEGO, bekend van de bouwsteentjes voor kinderen, kent met LEGO IDEAS een mooi en succesvol platform met een duidelijk doel: het genereren van ideeën voor nieuwe bouwpakketten. Leden kunnen gebouwen, landschappen en zelfs nieuwe poppetjes insturen. Anderen beoordelen die inzendingen en de meest succesvolle projecten worden daadwerkelijk omgezet in een LEGO-bouwpakket.

## 6. Creëer verbinding

Je kunt met een online community de verbindende factor zijn binnen je doelgroep. De truc is om mensen op de juiste manier bij elkaar te brengen. Via specifieke thema's en werkgroepen maak je een doelgroep steeds kleiner en specifiek. En hoe specifiek, hoe meer het oproept tot discussie.

Laten we het even verduidelijken: je kunt best een website maken over eten, maar dat is nogal breed. Daar spreek je iedereen, en dus uiteindelijk niemand, mee aan. Een website over eten in Utrecht is al veel gefragmenteerder. Als je daar bijvoorbeeld een themagroep 'veganistisch eten' in verwerkt, dan is de kans groot dat er op die plek discussie ontstaat tussen veganisten in Utrecht. En dat scheidt een band.

Concreet voorbeeld uit ons eigen netwerk is de Federatie van Ruitersportcentra, de FNRS (zie ook de case op pagina 22). Deze branchevereniging organiseert met regelmaat offline bijeenkomsten. Daar wordt er volop gepraat over actuele zaken. Zo willen veel stalhouders en manege-eigenaren kijken naar de voor- en nadelen van zonnepanelen. Daar wordt tijdens netwerksessies volop over gediscussieerd. En die gesprekken gaan online verder in specifieke werkgroepen.

## 7. Let op levendigheid

Om interactie te bevorderen moet je zorgen dat leden zien dat er iets gebeurt. Dat stimuleert mensen om zelf ook het gesprek aan te gaan. Daar heb je meerdere oplossingen voor, maar de belangrijkste truc is om informatieversnippering tegen te gaan. Heb je een omvangrijke community, met veel verschillende thema's en werkgroepen, dan kan het zomaar zijn dat er heel gefragmenteerd kennis wordt gedeeld en lijkt het net alsof er amper interactie is. Dan lijkt het net alsof er amper interactie is.

Zie het als het stadion van Vitesse. Bij een gemiddelde thuiswedstrijd van de voetbalclub uit Gelderland zitten er zo'n 13.000 mensen. Dat zijn best wat supporters. Maar doordat het GelreDome zo'n 25.000 stoeltjes heeft, lijkt het alsof er geen hond zit om de Arnhemmers naar de overwinning te schreeuwen.

Kortom: je kunt beter wat minder groepen hebben waar veel mensen reageren, dan veel groepen waar weinig mensen reageren. Dat oogt gewoon veel beter.

Een handige andere oplossing is een activiteitenstream zoals je die misschien kent van Facebook. Als een communitylid ziet wat de laatste updates en reacties zijn – en die zijn recent – dan is hij of zij eerder geneigd om even te kijken en eventueel te reageren.

## 8. Waardeer je bezoekers

Beloon mensen die bijdragen aan je community. Dat kun je op tal van manieren doen. Van een relatief eenvoudige aankondiging op je platform ('Jan Janssen heeft al 100 berichten gepost!') tot het geven van bepaalde privileges. Dat laatste kun je binnen je community doen, door ze bijvoorbeeld toegang tot specifieke content te geven, maar je kunt ook je dienstverlening inzetten om de community te enthousiasmeren.

Zo nodigt de KNVB leden van haar online community bijvoorbeeld met regelmaat uit voor een potje Eredivisie-voetbal. Weer andere instellingen geven gratis kaarten weg voor hun congres. Of leden krijgen exclusief toegang tot een e-learningplatform. Kortom: geef cadeau's, zet leden in het zonnetje, laat weten dat ze je waardeert. Want dan waarderen ze jou ook weer.

## Tot slot

Het is een ouderwetse gedachte om te denken dat interactiviteit het succes van een community bepaalt. Integendeel zelfs, interactiviteit hoeft helemaal geen doel op zich te zijn. Als leden massaal naar je site komen, maar eigenlijk weinig reageren, dan hoeft dat helemaal niet erg te zijn. Deze *lurkers* nemen immers toch de kennis tot zich. En als je kennis tot je neemt, kun je het elders weer verspreiden. En dat is uiteindelijk het grote doel van een community: dat je samen verder komt.





*Burgers en overheid samen op een platform*

## ‘Door coronatijd relevanter dan ooit’

**Hoe zorg je ervoor dat burgers en overheid met elkaar in contact staan? Samen Voor Elkaar Overijssel is hét voorbeeld van een oplossing waar iedereen wat aan heeft.**

Samen voor Elkaar Overijssel is een online platform gericht op kennisdeling en informatie-uitwisseling. Op een zeer laagdrempelige manier moet het de overheid en burger samen brengen om te praten over de leefbaarheid van de provincie Overijssel en bewonersinitiatieven. “Om het zo vooral samen te verbeteren”, zegt Jarno Vedders, communicatiespecialist van het nieuwe platform. “We wilden een plek creëren waar inwoners van Overijssel en de verschillende overheden online samenkomen”.

Het resultaat is Samen Voor Elkaar, een interactief platform waar lokale burgerinitiatieven een prominente plek hebben. En het mooie? “Het maakt niet uit of je een gedeputeerde of Jantje van drie hoog achter bent, iedereen reageert op berichtgeving. En daar komt dan weer respons op vanuit bewoners. De hele provincie zit, kortom, op hetzelfde platform.”

“Het is bij maatschappelijke initiatieven belangrijk dat je elkaar op weg helpt”, gaat Vedders verder. “Hier in Twente noemen we dat noaberschap. Dat

je een ander verder helpt zit in ons DNA. Dat is direct te vertalen naar ons platform. Er wordt heel veel informatie gedeeld. Hoe pak je een initiatief aan? Is het ergens anders al gedaan? In onze regio hebben dorpscentra en wijkhuizen het bijvoorbeeld vrij moeilijk. Zijn er subsidies en zo ja: waar vind ik die. Mensen hebben vaak geen idee dat er best veel potjes beschikbaar zijn.”

