

De Sociale Revolutie

Food for Thought

The Next Cocreator

Co-auteurs: [Marieke Schoenmaker](#), [Rob van Vlokhoven](#), [Tibor Goossens](#),
[Marieke Reimes-van Osch](#), [Marielle van de Weegh](#), [Marieke Kodde](#), [Rob van der Zande](#),
[Wim Dijkstra](#), [Marieke Hogendorf](#), [Peter Keppels](#), [Peter van Teeseling](#),
[Marc Speyer](#), [Jeroen Spierings](#), [Annemieke Gotzsch](#), [Koen Blok](#)

Datum: 3 maart 2011



The Next Co-creator

Dit artikel 'De Sociale Revolutie' is ontwikkeld door The Next Cocreator. Wij zijn een community van co-creatiepractioners die in onze organisatie met co-creatie bezig zijn. Wij richten ons op het professionaliseren van onszelf, elkaar en het co-creatie vakgebied. Met een duidelijk uitgangspunt: inspelen op de dagelijkse innovatie praktijk en iedereen draagt actief bij.

In deze Food for Thought:

1. De Sociale Revolutie	3
2. Transformeren naar een sociale organisatie	4
3. Mindshift	7
4. De 'Empire Building'	8
5. Tools die als echte hulpmiddelen dienen	9
6. Geld verdienen en meer	12
7. Wie is The Next Cocreator?	13

In februari 2011 kwamen 16 van onze practioners bij elkaar in het [Belevingscentrum Wolter & Dros](#) in Amersfoort, een innovatie stimulerende omgeving en onze partner. Het thema 'De Sociale Revolutie' stond in de workshop centraal. Dit artikel is het resultaat van deze workshop en alle deelnemers zijn co-auteur.



De Sociale Revolutie van [The Next Cocreator](#) is in licentie gegeven volgens een [Creative Commons Naamsvermelding-Niet Commercieel 3.0 Nederland licentie](#). Wij verzoeken u vriendelijk bij het verspreiden van dit werk de community The Next Cocreator te vermelden en een [actieve link naar onze landingpage](#) te plaatsen.

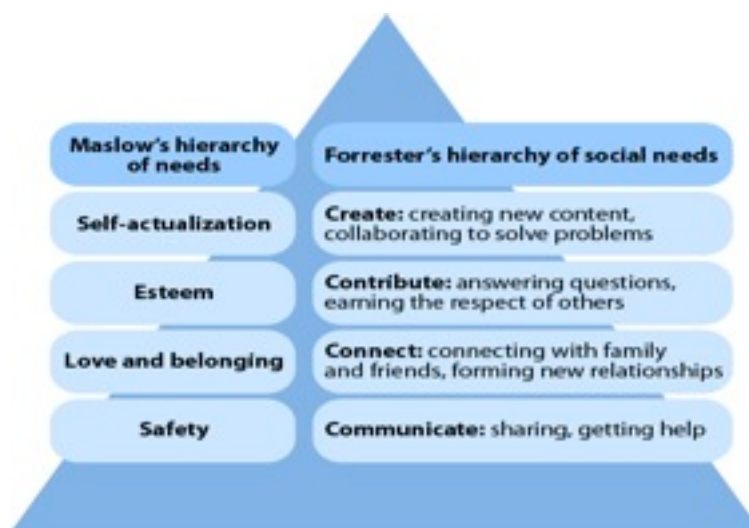
Co-creatie is een interactief, creatief, sociaal doch gestructureerd proces waarbij een organisatie toegevoegde waarde creëert door multidisciplinair en/of sectoroverstijgend samen te werken met consumenten, eindgebruikers en andere belanghebbenden. Het proces kan zowel voor externe als interne groei-doelstellingen worden ingezet.

1. De Sociale Revolutie

Over de hele wereld hebben de verwachtingen van mensen over de mate waarin organisaties hen betrekken en een verbinding met hen aangaan, de relaties tussen organisaties, hun medewerkers en hun klanten ingrijpend veranderd. Mensen zijn tegenwoordig sterk aangesloten in netwerken en delen hun ervaringen over het gebruik van producten en diensten met anderen in die netwerken. 60% daarvan is ook bereid om te participeren in co-creatie van nieuwe diensten en producten in een groot aantal industrieën. Denk daarbij aan levensmiddelen, huishoudelijke artikelen, computer apparatuur en home entertainment. Er zijn verschillen tussen mannen en vrouwen. Vrouwen participeren vaker in co-creaties in de levensmiddelen industrie (Bron: Forrester)

Technologie geeft marketeers en innovatie managers meer opties in het ontwerpen en ontwikkelen van nieuwe diensten, producten, processen, markten en kanalen. Organisaties echter, worstelen met de vraag hoe zij samen met mensen in het netwerk de waarde kunnen verhogen. De loyaliteit en tevredenheid neemt verder af voor die organisaties die geen antwoord vinden op deze worsteling.

