

Communitymanagers in de deeleconomie

Een onderzoek naar de rol van de communitymanager bij
het actief houden van gebruikers op deelplatforms

Naam: Marije Rademaker

Studentnummer: 417932

Begeleider: Dr. Mijke Slot

MA Media Studies, Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master thesis

Datum: juli 2015

ABSTRACT

De deeleconomie is een onderwerp waarover veel gediscussieerd wordt en wat regelmatig in het nieuws komt. Eerder onderzoek op dit gebied richt zich vooral op de implicaties en voor- en nadelen van de deeleconomie, met name voor consumenten. Dit onderzoek poogt inzicht te geven in hoe platforms zelf, en specifiek de communitymanager, de community op het deelplatform zo actief mogelijk kunnen houden. Zonder actieve gebruikers kan het platform niet bestaan. Dit onderzoek is ondersteund door ShareNL, een kennisplatform voor de deeleconomie.

De onderzoeksvraag die in deze thesis centraal staat luidt: Wat is de rol van de communitymanager in het actief houden van verschillende groepen gebruikers van een deelplatform? De functie communitymanager is vrij recent, en er bestaat veel onduidelijkheid over wat deze functie inhoudt. Wat echter wel duidelijk is, is dat actieve gebruikers van cruciaal belang zijn voor communities. Deelplatforms kunnen gezien worden als communities, en ook zij zijn afhankelijk van (actieve) gebruikers. Het belang van actieve gebruikers wordt in dit onderzoek onder andere duidelijk doordat communitymanagers gebruikers eerder op basis van activiteit onderscheiden dan op basis van verschillende rollen, zoals in eerdere literatuur werd gedaan. Het begrip participatieongelijkheid is daarbij belangrijk, omdat dit aangeeft dat gebruikers verschillen in mate van activiteit en participatie. Gebruikers van een platform zijn niet per definitie actief en de community van een deelplatform is geen homogene groep. De groep actieve gebruikers is vaak klein, maar ook het meest belangrijk en waardevol. Deze groep gebruikers moet actief blijven en gestimuleerd worden, omdat zij de *critical mass* en als het ware de basis vormen waarop het platform is gebaseerd. De communitymanager speelt hier een grote rol in.

Uit dit onderzoek blijkt dat de communitymanager zich vooral bezighoudt met het contact met gebruikers. Dit contact wordt via verschillende wegen gelegd, zoals via sociale media, emailcontact, nieuwsbrieven en membersupport, maar ook via offline evenementen. Contact met hen is belangrijk om hen actief en betrokken te houden. De communitymanager is als het ware de spil tussen het platform en zijn gebruikers, de community. Wat over het algemeen uit dit onderzoek naar voren komt is dat het overkoepelende en meest belangrijke doel van communitymanagers is om (actieve) gebruikers op het platform te betrekken en actief te houden. Veel werkzaamheden binnen de functie zijn hierop gericht. Het laten groeien of het activeren van inactieve gebruikers vallen niet in het takenpakket van een communitymanager. Uit dit onderzoek blijkt dat de rol van de communitymanager zich specifiek richt op de huidige community, en op actieve gebruikers.

KEYWORDS: deeleconomie, communitymanagers, deelplatforms, (actieve) gebruikers, communities

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
1.1 Een nieuwe, booming economie	1
1.2 Niet slechts optimisme over de deeeconomie	2
1.3 Actieve gebruikers	2
1.4 Onderzoeksvragen	3
1.5 ShareNL	4
1.6 Relevantie	4
1.7 Leeswijzer	5
2. Theoretisch kader	6
2.1 De deeeconomie: een definitie	6
2.1.1 Peer-to-peer marktplaatsen	6
2.1.2 Kenmerken van de deeeconomie	7
2.2 Overzicht van onderzoek naar de deeeconomie	8
2.2.1 Collaboratieve consumptie	8
2.2.2 Onderliggende principes van collaboratieve consumptie	8
2.2.3 Kritiek op de deeeconomie	9
2.3 Deelplatforms als online communities	10
2.3.1 Soorten gebruikers in online communities	12
2.3.2 Actieve gebruikers in relatie tot online communities en deelplatforms.....	13
2.3.3 Participatieongelijkheid	14
2.4 De communitymanager	15
2.4.1 Het definiëren van beroepsgroepen en taakomschrijvingen	16
2.4.2 De rol en mogelijke taken van de communitymanager	16
2.4.3 De communitymanager in de deeeconomie	17
2.5 Samenvatting van bruikbare theorie en overzicht van leidende concepten	18
3. Methode	21
3.1 Dataverzameling	21
3.2 Respondenten	22
3.3 Data-analyse	23
3.3.1 Thematische analyse	24
3.3.2 Uitgevoerde analyse	24

4. Resultaten	26
4.1 De functie communitymanager	26
4.1.1 Contact met gebruikers om de beroepsfunctie mee te omschrijven.....	26
4.1.2 Het verschil tussen communitymanagement en communitybuilding.....	28
4.1.3 De gebruikersgroep is een community, zonder stempel online of offline	29
4.1.4 Benodigde vaardigheden en competenties	30
4.2 De taken en werkzaamheden van een communitymanager	34
4.2.1 Algemene en vaak genoemd taken	34
4.2.2 Contact met gebruikers dominant in meeste taken	37
4.2.3 Vertrouwen	37
4.3 Gebruikers en daaraan gerelateerde thema's	39
4.3.1 Onderscheiden van gebruikers op basis van activiteit	40
4.3.2 De actieve gebruiker, zowel aanbieder als afnemer	42
4.3.3 Focus op de actiefste gebruikers.....	43
4.4 Hoe gebruikers actief kunnen worden gehouden.....	45
4.4.1 Vooral online communicatie om gebruikers te motiveren	45
4.4.2 Het vasthouden van bestaande (actieve) gebruikers als hoofddoel	47
4.5 Samenvatting van resultaten in relatie tot de deelvragen	48
4.5.1 De betekenis van het beroep communitymanager	48
4.5.2 Het onderscheiden van verschillende soorten gebruikers	49
4.5.3 Het actief houden van gebruikers.....	50
4.5.4 Activiteiten om gebruikers actief te houden	51
5. Conclusies en discussie	53
5.1 Antwoord op de hoofdvraag.....	53
5.2 Kritische reflectie en eventueel vervolgonderzoek	56
Literatuurlijst	59
Bijlagen	63
Bijlage A: Contract met respondenten	63
Bijlage B: Topiclijst	64

1. Inleiding

“Heerlijk zullen we alles delen” (Pauline Bijster, *The Optimist*, 2014)

Bovenstaande quote beschrijft het utopische en idealistische beeld dat vaak aan de deeeconomie wordt gehangen. De deeeconomie is een nieuwe economie waarin traditionele handelsvormen zoals delen, lenen, huren, ruilen en geven in het licht van technologie en *communities* staan. Het wordt gekenmerkt door het toegang hebben tot diensten en goederen in plaats van het in bezit hebben daarvan (Van de Glind, 2014; Botsman & Rogers, 2010). Delen is het toverwoord: hebben is uit, *sharing* is in (Thomas, 2014). De definitie van dit concept die in dit onderzoek gebruikt wordt, die later in dit onderzoek uitgebreid wordt toegelicht, is als volgt: ‘Binnen de deeeconomie consumeren, produceren en verhandelen mensen onderling producten, diensten, kennis en geld, gefaciliteerd door peer-to-peer marktplaatsen, business-to-business marktplaatsen en coöperatieven’ (ShareNL, 2014).

1.1 Een nieuwe, *booming* economie

De deeeconomie is booming (Bijster, 2014). De laatste jaren ontstaan er steeds meer initiatieven waarbij het delen van producten of diensten centraal staat, zoals het delen van auto's en onbenutte ruimte in huis. Deze initiatieven of deelplatforms vallen volgens Botsman en Rogers (2010) onder collaboratieve consumptie. Collaboratieve consumptie wordt door Botsman en Rogers (2010) als een nieuwe economie gezien, waarin het internet en sociale netwerken het mogelijk maken om georganiseerd te delen, ruilen en handelen binnen (online) communities.

Het internet speelt een belangrijke rol in de deeeconomie. Delen is niet nieuw en altijd afhankelijk geweest van netwerken, bijvoorbeeld van vrienden of familie. De komst van het internet heeft echter het bereik en de mogelijkheden van het delen binnen een netwerk vergroot (Belk, 2013). Sociale, online netwerken brengen een wereld met zich mee waarin openheid, samenwerking en participatie gestimuleerd kunnen worden (Botsman & Rogers, 2010). *Sharing* is volgens Belk (2013) de handeling en het proces van het distribueren van wat van jou is aan anderen of het proces van het ontvangen van iets wat van een ander is voor eigen gebruik. Onderzoek naar collaboratieve consumptie stelt dat we toegaan naar een maatschappij waarin eigen bezit is niet langer het belangrijkste is (Botsman & Rogers, 2010; ShareNL, 2014). Deze manier van consumeren levert niet alleen persoonlijk voordeel op, maar zorgt ook voor minder milieubelasting door producten een ‘tweede leven’ te geven (Botsman & Rogers, 2010). De deeeconomie en haar mogelijkheden worden vaak gekoppeld aan een duurzaamheidsideaal (Botsman & Rogers, 2010; Simpson, 2009).

De ontwikkelingen in de deeeconomie en opkomende deelinitiatieven zijn volgens Harmen van der Sprang, oprichter van ShareNL, een disruptieve innovatie. Thomas (2014) noemt deze nieuwe economie een revolutie, niet omdat bedrijven intrinsiek veranderen maar omdat het van iedereen een klein bedrijfje maakt. Ook Van Rijsewijk (2013) stipt dit aan en noemt dit fenomeen een economische revolutie. Hij stelt dat

geleidelijk miljoenen mensen ter wereld veranderen in deeltijdondernemers. Er verschijnen in rap tempo platforms waarop consumenten kunnen huren, verhuren en delen zonder tussenkomst van een bedrijf, met een online kanaal als *driver* (Van Rijsewijk, 2013). Volgens Van de Glind (2014) zijn deze ontwikkelingen blijvend. De generatie van nu is ermee opgegroeid. Dit is echter wel een proces dat nog gaande is of misschien zelfs pas net begonnen, er zijn nog genoeg traditionele consumenten, die (nog) niet delen. De ontwikkelingen binnen de deeleconomie komen verderop in dit onderzoek nog aan bod.

1.2 Niet slechts optimisme over de deeleconomie

Hoewel er aanvankelijk vooral optimistisch werd gedacht over de deeleconomie, doet de deeleconomie ook veel stof opwaaien. Naarmate er meer deelinitiatieven ontstaan en in gebruik worden genomen, wordt meer duidelijk over de gevolgen. Zo zijn er al verschillende moeilijkheden voorgevallen. Een vrouw die in juni 2001 terugkwam van haar vakantie kwam er bijvoorbeeld achter dat haar huis vernield was door haar AirBnb-gasten (Arrington, 2011). Zulke verontrustende berichten, die de laatste tijd vooral gaan over Uber en Airbnb, lijken tegenwoordig in het nieuws over de deeleconomie de overhand te hebben.

Optimisten die schrijven over de deeleconomie schijnen te willen laten zien dat straks niemand meer spullen koopt maar alles gedeeld zal gaan worden. Het is echter noodzakelijk om kritisch te kijken naar in hoeverre dat wel gebeurt. Nederland, en hoofdzakelijk Amsterdam, is relatief actief binnen de deeleconomie en is onlangs gedoopt als eerste '*sharing city*' van Europa (<http://www.sharenl.nl/nieuws/03/03/persbericht-amsterdam-sharing-city>). Dat betekent daarentegen niet dat Nederlanders massaal voorstander zijn van de deeleconomie en hier gebruik van maken. Zo blijkt uit het *National Social Media* onderzoek uit 2014 dat 99.000 Nederlanders Peerby gebruiken en 66.000 mensen in Nederland gebruik maken van Snappcar (<http://www.newcom.nl/social-media-onderzoek2014>). Dat is een klein deel van de Nederlandse bevolking. Ook zijn veel goederen of diensten kwetsbaar om te delen, zoals auto's en dure apparatuur. Hierom is onlangs de mogelijkheid ontstaan om geleende spullen te verzekeren (Volkskrant, 2015). Deze problemen laten zien dat er niet slechts optimisme bestaat over de deeleconomie, maar er ook veel kritiek op en discussie over bestaat. Dit wordt in het theoretisch kader verder besproken wanneer het debat over de deeleconomie verder wordt toegelicht.

1.3 Actieve gebruikers

De ontwikkelingen in de deeleconomie volgen elkaar snel op. Wat echter naast deze ontwikkelingen vast staat, is dat gebruikers een centrale rol vervullen op deelplatforms. Willen deelplatforms kunnen blijven bestaan, dan hebben ze gebruikers nodig die elkaar de diensten of producten aan kunnen bieden. Actieve gebruikers zijn een voorwaarde voordat de deeleconomie en de platforms daarbinnen kunnen bestaan. Een actieve gebruiker is iemand die actief bijdraagt aan de content op het internet (Van Dijck, 2009). Een belangrijk inzicht is dat de gebruikers de content van een deelplatform vormgeven en delen met elkaar met het platform als tussenpersoon, dan is de gebruiker actief en draagt bij aan het platform. Dit gaven Shapiro

en Varian (1999) aan met het netwerkeffect: zonder gebruikers heeft een platform geen waarde, omdat de content ervan door gebruikers wordt aangeleverd. Zonder deze gebruikers kan het platform niet bestaan. Hier wordt in het theoretisch kader verder op ingegaan.

Een platform of online community kan verschillende soorten gebruikers hebben, die gestimuleerd moeten worden (Shao, 2008). Gebruikers zijn namelijk niet per definitie actief en participierend, maar er bestaat participatieongelijkheid (Nielsen, 2006). Op deelplatforms kunnen ook verschillende gebruikers actief zijn. Deze moeten actief worden gehouden, omdat anders het deelplatform niet kan bestaan. Volgens Wagenaar (2013), die bezig is met het ontwikkelen van een beroepsprofiel voor communitymanagers, is de communitymanager van groot belang voor het actief houden van gebruikers in een online community. Op de rol van de communitymanager ligt de focus van dit onderzoek.

De beroepsfunctie communitymanager is echter nog redelijk nieuw en de rol en taken van communitymanagers zijn nog niet gestandaardiseerd. Wagenaar (2013) geeft een aantal taken van een communitymanager aan, zoals het weten wie de doelgroep is, een duidelijk doel hebben, een doordacht concept van het platform hebben en het coördineren van content. De content op deelplatforms wordt vooral gemaakt door gebruikers, zij bieden de producten of diensten aan die gedeeld kunnen worden of hebben hier vraag naar. De gebruiker moet zelf actief zijn om de consumptie via deelplatforms op gang te houden. In plaats van de winkel als tussenpersoon is in de deeleconomie die rol weggelegd voor het platform. Wat de rol van de communitymanager is bij het actief houden van gebruikers op deze platforms is de focus van dit onderzoek.

1.4 Onderzoeksvragen

Zoals genoemd is de communitymanager waarschijnlijk degene die zich bezig houdt met het actief houden van gebruikers. Echter is de beschikbare beroepsomschrijving nog vrij vaag en staat niet vast wat de functie precies inhoudt. Wel is duidelijk dat de content van deelplatforms vooral door gebruikers wordt geproduceerd en geconsumeerd, en dat deze gebruikers actief gehouden moeten worden om het platform in stand te kunnen houden. Hoe verschillende soorten gebruikers gestimuleerd kunnen worden om content te produceren en te delen is nog onduidelijk. Het is voor de toekomst nodig duidelijkheid aan te brengen in de mogelijkheden en taken van communitymanagers van deelplatforms, willen deze platforms actieve gebruikers kunnen stimuleren en vasthouden. Het is hierom dat in dit onderzoek de volgende onderzoeksvraag centraal staat: *Wat is de rol van de communitymanager in het actief houden van verschillende groepen gebruikers van een deelplatform?*

Hierbij zijn een aantal deelvragen van belang om te beantwoorden:

- *Welke betekenis geven communitymanagers aan hun beroep of beroepsgroep?*
- *Hoe definiëren en/of onderscheiden communitymanagers de verschillende soorten gebruikers van een deelplatform, en hoe verhoudt zich dat tot wetenschappelijke literatuur?*

- *Wat verstaan communitymanagers onder het actief houden van gebruikers, en hoe verhoudt zich dat tot wetenschappelijke literatuur?*
- *Welke activiteiten ontplooiën communitymanagers om de verschillende soorten gebruikers van een deelplatform actief te houden?*

Deze onderzoeksvragen staan in dit onderzoek centraal en zullen aan het einde beantwoord worden.

1.5 ShareNL

Deze masterthesis is geschreven in samenwerking met kennisplatform ShareNL. Dit kennisplatform houdt zich bezig met het fenomeen deeleconomie en zij geloven dat we als samenleving de kansen die de deeleconomie biedt het beste kunnen benutten door samenwerking te faciliteren tussen alle betrokkenen. Dit is dan ook wat zij willen doen. De missie van ShareNL is als volgt: het verbinden en adviseren van consumenten, deelplatformen bedrijfsleven, organisaties, gemeenten, overheden, kennisinstellingen, politiek en media. Het platform verzamelt kennis over de deeleconomie en doet zelf onderzoek naar dit fenomeen. Ook wordt momenteel aan een boek over de deeleconomie gewerkt en schrijven medewerkers van ShareNL regelmatig stukken voor de media. Deze kennis wordt ook gedeeld via bijeenkomsten. Er wordt niet slechts optimistisch over de deeleconomie gedacht en geschreven, maar juist ook kritisch. De kennis en het netwerk van dit platform zijn een hulpmiddel om deze scriptie te schrijven, en ShareNL zal ondersteunend zijn tijdens dit proces. Het onderzoek is echter zelfstandig opgesteld en uitgevoerd.

1.6 Relevantie

De deeleconomie is een nieuwe economie waar we niet meer onderuit kunnen, maar waarvan ook niet precies duidelijk is wat het gaat betekenen voor de toekomst. Eerder onderzoek laat zien dat de deeleconomie een oplossing zou kunnen zijn voor overcapaciteit (Botsman & Rogers, 2010). Ook wordt er gesteld dat de deeleconomie de kwaliteit van leven zou verbeteren en misschien zelfs noodzakelijk is omdat we duurzaam met onze wereld moeten omgaan omdat de klimaatverandering nu zo zichtbaar is (<http://www.sharenl.nl/kennis-1/#deeleconomie>). Eerder onderzoek is echter gelimiteerd en richt zich vooral op specifieke cases in de deeleconomie, zoals Couchsurfing (Rosen, Lafontaine & Hendrickson, 2011), of op specifieke issues zoals peer-to-peer vertrouwen (Keetels, 2013; Evertse, 2014). Ook de voordelen en invloed van collaboratieve consumptie op duurzaamheid en milieuvriendelijkheid, en de beweegredenen van consumenten om aan het milieu bij te dragen, zijn in onderzoek aan bod gekomen, bijvoorbeeld in dat van Leismann, Schmitt, Rohn en Baedeker (2013) en Van de Glind (2013). Zij stellen dat de economie zuiniger en milieuvriendelijker kan worden, vooral door de toenemende rol van collaboratieve consumptie. Vanuit marketingonderzoek is eveneens over de deeleconomie geschreven. Zo stellen Albinsson en Perera (2012) dat consumenten steeds meer vanuit ideologische redenen en om verspilling tegen te gaan delen. Hiervoor worden steeds vaker alternatieve marktplaatsen en communities gebruikt. Om verandering aan te brengen in

de huidige economie is het nodig om het belang in te zien van community's, alleen dan kunnen deelplatforms verandering brengen (Albinsson & Perera, 2012).

Eerdere onderzoeken richtten zich vooral op consumenten en laten vooral de kansen en voordelen zien die de deeleconomie biedt. Hoe hier verder mee omgegaan kan worden door de platforms zelf, of hoe kansen benut kunnen worden en optimaal van de deeleconomie gebruik gemaakt kan worden door deelplatforms blijft nochtans grotendeels buiten beschouwing. Wel wordt het belang van communities aangehaald, en over verschillende soorten gebruikers in online communities is al onderzoek gedaan (Bruns, 2008; ; Nielsen, 2006; Shao, 2008; Van Dijck, 2009). Echter is nog geen specifiek onderzoek gedaan naar verschillende groepen gebruikers van deelplatforms en hoe deze gestimuleerd kunnen worden op het platform zo optimaal mogelijk te laten werken. Het is van belang dit te doen omdat dan gekeken kan worden naar hoe deze gebruikers actief gehouden kunnen worden door de communitymanager, om de deeleconomie daadwerkelijk van belang te laten zijn. Zonder actieve gebruiker, geen deeleconomie.

Daarnaast is het relevant om de eerder genoemde onderzoeksvragen te beantwoorden omdat ShareNL hier geïnteresseerd in is. Zij zijn een samenwerking aangegaan met de Erasmus Universiteit Rotterdam om studenten de mogelijkheid te geven een masterthesis bij hen te schrijven over de deeleconomie. Zij gaven specifiek aan dat communitymanagers een onderwerp vormen waar interesse naar is, maar ook dat het ook een moeilijk onderwerp is omdat er (nog) geen definitie van deze beroepsgroep is. Het is daarom van belang om te zoeken naar een gedeelde definitie of betekenisgeving van deze beroepsfunctie en wat de taken van een communitymanager bij een deelplatform zijn. De onderzoeksvraag is daarom zowel wetenschappelijk als voor de praktijk relevant.

1.7 Leeswijzer

In het hoofdstuk volgend op de inleiding wordt een theoretische achtergrond bij het onderwerp gegeven. Hierin wordt onderzoek over de deeleconomie besproken en het huidige debat uiteengezet. Omdat er nogal wat discussie is over dit onderwerp is het relevant meningen en gedachten hierover uiteen te zetten. Daarna worden deelplatforms aan de hand van online communities uitgelegd en wordt dieper ingegaan op verschillende soorten gebruikers. Deze gebruikers vormen een belangrijk onderwerp dat centraal staat in dit onderzoek. De functie communitymanager wordt met beschikbare informatie in kaart gebracht, en zijn of haar mogelijke rol in de deeleconomie wordt besproken. Hierna wordt in de methode beschreven hoe dit onderzoek is uitgevoerd. Hierbij worden ook de respondenten besproken. Hierop volgt het resultatenhoofdstuk, waarin de belangrijkste resultaten uit de interviews worden gepresenteerd in relatie tot de deelvragen. Afsluitend volgt het hoofdstuk met conclusies en een reflectie. Hierin wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag, wordt het onderzoek in een bredere context geplaatst en aangegeven wat dit onderzoek toevoegt aan de huidige kennis over de deeleconomie. Hier wordt ook gereflecteerd op het onderzoek en zal vervolgonderzoek worden aangekaard.

2. Theoretisch kader

De deeleconomie lijkt een hele nieuwe economie, waar nog veel over gediscussieerd wordt. Om dit onderzoek in een kader te plaatsen zal een overzicht gegeven worden van bestaande kennis over de deeleconomie. Eerst zal een definitie van de deeleconomie worden gepresenteerd. Hierna volgt een overzicht van bestaande onderzoeken en teksten over de deeleconomie en wordt het debat rondom de deeleconomie besproken. Vervolgens zullen deelplatforms uitgelegd worden in termen van online communities, en ook de verschillende online gebruikersrollen worden besproken omdat op deelplatforms de gebruiker verschillende (actieve) rollen schijnt aan te kunnen nemen die uitgelegd zullen worden. Deze gebruikers moeten gestimuleerd worden, waarbij de rol van de communitymanager van belang is. Bestaande kennis over deze beroepsgroep wordt daarom besproken. Dit theoretische raamwerk schetst een achtergrond bij de onderzoeksvraag en geeft hiaten in de bestaande kennis aan. Hiermee wordt een wetenschappelijke basis gecreëerd voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag en voor het opstellen van de topiclijst voor de interviews die afgenomen zijn.

2.1 De deeleconomie: een definitie

Het begrip collaboratieve consumptie uit eerder onderzoek (Botsman & Rogers, 2010) vormt een basis voor literatuur over de deeleconomie en zal later worden toegelicht. Echter is deze term vrij beknopt en al wat verouderd. ShareNL heeft daarom in november 2014 een meer alomvattende definitie van de deeleconomie opgesteld. In dit onderzoek zal die definitie aangehouden worden. Deze definitie is zeer recent en berust op eerder onderzoek, wat hem relevant en toepasbaar maakt voor dit onderzoek (ShareNL, 2014).

De algemene definitie van de deeleconomie van ShareNL is: 'Binnen de deeleconomie consumeren, produceren en verhandelen mensen onderling producten, diensten, kennis en geld, gefaciliteerd door peer-to-peer marktplaatsen, business-to-business marktplaatsen en coöperatieven' (ShareNL, 2014). De deeleconomie is een containerbegrip dat nu behoorlijk is ingeburgerd (ShareNL, 2014). Ondernemingen of start-ups binnen de deeleconomie typeren zichzelf vaak als deelplatform. Deze deelplatforms staan in dit onderzoek centraal.

