

Hoe gebruikers bijdragen aan een levende site

René J.L. van Horen

Agro Marketing Support

telefoon (043) 36 30 120, telefax (043) 36 38 092, agromrkt@wxs.nl

ir. Wolf C.J.P. Knab

Maerlant Internet Diensten

telefoon 06 518 09 067, telefax (0418) 63 46 73, w.knab@maerlant.com

dr. ir. Gert Jan Hofstede

LU Wageningen, leerstoelgroep toegepaste informatica

telefoon (0317) 48 46 30, telefax (0317) 48 31 58, gertjan.hofstede@users.info.wau.nl

Badend in het zweet word je wakker. De holle kilte, de spookachtige verlatenheid van jouw virtuele stad ijlt nog door je halfontwaakte bewustzijn. Verlopen, verlept, verlaten. En het had zo mooi kunnen zijn. De nieuwste snuffjes had je verwerkt in je site. Alles kon. Waar was iedereen dan toch naar toe gegaan? Ja, dat was warempel de grootste verontwaardiging in je droom: de massa stortte zich als blinden op die site, die qua techniek al een half jaar achterhaald was.

Na de eerste euforische groei van het aantal websites staat de ontzuivering voor de deur. Wat veel eigenaren en bouwers van de sites tot nu toe hebben willen zien als aanloop- en startproblemen (och ja, de massa moet internet nog ontdekken...), zal zich binnenkort declareren. Dan vragen eigenaren zich af wat er is misgegaan. Waarom wordt de site zo slecht bezocht?

In dit artikel gaan we uit van een site die bedoeld is voor de verkoop (het aanbieden) van producten. We bespreken een drietrapsraket, waarbij alle drie de trappen dienen als voortstuwingspatronen om van een passieve een actieve site te maken.

Een levende site in 3 stappen

Geen mens ontwerpt een site om deze als een levenloze relikwie te laten uitdrogen. We willen dynamiek, bruisende interactie, enthousiasme en betrokkenheid. Hoe kun je dat bereiken? In het kort:

1. Betrek de gebruikers actief en zichtbaar bij de vorming van je site
2. Maak van je site niet alleen een virtueel, maar ook een fysiek gebeuren
3. Speel niet alleen in op de individuele gebruiker, maar richt je op de ontwikkeling van een samenhangende groep.

Voorwaarde 1: Gebruikers actief en zichtbaar betrekken

Stel je voor: je hebt een vraag. Je gaat op zoek. Na wat surfen kom je terecht op de Very Inter Active Site (VIAS). Per thema kun je hier kijken of jouw vraag al eerder is gesteld. Zo ja, dan zie je de vraag, goed gecategoriseerd, mét uiteraard het antwoord (of de antwoorden). En wat valt op bij de VIAS: geen humbug. Allemaal serieuze, ter zake doende vragen en antwoorden. Goed geranked. En slim geordend.

Hoe krijgt de VIAS dat voor elkaar? Het antwoord is eenvoudig: de VIAS heeft de klant centraal gesteld. Er wordt alleen informatie geboden waar bezoekers om vragen. Gebruikers kunnen de geboden informatie valideren. Zeggen wat ze ervan vinden. De kwaliteitscontrole is goed. Iedere nieuwe vraag wordt opgevangen door een coördinator. Is de vraag onduidelijk, dan treedt de coördinator in contact met de vragensteller. De heldere, strakke vraag wordt opgenomen in de database, voorzien van antwoord of verwijzing.

Op deze wijze bouwen gebruikers mee aan een groeiende waarde van de database, waarvan de inhoud volledig is afgestemd op hun informatiebehoefte.

