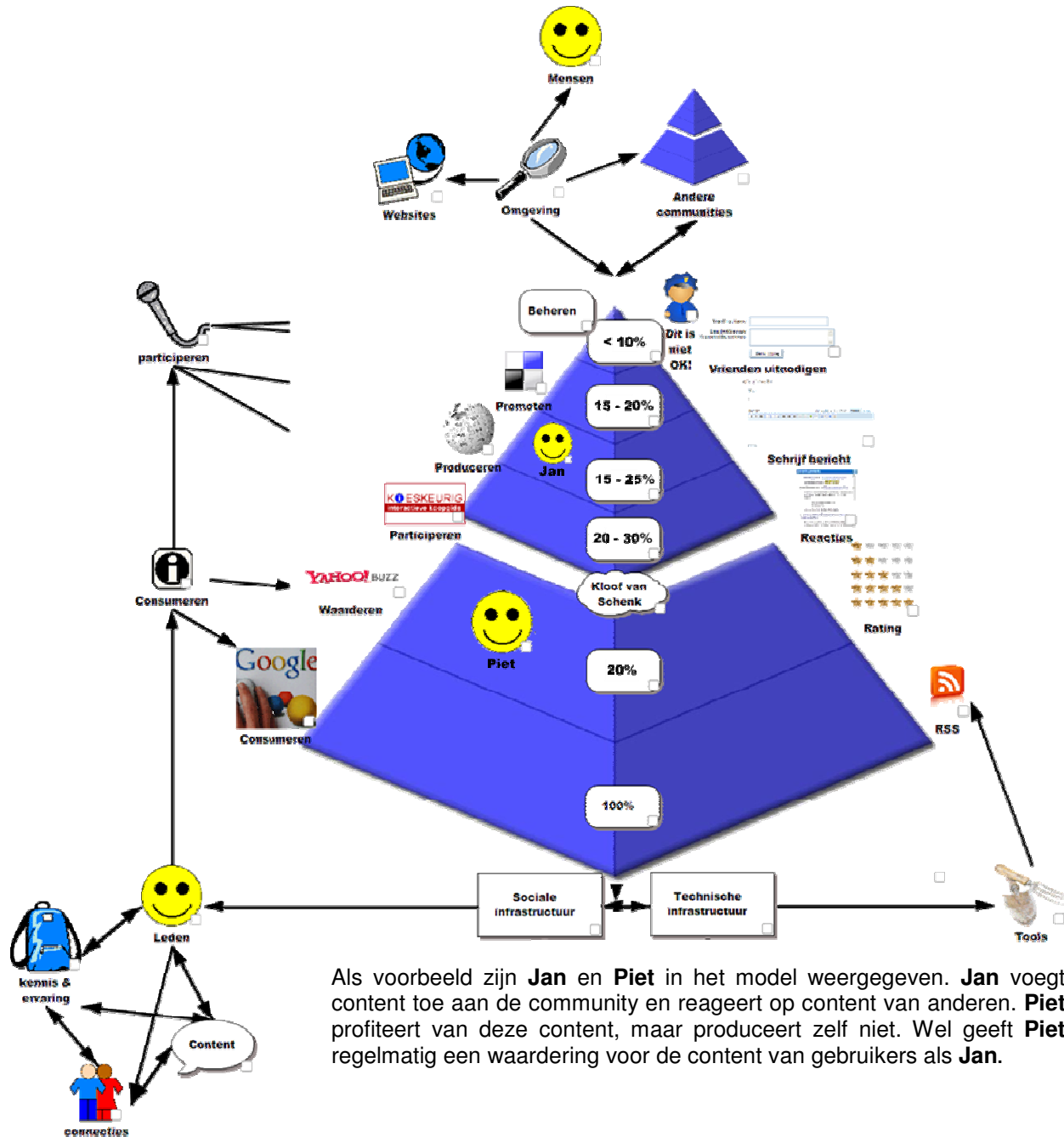


## 2. De communitypiramide voor gebruikersactivatie

Deze piramide moet inzicht geven in de activiteiten van gebruikers op online communities en de te nemen maatregelen om gebruikers meer te laten participeren en produceren. Op de volgende pagina's zal het model toegelicht worden. Er worden tevens aanbevelingen gedaan om gebruikers op een community te activeren. Dit model is tot stand gekomen door het koppelen van theoretisch onderzoeksresultaten aan de observaties en de resultaten aan praktisch onderzoek.



