

De Conversation Manager

De Conversation Manager

*de kracht van
de hedendaagse
consument*

*het einde van
de traditionele
adverteerder*

STEVEN VAN BELLEGHEM

LANNOO | **VAN DUUREN**
CAMPUS | MANAGEMENT

vormgeving cover en binnenwerk [PASCAL VAN HOOREBEKE](#)
© [STEVEN VAN BELLEGHEM](#), [UITGEVERIJ LANNOO NV](#),
[TIELT & VAN DUUREN MANAGEMENT](#), CULEMBORG, 2010
LannooCampus maakt deel uit van de Lannoo Groep.

[UITGEVERIJ LANNOOCAMPUS](#)

Erasme Ruelensvest 179 bus 101, B-3001 Leuven (België)
www.lannoo-campus.com

[VAN DUUREN MANAGEMENT BV](#)

Triosingel 38, 4101 XC Culemborg (Nederland)
www.vanduurenmanagement.nl

14de volledig herziene druk: maart 2013
13de druk: september 2012
12de druk: juni 2012
11de druk: december 2011
10de druk: oktober 2011
9de druk: september 2011
8ste druk: juni 2011
7de druk: februari 2011
6de druk: januari 2011
5de volledig herziene druk: november 2010
4de druk: september 2010
3de druk: mei 2010
2de druk: april 2010
1ste druk: februari 2010

[D/2013/45/99](#)

[ISBN 978 90 815 1638 9](#)

[NUR 802](#)

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets van deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

6	<u>DANKWOORD</u>
8	<u>VOORWOORD</u>
11	<u>PAK ME DAN, ALS JE KAN</u>
13	<u>DE ONDERBOUW VAN HET BOEK</u>

1 Samen zijn we sterk

17	<u>DE KRACHT VAN DE HEDENDAAGSE CONSUMENT</u>
42	<u>HET EINDE VAN DE 'TRADITIONELE ADVERTEERDER'</u>

2 De Conversation Manager

65	<u>HET NIEUWE DENKKADER</u>
84	<u>UW MERK VERDIENT EEN HEFBOOM</u>
100	<u>ADVERTEREN WORDT ACTIVEREN</u>
122	<u>OBSERVEER, FACILITEER EN PARTICIPEER IN CONVERSATIES</u>
152	<u>DE PERSOONLIJKHEID VAN DE CONVERSATION MANAGER</u>

3 Ik wil een Conversation Manager worden!

175	<u>DE FILOSOFIE VAN DE CONVERSATION MANAGER</u>
192	<u>DE PRAKTIJK VAN DE CONVERSATION MANAGER</u>
204	<u>U HEBT NOG 48 UUR!</u>
214	<u>DE TIEN MEEST GESTELDE VRAGEN</u>
222	<u>NAWOORD: DE CONVERSATION COMPANY</u>

Dankwoord

Een boek schrijf je niet alleen. Zonder de hulp en het vertrouwen van heel wat mensen zou dit verhaal nooit neergeschreven zijn.

De voorbije jaren heb ik ervan genoten samen te werken met een team gepassioneerde en innovatieve mensen. Mijn dank gaat in de eerste plaats uit naar het managementteam van InSites Consulting. Tim, Joeri, Niels, Kristof, Christophe, Sam en Filip. Het is motiverend om een boek te schrijven, wetend dat daarvoor de tijd en ruimte is gemaakt binnen onze organisatie. Bedankt om te geloven in mij, mijn verhaal en dit boek.

Verder heeft elke medewerker van InSites Consulting een kleine of grote bijdrage geleverd. Feedback geven op presentaties, een link doorsturen, een artikel plaatsen op ons interne kennis-‘platform’, een belevenis over een merk vertellen en feedback op artikels waren allemaal inspirerende zaken. Het is een eer om met een dergelijk team te mogen werken. Bedankt iedereen!