De voordelen zijn evident:

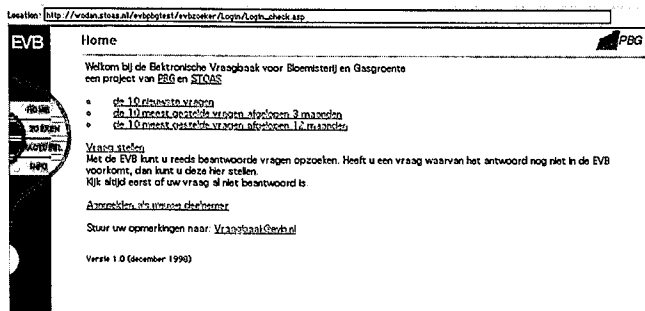
- de inhoud van de site sluit aan bij wat je doelgroep wil
- door alleen dat te leveren wat de gebruikers vragen, bespaar je op contentvorming
- door de gebruikers zichtbaar bij de contentvorming te betrekken, verhoog je de betrokkenheid van de doelgroep.

Boodschap met een handtekening

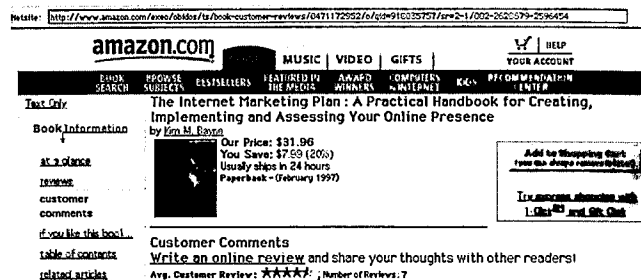
Internet is anoniem. Dat heeft voordelen, maar ook nadelen. Door de anonimiteit ontstaat er ook schuilgedrag, vampiergedrag en vluchtgedrag. Ofwel, de schimmige bezoeker neemt wat van zijn gading is, maar geeft er weinig of niets voor terug. Het commitment is vaak extreem laag.

Met name in de zakelijke omgeving is het kennen van de vragensteller en de beantwoorder een mogelijkheid om waarde en kwaliteit toe te voegen aan de database. Het is niet vreemd om te veronderstellen dat vragen en opmerkingen van een autoriteit anders bekeken worden dan de vragen van een onbekende. Tegelijkertijd kan een relatieve nieuwkomer heel snel 'in-the-picture' komen door in hoog tempo zinvolle vragen of antwoorden te genereren. Bezoekers van een site hebben al snel door wie de echte vernieuwers zijn, óók van een database.

Dit pleit ervoor om bezoekers niet alleen de gelegenheid te bieden om vragen te stellen of gestelde vragen te beantwoorden. Maar laat ze zich ook bekend maken en gun ze de glorie.



Figuur 1 – Het proefstation voor Bloemisterij en Glasgroente heeft een interactieve kennisbank ontwikkeld waarbij de inhoud volledig door de gebruikers wordt bepaald (<http://www.pbg.agro.nl>).



Figuur 2 – In amazon.com krijgen klant, auteur en uitgever de kans om hun mening over een boek met naam en toenaam te uiten. Een grotere herkenbaarheid voor bezoekers is het gevolg.

Kwaliteit in links

Nog een voorbeeld van actief en zichtbaar betrekken van de bezoekers van je site. Vaak wil je de bezoeker wijzen op interessante links. Waarom laat je bezoekers dat zelf niet doen? Wat is er mooier dan dat je eigen bezoekers de weg wijzen naar zinvolle en hoogwaardige links? De Very Inter Active Site doet dat uiteraard. Het biedt een linkbak aan met twee domeinen. Als eerste een domein met 'aangedragen links'. En als tweede een domein met 'geaccepteerde links'. Zo kan de bezoeker kiezen uit gericht surfen (de gevalideerde links) en een beetje avonturieren (de Sneak Preview).

Voorwaarde 2: Verbind virtueel met fysiek

Internet is een doolhof, ondanks de steeds geavanceerdere zoekmachines. Het is al lang geen uitzondering meer dat je bij een zoekspecificatie van 5 sleutelwoorden nog steeds moet kiezen uit meer dan 8000 links. En daarop reageren we dan typisch menselijk: we laten ons leiden door wat we al kennen, en hebben leren kennen als prettig, makkelijk of lucratief. We houden onbewust vast aan deze ankerpunten van menselijkheid.

