

## Het nut en de noodzaak van drempelloos openbaar online converseren

*Ontwikkeling van een nieuw communicatiemodel en instrument*

Hoe kan het dat mensen vandaag, online niet gewoon iets met een organisatie kunnen delen, zonder zich eerst te identificeren of profileren, gescreend, gescand of getagged te zijn? Welke consequenties heeft deze online gewoonte voor de relatie tussen mens en organisatie? Een goed gesprek kan een nuttige bijdrage leveren aan het vergroten van het luistervermogen van iedereen. Maar kan dat ook online openbaar en waarom zou een organisatie dit willen? Twee redenen waarom drempelloos online converseren en openbare online participatie noodzakelijk worden voor het betekenis geven en overleven van een merk, dienst of organisatie.

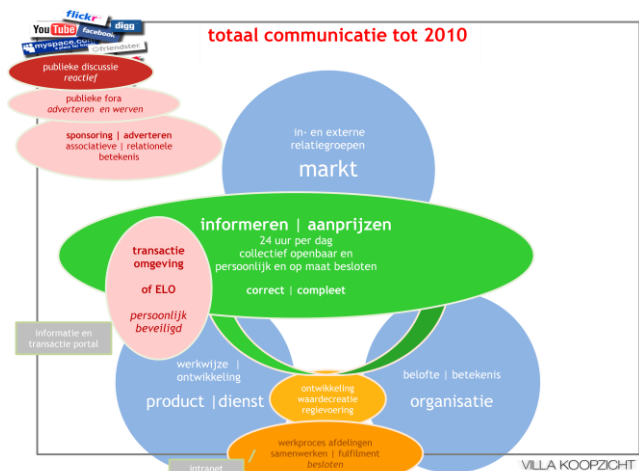
**De eerste reden** om te leren openbaar online converseren is eenvoudig: **Mensen zijn ongebonden en vrij!** Klanten, medewerkers en alle andere relaties van een organisatie dus ook. Mensen willen:

- communiceren met een open en eerlijke organisatie
- informatie van een organisatie in vrijheid toetsen of duiden
- aandacht geven als ze er iets aan hebben
- eigen rol en moment kiezen
- hun gedachten best met anderen delen als ze daarbij maar in hun waarde gelaten worden, vandaag en morgen.

Mensen willen goede informatie, waar je op kunt vertrouwen en naar handelen kunt. En dus informeren organisaties haar relaties 24 uur per dag, openbaar en collectief, besloten en op maat. Deze informatie dient makkelijk, goed bruikbaar, correct en compleet te zijn. Een uitdaging op zich.

Vandaag gaan organisaties gemakkelijk in discussie met klanten of gaan ze voor de pluriformiteit van meningsvorming. Echter dit past niet bij de belofte van de meeste organisaties, ook al denken sommige van wel. Te veel aanprijzen of roepen gaat niet alleen je stem kosten, maar ook de geloofwaardigheid van de boodschap. En online 'luisteren' via marktonderzoek wordt steeds meer als onbetrouwbaar en onzichtbaar ervaren door de deelnemers, het zijn luistermethodieken van een ander tijdperk.

Niet alleen de nieuwe tijd of de omstandigheden waarin de wereld verkeert ook nieuwe interactiemogelijkheden dragen er toe bij dat een vertrouwde marketing spelregel evolueert. *'Today's and tomorrow's marketing is all about turning public listing to customers into real content and relationships. Prove you are able to manage the conversation with and about you.'* - Jeffery Hayzlett; Kodak Chief Marketing Officer, DMA 2010.



**De tweede, en ons inziens de belangrijkste reden,** voor organisaties om de openbare online conversatie aan te gaan is de noodzaak voor het leren kennen en zichtbaar maken van **de onderlinge gunfactor van mensen.**

*Mensen leven nu 15 jaar in crisis;* voedsel, gezondheid, religie, klimaat, grondstoffen, overbevolking, milieu, energie, banken, waarde crisis. Wordt de huidige communicatie chaos de volgende?

*Mensen zijn nu 25 jaar hyper centraal gesteld,* ze lijken je zelfs toe te laten in hun persoonlijke communicatie domein. Maar mensen zijn ook meer dan voorheen op zoek naar duiding, betrouwbaarheid, sympathie en wederkerigheid. Ze hebben steeds meer een voorkeur voor organisaties van mensen die daadwerkelijk willen bijdragen aan hun persoonlijke doelen of die van hun naasten. Organisaties die niet alleen naar klanten luisteren bij een ander, maar de eigen kraam openen en de conversatie aangaan en zichtbaar maken.

