

Bijblijven op de digitale snelweg

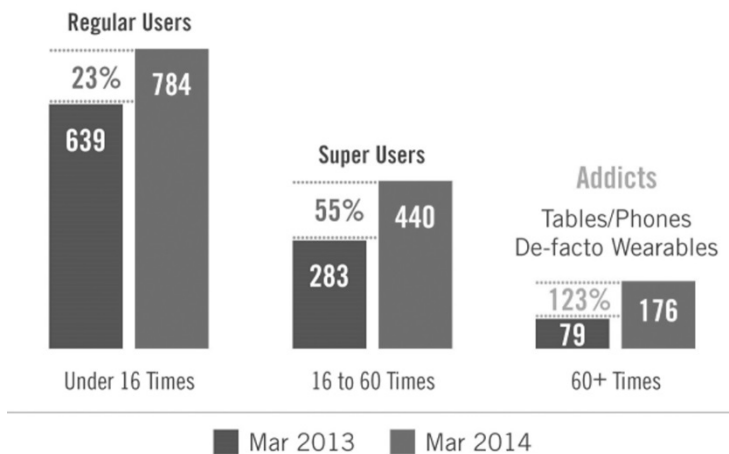
Coen Göebel

Zijn wij als gemeenten voldoende op de hoogte van alle ontwikkelingen rondom internet, sociale media en mobiele technologie? En zo niet, in hoeverre doen wij ons best om niet te veel achter te geraken? De wereld van digitale media verandert immers snel, erg snel. En de samenleving gaat er - zij het kritisch - graag in mee.

Het lijkt erop dat de combinatie 'sociale media en mobile apps' tekenen van volwassenheid begint te tonen. Uit recent onderzoek van Deloitte (2014) blijkt dat de consument gemiddeld gezien minder (nieuwe) apps downloadt, maar de apps op de smartphone, tablet of smart-TV wel vaker gebruikt. Je zou kunnen beweren dat de samenleving bewust meer kieskeurig is geworden en tegenwoordig niet zozeer naar méér apps zoekt, maar zich vaker richt op de app met de beste gebruikerservaring. De app met de meeste meerwaarde, zeg maar. En dat is niet voor niets, want zowel mobile als sociale media maken tegenwoordig onlosmakelijk onderdeel uit van ons dagelijks doen en laten.

Mobile Has Become Addictive

Worldwide Daily App Usage Distribution (Millions)



© FLURRY

Source: Flurry Analytics

Afbeelding 23: mobiel is een verslaving geworden

Homo Digitalis Mobilis

Wereldwijd staat Nederland dit jaar op de 4e plaats qua smartphonebezit. Bedenk daarbij dat de gemiddelde Nederlander tussen de 40 en 60 apps op zijn mobiele device heeft staan, waarvan bijna de helft regelmatig gebruikt wordt. Steeds vaker openen wij een app op de smartphone, volgens onderzoeksbureau Nielsen tussen de

10 en 60 keer per dag. Over het afgelopen jaar behaalden we een groei van 23% onder 'normale' gebruikers en zelfs 123%! onder de heavy users.

We gaan massaal SoLoMo (sociaal, lokaal en mobiel) en consumeren ons suf: van het zoeken naar relevante informatie en het beoordelen van een dienst of product, tot het bestellen van de nieuwste gadgets en het genieten van de ervaringen van onze vrienden via sociale media. Maar hoe verhoudt dit gedrag zich tot de relatie die mensen hebben met hun gemeente? Vermoedelijk bestaan er meer dan voldoende kansen om onze dienstverlening te optimaliseren of om in te spelen op de nieuwe rol die van ons als gemeente wordt verwacht. De vraag is hoe wij daar achter komen en hoe we daar mee omgaan. Bij de meeste gemeenten voelt het allemaal nieuw en onbekend... durven wij te experimenteren?

