

Onderzoek: Co-creatie

In zijn onderzoek onderscheidt Van Zijll Langhout negen verschillende vormen van co-creatie:

- Media content/ user created content: het gaat hier om afnemers die media voorzien van tekst en beeld. Voorbeelden: zijn YouTube en Nu.nl.
- Ontwikkelingsprogramma's waarbij gebruikers wordt gevraagd mee te denken, zoals het Virtual Lab van Audi (dit betreft een nieuw auto-entertainment systeem).
- Designwedstrijden, zoals de HEMA Ontwerpwedstrijd.
- Reclame: ontvangers zelf een reclame laten ontwerpen, zoals Converse filmpjes door aankomende regisseurs liet produceren.
- Communities, zoals LUGNET (Lego users groep network) en iPod Lounge.
- Mods: 'gamers' die computer aanpassen, zoals bij CounterStrike gebeurde.
- Open-source software, zoals bij Apache (webserver), Linux en Mozilla.
- Review based: feedback van klanten op websites, zoals bij Amazon gebeurt, maar ook op dpreview.com.
- Customizing: merken die klanten de gelegenheid bieden een standaard-product aan te passen, zoals Succes (agenda's) en Postbank met Mijn Postbankpas.

Naast een inventarisatie van voorbeelden van co-creatie heeft Van Zijll Langhout ook gekeken naar kritieke succesfactoren. Vanuit aanbod-perspectief concludeert hij dat co-creatie een grotere kans van slagen heeft bij merken met een sterke outside-in visie en bij productmerken die meer statusgevoelig zijn. Vanuit klantzijde is ondermeer van belang dat een klant er daadwerkelijk behoefte aan heeft zijn wensen kenbaar te maken en dat hij/ zij vertrouwen in het co-creatie-proces heeft.

Referentie(s)

Zijll Langhout, J. van (2007), Het merk gedemocratiseerd (de geschiktheid van consument en bedrijf voor co-creatie). MBM-scriptie, EURIB, Rotterdam. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.