2.1.1 Peer-to-peer marktplaatsen

Peer-to-peer marktplaatsen zijn voor dit onderzoek van belang om deelplatforms mee uit te leggen. Een peer-to-peer marktplaats biedt de mogelijkheid gebruikers vraag en aanbod rondom bepaalde producten, diensten, kennis en geld bij elkaar te laten komen (ShareNL, 2014). Meestal is de plek waar dit gebeurt een website of een applicatie. Business-to-business marktplaatsen zijn hetzelfde, maar dan voor bedrijven. In een coöperatief verenigen mensen zich om onderling producten en diensten te consumeren en produceren. Dit gebeurt bij initiatieven zoals Wikipedia, waarbij door een groep mensen een online encyclopedie geproduceerd wordt. Voor dit onderzoek zijn peer-to-peer marktplaatsen de focus, omdat deelplatforms meestal een vorm van deze marktplaatsen zijn.

Botsman en Rogers (2010) geven net als ShareNL aan dat er verschillende vormen van deeleconomie bestaan. Peer-to-peer marktplaatsen worden door hen aangeduid met de term *peer-to-peer product-service systems*. De basis van deze netwerken is het niet willen bezitten van schijnbaar nodige producten. In een product-service system biedt een online platform de mogelijkheid om te delen. Het doel hiervan is om een product dat onderbenut wordt maximaal te benutten. Keetels (2013) karakteriseert deze netwerken als netwerken waarin individuen kunnen interacteren, privé individuen onderbenutte activa kunnen huren of verhuren aan andere individuen die dat nodig hebben. Dit is een manier om toegang te krijgen tot bepaalde goederen of diensten of het gebruik hiervan te vergemakkelijken (Keetels, 2013). Een ander systeem dat Botsman & Rogers (2010) noemen zijn *collaborative lifestyles*. Zij zetten uiteen dat niet alleen fysieke goederen of diensten gedeeld kunnen worden, maar ook gedeelde interesses. Dit leidt tot het delen van tijd, ruimte, vaardigheden en geld. Voorbeelden die hierbij genoemd worden zijn Couchsurfing en Airbnb, waarin reizen als gedeelde interesse benoemd wordt. Hierbij ontstaan sociale interacties, omdat er contact nodig is tussen mensen om deze uitwisselingen te laten ontstaan. Ook deelplatforms kunnen gebaseerd zijn op collaboratieve leefstijlen.

In dit onderzoek ligt de focus op delen tussen personen. Overkoepelend worden platformen waar dit mogelijk is door ShareNL peer-to-peer marktplaatsen genoemd. Deelplatforms zijn hier een voorbeeld van. Samenvattend vormen verschillende vormen van delen via een deelplatform tussen individuen de focus van dit onderzoek.

2.1.2 Kenmerken van de deeleconomie

Naast de definitie, heeft ShareNL ook kenmerken voor de deeleconomie opgesteld. De deeleconomie:

- wordt mogelijk gemaakt door moderne technologie
- verbindt (netwerken van) mensen
- bevat alle denkbare handelsvormen: huren, lenen, ruilen, geven, delen, kopen etc.
- maakt de stilstaande capaciteit van producten, diensten, kennis en geld zichtbaar en verhandelbaar
- beweging van bezit naar toegang tot producten, diensten, kennis en geld
- houdt het bezit lokaal
- zorgt voor betekenisvolle interactie en vertrouwen tussen mensen
- zorgt voor verduurzaming door een efficiënter gebruik van bestaande middelen

Uit bovenstaande kenmerken wordt duidelijk dat de deeleconomie wordt georganiseerd in online netwerken, zoals ook in andere onderzoeken werd gesteld (Botsman & Rogers, 2010; Belk, 2013). De deeleconomie gaat over allerlei soorten handel tussen mensen, zowel met als zonder tegenprestatie. De online netwerken waarin dit georganiseerd wordt kunnen als online communities worden gezien, wat later aan bod zal komen. Tevens komt het eerder genoemde duurzaamheidsideaal uit de kenmerken naar voren. Niet bezit is belangrijk maar de toegang tot producten, diensten en kennis (Botsman & Rogers, 2010; ShareNL). Bestaande middelen kunnen duurzamer en efficiënter gebruikt worden door ze te delen. Een ander

belangrijk punt is dat er vertrouwen nodig is, ook omdat er vaak interactie tussen mensen nodig is. Om producten, diensten of kennis te delen is vertrouwen een wezenlijke voorwaarde. Botsman en Rogers (2010) zien dit evenals ShareNL ook als belangrijk principe van de deeleconomie. Vertrouwen wordt later in dit hoofdstuk verder behandeld.

2.2 Overzicht van onderzoek naar de deeleconomie

Collaboratieve consumptie is een term die veelvuldig wordt gebruikt in eerdere onderzoeken naar de deeleconomie. Deze term zal hier toegelicht worden en gebruikt worden om onderzoeken en teksten binnen de deeleconomie mee uit te leggen. Omdat het fenomeen deeleconomie nog vrij nieuw is bepalen vooral (populair) wetenschappelijke teksten het onderzoeksveld waarin dit onderzoek gepositioneerd is. Deze zullen toegelicht en gebruikt worden om een kader te schetsen van het huidige debat en de kennis rondom de deeleconomie.

2.2.1 Collaboratieve consumptie

De term collaboratieve consumptie is een basisterm in onderzoek over de deeleconomie. *Time* magazine noemde het in 2011 als één van de ideeën die de wereld de komende tijd zullen veranderen (Walsh, 2011). Volgens Botsman en Rogers (2010) is collaboratieve consumptie een nieuwe economie, gebaseerd op *sharing*. Sociale netwerken maken het mogelijk om georganiseerd te delen, ruilen en handelen binnen (online) communities (Botsman & Rogers, 2010; Keymolen, 2013). Door Keymolen (2013) werd gesteld dat de 20^e eeuw gedefinieerd werd door hyperconsumentisme en bezit, en de nieuwe 21^e eeuw meer om een gedeelde economie draait, gebaseerd op toegang tot goederen of diensten in plaats van bezit. Deze bijna utopische stelling van Keymolen (2013) kan echter in kritisch licht worden geplaatst, aangezien onze maatschappij nog steeds grotendeels draait om 'normale' consumptie. Bezit is voor veel mensen nog steeds belangrijk of noodzakelijk. Toch is de deeleconomie een ontwikkeling die van groot belang is. Het biedt in sommige gevallen een interessant alternatief voor het 'ouderwetse' consumeren.

2.2.2 Onderliggende principes van collaboratieve consumptie

Volgens Botsman en Rogers (2010) heeft collaboratieve consumptie vier gedeelde onderliggende principes: *critical mass*, *idling capacity*, *belief in the commons* en *trust between strangers*. Critical mass is een sociologische term die wordt gebruikt om aan te geven dat een systeem zelfvoorzienend is. Deze term geeft voor de deeleconomie aan dat de groep gebruikers groot genoeg moet zijn om het initiatief draaiend te houden. Er is dus genoeg vraag en aanbod op het platform nodig om deze te laten functioneren. Dit principe is voor dit onderzoek belangrijk en bruikbaar, omdat het aangeeft dat pas wanneer er een grote groep gebruikers is, het platform kan bestaan. Het principe critical mass geeft het belang van gebruikers aan voor deelplatforms.

De andere principes zijn minder van belang. Idling capacity gaat over het benutten van

overcapaciteit. Dit ideaal is ook terug te zien in onderzoek vanuit milieuwetenschappen. Leismann, Schmitt, Rohn en Baedeker (2013) toonden aan dat de economie zuiniger en milieuvriendelijker kan worden door de toenemende rol van collaboratieve consumptie. Echter moet met dit principe kritisch worden omgegaan, omdat uit de praktijk blijkt dat dit principe vaak niet zo nauw wordt genomen. Zoals later in de kritiek nog wordt besproken, wordt dit ideaal vaak gauw uit het oog verloren. Dit principe is vooral idealistisch, en is minder bruikbaar voor huidig onderzoek omdat het principe in de werkelijkheid weinig terug te zien is. Het derde principe, belief in the commons, draait om het geloof in bronnen die van iedereen of het collectief zijn. Niet het individuele gebruik of bezit staat centraal, maar het delen met anderen en collectief bezit. Ook dit principe is zeer idealistisch. Uit de praktijk blijkt dat de deeleconomie vaker wordt gebruikt omdat het gewoon handig is, en niet vanuit een bepaald geloof. Het laatste principe, vertrouwen tussen vreemden, is een vereiste of ijkpunt van de deeleconomie (Botsman & Rogers, 2010; Keymolen, 2013; Tan, 2014). Wanneer goederen gedeeld worden via een deelplatform moet degene die iets uitleent er vanuit kunnen gaan dat de ander daar zorg voor draagt. Vertrouwen is volgens Botsman de sociale lijm wanneer vreemden met elkaar gaan samenwerken (Tan, 2014). Evertse (2014) concludeert dat vertrouwen op peer-to-peer marktplaatsen ontstaat doordat deelnemers of gebruikers samenwerken om de vertrouwensdrempel te verlagen en te overwinnen. Vertrouwen lijkt dus van groot belang te zijn voor gebruikers van deelplatforms, dus dit principe is zeer bruikbaar voor dit onderzoek. De vier bovengenoemde principes definiëren volgens Botsman en Rogers (2010) collaboratieve consumptie of het consumeren in de deeleconomie. Echter lijken niet alle principes even bruikbaar of nog van toepassing. Met dit onderzoek wordt ondanks dat het ideale beeld dat Botsman & Rogers (2010) schetsten niet helemaal uit lijkt te komen, gekeken naar hoe deelplatforms gebruikers optimaal kunnen benutten en zo een actieve community kunnen krijgen en behouden, en dus betekenisvol kunnen zijn binnen de deeleconomie.

2.2.3 Kritiek op de deeleconomie

De deeleconomie wordt niet door iedereen met open armen ontvangen. Een belangrijk kritiekpunt is dat op veel deelplatforms niet vanuit overcapaciteit wordt gedeeld, maar slechts om inkomsten te genereren (Kalshoven, 2014). In de uitzending *Hoezo samen delen* van Tegenlicht werd gezegd dat de deeleconomie twee gezichten heeft. Enerzijds een sociaal gezicht, maar aan de andere kant eentje die gericht is op winstmaximalisatie en beurswaarde (Tan, 2014). De deeleconomie kan dus ook als een businessmodel worden gezien.

Kalshoven (2014) omschrijft de opkomst van de deeleconomie als een 'gewone' innovatie, die de huidige economie efficiënter kan maken. Hij geeft echter ook aan dat delen negatieve gevolgen kan hebben. Als voorbeeld noemt hij dat van de opbrengst van het verhuren van een huis de eigenaren op vakantie kunnen met het vliegtuig, wat juist ongunstig is voor het milieu en tegen het ideaal van deeleconomie in gaat (Kalshoven, 2014). Beke (2015) stelt hierom dat we de deeleconomie met open armen moeten ontvangen, maar we ons ook moeten beseffen dat elke revolutie uitdagingen met zich meebrengt.

Een ander nadeel van de deeleconomie is dat via leenconstructies bedrijven verder binnen kunnen dringen in het privéleven van klanten om informatie te verzamelen (Hulshof & Van der Veen, 2013). Dat is soms handig, maar kan ook uit de hand lopen. Deze data van personen vormen volgens Van Dijck een soort nieuwe grondstof voor bedrijven, waarmee je kunt handelen (Tan, 2014). Een bedrijf heeft dan informatie in handen die je kunt verkopen, bijvoorbeeld aan adverteerders en verzekeraars (Tan, 2014). Gegevens van personen komen zo als het ware op straat te liggen en veel consumenten zitten hier niet op te wachten. Een ander nadeel dat genoemd wordt door Hulshof en Van der Veen (2013) is dat als bezit totaal verdwijnt, er ook geen vermogen meer bestaat. Dat kan dan niet meer verkocht worden als iemand krap bij kas zit. Vrij van bezit betekent volgens hen niet het vrij zijn van zorgen (Hulshof & Van der Veen, 2013).

2.3 Deelplatforms als online communities

Zoals uiteengezet organiseert de deeleconomie zich in online netwerken (Botsman & Rogers, 2010; ShareNL, 2014). Deelplatforms kunnen uitgelegd worden in termen van online communities en zijn afhankelijk van gebruikers in die community. In de huidige digitale cultuur bestaat de opvatting dat internetgebruikers niet langer passieve *couch potatoes* zijn maar actieve participanten (Van Dijck, 2009; Schäfer, 2010). De internetcultuur wordt ook wel een participatiecultuur genoemd (Blank & Reisdorf, 2012; OECD, 2007; Van Dijck, 2009; Schäfer, 2010). De trend van deze participatiecultuur wordt omschreven als de voorkeur om kennis en cultuur te delen in communities. Sharing, ofwel delen, is een vorm die je daarin vaak terugziet. Delen vindt plaats op bijvoorbeeld YouTube en MySpace, waar filmpjes en muziek op kunnen worden gedeeld in een community (Van Dijck, 2009), maar ook op deelplatforms. Er zijn verschillende betekenissen aan het concept (online) community gekoppeld, er is geen vaste en algemene definitie voor (Preece, 2001; Preece, Maloney-Krichmar & Abras, 2003; De Souza & Preece, 2004; Slot, 2013). Hierom zullen een aantal mogelijke definities hier besproken worden, nadat het ontstaan van online communities is beschreven aan de hand van het concept *networked individualism* van Wellman (2001).

Een geschiedenis van online communities aan de hand van het genetwerkt individualisme

Wellman (2001) geeft in zijn artikel over gepersonaliseerde netwerken een historisch overzicht van hoe communities zijn ontstaan, waar zij eerst vooral plaatsgebonden waren maar nu gebaseerd zijn op online technologieën. Door moderne online technologieën en het internet zijn mensen, vanuit allerlei plekken, aan elkaar verbonden (Wellman, 2001). Hij schrijft allereerst over de verschuiving van *door-to-door-contact* naar *place-to-place-contact*. Hiermee geeft hij aan dat je fysiek niet dichtbij elkaar hoeft te zijn om een netwerk of community te vormen. Deze place-to-place connectiviteit heeft gezorgd voor een meer fluïde systeem om toegang te krijgen tot materiaal en kennis (Wellman, 2001). Dit is terug te zien in de deeleconomie: door de online platforms kun je toegang krijgen tot goederen, kennis of diensten van anderen, die je in de buurt misschien niet tegenkomt maar door communities wel online kunt benaderen.

Wellman (2001) spreekt daarnaast over '*networked individualism*'. Hierbij is niet de plek van belang, maar de persoon staat centraal en vormt de toegang tot iets. Hij doelt hiermee op de latere verschuiving van place-to-place connectie, waarbij mensen online met een ander mens op een bepaalde plek worden verbonden zoals met vaste computers, naar *person-to-person* connectie, waarbij mensen overal kunnen zijn. De connectie is met individuele personen, en niet meer met een plek. Ook geeft Wellman (2001) aan dat hierdoor mensen niet meer gebonden zijn aan één community, maar kunnen switchen tussen verschillende communities. Dit geldt ook voor de deeleconomie. Als gebruiker van deelplatforms kun je gebruiker zijn van verschillende platforms of communities. Later is dit volgens hem ontwikkeld tot nog specifiekere *role-to-role* connecties, waarin niet het hele persoon centraal staat maar de rol die hij in die community speelt. Genetwerkte individuen kunnen op elke mogelijke plaats in contact staan met anderen, in verschillende communities. Hier maakt hij duidelijk dat gebruikers van online communities op verschillende manieren kunnen participeren. Dit hangt samen met dat gebruikers verschillende rollen kunnen aannemen (Shao, 2008), wat later in dit hoofdstuk nog aan bod komt. Het ontstaan van het genetwerkte individualisme zoals uitgelegd door Wellman (2001), kan ook gezien worden als een ontwikkeling die deelplatforms mogelijk heeft gemaakt. Individuen kunnen in online netwerken, onafhankelijk van de plaats waar zij zich bevinden, contact leggen met anderen met dezelfde interesses en doelen. Dit kan ook op deelplatforms, die als communities gezien kunnen worden. Hieronder wordt op basis van literatuur over communities uitgelegd waarom deelplatforms als online communities kunnen worden gezien.

Deelplatforms als vorm van online communities

Rheingold schreef al in 1994 over *virtual communities*. Hij legt virtual communities uit als culturele aggregaties die ontstaan wanneer genoeg mensen elkaar ontmoeten in cyberspace. Met zijn concept refereert Rheingold aan een groep mensen die elkaar online ontmoet en daar kunnen communiceren en delen. Hier is altijd tussenkomst van een platform aanwezig. Dit concept is gerelateerd aan het concept online communities. Ook Wellman (2001) schreef over communities, en stelde dat deze plekken representeren waar mensen contact hebben over gedeelde interesses, elkaar supporten, en waar interacties plaatsvinden. Deelnemers ontmoeten elkaar online, maar kunnen eventueel ook face-to-face contact hebben naast het contact in de virtuele community (Preece, 2001). In het onderzoek van De Souza en Preece (2004) wordt een online community omschreven als een groep mensen, die met een bepaald doel samen komen online. Daarbij wordt vermeld dat er sociale interactie nodig is en dat ze open zijn voor een grote verscheidenheid aan mensen (De Souza & Preece, 2004). Perkins (2015) legt uit dat een community zich onderscheidt van andere groepen mensen door verbintenis en betrokkenheid. Een community is volgens haar een geëngageerde en verbonden groep van individuen die bij elkaar zijn op basis van gedeelde interesses of gemeenschapelijkheid (Perkins, 2015). In het licht van online media refereert het begrip community vaak aan een online gebruikersgroep, die meestal samenvalt met consumentengroepen of gebruikers van entertainment-platforms (Van Dijck, 2009).

Het concept van (online) communities is te koppelen aan deelplatforms. Een kenmerk van online communities is dat zij afhankelijk zijn van de bijdragen van gebruikers (OECD, 2007). Dit is ook bij deelplatforms het geval. Ook op deze platforms komen gebruikers of genetwerkte individuen samen om te delen, waarbij het platform als mediator fungeert, zoals van Dijck (2009) ook aangaf. Een community ontstaat wanneer mensen elkaar online ontmoeten op een bepaalde, online plek. Dit is precies wat er gebeurt op deelplatforms: gebruikers komen bij elkaar op een specifieke plek online, het deelplatform, en hebben daar de mogelijkheid om met elkaar te communiceren en te delen. Het in contact komen met andere deelnemers op het platform gebeurt online en wordt gefaciliteerd door het platform. Het concept deelplatform past in de verschillende definities van (online) communities en de besproken theorie laat zien dat deelplatforms als (online) communities gezien kunnen worden. De verschillende rollen die een gebruiker van een online community of deelplatform kan aannemen worden in de volgende paragraaf toegelicht.

2.3.1 Soorten gebruikers in online communities

Uit nader onderzoek naar online communities blijkt dat de groep gebruikers op een platform niet homogeen is (Shao, 2008; Slot, 2013). Er is geen gemiddelde gebruiker (Slot, 2013). De gebruikersgroep van een community bestaat uit verschillende soorten gebruikers die verschillende rollen kunnen aannemen (Shao, 2008). De rollen die Shao (2008) benoemd, die ook veelvuldig in ander onderzoek naar internetparticipatie en productie gebruikt worden (Slot, 2013; Jansz, Slot, Tol & Verstraeten, 2015), kunnen ook toegepast worden op gebruikers van deelplatforms.

Om de verschillende rollen uit te kunnen leggen zal eerst theorie over intergebruikers behandeld worden. Internetgebruikers kunnen tegenwoordig steeds meer zelf bijdragen op het internet, er is een nieuwe generatie ontstaan van gebruikers die zelf content kunnen maken. Ze worden ook wel *prosumers* (Van Dijck, 2009) of *producers* (Bruns, 2008) genoemd. Ze kunnen zowel mediacontent consumeren als zelf produceren (Bruns, 2008; Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009; Van Dijck, 2009). De content die gebruikers kunnen produceren wordt ook wel *user generated content* genoemd (Lister et al., 2009; OECD, 2007). Bruns (2008) geeft dit in zijn onderzoek aan wanneer hij schrijft over producers. Hij stelt dat de productie van ideeën gezamenlijk en online plaatsvindt, waarbij de grens tussen producenten en consumenten vervaagt. In plaats daarvan zijn alle participanten zowel gebruikers of consumenten als producenten (Bruns, 2008). Er is geen duidelijke hiërarchie meer op het internet aanwezig maar er wordt samengewerkt om content te produceren (Bruns, 2008; Lister et al., 2009). Om deze content, specifiek op deelplatforms, van betekenis te laten zijn is een grote groep actieve gebruikers nodig, ook wel *critical mass* genoemd (Botsman & Rogers, 2010). Op deelplatforms is ook sprake van netwerkeffecten, wat betekent dat zonder gebruikers het platform geen waarde heeft, omdat de content door gebruikers wordt vormgegeven (Shapiro & Varian, 1999). Ook houdt dit effect in dat de waarde van een platform toeneemt naar mate het meer gebruikers heeft (Shapiro & Varian, 1999). Samen met de term kritieke massa laat dit zien dat zonder (actieve) gebruikers een deelplatform geen stand kan houden. In dit onderzoek staat de actieve gebruiker

centraal. Van Dijck (2009) noemt dat een gebruiker actief is als hij of zij bijdraagt aan online content, wat samenvalt met het door Bruns (2008) omschreven concept producer.

Dat een internetgebruiker tegenwoordig zowel consument als participant kan zijn, laat zien dat internetgebruikers verschillende rollen kunnen aannemen (Jansz et al., 2015; Shao, 2008). Shao (2008) onderscheidt drie niveaus waarop gebruikers actief kunnen zijn: als consument, participant en producent. De rol van consument wordt als minst actief bestempeld, de rol van producent het meest actief. Ook de gebruiker van deelplatforms kan verschillende rollen aannemen. Thomas (2014) stelt dat de deeleconomie de macht weghaalt bij grote bedrijven zodat burgers zelf kunnen gaan ondernemen. In de deeleconomie is iedereen klant en verkoper tegelijk (Thomas, 2014). Dit geeft aan dat gebruikers van de deeleconomie consument en producent kunnen zijn, wat samenvalt met twee van de rollen die Shao (2008) noemt.

Ook Botsman en Rogers (2010) geven aan dat binnen collaboratieve consumptie gebruikers op twee manieren actief kunnen zijn. Ten eerste als *'peer provider'*, die toegang geeft tot te delen of lenen goederen en diensten. Dit kan opgevat worden als de producerende rol. Wanneer een gebruiker goederen of diensten te leen stelt kan gesproken worden van een actieve gebruiker: de gebruiker geeft de mogelijkheid tot delen op het platform en produceert als het ware content voor het platform. Dit is volgens Jansz, Slot, Tol & Verstraeten (2015) de meest actieve rol die Shao onderscheidt. Als tweede kunnen gebruikers *'peer user'* zijn, de consument van de te delen of lenen goederen of diensten (Botsman & Rogers, 2010). Hoewel deze rol in eerder onderzoek als minst actieve rol wordt gezien (Jansz et al., 2015), kan ook deze rol gezien worden als een actieve gebruikersrol. Door goederen of diensten te lenen draagt de gebruiker bij aan de handel via het platform. Zo voegt deze gebruiker ook content toe, dus ook deze gebruiker is actief op het deelplatform.

Zoals besproken zijn twee rollen die Shao (2008) benoemt duidelijk te koppelen aan actieve gebruikers op deelplatforms, maar ook de participerende rol kan terugkomen. Deze rol is te koppelen aan een gebruiker die wel onderdeel of lid is van het deelplatform en bijvoorbeeld de applicatie op zijn telefoon heeft staan, maar niet actief provider of user is en dus geen goederen of diensten aanbiedt of afneemt. Deze participant kan wel gezien worden als potentiële gebruiker van het deelplatform, maar vervult daar (nog) geen actieve rol. Dat kan in de toekomst veranderen. Daarnaast is het belangrijk te vermelden dat het kunnen aannemen van verschillende rollen niet wil zeggen dat de gebruiker een vaste rol heeft. Het is ook mogelijk om meerdere rollen tegelijk aan te nemen (Botsman & Rogers, 2010). De rollen zijn fluïde (Bruns, 2008). Bruns (2008) noemt dit *prosumption*: een gebruiker kan zowel consument zijn (peer user) als producent (peer provider). Alle mogelijke verschillende gebruikers moeten actief zijn om het platform van waarde te laten zijn. Hoe actieve gebruikers gezien kunnen worden in het licht van online communities en deelplatforms wordt in de volgende paragraaf besproken.

2.3.2 Actieve gebruikers in relatie tot online communities en deelplatforms

Van Dijck geeft aan dat een online platform of community draait op een heleboel gebruikers (Tan, 2014). Ook Shapiro en Varian (1999) gaven aan dat online communities, en dus ook deelplatforms, afhankelijk zijn van

hun gebruikers, evenals Botsman en Rogers (2010) dat aangaven met de term critical mass. Om het platform draaiende te houden moeten deze gebruikers actief zijn. De online community is niet alleen afhankelijk van technologie, maar vooral van wie het gebruikt (Preece, Maloney-Krichmar & Abras, 2003). Een platform of technologie op zichzelf garandeert namelijk nog geen succesvolle en actieve community (De Souza & Preece, 2004). Actieve gebruikers zijn dus van fundamenteel belang voor het functioneren van deelplatforms.