### ”Noaberschap”

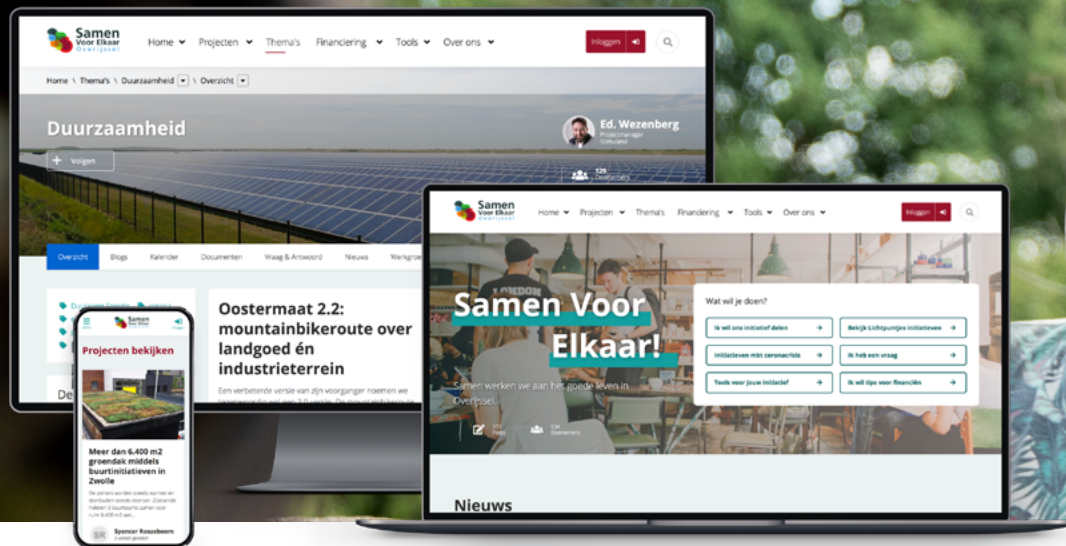
Voorbeelden heeft Vedders genoeg. Van hele grote, maatschappelijke projecten tot kleine, laagdrempelige activiteiten.

“In Luttenberg (een dorp van ca. 2200 inwoners, red.) staat bijvoorbeeld een klooster. Maar die moest tegen de vlakte – er was geen bestemmingsplan meer voor. Volgens de gemeente had het geen functie meer en er was niemand die het gebouw wilde hebben. Een aantal burgers hebben zich toen hard gemaakt om het klooster te behouden. Hoe ze dat hebben gedaan deelden ze weer op Samen Voor Elkaar. Zo haalden ze hier informatie vandaan en hielpen gelijk ook anderen verder.”



**Hoe ziet Jarno de toekomst van informatievoorziening?**  
[Check ook onze video!](#)





## Facts Samen voor elkaar:

- ✓ 500+ accounts
- ✓ Koppeling met VindSubsidies
- ✓ Projectendatabase

Het 'Maria-Oord' blijft dankzij het burgerinitiatief en de aanpalende stichting LuttenbergWoont behouden: uit het as van de voormalige zorginstelling zijn nu acht huur- en drie koopwoningen herrezen. Een project van miljoenen, zegt Veddars. "Het bewijst de kracht van burgerinitiatieven in het algemeen en de ondersteunende rol van Samen voor Elkaar."

De communicatiespecialist doet vooral op kennisuitwisseling. "In zo'n proces zijn de bewoners aan zet, maar ze hebben wel de overheid en de provincie nodig. Geld, vergunningen – dat soort zaken. Dat is best ingewikkeld. Als je op een platform dan terug kunt vinden wat de ervaringen van anderen zijn, dan is dat enorm nuttig".

*"Ideeën worden concrete plannen"*

## Inspireren

"Overijssel is een grote provincie. Het is ruim anderhalf uur rijden vanaf de kop van Overijssel tot aan Twente. Er gebeurt heel veel, maar het is best lastig om daar een goede weg in te vinden. Veel dorpen en steden hebben te maken met dezelfde problemen, denk bijvoorbeeld aan vergrijzing. Het is handig als je het daar met elkaar over hebt. Hoe pak jij het aan? Hoe zorgen jullie ervoor dat de leefbaarheid van jullie dorp niet omlaag gaat? Een platform kan, kortom, inspireren en verbinden."



En nee, het hoeft lang niet altijd over ingewikkelde zaken te gaan. Laagdrempeligheid is juist een van de grootste voordelen van Samen voor Elkaar Overijssel, meent hij. "In Vasse, een klein toeristisch dorp in de gemeente Tubbergen, moest de gemeente bezuinigen. Daardoor werden bermen niet meer gemaaid. Dat zag er heel onverzorgd uit. Toen hebben burgers roostertjes gekocht en zijn ze gaan maaien – ziet de berm er weer prachtig uit."

Het grote en het kleine – daarin schuilt de kracht. Tegelijkertijd schuilt er ook een probleem in: "Mensen moeten wel zelf zaken delen. Als wij zelf alle informatie zouden moeten verzamelen... Dat is gewoon niet te doen. We krijgen nu vaak zoveel berichten binnen, dat bezoekers niet altijd kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn. Een auteur kon laatst zelf zijn eigen artikel niet meer vinden, door de grote hoeveelheid aan content. Daarom ontwikkelen we een vraag- en antwoord module, om meer overzicht te creëren."

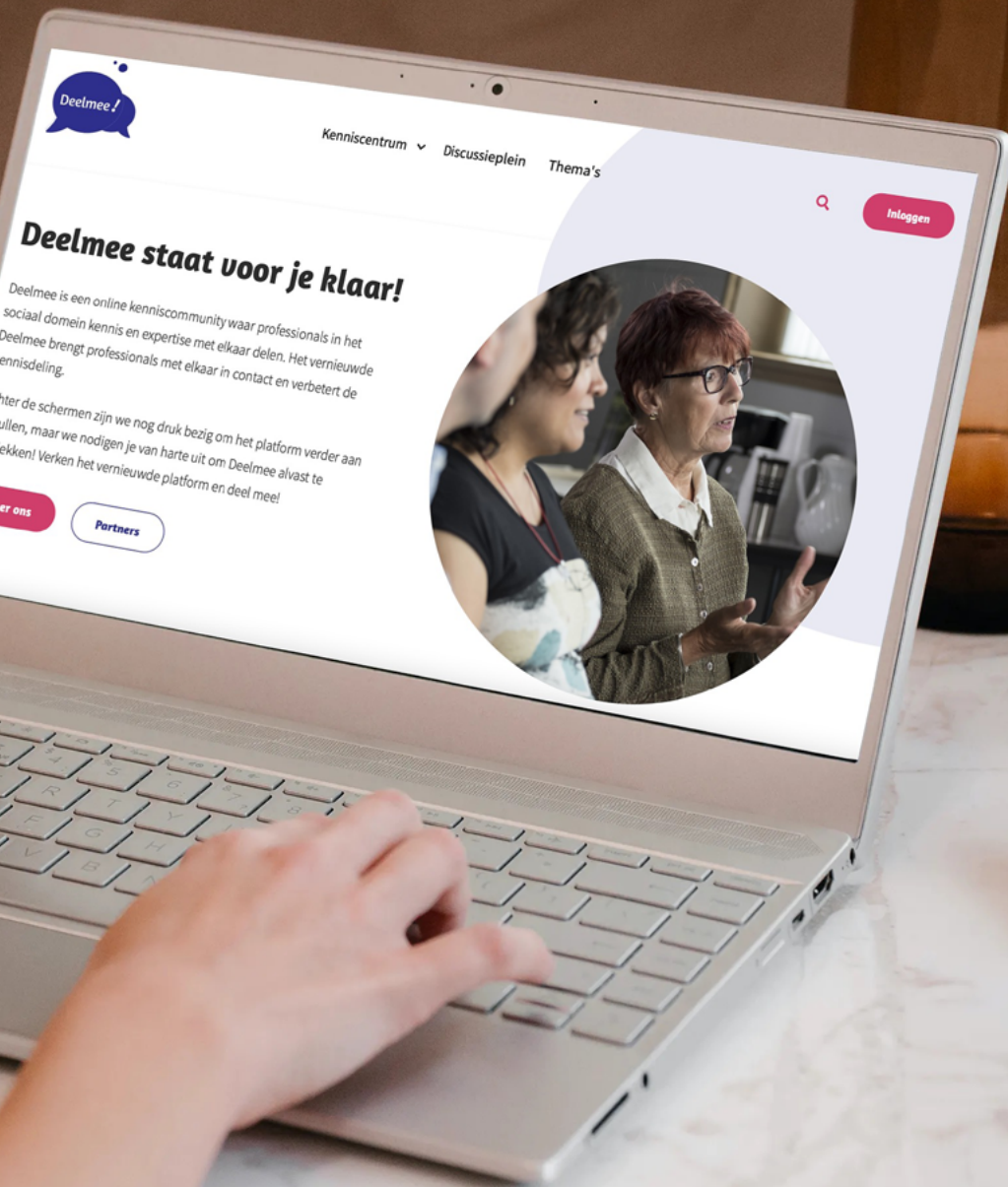
Het zorgen voor voldoende engagement is een van de belangrijkste taken van Veddars. "Ik heb onlangs nog een interview gehouden met het 500e lid. Zo probeer je de boel een beetje aan te zwengelen. We hebben in een half jaar tijd zo'n achthonderd berichten geplaatst. Dat zijn allemaal initiatieven. Aan inhoud is er dus geen gebrek."

