

Hoe je een online community levendig houdt

Introductie

Je online community is al een tijdje live. Intern, binnen je vereniging, heb je de zaken al aardig op orde. De eerste leden hebben zich aangemeld, en er komen ook steeds nieuwe leden bij. Ze plaatsen content, delen kennis en reageren op elkaar. Tijd om tevreden achterover te leunen na een succesvolle lancering? Zeker, maar niet te lang! Want ook voor een online community geldt dat je deze moet onderhouden en koesteren. Alleen dan zal je community blijven groeien én bloeien.



Fasen van groei

Bij de start van je online community is het goed om je te realiseren dat je door een aantal fasen heen zult gaan. In het begin moeten bijna alle deelnemers elkaar nog leren kennen. Gebruikers zijn nog zoekende op je digitale platform: naar content en naar voor hen interessante leden. Gaandeweg zullen ze steeds meer op elkaar reageren. Elkaar inspireren maar ook weleens bekritisieren. De taak- en rolverdeling zal geleidelijk aan duidelijk worden. Wie levert bijvoorbeeld content aan? En wie stimuleert gebruikers, als hun input even tegenvalt, om content aan te leveren? We zetten de vier fasen van groei hieronder voor je op een rij:

Startfase

In het begin van een online community zullen meestal vooral de community-manager (intern) en de meest enthousiaste gebruikers (je superfans) actief zijn. Een community-manager is een medewerker van je vereniging. Hij is hoofdverantwoordelijk voor het onderhouden van je online community en de strategie hiervoor. Hij zorgt ervoor dat je community groeit, bloeit en relevant blijft voor deelnemers en de leden van je vereniging.

Als je hebt gekozen voor een kerngroep van leden van je vereniging om de community te starten en te testen, dan zullen zij bij de publieke lancering je superfans zijn. Ze zijn immers nauw betrokken bij de community en het is als het goed is ook 'hun' project geworden. De superfans zijn je ambassadeurs die je digitale platform enthousiast zullen aanbevelen aan anderen.

De community-manager speelt in deze fase vooral de rol van aanjager. De (nieuwe) teamleden van je online community leren elkaar in deze fase kennen. Ze zijn nog erg op zichzelf. Conflicten worden vermeden; iedereen is nog op zoek naar zijn plek in de groep.

Vestiging

Tijdens de volgende fase, de vestiging van je online community, melden zich geleidelijk aan nieuwe leden. Zij komen vooral binnen via het netwerk van je vereniging en je ambassadeurs. Behalve als aanjager vervult de community-manager in deze fase ook de rol van verbinder. Tijdens de vestigingsfase zullen er discussies en meningsverschillen ontstaan. De deelnemers durven zich meer te laten zien en anderen ook te bekritisieren.

Groei

Mond-tot-mondreclame en actieve promotie zorgen ervoor dat je een groter deel van je doelgroep aantrekt. De rol van de community-manager is in deze fase behalve die van verbinder ook die van facilitator. Hij houdt in de gaten of iedereen zijn weg vindt in je online community. Waar dat nodig is, ondersteunt hij gebruikers. In deze groeifase is de taakverdeling inmiddels uitgekristalliseerd, ook is duidelijk wie de leiders zijn.

Bloei

Na verloop van tijd bereikt je community een kritische massa. De groep is zo groot geworden dat deze het in principe alleen afkan. Het blijft natuurlijk wel van belang om goed te monitoren of alles goed blijft gaan. Ook in deze fase speelt de community-manager een belangrijke rol als facilitator. Er is een evenwichtige, productieve combinatie ontstaan van samenwerken en zelfstandige verantwoordelijkheid.

De community-manager

De community-manager is iemand van je vereniging die ervoor zorgt ervoor dat alle communicatie via je online gemeenschap in lijn is met de kernwaarden en doelstellingen van je vereniging. De ideale community-manager kent zijn doelgroep van binnen en van buiten. Hij weet welke content en formules goed werken voor jullie digitale platform. Hij houdt nauwlettend in de gaten in hoeverre gebruikers betrokken zijn bij de online gemeenschap en je vereniging: de mate van engagement.