Afbeelding 23: "De communitypiramide voor gebruikersactivatie op online communities<sup>5</sup>"

<sup>5</sup> Broekzitter (2008), "Online communities: de toerist als touroperator" Model ontwikkeld op basis van literatuurstudie, observaties en praktisch onderzoek

## 2.1 Het model in het kort

De piramide staat symbool voor de community, die bestaan uit een sociale- en technische infrastructuur. De sociale infrastructuur bevat leden die vanuit hun kennis en ervaring content plaatsen die relevant is voor andere leden. De technische infrastructuur is bedoeld om de sociale infrastructuur te ondersteunen. Deze bestaan uit webapplicaties die leden onderling makkelijker laten communiceren. De omgeving van een community is belangrijk voor het succes ervan. Hier komen immers nieuwe leden vandaan. De omgeving van een community bestaat uit mensen, andere communities en websites. Hoe relevanter de community is, hoe meer er gesproken en geschreven wordt over de community. Dit vergroot de kans op nieuwe leden. Tenslotte staat de piramide symbool voor de stappen die gebruikers doorlopen voordat deze het einddoel bereiken. De top van de piramide is het einddoel en staat symbool voor de toegevoegde waarde die de community oplevert voor alle deelnemende partijen. De enige manier om alle leden omhoog te krijgen is door te denken vanuit de toegevoegde waarde die de community voor alle leden oplevert.

### A. Consumeren (100%)

Leden die consumeren willen voorlopig alleen informatie van andere leden lezen of gebruiken. Deze leden voegen zelf niet toe aan een community en zijn passief. Door na te gaan wat deze leden interessant vinden kan informatie gefilterd worden voor elk individueel lid. Leden die consumeren krijgen dan de voor hen interessante content direct aangeleverd, bijvoorbeeld op de persoonlijke homepage. De kennis van deze leden over een onderwerp wordt hierdoor vergroot. Daarmee wordt de kans groter dat deze leden hun mening gaan uiten door een waardering of reactie te geven op informatie van anderen. Voor beheerders van een community is het nuttig om te weten wat leden interessant vinden. Hiermee kunnen bijvoorbeeld advertentieprogramma's voor iedere gebruiker op maat gemaakt worden.

### B. Waarderen (20%)

Leden die waarderen willen een mening uiten over bepaalde informatie, maar toch niet geheel aan de deelnemen treden of anoniem blijven. Meestal houdt waarderen in dat er sterren gegeven worden voor bepaalde informatie. De informatie met de meeste sterren komt vaak bovenaan te staan of krijgt meer aandacht. Voor leden wordt er hierdoor een indeling gemaakt naar relevantie, waarmee de community overzichtelijker wordt. Beheerders kunnen zien wat leden interessant vinden en hier op vele manieren op inspelen. Het aanleveren van soortgelijke informatie of het aanpassen van het advertentieprogramma is zijn hier voorbeelden van. In fase A kan er achterhaald worden wat een lid interessant vindt en in fase B kan tevens achterhaald worden hoe interessant een lid iets vindt. Bovendien kan er door middel van stemmen achterhaald worden hoe leden over bijvoorbeeld een productconcept denken. Dit is crowdsourcing.