De coronacrisis heeft dat nog meer versterkt. "Er zijn in onze regio veel maatschappelijke initiatieven rondom de coronatijd bedacht. Een heftige periode, maar wel eentje die ons aan een nieuwe doelgroep heeft geholpen. We werden relevanter dan ooit."

Van bosjes tulpen voor ouderen, tot het samen maken van mondkapjes en van een webinar crisiscommunicatie in coronatijd tot een speciaal Overijssels vakantie Doeboek – je kunt het zo gek niet bedenken of het initiatief is wel te vinden op Samen voor Elkaar. "Nog even los van alle videobel-oplossingen: online kun je elkaar niet alleen vinden, maar ook inspireren. Een platform biedt een plek waar ideeën daadwerkelijk concrete plannen worden. Dat is gewoon ontzettend mooi."



## Vijf essentiële SEO-tips voor meer verkeer



# Zo gaat jouw platform door het dak.

**Om een kennisplatform goed onder de aandacht te brengen is zoekmachine-optimalisatie essentieel. In dit artikel geven we praktische tips om je site goed vindbaar te maken.**

### 1. 'Open' Content is king

Succesvolle platformen hebben vaak grote hoeveelheden aan content. Prachtig, maar helaas is veel van die content vaak alleen beschikbaar wanneer je inlogt. Dat is voor zoekmachine-optimalisatie verre van handig: Google kan content achter een slot niet lezen en zal dit dus ook niet indexeren.

Daarom moet je ervoor zorgen dat ook zonder in te loggen er de nodige artikelen of blogs beschikbaar zijn. Eventueel kun je ervoor kiezen die content te anonimiseren, om problemen rondom privacy te voorkomen.

Daarbij geldt: zorg ervoor dat je content uniek is. Zelfgemaakte content, dus. Mocht je artikelen, afbeeldingen, tips of lijstjes van een andere website willen overnemen, dan kan dat, maar probeer de content in je eigen woorden te herschrijven en zorg voor een nette verwijzing met bronvermelding.

Openbare content heeft ook nog een ander voordeel: bezoekers die dankzij Google binnenkomen kunnen na het lezen zo enthousiast worden van je platform dat ze besluiten om ook lid te worden. Bij *TVVL Connect*, het platform van de branchevereniging van de installatie- en technieksector TVVL, is dit bijvoorbeeld het geval. TVVL wil leden én niet leden inspireren tot duurzame oplossingen in haar branche en gebruikt daar onder meer *Connect* voor.

TVVL kiest ervoor om veel content openbaar te zetten, maar ook achter een slotje. Dit verleidt de bezoeker om ook lid te worden. Een model wat ook veel kranten tegenwoordig toepassen.

Ander voorbeeld is het platform van de KNVB. Op *Eén tweetje* staan vragen en antwoorden tussen bestuurders centraal (zie ook de case). Veel van die vragen zijn openbaar beschikbaar, maar de antwoorden staan achter een inlog. Dit zorgt voor zoekmachinevindbaarheid.

### 2. Doe onderzoek naar zoekwoorden

Jouw platform is gericht op een specifieke doelgroep. Die doelgroep is geïnteresseerd in een aantal thema's. De truc is om daar in je zoekmachine-optimalisatie rekening mee te houden. Door van tevoren gericht onderzoek naar zoekwoorden te doen, kun je, nog voordat je überhaupt veel content over specifiek onderwerp hebt, al SEO-winst behalen.

Wil je bijvoorbeeld dat iedereen die zoekt op 'ouderenzorg' op jouw platform terecht komt? Hou bij de indeling van content, de menustructuur en tekst rekening met woorden als tehuis, zorginstelling, of senioren. Eigenlijk alles wat er mee te maken heeft. Zo'n onderzoek kun je doen met behulp van specifieke tools, zoals bijvoorbeeld Google Trends of Ubersuggest.

Je kunt de gevonden zoekwoorden inzetten voor bijvoorbeeld de thema-indeling van jouw kennisbank of de naamgeving van werkgroepen. Of maak een overzicht van 'populaire' trefwoorden op de homepage.

Maar het gaat verder dan dat. Een community manager kan blogs schrijven waarin jouw zoekwoorden terugkomen, of (meer interactief) vragen stellen waarbij die zoekwoorden centraal staan.

"Wat vind jij van belang bij een zorginstelling voor senioren?", zou in ons eerdergenoemde voorbeeld zo maar een vraag aan een community kunnen zijn. Die vraag was misschien nooit gesteld als je er tijdens je keyword research niet achter was gekomen dat 'zorginstelling' een populair zoekwoord is.

Uiteindelijk helpt het dus enorm als je een gedegen zoekwoordenonderzoek hebt gedaan. Een complete contentstrategie moet je er niet op bouwen, maar het is zeker een vitaal onderdeel.

### 3. Publiceer content op sociale media

Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok... Sociale media zijn een grote bron van verkeer. Deel je met regelmatig content op sociale media, dan zal dat je verkeer automatisch vergroten. En Google waardeert dat verkeer, waardoor je op hogere posities in de zoekmachine komt te staan.