Van Dijck (2009) stelt dat een gebruiker actief is als hij of zij bijdraagt aan online content, wat samenvalt met het door Bruns (2008) omschreven concept producer. Eerder onderzoek liet hetzelfde zien en stelt dat mediapubliek en gebruikers als actief worden gezien als zij selectief zijn, en wanneer zij zowel producent als consument kunnen zijn (Livingstone, 1999). Het OECD (2007) stelde dat de nieuwe participatiecultuur heeft geleid tot actieve gebruikers die actief relaties aangaan en interactief zijn met andere gebruikers. Een precieze omschrijving of definitie van een actieve gebruiker is echter niet voor handen. Op basis van eerder behandelde literatuur kan gesteld worden dat een gebruiker van een deelplatform actief is wanneer deze bijdraagt aan de content op het platform, en dus aanbieder of afnemer is van goederen of diensten via het platform. Dit laat zien dat de peer user en de peer producer (Botsman & Rogers, 2010), of de producent en de consument die Shao (2008) benoemt, in theorie actief kunnen zijn. Dit is tegenstrijdig met andere besprekingen van de rollen van Shao, die laten zien dat de consument inactief zou zijn (Jansz et al., 2015; Shao, 2008). In het geval van deelplatforms als online communities kan deze rol dus wel actief zijn, omdat de consument als het ware content creëert door goederen of diensten af te nemen via het platform en handel via het platform actief houdt. Ook is de consument op een deelplatform actief in interacties met andere gebruikers. De rol van participant zoals door Shao (2008) besproken is in het licht van deelplatforms juist het minst actief. Deze gebruiker kan actief worden als hij gestimuleerd wordt en uiteindelijk deel gaat nemen aan handel via het platform, maar in deze rol is hij nog passief.

Omdat er in eerdere onderzoeken geen duidelijke theorie bestaat over soorten gebruikers en actieve gebruikers op deelplatforms wordt in dit onderzoek gezocht naar een indeling van soorten gebruikers die in de praktijk wordt toegepast, en naar wat een actieve gebruiker in de deeleconomie is. Actieve gebruikers zijn het belangrijkste onderwerp van dit onderzoek, omdat zij nodig zijn om het platform draaiend te houden. Echter zijn veel gebruikers helemaal niet zo actief, wat in de volgende paragraaf wordt toegelicht.

2.3.3 Participatieongelijkheid

Hoewel veel online communities en sociale media kunnen bestaan door de content die gebruikers produceren, participeren en produceren veel gebruikers helemaal niet of weinig. Slechts een klein percentage van de gebruikers creëert zelf content en is actief (Van Dijck, 2009). De mate van activiteit van gebruikers is niet gelijk (Nielsen, 2006; Van Dijck, 2009). Nielsen (2006) geeft dit aan met de 90-9-1 regel: negentig procent van de gebruikers zijn lurkers die zelf niet bijdragen en inactief zijn. Negen procent van de

gebruikers draagt soms bij maar hebben andere prioriteiten, en slechts één procent van de gebruikers zijn daadwerkelijk verantwoordelijk voor de meeste activiteit. Hamilton (n.d.) heeft het in plaats van de 90-9-1 regel over de 80-20 regel: twintig procent van de gebruikers zullen dat doen wat nodig is om waarde te creëren voor het platform, tachtig procent draagt daar niet aan bij en is inactief. Dit zijn echter vuistregels en geen wetten. Wel geven deze regels aan dat er sprake is van participatieongelijkheid onder gebruikers van online communities.

Participatieongelijkheid bestaat ook onder gebruikers van deelplatforms. Niet alle gebruikers participeren op hetzelfde niveau of in dezelfde mate, er zijn ook veel niet-actieve gebruikers. Niet alleen de rollen van gebruikers kunnen verschillen, maar ook de mate van participatie. Volgens Nielsen (2006) moeten om participatieongelijkheid te verminderen en niet-actieve gebruikers te stimuleren te participeren en actief te worden, het participeren en zelf produceren makkelijker gemaakt worden. Ook moeten actieve en goede participanten gestimuleerd en beloond worden (Nielsen, 2006). Gebruikers van deelplatforms zijn dus niet per definitie al actief, vaker zijn zij lurkers. Voor deelplatforms is juist actieve participatie en activiteit van gebruikers van belang om de handel via het deelplatform mogelijk te kunnen maken (Shapiro & Varian, 1999). Wanneer een deelplatform wil functioneren is een groep gebruikers nodig die groot genoeg is om het initiatief draaiende te houden. Dit werd ook door Botsman & Rogers (2010) aangegeven met de term *critical mass*. Het actief maken en houden van gebruikers van het platform is dus van bepalend belang.

Zoals beargumenteerd is komen de rollen die een gebruiker van een deelplatform kan aannemen overeen met gebruikersrollen die Shao (2008) benoemd heeft. Het kunnen aannemen van verschillende rollen wil echter niet zeggen dat de gebruiker een vaste rol heeft. Het is ook mogelijk om meerdere rollen tegelijk aan te nemen (Botsman & Rogers, 2010). De rollen zijn fluïde (Bruns, 2008). Bruns (2008) noemt dit *prosumption*: een gebruiker kan zowel consument zijn (peer user) als producent (peer provider).

2.4 De communitymanager

De communitymanager zou een rol kunnen of moeten spelen bij het actief maken en houden van gebruikers. Zoals de term al aangeeft is deze ervoor om de community te managen. De communitymanager is er volgens Perkins (2015) om positieve connecties en interacties tussen communityleden of communityleden en het platform te bevorderen en zinvol te maken. De communitymanager is in feite de host, in dit geval van een deelplatform (Perkins, 2015). Het actief houden van gebruikers is van belang om de *critical mass* (Botsman & Rogers, 2010) te behouden, maar lijkt ook een enorme uitdaging. Echter is nog niet duidelijk hoe deze beroepsgroep gedefinieerd wordt en wat het takenpakket van de communitymanager is. Beschikbare informatie over communitymanagers komt vooral van blogs en populaire artikelen, maar onderzoek hiernaar ontbreekt. Hieronder zal beschikbare informatie over de beroepsfunctie besproken worden.

2.4.1 Het definiëren van beroepsgroepen en taakomschrijvingen

Voor de beroepsgroep communitymanagers bestaat nog geen vaststaande definitie. Ook over het takenpakket of invulling van het beroep bestaat nog onduidelijkheid. Voor beroepsgroepen in de communicatiesector, zoals journalisten of communitymanagers, bestaan volgens Evers (2007) geen vastliggende uniforme eisen. Deze beroepen worden ook wel semiprofessies genoemd. Deuze (2005a) geeft in zijn onderzoek naar journalisten aan dat zij hun beroep op hun eigen manier invullen, en dat dat voor meer beroepsgroepen geldt. Toch kan betekenis gegeven worden aan deze beroepsgroepen. Een overeenstemmend beeld van een beroep is vaak gebaseerd op gedeelde kennis en een gedeeld begrip van de beroepsgroep (Deuze, 2005a). Iemand heeft daarnaast bepaalde competenties nodig om een beroep uit te kunnen voeren (Pols, Yedema, & Boendermaker, 2005). Deze competenties kunnen meegenomen worden in de beschrijving van een beroepsgroep of de taken die daarbij horen.

Wanneer Deuze (2005a; 2005b) praat over de beroepsgroep journalisten geeft hij aan dat het typeren van een journalist ook mogelijk is door het conceptualiseren van het beroep als een ideologie. Dit betekent dat journalistiek in dit geval wordt begrepen in termen van hoe journalisten eigen betekenis en invulling geven aan hun beroep. Hierbij suggereert Deuze (2005a) dat ondanks de verschillende meningen over de beroepsgroep er toch ook een gezamenlijk ideaaltypisch waardesysteem bestaat wanneer er gediscussieerd wordt over en gereflecteerd wordt op het beroep. Ook suggereert hij op basis van eerder onderzoek dat journalisten dezelfde karakteristieken delen en dezelfde waarden in hun dagelijkse werk hanteren, maar deze op verschillende manieren inzetten om betekenis te geven aan wat ze doen in hun beroep (Deuze, 2005a). Deze benadering van Deuze (2005a) kan gebruikt worden als uitgangspunt om het beroep communitymanagers te onderzoeken, en zal terug te zien zijn in de topiclijst. Volgens hem is het van belang om leden uit de beroepsgroep te spreken om tot een omschrijving van het beroep te komen. Volgens Deuze (2005a; 2005b), dan zou om de beroepsgroep communitymanagers te definiëren dus naar de betekenis en invulling van het beroep door de communitymanagers zelf gezocht moeten worden om een gedeelde definitie te onderzoeken. Het is belangrijk om te luisteren naar degenen die in de professie opereren om te weten hoe het georganiseerd is en hoe betekenis wordt gegeven aan het beroep (Deuze, 2005b). Deze benadering wordt in dit onderzoek aangehouden en in de methode verder toegelicht. Theorie uit deze paragraaf wordt daarnaast meegenomen bij het opstellen van de topiclijst. Hoewel een gedeelde betekenis van het beroep dus vrijwel ontbreekt en in dit onderzoek onderzocht zal worden, is al wel geschreven over mogelijke taken van communitymanagers. In de volgende paragraaf wordt deze informatie gepresenteerd.

2.4.2 De rol en mogelijke taken van de communitymanager

Over de omschrijving en taken van communitymanagers bestaat nog onduidelijkheid. De functie communitymanager is een beroepsfunctie die steeds vaker terug te zien is, maar de invulling ervan staat niet vast. Wat betreft het profiel van een communitymanager en de beroepsomschrijving tasten veel bedrijven

nog in het duister (De Graaf, 2014). Wel is duidelijk dat de rol multifunctioneel is en niet berust op één taak (Perkins, 2015). Er is vooral op het internet geschreven over communitymanagers en zijn of haar mogelijke taken. Uit verschillende vacatures voor communitymanagers blijkt dat er een aantal taken zijn die vaker naar voren komen. Deze taken zijn: het laten groeien van de community, het aanspraakpunt zijn voor gebruikers, het platform innoveren, het beheren van sociale media en leden of gebruikers activeren (<http://youthfoodmovement.nl/nieuws/125>; <http://nachtbrakers.nl/n8-zoekt-een-nieuwe-communitymanager/>; http://www.socialmediasocialmedia.nl/strategie_nieuws/vacature-community-manager-te-groupon-amsterdam/; <http://www.anyoneamsterdam.com/2014/10/15/vacature-content-community-manager/>). Het laten groeien van de community en vooral het activeren van gebruikers wijzen erop dat in vacatures het belang van een actieve groep gebruikers in ogenschouw is genomen. Er wordt niet expliciet benoemd dat de communitymanager gebruikers actief moet maken en houden, maar het belang van een actieve community komt duidelijk naar voren. De genoemde taken komen echter voort uit vacatures voor communitymanagers in verschillende velden en niet slechts uit de deeleconomie. De taken van een communitymanager in de deeleconomie blijven vaag en onduidelijk, wat laat zien dat hier meer duidelijkheid over nodig is om te onderzoeken hoe deze taken gericht zijn op het actief houden van gebruikers.

2.4.3 De communitymanager in de deeleconomie

Niet alleen in vacatures is geschreven over de communitymanager, maar ook in (online) artikelen. Hamilton (n.d.) stelt dat we midden in de deeleconomie zitten, maar dat het ook nog in de kinderschoenen staat. Dit geeft wederom aan dat er nog veel onduidelijk is over de beroepsfunctie. Er zijn echter wel een aantal artikelen waarin wordt geschreven over wat een communitymanager is of moet doen. Volgens Frankwatching is de communitymanager verantwoordelijk voor het lanceren, laten groeien en onderhouden van de community, dus ook op een deelplatform (Kloos, 2008). Ook zou de communitymanager interactie moeten aangaan met de gebruikers. De communitymanager monitort, leidt, begeleidt en modereert interacties tussen leden of gebruikers. De Graaf (2014) schrijft dat de communitymanager een cultuur moet creëren waarin deelnemers zich veilig en gehoord voelen. Hoewel De Graaf (2014) zich in dit artikel vooral richt op het intranet, kan dit ook voor communitymanagers van deelplatforms gelden. Ook hier zou de communitymanager een omgeving kunnen creëren waarin gebruikers zich veilig voelen, vertrouwen hebben in de andere gebruikers en het platform, en zich dus veilig en gehoord genoeg voelen om interacties aan te gaan met andere gebruikers. Aangezien vertrouwen vaak ook een belangrijke voorwaarde is voor delen via een deelplatform (Botsman & Rogers, 2010; Evertse, 2014) kan dit ook een taak zijn voor communitymanagers in de deeleconomie. Voor de communitymanager is vertrouwen een belangrijk punt van aandacht (Hamilton, n.d.).

Zeer recent schreef Laban (2015) in een blog over hoe je een community rondom je bedrijf kunt bouwen ook over communitymanagement. Hij stelt dat communitymanagement een deel is van een grotere groei-strategie, waarbij elementen van communitybuilding worden gebruikt om gebruikers te betrekken en te

activeren. Voor communitymanagement is volgens hem een actieve *mindset* nodig, een duidelijke strategie, *KPI's* (*key performance indicators*) en een goede documentatie. De eerste stap in communitymanagement is voor hem het opbouwen van relaties, zowel online als offline. Hij geeft evenals Wagenaar (2013) aan dat voordat je gebruikers actief kunt krijgen, de basis heel belangrijk is. Laban (2015) eindigt zijn artikel met: 'Make people feel that they belong to your community and in return they will help you to reach your business goals' (Laban, 2015). Om de community succesvol te laten zijn en om je doelen te bereiken is het betrekken van gebruikers bij de community dus zeer belangrijk. Dit artikel geeft wederom het belang van actieve gebruikers weer, en laat zien dat de communitymanager daar een rol in speelt.

Het belang van betrokkenheid wordt ook door Perkins (2015) genoemd. Zij stelt dat het verhogen van betrokkenheid één van de belangrijkste taken is van een communitymanager. Betrokkenheid kan gekoppeld worden aan activiteit, als een gebruiker zich gehoord voelt in een community is het waarschijnlijker dat deze ook actief is. Daarnaast is het belangrijk dat de communitymanager weet waarom mensen gebruik maken van de community, dat is volgens Perkins (2015) de voorwaarde om een sterke community te kunnen opbouwen. Dit betekent dat de community een duidelijk doel moet hebben, de doelgroep moet duidelijk zijn en een doordacht concept van wat de community inhoudt vormen de basis van het managen van een community.

Wat kritisch bekeken moet worden, is dat in de tot nu toe gebruikte populaire literatuur veel wordt gesproken over 'de community'. Dit doet vermoeden dat de community een homogene groep is. Zoals eerder besproken is dit juist niet het geval (Shao, 2008; Slot, 2013), dus moet kritisch gekeken worden naar informatie over 'de community' die in populaire literatuur naar voren wordt gebracht. Hamilton (n.d.) geeft wel aan dat hij verschillende groepen gebruikers onderscheidt. Volgens hem moet de communitymanager kiezen op welke groep binnen de community de meeste focus moet liggen (Hamilton, n.d.). Degenen die het belangrijkste zijn voor het platform zouden de meeste aandacht moeten krijgen volgens hem. Hierbij is het verzorgen van de beste gebruikers het recept voor succes. Hier wordt wederom het belang van actieve gebruikers duidelijk. Om echter in de toekomst echt uit te vinden wat de taken en rol van een communitymanager precies zijn, moeten we volgens Hamilton (n.d.) over het onderwerp blijven praten, discussiëren en ervaringen delen, net als volgens Deuze (2005a). Daarom wordt in dit onderzoek met professionals uit de praktijk gesproken om meer informatie te krijgen over de beroepsgroep. Juist deze kennis uit de praktijk is zo belangrijk, omdat zij de functie zelf uitvoeren en alle ontwikkelingen meemaken die het beroep op dit moment nog aan het vormen zijn.

2.5 Samenvatting van bruikbare theorie en overzicht van leidende concepten

Uit het theoretisch kader zijn een aantal punten en concepten belangrijk om mee te nemen in dit onderzoek. De belangrijkste inzichten en theorie uit de besproken literatuur zullen in deze paragraaf samengevat worden. Daarnaast zal een overzicht van de belangrijkste en leidende concepten gepresenteerd worden.

Allereerst is het belangrijk dat de definitie voor de deeleconomie die in de theorie gegeven is in het achterhoofd wordt gehouden. Platforms die onder deze definitie vallen worden in dit onderzoek als deelplatforms bestempeld. Daarnaast is het belangrijk dat deelplatforms binnen de deeleconomie gezien kunnen worden als online communities. Binnen deze online communities kunnen verschillende soorten gebruikers participeren, met verschillende rollen en een verschillende mate van activiteit. Waar daarnaast rekening mee moet worden gehouden is participatieongelijkheid. Niet alle gebruikers participeren actief en dragen bij aan het platform. Echter is het voor deelplatforms noodzakelijk dat er een grote groep gebruikers is die actief participeert en bijdraagt aan het platform, omdat anders geen content in de vorm van goederen en diensten op het platform beschikbaar is en er geen deeleconomie plaatsvindt via het platform. De actieve gebruiker vormt daarom een belangrijke focus van dit onderzoek. Tegelijkertijd zijn deze gebruikers juist vaak in de minderheid. Het activeren en stimuleren van gebruikers is een uitdaging voor deelplatforms, en cruciaal voor het functioneren van het platform en de deeleconomie in het algemeen.

De communitymanager heeft ogenschijnlijk een aantal taken, zoals de gebruikers activeren en contact onderhouden met de gebruikers. Het activeren en actief houden van gebruikers is waarschijnlijk een grote taak voor de communitymanager. Echter is nog niet geheel duidelijk wat de functie communitymanager inhoudt, een eenduidige definitie ontbreekt. Allereerst zal door middel van dit onderzoek duidelijk moeten wat de functie communitymanager precies inhoudt, en hoe invulling wordt gegeven aan dit beroep. Om hierachter te komen zullen professionals uit de praktijk gesproken moeten worden, omdat volgens Deuze (2005a) dan een gedeelde definitie tot stand kan komen. Daarna kan worden onderzocht hoe communitymanagers gebruikers actief maken en houden. Zo kan door middel van dit onderzoek een beeld worden geschetst van wat de functie communitymanager inhoudt, hoe hier invulling en betekenis aan wordt gegeven en specifiek hoe communitymanagers gebruikers activeren en ook actief houden om de deelplatforms zo goed mogelijk te kunnen laten functioneren. Daarnaast voegt dit onderzoek informatie toe aan theorie over soorten gebruikers in online communities en actieve gebruikers.

De belangrijkste concepten en operationalisering en zijn schematisch weergegeven in tabel 1. Deze concepten komen als belangrijkste naar voren uit het theoretisch kader, en vormen daarnaast de basis voor het opstellen van de topiclijst die gebruikt is voor de interviews. Hoe deze topiclijst tot stand is gekomen en hoe het onderzoek verder precies uitgevoerd is zal in het volgende hoofdstuk aan bod komen.

Tabel 1.

Leidende concepten, voortgekomen uit het theoretisch kader

Concept	Operationalisering	Auteur(s)
De deeleconomie	Binnen de deeleconomie consumeren, produceren en verhandelen mensen onderling producten, diensten, kennis en geld, gefaciliteerd door peer- to-peer marktplaatsen, business-to-business marktplaatsen en coöperatieven'. Vraag en aanbod rondom producten en/of diensten, georganiseerd via een online platform.	Botsman & Rogers, 2010 ShareNL, 2014
Deelplatform	Online platform waarop de deeleconomie georganiseerd wordt.	ShareNL, 2014
Online communities	Groepen mensen of gebruikers (bestaand uit genetwerkte individuen) die elkaar online ontmoeten en daar interactie kunnen hebben en kunnen delen. Dit doen zij vaak met een bepaald doel of gedeelde interesse.	De Souza & Preece, 2004 Preece, 2001 Perkins, 2015 Van Dijck, 2009 Wellman, 2001
Verskillende soorten gebruikers	Indeling in 3 soorten gebruikers: consument, participant en producent. Gebruiker kan zowel produceren als consumeren, en kan verschillende rollen aannemen. De rollen zijn fluïde. In de deeleconomie worden vooral peer user en peer provider onderscheiden (consument en producent).	Botsman & Rogers, 2010 Bruns, 2008 Jansz, Slot, Tol & Verstraeten, 2015 Shao, 2008
Actieve gebruikers	Een gebruiker is actief als hij content toevoegt, en dus <i>producer</i> is. Daarnaast moeten zij actief relaties aangaan en interacties hebben met andere gebruikers. Vaak is deze gebruiker ook heel betrokken.	Bruns, 2008 OECD, 2007 Van Dijck, 2006 Perkins, 2015
Beschrijven van een beroepsgroep	Om een beroepsgroep te omschrijven is het nodig om naar gedeelde kennis te kijken, competenties te onderzoeken, kijken naar het gezamenlijke waardesysteem en verschillende invullingen van het beroep. Vooral nodig om leden uit de beroepsgroep te spreken.	Deuze 2005a Deuze 2005b Pols, Yedema, & Boendermaker, 2005
Communitymanager/ Communitymanagement	Host van het platform, interactie en relaties tussen gebruikers bevorderen. Verantwoordelijk voor verschillende aspecten van de community.	De Graaf, 2014 Kloos, 2008 Laban, 2015 Perkins, 2015
Participatieongelijkheid	Klein deel van intergebruikers is daadwerkelijk actief. Meeste van hen zijn lurkers en dragen niet bij aan activiteit in de community of het platform. Actieve gebruikers in minderheid.	Nielsen, 2006 Hamilton, 2014 Van Dijck, 2009

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode uiteengezet en beargumenteerd. Allereerst zal de verzamelde data besproken worden, en zal de keuze voor het afnemen van interviews beargumenteerd worden. Daarna zal informatie gegeven worden over de respondenten en deelnemende platforms. Hierna zal de specifieke methode thematische analyse worden beschreven, en zal beschreven worden hoe het analyseproces is verlopen.

3.1 Dataverzameling

De data voor dit onderzoek zijn verzameld aan de hand van interviews. Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden zijn twaalf interviews afgenomen, de benadering van Deuze (2005a; 2005b) volgend. Interviews geven de mogelijkheid aan participanten om hun ervaringen of kennis over een bepaald onderwerp te delen (Gilbert, 2008; Deuze, 2005a). Daarnaast heeft de onderzoeker de mogelijkheid om betekenis te geven aan deze informatie (Kazmer & Xie, 2008). Ook is voor interviews gekozen omdat tot een beroepsdefinitie of gezamenlijke invulling van het beroep gekomen kan worden door te spreken met professionals (Deuze, 2005a; Deuze, 2005b). Door te onderzoeken hoe verschillende professionals in de praktijk invulling geven aan hun beroep als communitymanager en meer specifiek te bespreken hoe zij gebruikers activeren, kan antwoord op de onderzoeksvraag worden verkregen.

Het type interview dat gebruikt is, is een semi-gestructureerd interview. Deze methode stelt de onderzoeker in staat bij elke participant in grote lijnen hetzelfde interview af te nemen, maar daarnaast ook de vrijheid te hebben door te vragen (Gilbert, 2008). Hierdoor is het interview aan te passen op de respondent en kan flexibel worden omgegaan met de structuur van het interview (Gilbert, 2008). Ook geeft het de mogelijkheid om specifieke ervaringen van respondenten te bevragen en het interview op de respondent af te stemmen. Het semi-gestructureerde interview is daarnaast geschikt om te gebruiken wanneer al enige voorkennis bestaat over het te onderzoeken onderwerp (Gilbert, 2008). Dat is in dit onderzoek het geval, omdat al bestaande theorie en kennis over communitymanagers als uitgangspunt wordt gebruikt voor de interviews.

De interviews zijn gestructureerd aan de hand van een topiclijst. Deze topiclijst is opgesteld aan de hand van de onderzoeksvragen, het theoretisch kader en de leidende concepten. In tabel 1 zijn voorbeelden te zien van hoe een leidend concept is gebruikt in een interviewvraag. De respondenten werden om vragen op de deelvragen van dit onderzoek gevraagd, maar ook om leidende concepten uit te leggen of toe te lichten. Dit is belangrijk omdat door middel van het vragen naar bepaalde concepten eerdere literatuur en theorieën kunnen worden gekoppeld aan de resultaten van het huidige onderzoek. De topiclijst die is opgesteld is te vinden in bijlage B. Deze vragenlijst begint algemeen over de beroepsfunctie, gaat daarna specifiek in op taken, vervolgens op verschillende soorten gebruikers en sluit af met het belang van actieve gebruikers en hoe deze gestimuleerd worden. Literatuur over deze onderwerpen is gebruikt als uitgangspunt. De interviews zijn afgenomen tussen 8 april en 1 mei 2015. De interviews vonden plaats op een

plek naar keuze van de respondent. Voorafgaand aan het interview is met respondenten een contract besproken, welke te vinden is in bijlage A. Op dit contract is door de respondenten mondeling akkoord gegeven.