Niet alleen ons team is een bron van inspiratie. Vele klanten boden ons de kans om te groeien in dit boeiende domein. Ik heb de voorbije jaren de luxe gehad om voor heel wat interessante bedrijven te kunnen werken en het verhaal van de Conversation Manager langzaam te laten rijpen. Mijn dank gaat speciaal uit naar Hans Schmeits, Rene Hansen, Rudi Van Campenhout en Catherine Franeau ((voormalig) UCB), Alexis Bortoluzzi (Goodyear), Kristin Blondé, Lode Hoste en Kim Gils (VMMA), Catherine Herssens (Unilever), Chris Ven (Pfizer), Sabien Deboodt (Sanofi Pasteur MSD), Debbie Bogaert (FrieslandCampina), Mieke Quintyn en Philippe Orban (Belgacom). Bedankt aan Peter Quaghebeur (voormalig algemeen directeur VMMA) en Jo Nachtergaele (voormalig marketingdirecteur VMMA), Erwin Deckers (directeur strategie VMMA), Erik Van Vooren (zaakvoerder DM Institute) en Evarist Moonen (voormalig commercieel directeur Club Brugge) voor de inspirerende gesprekken.

Graag bedank ik prof dr. Rudy Moenaert, een eeuwige bron van inspiratie. Met zijn kritische en enthousiaste geest zorgt hij voor de nodige portie energie en vernieuwende inzichten. Bedankt voor de inspiratie en het voorwoord, Rudy.

Mijn eerste werkervaring was aan de Vlerick Leuven Gent Management School. Nadat ik de stap richting InSites Consulting zette, bleef ik steeds lesgeven aan de school. Hierdoor kreeg ik de kans om mijn ideeën in de praktijk te toetsen bij verschillende marketeers. Sinds 2010 ben ik adjunct-professor aan de Vlerick Business School. Ik wil de school graag bedanken om mij die kans te geven.

Hilde Vanmechelen, Peter Saerens, bedankt om te geloven in dit project. Jullie advies en kritische kijk werd sterk gewaardeerd. Mijn dank gaat eveneens naar Pascal Van Hoorebeke voor de mooie vormgeving van dit boek.

Deze versie van *De Conversation Manager* is een update. In januari 2013 kan ik met trots vaststellen dat er in de voorbije tweeënhalve jaar ongeveer 30.000 exemplaren van mijn boek verkocht zijn. Ik wens alle lezers uitdrukkelijk te bedanken voor hun enthousiasme en feedback. Ik had nooit durven te dromen dat dit verhaal zo'n vlucht zou nemen. Bedankt! Ten slotte grote dank aan mijn vrouw Evi. De voorbije jaren moedigde Evi me aan om het verhaal van de Conversation Manager uit te werken. Ik schreef het boek tijdens haar zwangerschap. Wie van ons tweeën de meeste steun nodig had, is nog steeds niet duidelijk. Bedankt, Evi!

Voorwoord

Het is 27 september 2009, omstreeks 17.30 u. Cadel Evans, een wielrenner *born to lose*, heeft net het Wereldkampioenschap Wielrennen in Mendrisio gewonnen. Een verrassing voor outsiders én insiders, zoveel maakt de commentaar van Michiel Wuyts, Mart Smeets en Maarten Ducrot mij duidelijk. Terloops vertellen de journalisten dat dit de allereerste Australische wereldtitel op de weg betreft. Om 18.15 u check ik op *Wikipedia* hoe de andere landen scoren. België is koploper met 25 wereldtitels, Italië heeft er 19 verworven, Nederland slechts 7. Mijn grootste aha-erlebnis vindt plaats wanneer ik merk dat *Wikipedia* al geüpdatet is. Cadel Evans is reeds als winnaar ingegeven, en Australië pronkt trots met een wereldtitel in de landentabel. Wie zijn die internauten die op de *intense lane* van de informatiesnelweg vertoeven, en gezamenlijk de wereld een nieuw elan bezorgen? Dit is een gevecht dat de *Encyclopedia Britannica* nooit kon winnen.