Daar zit ook nog een ander voordeel aan: jouw leden zitten ongetwijfeld ook op (een van de verschillende) sociale media. Mochten zij eens klikken op een artikel van jouw hand, dan bestaat er de kans dat zij geïnteresseerd raken in je platform en mogelijk zelfs lid worden. Win-win, dus.

Je kunt social media ook nog op een andere manier inzetten, bijvoorbeeld door het delen van toplijsten met meest gelezen content of door zeer actieve leden van je platform in het zonnetje te zetten.

### 4. Techniek moet op orde zijn

Als het gaat om zoekmachine-optimalisatie dan zijn er een paar standaardregels. Noem het technische zaken die je op orde moet hebben om een goede plek te krijgen in Google. Als het goed is houdt de ontwikkelaar van je platform vaak wel rekening met die zaken, maar het is wel handig om ze even na te lopen.

- Zorg voor beschrijvende URL's. Zorg ervoor dat de url (website adres) van je pagina beschrijft waar de pagina over gaat. Concreet: dus niet [www.yard.nl/id=3201](http://www.yard.nl/id=3201), maar <https://www.yard.nl/blog/ux-tips-voor-een-community-van-bezoeker-naar-deelnemer/> om maar wat te noemen. Het is eventueel mogelijk om de url van een extra keyword te voorzien, zodat je hier beter op gevonden wordt.
- Zo kort mogelijke laadtijd. Hoe sneller de pagina laadt, hoe beter hij gevonden wordt op Google. De laadtijd kun je als communitymanager inkorten door bijvoorbeeld kleinere afbeeldingen te gebruiken of video's te embedden in plaats van te uploaden.

- Sitemap. Een platform kent vaak heel veel pagina's. Het is voor Google best lastig om daar enigszins een structuur in te ontdekken. Een zogenoemde sitemap navigeert de zoekmachine door je platform heen.
- (Automatische) metadescriptie. Google moet weten waar een pagina op gevonden moet worden. Wat zijn de belangrijkste zoekwoorden in een stuk? Wat is het onderwerp? Zo maar een paar vragen die een goede metadescriptie beantwoordt. In feite is het de samenvatting van een pagina. Deze kun je op sommige platformen zelf invullen, maar het is slimmer om dat automatisch te laten doen.

### 5. Externe linkbuilding

Externe links naar je community hebben veel waarde. Hoe vaker er gelinkt wordt naar je platform, hoe beter je gevonden wordt op Google. Daarbij is de kwaliteit van de link ook van belang: websites met veel bezoek (denk aan Nu.nl) hebben meer aanzien binnen zoekmachines. Een link vanaf iets als Nu.nl telt daarom ook (veel) zwaarder mee dan een link vanaf een website met maandelijks 200 bezoekers.

Mocht er een link vanaf een externe website naar jouw website gemaakt worden, probeer er dan voor te zorgen dat die link naar een artikel, thema of overzichtspagina gelinkt wordt. Als de link dan óók een of meerdere trefwoorden heeft waarop je je artikel gevonden wilt hebben, dan is dit een erg waardevolle link. Je kunt dit stimuleren door aan linkruil te doen: vraag of een andere website wil linken naar jouw platform en omgekeerd. Zo help en versterk je elkaar.

Verder is het ook van belang dat er binnen je community veel gelinkt wordt. Via interne linkbuilding vertel je zoekmachines dat er meer informatie op een andere pagina te vinden is. Daarmee kun je ervoor zorgen dat een belangrijk artikel ook door een zoekmachine belangrijk wordt gevonden.

Maar een link alleen is niet voldoende. Een link moet bij voorkeur een trefwoord bevatten waarop je het verwijzende artikel gevonden wil laten worden. Vermijd 'klik hier', 'lees verder', 'meer info' en dat soort zaken. Dat is trouwens ook om een andere reden niet handig. Wanneer een slechtziende een website via een spraakassistent op laat lezen zal hij niets begrijpen wanneer er 'klik hier' wordt gezegd. 'Contactgegevens van zorginstelling Innoforte' is in zo'n geval een veel betere keuze.

### Tot slot: je hebt niet alles in de hand

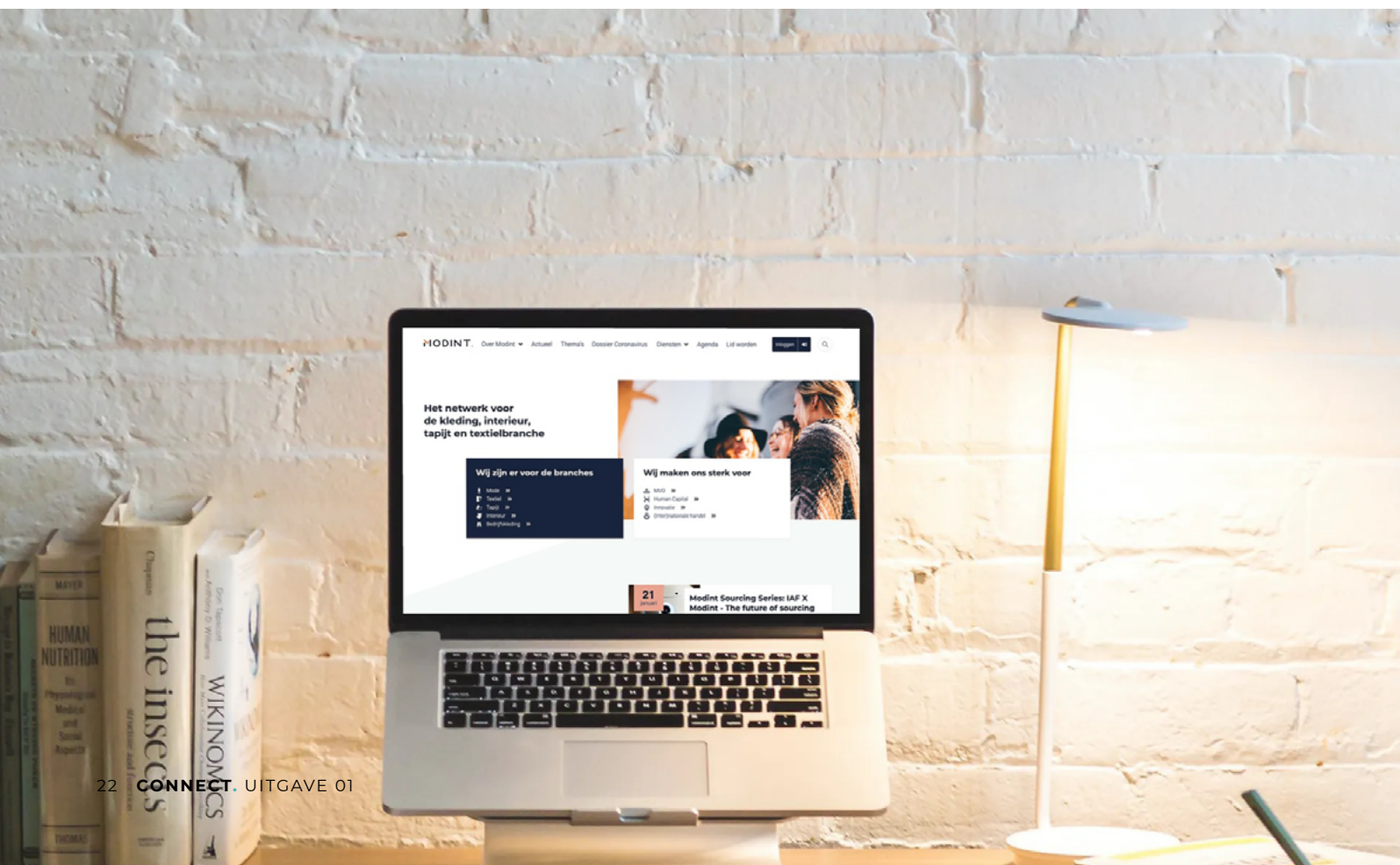
Niet alles is in handen van de communitymanager. Alleen tekst en techniek optimaliseren is niet voldoende. Er spelen ook andere onderdelen een rol. Denk aan het aantal bezoekers van je website en de populariteit van je concurrentie. Maar feit is wel: als je helemaal geen rekening houdt met SEO, dan zal je platform minder snel een fijne groei doormaken. En dat is natuurlijk niet de bedoeling.

