

Rol voor sociale media in marktinteractie

10

Rustig thuis vanuit je luie stoel maatschappelijk actief zijn. Moderne ICT maakt het mogelijk en het kan de relaties tussen producenten, consumenten, winkeliers en overheid drastisch gaan veranderen. TNO'ers dr. David Langley en ir. drs. Tijs van den Broek analyseren wat ons te wachten staat: 'Slacktivism is de marktinteractie van de toekomst.'

Slacktivism is een samenvoeging van het Engelse *slacker* (luiwammes) en activist. Langley en Van den Broek, die onderzoek doen naar de invloed van sociale media op bedrijfsleven en overheid, noemen het de toekomst van de communicatie tussen organisaties en de consument of burger.

Van den Broek geeft een voorbeeld: 'In maart 2010 openden activisten van Greenpeace de aanval op voedingsgigant Nestlé. In Kitkat-repen van dat bedrijf was Indonesische palmolie verwerkt en daarvoor werd regenwoud gekapt waar orang-oetans leefden. De activisten zetten een filmpje op internet, waarop een man kauwt op een orang-oetanvinger die hij uit een Kitkat-verpakking haalt.' Het filmpje werd honderdduizenden keren bekeken. Nestlé reageerde en zal vanaf 2015 alleen nog duurzame palmolie gebruiken. Langley: 'Zo wordt participatie leuk en eenvoudig. Een groep activisten kan nu gemakkelijk de massa achter zich krijgen. Die massa bestaat dan uit mensen, die via sociale media als YouTube en Facebook met een simpele druk op een knop hun mening kenbaar maken.'

CONTACT MET KLANT

Dat biedt het bedrijfsleven kansen. Van den Broek: 'Ook aan Nestlé, dat zo te weten kwam wat de klanten wilden. In het algemeen geldt dat wie contact heeft met de klant, ook macht heeft. Nu is dat vooral de winkelier, die bepaalt waar een product in het schap ligt en die kan adviseren. Via sociale media kunnen producenten ook meer rechtstreeks contacten leggen met grote groepen klanten.'

Langley geeft een voorbeeld: 'Steeds meer mensen hebben een iPhone met een boodschappenlijstje. Als zij andere klanten en belangengroepen via internet toegang geven tot dat lijstje, dan kunnen die adviseren over de duurzaamheid, de diervriendelijkheid, de prijs of de kwaliteit van een product. Daarmee moet het bedrijfsleven rekening gaan houden; het moet in gesprek gaan met actieve klant- en belangengroepen.'

KANSEN VOOR OVERHEID

Hoe dat uitpakt, is nog onduidelijk. Langley: 'Het is pril, maar het komt eraan. We noemen het "Future Market Interactions" – de marktinteractie van de toekomst. We gaan er binnenkort al over praten met de marketing-directeur van een groot internationaal voedingsmiddelenconcern.' Ook de overheid moet zich aanpassen, zegt Van den Broek: 'Bijvoorbeeld door claims van activisten op waarde te schatten, want wie zegt dat die het altijd bij het rechte eind hebben? Als dat niet zo is, dan wordt hun actie een ongeleid projectiel. Het biedt de overheid ook kansen. Stel dat die het gebruik van zonnepanelen in een wijk wil bevorderen. Dan kunnen overheid, belangengroepen en wijkactivisten samen de subsidies, vergunningen, en installatie voorkoken. Vervolgens kunnen ze via internet de slacktivists een perfecte aanbieding doen: gratis zonnepanelen, risicovrij en in één klik geregeld!'

Info: david.langley@tno.nl, tijs.vandenbroek@tno.nl