### Het participatiegat van Schenk

Leden onder het participatiegat van Schenk produceren nauwelijks op het internet. Er wordt voornamelijk binnen de eigen kringen gedeeld, maar dat is niet zichtbaar voor het grote publiek. Leden die boven het gat actief zijn, produceren veelvuldig op het internet. De gedeelde informatie is te lezen voor iedereen met internettoegang en gebeurt met mensen die de leden nog niet fysiek kennen.

### C. Participeren (20-30%)

Leden die participeren willen inhoudelijk reageren op informatie van anderen. Deze leden zijn het niet eens met anderen, hebben suggesties of aanvullingen. Bij participeren is er altijd een aanleiding aan te wijzen die leden ertoe beweegt om te participeren. Participeren gebeurt nooit spontaan. Leden kunnen door deelname aan een online discussie hun kennis vergroten, hun visie bijstellen, te weten komen hoe anderen denken over een bepaald onderwerp, etc. Door deze leden te belonen voor het participeren, wordt de kans groter dat deze gaan produceren. Beheerders en andere leden kunnen complimenten geven over de reactie of een wedervraag stellen om het participeren te stimuleren. Een aantal leden zal het gevoel krijgen de inzet gewaardeerd wordt en zal gaan produceren. Beheerders kunnen met participerende leden bijvoorbeeld samenwerken op het gebied van een productconcept. Dit wordt dan crowdsourcing genoemd.

#### **D. Produceren (15-25%)**

Leden die produceren willen nieuwe ideeën toetsen en meningen van anderen vragen. Nieuws brengen is een andere belangrijke reden om te produceren. Bij produceren is er geen directe aanleiding vanuit de community die leden aanzet tot het toevoegen van nieuwe informatie. Leden kunnen bijvoorbeeld een vraag stellen aan de community of de community aansporen om over iets nieuws na te denken. Deze leden krijgen vrijwel altijd direct antwoord op een vraag en sporen andere leden aan om na te denken over de informatie die geplaatst wordt. Er wordt dus meer gehaald uit een discussie dan wanneer een lid alleen participeert. Producerende leden kunnen beloond worden met meer bijvoorbeeld meer rechten, maar belonen zichzelf meestal door meer aanzien. Deze leden zullen gaan beheren als er beheerderrechten gegeven worden. Bij een voldoende aantal leden die produceren kunnen beheerders zich grotendeels terugtrekken uit de discussies, maar leden die produceren geven ook advies aan de beheerders. Dit kan gaan over verbeteringen van bestaande producten of gehele nieuwe producten. Er is geen aanleiding voor produceren, dus er is hier sprake van wisdom of the crowds.

#### **E. Promoten (15-20%)**

Leden die promoten vinden een community interessant en willen dit delen met de wereld. Hierdoor hopen deze leden de toegevoegde waarde voor zichzelf te vergroten door meer mensen lid te laten worden. Er worden vele vormen van promotie aangegrepen om andere mensen over te halen om deel te nemen aan de community. Promoten wordt zowel online als offline gedaan en is daarom moeilijk te meten. Voor beheerders is een grotere community interessanter als dit niet ten koste gaat van de kwaliteit. Een grotere community betekent immers een grotere doelgroep die gemakkelijk te bereiken is of meer omzet.

#### **F. Beheren**

Op sommige communities worden er een aantal leden aangesteld als beheerders. Dit is meestal een soort beloning voor actieve deelname aan de community. Op andere communities kan iedereen beheren of de hoofdbeheerders van informatie voorzien. Beheerders willen niet dat relevante informatie verloren moet gaan in een wirwar van spam, onrelevante, ongepaste of misplaatste content. Beheerders willen dat leden zich thuis voelen op een community en dat informatie van deze leden door iedereen gelezen moet kunnen worden. Daarom melden deze leden misbruik aan de hoofdbeheerders en zorgen ervoor dat informatie in de juiste categorie geplaatst wordt. De community wordt overzichtelijker en veiliger voor de leden, terwijl er voor de hoofdbeheerders veel werk uit handen genomen wordt.