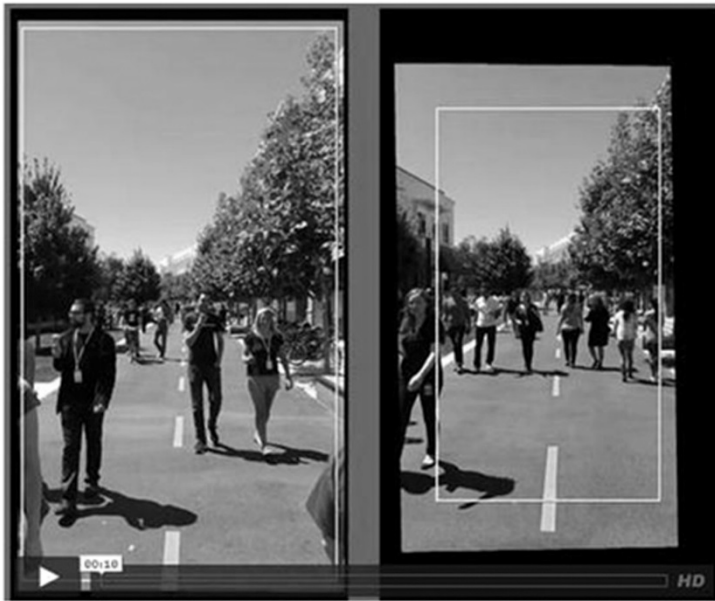
Hoe reëel is die gemeentelijke onwennigheid, want hoe nieuw zijn sociale media nou eigenlijk? Een beperkt aantal platformen is inmiddels mainstream, dat mogen we vaststellen. Andere zijn sterk in opkomst, zoals: Instagram (ruim 500 duizend Nederlandse bezoekers per dag), maar ook microblog Tumblr, fotocommunity Pinterest en 'this picture will selfdestroy' SnapChat (zie voor meer cijfers het hoofdstuk: *sociale media, de laatste cijfers*). De signalen die ik uit gemeenteland ontvang stellen helaas nog niet gerust, te weinig lees of hoor je over de mate waarin wij deze inspirerende uitdagende sociale media uitproberen.



Afbeelding 24: Twitteraccount 040datzijnwij

Toegegeven, vrijwel elke Nederlandse gemeente bezit een Twitteraccount en tweederde is actief op Facebook. Niettemin beperkt het gebruik zich bij het merendeel vermoedelijk tot vooral eenrichtingsverkeer en waagt men zich nog te weinig aan interactie, dan wel samenwerking. Uitzonderingen nagelaten, enkele gemeenten vallen op met mooie projecten, zoals: een Facebook fotoapplicatie waarmee Hagenaren met zelf gemaakte beelden hun trots voor hun stad delen, een door de stad zelf geïnitieerd Twitteraccount (@040datzijnwij) waarmee

Eindhovenaren zelf online hun stad vertegenwoordigen, een open LinkedIngroep voor stadsparticipatie in Rotterdamse gebiedsontwikkeling en een Instagramtoepassing dat bijdraagt aan extra betrokkenheid onder Rotterdammers voor de ontwikkelingen in hun Binnenstad.



Afbeelding 25: YouTube-filmpje Rotterdam

Het oog wil ook wat

In oktober 2012 verkondigde Marketingfacts dat sociale foto- en videomedia aan een sterke opmars waren begonnen. Twee jaar later blijkt dit vermoeden terecht, de 'nieuwkomers' in de sociale media- en appwereld bevestigen dat de samenleving zich tegenwoordig graag laat informeren en inspireren via beeld. Bijvoorbeeld Pinterest, Vine, Instagram en de kersverse spinoff 'Hyperlapse' blijken bijzonder populair. Zo leert een snelle zoekopdracht met webmonitoringtool Coosto ons dat laatstgenoemde in één week tijd op de populaire sociale media al meer van 2.500 hits oplevert. En voor wie nog twijfelt: oudgediende YouTube scoort inmiddels 600 miljoen mobiele(!) video-impressies per dag!