Co-creatie is niet nieuw. Wat nieuw is, is de sociale technologie die inspeelt op de primaire behoeften van mensen en hun drijfveren tot samenwerken en creëren prikkelt en aanjaagt en het bereik vergroot. En organisaties uitdaagt om te transformeren richting sociale organisaties 'social business'.



Figuur 1: Hiërarchie van sociale behoeften, 'The CIO's Guide to Social Computing leadership', Forrester Research - maart 2010

Sociale technologie maakt het mogelijk nieuwe communicatie-instrumenten te gebruiken om de relatie en samenwerking tussen mensen te faciliteren.

2. Transformeren naar een sociale organisatie

Internet en de digitalisering brokkelen traditionele business in rap tempo af. Er is een manier nodig om uit te vinden wat we in het tijdperk van De Sociale Revolutie met internet, het web, sociale media en technologie doen. Sociale media hebben een sociaal karakter en dit sociale karakter kan je gebruiken om de transformatie naar een sociale organisatie te managen. Dat zijn organisaties die antwoord hebben gevonden op de kernvraag: "Hoe ontwikkelen we van een push naar een pull georiënteerde organisatie?"

De nieuwe tijd vraagt om een andere mindset

In de nieuwe wereld draait de klant aan de knop. Probeer jouw rol als leverancier nu eens om te draaien. Door met de klant mee te denken en je meer als partner op te stellen. Dan krijgt de klant een totaal andere ervaring! Namelijk die van toegevoegde waarde. Je maakt het zijn leven bijvoorbeeld makkelijker, comfortabeler, gezonder. Het is die toegevoegde waarde waar het om draait, daar zit je onderscheidend vermogen en succes naar duurzame relaties en duurzaam resultaat.

De roep om een sociale strategie

Onderscheiden doe je met diensten en dienstverlening. 't Zit 'm niet in producten. Diensten die de klant verder helpen hebben een sociaal karakter. Je kunt sociale media tools inzetten om de dienstverlening goed uit te voeren door met klanten de dialoog aan te gaan. Om dat slim en doelmatig te doen moet er wel een aanpak achter zitten, een sociale strategie. Deze sociale strategie wordt op verschillende nivo's ingevuld:

- Wat is onze intentie van waaruit we de klant willen helpen?
- Hoe willen we de klant helpen?
- Welke superieure service willen we aanbieden?
- Hoe bouwen we vertrouwen vanuit de persoonlijke interesse van de klant op?

Het indirecte gevolg van het juist invullen en implementeren van deze strategische vraagstukken leidt tot meer dialoog tussen de tweede en derde graad van het netwerk van jouw organisatie. En dat kan resulteren in meer business.

De kunst van sociale marketing leren te verstaan

Het komt erop neer dat organisaties die de slag maken van push naar pull, transformeren van 'lukraak met hagel schieten' naar 'het verhaal' dat er te vertellen valt. Als mensen zich met dat verhaal kunnen identificeren zullen ze je omarmen en met anderen willen delen. Sociale media zijn daar uitstekende middelen voor. Sociale marketing bedrijven is de kunst van de 7 traditionele p's om weten te zetten naar de 7 c's die horen bij de nieuwe manier van marketing in het tijdperk van De Sociale Revolutie.

7 P's	7 C's
Physical	Connected
Product	Cocreation
Price	Customised
Promotion	Conversations
Place	Community
People	Collective
Process	Content

Figuur 2: De 7C's van Sociale Marketing

De ontwikkeling naar een sociaal merk

Mensen voelen zich prettig bij jouw merk. Dat is wat je wilt uitstralen. Je bent authentiek en faciliteert positieve interacties. Daarmee bouw je vertrouwen op bij je doelgroep en krijg je een groeiend aantal aanhangers. Ook hierin kunnen sociale media weer helpen. Zij zorgen ervoor dat je op een open, transparante en eerlijke manier kunt communiceren.