Engagement

In hoeverre een lid geëngageerd is, blijkt uit de mate waarin hij uit eigen beweging op een positieve manier interacteert met je vereniging en community. Bijvoorbeeld door online nieuwsbrieven te lezen, regelmatig ervaringen en tips op je digitale platform te delen, webinars bij te wonen, vragen te stellen aan inhoudelijke experts, et cetera. Als iemand een intens positieve relatie heeft met je vereniging, dan is zijn engagement hoog.



Taken community manager

Aandacht voor de mate van engagement is de rode draad in alle rollen van de community-manager. Deze rollen zijn als volgt:

1. Modereren: zowel online als offline gesprekken faciliteren.
2. Relaties beheren: leden van de community met elkaar verbinden en nieuwe leden voor de community werven.
3. Analyseren: de voortgang van de doelstellingen meten en vervolgacties ondernemen.
4. Adviseren: leden van de community adviseren en enthousiasmeren.
5. Organiseren van workshops en andere bijeenkomsten en het produceren van content zoals topics, blogs en artikelen.
6. Aansturen van vrijwilligers (de leden die bijdragen leveren aan je community) en erop toezien dat je online community een veilige en vertrouwde omgeving biedt.

Investeer in je superfans

Een succesvolle community heeft maar een klein aantal actieve vrijwilligers nodig. Zij produceren vaak meer dan de helft van alle content en antwoorden op vragen. De opbouw van deze community-leden ziet er vaak ongeveer als volgt uit:

- 90% van de leden is passief. Ze lezen alleen en dragen niet actief bij aan de community.
- 9% van de leden bestaat uit fans. Ze lezen en plaatsen van tijd tot tijd een bijdrage op je digitale platform.
- 1% van de leden bestaat uit superfans. Dit zijn de vrijwilligers die het vaakst op je digitale platform te vinden zijn, de meeste content produceren en het vaakst een bericht posten. Ze besteden heel veel tijd en energie aan je online community.

Superfans zijn ambassadeurs van je vereniging. Ze hebben aanzien binnen je e-community: andere leden luisteren naar hen. Ze kunnen de community dragen en verder brengen. Zeker omdat het vrijwilligers zijn, zul je ze moeten koesteren. Ze doen dit immers onbetaald. Bouw een relatie met hen op, betrek ze bij je activiteiten en vraag om hun mening. Zorg dat je laat weten dat je hun inzet waardeert, bijvoorbeeld door hen in het zonnetje te zetten op de community, of met een bijzonder bedankje. Wanneer je pas gestart bent met je community, is het goed om te investeren in een aantal fans die op dat moment positief opvallen. Zorg ervoor dat iedereen die bij jouw vereniging is betrokken, weet wie de superfans zijn en hoe ze met hen moeten omgaan.

Rollen en taken voor je superfans

Superfans die echt willen bijdragen en je vertrouwen hebben, kun je discussies in goede banen laten leiden. Geef deze kerngroep van ambassadeurs veel aandacht. Hun bijdrage is bijzonder waardevol. Wanneer het aantal van hen groeit, is het goed om in meerdere offline sessies de rollen en taken te verdelen. Goed communiceren, is immers ook goed organiseren. Je kunt denken aan een verdeling in de volgende rollen met bijbehorende taken:

Gastheer

Deze ambassadeur start telkens weer discussies. In lopende gesprekken plaats hij prikkelende reacties om te stimuleren. Regelmatig plaatst hij een inhoudelijk artikel met nieuwe ontwikkelingen, een visie of tips.

Expert

Een deskundige kan bijvoorbeeld elke week een relevante link delen, of website of blog. Hij geeft ook aan waarom hij dit bericht graag wil delen met de groep.

Blogger

Een blogger schrijft op gezette tijden een blog met een persoonlijk verhaal. Een verslag van een offline of online evenement is ook een goede optie.