Tabel 1

Voorbeelden van hoe leidende concepten gebruikt zijn in interviewvragen in de topiclijst

Leidend concept	Vraag in topiclijst
Beschrijven van de beroepsgroep	Welke taken zijn volgens jou noodzakelijk om uit te voeren of op je te nemen als communitymanager?
communitymanagers	Welke verantwoordelijkheden heb je als communitymanager?
Soorten gebruikers	Onderscheid je verschillende typen gebruikers op je platform? Zo ja, beschrijf ze.
Actieve gebruikers	Wat is het belang van actieve gebruikers voor het functioneren van jouw platform?

3.2 Respondenten

De interviews zijn afgenomen onder communitymanagers van verschillende Nederlandse deelplatforms. Er is voor Nederlandse platforms gekozen omdat deze goed bereikbaar zijn in de tijd die beschikbaar is voor dit onderzoek, en omdat de participanten dezelfde taal spreken als de onderzoeker. Daarnaast wordt dit onderzoek uitgevoerd in samenwerking met ShareNL. Bij hun netwerk zijn zeventwintig Nederlandse deelplatforms aangesloten. Via hun netwerk is contact gelegd met mogelijke respondenten.

Naast het benaderen van respondenten via het netwerk van ShareNL, zijn er ook communitymanagers benaderd van platforms die daar niet bij zijn aangesloten, maar wel onder de Nederlandse deeleconomie vallen. Zo zijn in totaal twaalf communitymanagers van verschillende deelplatforms gevonden die voor dit onderzoek geïnterviewd zijn. In onderstaande tabel is informatie weergegeven over de geïnterviewde communitymanagers en het bijbehorende deelplatform. De korte omschrijvingen van de platforms zijn ontleend aan de omschrijvingen die communitymanagers zelf van hun platform gaven in de interviews.

Tabel 2

Overzicht gegevens respondenten en bijbehorende platforms

Naam respondent	Leeftijd	Platform	Omschrijving platform
Esther Poelsma	44 jaar	Wehelpen	Platform waarbij je zowel om hulp kunt vragen als hulp kunt aanbieden en hulpnetwerken aan kunt maken om iemand heen (coöperatie).
Wout Laban	25 jaar	Gibbon	Kennisplatform waarop (online) kennis gedeeld kan worden in playlists, over alle mogelijke onderwerpen.

Suzanne Smulders	29 jaar	Lena the Fashion Library	Kledingbibliotheek waarbij je met een abonnement kledingstukken kunt lenen, deze zo vaak kunt ruilen als je maar wilt en eventueel ook kleding kunt kopen.
Maartje Maas	32 jaar	Konnektid	Platform die het mogelijk maakt om mensen in jouw omgeving te vinden waar jij iets van kunt leren, omdat de mogelijkheden om kennis op te doen eindeloos zijn als je in contact staat met de mensen om je heen.
Corinne Nieman	45 jaar	Huizenruil	Platform waarop het mogelijk is je huis te ruilen met iemand anders. Jij verblijft in mijn huis en ik in dat van jou.
Anne van Arkel	27 jaar	Thuisafgehaald	Burenplatform dat het mogelijk maakt om je maaltijden te delen met mensen uit je buurt. Maakt het delen van maaltijden makkelijk, bevordert sociaal contact en gaat voedselverspilling tegen.
Anne Marie van Leent	55 jaar	Croqquer	Platform dat vraag en aanbod van diensten en/of klusjes aan elkaar verbindt om sociaal en slim meer gedaan te krijgen.
Liset van der Laan	27 jaar	Peerby	Platform om spullen te lenen van mensen uit je buurt. Waarom kopen als je kan lenen?
Niels de Greef	35 jaar	Parkflyrent	Autodeelplatform waarbij je gratis parkeert bij Schiphol. In ruil daarvoor wordt je auto verhuurd (uitgeleend), om zo duurzame parkeerplekken te creëren.
Frank Holleman	23 jaar	Barqo	Deelplatform voor boten: verbindt booteigenaar met boothuurder.
Barry Touw	25 jaar	3Dhubs	Deelnetwerk voor vraag en aanbod van 3d-printen. Verbindt printideeën en printers aan elkaar.
Nadim Knape	26 jaar	Zorgvoorelkaar	Platform voor vrijwillige inzet en burenhulp: platform waarop mensen die hulp nodig hebben en mensen die hulp bieden elkaar kunnen vinden.

In totaal zijn twaalf interviews afgenomen. Onder deze respondenten bevinden zich vier mannen en acht vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 33 jaar. De jongste respondent is 23 jaar, de oudste is 55 jaar. Alle respondenten komen zoals eerder genoemd uit Nederland, dus de interviews zijn in het Nederlands afgenomen.

3.3 Data-analyse

Om data en informatie uit de interviews te extraheren zijn deze opgenomen met audioapparatuur. De opgenomen gesprekken zijn letterlijk getranscribeerd om als data te kunnen gebruiken. Uiteindelijk is een

kwantitatieve inhoudsanalyse gebruikt om betekenis te kunnen geven aan de verkregen data en deze te verwerken om de onderzoeksvraag te beantwoorden (Gilbert, 2008). Een kwalitatieve inhoudsanalyse is een methode waarmee tekstuele data geanalyseerd en geïnterpreteerd kunnen worden om er betekenis aan te geven (Hsieh & Shannon, 2005). Volgens Burnard (1991) is het doel van het gebruiken van kwalitatieve interviews om een gedetailleerd en systematisch overzicht te krijgen van thema's en onderwerpen die in de interviews naar voren komen en om de thema's en interviews samen te brengen in een categorisch systeem. De specifieke vorm van kwalitatieve inhoudsanalyse waarmee de data geanalyseerd is, is de thematische analyse (Boeije, 2010). Deze analyse zal hieronder verder uitgelegd worden.

3.3.1 Thematische analyse

Een thematische analyse kan gebruikt worden om onderliggende patronen of thema's uit tekstuele data te halen (Braun & Clarke, 2008). Het doel is hierbij om de data om te zetten tot bevindingen, door data te interpreteren (Boeije, 2010). Bij een kwalitatieve analyse is het belangrijk dat de onderzoeker een open en reflexieve houding aanneemt (Lanen, 2010). Echter bestaat er discussie over de rol van theorie bij het doen van kwalitatief onderzoek. Dit onderzoek richt zich niet op het toetsen van eerdere theorie, maar de onderzoeker is zich wel bewust van uitkomsten uit eerder onderzoek en literatuur. Ondanks dit bewustzijn wordt in dit onderzoek met een open blik naar de data gekeken en worden nieuwe thema's uit de data ontleend, wat dit onderzoek meer inductief dan deductief maakt (Braun & Clarke, 2008). Ook omdat er van tevoren geen categorieën zijn bepaald of juist in- of uitgesloten worden, is dit onderzoek vooral inductief van aard (Lanen, 2010). Door middel van een inductieve aanpak van een kwalitatieve thematische analyse van de interviews kunnen dominante en minder dominante thema's naar voren komen. De thema's en de inhoud daarvan kunnen antwoord geven op de onderzoeksvragen. Op deze manier voegt dit onderzoek kennis en informatie toe aan eerder onderzoek of literatuur.

3.3.2 Uitgevoerde analyse

Voor het coderen van de verkregen data zijn de stappen van thematische analyse van Boeije (2010) gevolgd. Deze stappen zijn in tabel 3 uitgelegd en schematisch weergegeven. In de tekst onder de tabel wordt verder ingegaan op hoe de analyse precies is uitgevoerd en wordt inzicht gegeven in de werkwijze.

Tabel 3

Stappen in thematische analyse volgens Boeije (2010)

Analysestep	Omschrijving
Stap 1: Open coderen	Eerste stap van coderen. Conceptualiseren en categoriseren van de data, verdelen in fragmenten. Groepen maken van fragmenten met hetzelfde thema/onderwerp. Doel om data af te breken, te onderzoeken, te vergelijken, te conceptualiseren en te categoriseren.
Stap 2: Axiaal coderen	Deze stap behelst het systematisch segmenteren van de fragmenten door middel van codes. Stap is nog vrij abstract. Reorganisatie en herstructurering van eerder gevonden thema's. Mate van belang van verschillende thema's aangeven: hiërarchie aanbrengen in thema's.
Stap 3: Selectief coderen	Laatste codeerfase waarbij verbanden tussen thema's gelegd worden. De laatste overdenking van de thema's. In deze stap kan de hoofdboodschap geëxtraheerd worden uit de data.

Voor het uitvoeren van de thematische analyse zijn zoals in de tabel te zien is drie stappen uitgevoerd (Boeije, 2010). Bij het open coderen is de data herhaaldelijk gelezen en in fragmenten opgedeeld. Nadat alle interviews op relevantie informatie zijn doorgenomen, is aangegeven welke informatie samenhangt. Zo is bijvoorbeeld alle informatie in de interviews die over de taken van de communitymanager gaat roze gekleurd. Zo zijn eerste categorieën of thema's bepaald, zonder rekening te houden met literatuur of theorie. Er is met een open blik gekeken zonder onderscheid te maken in relevantie van de fragmenten. Deze codes overkoepelen alle relevantie informatie, en geven een overzicht van de onderwerpen waar veel over gepraat werd in de interviews en welke onderwerpen belangrijk zijn.

Als tweede stap is axiaal gecodeerd (Boeije, 2010). Tijdens deze stap zijn de thema's kritisch bekeken en opnieuw overwogen. Hierbij zijn de codes vergeleken en aan elkaar gerelateerd om te bekijken hoe ze in verhouding tot elkaar staan en zijn bij elkaar horende thema's samengevoegd. In deze stap kan worden gereflecteerd op relevantie en dominantie van verschillende fragmenten en codes. Dit is als het ware een reorganisatie en structurering van de gevonden thema's tijdens stap 1 (Boeije, 2010).

Als laatste stap zijn de thema's nogmaals overdacht en zijn verbanden gelegd tussen de verschillende hoofdthema's, wat door Boeije (2010) selectief coderen wordt genoemd. In deze analysefase wordt duidelijk wat de belangrijkste thema's zijn en welke het meeste voorkomen en dus dominant zijn. De gevonden thema's hangen enigszins samen met de onderzoeksvragen en topiclijst, ondanks dat deze losgelaten zijn bij het coderen. De ontstane samenhang is enerzijds toevallig, maar anderzijds logisch omdat de onderwerpen waarover gesproken is in de interviews voornamelijk door de topiclijst zijn bepaald, wat het logisch maakt dat deze onderwerpen en thema's na het analyseren weer naar boven komen. Volgens Boeije (2010) sluit deze laatste stap de analyse af en bepaalt de uiteindelijke interpretatie en betekenis van de data. De uitkomsten van de uitgevoerde analyse zoals hier beschreven is worden in het hoofdstuk volgend hierop thematisch per onderwerp toegelicht en besproken.

4. Resultaten

Uit de beschreven analyse zijn vier hoofdonderwerpen naar voren gekomen. Deze onderwerpen zullen thematisch besproken worden aan de hand van de uitkomsten. Zo worden de gevonden thema's uit de analyse door de onderwerpen heen besproken. De hoofdonderwerpen vallen uiteen in een aantal subthema's of subonderwerpen. De onderwerpen die als hoofdonderwerpen uit de analyse naar voren zijn gekomen zijn: de functie communitymanager, de taken en werkzaamheden van een communitymanager, het platform en zijn gebruikers en het actief houden van gebruikers. Nadat deze onderwerpen en de resultaten daarbij besproken zijn, wordt op basis van de resultaten antwoord gegeven op de deelvragen van dit onderzoek.

4.1 De functie communitymanager

Het eerste hoofdonderwerp dat uit de interviews naar voren komt is de functie communitymanager. Onder dit hoofdonderwerp vallen vier globale subthema's, namelijk de omschrijving van het beroep, het verschil tussen communitymanagement en communitybuilding, de omschrijving van de community en de benodigde vaardigheden en competenties. Wanneer gesproken wordt over de beroepsfunctie werd deze vaak eerst algemeen omschreven, wat het onderwerp van het eerste subthema vormt. Zoals de titel doet vermoeden is er sprake van een community waar deze manager zich mee bezig houdt. Wanneer over het beroep werd gesproken kwam ook het concept online community naar boven. Daarnaast werd ook over een mogelijk verschil tussen communitymanagement- en building gesproken. Bovendien werd door respondenten gesproken over vaardigheden en competenties die nodig zijn om dit beroep goed uit te kunnen voeren. Bij elkaar geven de subthema's een globaal beeld van hoe de respondenten de functie communitymanager zien en omschrijven, wat uit de data als eerste hoofdthema naar boven kwam.

4.1.1 Contact met gebruikers om de beroepsfunctie mee te omschrijven

Aan het begin van de interviews werd het beroep communitymanager door respondenten omschreven. Meninge n verschillen, maar wat duidelijk naar voren komt als gedeelde mening is dat communitymanagers hoofdzakelijk met de gebruikers van de community bezig zijn. Het belangrijkste thema bij dit onderwerp is dan ook dat communitymanagement draait om contact met gebruikers. Dat het contact met gebruikers belangrijk is en een deel vormt van de functieomschrijving werd door ten minste acht van de twaalf respondenten expliciet genoemd. De uitspraken hieronder geven inzicht in hoe verschillende respondenten aangaven dat de gebruiker en het contact daarmee in de beroepsomschrijving worden gebruikt:

“Het is gewoon het managen van een community. Je bent gewoon in contact met je klant en gebruikers, zo simpel is het” (Barry Touw, 3Dhubs).

“Mijn baan vindt zich vooral plaats zeg maar met de echte gebruikers van Gibbon. Dat betekent zowel de interactie als de marketing en een stukje support” (Wout Laban, Gibbon).

“Dus de conclusie van mij is zeg maar dat het alle contactmomenten met de gebruiker zijn. Dat vind ik communitymanagement” (Nadim Knappe, Zorgvoorelkaar).

Bovenstaande uitspraken geven aan dat gebruikers en het contact daarmee centraal staan wanneer een algemene omschrijving van het beroep wordt gegeven. De interactie met gebruikers werd ook door Kloos (2008) benoemd als belangrijke taak van een communitymanager. Naast deze omschrijvingen is er een respondent die haar beroep omschrijft met slechts één woord: ‘Vertegenwoordiger’ (Corinne Nieman, Huizenruil). Zij wijst erop dat ze als communitymanager vertegenwoordiger is van de community. Naast deze algemene uitspraken die erop wijzen dat de communitymanager er moet zijn voor gebruikers en beschikbaar moet zijn voor contact, wordt ook specifiek aangegeven op welke manier deze er voor gebruikers moet zijn. Zo luidde een antwoord van een respondent over een algemene omschrijving als volgt: ‘Je beheert de community en zorgt dat het zo aantrekkelijk mogelijk is voor de gebruikers om het platform te gebruiken en dat dat zo makkelijk mogelijk is’ (Anne van Arkel, Thuisafgehaald). Deze uitspraak laat zien dat niet alleen het contact met de gebruiker belangrijk is, maar dat ook de gebruikerservaring een verantwoordelijkheid van de communitymanager zijn.

Bovendien werd de omschrijving van het beroep door een respondent aangegeven in doelen. Haar algemene omschrijving was: ‘Wat communitymanagement voor ons hier is, je hoofddoel is alle activiteiten die bijdragen aan de groei en de activiteit van de community. Dus het zijn die twee dingen: het laten groeien en het actief houden van de community’ (Maartje Maas, Konnektid). Met deze uitspraak laat zij zien dat communitymanagement voor haar twee doelen heeft. Ook werd duidelijk dat communitymanagement tevens omschreven wordt als het samenbrengen van mensen. Er werd drie keer vermeld dat communitymanagement specifiek gaat over het samenbrengen van mensen met dezelfde visie of hetzelfde doel. Zo zei een respondent in haar omschrijving het volgende: ‘Ik moet vooral denken aan het samenbrengen van mensen’ (Suzanne Smulders, Lena the Fashion Library). Een andere respondent voegde hier nog aan toe dat je als communitymanager ook zelf een missie uitdraagt naar deze groep mensen. Hij zei: ‘Ik denk dat communitymanagement, daar zit een stuk *belief* in. Dat is waar de missie-statement of de visie naar buiten wordt gebracht. Niemand is meer ergens eigenaar van dus gebruiken we de *users* en dus zijn we bezig met een bepaalde *mindset* in iedereen's hoofd brengen, en die mindset is wat de communitymanager ook uitdraagt’ (Wout Laban, Gibbon). Communitymanagement wordt dus ook omschreven als het bij elkaar brengen van mensen en het actief uitdragen van de visie achter het platform naar de gebruikers toe.

Functie staat in de kinderschoenen

Wat tevens opvalt wanneer over de functie communitymanager wordt gesproken, is dat wordt aangegeven dat de functie nog in de kinderschoenen staat, dat het een recente titel is en ook dat de respondenten het beroep zelf nog aan het uitvogelen zijn. Dat de functie nog niet uitgevormd is vormt daarom ook een belangrijk thema. Zo meldde een respondent wanneer gevraagd werd naar een omschrijving: ‘Lastig lastig, want de functie, ja die moet gewoon nog gevormd en uitgekristalliseerd worden’ (Esther Poelsma, Wehelen). De functie is dus nog aan verandering onderhevig. Nog drie andere respondenten meldden dat zij het lastig vinden om de functie te omschrijven omdat zij zelf nog niet zo goed weten wat het precies is en hoe de functie goed omschreven moet worden. Ook Hamilton (n.d.) meldde in dat communitymanagers nog veel te leren hebben en meer moeten uitvogelen over wat deze functie idealiter is in de toekomst. Dit betekent dat de functie nog niet op één vaste manier beschreven kan worden, zoals ook blijkt uit de antwoorden van de respondenten.

4.1.2 Het verschil tussen communitymanagement en communitybuilding

Wanneer het beroep communitymanager in het algemeen werd besproken, meldden twee respondenten dat communitymanagement en communitybuilding twee verschillende dingen zijn, die weleens door elkaar gebruikt worden. Dit is opmerkelijk omdat andere geïnterviewden aangaven als communitymanager juist ook met communitybuilding bezig te zijn. Dit verschil komt naar voren als een belangrijk thema bij het grotere onderwerp van de functie communitymanager.

Volgens twee respondenten is communitybuilding iets anders dan management. Communitybuilding gebeurt bij het opstarten van een community. Communitymanagement is volgens hen een onderdeel van de groeistrategie van het platform als de community al is opgebouwd, samen met bijvoorbeeld advertising, sales en productoptimalisatie. In het volgende fragment wordt dit uitgelegd:

“Je hebt communitymanagement en je hebt communitybuilding in mijn ogen. Zeg maar waar je, als je een community bouwt dan ben je bezig met mensen te connecten die een zelfde gedachte, visie, ambitie hebben en die breng je samen en daar komt iets uit. Communitymanagement is voor mij echt een deel van de groeistrategie van jouw platform. De mensen, de gebruikers en de interactie die je daarmee hebt” (Wout Laban, Gibbon).

In deze uitspraak wordt duidelijk een scheiding gemaakt tussen communitybuilding- en management. Wederom wordt hier het belang van de interactie met de gebruiker aangehaald, die centraal lijkt te staan in de functie. Deze respondent schreef hier ook over in een blogpost. Hierin schrijft hij dat de meeste bedrijven elementen van communitybuilding gebruiken om gebruikers te activeren als kleiner onderdeel van een veel grotere groeistrategie (Laban, 2015). Dat is volgens hem communitymanagement. Dit wordt door één andere respondent ook besproken en bevestigd. Naast dat het voor de meeste respondenten dus erg lastig

is om de functie communitymanager of communitymanagement in het algemeen te omschrijven, zijn er ook respondenten die hier een heel duidelijke mening over hebben. De meningen over wat communitymanagement is verschillen dus onder gebruikers.

4.1.3 De gebruikersgroep is een community, zonder stempel online of offline

Omdat de functie communitymanager erop wijst dat er een community zou zijn, is door respondenten ook gesproken over deze communities. Dat de gebruikers een community vormen, of dat nou online of offline is, is het hoofdthema bij dit onderwerp. Het onderwerp communities werd vooral aangehaald wanneer in het algemeen over het beroep werd gesproken. Gebruikers van een deelplatform vormen een gebruikersgroep. In het theoretisch kader is aangegeven dat gebruikers van een deelplatform gezien kunnen worden als een (online) community, omdat een community vaak refereert aan een groep mensen die online contact met elkaar hebben, maar eventueel ook face-to-face contact kunnen hebben (Preece, 2001). Daarnaast noemde van Dijck (2009) dat een online community ook refereert aan een online gebruikersgroep. Volgens Perkins (2015) komt daar bij dat gebruikers of leden van een community gedeelde interesses hebben. Op deelplatforms hebben gebruikers het gedeelde doel om te delen. Deze omschrijvingen scheppen de verwachting dat gebruikersgroepen van deelplatforms als communities kunnen worden gezien. Uit de interviews blijkt dat respondenten het hiermee eens zijn, op één respondent na.

Vijf respondenten gaven aan het platform specifiek als online community te zien. Een respondent gaf zelfs aan dat het offline ontmoeten niks met communitymanagement te maken heeft, en de community voor haar dus echt online is: 'Nee ik vind het wel een online community. Want het platform is online. Als communitymanager ben je toch vooral bezig met het online gedeelte. Op het moment dat ze afspreken heb je er als platform niet zoveel meer mee te maken' (Liset van der Laan, Peerby). Met deze uitspraak geeft zij aan dat je als communitymanager volgens haar vooral te maken hebt met de online community, omdat het platform online is. Daarnaast gaven drie respondenten aan de gebruikersgroep zowel als een online als offline community te zien. Daarbinnen bestond discussie of de offline of online community het sterkste was. Zo meldde een respondent: 'Ik zie het als online community, want we hebben wel echt veel mensen die betrokken zijn bij Lena maar niet per se hier in de winkel komen. Maar het sterkste is wel de offline community' (Suzanne Smulders, Lena the Fashion Library). Deze respondent maakt dus onderscheid tussen de online en offline community. Wederom drie respondenten gaven aan het platform gewoon als community te zien, zonder daar de stempel online of offline op te drukken. Dit wordt duidelijk in het volgende fragment:

“We hebben een community die vooral zich online manifesteert, gewoon via de website.

Dat offline deel, die ontmoetingen is meer een logisch gevolg van... ja. Dus ik zou niet zeggen wij hebben een online community of wij hebben een offline community. Wij hebben een community, die elkaar online vindt om elkaar offline... om offline kennis uit te wisselen” (Maartje Maas, Konnektid).

Hier wordt benadrukt dat de gebruikersgroep een community is, zonder dat de nadruk op online of offline wordt gelegd. Hij manifesteert zich op twee manieren, en dat is allebei een vorm van een community. Eén respondent gaf bovendien aan dat hij de community waar zijn gebruikers bij horen zelfs als breder ziet dan alleen de gebruikers van zijn platform. Hij gaf aan zijn gebruikers tot de gehele (auto)deeleconomie te rekenen. Hij trekt het begrip community dus nog verder door en plaatst zijn gebruikers in een breder geheel.

Zoals vermeld is er één respondent die de gebruikers van het platform niet als community zou bestempelen. Dit is merkwaardig, aangezien haar functie er wel op duidt dat ze met een community te maken heeft. Zij zegt:

“Nee, ik voel dat ook niet. Ik zie het niet en ik voel het ook niet als online community omdat je, ja ze zoeken wel online contact met elkaar maar er ontstaat niet een groepsgesprek, er is geen verbondenheid onderling. Ik vind het gewoon geen community. Ik heb ook het idee dat zij allemaal bij ons op de website staan en dat zij dat onderling regelen, maar er is niet een constante lijn tussen ons en de gebruikers, waardoor er dus geen gevoelsmatige community is” (Nadim Knape, Zorgvoorelkaar).

Deze respondent geeft wel, net zoals andere respondenten, aan dat ze de gebruikersgroep als een online groep ziet, maar dit is geen community volgens haar. Dat zij de gebruikersgroep niet als community ziet, kan betekenen dat ze eigenlijk geen communitymanager is of zelf een ander beeld heeft over gebruikers op platforms. Op deze uitzondering na wordt over het algemeen de gebruikersgroep van een deelplatform dus wel door alle geïnterviewden als community beschouwd. Of deze online of offline is, wordt vaak als niet van groot belang aangegeven.