### WAT IS SEO?

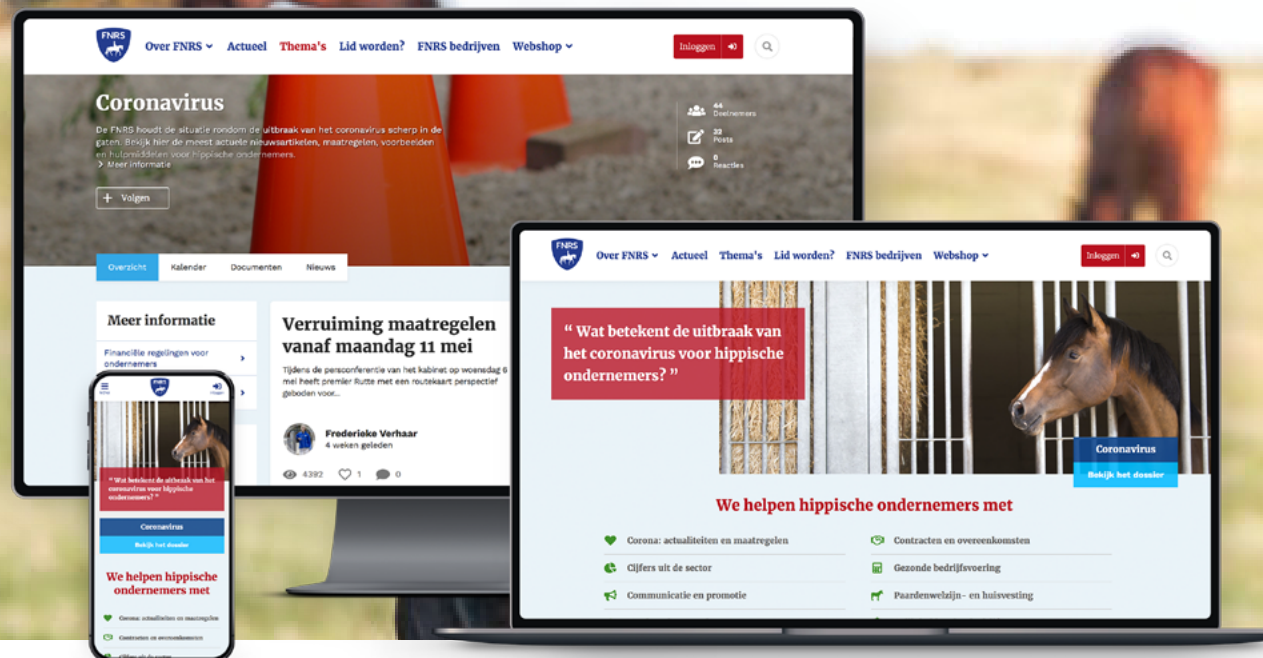
SEO staat voor Search Engine Optimization, in het Nederlands ook wel zoekmachineoptimalisatie. Plat gezegd betekent dit de website zo inrichten, dat een zoekmachine als Google of Bing hem beter kan lezen en zo de waarde goed kan inschatten.

Hoe beter jij je SEO op orde hebt, hoe hoger je scoort in de zoekmachines en je vaker gevonden wordt.

Op het populaire kennisplatform AllesOverSport.nl komt 77% van het bezoek bijvoorbeeld via Google. In totaal kent AllesOverSport.nl circa 150.000 bezoekers per maand.



# FNRS bewijst: online helpt offline



## Facts FNRS:

- ✓ Twintig procent meer bezoek in 2020
- ✓ Minimaal 2000 views tot 40.000 views per post
- ✓ Koppeling met crm-systeem
- ✓ Sterke toename in (online) dossiervorming

**De Federatie van Ruitersportcentra (kortweg: FNRS) wilde haar merk vorig jaar opnieuw positioneren. Kernwaarden als kwaliteit, veiligheid en dierenwelzijn moesten meer zichtbaar zijn voor leden en niet-leden. Yard hielp bij de ontwikkeling van een online strategie en een communityplatform om hierbij te helpen.**

FNRS was in eerste instantie 'slechts' op zoek naar een nieuwe website. Leden gaven aan op de oude site weinig informatie te kunnen vinden en kwamen daarom niet zo vaak langs. Een verbetering was absoluut noodzakelijk. Daarnaast zocht FNRS een manier om meer online verbinding te creëren.

Als vereniging voor hippische ondernemers waren leden van de FNRS namelijk vooral in de stal of manege te vinden, en niet achter een computer.

Logisch, maar mede daardoor kwam er bij iedere (soms kleine) wijziging in bijvoorbeeld de ledenadministratie wel een hoop papierwerk kijken. Leden moesten bellen of mailen om een kleine adreswijziging door te voeren, om maar wat te noemen.

En als er tijdens een van de gezellige netwerkvondens van de FNRS werd gepraat over een gemeenschappelijk onderwerp, dan leverde dat weliswaar een goede discussie op, maar de eventuele uitkomst ging eigenlijk een beetje verloren. Kennis, bijvoorbeeld over de plaatsing van zonnepanelen op maneges, werd niet gewaarborgd.

Dat moest anders. Het resultaat na de gesprekken met Yard was een omvangrijk content- en community platform met een koppeling naar het CRM-systeem van FNRS, PerfectView. Leden staan online met elkaar

in contact, kunnen kennis, bestanden en informatie uitwisselen, terwijl de administratieve kant 'via de achterkant' centraal is geregeld.