Sociaal leiderschap

Als service marketing gaat worden dan ga je met je klanten in gesprek om elkaar te helpen. Wil je dat goed uitvoeren dan vraagt dat om sociaal leiderschap, van hoog tot laag in de organisatie. De attitude en houding achter sociaal leiderschap zijn:

- Transparant zijn
- Fouten durven en mogen maken
- Gastheerschap

“Onze CEO twitterde aan zijn 4 followers dat ze een lastige boardroom sessie achter de rug hadden. Maar dat de concurrentie het gelukkig nog slechter deed. Dat zijn fouten die je moet laten gebeuren”.

- De controle opgeven
- Vertrouwen geven

Dit zijn ook de wensen van mensen die achter het gebruik van sociale media schuilgaan. Als je vanuit deze intentie werkt worden de tools vanzelf goed gebruikt. Is die intentie er niet in de basis, dan laat de buitenwereld je dat in no time weten!

De implementatie is een marathon en geen sprint

De verandering naar een social business is als een marathon. Je start klein en gaandeweg leer je te vliegen. Met horten en stoten kom je steeds dichterbij het einddoel. Het vraagt om de juiste mindset, heldere doelen, een duidelijke strategie en een plan om het succes te bereiken en te vieren!



Leeswijzer voor de rest van dit artikel

In het volgende hoofdstukken gaan we hier verder op in door de volgende vragen te beantwoorden:

- Hoofdstuk 3: 'Hoe overtuig je de directie om de controle los te laten?'
- Hoofdstuk 4: 'Welke competenties heb je absoluut niet nodig?'

Vanaf hoofdstuk 5 zoomen we nader in op de sociale media als hulpmiddelen om te transformeren richting een sociaal bedrijf.

- Hoofdstuk 5: 'Hoe kunnen tools al echte hulpmiddelen dienen?'
- Hoofdstuk 6: 'Kunnen we er geld mee verdienen en wat nog meer?'

Tot slot werpen we in hoofdstuk 7 een blik op [de volgende bijeenkomst van The Next Cocreator op donderdag 7 april](#). Het centrale thema is dan Sociaal leiderschap: van frustreren naar faciliteren.



3. Mindshift

De transformatie naar een sociale organisatie (waar op een andere manier met medewerkers, met klanten en partners wordt gecommuniceerd en mee wordt samengewerkt) vraagt om een andere mindset. Hoe overtuig je de directie ervan om de controle los te laten?

Vertrouwen hebben om te geven

De mindshift die nodig is om tot verandering te komen zit 'm niet in het wel of niet toepassen van sociale media, maar in wat er achter ligt. De technologische ontwikkelingen leggen uitsluitend onderliggende drijfveren bloot. Namelijk de wens van mensen om zich te verbinden met gelijkgezinden of invloed uit te oefenen op wat zij belangrijk vinden. Figuur 1, de hiërarchie van de sociale behoeften geeft hier een mooie illustratie van. Mensen gebruiken sociale media, ze doen het al en steeds veelvuldiger. Derhalve zijn sociale media niet te controleren!

Het loslaten zit 'm in de macht. We moeten meer uitgaan van vertrouwen om te geven, dan krijg je vanzelf respect en gezag.

Leren van succesvolle bedrijven

Wat kunnen we leren van bedrijven die reeds succesvol de transformatie hebben ingezet naar het worden van een sociaal bedrijf? In boeken als '[De Power of co-creation](#)', '[Gamechanger](#)' of '[Collaboration and Co-creation](#)' worden tal van voorbeelden genoemd met kwantitatieve business cases. Wat zij gemeenschappelijk hebben zijn de volgende eigenschappen:

- Iemand vanuit de top adopteert 'het worden van een sociaal bedrijf'.
- Deze persoon zet met een experimentele groep een pilot op.
- De mensen in deze groep kenmerken zich door innerlijk leiderschap en faciliteren medewerkers die nog moeite hebben met de verandering.
- Zij werken vanuit heldere doelen met een duidelijk plan, waarin verschillende activiteiten - denk bijvoorbeeld aan marketing, verkoop en service - geïntegreerd worden benaderd.
- De top faciliteert en frustreert niet.

4. De 'Empire Building'

De 'Empire Building' gaat over competenties die je als organisatie absoluut niet moet hebben om op een goede manier sociale media in te zetten in de verandering naar een sociale organisatie.

De illustratie hiernaast zegt meer dan 1.000 woorden!



Als de angst regeert

Op een open en transparante manier met de buitenwereld in gesprek gaan werkt niet als je angst hebt de eigen positie daarmee te verliezen. Als je ervan uitgaat dat de kennis die je hebt, je een voorsprong geeft ten opzichte van alle anderen. Als je aan die kennis je eigenwaarde ontleent.