De beloften van een organisatie zijn meer dan:

- eenvoud en goedkoop -> dat worden heel gewone zaken
- plezier en gemak -> dat worden zeer vertrouwde beloftes

Het zijn allemaal aanprijzingen die randvoorwaardelijk geworden zijn met een bijbehorend hoog afbreukrisico. Door openbaar online de conversatie aan te gaan kunnen mensen laten zien waarom ze het vertrouwen aan de organisatie gunnen. En kan de organisatie laten zien hoe ze hieraan betekenis geeft.

Mensen zijn vrij om hun informatie online te delen waar ze willen en gunnen deze participatie aan die organisatie waar het vertrouwen wederzijds en relevant is.

Mensen zijn vrij om te kopen waar ze willen en gunnen de online koop aan die organisatie die zichtbaar kan maken dat het vertrouwen wederzijds en relevant is.

**Openbaar online luisteren en overtuigen is hierbij meer dan nuttig, het wordt noodzaak.**

## **Ontwikkeling van een nieuw communicatiemodel en instrument**

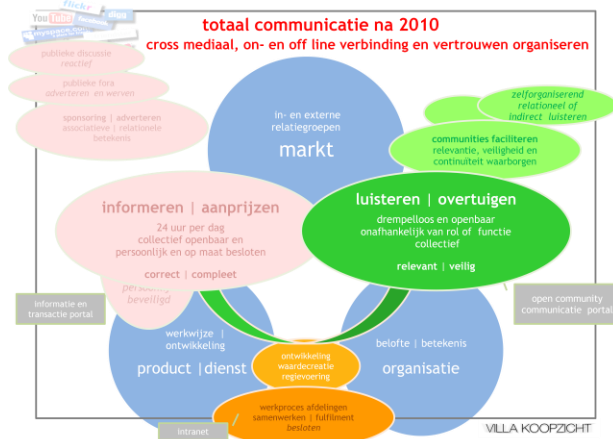
Het resultaat van een onderzoek naar waarheidsvinding en waardebeoordeling van publieke digitale informatie uitwisseling heeft Villa Koopzicht in 2001 aangezet tot het organiseren van experimenten met een groot aantal zeer verschillende organisaties. Eerst met kinderen en jongeren binnen en buiten schoolverband, later met volwassenen in werk of vrijwillig verband. Op zoek naar nieuwe kennis over openbaar en online converseren zijn een nieuw model en uniek instrument ontstaan.

- **De randvoorwaarden** van openbaar online converseren zijn **drempelloos, relevant en veilig.** Daarbij hoeft een identiteit of profiel niet de sleutel voor deelnemen zijn! Net zo min als in de showroom, het buurthuis of bij de bakker om de hoek. Een vinding die omgekeerd is van alle gangbare online communicatie en media gebruiken. 'Deskundige' doen dit af als iets van weinig waarde, men heeft er ook geen ervaring mee. Toch is het geen sinecur om een omgeving te maken, waar een ID geen sleutel meer is voor deelname en een ID achteraf een 'ongewenst' organisatie gedrag mogelijk kan maken. Hoe verleidelijk dat ook is.
- **De succesfactoren** zijn de beheersing van interactie, timing en context. En ook die wijken af van het online gangbare.

Het gebruik leverde protocollen op die de wederzijdse participatiemotieven van doel- of relatiegroepen en van de organisatie helpen vinden.

Implementaties tonen aan dat de toepassing niet alleen afwijkt van de communicatie gebruiken van vandaag. Ze zijn in bijna alle gevallen aanleiding of onderdeel van een veranderingsprogramma dat wil leiden tot meer wederzijdse binding met de organisatie en open marktleiderschap.

De gewoonte om een relatie altijd eerst te identificeren of taggen blijkt onbedoeld steeds meer de houding van de organisaties te 'verlammen'. Echter wanneer rol en functie wegvallen en collectieve belofte en doel in duidelijke handen en zichtbaar zijn, geeft dat een andere betekenis aan de relatie. Deze liggen veel dichterbij de organisatie die meer wil of moet waarmaken dan alleen een communicatie- of verkooprelatie.



Openbaar online converseren met mensen en daarbij zelf regievoerder/gastgever te zijn is een geheel nieuw domein.