Binnen een aantal maanden had driekwart van de leden zich al online aangemeld. Een ongekend succes, aldus Robert van Almkerk, coördinator brancheontwikkeling van de FNRS. "Ik had mezelf tot doel gesteld dat na een half jaar de helft van de leden eens op onze site had gekeken. Dat is na enkele maanden al 75 procent. Dat zegt genoeg, volgens mij."



**Op ons Youtube-kanaal staat een uitgebreid interview met Robert van Almkerk**

# De werking van de Community Lifecycle.

**De ene heeft een flinke massa, terwijl de ander juist succesvol is in zijn niche. Kortom: geen community is hetzelfde. Iedere community zit in een andere fase. In dit artikel leggen we uit hoe de levenscyclus van een community precies wordt bepaald en hoe je dat in je voordeel kunt laten werken.**

We leggen de zogenoemde Community Lifecycle uit aan de hand van een model van [Richard Millington](#), oprichter van [FeverBee](#) en auteur van *The Indispensable Community*, een standaardwerk op het gebied van communities.

Laten we beginnen met de open deur uit de inleiding: geen enkele community is hetzelfde. Elk groepje mensen gedraagt zich anders. Dat is op zich een vrij logische gedachte, maar niet altijd houden communitymanagers of -beheerders zich aan deze gedachte.

Als eigenaar van een community is het allereerst belangrijk om te weten in welke fase je community zit. Het is nodeloos om te zeggen dat een community die net start, een totaal andere aanpak vereist dan een platform wat al jaren een groot succes is. We leggen de verschillen uit aan de hand van de verschillende fases, zoals gegeven in het model op de afbeelding aan de rechterkant.

## Aanvang ('inception')

De start van een community begint wanneer jij als communitymanager begint met de eerste communicatie tussen jou en je doelgroep en eindigt,

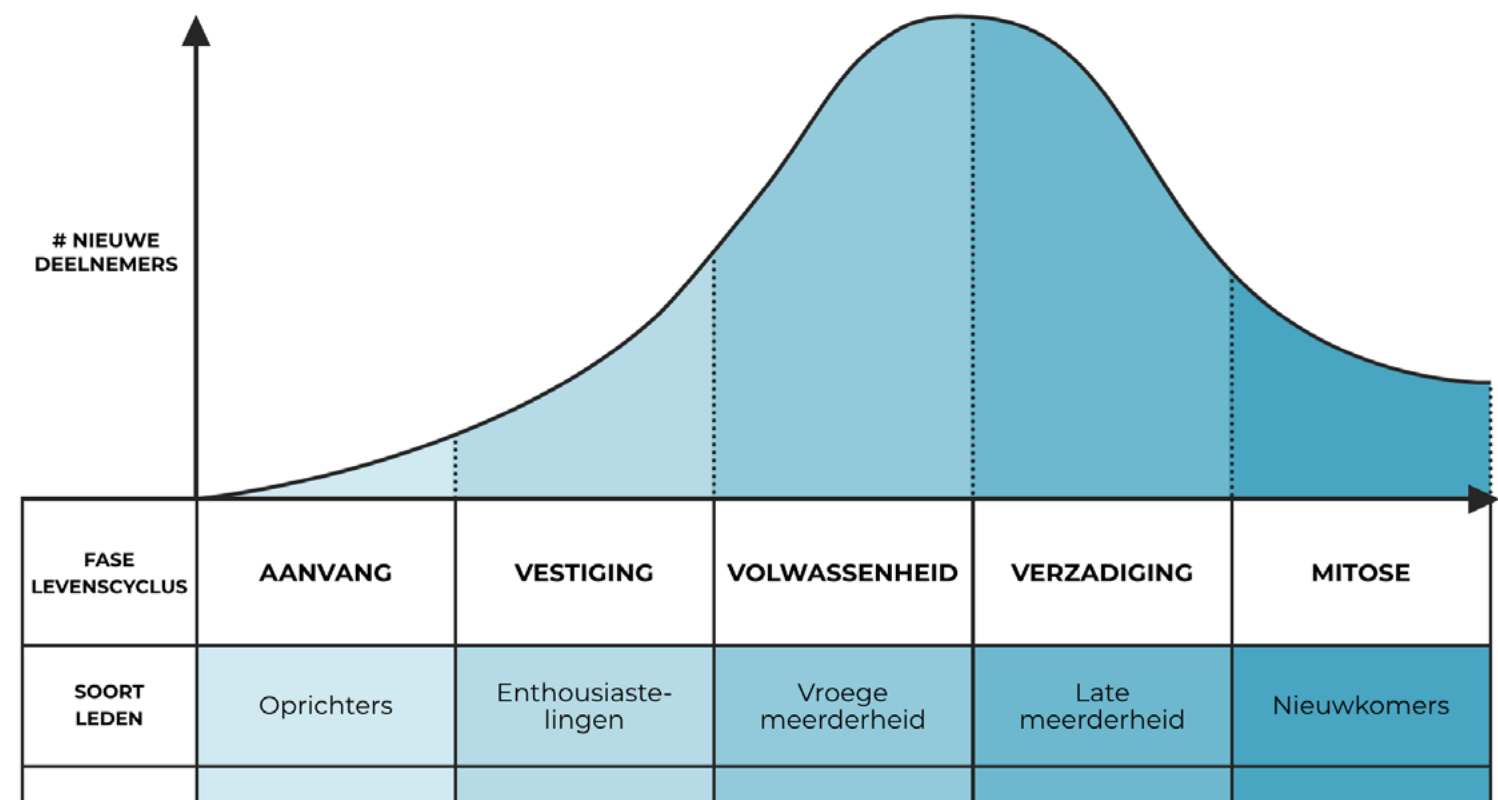
min of meer, wanneer je community een specifieke kritieke massa heeft bereikt. Een community begint niet uit zichzelf, er is altijd iemand nodig om de boel [aan te zwingelen](#).

Wanneer die kritieke massa precies bereikt is, is lastig te zeggen. Ruwweg kan worden gesteld dat wanneer een community zelfvoorzienend begint te worden, die massa bereikt is. In harde cijfers is dit volgens Richard Millington wanneer de helft van alle activiteit wordt gegenereerd door de community zelf en niet door de communitymanager.

Mooi voorbeeld daarvan is [TVVL Connect](#). Vorig jaar werd die community opgericht om meer kennis te delen in de installatiebranche. Dagelijks komen daar nieuwe berichten, ideeën en oplossingen online om in te spelen op de sterk veranderende installatie-industrie. Die publicaties worden deels gedaan door de community, en deels door diverse webredacteuren.

Tijdens de fase van aanvang is het vooral belangrijk om leden te werven, discussies te beginnen en relaties op te bouwen. Daar zijn verschillende tools voor, maar de basis begint bij persoonlijk contact. Zorg dat je aanwezig bent, zogezegd.

## Yard Digital Agency De levenscyclus van een community



Bron: The online Community lifecycle by Richard Millington (Feverbee.com)



S A T A N  
WE LIKE YOU,  
TOO :)

#### Taken tijdens de inceptionfase:

- Leden werven;
- Het starten en onderhouden van de eerste discussies;
- Beginnen met het opbouwen van relaties.