Hoe vertaal je dat gegeven nou in een levende site? Door te zorgen dat de betekenis van de site direct aansluit bij de levende werkelijkheid van de bezoekers. Door de site een centrale en verbindende functie te geven tussen klanten. Door een centrale agenda op te stellen, die altijd up-to-date is, vrijwel compleet, en die ieder relevant evenement classificeert.

Daarnaast zorgt de site voor eigen initiatie-

ven. Net als ieder zichzelf respecterend medium, organiseert de site evenementen, waar de site bezoekers elkaar kunnen treffen en een hand kunnen geven.

Kritische massa

Om de veelheid van aanbod te overstijgen en ervoor te zorgen dat de doelgroep je site opzoekt en blijft opzoeken, is meer nodig dan een goed ingerichte site. Men moet de site kennen, weten te vinden en de moeite waard vinden. Het vindbaar maken van de site is een marketing-vraagstuk. Alleen als de doelgroep de site op alle fronten tegenkomt, zal deze bekijken. Dat betekent: de inzet van het gehele repertoire aan marketing-tools dat beschikbaar is, met name ook de niet-virtuele. Dus: mailen, telemarketing, event-marketing, free publicity, sampling, etc. En dat alles om te komen tot een zekere kritische massa. Een zeker minimum aan actieve gebruikers. De basis-eis voor een levende site.

Die kritische massa moet binnen 1 à 2 jaar zijn bereikt. Lukt dat niet, dan is de kans dat de kerngroep (de innovators en early adopters) je verlaat vrij groot. En de opvolgers, de majority, blijven weg.

Voorwaarde 3: De site als groepsvormer

Groepseigendom is sterker dan mede-eigenaarschap. Ofwel: een gemeenschappelijk bezit, dat het saamhorigheidsgevoel stimuleert en het gemeenschappelijk verantwoordelijkheidsbesef prikkelt, is krachtiger dan een technisch mede-eigenaarschap dat ziel-

loos en betekenisloos is. Vergelijk de coöperatie die we in Nederland al vanouds als vorm van groepseigendom kennen.

Uit onderzoek is gebleken dat groepsstructuren altijd een aantal herkenbare elementen in zich dragen. Zo heeft een groep altijd gemeenschappelijke Helden, Symbolen, Rituelen, Normen en Waarden. Ontbreken deze gemeenschappelijkheden, dan gedraagt het collectief zich niet als een groep, maar als een verzameling (dus wel bepaalde overeenkomstige eigenschappen, maar geen onderlinge samenhang).

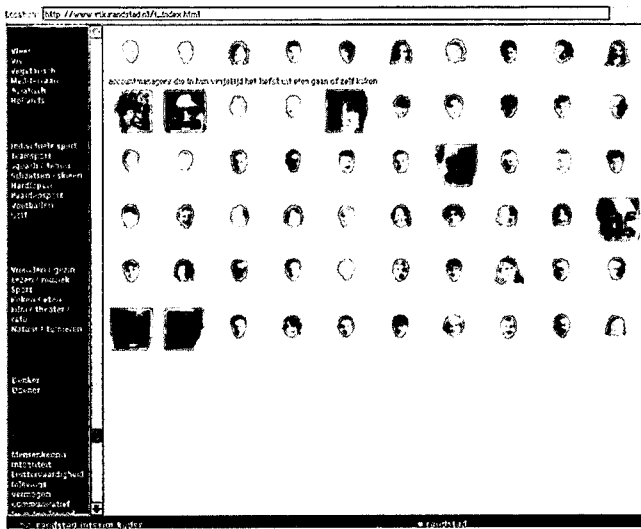
Een succesvolle site kan gaan functioneren als groepsvormer. Daarmee wordt intensief gebruik een vanzelfsprekendheid. Om als groepsvormer betekenis te kunnen verkrijgen moet zo'n site om te beginnen hebben: een 'obligatory-point-of-passage'. Dat betekent, dat er iets in te vinden moet zijn waar de groep niet omheen kan en liefst ook niet omheen wil.