Tunnelvisie ontstaat

Vasthouden aan wat je hebt en niet meegaan in De Sociale Revolutie resulteert uiteindelijk in tunnelvisie. Je wordt blind voor de snelheid en de slimheid waarmee de rest van de wereld met elkaar deelt en creëert. Daardoor verlies je steeds meer controle en word de uitkomst van de doelen die je wilt realiseren uiterst onzeker.

Persoonlijk en gemeenschappelijk belang

Sociale organisaties hebben echte aandacht voor de persoonlijke van medewerkers, klanten en partners. Hiermee kunnen mensen zich op korte termijn identificeren en daar zitten de dromen en daar zit het vuur. Vervolgens weten sociale organisaties het gemeenschappelijk belang daarop aan te sluiten. En daarmee win-win-win situaties te faciliteren.

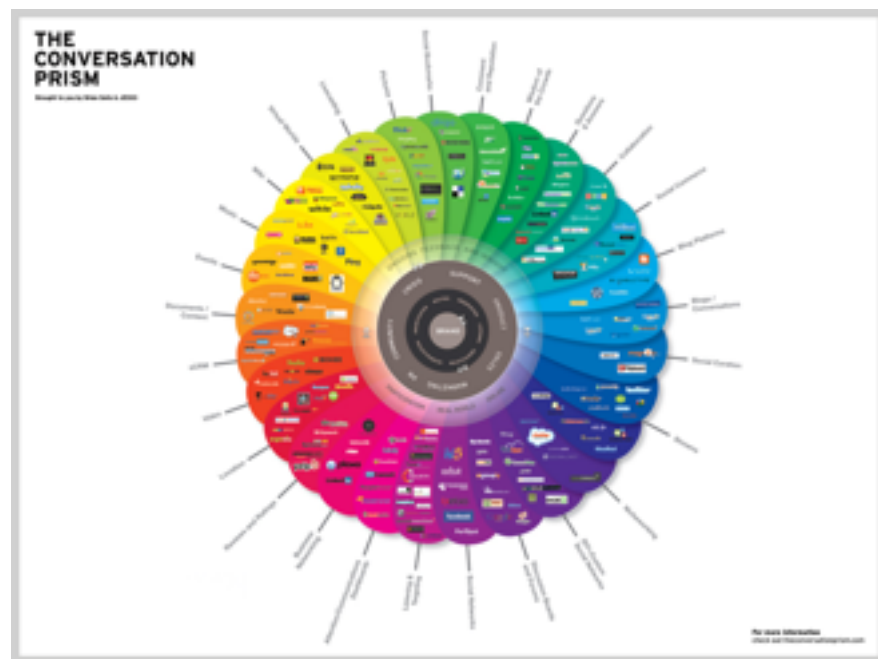
Mensen betrekken, luisteren en dialoog voeren zijn in de het tijdperk van De Sociale Revolutie de competenties waarin HR dient te investeren.

5. Tools die als echte hulpmiddelen dienen

In de vorige hoofdstukken is duidelijk geworden dat sociale media een belangrijke driver vormen voor het worden van een sociale organisatie. Dat deze technologie het makkelijker maakt om aan onze sociale en psychologische behoeften invulling te geven. Voordat je echter de tools gaat inzetten is de vraag die je jezelf als organisatie dient te stellen: ‘Hoe maak ik het functioneel en wat kan ik er echt mee doen’?

De wereld is een groot landschap van sociale media tools

Iedere dag verschijnen er tientallen nieuwe sociale media tools. In essentie ondersteunen zij 3 concepten: 1) selfservice, 2) crowdsourcing, 3) social networking.



Figuur 3: Het sociale media landschap dat als je het leest alweer gewijzigd is

Selfservice concept

Klanten willen gemak en dat gemak willen ze op hun manier op hun moment. Met de komst van sociale media neemt het aantal call centers af en komen er meer web based services bij. Een succesvol voorbeeld van selfservice is Nike.

“Dit is echt geweldig, op [NikelD website](#) kan je uit een aantal schoenen kiezen en vervolgens weer uit kleuren kiezen om zo je eigen schoenen te ontwerpen. Je kan ze zelfs laten signeren. En dit nog voor betaalbare prijzen ... Ik ga effe uitproberen en dan een stel bestellen...” 😊😊
- [Suzziiee](#)

Zie aan de linkerkant hiernaast een enthousiaste ‘fan’ die haar ervaring op het FOK platform op 1 dag met 15 anderen deelde.