‘Always in motion is the future’, verkondigde Yoda in *The Empire Strikes Back*. Die uitspraak legt haarscherp het probleem vast waarmee managers, consultants en academici in het internettijdperk worstelen. De toekomst ontvouwt zich sneller dan het verleden zich laat waarderen. Mijn favoriete winkelstraat, *Amazon.com*, puilt uit van boeken die de hooggespannen verwachtingen nimmer waarmaken. Hoe ver kan men de toekomst achternahinken? Waar blijft de *paradigm shift* die ons in staat stelt zin te geven aan het verleden, en het beste te halen uit de toekomst?

De Conversation Manager brengt deze doorbraak. De auteur, Steven Van Belleghem, heeft een ronduit schitterend werk geschreven over hoe het internet *uw* commerciële aanpak zal bijsturen. Hij doet dat met een dergelijke bravoure, dat bij mij het plezierige gevoel opkwam dat ik de student ben, en hij de meester! Zijn werkzaamheden bij InSites Consulting – een succesvolle internetstart-up die wetenschap en markt-onderzoek knap verenigt – verschaffen hem een prominente uitkijk op de *digizens* van de informatiesnelweg. *De Conversation Manager* is

een meesterlijk essay waarvan u zult genieten. Sta me toe de structuur van het boek toe te lichten aan de hand van een drietal legendarische *YouTube*-filmpjes.

DEEL 1 doet me denken aan het *Did you know?*-filmpje, waarin je onder meer leert dat één (!) week van *The New York Times* nu meer informatie biedt dan iemand in de achttiende eeuw in een volledig leven verorberde. De toon op *Did you know?* is onheilspellend, en de Fat Boy Slim-tune 'Right here, right now' is prominent aanwezig. Steven Van Belleghem bespeelt andere registers. Het wordt nimmer dreigend. Hij brengt de tektonische verschuivingen dicht bij de lezer. Eenvoudige woorden en herkenbare voorbeelden verduidelijken de impact op het diepmenselijke, emotionele niveau van u en ik. Of het nu Oprah Winfrey betreft, Clouseau of Club Brugge, één conclusie treedt onvermijdelijk op de voorgrond: authenticiteit wint in het globale merkendorp van de moderne marketeer. De virtuele wereld ontwikkelt zich niet *naast* maar *in* de realiteit van alledag.

De cocreatie van het moderne commerciële schaakspel kun je niet wegspoelen met de logica van het verleden. Vergeet 'óf', denk 'én'. De moderne marketeer moet emotionaliteit aanvoelen én rationaliteit beheersen; het individu waarderen én de gemeenschap aansturen. In **DEEL 2** stelt Steven Van Belleghem openlijk de vraag wat we moeten doen om *merkidentificatie* te realiseren. Hij vervalt nimmer in goedkope boutades. Dit deel doet me denken aan de krachtige *Last Lecture* van Randy Pausch. Wat zou u doen indien u wist dat het uw laatste handeling zou zijn? Luiheid is geen optie! De oplossing is even eenvoudig als uitdagend, even simpel als krachtig: marketeers moeten *Conversation Managers* worden. De hoofdletters, een knappe stijlvondst, zijn symbolisch voor het belang van deze personen in de nieuwe organisatie. De Conversation Manager is een sterke persoonlijkheid die luistert naar en praat met de consumenten.

En dan, dan moet u op reis! Of beter verwoord: na het lezen van **DEEL 1** en **DEEL 2** wilt u op reis. Dit boek verschaft me immers hetzelfde gevoel als toen ik de eerste maal *Where the hell is Matt* (2008)? zag op *YouTube*. Matt danste op een aanstekelijke *tune* en een mooi gedicht van Rabindranath Tagore op plaatsen die ik ook wil zien. Steven schrijft over zaken die ik ook wil doen. In **DEEL 3** voert hij een echte tour de force uit: hoe kunt u zelf een *Conversation Manager* worden (u merkt het: ook ik neem de hoofdletters over)? Eenvoudige stellingen maken het allemaal des te duidelijker. (Het voorbeeld van de McDonald's-kortingsbon in de Burger King zult ook u onthouden.)