Dat doet je denken, welk aandeel van de gemiddelde gemeentewebsite bestaat vandaag de dag al uit visuele content? En hoeveel gemeenten zijn al social savvy in het gebruik van beeld gerelateerde digitale media en/of apps? Tegenwoordig leest de gemiddelde gebruiker geen lange handleidingen, men kijkt liever naar iemand die persoonlijk uitlegt hoe een procedure werkt, hoe je een aanvraag indient of hoe je samen met de burens de straat veiliger maakt. Thuis op de bank, reizend in de trein of buiten op straat. Bijna de helft van alle videoconsumptie (per maand zo'n 6 miljard

uur aan video) is mobiel, de kracht van foto en vooral video lijkt door gemeenten nog te weinig te worden benut. Wie durft?

Doe(n/l) is leren

Volgens de publicatie [Sociale Gemeenten 2013](#) ‘experimenteren’ de meeste gemeenten met sociale media uit de top-5. Met name Twitter en Facebook zijn al door de meeste gemeenten in gebruik genomen. YouTube en LinkedIn volgen op korte afstand. De eerste stappen zijn genomen, maar wellicht dat de term ‘experimenteren’ de lading niet goed dekt. Vermoedelijk werd om reactieve redenen gekozen voor deze sociale media, immers: “de rest van Nederland is er al zo actief op, moeten wij er niet iets mee?” Ja, we haken eindelijk aan bij de rest van de samenleving, maar stemmen we wel voldoende af op haar behoeften en verwachtingen?

Gemeenten doen er daarom goed aan om zowel behoeften en verwachtingen als het sociale media- en appgedrag van bewoners in kaart te brengen. Om vervolgens een vertaalslag te maken naar eenvoudig toe te passen ‘quick wins’ binnen eigen beleid of procedures en vervolgens de grenzen te verkennen van wat mogelijk is met zowel de reeds gevestigde sociale media en apps als datgene wat in opkomst is. Hierbij dient dan niet vanuit het medium of de app te worden gedacht (“WhatsApp is hot!”), maar vanuit de oplossingsgerichte kenmerken (“WhatsApp biedt een gevoelsmatig veilige afgeschermd online omgeving waarin je selectief, snel en eenvoudig informatie versterkt en interactie kunt nastreven”).

Experimenteren, maar dan vanuit de gedachte dat een populair sociale medium of app voorziet in een (belangrijke) behoefte. Daar waar (klant)behoefte en verwachtingen van de samenleving overeen komen met de behoeften en ambities van de gemeente, daar liggen de kansen voor afstemming en voor verbetering. Tijdens dat proces leert de gemeente en kan zij die kennis door vertalen naar eigen innovatie en nieuwe ontwikkelingen. Enkele voorbeelden:

behoefte / verwachtingen samenleving	kans	behoefte / ambitie gemeente
Overleg & afstemming aandachtspunt in de buurt	Semi-openbaar, veilig en laagdrempelig online platform voor informatie en dialoog: “buurt WhatsApp-groep?”	Participatie prioritering aanpak in de buurt
Sneller gericht antwoord op vragen over veiligheid	Openbaar, persoonlijk en geaccepteerd platform voor informatie en discussie:	Bewustwording burgers eigen verantwoordelijkheid veiligheid in de buurt

	“Samen Veilig Facebook community?”	
Advies en hulp bij oplossen geldschuld jongeren	“€-buddy: partijgerichte location based serious game m.b.t. Swarm, Tumblr en Hyperlapse”	Stimuleren geldbewustzijn via informatie, dialoog en praktijk
Hulp bij invullen aanvraagformulieren	Openbaar toegankelijk platform met visueel praktische uitleg: “Hoe werkt..? YouTube videoafspeellijst”	Verhogen efficiency aanvraagprocedures en klanttevredenheid.