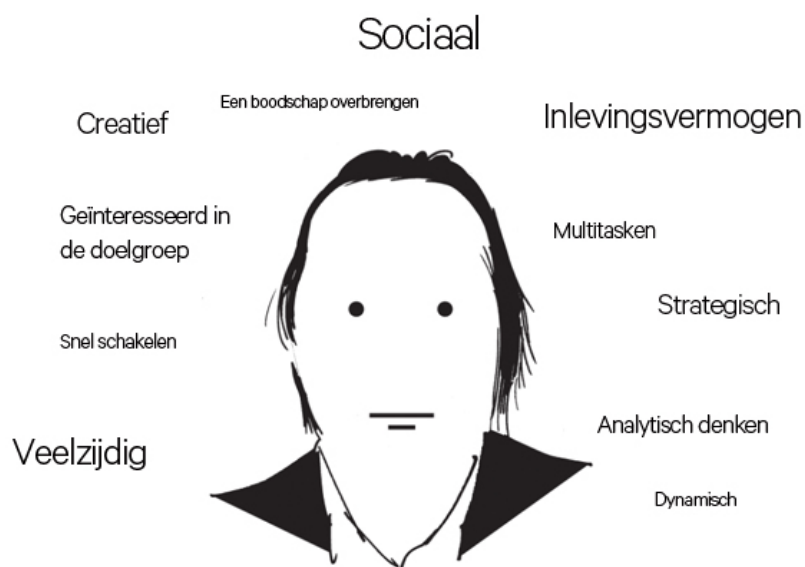
4.1.4 Benodigde vaardigheden en competenties

Er is tot noch toe geen vaste opleiding voor de functie communitymanager, en competenties of kennis die je moet hebben staan niet vast. Wat uit de analyse als hoofdthema naar voren komt bij het onderwerp vaardigheden en competenties is dat een communitymanager vooral veelzijdig moet zijn. Wanneer de functie in het algemeen besproken werd is door respondenten aangegeven welke vaardigheden, voorkennis of competenties nodig zijn voor de beroepsfunctie, specifiek in de deeleconomie. Deze vaardigheden en competenties zijn nodig om de functie uit te kunnen voeren en vormen zo een subthema bij het hoofdonderwerp de functie communitymanager. Over deze vaardigheden en competenties werd vaak minder uitgebreid gesproken dan over de algemene omschrijving van het beroep, het eerste subthema, en is dus minder dominant. Vier respondenten hebben dit onderwerp zelfs niet expliciet aangesneden.

In de afbeelding hieronder is een beeld geschetst van iemand die de juiste vaardigheden en competenties bezit om een goede communitymanager te zijn. Deze afbeelding laat zien welke vaardigheden en competenties het meeste worden genoemd door de respondenten en dus volgens hen nodig zijn om

communitymanager te zijn. In de tekst onder de afbeelding worden deze vaardigheden en competenties verder toegelicht en besproken. Uit literatuur blijkt namelijk dat binnen beroepsgroepen vaak gedeelde ideeën over de benodigde kennis en vaardigheden bestaan (Deuze 2005a; Deuze 2005b; Jansen, 2010).

Dit ben/heb/kan ik:



Afbeelding 1

*Visualisering van belangrijkste vaardigheden en competenties voor de functie communitymanager
(illustratie: Vandejong)*

Een gedeelde mening is dat een communitymanager veelzijdig moet zijn, omdat het beroep dynamisch is en je om moet kunnen gaan met de snelheid en verscheidenheid aan taken. Zo meldde een respondent: 'Ik denk dat je er wel tegen moet kunnen dat het heel dynamisch is. Je moet dus ook wel kunnen plannen en prioriteiten leren stellen' (Anne van Arkel, Thuisafgehaald). Tevens geeft meer dan de helft van de respondenten aan dat inlevingsvermogen erg belangrijk is. Hierbij wordt vooral gedoeld op het kunnen verplaatsen in iemand anders om zo de community te begrijpen. Dit werd bijvoorbeeld zo aangegeven:

“Je moet je beseffen dat je er bent voor hun. Zonder hen besta jij niet. Dus je moet je kunnen inleven in de vragen die ze stellen, de klachten die ze hebben, de suggesties die ze doen. Je moet heel geïnteresseerd zijn in wat hen beweegt om bij te dragen aan jouw community” (Maartje Maas, Konnektid).

Een communitymanager moet zich kunnen verplaatsen in de doelgroep. Zoals ook in bovenstaande quote wordt genoemd, wordt door zes respondenten aangegeven dat omdat je veel met mensen bezig bent, je ook

sociaal moet zijn en interesse moet hebben in anderen. Meer dan de helft van de respondenten geeft daarnaast aan dat een communitymanager creatief moet zijn of creatief moet kunnen denken. Dit werd bijvoorbeeld zo aangegeven: 'Je moet er altijd voor klaar willen staan en oplossingsgericht denken, want mensen zijn over het algemeen negatief. Als je dan creatief bent in je gedachten is het belangrijk dat je dat kan omzetten in nieuwe oplossingen' (Nadim Knape, Zorgvoorelkaar). Creativiteit in gedachten en oplossingen is volgens deze respondent een vereiste. Andere respondenten hadden het over multitasken en snel kunnen schakelen. Twee respondenten gaven tevens aan dat strategisch en analytisch kunnen denken vereisten zijn. Dit zijn de belangrijkste competenties en vaardigheden volgens respondenten.

Verschillende meningen

Er bestaat ook verdeeldheid onder de respondenten over dit onderwerp. Niet iedereen is het eens met bepaalde competenties of vaardigheden die nodig zijn. De grootste verschillen bestaan over de vereiste ervaring. Hierbij is slechts één respondent van mening dat jaren werkervaring nodig zijn, terwijl anderen juist aangeven dat ervaring geen rol speelt. Ook werd aangegeven dat de communitymanager achter de boodschap van het platform moet staan en daarin moet geloven. Hieruit kan geconcludeerd worden dat ook het overbrengen van een boodschap en het uitstralen van een bepaalde missie of visie een belangrijke vaardigheid is voor een communitymanager. Eén respondent gaf dat zo aan: 'Je moet weten waarom je *in the first place* dit aan het doen bent. Je moet een soort belief hebben van doordat hier tijd, geld of resources in investeer gaat mij dat op een later moment uitbetalen' (Wout Laban, Gibbon). De communitymanager moet ook geloven in het platform en zijn boodschap, en dat kunnen gebruiken om de community waardevol te laten zijn.

Binnen dit hoofdonderwerp wordt nog vrij abstract over het beroep gesproken door de geïnterviewden. Het geeft een algemeen beeld van de functie en wat er voor nodig is om dit beroep überhaupt uit te kunnen voeren. In literatuur bestaat over deze onderwerpen ook nog onduidelijkheid, vooral omdat er nog weinig over de functie is geschreven en de functie vrij nieuw is. Thema's die naar boven komen bij dit onderwerp zijn niet gebaseerd op theorie, maar zijn slechts ontleent aan de interviews. De informatie die hier naar voren komt geeft een eerste inzicht in hoe over communitymanagers in de deeleconomie gedacht en gesproken wordt door de communitymanagers zelf. Wat impliciet duidelijk wordt is dat de werkcultuur er één is van hard werken en veel verschillende taken. Als communitymanager moet je voor veel dingen en mensen open staan. De respondenten delen het idee dat je er moet zijn voor je community of doelgroep, en alles wat daarbij komt kijken. De communitymanager moet geïnteresseerd zijn in mensen, deze mening delen de respondenten. Daarnaast is het geloof in het platform van belang, dus ook het achter je platform staan is waarschijnlijk bepalend voor de bedrijfscultuur. Hoe hier verder vorm aan gegeven wordt en welke taken hier bij horen komen verderop in dit hoofdstuk aan bod.

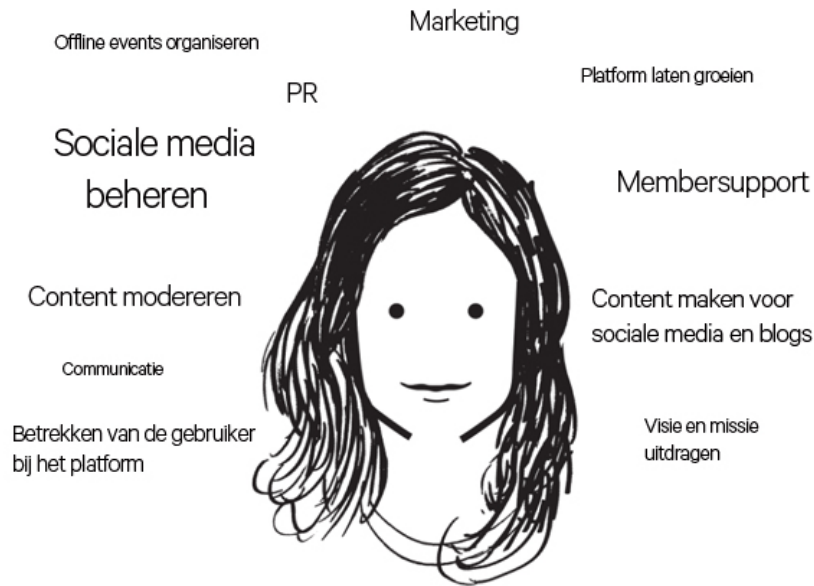
4.2 De taken en werkzaamheden van een communitymanager

De communitymanager moet volgens de respondenten bepaalde vaardigheden en competenties hebben. Voor welke taken of werkzaamheden zijn deze nodig, en wat doet een communitymanager in deze functie? Naast de algemene omschrijving van de beroepsfunctie werd gesproken over welke taken en werkzaamheden een communitymanager heeft of uit moet voeren. Zijn er bepaalde vaste taken, of verschilt het juist heel erg, en met welke dingen houdt een communitymanager zich bezig? Deze onderwerpen vormen het tweede hoofdonderwerp, de taken en werkzaamheden van een communitymanager, waarbij verschillende thema's zullen worden besproken. Allereerst zullen de algemene taken besproken worden die door meerdere communitymanagers worden benoemd. Daarna wordt de taak die het contact met de gebruikers behelst apart uitgelicht, omdat deze als dominante taak uit de interviews naar voren komt en zeer belangrijk lijkt te zijn. Als derde komt het vertrouwen aan bod, omdat dat eventueel ook een issue is waar de communitymanager zich mee bezig houdt. Thema's die later in dit hoofdstuk aan bod komen staan grotendeels in het licht van dit hoofdthema. Wat de communitymanager wil bereiken en welke doelen hij heeft, moet hij bewerkstelligen met bepaalde taken of werkzaamheden, dus deze zijn in elk thema dat nog aan bod komt belangrijk.

4.2.1 Algemene en vaak genoemde taken

Er zijn een aantal taken of vaardigheden die door een groot deel van de respondenten wordt genoemd. Daarnaast worden wisselende taken genoemd. In de afbeelding hieronder is gevisualiseerd welke taken het meest werden genoemd en dus het belangrijkste zijn. Minder belangrijke taken zijn kleiner aangegeven. Dit geeft kort weer welke taken onder de functie vallen volgens respondenten. In dit hoofdstuk worden deze taken verder toegelicht.

Dit doe ik:



Afbeelding 2

Visualisering van de meest belangrijke taken van een communitymanager (illustratie: Vandejong)

Vaker genoemde taken

Er zijn een aantal taken die door alle communitymanagers worden genoemd en dus als vaste taak kunnen worden gezien. Zo wordt door alle communitymanagers genoemd dat het inzetten van sociale media een taak is. Dit valt onder het belangrijkste thema van dit subonderwerp, het online contact leggen met gebruikers. Hierbij worden media als Twitter, Facebook, Instagram en LinkedIn genoemd. De meesten hebben hier een specifieke strategie voor. Ook werd sociale media door drie respondenten specifiek als hoofdtak aangegeven. Het beheren van sociale media werd ook in artikelen aangegeven als belangrijke taak voor een communitymanager (<http://nachtbrakers.nl/n8-zoekt-een-nieuwe-communitymanager/>; <http://youthfoodmovement.nl/nieuws/125>). Deze taak is dus zowel volgens secundaire bronnen als volgens de communitymanagers zelf een grote en belangrijke taak. Ook wordt door respondenten belicht dat vooral (externe) communicatie een hoofdtak is. Daar valt bijvoorbeeld ook het sturen van een nieuwsbrief onder, wat alle communitymanagers aangeven te doen. Werkzaamheden die daar volgens tien respondenten ook bij horen zijn marketing en PR. Je moet het platform ook promoten om het onder de aandacht te brengen. Het creëren van content is een taak die eveneens door meer dan de helft van de respondenten wordt genoemd. Hieronder valt bijvoorbeeld content voor sociale media, maar ook het schrijven van blogs of andere artikelen op de website. Dit is opvallend, omdat het platform zelf blijkbaar niet slechts fungeert als lege doos om mensen bij elkaar te brengen. Slechts het beschikbaar stellen van een platform is dus niet genoeg volgens respondenten. Communitymanagers hebben ook als taak om enige vulling voor dit platform te creëren.

Het modereren of screenen van content, zoals vraag en aanbod en gebruikersprofielen, is een werkzaamheid die meer dan de helft van de communitymanagers als taak ziet. Een ander gevonden thema onder het onderwerp taken en werkzaamheden is dus het modereren en screenen van content als taak. Deze taak werd door Kloos (2008) ook benoemd. Door alle respondenten wordt daarnaast genoemd dat het beantwoorden van vragen van gebruikers een hoofdtaak is. Dit is een vorm van interactie met gebruikers, die ook door Kloos (2008) en De Graaf (2014) wordt benoemd als taak van een communitymanager. De ene respondent noemt dit *customer service* of *membersupport*, de ander noemt het helpdesk. Ook meldden meerdere respondenten dat, nu het platform aan het groeien is, *membersupport* uit handen is gegeven en dit aparte functie is geworden en geen taak meer van de communitymanager is. Deze resultaten komen voort uit uitspraken zoals de volgende:

“ Ik deed social media, ik deed ook member-support. Dus alle mails die binnen kwamen die beantwoordde ik. Ik hielp ook met communicatiedingen, van persberichten schrijven en dat soort dingen. Uiteindelijk schreef ik ook een guidebook, omdat we probeerden het schaalbaar te maken, dat ook. Ik schreef regelmatig blogs, deed campagnes. Maar eigenlijk ben ik vooral social media blijven doen” (Liset van der Laan, Peerby).

Uit deze quote wordt duidelijk dat de communitymanager vooral bezig is met de interactie met gebruikers en de communicatie naar hen toe. Dit gaat via verschillende wegen, en sociale media blijken hier de hoofdrol in te spelen. In de uitspraak hieronder wordt verteld welke taken volgens een andere respondent onder communitymanagement vallen:

“ Wat ik doe is klantenservice, tot marketing, dus ook adverteren, content management dus alle social media kanalen, blogs, pr ook, de media te woord staan, partnerships onderhouden. Dat valt er eigenlijk allemaal onder. Dus als je het zou definiëren in standaard termen dan is het denk ik marketing, pr, customer service, *all into one*” (Maartje Maas, Konnektid).

Door deze respondent worden wederom sociale media genoemd als taak, maar ook andere communicatietaken zoals contact met partnerships, het schrijven van blogs en de media te woord staan. In algemene termen is dit volgens haar marketing, pr en customer service. Deze werkzaamheden werden ook door veel andere communitymanagers genoemd.

Het bereiken van een groot publiek of het promoten van het platform is iets dat door de helft van de respondenten wordt genoemd. Zo meldde een respondent: ‘We gingen ook onderzoeken hoe we de community konden laten groeien’ (Liset van der Laan, Peerby). Hierbij werd bijvoorbeeld gezegd: ‘Je bent steeds weer op zoek naar nieuwe manieren om mensen te bereiken, om ze naar het platform te leiden. Je wilt mensen enthousiasmeren om ook gebruik te gaan maken van het platform’ (Anne Marie van Leent, Croqger).

Ook met het aantrekken van nieuwe gebruikers houden de meeste communitymanagers zich bezig. Dit hangt samen met het artikel van Kloos (2008) waarin wordt genoemd dat het lanceren, het laten groeien en onderhouden van de community taken zijn van de communitymanager. Dit is echter een tegenstelling met het aangegeven verschil tussen communitymanagement en communitybuilding. Het belang van deze tweedeling wordt later uitgebreid besproken.

Door de meeste respondenten werd benadrukt dat het *engagen* van de gebruiker een belangrijke taak is. Dat werd bijvoorbeeld aangegeven als: 'Communitymanagement is eigenlijk het engagen met je community. Omdat je afhankelijk bent van je community, proberen we ze zoveel mogelijk te betrekken' (Barry Touw, 3Dhubs). Daarnaast geven zes respondenten aan speciale ambassadeurschappen te hebben voor betrokken gebruikers. Het betrekken van gebruikers is een gevonden thema bij het onderwerp taken en werkzaamheden. Naast het betrekken van de gebruiker moet deze volgens verschillende respondenten vervolgens ook binnen gehouden zien te worden, vooral door de communitymanager. Dit werd bijvoorbeeld zo aangegeven: 'Met communitymanagement houd je zeg maar de juiste mensen op je plek' (Wout Laban, Gibbon). Deze respondent geeft hiermee aan dat door middel van communitymanagement de meest waardevolle of 'juiste' gebruikers binnen gehouden moeten worden. Ook het in het zonnetje zetten van waardevolle gebruikers is een taak die door zeven respondenten wordt genoemd. Deze taak werd eerder benoemd door Perkins (2015), wanneer zij stelt dat het verhogen van betrokkenheid één van de belangrijkste taken is van een communitymanager. Hamilton (n.d.) schreef eerder dat het verzorgen van de beste gebruikers het recept is voor succes. Deze visie is terug te zien in de taken die genoemd zijn door communitymanagers om hun beste gebruikers nog meer te betrekken. Hierbij wordt door hen vooral het vergroten van loyaliteit en betrokkenheid van de gebruiker benadrukt. Dit heeft alles te maken met de actieve gebruiker die zo belangrijk lijkt, die later in dit hoofdstuk nog uitgebreid aan bod zal komen.

Naast het contact met gebruikers, waar bijna alle belangrijke taken onder vallen, wordt door de geïnterviewden vermeld dat adverteren eventueel een taak is van de communitymanager. Dit valt samen met PR en marketing dat de meeste respondenten noemden als taak. Ook het uitdragen van de boodschap of missie van het platform wordt zoals eerder benoemd gezien als een taak of verantwoordelijkheid van de communitymanager. Dit zou ook onder marketing en PR kunnen vallen, omdat daarmee ook het platform gepromoot wordt en je laat zien waar het platform voor staat. Drie respondenten noemden bovendien expliciet dat het schaalbaar en dupliceerbaar maken van het communitymanagement belangrijk is. Zo vertelde een respondent dat als je het platform wil laten groeien en er eventueel ook mee naar het buitenland wilt gaan, het nodig is om het communitymanagement dupliceerbaar en schaalbaar te maken. Dit kwam voort uit eigen onderzoek.

Ook offline taken

Naast deze online werkzaamheden wordt door vijf respondenten gezegd dat het organiseren van (offline) events een taak is van de communitymanager, wat wederom als thema naar voren komt. Hier werd

gesproken over pizza-avonden en picknicks of workshops voor gebruikers. Het voornaamste doel is om hiermee de bestaande gebruiker te betrekken. Ook offline contact met gebruikers is dus volgens respondenten een taak. Bovenal wordt door alle respondenten benadrukt dat het contact met de gebruiker het meest belangrijk is. Dit contact ontstaat op verschillende manieren, zoals via sociale media en membersupport, maar ook via offline events. Omdat het gebruikerscontact zo specifiek toegelicht werd door de meeste respondenten en dus het meest belangrijk lijkt, vormt dit onderwerp een apart thema waarover in de volgende paragraaf specifiek wordt uitgeweid.

4.2.2 Contact met gebruikers dominant in meeste taken

Het contact met gebruikers wordt gezien als taak of de verantwoordelijkheid van de communitymanager. Het contact met gebruikers wordt gelegd via verschillende kanalen, met verschillende doelen. Dit gebruikerscontact wordt vooral online gelegd, wat meest belangrijke thema binnen dit onderwerp vormt.

Wat alle respondenten aangeven is dat zij mailcontact met gebruikers hebben. Dit kunnen gesprekken zijn waarin antwoorden op vragen worden gegeven of informatiemails. Dit kanaal wordt vooral gebruikt wanneer de gebruiker contact zoekt met de communitymanager of wanneer de communitymanager een nieuwsbrief verstuurt. Daarnaast komt naar voren dat sociale media door alle respondenten worden gebruikt. Hierbij wordt Facebook als voornaamste sociale media kanaal genoemd, naast Twitter. Deze worden voor verschillende doeleinden gebruikt. Facebook lijkt vooral gebruikt te worden om zelf content op te plaatsen, zodat gebruikers weten wat er speelt. Ook kan dit medium gebruikt worden voor speciale acties of marketingcampagnes. Twitter wordt vooral gebruikt om vragen te beantwoorden en op gebruikers te reageren. Telefooncontact is er vooral voor het beantwoorden van vragen.

Naast deze online contactmogelijkheden wordt ook offline contact genoemd als manier om contact te hebben met gebruikers van het platform. Zoals besproken is organiseren sommige communitymanagers events, waardoor zij hun gebruikers in het echt kunnen spreken. Daarnaast is het bij één platform, Parkflyrent, het geval dat zij hun gebruikers zelfs altijd ontmoeten bij de huur of verhuur van een auto via hun platform: 'Wij spreken letterlijk iedere klant van ons aan het begin en aan het einde van zowel zijn parkeerperiode als wanneer het een huurperiode is. Dat biedt ons een hele unieke manier om eigenlijk in een soort van 10 minuten kwaliteitsinterviewtje weer de klantervaring te evalueren' (Niels de Greef, Parkflyrent). Dit platform spreekt zijn gebruikers dus altijd in het echt. Ook het in real-life spreken van gebruikers is dus volgens verschillende respondenten een manier om in contact te staan met de gebruiker.

4.2.3 Vertrouwen

Naast dat gebruikers vaak contact hebben met het platform of specifiek de communitymanager, is het soms nodig dat gebruikers contact hebben met elkaar. Wanneer goederen worden uitgeleend moeten deze vaak opgehaald worden, en wanneer kennis wordt gedeeld is het contact of de ontmoeting nog belangrijker. Hiervoor is vertrouwen nodig. Vertrouwen is een vereiste van de deeleconomie of peer-to-peer platforms

(Botsman & Rogers, 2012; Keymolen, 2013; Tan, 2014). Botsman noemt vertrouwen zelfs de sociale lijm van de deeleconomie (Tan, 2014). Pas als dat er is kunnen vreemden gaan samenwerken. Ook respondenten haalden dit onderwerp aan als eventuele taak. Dat vertrouwen op deelplatforms meestal geen hoofdtaak is van een communitymanager is het belangrijkste thema bij dit onderwerp. Echter wordt soms wel over dit onderwerp nagedacht en houden veel communitymanagers zich er toch (onbewust) mee bezig.

Wanneer wordt gesproken over vertrouwen, vooral tussen gebruikers, geeft meer dan de helft van de respondenten aan dat het vertrouwen vooral aan het functioneren van het platform ligt. Het platform moet er vertrouwd uitzien en goed functioneren, pas dan kan vertrouwen ontstaan. Ook Evertse (2014) gaf aan dat het platform zelf mogelijkheden kan bieden om het vertrouwen te vergroten, zoals de mogelijkheid tot het bekijken van profielen en het schrijven van recensies. Vertrouwen komt naar voren als een lastige kwestie, waar ook de communitymanager mee te maken heeft. Dit wordt bijvoorbeeld duidelijk in het volgende fragment: 'Ik denk dat vertrouwen ook voortkomt uit het platform zelf en de functionaliteiten daarvan. Ik denk dat het communitymanagement dan één deel ervan speelt, maar het moet ook wel het platform zelf zijn wat gewoon goed werkt' (Frank Holleman, Barqo). Niet alleen de communitymanager is volgens deze respondent verantwoordelijk voor het stimuleren van vertrouwen, maar ook de functionaliteit en gebruik van het platform zelf.

Bovendien wordt aangegeven dat het voor het creëren van vertrouwen vooral belangrijk is om gebruikers zoveel mogelijk informatie te laten uploaden en hun profiel zo ver mogelijk aan te laten vullen. Dit geldt voor alle platforms waarbij mensen elkaar uiteindelijk gaan ontmoeten, maar ook voor platforms die alleen online zijn zoals Gibbon. De communitymanager van dat platform zei: 'Bij ons zit er een andere vorm van vertrouwen in. Hoe weet je nou of dit een goed stuk is en of ik hier wat van kan leren? En dat is ook een stukje communitymanagement, waar ik dus op stuur. Om de beschrijving zo goed mogelijk in te vullen en aan te geven voor wie het is en op deze manier een stuk vertrouwen te creëren voor andere gebruikers' (Wout Laban, Gibbon). Gebruikers hebben volgens hem ook de mogelijkheid om de informatie zo ver mogelijk aan te vullen om zo betrouwbaar mogelijk te zijn, en als communitymanager kan of moet hij daarop sturen. Daarnaast moet niet alleen het platform zelf betrouwbaar zijn, maar er moet ook vertrouwen zijn in een eventuele ontmoeting met een gebruiker. In het volgende fragment wordt dit besproken:

"Dus als deelplatform probeer je dat vertrouwen zo snel mogelijk te creëren.

Bijvoorbeeld doordat we vragen of je een foto wilt uploaden, of je een bio in wilt vullen...

Dat is de eerste stap in vertrouwen. Stap 2 is inderdaad, oke ik heb jullie mijn

gegevens gegeven, en nu, hoe krijg ik nu inderdaad het vertrouwen in de mensen met

wie ik eventueel kennis zou willen uitwisselen" (Maartje Maas, Konnektid).