Goede boeken spijkeren de kennis bij. Zeer goede boeken veranderen het denken. Uitzonderlijke boeken veranderen het handelen. Dit is een uitzonderlijk werk. Het schaart zich moeiteloos in de galerij van bestsellers van internationale sterren zoals Seth Godin, Jack Trout of Malcolm Gladwell. In de moderne wereld zijn vernieuwingen globaal, en ideeën democratisch. *De Conversation Manager* brengt glasheldere inzichten en bruikbare adviezen. De herkenbaarheid van de vele Nederlandse en Vlaamse voorbeelden maakt het werk uitermate toegankelijk. Het is uitstekend verpakt, wetenschappelijk onderbouwd, en de jachtige lezer vindt briljante syntheses aan het einde van elk hoofdstuk. *Back from the future!* Als een moderne Michael J. Fox verkent Steven Van Belleghem de toekomst. Dit boek geeft me, een uitspraak in het boek gebruikend, *antwoorden op vragen die ik nog niet had*.

De Conversation Manager is het verhaal van een ontdekkingsreis, op meeslepende wijze gebracht door een gids die de toekomstige paden reeds grondig heeft verkend. Mijn besluit is eenvoudig: *De Conversation Manager* is geschreven door een *Conversation Champion*. Ik wens dit werk het succes toe dat het verdient.

RUDY MOENAERT

Hoogleraar Strategische Marketing – TiasNimbas Business School

Pak me dan, als je kan

11

KENT U HET VERHAAL VAN FRANK ABAGNALE JUNIOR?

Frank Abagnale is een van de beroemdste oplichters uit de geschiedenis van de Verenigde Staten. Tussen zijn zestiende en tweeëntwintigste gaf hij zich succesvol uit voor piloot, advocaat, professor en kinderarts. Bovendien verdiende hij meer dan 2,5 miljoen dollar via valse cheques. De FBI deed er alles aan om deze man te pakken te krijgen. Keer op keer was hij hen te slim af. Frank Abagnale had het talent om zich op een flexibele en slimme wijze te transformeren in een nieuwe gedaante. Daardoor werd het voor de FBI moeilijk om hem te volgen. De FBI werd door de jaren heen slimmer. Op zeker moment slaagde de Franse politie erin om Frank Abagnale gevangen te nemen. Einde van het verhaal, zou u kunnen denken... Fout!

Vijf jaar nadat Frank Abagnale gevangen werd genomen, besloot de Amerikaanse overheid zijn hulp in te roepen. Hij mocht de overheid helpen met het vinden van andere oplichters en mensen die zich bezondigden aan financiële fraude. Ondertussen werkt Frank Abagnale reeds meer dan dertig jaar voor de FBI. Meer dan 14.000 financiële instellingen, bedrijven en overheidsdiensten maakten gebruik van zijn fraudepreventie-expertise. In 1998 werd hij door CNN Financial News uitgenodigd om lid te worden van 'Pinnacle 400', een groep van vierhonderd mensen die de top zijn in hun vakgebied.

Dit verhaal komt u misschien bekend voor. Het is verfilmd in *Catch me if you can*, gebaseerd op de gelijknamige bestseller. De hoofdrollen in de film werden vertolkt door Leonardo DiCaprio en Tom Hanks.

Het verhaal dat het kat-en-muisspel tussen de oplichter en de FBI beschrijft, is een perfecte metafoor voor de uitdagingen van adverteerders. Consumenten gebruiken de kracht van het internet optimaal. Ze beseffen dat hun impact op de maatschappij is gestegen. De enige manier om hier succesvol mee om te gaan, is doen wat de Amerikaanse overheid deed met Frank Abagnale: samenwerken. Door samen te

werken met Frank Abagnale heeft de overheid een hefboomeffect gecreëerd dat heel wat oplichters heeft ontmaskerd. Deze hefboom was nooit ontstaan indien Frank Abagnale voor de rest van zijn leven achter tralies had gezeten.

