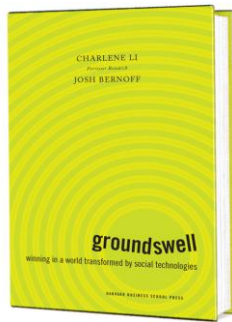


Boek: Groundswell



Het internet heeft op veel vlakken ons leven veranderd. Niet alleen voor wat betreft informatievoorziening, maar ook heeft het marktstructuren en de rol van consumenten daarin beïnvloed. Sommige consumenten zijn op internet heel actief terwijl anderen zich opstellen als passieve 'grazers'. In het boek 'Groundswell' van Charlene Li en Josh Bernoff wordt een methode beschreven hoe instellingen en bedrijven met deze nieuwe werkelijkheid kunnen omgaan.

De komst van het internet heeft het voor consumenten mogelijk gemaakt online contact met elkaar te zoeken en zich te verenigen tegenover bedrijven en instellingen. Traditionele instanties komen daardoor steeds verder onder druk te staan. Een niet in het boek beschreven voorbeeld is de dood van Neda Agha Soltan. Op 20 juni 2009 werd deze vrouw in Iran op straat door een militair neergeschoten; een filmpje van haar dood stond binnen 'no time' op internet. Waar vroeger de Iraanse overheid dit soort nieuws in de kiem had kunnen smoren, zorgden mobiele telefoons en het internet er voor dat iedereen waar ook ter wereld kon kennismaken van wat er in Iran aan de hand was. Li en Bernoff constateren dat in de oude economie instellingen en bedrijven kunnen bestaan dankzij macht en controle, maar dat de 'groundswell' hierin verandering brengt. Li en Bernoff beschrijven de *groundswell* als volgt:

A trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations.

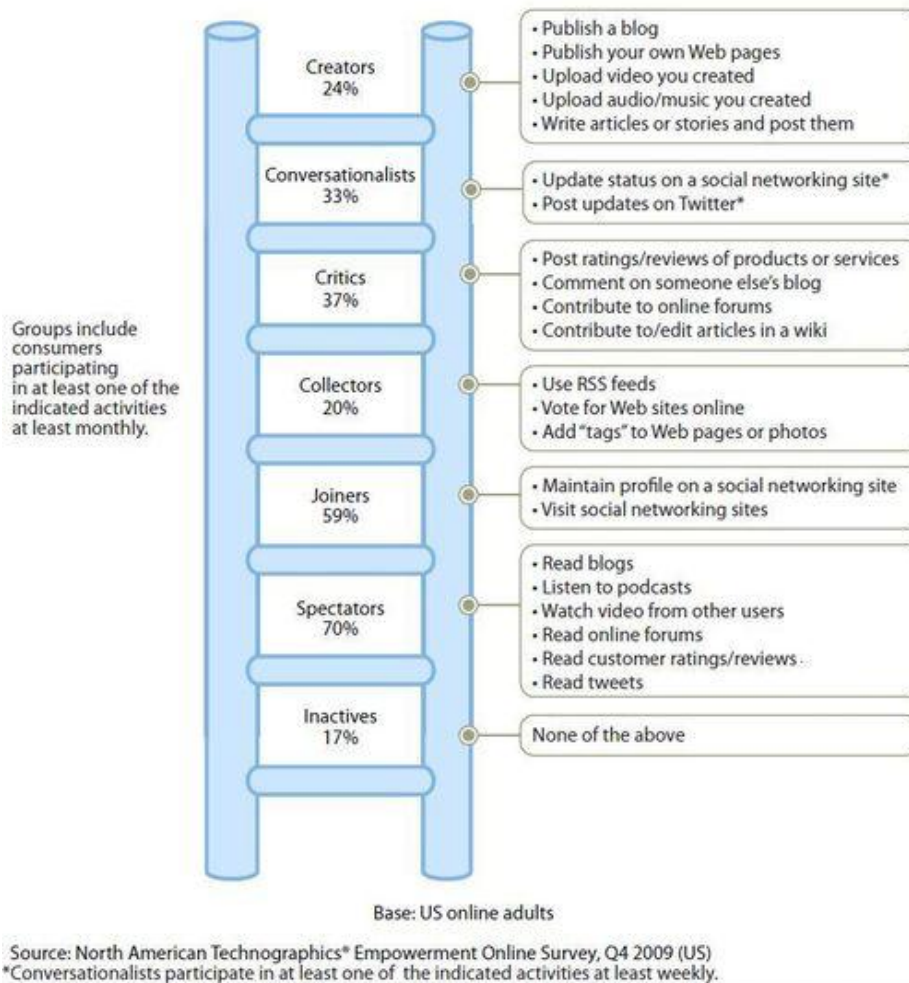
Volgens deze auteurs verzwakt en ondermijnt de *groundswell* de macht en controle die traditionele bedrijven en instellingen nog steeds denken te kunnen uitoefenen. Volgens Li en Bernoff zijn het in de *groundswell* relaties die tellen:

The way people connect with each other – the community that is created – determines how the power shifts.

Een ander voorbeeld (dat overigens ook niet in het boek wordt beschreven) maakt duidelijk wat de *groundswell* voor gevolgen kan hebben voor bedrijven en merken. Begin september 2005 kwam een fervent fietser erachter dat je Kryptonite fietsslots met een ballpoint kon openen. Berichten hierover verschenen op verschillende fora en websites. Pas na hevige 'blog storms' besloot de fabrikant te reageren door de producten te vervangen; de negatieve publiciteit was echter enorm. Dit voorbeeld toont aan dat consumenten met behulp van internet een merkeigenaar relatief makkelijk onder druk kunnen zetten.

Terug naar het boek Groundswell. Na de introductie van het begrip beschrijven Li en Bernoff consumenten aan de hand van zeven sociaal-technografische profielen, ofwel zeven gradaties van hoe mensen met de *groundswell* omgaan:

1. **Creators:** dit zijn mensen die het meest actief zijn op internet; zij bloggen, maken zelf websites, zetten filmpjes online, uploaden (hun eigen) muziek en schrijven online artikelen of verhalen.
 2. **Conversationalists:** zijn mensen die regelmatig (minstens één keer per week) hun status op sociale netwerken en/of Twitter updaten om op die manier conversaties aan te gaan.
 3. **Critics:** zetten beoordelingen van producten en diensten online, reageren op blogs, discussiëren mee op fora en dragen aan wiki's bij.
 4. **Collectors:** verzamelen informatie via RSS feeds en plaatsen tags bij foto's of websites.
 5. **Joiners:** hebben een profiel op een social network site aangemaakt en bezoeken deze ook regelmatig.
 6. **Spectators:** lezen blogs, bekijken video's, luisteren naar podcasts, lezen online fora en reacties van anderen.
 7. **Inactives:** consumenten die geen van bovengenoemde activiteiten vertonen.
- In Amerika vormen de *spectators* de grootste groep, gevolgd door de *joiners*. *Inactives* vormen de kleinste groep. Over de gehele linie (met uitzondering van de *Conversationalists* en *inactives*) zijn mannen (licht) oververtegenwoordigd. De groep *Joiners* neemt snel toe en de groep *Creators* groeit langzaam.



Li en Bernoff beschrijven een vierstappenproces voor een *groundswell* strategie, de zogenoemde POST-methode:

- People: in welke groep (*creators*, *critics*, etc.) vallen de klanten van het bedrijf?
- Objectives: wat zijn de doelstellingen die je als bedrijf wilt bereiken? De auteurs onderscheiden vijf mogelijke doelstellingen: luisteren (door bijvoorbeeld blogs over het eigen merk te volgen), praten (het participeren in gesprekken tussen consumenten), het stimuleren van positieve word-of-mouth, het helpen van consumenten om elkaar te ondersteunen en het helpen van consumenten om met nieuwe ideeën te komen zoals bij co-creatie.
- Strategy: op welke wijze wil je de relatie met je klanten veranderen?
- Technology: welke applicaties heb je nodig (blogs, wikis, social networks) om de *groundswell* in werking te stellen?

In vijf hoofdstukken gaan Li en Bernoff uitgebreid in op de vijf hierboven genoemde *objectives* (onder andere door voorbeelden te beschrijven). Ten slotte

tonen zij met concrete cases (Dell, Dove) aan hoe de *groundswell* bedrijven in positieve zin heeft veranderd.

Referentie(s)

Li, C., Bernoff, J. (2008), *Groundswell; winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press, Boston, MA. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.