Ook deze respondent geeft aan dat het platform ervoor moet zorgen dat er zoveel mogelijk informatie geüpload kan worden. Ook wordt de eventuele ontmoeting aangestipt, omdat er vertrouwen in andere

gebruikers moet zijn om deze te laten plaatsvinden. Wanneer het echter om het delen van goederen gaat, is niet alleen de ontmoeting iets waarvoor vertrouwen nodig is maar ook de zorg voor deze producten is van belang. Vier respondenten gaven daarom aan dat ook verzekeringen tot de middelen behoren om het vertrouwen te vergroten. Echter is dit geen taak van de communitymanager maar van het platform in het algemeen. Vertrouwen lijkt dus een kwestie te zijn waar niet alleen de communitymanager een taak in heeft, maar waar het platform in het geheel zorg voor draagt.

Ook werd door verschillende gebruikers aangegeven dat vertrouwen ook gestimuleerd wordt door offline evenementen te organiseren. Zo meldde een respondent: 'Je stimuleert het ook door meet-ups te organiseren, je probeert het laagdrempelig te houden' (Barry Touw, 3Dhubs). Wanneer gebruikers elkaar ontmoeten bij informele meet-ups en ook de organisatie kunnen ontmoeten kan vertrouwen gestimuleerd worden. Volgens meerdere geïnterviewden maken deze offline evenementen het makkelijker om aan het platform deel te nemen en leer je de andere gebruikers en de organisatie kennen, wat het persoonlijker maakt en minder eng.

Ander elementen van het platform die worden ingezet om vertrouwen te stimuleren zijn de mogelijkheid tot het schrijven van recensies en online beoordelingen, en het kunnen versturen van bedankjes. Ook dit zou volgens respondenten, maar ook volgens eerdere theorie (Evertse, 2014) voor vertrouwen moeten zorgen. Echter lijkt de communitymanager dus geen specifieke taak te hebben in de kwestie vertrouwens, zoals wel werd gesteld door De Graaf (2014). Ook door Hamilton (n.d.) werd vertrouwen als taak van de communitymanager gezien. Echter blijkt uit de interviews dat communitymanagers wel met vertrouwen bezig zijn, maar dat dat eigenlijk een taak is van de mensen die met het platform en productontwikkeling bezig zijn en het niet zozeer een taak is van de communitymanager.

4.3 Gebruikers en daaraan gerelateerde thema's

Wanneer een deelplatform en zijn community zijn opgericht, heeft deze te maken met gebruikers. Deze gebruikers vormden een dominant onderwerp tijdens de interviews. Zoals al in het theoretisch kader is aangegeven zijn deelplatforms in grote mate afhankelijk van gebruikers. Ook de respondenten zelf gaven aan dat zij zich als communitymanager vooral met gebruikers bezighouden. Bij het onderwerp gebruikers kwamen verschillende thema's naar voren, die hieronder worden besproken.

4.3.1 Onderscheiden van gebruikers op basis van activiteit

Er is niet één soort gebruiker. Op internet kunnen mensen verschillende rollen aannemen. Shao (2008) besprak drie mogelijke rollen van een internetgebruiker. Ook de geïnterviewden gaven aan dat gebruikers op hun platforms verschillende rollen kunnen aannemen en dat deze rollen niet vaststaan. Voor veel platforms is deze flexibiliteit in rollen erg belangrijk. In literatuur wordt het onderscheid in gebruikers gemaakt op basis van de verschillende rollen die de gebruiker kan aannemen (Shao, 2008). Dit zijn de rollen van participant, consument en producent. Dit onderscheid wordt door de respondenten zelf ook herkend. Echter blijkt dat de

communitymanagers daarnaast ook onderscheid in gebruikers maken op basis van activiteit. Uit de analyse wordt duidelijk dat de indeling van gebruikersrollen op basis van activiteit het hoofdthema vormen wanneer over verschillende soorten gebruikers wordt gepraat.

Verschillende rollen in relatie met literatuur

Het meest aangegeven onderscheid in gebruikers door respondenten is het verschil tussen de aanbieder en de afnemer. Op deelplatforms kan vaak iets aangeboden worden of iets afgenomen. Zo werden bijvoorbeeld de verschillen huurder/verhuurder, hulpaanbieder/hulpvrager en leraar/leerling benoemd. Een uitspraak waarin in dit naar voren komt is: 'In principe als lid is het dat je kennis kunt delen met anderen, dus zelf iemand helpen. Of je kunt geholpen worden' (Maartje Maas, Konnektid). Deze twee door een respondent beschreven rollen vallen samen met de eerder genoemde rollen van consument en producent (Shao, 2008). Hierbij is het van groot belang te noemen dat alle respondenten aangaven dat deze rollen niet vast staan. De rollen zijn fluïde, zoals ook door Bruns (2008) en Botsman en Rogers (2010) werd aangegeven. De gebruiker kan zowel iets aanbieden als iets afnemen. Zo gaf een geïnterviewde aan: 'Je bent heel vaak leraar en leerling' (Maartje Maas, Konnektid). Hierbij werd door geïnterviewden vaak met het woord wederkerig aangegeven dat een gebruiker geen vaste rol heeft: 'Dat vinden wij juist ook de kracht van Wehelpen, dat je die wederkerigheid kan hebben. Dus je kunt zowel iets doen voor iemand als een vraag stellen aan iemand' (Esther Poelsma, Wehelpen). Het resultaat dat gebruikersrollen op deelplatforms niet vast staan en wederkerig kunnen zijn is erg belangrijk en bevestigt eerdere literatuur.

De derde mogelijke rol die in het theoretisch kader werd beschreven, de participant (Shao 2008), wordt door respondenten niet expliciet benoemd. In het theoretisch kader werd deze beschreven als de potentiële gebruiker, die nog geen (actieve) rol speelt. Respondenten geven wel aan dat er een groep slapende gebruikers is. Echter wordt hier door de communitymanager niet zo veel mee gedaan. Wel wordt aangegeven dat het op sommige platforms mogelijk is om een aanvraag voor iemand anders te doen, bijvoorbeeld op een zorgplatform. Deze rol zou als de participerende rol gezien kunnen worden, omdat de gebruiker dan wel iets doet op het platform maar niet voor zichzelf. Vooral de twee rollen die Shao (2008) consument en producent noemt, en door communitymanagers als aanbieder en afnemer worden omschreven, worden ook door de geïnterviewden onderscheiden.

Hoewel de gebruiker op de verschillende platforms dus eigenlijk altijd verschillende rollen aan kan nemen en er soms een duidelijk onderscheid bestaat tussen de aanbieder en de afnemer, wordt door de meeste respondenten vermeld dat er geen bewust onderscheid wordt gemaakt tussen deze gebruikers. Dit wil zeggen dat bijvoorbeeld in communicatie-uitingen de verschillende soorten gebruikers niet anders worden aangesproken. De geïnterviewden zijn zich wel bewust van het onderscheid tussen gebruikers en geven dit zelf ook aan, maar daarnaast wordt bewust geen onderscheid gemaakt tussen deze soorten gebruikers. Het onderscheid tussen gebruikers zoals Shao (2008) deze maakt is wel in de vorm van kennis aanwezig bij de communitymanagers, maar in het contact met gebruikers wordt hier verder vaak niks mee

gedaan. Op het platform is iedereen gelijk, of je nou iets aanbiedt of afneemt of nog niet anders doet. Twee respondenten gaven echter aan wel onderscheid te maken, en bijvoorbeeld in de nieuwsbrief onderscheid te maken tussen aanbieders en afnemers en hen anders aan te spreken. Zo vertelde een respondent: 'Ik heb wel bepaalde dingen meer bedacht voor *boot-owners* en andere weer voor huurders. En in die zin is wel Facebook waarschijnlijk meer gericht op de huurders en de email meer op de verhuurders' (Frank Holleman, Barqo). Echter wordt dit onderscheid door de meeste respondenten niet gemaakt.

Onderscheid op basis van activiteit

Zoals eerder is genoemd wordt het onderscheid in gebruikers niet alleen op basis van rollen gemaakt, maar geven geïnterviewden aan gebruikers te onderscheiden op basis van activiteit. Drie respondenten gaven dit expliciet aan. Deze indeling van gebruikers heeft meer met de waarde van gebruikers te maken, en hangt samen met het netwerkeffect dat eerder is beschreven (Shapiro & Varian, 1999). De meest actieve gebruiker is het meest waardevol. Zo gaf een respondent aan: 'We hebben het zelf opgedeeld in bijvoorbeeld *superactive users*, *active users*, uhm... tot helemaal van *zombies* en *sleepers*' (Maartje Maas, Konnektid). De mate van activiteit maakt voor deze communitymanager het verschil in soorten gebruikers. Een andere respondent gaf zelfs aan dit in een piramide te hebben verwerkt. Zij vertelde: 'We hebben de community dus opgedeeld in *tiers*. Tier 1, de *super engaged members*, dat zijn de meest actieve mensen. Die willen het meeste doen, die voelen zich super verbonden. Tier 2, dat zijn *high engaged members*. Daar staat dan wat zo iemand doet enzo. Dan heb je nog *averaged engaged* en *low engaged*' (Liset van der Laan, Peerby). Zij hadden precieze omschrijvingen gemaakt van deze verschillende tiers en maakte zo onderscheid tussen gebruikers, op basis van activiteit en betrokkenheid. Deze tiers staan net zoals de andere gebruikersrollen die hiervoor besproken zijn ook niet vast.

Deze manier van het onderscheiden van gebruikers is heel anders dan het onderscheiden op basis van rollen, en is misschien zelfs belangrijker omdat alle respondenten aangeven dat de activiteit van de gebruiker belangrijk is. De rol die een gebruiker heeft als aanbieder of afnemer doet er volgens de geïnterviewden niet zoveel toe en dit onderscheid wordt niet gemaakt maar slechts herkend. Gebruikers in het algemeen staan centraal, en de mate van activiteit is wat volgens de communitymanager belangrijk is. Het onderscheiden van gebruikers op dit punt lijkt dus een belangrijke manier van onderscheiden te zijn, ondanks dat niet alle communitymanagers dit doen. De meest actieve gebruiker, dat is waar het om draait. Welke rol hij heeft maakt daarbij vaak niet uit. Respondenten hebben dus verschillende ideeën over het indelen van gebruikers binnen de community. Een idee dat door alle communitymanagers wordt gedeeld is dat het geen eenduidige groep is, zoals ook in literatuur al werd benoemd (Bruns, 2008; Shao, 2008; Slot, 2013; Van Dijck, 2009). Er is sprake van participatieongelijkheid, de gebruikers verschillen in mate van activiteit en betrokkenheid (Nielsen, 2006). Dat verschil is het belangrijkste wanneer gebruikers door respondenten onderscheiden worden.

4.3.2 De actieve gebruiker, zowel aanbieder als afnemer

Zowel uit literatuur uit als de interviews komt naar voren dat wanneer over gebruikers wordt gepraat, vooral actieve gebruikers van groot belang zijn voor communities. Het thema wat bij dit onderwerp als meest belangrijk naar voren kwam is dat de verschillende rollen niet van belang zijn bij het indelen van actieve gebruikers, maar met de bijdragen aan het platform. De mate van activiteit verschilt onder gebruikers, en actieve gebruikers zijn belangrijk voor deelplatforms. Verschillende respondenten geven aan dat de community of het platform bestaat bij de gratie van actieve gebruikers. Dit onderwerp kwam naar boven als belangrijk onderwerp, dat wederom te maken heeft met gebruikers.

Wat allereerst duidelijk wordt wanneer over de omschrijving van een actieve gebruiker wordt gesproken is dat dit heel moeilijk vast te leggen of te omschrijven is. Bijna alle communitymanagers geven aan geen maat voor een actieve gebruiker te hebben. Dit is bijvoorbeeld in deze uitspraak terug te zien: 'Een actieve gebruiker... ja we hebben niet echt zoiets van oh als iemand 10 oproepen heeft geplaatst dan ben je een actieve gebruiker. Het ligt er ook een beetje aan hoe actief je buurt is' (Liset van der Laan, Peerby). De activiteit van een gebruiker is dus niet individueel af te stellen, maar hangt ook af van andere gebruikers. Als er niet om iets gevraagd wordt kun je het ook niet aanbieden en andersom, dus het ligt niet altijd aan de gebruiker zelf of hij als actief kan worden bestempeld of niet. Het omschrijven van een actieve gebruiker blijkt dus zeer lastig.

Wat door de geïnterviewden het meeste werd gezegd is dat een actieve gebruiker vaak ook betrokken is en daadwerkelijk bijdraagt aan het platform. Dit kan zijn in de vorm van het aanbieden of afnemen van te delen goederen of diensten, of allebei. Eerder werd Van Dijck (2009) aangehaald, die stelde dat de actieve gebruiker bijdraagt aan content. Door de respondenten werd dit beaamd, maar ook iemand die afnemer is kan een actieve gebruiker zijn. Voor het beschrijven van een actieve gebruiker wordt dus geen onderscheid gemaakt in verschillende rollen, alle soorten gebruikers kunnen in principe actief zijn. Een aantal respondenten geeft wel een maat aan, bijvoorbeeld dat een gebruiker actief is als hij 1 keer per week op het platform komt of 2 of 3 keer per jaar iets leent. De actieve gebruiker is in ieder geval iemand die iets op het platform doet, en niet alleen een account heeft. De actieve gebruiker wordt daarnaast omschreven als de gebruiker die het meest waardevol is. Een waardevolle gebruiker wordt bijvoorbeeld omschreven als: 'Die crossover, iemand die teacht en consumeert, dat is het meest waardevol voor ons' (Wout Laban, Gibbon). Dit hangt samen met het concept producer van Bruns (2008), wat ook als actieve gebruiker werd benoemd. Een actieve gebruiker is dus iemand die iets aanbiedt of afneemt via het platform, maar iemand die het allebei doet is nog waardevoller.

Wanneer over actieve gebruikers wordt gesproken, wordt ook vaak de betrokkenheid van de gebruikers genoemd. Er wordt bijvoorbeeld aangegeven dat de meest actieve gebruikers vaak ook op meet-ups of events aanwezig zijn: 'De actieve gebruiker... ik denk dat zijn over het algemeen gebruikers die bij meet-ups komen, veel delen of doen met 3Dhubs en ook veel naar buiten brengen. En ook als ze veel *engagement* hebben, dat zijn de actieve gebruikers' (Barry Touw, 3Dhubs). Betrokkenheid is volgens

respondenten dus ook een manier om activiteit aan te geven. De actieve gebruiker zet zich in, komt bij events en is betrokken. Ook wordt er door vier respondenten aangegeven dat deze events of ontmoetingen speciaal voor deze actieve of betrokken gebruikers worden georganiseerd. Hiermee worden deze actieve gebruikers is het zonnetje gezet en nog meer betrokken bij de community. Wat hierbij in samenhang wordt besproken is dat deze gebruikers vaak ook als ambassadeur van het platform worden gevraagd. Zij krijgen dan speciale rechten of taken toebedeeld, wederom om ze nog meer bij het platform te betrekken.

De beschrijving van een actieve gebruiker week bij één respondent af. Voor één platform geldt namelijk dat wanneer je je aanmeldt, je per definitie ook een actieve gebruiker bent. Dit werd toegelicht met: 'Bij ons is aanmelden ook eigenlijk automatisch een vakantie boeken waarin je je auto bij ons parkeert. Dus bij ons is een gebruiker per definitie een actieve gebruiker' (Niels de Greef, Parkflyrent). Voor de meeste andere platforms geldt juist niet dat de gebruiker per definitie al actief is, en dat is ook het moeilijke. Zoals al een aantal keer genoemd is er sprake van participatieongelijkheid (Nielsen, 2006; Hamilton, n.d.). Gebruikers van online community's of platforms zijn vaker lurkers dan dat zij actief bijdragen. Dit wordt ook door de respondenten vermeld, en juist die kleine groep gebruikers die wel actief zijn, zijn het meest belangrijk voor een deelplatform. Die gebruikers moeten actief zijn en blijven in de community. Hoe dit door communitymanagers aangepakt wordt en hoe zij hierover denken komt in het laatste deel van dit hoofdstuk aan bod.

4.3.3 Focus op de actiefste gebruikers

Uit de interviews werd duidelijk dat platforms verschillende focussen en doelen hebben. Veelal ging dit over welke gebruiker het meest belangrijk is of wat bij de gebruiker bereikt moet worden. Deze doelen verschillen, wat invloed heeft op hoe met gebruikers wordt omgegaan of hoe over hen gedacht wordt. Het actief houden van gebruikers komt als belangrijkste thema naar voren wanneer verschillende doelen en focussen van het deelplatform werden benoemd. Dit onderwerp heeft wederom betrekking op gebruikers, en komt zo uit de analyse voort als subthema bij het hoofdonderwerp gebruikers.

Wat het meeste door communitymanagers werd genoemd als doel en dus het meest belangrijk is en samenhangt met het belang van actieve gebruikers, is het actief houden van gebruikers. Er werd bijvoorbeeld genoemd dat een actief klantenbestand het doel is, het actief houden van individuen of het gedreven houden van gebruikers en de actieve gebruikers nog meer betrokken laten raken. Hiermee hangt samen dat vier respondenten expliciet het vasthouden van de actieve gebruiker als doel noemden. Het vasthouden van de fans of *super engaged* gebruikers werd als hoofddoel of focus genoemd. Dit wordt bijvoorbeeld duidelijk in het volgende fragment: 'Wij focussen vooral op de fans, de mensen zie al goed over ons praten, actief zijn en 3Dhubs een warm hart toedragen. Die moeten we engagen, zodat die groep de andere mensen aanspoort om weer printjes af te nemen' (Barry Touw, 3Dhubs). Door het betrekken van de fans zou de community moeten groeien. Dat is het doel, en niet het zelf aantrekken van gebruikers. Het

behouden van de al bestaande, actieve community is dus schijnbaar een belangrijk doel van communitymanagers.

Naast deze doelen, die gericht zijn op de actieve gebruikers die in de vorige paragraaf besproken is, werden ook doelen genoemd die toch meer met een de indeling van gebruikers zoals Shao (2008) ze benoemde te maken heeft. Het herkennen van verschillende rollen vormt ook een thema bij het onderwerp gebruikers. Zo werd door vijf respondenten genoemd dat zij zich vooral focussen op de gebruikers die content aanbieden of aanbieder van een product of dienst zijn. Als het over eten delen gaat werd bijvoorbeeld het volgende gezegd: 'Afhalers hebben we wel. We willen eigenlijk gewoon dat er meer maaltijden worden aangeboden, zodat er meer keus is. We vinden het belangrijk dat er meer aanbod komt, en we moeten een weg vinden om dat te stimuleren' (Anne van Arkel, Thuisafgehaald). Bij dit platform ligt de focus duidelijk op de aanbieders. Hier blijkt dat het onderscheid in gebruikers op basis van rollen dus toch wel wordt doorgevoerd, vooral in de focus van de communitymanager. Ook bij autodelen ligt de focus op de aanbieders: 'Wat wij merken is dat de huurders makkelijker te vinden zijn dan de aanbieders. Dat zie je eigenlijk wel bij alle platforms, dat het makkelijker is om een gedeeld goed te gebruiken dan aan te bieden. Dus voor ons ligt de focus op de aanbieders' (Niels de Greef, Parkflyrent). Vooral het aanbod van goederen of diensten schijnt dus gestimuleerd te moeten worden en vormt een focus van de communitymanager.

Eén respondent gaf expliciet aan dat het belangrijk is om te focussen op één soort gebruiker. Hij vertelde: 'Als je de één niet hebt, kan de ander niet werken. Mijn visie hierop is, focus je helemaal op één gebruiker en *figure out* welke van de twee het belangrijkste is. Ga daar op focussen en zorg dat die groep die andere meebrengt' (Wout Laban, Gibbon). Volgens deze respondent is het dus belangrijk om één soort gebruiker te kiezen als focus. Hamilton (n.d.) gaf ook al aan dat de communitymanager moet kiezen op welke gebruiker de focus moet liggen. Hij stelt dat de gebruikers die het belangrijkste zijn voor de economie op het platform de meeste aandacht moeten krijgen. Dit is terug te zien in bovengenoemde quote. Deze geïnterviewde zegt dat hij op één gebruiker focust om ervoor te zorgen dat deze andere gebruikers meetrekt en de community zo laat groeien. Het netwerk groeit dan door de connecties van je gebruikers. Meerdere respondenten meldden dat wanneer content wordt aangeboden, de afnemers vanzelf volgen. De aangehaalde respondent focust zich op de teacher, de aanbieder, die hopelijk vanzelf de leerlingen met zich meebrengt. Zonder content hebben de afnemers ook niks te halen, dus de focus van deze platforms ligt specifiek op de aanbieders. In de doelen van de platforms wordt, in tegenstelling tot eerdere uitspraken dat de rollen niet veel uitmaken, dus wel regelmatig onderscheid gemaakt in verschillende rollen van gebruikers.

Vier respondenten gaven daarnaast aan dat het ook een doel is om de community te laten groeien. Dit hangt vaak samen met het doel om de community of gebruikers actief te houden, zoals in het volgende fragment gemeld wordt: 'De hoofddoelstellingen zitten op de groei en activatie van de community' (Maartje Maas, Konnektid). Niet alleen de huidige gebruiker moet actief blijven, maar de community moet ook groeien. Volgens Kloos (2008) is de communitymanager verantwoordelijk voor het laten groeien van het platform. Andere doelen die werden genoemd zijn om meer mensen bekend te laten worden met de deeleconomie, om

een community op te richten en om een probleem op te lossen dat bestaat in de wereld. Ook het doel om minder te consumeren werd twee keer aangekaart. Ook de focus en de doelen van de verschillende communitymanagers hebben dus vooral met de gebruikers te maken. De focus ligt daarbij meestal op het actief houden van gebruikers.

4.4 Hoe gebruikers actief kunnen worden gehouden

Het actief houden van gebruikers is een belangrijke taak en/of doel van de communitymanager. Van actieve gebruikers is het platform afhankelijk. Zoals al naar voren kwam worden gebruikers onderscheiden op basis van de verschillende rollen, maar ook op basis van activiteit. De verschillende rollen zijn voor de activiteit vaak niet van belang, een actieve gebruiker kan alle mogelijke gebruikersrollen aannemen. De activiteit van de gebruiker is de focus van de meeste communitymanagers. Hoe gebruikers actief worden gehouden en hoe deze dan daarna vastgehouden kunnen worden vormen twee onderwerpen waar door respondenten veel over gesproken werd. Een term die voor het vasthouden van gebruikers wordt genoemd is retentie. Het verhogen van de retentie, dus het vasthouden van gebruikers, is voor de meeste platforms is het grootste doel en waar de communitymanagers naar streven. Omdat het actief houden van gebruikers vaak het hoofddoel is van communitymanagers en veel werkzaamheden hierop gericht zijn, is dit onderwerp het meest belangrijk. Door alle communitymanagers wordt genoemd dat het actief houden van de gebruiker is wat ze willen, wat dit onderwerp tot een belangrijk en dominant hoofdthema maakt. Het thema overkoepelt in feite alle eerdere thema's, omdat de gedachte van dit thema boven alles wat een communitymanager doet hangt. Hoe communitymanagers vorm geven aan en welke activiteiten samenhangen met het actief houden van gebruikers wordt in de volgende paragrafen besproken.

4.4.1 Vooral online communicatie om gebruikers te motiveren

Het motiveren van gebruikers via online communicatie komt naar voren als belangrijkste thema wanneer over verschillende manieren van het motiveren van gebruikers werd gesproken. Zoals in de paragraaf over taken en werkzaamheden en de paragraaf over contact met gebruikers al naar voren is gekomen, staat het contact met de gebruiker voor communitymanagers centraal in hun beroep. Hoe de communitymanagers gebruikers proberen te motiveren en/of activeren is een onderwerp dat door het gehele interview heen steeds weer aan bod kwam. Het communiceren met gebruikers is een overkoepelende taak die de geïnterviewden noemen wanneer over het motiveren van gebruikers wordt gesproken. Zo wordt, wanneer gevraagd wordt naar hoe gebruikers geactiveerd worden, vaak teruggesproken naar eerdere uitspraken over contact met gebruikers. Hierbij worden contacten via email, nieuwsbrieven, sociale media aangehaald en het betrekken van de meest actieve gebruikers benadrukt. Het motiveren en actief houden van gebruikers kan als overkoepelend doel worden gezien, dat in alles wat een communitymanager doet terugkomt.