Crowdsourcing concept

Crowdsourcing via internettechnologie maakt het mogelijk om op allerlei manieren klanten, leveranciers en het brede publiek te betrekken bij het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten. [Userveice](#) en [Getsatisfaction](#) bijvoorbeeld zijn platforms die organisaties kunnen installeren om consumenten en eindgebruikers ideeën te laten delen, vragen te stellen en mee te laten praten. Het is een open systeem en de buitenwereld kan alles volgen wat erop gebeurt. Heel anders dan de vroegere ideeënbus, die niet transparant was.

Bedrijven die hun eigen en succesvolle crowdsourcing activiteiten hebben gestart zijn bijvoorbeeld [Dell Ideastorm](#) en [MyStarbucksIdea](#). Een aardig voorbeeld is ook ‘[Wij bouwen een wijk](#)’. Via een online platform ontwikkelen de mensen uit de wijk samen hun wijk zonder dat er inspraakavonden aan te pas hoeven te komen.

Social Networking concept

Alle grote merken zijn wel actief in 1 van de sociale networking sites. Facebook is hier de grootste. Je kunt er communiceren met mensen die niet direct klant van je organisatie zijn, maar wel affiniteit hebben met jouw merk. Dat geeft een groot potentieel, want het netwerk waarin zij zitten, maar jouw organisatie wellicht (nog) niet, komt op deze manier in contact met jouw merk. En als zij dat leuk vinden kan jouw ‘vriendenkring’ zich al snel verdubbelen, zonder dat je er zelf directe inspanningen voor hoeft te doen!

Voordenken

Zoals gezegd zijn er heel veel sociale media tools die vaak met 1 druk op de knop gratis geactiveerd kunnen worden. Voordat je het weet staan er enkele tientallen op je desktop en zie je door de bomen het bos niet meer. Eerst nadenken en dan doen luidt het advies. Maar waar begin je dan?

Het [Sociale Media Strategie Kader](#) is een handig startpunt daarin.



De volgende vragen dienen beantwoord te worden:

- Wat wil je delen? Wil je überhaupt wel delen?
- Ben je bereid om terug te praten?
- Kun je tegen kritiek?
- Wil je wel duidelijk zijn, zodat mensen echt snappen wat je zegt?
- Wil je de controle loslaten?
- Waarvoor zouden mensen bereid zijn zich met jouw merk te verbinden?
- Wat voegt jouw merk toe in het sociale media landschap?

Denk derhalve eerst na over de doelen die je wilt bereiken en daarna het middel dat helpt deze doelen te bereiken. Beleg het gebruik van sociale media in de interne organisatie. Weet er draagvlak voor te krijgen. Start klein en oefen. Maak het niet complex. Het is al complex genoeg om de verandering te maken naar een open omgeving waarin je leert te luisteren en mee te praten in plaats van te zenden wat jij te zeggen hebt.



Drie jaar geleden opende Dell zijn eerste Twitter-account, bij wijze van servicekanaal richting zijn klanten. In het jaar erna bleek de berichtendienst ook goed te functioneren als verkoopkanaal, via @DellOutlet. In juni 2009 waren de verkopen via dat account opgelopen tot 3 miljoen dollar. Uit het huidige blogbericht blijkt dat de omzet in 6 maanden tijd nog eens ruim is verdubbeld tot 6,5 miljoen dollar.

6. Geld verdienen en meer

In het vorige hoofdstuk is duidelijk geworden dat sociale media dienen. In de Sociale Revolutie komt de mens meer centraal te staan. Vanuit zijn vraag gaat er met elkaar oplossingen gevonden worden met meer toegevoegde waarde. Deze toegevoegde waarde is zowel kwalitatief en kwantitatief.

Kwantitatieve doelstellingen

De kwantitatieve doelstellingen zijn tijdsgebonden en worden uitgedrukt in geld en volume. Het inzetten van sociale media in de transformatie naar een sociale organisatie zorgt op korte termijn voor het verhogen van het aantal contactmomenten en op- en uitbouwen van relaties. In de relatiemanagementmix zijn sociale media relatief goedkope kanalen. De aanschaf ervan is gratis tot zeer lage instapkosten per maand. De kosten zitten in het aantal FTE's dat erop gezet wordt. In beginsel valt dit mee. Op termijn dient de organisatie de opbrengsten van de verschillende offline en online kanalen te analyseren en te beoordelen of een verschuiving van het aantal FTE's tussen de kanalen wenselijk is.