Promotor

Zoals de naam al aangeeft, promoot deze ambassadeur de community: in zijn eigen netwerk, afdeling of organisatie. Hij zet daarbij zijn eigen (socialmedia)-kanalen in om je community en de content daarop onder de aandacht te brengen. Hij werft regelmatig nieuwe leden.

Moderator

Als gespreksleider stelt een moderator telkens nieuwe, relevante vragen in discussies. Hij betreft de juiste mensen bij deze discussies. Hij luistert, vat samen en vraagt door. Ook ziet hij toe op de naleving van de huisregels.

Coach

Gebruikers die hun weg nog niet hebben gevonden in je online community, kunnen daarbij geholpen worden door een coach. Deze persoon helpt deelnemers bij vragen over de community, zoals inloggen en content plaatsen.

Organisator

Het is nuttig om ook buiten je online-omgeving evenementen te organiseren. Een organisator kan elke maand een inhoudelijke of informele bijeenkomst opzetten. Als je vereniging veel afdelingen heeft, dan kan dit zelfs een regionaal aspect krijgen, dat wordt weerspiegeld in de community zelf.



Van content tot externe kennisbank

Om ervoor te zorgen dat je digitale platform voortdurend met nieuwe content wordt gevoed, helpt het om de contentproductie volgens een bepaalde structuur op te zetten. Dat kan bijvoorbeeld met het opstellen van een activiteitenkalender. Creëer daarbij genoeg ruimte voor leden van je community om zelf bijdragen te leveren. Let daarbij wel op de samenhang en het overzicht. Je kunt iedere maand bijvoorbeeld met een thema werken. Door actief te zijn in andere community's, bijvoorbeeld in LinkedIn Groups, Facebook Groups of het Yammer-netwerk, treedt een wisselwerking op.

Externe kennisbank

Hebben jij en jouw collega's veel kennis over een onderwerp? Dan is het zeker de moeite waard om na te denken over een externe kennisbank, een soort online bibliotheek, op je digitale platform. Tijdens het schrijven van blogs voor je community hoef je dan niet meer diep op specifieke onderwerpen in te gaan. Je verwijst gewoon met een link naar het betreffende onderwerp in je kennisbank.

Autoriteit

Zo'n kennisbank is uitstekend voor je autoriteit, ook wel thought leadership genoemd. Mensen hebben immers meer vertrouwen in iemand met verstand van zaken op een specifiek gebied. Schrijf jij, of een ander lid van je community, regelmatig interessante, aantrekkelijke en motiverende content? Dan zullen je bezoekers daarvoor terugkomen. Ze zullen onthouden dat jij veel kennis hebt over een bepaald onderwerp. En van terugkerende bezoekers kun je geweldige, nieuwe leden maken!

Samenvatting

Een goed begin is het halve werk. Dat geldt zeker voor een online community. Maar na de lancering is het zaak om alles en iedereen die met je digitale platform te maken heeft, te blijven boeien. Zorg ervoor dat je online community voortdurende nieuwe leden krijgt, van nieuwe content wordt voorzien en zichzelf steeds verbetert. Hoe beter de reputatie van je digitale platform, hoe meer bezoekers je zult krijgen en hoe hechter de band met hen zal worden.



Een totaaloplossing voor verenigingen en goede doelen

Sinds 2001

Al sinds 2001 ontwikkelen we dagelijks het Procurios Platform. Ondertussen is het uitgegroeid tot een stabiel platform met duizenden gebruikers en miljoenen relaties.

Nederland en België

Met ons hoofdkantoor in Nederland en een kantoor in België zijn we actief in de BeNeLux en zelfs daarbuiten.

Verenigingen en goede doelen

Het Procurios Platform is speciaal ontwikkeld voor verenigingen en goede doelen. Daarom zetten we ons dagelijks in om ons Platform optimaal te maken voor non-profits.



Kantoor Nederland

Procurios BV
Hoefzijde 3
3961 MX Wijk bij Duurstede

info@procurios.nl

+31 343 59 60 40

KvK: 27179396

Kantoor België

Procurios BVBA
Wupstraat 45
2812 Mechelen

info@procurios.be

+32 3 237 41 45

BTW: BE0879.511.074