De uitdaging voor ons, adverteerders en bedrijfsleiders, is die hefboom te vinden bij consumenten. Sta toe dat consumenten helpen bij het opbouwen van uw merk.

In dit boek, *De Conversation Manager*, staat beschreven waarom adverteren op de traditionele manier niet langer werkt. Er is behoefte aan verandering in onze dagelijkse manier van werken. Het boek biedt een oplossing voor de vele uitdagingen van adverteerders.

Het **EERSTE DEEL** beschrijft de kloof tussen de hedendaagse consument en de traditionele adverteerder. De voorbije jaren is het internet geëvolueerd van een statisch naar een sociaal 'platform'. Deze evolutie heeft een impact op de manier waarop consumenten communiceren en aankoopbeslissingen nemen. Jammer genoeg zijn de meeste adverteerders blijven stilstaan. Deze kloof vormt een acute bedreiging.

Zeker nu een nieuwe generatie adverteerders op komst is.

DEEL TWEE beschrijft het begin van de oplossing: een veranderings-traject van adverteerder naar Conversation Manager. Daarin ligt de focus van de Conversation Manager op merkidentificatie, adverteren en converseren. De relatie tussen uw merk en de consument dient als hefboom in het verbeteren van de resultaten. Een stevige persoonlijkheid maakt uiteindelijk het verschil tijdens de implementatie van de ideeën.

Het blijft niet bij een theoretisch denkkader. Het boek biedt eveneens praktische *tools* om uw veranderingsproces binnen 48 uur te starten. Het **DERDE DEEL** geeft concrete tips om de bedrijfsstrategie aan te passen in de richting van Conversation Management. U vindt er tal van handige online-*tools* die u helpen in uw nieuwe job: de Conversation Manager.

De onderbouw van het boek

13

De Conversation Manager is gebaseerd op vier jaar onderzoek door het team van InSites Consulting, aangevuld met inzichten uit een diepgaande literatuurstudie, gesprekken met adverteerders, projecten voor onze klanten, de vele reacties op onze workshops en uiteraard mijn eigen visie en overtuiging.

Veel succes met uw boeiende reis!

STEVEN VAN BELLEGHEM

Steven@VanBelleghem.biz

Twitter: [@StevenVBe](https://twitter.com/StevenVBe)

www.stevenvanbelleghem.com

www.conversationmanagement.biz

<u>17</u>	<u>DE KRACHT VAN DE HEDENDAAGSE CONSUMENT</u>
<u>42</u>	<u>HET EINDE VAN DE 'TRADITIONELE ADVERTEERDER'</u>



deel 1
Samen zijn
we sterk



De kracht van de hedendaagse consument

VOOR WE VAN START GAAN

Dit hoofdstuk vertelt u dat de consument niet zo drastisch is veranderd als sommigen beweren. Consumenten hebben de voorbije jaren de mogelijkheden van het internet ontdekt. Deze tool blijkt een facilitator te zijn van bepaalde menselijke eigenschappen. Daardoor worden sommige kenmerken uitvergroot.

Hoewel er reeds veel over geschreven is, is het belangrijk om enkele aspecten van de hedendaagse consument te bespreken, om het denk-kader van de Conversation Manager kracht bij te zetten. Zo wordt het contrast tussen de evolutie van de consument (hoofdstuk 1) en de status-quo van marketing (hoofdstuk 2) duidelijk gemaakt.

DE CONSUMENT IS NIET VEEL VERANDERD

Mensen beïnvloedden elkaar altijd al bij het aankopen van goederen of diensten. Sinds het begin van de commerciële handel formuleert men positieve of negatieve adviezen over handelszaken. De bakker om de hoek doet het goed, omdat dorpsbewoners deze zaak aanbevelen aan hun burens, vrienden en familie. Goede restaurants zijn volgeboekt en de mindere zaken hebben moeite om klanten te vinden. Positieve aanbevelingen zorgen voor een positieve evolutie van een handelszaak, dat is duidelijk.