Het kost tijd om een relatiebestand op te bouwen via sociale media. Als je ermee start realiseer je de omzetdoelstellingen er nog niet mee. Op het moment dat het relatiebestand groter groeit kunnen sociale media kanalen uitverkoop faciliteren. Amazon.com heeft eind 2010 een e-Commerce outlet op Facebook geopend. Via dit kanaal verleiden zij klanten met kortingsaanbiedingen naar de Amazon.com site.

Kwantitatieve doelstellingen

De kwalitatieve doelstellingen zijn gericht op toegevoegde waarde bereiken. Denk bijvoorbeeld aan het leven makkelijker maken, comfortabeler, gezonder. Sociale media worden dan niet als kanaal maar als instrument ingezet om mensen te betrekken en samen te werken aan thema's, producten of diensten die hun interesseren. Door deze vorm van samenwerking te faciliteren als organisatie bouw je aan een relatiebestand met toekomstige superpromotors die belangrijk zijn voor het imago en loyaliteit van het merk van jouw organisatie.

Daarnaast ontdek je in de samenwerking wat mensen echt belangrijk vinden en dat biedt kansen voor het vullen van de 'pijplijn' met toekomstig produktportolio. De zangeres Lady GaGa is in 2010 uitgekozen tot de Queen van de Sociale Media. Zij wist in een jaar tijd miljoenen followers op te bouwen

en daarop af te stemmen. De kennis die zij opbouwt over haar fans exploiteert zij in haar rol als Creative Director voor Polaroid. Hiermee breidt Polaroid zijn 'digitale arena' uit in het worden van een sociale organisatie.

Conclusie

Kortom, het transformeren van een push naar pull georiënteerde organisatie gaat verder dan alleen het inzetten van sociale media. Voordat de juiste media gekozen kunnen worden, dient de organisatie een visie, doelen en een strategie te hebben ontwikkeld over welke rol zij in haar markt in het tijdperk van De Sociale Revolutie wil spelen.

Van daaruit ontwikkelt de organisatie een implementatieplan waar aandacht is voor de verandering in de cultuur en het leren gebruiken van sociale media. Die twee hebben een onderlinge wisselwerking. Het inzetten van sociale media betekent automatisch dat je kiest voor een open, transparante en kwetsbare manier van communiceren zowel intern als extern. Het uitoefenen van deze manier van communiceren vraagt om een faciliterende omgeving waar mensen zich nieuwe competenties kunnen eigenmaken.

De transformatie naar een sociale organisatie is geen quick win en gaat met horten en stoten. Mits het netwerk op de juiste manier middels sociale media wordt ondersteunt bouwt een organisatie een veel groter relatiebestand op dan met traditionele media het geval is. En daar zit de kern. The money is in this list!



7. Wie is The Next Cocreator?

The Next Cocreator is een community van co-creatiepractitioners die in hun organisatie met co-creatie bezig zijn. De community richt zich op het professionaliseren van co-creators en het co-creatie vakgebied. Met een duidelijk uitgangspunt: inspelen op de dagelijkse innovatie praktijk en iedereen draagt actief bij.

De visie van The Next Cocreator is het versterken van co-creators om het maximale uit hun eigen en elkaars innovatie potentieel te behalen. **De missie** is om 1.000 waarde co-creators te creëren. **De ambitie** is een innovatiever en sterker Nederland.

The Next Cocreator kent een **praktische en eenvoudige formule**. Iedere 2 maanden komen we een middag voor een workshop bij elkaar waarbij 1 co-creatie gerelateerd thema centraal staat. Anderen ontmoeten, inspireren en leren van en met elkaar zijn onze drijfveren. Iedere workshop resulteert in een artikel en iedere participant is co-auteur.

Wie zijn de initiatiefnemers van The Next Cocreator?

De initiatiefnemers van The Next Cocreator zijn [Marieke Schoenmaker](#) en [Peter Keppels](#). Zij lanceerden The Next Cocreator tijdens het [2de Nationale Cocreation Event](#) op de High Tech Campus in Eindhoven. Het gerenommeerde online magazine [Frankwatching](#) schreef een artikel over ons.

[Laat je inspireren door onze video.](#)



[Doe je mee? Schrijf je in voor The Next Cocreator van donderdag 7 april. Het thema is Tribal Leiderschap en Co-creatie: Van Frustreren naar Faciliteren.](#)