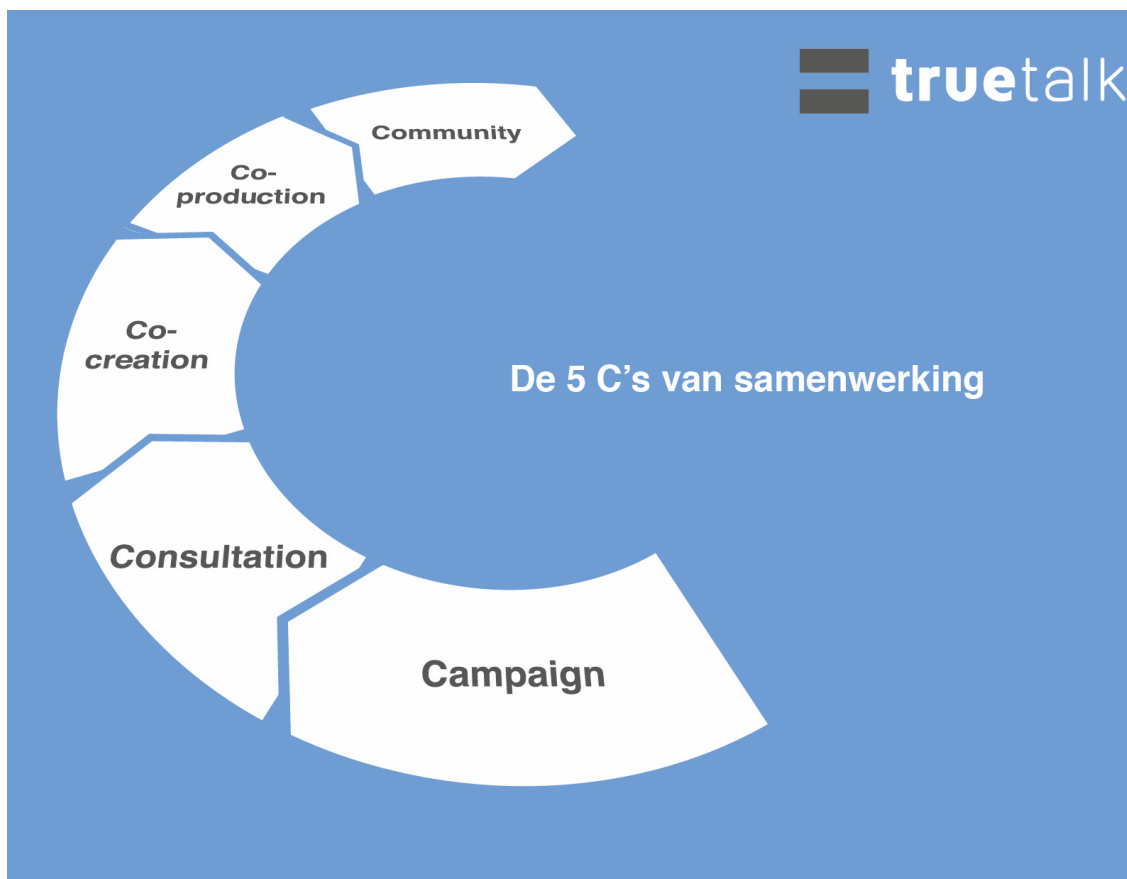


De 5c's De vijf niveaus van participatie

Bedrijven en overheden gaan naar de burger toe. Daarbij worden begrippen als participatie, onderzoek, co-creatie en validatie veelal, en door elkaar, gebruikt.

Het volgende overzicht is een hulpmiddel bij het maken van keuzes.

TrueTalk geeft vijf vormen van interactie tussen organisaties en hun doelgroep. Wij noemen ze de 5 c's. Elke C geeft aan welk niveau van interactie er bestaat, wat hiervan de kenmerken zijn en wat je hiervoor in huis moet hebben. Door te kiezen schep je duidelijkheid, vooral bij de stakeholders.



1. Campaign

Een organisatie heeft een minimale interactie met burgers. De relatie bestaat uit zenden, eenrichtingsverkeer dus.



Kenmerken: massacommunicatie, adverteren, lean en mean, efficiënt en doelgericht.

Benodigd: een duidelijke visie op de kwestie en op jouw bijdrage.