Zodra dit verplichte onderdeel is gecreëerd ontstaat er 'traffic'. En dan is het de kunst om deze 'traffic' te binden door emotionele meerwaarde. Dus door het creëren van helden, symbolen, etc.

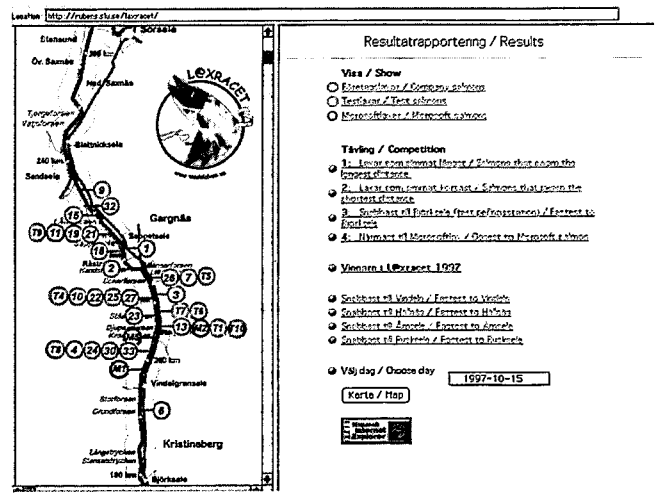
Hekken en drempels

Iedere groep kent een zeker wij-gevoel. Dat kan ook bewust worden gestimuleerd. En dan ontstaat het probleem:

de aantrekkingskracht: nieuwe deelnemers voelen zich aangetrokken; maar de oude in-crowd voelt zich een beetje besprongen. Zij voelen zich te elitair en creëren al snel een



Figuur 4 – Randstad Interim Kader slaagt er uitstekend in om het virtuele met het fysieke te verbinden. Hier kun je een accountmanager uitzoeken die geheel bij je past en bijvoorbeeld graag een keer met je wil koken. Op een andere plaats kun je het volledige curriculum van jouw favoriete accountmanager bekijken (www.rik.randstad.nl).



Figuur 5 – Deze Zweedse site vraagt aandacht voor de kwaliteit van het oppervlaktewater. Het succes van de site is te danken aan het opnemen van een zalrace. Voor onderzoek naar de verplaatsing zijn de zalm voorzien van een zendertje. De zalmen zijn ter adoptie aangeboden aan de prinses, andere helden en bekende bedrijven of instellingen. De site geeft steeds weer waar elke zalm zich bevindt. Virtueel en fysiek zijn nauw met elkaar verweven. De emotionele waarde is hoog evenals het aspect van gemeenschappelijkheid (<http://rubens.sl.se/laxracet>).

club-in-de-club, of een club-naast-de-club. er ontstaat een spontane neiging tot polarisatie: wij en de rest. Enerzijds een gezond gegeven, om de groep zijn eigen identiteit te verschaffen. Anderzijds een risico, omdat dit kan leiden tot het afschrikken en afstoten van potentiële nieuwe gebruikers.

Het is dus zaak om de groep wel te omringen door een buxushaagje, maar niet door 4 meter hoog traliewerk met prikkeldraad. Het systeem mag voorwaarden stellen, maar geen onneembare drempels opwerpen. Er is een sfeer nodig van aanvaarden en zelfs verwachten van verandering.

Een nieuwe droom ...

De Very Inter Active Site is uitgeroepen tot de standaard in de branche. Het is een a-merk geworden. Zit je niet in het VIAS-circuit, dan hoor je er niet bij, je telt niet mee. Neem je jezelf ook maar een béétje serieus dan bekijk je verscheidene malen per dag de VIAS. De agenda is vaste prik, als ook de database met vragen en antwoorden. Bijna dagelijks word je geprikkeld om te reageren, iets eigens in te brengen. En je merkt dat er met jouw bijdragen iets wordt gedaan. De site is voortdurend in beweging, volgt de werkelijkheid. Is de werkelijkheid. Virtuality is een vanzelfsprekend onderdeel

van de werkelijkheid geworden; van jouw werkelijkheid en die van je professionele 'Umfeld'. Dromen worden echt. @