#### Vestiging ('establishment')

Heb je het idee dat de kritieke massa is bereikt, dan zit je in een nieuwe fase. Je bent een gevestigde naam, veel mensen binnen je doelgroep weten je te vinden en daar moet je dan dus ook naar handelen.

Dat doe je door als communitymanager langzaam je rol aan te passen. Je stopt met micro-management en schakelt door naar taken op macro-niveau. Meer specifiek: in plaats van het individueel managen van leden, discussies of andere, kleinere taken, zorg je er nu vooral voor dat je community gestaag blijft groeien, zowel op het vlak van het aantal leden, als in activiteit.

Meer concreet: in deze fase moet je voor naamsbekendheid gaan zorgen. En dan het liefst op een manier zonder dat je zelf aan de knoppen hoeft te zitten. Denk aan promotionele activiteiten die automatisch voor reuring zorgen, zoals reclame of bereik via (online)

media. Een uitgebreid artikel (laten) publiceren op [Frankwatching](#) of Marketingfacts kan heel effectief zijn voor je community, om maar wat te noemen.

Maar het gaat verder dan dat. De community moet het gevoel krijgen een community te zijn. Dat klinkt nogal vaag, maar mensen willen nou eenmaal graag ergens bijhoren. Onderdeel zijn van iets moois. Organiseer bijvoorbeeld een eerste offline bijeenkomst of deel een whitepaper, exclusief voor leden.

De kunst is uiteindelijk om je leden te enthousiasmeren om anderen ook lid te laten worden. Kleine truc: een winactie staat garant voor een groot aantal nieuwe leden ('Zorg dat je collega lid wordt van deze community en win een iPad!'). Kunst is dan wel om die nieuwe leden te blijven boeien – dit gaat zeker bij winacties nog weleens mis.

#### Zorg voor achtervang

Tot slot wordt het in deze fase ook belangrijk om voor voldoende achtervang te zorgen. Dat dient wat uitleg: hoe meer een community groeit, hoe meer werk het is. En hoeveel lastiger het daarmee wordt om het allemaal goed in de gaten te houden.

Heb je een absurde post vol scheldwoorden gemist, dan heeft dat veel negatief effect. Wordt er niet of nauwelijks gereageerd op een forum? Idem dito. Zijn er meer mensen die een oogje in het zeil houden, voorkom je zulke problemen. Het gebruik van data (denk bijvoorbeeld aan Google Analytics) kan hierbij op een eenvoudige manier enorm helpen.

#### Taken tijdens de establishment-fase:

- Maken van content voor en over de community (naamsbekendheid genereren);
- Communitygevoel opbouwen (fans creëren);
- Uitbreiding community-team; - Datavergaring voor het verbeteren van je dienstverlening.

#### Volwassenheid ('v')

Een community is volwassen wanneer 90 procent van alle activiteit wordt gegenereerd door de community zelf. Leden reageren, cureren en onderhouden (voor een deel) de site. In Nederland kennen we bijvoorbeeld Tweakers en BOKT! waar dit het geval is. Dat zijn niet geheel toevallig sites met een hoge attentiewaarde. Niet alleen binnen de doelgroep, maar ook daarbuiten – het zijn echte experts in hun vakgebied. Ben je op zoek

naar informatie over technologie? Dan kom je uit op Tweakers. Ben je geïnteresseerd in het wel en wee van paarden? Dan is BOKT! jouw go to site.

In deze fase is er geen (substantiële) groei meer (nodig). Dat is ook niet erg – de community is levendig genoeg. Het is daarom vooral belangrijk om de continuïteit te bewaken. In principe hoeft je niet veel meer te doen om de stroom aan content te reguleren – als het goed is heb je daar inmiddels wat vrijwilligers voor geregeld, of is de community zelf enthousiast aan het posten. Het mag en kan niet meer de bedoeling zijn dat je als eigenaar van het platform nog spam aan het verwijderen bent, om het maar even te concretiseren.

Je volledige focus moet liggen op een langetermijnstrategie of zaken die impact hebben op de (overgrote) meerderheid van je ledengroep. Dan moet je denken aan het (nog beter) positioneren van je platform of het optimaliseren van werkgroepen en thema's. En doordat je veel activiteit op je website hebt, valt er heel veel data te vergaren. Je weet wie je bezoekers zijn, waar ze van houden en waar ze niet van houden. Dat kun je gebruiken in het verbeteren van je dienstverlening.

### Taken tijdens de fase van volwassenheid:

- Aansturen van de groep curatoren en vrijwilligers;
- Communityplatform optimaliseren door gebruik van data;
- Bepaal een langetermijn-strategie; Wees en blijf als community expert in je vakgebied.

### Verzadiging

Dit is een gevaarlijke staat van zijn. Waarom? Inmiddels is je community gezaghebbend. Alles en iedereen kent en gebruikt je platform. In feite runt de community zichzelf. Maar overdaad schaadt: sommige leden kunnen zich bij een te groot platform zich niet meer herkennen.

Vergelijk het met een webshop die smartphones verkoopt. De hele wereld koopt haar telefoontjes bij GoedeSmartfoon.nl, bij wijze van spreken. Door het succes besluit GoedeSmartfoon.nl haar productportfolio gigantisch uit te breiden. Naast mobiele telefoons gaat het ook tablets, smartwatches, slimme magnetrons, koelkasten en digitale fietsbellen verkopen. Gevolg: jij als enthousiaste smartphone-koper ziet door de bomen het bos niet meer en klikt gillend weg.

### Information overload

Datzelfde geldt ook voor communities. Een goede discussie op een forum is fijn, maar zodra hij door de grote hoeveelheid aan content niet meer te volgen is, weinig zinvol. Dan krijgt een gemiddeld lid last van een *information overload*. Bovendien zijn al die reacties van leden die hij of zij nauwelijks kent - de feeling is helemaal weg. De kunst is dus om leden zich in deze situatie nog steeds thuis te laten voelen.

Dat kan bijvoorbeeld door het creëren of faciliteren van subgroepjes – vriendschappen of thema's binnen de (te) grote community. Als je bijvoorbeeld een community voor eten en drinken bent begonnen, moet je bijvoorbeeld denken aan een specifieke subgroep voor liefhebbers van gintonic. Of organiseer een offline meetup voor een specifieke doelgroep binnen je online platform (een gintonic-workshop).

Hierbij is monitoring dus van essentieel belang. Je moet weten wat er speelt. Wordt er veel over podcasts gepraat, is het misschien slim om daar een topic over te beginnen. Of, leuker nog, er zelf een te maken.

Oh, en misschien overbodig om te melden, maar niet iedere (succesvolle) community bereikt deze fase.