Wanneer campaign? Je wil met een sterke visie een bestaande groep bewerken. Je weet wat de doelgroep wil.

Voorbeelden: Eigenwijze start-ups in de ontwikkelfase. Klaverblad Verzekeringen schreeuwt de huiskamer in: 'we zijn altijd gewoon gebleven'. Crisiscommunicatie rond Corona.

2. Consulting

Een organisatie vraagt de klant of burger om incidenteel om advies. Doel is een doelgerichte aanscherping of aanpassing.



Kenmerken: klassiek marktonderzoek, interviews, testen, validatie, segmentatie.

Wanneer consulting? Je weet wat je wil, maar wil feedback om aan te scherpen.

Benodigd: visie, kunnen luisteren, puntje op de i zetten.

Voorbeelden: Een concept wordt getest zodat de laatste kinderziektes aan het licht komen, kwanti- en kwali- onderzoek.

3. Co-creation

Een organisatie stelt de burger een open vraag. Bijvoorbeeld over het dilemma van minder zout en suiker in snoepgoed. Doel is innovatie op de lange termijn. De input van stakeholders is van invloed, maar de beslissing ligt bij de organisatie.



Kenmerken: Empathy, permanente dialoog, outside in.

Benodigd: visie, kunnen luisteren, openstaan voor nieuwe ideeën, je kwetsbaar opstellen.

Wanneer co-creation? De omgeving beweegt en je kunt met de doelgroep grip krijgen op de ontwikkelingen.

Voorbeeld: De gemeente vraagt aan de buurt open ideeën over de bestemming van een stukje land. De buurt kan en wil natuurlijk graag meedenken.

4. Co-production

Organisaties bundelen hun krachten en zijn samen juridisch en financieel verantwoordelijk voor het eindresultaat. Denk aan joint ventures of fusies.



Kenmerken: convenanten, partnerships, intensieve samenwerking.
Benodigd: durven delen ook op cultureel niveau, out of the box denken.

Wanneer co-production? Je kunt door intensief samenwerken heel ver komen!

Voorbeeld: De ANWB is van oorsprong een co-productie, al vertonen ze in deze tijd sterke trekken van campaign. In deze tijd spelen delen en sharing een grote rol, zie bijvoorbeeld Airbnb en autodelen.

5. Community

De organisatie vormt zich wat de samenleving aangeeft.



Kenmerken: flexibel, fluïde, transparant.

Benodigd: visie durven loslaten, out of the box denken, kwetsbaar opstellen.

Wanneer community? Je wil duurzaam inspelen op de trends in de samenleving.

Voorbeeld: Startups ontstaan vaak als antwoord op een trend. Het luisteren naar de wil van de samenleving heet ook wel horizon-3 innovatie of in termen van change management: derde-orde-verandering. Grote organisaties hebben tegenwoordig agile innovatieteams. Ze speuren naar trends en ontwikkelingen.

Conclusie.

De meeste organisaties zitten op Campaign met een snufje Consultancy. Incidenteel onderzoek doen is al een hele stap.

Velen denken dat de burger altijd maximale participatie wil. Niets is minder waar: mensen willen duidelijkheid en alleen worden betrokken bij relevante onderwerpen. Schep de juiste verwachtingen, anders leidt het tot (extra) verstoring van de relatie. Geef bij start aan waar en tot welk niveau mensen mogen meepraten.

Elke C heeft een andere graad van intensiteit van samenwerking, een andere tijdsperiode en een ander kostenplaatje. Het bepalen van de C is onderdeel van je strategie: welke C past bij jouw organisatie, de doelgroep en bij onze waarde voor mensen? Willen burgers meedoen of alleen af en toe een input geven?

Een duidelijke keuze geeft je een aantal voordelen:

- Het geeft jouw team helderheid, zodat je de juiste middelen kunt inzetten.
- Het geeft jouw doelgroep transparantie, zodat ze weten wat wel en niet van ze wordt verwacht.
- Je kunt je werkvormen beter afstemmen op je strategie.
- Je weet welke competenties je als organisatie kunt ontwikkelen.

En dan het samenwerken met TrueTalk...

TrueTalk helpt organisaties met onderzoek en dialoog. Ons wapen? Het echte gesprek. We werken in alle fases van het participatiemodel. Zie ook www.truetalk.nl

Bart van de Ven
TrueTalk
06-46717101/ bart.vandeven@truetalk.nl