Tabel 16: behoefte samenleving versus kans versus behoefte gemeente

Experimenteren loont!

Het lijkt erop dat redelijk wat gemeenten nog moeite hebben om buiten de gebaande paden te wandelen. Ze hebben krampachtig de touwtjes stevig in eigen handen, houden bewust verouderde procedures in ere en volgen een (vermoedelijk) weinig tot geen toekomstbestendige visie. Hoe terecht is dat? Bart Creemers, Strategic Operations Director bij Econocom Nederland zegt in Dutch Cowboys (2014): “Gemeenten die wel innoveren zullen in staat zijn om duurzaam en ‘smart’ te worden en zo realiseer je steden waar mensen graag komen wonen. Dat zijn de steden die de toekomst gaan overleven.” Oftewel actief op zoek gaan kansen voor verbetering en innovatie.

En dan niet alleen de grenzen verkennen van ‘mainstream’ sociale media en apps, want zeg eerlijk, voor bijvoorbeeld Facebook, Twitter en LinkedIn zouden gemeenten immers al enigszins verder moeten zijn dan informatieprikbord of evenementenagenda. Het zijn vooral de nieuwe ontwikkelingen rondom sociale media en apps die interessant kunnen zijn. Interessant om te onderzoeken (welke behoefte, vernieuwend?), te volgen (belangstelling, gebruik, impact?) en zodra er voldoende impact lijkt te zijn, om ermee te experimenteren.

Denk aan een wekelijks anoniem SOA-spreekuur voor jongeren via SnapChat of ASKfm, bewoners die bijdragen aan stads- / woonpromotie door op Pinterest zelf te laten zien waarom hun stad meer dan de moeite waard is om in te wonen, gebiedsgerichte Facebookdynamiek bundelen tot een gebiedsinformatie en -community app met Chayns of toeristen attenderen op interessante bezienswaardigheden met de inzet van iBeacons?

Ook de meest verse ontwikkelingen bieden mogelijk de nodige kansen. Een greep uit het nieuwste aanbod: [Oovoo](#), dat gratis laagdrempelige groepsinteractie biedt met behulp van tekst-, geluid- en videoboodschappen. Het klinkt als een interessant

alternatief voor WhatsApp, mocht men in groten getale afhaken omdat het een té commercieel karakter krijgt?

Met [NextDoor](#) onderhoudt een gemeenschap contact, informeren zij elkaar en bouwen ze aan een heuse lokale deeleconomie. Prachtig platform voor stadssamenwerking, nu alleen nog in de Verenigde Staten beschikbaar, maar straks wellicht een optie voor BuurBook (en nu we deze toch noemen, welke gemeente experimenteert hier al mee?). En nee, [Yik Yak](#) is geen game.. maar een op locatie gericht online bulletin, waar je de 500 dichtstbijzijnde belangstellenden snel, kort en eenvoudig informeert over de laatste gebeurtenissen. Houden wij straks

buurtbewoners zo snel,
eenvoudig en locatie- en
momentgericht op de hoogte?
Bedenk eens wat dergelijke
platformen voor ons als
gemeente, professionals en als
partners in stadssamenwerking
kunnen betekenen?



Wake up and smell the coffee, je bent hierbij uitgedaagd!

Over Coen

Coen is adviseur bij Gemeente Rotterdam en houdt zich vooral bezig met creatief strategische marketingvraagstukken op het gebied van digitale, mobiele en sociale media. Hij denkt vanuit innovatie, participatie en business. Opereert ook buiten de gemeentegrenzen en hecht grote waarde aan het verbinden van mensen, ideeën en ambities. Hij deed in voorgaande jaren ruime en gevarieerde (online) communicatie- en marketingervaring op bij meerdere opdrachtgevers aan bureau- en klantzijde, zowel profit als non-profit.



@giebel

<http://nl.Linkedin.com/in/cjgoebel>