

Artikel: stakeholder marketing 2.0

Steeds meer bedrijven streven naar 'open innovatie' en gebruiken 'social networking' en web 2.0 tools. Deze technieken maken een veel grotere betrokkenheid met het merk mogelijk. Maar bedrijven moeten daardoor wel meer dan voorheen met meerdere stakeholders rekening houden. Bhaskar Chakravorti van Harvard Business School reikte onlangs een aantal tools aan voor wat hij benoemt als 'stakeholder marketing 2.0'.

Stakeholder marketing heeft betrekking op het 'leren van', 'communiceren met' en 'het beïnvloeden van' het gedrag van de stakeholders (zoals regelgevers, belangengroepen en overheden) van een bedrijf. Met 'stakeholder marketing 1.0' kan een merk door een balans te vinden tussen de verschillende belangengroepen zich sterk onderscheiden (middel). Is het bedrijf bijvoorbeeld aanwezig in de 'Top 100 van beste werkgevers'? Daarnaast kan het bedrijf tegemoet komen aan een aantal doelstellingen die de prestatie van het bedrijf bepalen (einddoel).

Met open innovatie, social media en de web 2.0 tools is de rol en invloed van stakeholders uitgebreid en is er een grotere betrokkenheid met het merk en meer transparantie van het bedrijf mogelijk. Bhaskar Chakravorti benoemt dit als 'stakeholder marketing 2.0', waarbij het onder andere gaat om keuzes tussen sociale netwerken en de manier waarop het bedrijf hierop inspeelt. Chakravorti benoemt vijf voorwaarden voor een 'stakeholder marketing 2.0' netwerk:

1. Aanzetten tot deelname: creëer een ervaring die deelname stimuleert; hoe meer mensen deelnemen, hoe sterker de beleving.
2. Diversiteit en creativiteit: zet aan tot het motiveren van een brede stakeholdergroep voor een variatie aan kwalitatieve en innovatieve ideeën.
3. Optimale besluitvorming: laat de besluitvorming efficiënt en van toegevoegde waarde zijn; met behoud van stimulans om deel te nemen (zie ook punt 1).
4. Voorkom manipulatie: voorkom of manage mogelijke manipulatie, misbruik of vooroordelen door bijvoorbeeld mogelijk naar macht zoekende gebruikers te identificeren.
5. Behoud van concurrentievermogen: zorg er voor dat de organisatie haar concurrentievoordeel en/ of intellectueel eigendom niet verliest wanneer ideeën op een open sociaal netwerk worden gedeeld.

Vervolgens geeft Chakravorti aan de hand van twee dimensies een framework voor stakeholder marketing 2.0:

- De vraag hoe stakeholders worden gemotiveerd om deel te nemen: Chakravorti onderscheidt immateriële (zoals erkenning, voldoening, groepsgevoel) en materiële (zoals geldprijs of aandeel in de verkoop) motivaties.
- Hoe beslissingen worden genomen: de besluitvorming kan centraal (door het bedrijf) of decentraal (ook door de stakeholders) worden genomen.

Motivatie voor deelname	<i>Materieel</i>	1	2
	<i>Immaterieel</i>	3	4
		<i>Centraal</i>	<i>Decentraal</i>

Besluitvorming

Als de motivatie voor deelname voor stakeholders materieel (lees: financieel) van aard is (opties 1 en 2 in bovenstaande matrix) is er een risico dat het initiatief vooral commercieel georiënteerde deelnemers trekt. Het gevolg hiervan is dat er dan minder diversiteit aan stakeholders is. Bij een centrale besluitvorming (opties 1 en 3) is het bedrijf minder transparant. Bij een immateriële motivatie en verspreide besluitvorming (optie 4) is de kans het grootst dat er diverse stakeholders worden aangetrokken met een grote betrokkenheid. Voorbeeld hiervan is het succesvolle MyStarbucksidea.com; deelnemers zenden ideeën in, geven er reactie op en kunnen erop stemmen. Winnaars worden erkend, maar krijgen geen materiële beloning. De besluitvorming hangt hier af van de populariteit in het netwerk en het oordeel van de managers van Starbucks.

Referentie(s)

Chakravorti, B. (2010), Stakeholder marketing 2.0. Journal of Public Policy & Marketing, vol.29, no.1, p.97-102. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.