Dit is niet vergelijkbaar met omgangsvormen binnen de populaire sociale media. Hierin staat het individu centraal en kan deze gratis en tot op zekere hoogte zijn of haar online communicatie persoonlijk besturen. Voor organisaties heeft de levenscyclus van deze relaties een hoog afbreukrisico. De redenen hiervoor zijn

bijvoorbeeld: een te hoog push gehalte, verveling door eenzijdigheid van boodschappen, competitie met andere - meer persoonlijke relaties- en veranderende omstandigheden. Men was op een bepaald moment en om een bepaalde reden geïnteresseerd in de organisatie, maar uiteindelijk wil de mens graag vrij blijven, zeker in een omgeving waar ze zelf vooralsnog aan het stuur staat en zich veilig lijkt te wanen.

**Het nieuwe communicatiemodel** helpt organisaties vanuit de eigen positie en waarden te migreren naar open conversatie en publieke participatie. Daar hoeft je bijvoorbeeld geen klant of medewerker voor te zijn.

Vandaag zijn er verschillende toepassingsvormen;

- openbaar luisteren en overtuigen met klanten
- openbaar kennis delen en converseren met medewerkers en relaties
- indirect openbaar luisteren en overtuigen met relatiegroepen.

Het resultaat van vrij online participeren of online converseren is dat de betrokkenen laten zien:

- hun gedachten, ervaringen, wensen
- hun vertrouwen
- de waarde en betekenis die het bedrijf voor ze heeft.

En de organisatie laat zien:

- dat ze open staat voor mensen en hun relaties
- dat ze er allemaal bij horen en niemand aan een lot overlaat
- dat een bedrijf ook een identiteit en betekenis kan hebben
- dat de relaties hier veilig en vrij zijn en niemand hier voor schut gaat.

## **Villa Koopzicht dienstverlening**

Villa Koopzicht levert vandaag gespecialiseerd instrumentarium en projectbegeleiding voor het leren invullen en toepassen van openbaar online converseren met klanten.

### **1. platform**

Gespecialiseerd online instrument en format met een unieke samenstelling van interactiefuncties voor publieke participatie en openbare conversatie. Het platform combineert als een zelfstandige applicatie goed met bestaande communicatieomgevingen

### **2. projectorganisatie**

- voor de realisering van ieder -deel- project wordt het Participatie Plan Ontwikkelprotocol toegepast:
  - > vindt de participatiemotieven en participatie thema's van de beoogde relatiegroepen
  - > laat zien waarin deze verschilt met de ambitie en belofte van de organisatie zelf
- deskundigheid om deze verandering als een zelforganiserend proces te laten verlopen
- ongeacht de rol, functie of relatie ontstaat een nieuwe vertrouwensrelatie tussen mensen en organisatie

### **3. virtual coaching**

Project en communicatie begeleiding is online en persoonlijk, voortdurend en adhoc, reactief en proactief. Deze is gericht op leren omgaan met segmentatie, de mate van interactie (al dan niet zichtbaar), authenticiteit, participatie, moderatie, momentum en de groepsgrootte.

En ze staat in het teken van het waarborgen van de menselijke maat en betekenis van de communicatie voor de andere betrokkenen.

### **Met dank aan**

Onze unieke kennis heeft zich alleen kunnen ontwikkelen door het vertrouwen en de inzet van de afgelopen 10 jaar van al onze klanten voor ons gedachtegoed. Met zicht op resultaat voor de eigen organisatie, samenwerken aan de innovatie van openbaar online converseren met relaties als een collectief doel.

Graag noemen we hierbij Stichting Rebeltoday, de kinderen en jongeren van meer dan 100 PO en VO scholen, de besturen van het Koning Willem I College en de Hogeschool van Amsterdam, de jongeren en organisatie van Youramsterdam en Stichting Jongeren Werk Amsterdam.

En de organisaties en medewerkers van Abbott, Achmea, C1000, Community Facilities, EDventure, Friesland Bank, Fundeon, Gemeente Amsterdam, Gemeente Nijmegen, GGZE, GOODS, Innovam, Kleur Kinder- en Jeugdzorg, KPN, Kunstenaars&CO, Philipse, Min. OCW | ELD, Min VWS, Ernst & Young, NVS-NVL, ParnassiaBavo Groep, PGGM, Rabobank Nederland, Robeco, Rüttchen Autowereld, Syntens, Teamleiders, TNO, Univé, UVIT Zorgkantoren, Ymere, IJsterk, Ziggo, Zebra Welzijn, Zwijzen Uitgeverij.