

'Crowdsourcing is een relatief goedkope manier van marketing'

T RUUD SLIERINGS /// F MARTIN DIJKSTRA

INTERVIEW

Putten uit eigen bron

Consumenten zijn slim, kritisch en vindingrijk. Ze praten graag over hun passies. Met elkaar, maar ook met makers of aanbieders van producten. Rutger Docter van CreativeCrowds brengt ondernemers in contact met hun klanten.

3

● Succesvol crowdsourcen

1. Speel in op de passie (= de intrinsieke motivatie) van de gebruiker.
2. Communiceer transparant; geef aan wat met de ideeën gebeurt.
3. Reageer direct en authentiek; ga niet elke reactie zes keer dubbelchecken.
4. Bied klagers de ruimte; vaak worden criticasters supporters.
5. Geef mensen de credits als u iets met hun ideeën doet.

Crowdsourcing?

'Internet genereert enorm veel energie. Je vindt er creatieve mensen met meningen en ideeën over producten en diensten. Bedrijven die op de internetmanier, dus heel democratisch de dialoog aangaan, krijgen waardevolle marketinginformatie in handen. Wij verbinden organisaties met passende community's en mobiliseren die energie.'

Die community's zet je zelf op?

'Nee, dat zou te georganiseerd en geforceerd zijn. Wij zoeken bestaande online groepen waarbinnen met passie gepraat wordt over producten, bedrijven of merken. Daardoor vergroot de relevantie en betrouwbaarheid. Je krijgt goed inzicht in je doelgroep omdat ieder lid van zo'n community dat uit persoonlijke overtuiging is. Bovendien laat je als bedrijf zien dat je openstaat voor kritische geluiden en nieuwe ideeën.'

Ouderwets marktonderzoek in een nieuw jasje.

'Crowdsourcing gaat verder en is authentieker. Als een onderzoeksbureau je belt, voel je je als consument "onderzocht". In een community gaat het ongedwongen en zijn mensen oprechter.'

Leg dat maar eens uit aan bedrijven.

'In het begin was dat lastig, niemand wist wat crowdsourcing was. Tegenwoordig weten veel ondernemers dat het een effectieve manier is om in gesprek te komen met klanten. En wij organiseren elk kwartaal met een consultancybureau een evenement voor ondernemers, de SocialStrategyTalk, waarin we aspecten van crowdsourcing belichten.'

Het lijkt een formule die eenvoudig te kopiëren is.

'Niet dus. Het wordt juist met de dag moeilijker. Wij beschikken over een groot netwerk van community's en publishers, we bouwen applicaties, we doen het communitymanagement, regelen de techniek, verzorgen de analyses, het is full service.'

Dé oplossing in tijden van crisis?

'Mensen letten meer op hun uitgaven, er is minder geld voor ondoordachte impulsaankopen. Hoe meer je dus van die klant weet, des te beter. Crowdsourcing is bovendien een relatief goedkope manier van marketing. Ik geloof niet dat het de traditionele marketing helemaal gaat vervangen, maar de dialoog is wel de vorm waar veel consumenten behoefte aan hebben en die bedrijven laat horen wat de klant écht wil. Dat lijkt me in deze tijd zeer welkom.'

Mooie toekomst dus?

'We zijn nu met zijn vijven en de groei is er voorlopig niet uit. Wij zijn ondernemers, we zijn eigenwijs en we zijn overtuigd van de toegevoegde waarde van crowdsourcing. Niet alleen voor grote organisaties, zelfs de groenteboer kan er zijn voordeel mee doen, of bijvoorbeeld een pool van kleinere bedrijven. In elke klantrelatie kan het voordeel brengen.'

● Succesvolle community-bedrijfsrelaties

Hi Gamez Challenge

Hi praat met gamers over gaming-strategie. Resultaat: veel inspiratie in ideeën-generatie.

Fiat 500

Community ontwikkelt nieuwe Fiat 500. Resultaat: betere aansluiting op wensen van consument.

Wajong Challenge

Wajongers (= jonge WAO'ers) ontwikkelen oplossingen om aan het werk te komen. Resultaat: internettool die werk zoekt en vindt.

● CreativeCrowds

Rutger Docter zette in 2007 met Carl Lens en Stijn van Balen CreativeCrowds op, gespecialiseerd in het verbinden van bedrijven en community's.

● Meer links op www.xs4all.nl/xtra