Hoofdról voor sociale media

Wanneer specifiek naar het motiveren van gebruikers wordt gevraagd, worden een aantal dingen expliciet genoemd. Ten eerste wordt het gebruik van sociale media genoemd om gebruikers aan te trekken of aan te sporen. Hierover werd bijvoorbeeld gezegd: 'We stimuleren ook door middel van gave posts via onze online media, zoals op Twitter en Facebook weer naar buiten communiceren zodat we ook weer mensen naar binnen halen zeg maar' (Frank Holleman, Barqo). Communicatie naar buiten, bijvoorbeeld via sociale media, is volgens deze respondent een manier om gebruikers te motiveren. Eigenlijk alle communicatiemiddelen die genoemd zijn onder de taken en werkzaamheden worden hier door de geïnterviewden herhaald, omdat deze de gebruiker zo betrokken mogelijk moeten maken en hem kunnen helpen bij het gebruik van het platform. Sociale media lijkt daarbij het meest belangrijk om gebruikers te motiveren, maar hier vallen bijvoorbeeld ook campagnes, marketing, membersupport en evenementen onder. Hierdoor blijven gebruikers op de hoogte van wat er allemaal op het platform gebeurt, wat ze zou kunnen motiveren. Het contact met gebruikers, zowel online als ook offline, wordt als belangrijkste middel ingezet om gebruikers te motiveren en te activeren. Dit contact wordt vaak zo persoonlijk mogelijk gemaakt, om gebruikers zich betrokken en gehoord te laten voelen.

Waardevolle gebruikers in het zonnetje zetten

Naast de communicatie met gebruikers wordt het in het zonnetje zetten van actieve leden door respondenten aangehaald wanneer over het motiveren en actief houden van gebruikers wordt gesproken. Dit vormt een minder belangrijk thema bij het onderwerp actief houden van gebruikers. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door het aanbieden van een speciaal ambassadeurschap of het noemen van waardevolle gebruikers in bijvoorbeeld de nieuwsbrief. Het betrekken van actieve leden en het vergroten van loyaliteit wordt door de meeste respondenten genoemd om gebruikers te motiveren. Een andere manier om gebruikers te activeren is door mensen enthousiast te maken over de deeleconomie, en vaak specifiek het desbetreffende platform: 'Wij proberen ze te activeren door ons verhaal te vertellen en de hele gedachte erachter' (Suzanne Smulders, Lena the Fashion Library). Hier wordt wederom duidelijk dat ook het verhaal achter het platform of de missie en visie belangrijk zijn. Het uitstralen van deze missie, die vaak ideologisch is, is ook een manier om gebruikers te motiveren of activeren. Ook wordt door een respondent genoemd dat het naast dat de actieve gebruiker voor hen belangrijk is, het ook voor andere gebruikers belangrijk is om te zien dat er actieve gebruikers zijn. Het betrekken van de gebruiker bij het platform is een manier om gebruikers te motiveren en vast te houden volgens meerdere respondenten.

Ervaringen en het functioneren van het platform

Een ander subthema's dat naar voren komt is dat positieve ervaringen gebruikers actief kunnen houden. Door drie respondenten wordt aangegeven dat mond op mond reclame of het doorgeven van positieve ervaringen door gebruikers iets is waardoor gebruikers gemotiveerd kunnen raken. Dit ligt buiten de

controle van de communitymanager, maar er wordt wel op deze manier van het activeren van gebruikers aangestuurd. Zo meldde een respondent: 'Bij het ambassadeursprogramma kunnen ze ook vijftig euro parkeeropbrengst zeg maar cadeau geven aan iedereen die ze vertellen over Parkflyrent' (Niels de Greef, Parkflyrent). De communitymanager probeert door middel van cadeaus die gebruikers door kunnen geven nieuwe gebruikers aan te trekken en huidige gebruikers betrokken te houden. Ook bij een leerplatform wordt aangegeven dat het hen opvalt dat vooral doordat leraren elkaar motiveren gebruikers betrokken raken bij het platform en steeds actiever worden.

Door vier respondenten wordt wanneer over dit onderwerp gesproken wordt aangegeven dat de eerste ervaring met het platform cruciaal is en dat mensen over de streep getrokken moeten worden om het platform te gaan gebruiken. Een respondent vertelt: 'Voordat je je printer aanmeldt, krijg je van ons een eerste opdracht. Dat is een testprint. Dan weet je hoe het platform werkt. Dat is eigenlijk de sterkste motivator voor de eerste ervaring' (Barry Touw, 3Dhubs). Bij de eerste ervaring met het platform moet het de gebruiker dus makkelijk gemaakt worden volgens deze respondent. Ook het helpen van de gebruiker met de eerste ervaring wordt als een motivator of activator gezien.

Tevens wordt door een respondent aangegeven dat een groot onderdeel van het motiveren van gebruikers gebeurt door het platform zo optimaal mogelijk te laten werken. Het functioneren van het platform is echter geen taak van de communitymanager, zoals eerder ook werd aangegeven wanneer het onderwerp vertrouwen werd belicht. Wat verwacht werd is dat de communitymanager eventueel ook een rol zou kunnen spelen bij het heractiveren van gebruikers die niet meer actief zijn. Echter zien tien respondenten het niet als hun verantwoordelijkheid om de inactieve of slapende gebruikers te stimuleren. Een respondent die dat vindt zegt: 'Voor inactieve gebruikers, daar hebben we een bepaalde emailstrategie voor om te proberen die te reëngagen en te reactiveren, maar dat heeft weinig met communitymanagement te maken in mijn ogen. Dat heeft te maken met hoe goed het product werkt en dat is *growth hacking*, product optimalisatie en een stuk groei, daar ben ik minder mee bezig' (Wout Laban, Gibbon). Het heractiveren van gebruikers is volgens deze respondent geen taak voor de communitymanager. Ook andere respondenten gaven aan dat het heractiveren van slapende gebruikers vooral een taak is van de growth hacker of productontwikkeling. De growth hacker is degene die zich bezig houdt met schaalbare en meetbare groei, en deze functie is vooral terug te zien bij start-ups (<http://www.dutchcowboys.nl/marketing/31745>). Zijn bedoeling is om met zo min mogelijk middelen het platform zo snel mogelijk te laten groeien. Voor de communitymanager is vooral het actief houden van gebruikers en het betrekken van de actieve gebruikers bij het platform het doel en zijn taak. De focus van de communitymanager ligt dus echt op de actieve gebruiker, die binnen gehouden moet worden, en niet op het aantal gebruikers of de groei.

4.4.2 Het vasthouden van bestaande (actieve) gebruikers als hoofddoel

Wanneer over het actief houden van gebruikers wordt gesproken, komt een belangrijk hoofdthema naar voren. Dit thema is het vasthouden van bestaande actieve gebruikers. Dit onderwerp of thema kwam al deels

naar voren toen de focus en doelen van de communitymanagers werden toegelicht. Het vasthouden van waardevolle gebruikers kwam als zodanig belangrijk uit de analyse naar voren dat het naast dat het al eerder genoemd is bij het onderwerp focus en doelen ook een belangrijk thema vormt onder het hoofdonderwerp het actief houden van gebruikers. Communitymanagers willen dat gebruikers die al actief zijn dat ook blijven, en ook nog actiever en meer betrokken worden. Hoe dit aan gegeven werd is bijvoorbeeld zo: 'We zijn heel communitybased -en gestuurd. Veel mensen zijn altijd betrokken en we proberen ook belangrijke beslissingen bijvoorbeeld, de community daarbij te betrekken' (Anne van Arkel, Thuisafgehaald). De bestaande actieve gebruikers worden nog meer betrokken door hen zich belangrijk te laten voelen en zelfs mee te laten denken bij beslissingen. Het doel hiermee is om gebruikers gemotiveerd te houden en bij het platform betrokken te houden of nog meer betrokken te maken.

Het behouden van gebruikers in de community is dus schijnbaar een belangrijk punt, zoals ook door deze respondent wordt gezegd: 'Je community moet ook wel blijven groeien, maar het is ook gewoon al een hele opgave om die hele community te houden' (Liset van der Laan, Peerby). Deze geïnterviewde geeft aan dat dus niet alleen groei van de community belangrijk is, maar vooral het vasthouden van de bestaande community. De retentie, het vasthouden van de gebruiker, is het meest belangrijk voor communitymanagers. Dit wordt ook door andere geïnterviewden genoemd: 'Waar we nu eigenlijk ervaringen mee op beginnen te doen is om te zorgen dat die retentie zich ook verder verspreid. Eigenlijk zijn de mensen die al een keer van ons gebruik hebben gemaakt hele goede ambassadeurs per definitie' (Niels de Greef, Parkflyrent). Met deze uitspraak wordt aangegeven dat de gemotiveerde en terugkomende gebruikers vastgehouden moeten worden. Zij worden door deze respondent zelfs gezien als ambassadeurs om reclame voor het platform te maken en het goede woord te verspreiden. Platforms hebben er duidelijk baat bij als (actieve) gebruikers terug blijven komen, en dat is dan vaak ook hun grootste doel. Het vasthouden van gebruikers die voor het platform het meest waardevol zijn is dus het meest dominant of veelgenoemde doel van communitymanagers. De manieren waarop gebruikers gemotiveerd worden zoals hierboven besproken werden ook bij het vasthouden van de gebruiker genoemd. Eigenlijk zijn alle taken en vooral contactmomenten met gebruikers van communitymanagers gericht op dit doel: het behouden of vasthouden van actieve, en dus de meest waardevolle, gebruikers.

4.5 Samenvatting van resultaten in relatie tot de deelvragen

In deze paragraaf wordt een samenvatting van de belangrijkste resultaten gegeven, waarmee de deelvragen kunnen worden beantwoord. In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste bevindingen worden gepresenteerd.

4.5.1 De betekenis van het beroep communitymanager

De eerste deelvraag van dit onderzoek luidde: Welke betekenis geven communitymanagers aan hun beroep of beroepsgroep? Uit dit onderzoek komt naar voren dat vooral het contact met gebruikers centraal staat

wanneer het beroep of de functie wordt omschreven. De interactie met gebruikers werd ook in literatuur gebruikt om het beroep mee te typeren (De Graaf, 2014; Kloos, 2008; Perkins, 2015). Het overkoepelende doel van de geïnterviewde communitymanagers is vooral het actief en betrokken houden van de community en dus de gebruikers. De gebruikersgroep van de deelplatforms wordt door de meeste communitymanagers gezien als community, net als in literatuur (Van Dijck, 2009; Preece, 2001; Wellman, 2001).

Bij de beschrijvingen van het beroep kwamen ook bepaalde taken en werkzaamheden naar voren die horen bij het beroep. Deze taken zijn het bijhouden van sociale media, het modereren van content, het maken van content voor bijvoorbeeld sociale media en blogs en membersupport. Ondanks dat internetgebruikers tegenwoordig zelf content kunnen produceren (Bruns, 2008; Van Dijck, 2009; OECD, 2007), doen communitymanagers dat dus ook. Wagenaar (2013) benoemde ook dat het coördineren en creëren van content een taak is van de communitymanager. Het is blijkbaar nodig om gebruikers toch enige vorm van content aan te bieden voordat zij zelf zullen bijdragen aan het platform. Een aantal van deze taken werden eerder benoemd (De Graaf, 2014; Hamilton, n.d.; Kloos, 2008), maar de resultaten van dit onderzoek voegen ook een aantal taken toe of laten zien dat niet alle eventuele taken uit secundaire bronnen ook taken zijn in de praktijk. Wat werd gesuggereerd in theorie is dat vertrouwen een belangrijke kwestie zou zijn voor de communitymanager (Hamilton, n.d.). Echter blijkt dat de communitymanager daar soms wel mee bezig is, maar dat het meer een taak is voor andere functies binnen het platform. Evertse (2014) gaf al aan dat vertrouwen vooral een taak is van gebruikers zelf. Bij het bespreken van mogelijke taken werd specifiek nadruk gelegd op manieren om contact te hebben met gebruikers, omdat dit contact centraal staat in de omschrijving van het beroep. Dit contact wordt vooral gelegd via email, sociale media, membersupport, het versturen van een nieuwsbrief, het organiseren van offline evenementen en met telefonisch contact. Dit zijn algemene taken die door de geïnterviewden naar voren werden gebracht.

Daarnaast zijn volgens de respondenten bepaalde vaardigheden en competenties nodig om het beroep uit te kunnen voeren. Een communitymanager moet veelzijdig zijn en flexibel, inlevingsvermogen hebben en creatief zijn. Naast deze belangrijkste vaardigheden werd ook genoemd dat een communitymanager strategisch en analytisch moet kunnen denken, geïnteresseerd moet zijn in de doelgroep en een boodschap moet kunnen overbrengen. Kort samengevat wordt de functie communitymanager door de geïnterviewden omschreven als iemand die de spil is tussen het platform en de community, die het contact met gebruikers verzorgt op allerlei verschillende manieren.

4.5.2 Het onderscheiden van verschillende soorten gebruikers

Voor communitymanagers staan gebruikers centraal, maar dit is geen homogene groep. De tweede deelvraag luidt als volgt: Hoe definiëren en/of onderscheiden communitymanagers de verschillende soorten gebruikers van een deelplatform, en hoe verhoudt zich dat tot wetenschappelijke literatuur? In de besproken literatuur wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten gebruikers op basis van verschillende rollen die zij kunnen aannemen (Shao, 2008). Deze rollen worden ook door de communitymanagers

onderscheiden, al doen zij dat in andere woorden. Zij benoemen vooral het verschil tussen aanbieders en afnemers, door Shao (2008) benoemd als consumenten en producenten. Vaak zijn de rollen daarnaast ook wederkerig, wat wil zeggen dat een gebruiker tegelijkertijd aanbieder en afnemer op een platform kan zijn.

Uit dit onderzoek komt daarnaast naar voren dat de respondenten gebruikers vaker op een andere manier onderscheiden, namelijk op basis van activiteit. Door een aantal communitymanagers wordt dus een ander onderscheid aangebracht in soorten gebruikers dan alleen de verschillende rollen die een gebruiker kan aannemen. Dit onderscheid op basis van activiteit, heeft meer met de waarde van gebruikers te maken. Omdat actieve gebruikers het meest waardevol en van belang zijn, lijkt dit onderscheid belangrijker te zijn. Niet de rol is bepalend voor de indeling van gebruikers, maar activiteit. Deze indeling bepaalt of een gebruiker waardevol is, en lijkt dus een nuttigere of belangrijker indeling te zijn. De verschillende rollen staan volgens respondenten niet vast, zoals ook in literatuur wordt vermeld (Botsman & Rogers, 2010; Bruns, 2008). Gebruikers kunnen verschillende rollen aannemen en verschuiven in hun rol. Ook in de verschillende typeringen van activiteit kunnen gebruikers verschuiven, hun gebruikersrol kan constant wisselen.

Ondanks dat door respondenten expliciet wordt aangegeven dat het onderscheid op basis van rollen, zoals aanbieder en afnemer, geen bewust onderscheid wordt gemaakt, wordt soms wel op één rol gefocust. Zo geven geïnterviewden bijvoorbeeld aan de verschillende gebruikers niet op een andere manier aan te spreken. Echter wordt wel door een aantal communitymanagers aangegeven dat het belangrijk is om op één soort gebruiker te focussen, net als Hamilton (n.d.) aangaf. Vaak wordt hierbij gefocust op de aanbieder, omdat deze vaak voor content op het platform zorgt wat het meest waardevol is.

4.5.3 Het actief houden van gebruikers

De belangrijkste gebruiker wordt vaak niet getypeerd door een rol maar door activiteit. De derde deelvraag van dit onderzoek hangt daarmee samen en luidt: Wat verstaan communitymanagers onder het actief houden van gebruikers, en hoe verhoudt zich dat tot wetenschappelijke literatuur? De actieve gebruiker lijkt lastig te omschrijven en te meten. Omdat de rollen niet vaststaan kan een gebruiker in zijn rol of activiteit steeds verschuiven. Er worden door respondenten wel maten aangegeven, zoals dat een gebruiker actief is wanneer hij één keer per week op het platform is, maar er is geen eenduidige omschrijving van een actieve gebruiker te geven.

Wel werd genoemd dat een actieve gebruiker een betrokken gebruiker is en bijvoorbeeld bij events komt. Echter hangt het van de rest van de community of de omgeving af, of een gebruiker ook echt actief kan worden genoemd, omdat de gebruikers van elkaar afhankelijk zijn. Volgens Van Dijck (2009) en het OECD (2007) is een gebruiker actief wanneer deze bijdraagt aan content. Niet op alle platforms is content te zien, deze kan soms pas geactiveerd worden wanneer naar de content wordt gevraagd, zoals wanneer een oproep voor een bepaald te lenen product wordt geplaatst. Pas wanneer een gebruiker reageert is de content beschikbaar. In principe zorgen volgens de respondenten alle gebruikers, die dan wel afnemer dan wel aanbieder zijn, voor content. Alle soorten gebruikers kunnen dus actief zijn.

Wat duidelijk wordt is dat actieve gebruikers het meest waardevol zijn. Het platform bestaat bij de gratie van actieve gebruikers, zoals ook Shapiro en Varian (1999) aangaven. Vooral het behouden van de community of het vasthouden van actieve gebruikers wordt als doel gesteld door respondenten. Dit wordt aangegeven met de term retentie. Het actief maken of heractiveren van inactieve gebruikers leek ook een taak van de communitymanager (De Graaf, 2014). Uit dit onderzoek blijkt echter dat de communitymanager dit niet als taak ziet. Dit maakt wederom duidelijk dat de communitymanager zich focust op de huidige (actieve) gebruikers, en deze vast wil houden.

4.5.4 Activiteiten om gebruikers actief te houden

Het vasthouden van (actieve) gebruikers als taak wordt op verschillende manieren ingevuld door communitymanagers. De vierde en laatste deelvraag gaat hierop in en luidde als volgt: Welke activiteiten ontplooiën communitymanagers om de verschillende soorten gebruikers van een deelplatform actief te houden? Uit dit onderzoek komt naar voren dat over het algemeen alle taken van de communitymanager zijn afgesteld op het tevreden houden, stimuleren en betrekken van gebruikers. De verschillende rollen van gebruikers zijn hierbij niet zo zeer van belang, maar juist de activiteit van gebruikers. Taken waarin het vasthouden van gebruikers tot uiting komt zijn bijvoorbeeld het inzetten van sociale media, membersupport, het opzetten van marketingcampagnes, het sturen van een nieuwsbrief en het organiseren van events. Hieruit wordt wederom duidelijk dat vooral het contact met gebruikers een grote taak of belangrijke activiteit is. Dit werd ook in theorie over dit beroep gesteld (De Graaf, 2014; Hamilton, n.d.; Kloos, 2008; Perkins, 2015), en wordt door dit onderzoek bevestigd.

Het inzetten van sociale media wordt extra benadrukt als manier om gebruikers actief en betrokken te houden. Met sociale media worden gebruikers gestimuleerd het platform te gebruiken, worden zij betrokken bij het platform en op de hoogte gehouden van alles wat er zich rondom het platform afspeelt. Ook door middel van marketingcampagnes en nieuwsbrieven proberen communitymanagers gebruikers te stimuleren. Offline events of meet-ups worden ook vaker genoemd als mogelijkheid om gebruikers te stimuleren, hen bij het platform te betrekken en zo persoonlijk contact met hen te kunnen hebben. Via deze events kunnen waardevolle gebruikers in het zonnetje gezet worden, wat ook via bijvoorbeeld ambassadeursschappen gebeurt. Hiermee wordt laten zien hoe belangrijk deze gebruikers voor het platform zijn. Op verschillende manieren wordt zo de gebruiker betrokken bij het platform en de community, wat een middel is om gebruikers te motiveren maar vooral om ze vast te houden. Het betrekken van gebruikers bij het platform of de community werd ook door Perkins (2015) aangehaald als belangrijke taak van de communitymanager, wat ook in dit onderzoek naar voren komt. Het wordt daarnaast niet als een taak van de communitymanager gezien om slapende gebruikers te heractiveren, wat aanvankelijk wel een taak leek. Dit bevestigt dat de communitymanager echt focust op actieve gebruikers.

Vertrouwen leek een kwestie waar communitymanagers zich mee bezig houden (De Graaf, 2014; Hamilton, n.d.). De Graaf (2014) stelde dat de communitymanager de verantwoordelijkheid heeft om een

omgeving te creëren waarin gebruikers zich veilig, gehoord en vertrouwd voelen. Uit dit onderzoek blijkt echter dat vertrouwen niet zozeer een taak van de respondenten is, maar meer van andere functies of werknemers zoals productontwikkeling- en optimalisatie. Overkoepelend kan gesteld worden dat alle taken en werkzaamheden van communitymanagers erop gericht zijn om verschillende actieve gebruikers te behouden, en hen nog actiever en meer betrokken te maken. Een quote die deze resultaten samenvat is: 'Ik denk dat je bij communitymanagement altijd uit moet gaan van de actieve gebruiker, die wil je houden' (Wout Laban, Gibbon).

5. Conclusies en discussie

Het onderwerp van dit onderzoek is de rol van communitymanagers in het actief houden van gebruikers op een deelplatform. Op de deelvragen die in dit onderzoek centraal staan is in het vorige hoofdstuk antwoord gegeven. In dit hoofdstuk zal antwoord gegeven worden op de hoofdvraag en zal worden belicht hoe dit onderzoek zich verhoudt tot eerdere literatuur en theorie. Ook zal een eindconclusie worden gepresenteerd. Daarop volgt een discussie waarin wordt gereflecteerd op het onderzoek en waarna vooruit wordt geblikt op eventueel vervolgonderzoek.

5.1 Antwoord op de hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt: Wat is de rol van de communitymanager in het actief houden van verschillende groepen gebruikers van een deelplatform? Uit dit onderzoek blijkt dat de rol van de communitymanager vooral is om relaties en contacten te onderhouden met zijn gebruikers en dus met de community. Dit werd ook in literatuur vermeld (Kloos, 2008). Het contact met hen is belangrijk om hen actief, tevreden en betrokken te houden. Hierbij is de communitymanager de spil tussen het platform en de community. Het grootste en belangrijkste doel van communitymanagers is om gebruikers van de community actief te houden. Hierbij komt uit dit onderzoek naar voren dat het verschil tussen een online en een offline community niet meer zo van belang is. In het theoretisch kader werd aangegeven dat deelplatforms vooral als online community kunnen worden gezien (Perkins, 2015; Preece, 2001; Van Dijck, 2009; Wellman, 2001). Echter blijkt uit dit onderzoek dat de community vaker wordt bestempeld als 'community', die zich zowel online als offline kan manifesteren. De stempel online of offline lijkt niet meer bepalend te zijn. Dit laat zien dat het verschil tussen online en offline culturen wellicht steeds meer vervaagt, en dat door communitymanagers beide kanten van de community als belangrijk worden gezien zonder daar echt onderscheid in te maken.

Dit onderzoek laat zien dat de focus van communitymanagers ligt op actieve gebruikers. Waar het eerst leek of communitymanagers zich ook focussen op het aantrekken van nieuwe gebruikers, zoals uit literatuur ook als taak naar voren kwam (De Graaf, 2014; Kloos, 2008), bleek later dat de focus vooral op het actief houden van actieve gebruikers ligt. Dit is interessant, omdat door respondenten ook een verschil tussen communitymanagement en communitybuilding werd aangegeven. Hierbij werd gesteld dat communitymanagement zich niet zozeer zou moeten focussen op het aantrekken van gebruikers en het opbouwen van een community, maar juist op het onderhouden van de huidige community (Laban, 2015). Deze tweedeling is dus terug te zien in de focus van communitymanagers, omdat zij zich echt blijken te concentreren op de huidige, actieve community en groei van de community meer een bijzaak is.

Het belang van (actieve) gebruikers in een community

Dit onderzoek laat ook zien hoe belangrijk gebruikers zijn, wat ook door Shapiro & Varian (1999) al werd gesteld. Daarnaast wordt duidelijk dat communities, in dit geval op deelplatforms, niet zomaar een (homogene) groep gebruikers zijn. Gebruikers verschillen in mate van activiteit, en kunnen daarnaast

verschillende rollen aannemen. Onder gebruikers is sprake van participatieongelijkheid (Nielsen, 2006), dus gebruikers zijn niet per definitie actief. Mogelijke rollen staan, zoals in literatuur ook werd aangegeven, niet vast (Bruns, 2008; Van Dijck, 2009; Slot, 2013). Het onderscheid dat door communitymanagers wordt gemaakt op basis van activiteit lijkt belangrijker te zijn dan dat op basis van verschillende rollen, omdat dat de waarde van gebruikers laat zien en participatieongelijkheid in ogenschouw neemt. Dit betekent dat literatuur over verschillende rollen (Shao, 2008) nog steeds betekenisvol is, maar dat dit aangevuld zou moeten worden met een indeling op basis van activiteit. Er moet meer rekening gehouden worden met participatieongelijkheid onder gebruikers in communities en op deelplatforms, en het belang van actieve gebruikers.

Ook blijkt uit dit onderzoek dat consumeren of afnemen niet per se passief is, en produceren actief (Jansz et al., 2015; Shao, 2008). De begrippen producer (Bruns, 2008) en prosumer (Van Dijck, 2009) lijken des te meer relevant te zijn. Als gebruiker kun je zowel consument als producent zijn, of tegelijk, en deze rollen kunnen beide actief zijn. Het idee dat een consument passief is en een producent actief moet genuanceerd worden. Een consument kan ook actief zijn, de activiteit van gebruikers hangt niet alleen af van actieve producenten, zoals respondenten ook aangaven. Dit laat wederom zien dat niet alleen de verschillende rollen van gebruikers van belang of bepalend zijn, maar juist de mate van activiteit en participatie op het platform. In alle mogelijke gebruikersrollen kunnen gebruikers van een deelplatform actief zijn, en die activiteit bepaalt de waarde van verschillende soorten gebruikers.

