

Crowdlobby: nieuwe belangenorganisaties door internet

In 2011 kwamen organisaties massaal op twitter en facebook. Vaak om de commerciële pr en niet vanwege het directe contact, aldus onderzoekers. Volgens marketeers is klantdialog de opdracht voor 2012. Ambitieuw? Niet als we erkennen dat klanten ook activistische stakeholders zijn. Uit crowds van bewuste- en maatschappelijk betrokken consumenten ontstaan op internet nieuwe belangenorganisaties. De crowdlobby organiseert zich rond 'single issues'. Nu duurzaamheid, en wie weet straks ook zorg of verzekeringen.



De invloed van het twitterende individu is belangrijk. Minstens zo belangrijk is groepsgedrag, laat ik het gemakshalve de crowd noemen. Een crowd van trouwe klanten kan goed gemutst op een facebook bedrijfspagina staan. Maar wat de ene dag een virtueel clubhuis is, blijkt even later een collectieve klagmuur voor groepen van kritische medeburgers. Neem Nestlé dat in 2010 elke oproep van Greenpeace negeerde om de palmolieleverancier voor KitKat-snoeprepen de deur te wijzen.

Greenpeace mobiliseerde een 'activistische crowd'. Dat leidde tot protesten op de facebookpagina van het bedrijf en 'peer group pressure' op de KitKat-fans.

Alternatief Greenpeace

Deze crowd heeft Greenpeace niet persé meer nodig, nu zich op internet alternatieven aandienen. Neem 'Nudge', een 'crossmediale community' die inmiddels 17.000 consumenten telt. Zij vinden het te langzaam gaan met verduurzaming. Wisselen oplossingen uit via social media. Intussen groeit het aantal 'Nudgers', gesteund door vrijwilligers en bedrijven. Er zijn events en zelfs een team dat succesvol lobbyt bij bedrijven. Zo gaat het duurzame AH-huismerk tips van de 'Nudge-crowd' op verpakkingen vermelden.

Crowdlobby

Ontpopt de 'crowdlobby' zich straks tot de belangenorganisatie 3.0? Komen er meer? Ik verwacht het wel. Zeker nu meer bedrijven op social media staan, en crowdfunding doorbreekt. Is er in de ontwikkeling van crowdlobby een patroon? Burgers vinden elkaar in social media rond een issue. Live-ontmoetingen volgen. Een harde kern ziet het daglicht. Zij bepaalt een missie en organiseert zich met financiële steun uit de crowd. De lobby bij bedrijven begint en er vinden activiteiten plaats voor de community-aanwas. In die zin is er een patroon. Occupy was hard op weg, maar strandde. Geen duidelijke missie, geen crowdfunding. Anders was zij misschien nu een single issue organisatie geweest, en hadden banken Occupy als 'emerging stakeholder' goed in de gaten gehouden.

Trialoog

Het in kaart brengen van klassieke stakeholders gaat vrij snel. Met crowds wordt dat complexer. Hoe herken je een crowd die 'activistisch' is? Wie zijn de 'crowdholders'? Vaak een kluwen van klanten, burgers en bedrijven. Ok, en hoe start je als bedrijf een dialoog met deze drie groepen? Ik noem het liever een trialoog. En wie is intern eigenaar? De marketingwereld stelde eind 2011 dat interne governance beter moet. Marketeers, brand managers en corporate professionals moeten allereerst aan tafel voor een gezamenlijke analyse. Waar en hoe leven de thema's die de bedrijfsreputatie raken. Wie krijgt de eindregie, de communicatiedirecteur? Kan. Of is het de issuemanager? Evengoed mogelijk. Het is aan experts uit de wereld van (digital-) marketing, branding, reputatiemanagement en corporate communicatie om te debatteren over een integrale aanpak voor stakeholder- en 'crowdmanagement'.

Folkert Oosting
Communicatieman