### Taken tijdens de verzadigde fase:

- Continu monitoren van content
- Leden van subgroepen activeren

### Mitose

In de community lifecycle is de mitose de laatste fase. Mitose is een term uit de wetenschap en staat voor celdeling. In de wereld van communities houdt deze celdeling het succesvol uitsplitsen van de doelgroep in. In de wereld van communities houdt deze celdeling voor het succesvol uitsplitsen van de doelgroep. De community bestaat uit veel subgroepen, die allen eigen onderwerpen behandelen. Ze delen kennis in hun eigen niche, maar doen dat nog steeds op jouw platform.

Zo kent Tweakers een specifiek gedeelte dat is gericht op routers. Er wordt gepraat over snelheden, typen en soorten en hoe je zo'n apparaat het beste kunt installeren. Er zijn verschillende communitymanagers die in die subgroep de boel aan de gang houden en discussies controleren en op gang houden.

En het mooie: er komen leden die specifiek geïnteresseerd zijn in routers, maar niet per se in de rest van Tweakers. Tweakers is slechts het platform die hun niche faciliteert.

Het lijkt daarmee dat je taak als community-manager er misschien op zit, maar niets is minder waar. Juist in deze periode is je werk belangrijk – het managen van subgroepen is een grote uitdaging. Wat volgens Millington vaak fout gaat is de zogenoemde top-down approach. Dat zegt zoveel als dat je als eigenaar meerdere groepen op dezelfde manier gaat benaderen.

# Ieden werven

kennis delen

# ontmoeten

erbij horen

verbinden

vragen stellen

### Persoonlijke benadering

Dat is begrijpelijk – er gebeurt zoveel op je site dat je niet alles meer kunt volgen -maar dat is niet slim: iedere groep vereist een andere benadering. De mensen in een subgroep over routers zitten niet te wachten op een nieuwsbrief over technologie in het algemeen, om maar wat te noemen. Het versturen van een uitgebreide digitale koopgids over routers is veel effectiever.

Daardoor is een persoonlijke aanpak dus heel essentieel. Eigenlijk zitten deze subgroepjes weer in de eerste fase van de online community life cycle. En dus, jawel, begint het hele riedeltje weer van voor af aan. Het controleren en monitoren van deze nieuwe mini-inception communities vereist daarom best wat werk. Daarbij is een persoonlijke inslag weer van belang, maar dan zit het meer in kennisoverdracht: zorgen dat de leiders van de subcommunities de inception-taken overnemen, als het ware.

### Mitose is niet voor iedereen

Belangrijk is hierbij om te vermelden dat niet iedere community de mogelijkheid heeft om veel verschillende subgroepen te creëren. Daarbij geldt: hoe meer niche de doelgroep, hoe minder subgroepen er mogelijk zijn. Ben je al een community over veganistisch kattenvoer begonnen, dan is deze al zo expliciet dat een kleinere subgroep vrij lastig is. Zeker als jouw community-doelgroep niet groot is, is de mitose-fase moeilijk te bereiken.

Maar dat is helemaal niet erg: het uiteindelijke doel is om het maximale uit je community te halen. En in welke vorm dat is, dat staat eigenlijk vrij. Maar feit is wel dat je daar flink wat moeite voor moet doen.



# Online communities in cijfers.

**We komen over de hele wereld samen in allerlei online communities. Dat levert interessante, opmerkelijke of rondit rare cijfers en weetjes op. Op deze pagina zetten we er een aantal op een rijtje.**

## > 79 minuten

Tijd die Nederlanders (van 16 tot 65 jaar) elke dag gemiddeld besteden aan online communities en sociale netwerken. (bron: Digital 2020 report wearesocial.com)

## > 18.697.614

Guinness wereldrecord voor meeste comments op een Facebook-post. De post is van Indiase goeroe Shri Rajendraj Maharaj, de reacties bestaan voor het overgrote deel uit het woord 'ram', wat gezien wordt als een heilig mantra. (bron: guinnessworldrecords.com)

## > 64%

Percentage Nederlanders dat lid is van een sociaal netwerk. Dat is bovengemiddeld veel, wereldwijd is gemiddeld 59% van de internetgebruikers lid. (bron: Digital 2020 report wearesocial.com)

## > 2.300.000

Zoveel mensen volgen influencer, zangeres en model Miquela Sousa (@lilmiquela) op Instagram. Saillant detail: ondanks de levensechte foto's die ze plaatst bestaat Miquela helemaal niet. Ze is een volledig digitale creatie. (bron: instagram.com)



## > 1980

Usenet zag het licht. In de online nieuwsgroepen delen mensen tot de dag van vandaag berichten, nieuws en bestanden. De technologie van Usenet legde de basis voor online communities zoals we die vandaag de dag kennen.

## > €35

Zoveel kost het om een jaar lang een domeinnaam vast te leggen met een .community extensie. Sinds 2014 is het mogelijk om in plaats van bijvoorbeeld .nl of .com ook voor deze speciale community-extensie te kiezen.

## > €748.000.000

Totaalbedrag dat bedrijven in 2019 besteedden aan adverteren op sociale media in Nederland. (bron: Digital 2020 report wearesocial.com)

## > 49%

Deel van de wereldbevolking met een social media-account. Van de ruim 7,7 miljard wereldburgers gebruiken dit jaar 3,8 miljard mensen social media. (bron: hootsuite.com)

## > €728.000

Zoveel is de geschatte waarde van de domeinnaam community.com. Momenteel is die in handen van een sociaal netwerk waarmee je sms'jes kunt uitwisselen met beroemdheden. (bron: estibot.com)

## > 1994

Jaar dat de eerste Nederlandse online community, De Digitale Stad, het levenslicht ziet. Wat begon als een experiment van een paar weken om inwoners van Amsterdam in contact te brengen met lokale politici, werd een levendige online community. (bron: opendomein.nl)

## > 8.500.000

Zoveel Nederlanders hadden op het toppunt van de populariteit in 2010 een profiel op sociaal netwerk Hyves. Respect! (bron: tweakers.net)

## > 8,3

Gemiddeld aantal accounts bij verschillende sociale media dat internetters wereldwijd hebben. (bron: hootsuite.com)

## > 21.000.000.000

Aantal screenviews per maand op Reddit, het online forum waar 430 miljoen gebruikers zich verenigen in ruim 130.000 online communities. (redditinc.com)

## > 5,1%

Percentage van Nederlanders dat nooit internet gebruikt. Het grootste deel van hen is ouder dan 75 jaar. (bron: cbs.nl)

## > 300.000.000

Zoveel leden proberen een nieuwe taal onder de knie te krijgen op één van 's werelds grootste online communities Duolingo. 30 miljoen van hen zijn maandelijks actief in de app of één van de fora. (bron: duolingo.com)

## 'Enzoknol'

De op twee na meest gezochte term op YouTube in Nederland in 2019. Meest gezocht was 'Fortnite', gevolgd door 'Music'. (bron: Digital 2020 report wearesocial.com)

# CONNECT.

Uitgave 01 | Februari 2021

**Yard**  
Digital Agency

Een uitgave van Yard Digital Agency