Ondanks dat wordt gesteld dat vooral op basis van activiteit gebruikers worden onderscheiden, wordt wel door sommige respondenten aangegeven dat gefocust wordt op of aanbieders of afnemers. Het onderscheid in rollen lijkt dus wel degelijk voor sommige communitymanagers ook een rol te spelen. Het belang van het focussen op één soort gebruiker werd ook in literatuur aangegeven (Hamilton, n.d.). Volgens theorie is dit een goede strategie, omdat diegene die het meeste opbrengt de meeste aandacht zou moeten krijgen (Hamilton, n.d.). Blijkbaar wordt daarbij dus niet alleen naar activiteit gekeken, maar ook naar het verschil in aanbieders en afnemers. Wanneer gefocust wordt op één soort gebruiker, de belangrijkste, is het idee dat deze groep gebruikers de andere groep meeneemt, omdat zonder de één de ander niet kan werken. De verschillende gebruikersgroepen zouden elkaar aan moeten trekken. De community of de gebruikersgroep kan zo groeien door het netwerk van de gebruikers. Dit kan ook als advies voor communitymanagers gelden die dat nog niet doen. Het onderscheid in verschillende rollen zoals door Shao (2008) benoemd wordt dus wel herkend, er wordt vaak ook gefocust op de belangrijkste rol binnen de gebruikersgroep. Het onderscheiden van verschillende actieve gebruikers is echter een belangrijker onderscheid dat communitymanagers maken, omdat deze nog sterker van de verschillende rollen de waarde van gebruikers aangeeft.

Het actief houden en aansporen van waardevolle gebruikers

Deelplatforms zijn afhankelijk van (actieve) gebruikers (Shapiro & Varian, 1999). Deze moeten door het platform, specifiek door de communitymanager, gemanaged en gemotiveerd worden om de platform te kunnen laten bestaan. In theorie werd aangegeven dat om verandering aan te kunnen brengen in de huidige economie, het noodzakelijk is om het belang in te zien van community's (Albinsson & Perera, 2012). Pas dan kunnen deelplatforms verandering brengen en de huidige economie veranderen. Met dit onderzoek is gepoogd inzicht in dat belang van communities en zijn gebruikers te geven, en aan te geven hoe deze gebruikers gestimuleerd kunnen worden en vervolgens actief en betrokken gehouden kunnen worden door de communitymanager. Dit onderzoek heeft laten zien dat de communitymanager verschillende taken heeft. Taken die prominent naar voren komen zijn membersupport, het inzetten van sociale media, content modereren en maken, PR en marketing en ook het organiseren van offline evenementen. Deze taken hebben vaak allemaal het doel om contact te onderhouden met gebruikers. Deze taken worden voor alle gebruikers ingezet, maar het grootste doel is zoals vermeld het vasthouden, tevreden houden, stimuleren en betrekken van bestaande actieve gebruikers. Het vasthouden van waardevolle gebruikers laat het belang van de *critical mass* zien. Met dit begrip of principe werd door Botsman en Rogers (2010) laten zien dat het nodig is om een groep gebruikers te hebben die groot genoeg is om het platform in stand te houden. Wagenaar (2013) liet dit ook zien, hij geeft aan dat de basis goed moet zijn en er een grote groep gebruikers moet zijn, zoals ook met het concept netwerkeffecten werd aangegeven (Shapiro & Varian, 1999). Het belang van het behouden van waardevolle en actieve gebruikers wordt zowel door respondenten als in eerdere literatuur als belangrijk punt aangegeven. Dit laat zien dat de praktijk van communitymanagers op dit punt aansluit bij literatuur over collaboratieve consumptie en de deeleconomie, en deze literatuur nog steeds van toepassing is of bruikbaar in de praktijk.

Zoals in de inleiding en theorie naar voren kwam, is de deeleconomie grotendeels gebaseerd op een idealistisch gedachtegoed. De deeleconomie zou de oplossing zijn voor overproductie, overcapaciteit en zou duurzaam zijn (Bijster, 2014; Botsman & Rogers, 2010; Simpson, 2009; Walsh, 2011). Ook door respondenten werd genoemd dat het aansporen van gebruikers ook wordt gedaan door ze enthousiast te maken over de deeleconomie in het algemeen of het verhaal achter het platform. De missie of het statement van het platform wordt zo als middel gebruikt om gebruikers aan te sporen en te activeren. Dit laat zien dat het motief van een deelplatform, wat volgens Botsman en Rogers (2010) vaak idealistisch is en over duurzaamheid gaat, voor een platform ook nog steeds belangrijk is.

Algemene conclusie

Algemeen kan geconcludeerd worden dat de communitymanager er is voor alle mogelijke verschillende soorten gebruikers. Hier vallen verschillende taken, werkzaamheden en doelen onder, die zijn besproken. Het grootste doel van deze functie is om het contact met de huidige, actieve community en gebruikers te onderhouden, om deze vast te houden. De communitymanager moet hen bij het platform betrekken en ze nog

actiever maken, om zo de belangrijkste en meest waardevolle gebruikers te behouden.. Vooral het contact houden met gebruikers is hierbij van belang. Alle contacten met de gebruiker, via verschillende media, en eigenlijk zelfs alle taken in het algemeen zijn vrijwel op hetzelfde doel gericht: het vasthouden van de meest waardevolle, actieve gebruikers, die zo cruciaal zijn voor het platform en de community.

5.2 Kritische reflectie en eventueel vervolgonderzoek

Dit onderzoek levert een bijdrage aan bestaand onderzoek over de deeleconomie. Er is meer inzicht verkregen in gebruikers van deelplatforms, die als community gezien kunnen worden, en hoe hiermee om gegaan kan of moet worden. Degene die zich vooral met de gebruikers bezig houdt is de communitymanager. Dit onderzoek maakt duidelijk hoe deze communitymanager gebruikers van deelplatforms actief probeert te houden, wat zo belangrijk is voor het functioneren van deze platformen. Over deze functie was nog vrij weinig bekend, en zeker over de specifieke taken van een communitymanager heerste veel onduidelijkheid. Met dit onderzoek is getracht meer duidelijkheid en informatie over deze beroepsfunctie te verkrijgen, specifiek voor de deeleconomie.

Inzichten en aanbevelingen

Verschillende taken zijn gericht op de communicatie met gebruikers, wat centraal staat. Door middel van contact met gebruikers, op verschillende manieren, worden gebruikers gemotiveerd en betrokken bij het platform. Dit onderzoek toont daarnaast aan dat de community van een deelplatform geen homogene groep is, maar dat gebruikers verschillen in mate van activiteit en participatie. Dit onderscheid wordt door sommige respondenten ook ingezien. Het is van belang dat dit inzicht in gebruikersgroepen door communitymanagers wordt erkend, zodat beter op verschillende soorten gebruikers kan worden ingespeeld. Zoals blijkt is het doel om actieve gebruikers vast te houden. Communitymanagers zouden volgens dit onderzoek zich nog meer moeten richten op verschillende soorten gebruikers, en wellicht verschillende strategieën inzetten om deze gebruikers vast te houden. Zo kan een grotere groep actieve gebruikers ontstaan, die samen de critical mass vormen. Deze is nodig om het platform staande te houden. Daarnaast is het aan te bevelen om goed na te denken wie als communitymanager aangenomen kan worden. Er is geen vooropleiding voor, maar de vereiste kennis en vaardigheden zijn wel door respondenten aangegeven. Zo is het van belang dat de communitymanager flexibel is en om moet kunnen gaan met de grote verscheidenheid aan taken. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat de communitymanager met veel verschillende werkzaamheden tegelijk bezig is, die elke dag anders kunnen zijn. Omdat veel platformen in de toekomst willen groeien is het ook van belang dat de communitymanager analytisch is, en eventueel met data kan werken om meer inzicht te verkrijgen in soorten gebruikers en de community. Schaalbaarheid en duplicerbaarheid werden vaak genoemd als vereiste om de community te kunnen laten groeien, dus ook hier moet de communitymanager mee uit de voeten kunnen. Hiervoor is data vaak belangrijk.

Reflectie en vervolgonderzoek

De resultaten van dit onderzoek zijn gebaseerd op interviews met een klein aantal respondenten. Voor dit onderzoek was dit aantal genoeg om betekenisvolle resultaten te verkrijgen. Voor vervolgonderzoek zullen om de resultaten beter generaliseerbaar te maken meer respondenten geïnterviewd moeten worden. Om dit te bewerkstelligen zou ook een andere methode gebruikt kunnen worden, bijvoorbeeld het doen van onderzoek door middel van enquêtes. Hiermee kan een grotere groep respondenten bereikt worden en een betrouwbaarder beeld van de groep communitymanagers worden gegeven. Voor dit onderzoek is gepoogd specifiek de functie communitymanager te onderzoeken. De respondenten hadden vaak een duidelijke mening over deze functie en konden hier veel over vertellen, maar achteraf bleek dat niet alle geïnterviewden zich ook communitymanager noemen. Deze respondenten zouden bij een volgend onderzoek misschien niet onder de beroepsgroep communitymanagers vallen, hoewel zij wel veel over deze functie wisten te vertellen. Voor dit onderzoek waren ze alsnog relevant.

De deeleconomie is een onderwerp waar veel over geschreven en gedebatteerd wordt. Het is daarom interessant om dit onderwerp te onderzoeken, ook omdat het een onderwerp wat ook stof doet opwaaien. Veranderingen en manieren van denken over deze economie volgen elkaar snel op, wat ook het beroep aan veranderingen onderhevig maakt. Over het onderwerp deeleconomie schijnt men nog niet uitgepraat te zijn, en er komen steeds meer deelplatforms bij. Omdat er steeds meer verschillende platforms en informatie bij komen, is ook dit beroep nog niet helemaal uitgekristalliseerd. De uitkomsten van dit onderzoek zijn het gevolg van een momentopname, en kunnen anders zijn wanneer dit onderzoek op een later moment nog een keer zal worden uitgevoerd. Om een volledig beeld te krijgen van wat de rol van de communitymanager in de deeleconomie is, zal dit onderzoek op een later moment herhaald kunnen worden. De deeleconomie kan dan veranderd zijn, waardoor meningen en gedachten over de beroepsfunctie anders kunnen zijn.

Voor dit onderzoek is gekeken naar Nederlandse deelplatforms, wat voor dit onderzoek het meest interessant en relevant was. Aanvullend onderzoek zou dit onderzoek kunnen versterken. Ook in andere landen zijn deelplatforms te vinden. Ook van deze platforms zouden communitymanagers geïnterviewd of onderzocht kunnen worden om een algemener en betrouwbaarder beeld te kunnen schetsen. Voor een internationaal antwoord op de onderzoeksvraag, is het aan te bevelen dit onderzoek uit te breiden naar andere landen.

Dit onderzoek focust zich op de communitymanager, maar zoals duidelijk werd zijn ook andere werknemers binnen deelplatforms bezig met het laten groeien van de community en de gebruikers. Zoals uit dit onderzoek naar voren komt houdt de communitymanager zich vooral bezig met het vasthouden van actieve gebruikers en dus de huidige community. Echter zeiden de respondenten ook de community graag te laten groeien, maar nog niet iedereen komt daaraan toe. Om te kijken hoe de community vergroot kan worden, kunnen verschillende werknemers samen binnen het deelplatform onderzocht worden en gekeken

worden hoe zij samen de community kunnen laten groeien. Dit is een doelstelling van veel platforms, naast het koesteren van huidige gebruikers.

Ondanks deze beperkingen is getracht inzicht te geven in de beroepsfunctie communitymanagers, de doelen en werkzaamheden, alsmede in het belang van gebruikers op deelplatforms. Een belangrijk inzicht hierbij is dat communitymanagers het doel hebben om de actieve gebruikers, die zo belangrijk leken, binnen en betrokken te houden. Deelplatforms en de deeleconomie zijn de toekomst, als we toekomstdenkers mogen geloven. Cyberfilosoof Michel Bauwens geeft met de titel van zijn boek *De wereld redden* zelfs aan dat we met een peer-to-peer-samenleving de wereld kunnen redden (Beke, 2015; Wouters, 2014). Om de wereld te kunnen redden, met het gebruik maken van deelplatforms, zijn er een aantal dingen waar rekening mee gehouden moet worden (Beke, 2015). Bijvoorbeeld met gebruikers. Deze zijn van cruciaal belang, evenals de communitymanager in de toekomst.

Literatuurlijst

- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315. doi: 10.1002/cb.1389
- Arrington, M. (2011, 27 juli). The moment of truth for Airbnb as user's home is utterly trashed. *Techcrunch*. Geraadpleegd via <http://techcrunch.com/2011/07/27/the-moment-of-truth-for-airbnb-as-users-home-is-utterly-trashed/>
- Beke, W. (2015, 30 mei). De deeleconomie kan de wereld redden. *De Morgen*. Geraadpleegd via <http://www.demorgen.be/opinie/de-deeleconomie-kan-de-wereld-redden-a2342797/>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Bijster, P. (2014, november). Heerlijk zullen we alles delen. *The Optimist*. Geraadpleegd via <http://www.theoptimist.nl/heerlijk-zullen-we-alles-delen-2/>
- Blank, G. & Reisdorf, B.C. (2012). The participatory web. *Information, Communication & Society*, 15, 537-554. doi: 10.1080/1369118x.2012.665935
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. London: Sage.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins Publishers.
- Braun, V., & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Bruns, A. (2008). The future is user-led: The path towards widespread produsage. *The Fibreculture Journal*, 11. Geraadpleegd via <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-produsage/>
- Burnard, P. (1991). A method of analysing interview transcripts in qualitative research. *Nurse Education Today*, 11(6), 461-466. doi: 10.1016/0260-6917(91)90009-Y
- De Souza, C. S., & Preece, J. (2004). A framework for analyzing and understanding online communities. *Interacting with Computers*, 16(3), 579-610. doi: 10.1016/j.intcom.2003.12.006
- Deuze, M. (2005a). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. doi: 10.1177/1464884905056815
- Deuze, M. (2005b). Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture & Society*, 27(6), 861-882. doi: 10.1177/0163443705057674
- Dijck, J. van (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58. doi: 10.1177/0163443708098245
- Evers, H. J. (2007). *Media-ethiek: Morele dilemma's in journalistiek, communicatie en reclame*. Wolters-Noordhoff: Groningen.

- Evertse, D. (2014). *In sharing we trust*. (Masterthesis, Universiteit Utrecht, Nederland). Geraadpleegd via <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/298387>
- Gilbert, N. (Ed.). (2008). *Researching social life*. London: Sage.
- Glind, P. van de. (2013). *The consumer potential of collaborative consumption: Identifying the motives of Dutch collaborative consumers & measuring the consumer potential of collaborative consumption within the municipality of Amsterdam*. (Masterthesis, Universiteit Utrecht, Nederland). Geraadpleegd via <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/280661>
- Graaf, M., de. (2014, 11 december). De community manager wordt volwassen. *Dutch Cowboys*. Geraadpleegd via <http://www.dutchcowboys.nl/online/de-community-manager-wordt-volwassen>
- Hamilton, E. (n.d.). 7 Important lessons for startups in the sharing economy from Lyft, Storefront, Yerdle and Boatbound. *CMXhub*. Geraadpleegd via <http://cmxhub.com/7-lessons-on-building-community-in-the-sharing-economy-from-lyft-storefront-yerdle-and-boatbound/>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687
- Hulshof, M., & Veen, M., van de. (2013, 13 augustus). Opkomst van de huureconomie. *Vrij Nederland*. Geraadpleegd via <http://www.vn.nl/Archief/Samenleving/Artikel-Samenleving/Opkomst-van-de-huureconomie.htm>
- Jansz, J., Slot, M., Tol, S., & Verstraeten, R. (2015). Everyday Creativity: Consumption, Participation, Production, and Communication by Teenagers in The Netherlands. *Journal of Children and Media*, 9(2), 143-159. doi:10.1080/17482798.2015.1015433
- Kalshoven, F. (2014, 6 september). 'Deeconomie' is gewoon geld verdienen. *De Volkskrant*. Geraadpleegd via <https://blendle.com/i/de-volkskrant/deeconomie-is-gewoon-geld-verdienen/bnl-vkn-20140906-3506103>
- Kazmer, M. M., & Xie, B. (2008). Qualitative interviewing in internet studies: Playing with the media, playing with the method. *Information, Communication and Society*, 11(2), 257-278. doi: 10.1080/13691180801946333
- Keetels, L. (2013). *Collaborative consumption: The influence of trust on sustainable peer-to-peer product-service systems*. (Masterthesis, Universiteit Utrecht, Nederland). Geraadpleegd via <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/276584>
- Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. *Bridging Distances in Technology and Regulation*, (135), 135-150.
- Kloos, M. (2008, 27 november). Online community management. *Frankwatching*. Geraadpleegd via <http://www.frankwatching.com/archive/2008/11/27/online-community-management/>
- Laban, W. (2015, 22 april). Building a community around your business. *Gibbon*. Geraadpleegd via <http://journal.gibbon.co/community-management-a-part-of-your-growth-strategy/>

- Lanen, M. van (2010). Inductief én deductief analyseren bij kwalitatief onderzoek: het geheel is meer dan de delen. *KWALON* (15)1, 36-42.
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2013). Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. *Resources*, 2(3), 184-203. doi: 10.3390/resources2030184
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis. New York, MA: Routledge.
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences?. *New media and society*, 1(1), 59-66.
doi: d10.1177/1461444899001001010
- Nielsen, J. (2006). The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities.
Geraadpleegd via <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- OECD (2007). *Participative web: User created content*. Paris: OECD. Geraadpleegd via
<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>
- Perkins, L. (2015). *The community managers playbook: How to build brand awareness and customer engagement*. Apress: New York.
- Pols, J., Yedema, A. R., & Boendermaker, P. M. (2005). Een explorerend onderzoek naar het takenpakket van artsen in opleiding tot specialist. *Tijdschrift voor Medisch Onderwijs*, 24(5), 220-229.
doi: 10.1007/BF03056699
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356. doi: 10.1080/01449290110084683
- Preece, J., Maloney-Krichmar, D., & Abras, C. (2003). History of online communities. *Encyclopedia of community*, 3, 1023-1027.
- Rijsewijk, S. van. (2013, 26 maart). P2p-sharing: de consument wordt deeltijd-ondernemer.
Frankwatching.com. Geraadpleegd via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/03/26/p2p-sharing-de-consument-als-deeltijdondernemer/>
- Rosen, D., Lafontaine, P. R., & Hendrickson, B. (2011). Couchsurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 13(6), 981-998. doi: 10.1177/1461444810390341
- Schäfer, M. T. (2010). *Bastard culture: User participation and the extension of cultural industries*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Shao, G. (2008). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi: 10.1108/10662240910927795
- Shapiro, C., & Varian, H. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- ShareNL (2014, 20 november). Een verscherpte definitie van de deeleconomie. *ShareNL*. Geraadpleegd via <http://www.sharenl.nl/nieuws/een-verscherpte-definitie-van-de-deeleconomie>

- Simpson, C. (2009). Cars, climates and subjectivity: Car sharing and resisting hegemonic automobile culture? *M/C Journal*, 12(4). Geraadpleegd via <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/176>
- Slot, M. (2013, October 3). *The Extended Media Consumer. Online media consumption, production and use in an age of participation*. ERMeCC - Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture. Erasmus University Rotterdam. Geraadpleegd via <http://hdl.handle.net/1765/41437>
- Tan, S. (Samensteller). (2014, 20 november). *Hoezo samen delen?* [tv-uitzending] Tegenlicht: VPRO. Geraadpleegd via http://www.npo.nl/vpro-tegenlicht/30-11-2014/VPWON_1219703.
- Thomas, C. (2014). Iedereen kapitalist: De deeleconomie en de idylle van het dorpsplein. *De Groene Amsterdammer*, 39. Geraadpleegd via https://blendle.com/i/de-groene-amsterdammer/iedereen-kapitalist/bnl-groeneamsterdammer-20140924-1_20_1
- Volkskrant (2015, 14 januari). Schade na lenen via Peerby? Daar kun je je binnenkort voor verzekeren. *De Volkskrant*. Geraadpleegd via <http://www.volkskrant.nl/economie/schade-na-lenen-via-peerby-daar-kun-je-je-binnenkort-voor-verzekeren~a3829144/>
- Wagenaar, M. (2013, 28 januari). De 7 kerntaken van een effectieve community manager. *Frankwatching*. Geraadpleegd via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/01/28/de-7-kerntaken-van-een-effectieve-community-manager/>
- Walsh, B. (2011, maart). 10 ideas that will change the world. *Time Magazine*. Geraadpleegd via http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.Html
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberspace: the rise of personalized networking. *International Journal of Urban & Regional Research*, 25(2), 227-248.
- Wouters, R. (2014, 2 oktober). De Helling leest: De wereld redden. *Bureau de Helling*. Geraadpleegd via <http://bureaudehelling.nl/blog/de-helling-leest-de-wereld-redden>

Bijlagen

Bijlage A: Contract met respondenten

Medewerking interview met communitymanager van een deelplatform

Masterscriptie

Marije Rademaker

MA Mediastudies, Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

2015

Voor vragen over dit onderzoek, neem contact op met:

Marije Rademaker

m.f.rademaker@gmail.com

06 – 52 52 78 42

Je gaat nu deelnemen aan een onderzoek over de rol van communitymanagers bij deelplatforms. Het doel van dit onderzoek is om duidelijkheid te krijgen over wat deze beroepsfunctie inhoudt, en wat de specifieke rol van communitymanagers is bij de steeds meer opkomende en groeiende platforms in de deeleconomie. Door het invullen van dit formulier geef je toestemming om geïnterviewd te worden voor dit onderzoek.

Dit interview wordt om praktische redenen opgenomen met audioapparatuur.

Als respondent ben je vrij om vragen wel of niet te beantwoorden. Ook is het mogelijk om het interview te onderbreken wanneer nodig. Gaat er iets niet zoals jij wilt, geef dit dan aan. De geschatte tijd die dit interview kost is ongeveer een uur. Als dank ontvang je uiteraard het onderzoek wanneer deze is afgerond.

Demografische gegevens respondent

Naam:

Leeftijd:

Geslacht:

Woonplaats:

Deelplatform:

Bijlage B: Topiclijst

-- Intro --

- Uitleggen wie ik ben en uitleg over studie + scriptie
- Respondent zich voor laten stellen

→ *Mag de naam vermeld worden?*

→ *Melden dat antwoorden aan bod kunnen komen in de uiteindelijke tekst*

→ *Quotes sturen voordat ik ze ga gebruiken*

Introductie baan + deelplatform

1. Bij welk deelplatform werk je, en hoe werkt deze?
2. Kun je me wat vertellen over jouw baan hier?

Intro beroepsgroep communitymanager (definitie, takenpakket, gedeelde normen en waarden, competenties)

3. Hoe zou jij jouw beroep als communitymanager omschrijven?
4. Welke taken zijn volgens jou noodzakelijk om uit te voeren of op je te nemen als communitymanager?
5. Welke verantwoordelijkheden heb jij als communitymanager?
6. Welke normen en waarden zijn volgens jou verbonden aan dit beroep?
7. Welke competenties of karakteristieken heb je als mens nodig om dit beroep goed uit te kunnen voeren?

Communitymanager in de deeleconomie (verschil met andere communitymanagers)

8. Wat is volgens jou het verschil tussen communitymanagers in de deeleconomie en andere communitymanagers?

Gebruikers van het deelplatform algemeen (deelplatform als online community met verschillende gebruikersrollen)

9. Wat kunnen gebruikers op jouw platform allemaal doen?
10. Onderscheid je verschillende typen gebruikers op jouw platform? Zo ja, beschrijf ze.
11. Zie jij het deelplatform als een online community, en waarom wel of niet?

De actieve gebruiker en het belang daarvan (verschillende rollen, de actieve gebruiker, operationalisering belang van bepaalde taken en principes)

12. Wat is voor jou een actieve gebruiker? Zijn dat vooral aanbieders of afnemers?
13. Wat is het belang van actieve gebruikers voor het functioneren van jouw deelplatform?
14. Wat weet jij over jouw community of gebruikers?
15. Hoe kom je als communitymanager van een deelplatform in contact met de verschillende gebruikers?
16. Hoe betrek je verschillende typen gebruikers bij jouw community?
17. Hoe motiveer je de verschillende typen/groepen gebruikers?
18. Op een deelplatform worden vaak waardevolle goederen of persoonlijke diensten geleverd. Hoe zorg je voor vertrouwen in de community?

Stimuleren (actieve) gebruikers en gebruikers actief maken en houden (activeren gebruikers, rol van communitymanager daarin)

Zoals je net al hebt verteld zijn actieve gebruikers wel/niet belangrijk voor jouw platform.

19. Zo niet: Hoe belangrijk zijn actieve gebruikers voor het platform?
20. Hoe stimuleer en activeer jij als communitymanager de (soms ook minder actieve) gebruikers?