In 1944 werd *word-of-mouth* (= mond-tot-mondreclame, kortweg WOM) voor het eerst opgenomen in wetenschappelijk onderzoek. Paul Lazarsfeld' concludeerde dat massamedia (kranten, tv, radio) het beslissingsproces van een consument niet voor 100% konden beïnvloeden. Massamedia waren weliswaar het eerste kanaal waarlangs consumenten een nieuw product leerden kennen.

Het onderzoek van Lazarsfeld bewees dat deze stap niet voldoende was om aankoopgedrag te verklaren. In de tweede stap praatten consumenten onderling over de nieuwe producten uit de reclame. Door het delen van hun ervaringen stuurden ze het aankoopgedrag van hun medeconsumenten. *Word-of-mouth* is letterlijk zo oud als de wereld.

Als u de resultaten van dit onderzoek bekijkt, merkt u dat consumenten elkaars aankoopgedrag sinds mensenheugenis beïnvloeden. Dit sociale fenomeen bestaat nog steeds, op dat vlak is de consument dus niet zoveel veranderd.

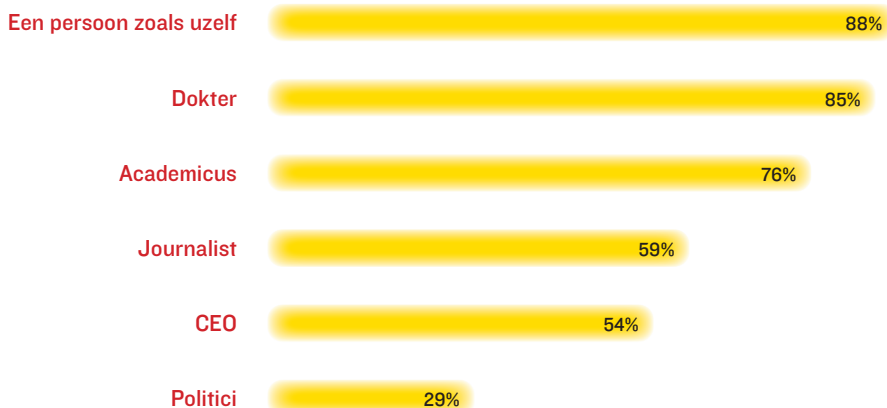
HET INFORMATIEVE WEB, HET SOCIALE WEB, HET SEMANTISCHE WEB, HET ... WEB

Is er dan niets veranderd in vergelijking met de vorige eeuw? Toch wel! Consumenten beschikken vandaag over het internet, een medium dat hen verbindt met de wereld. Het internet is in de voorbije drie jaar over het *tipping point* van haar succes gegroeid. Het overgrote deel van de bevolking gebruikt het internet dagelijks. Wereldwijd zijn er in 2013 twee miljard gebruikers.² De gemiddelde internetpenetratie in Europa, Oceanië en de Verenigde Staten is 73% van de bevolking. Sinds 2000 is het aantal surfers verviervoudigd.

In de loop van de tijd is het onlinegedrag van consumenten gewijzigd. In het begin van de eenentwintigste eeuw was het internet niet meer dan een 'platform' waar men informatie kon lezen: een informatief digitaal 'platform'. De informatie werd vooral aangebracht door bedrijven, journalisten en auteurs. Communicatie tussen consumenten onderling was toen niet gebruikelijk. De voorbije jaren is het informatieve web geëvolueerd naar een sociaal web. Iedereen is auteur geworden. Reageren op artikelen, discussies op fora en de eigen statusupdates zijn enkele voorbeelden van de sociale beleving op het web. Het sociale web verbindt consumenten met elkaar. Deze evolutie heeft invloed op het internetgebruik en op de manier waarop consumenten aankoopbeslissingen nemen. Doordat iedereen een webauteur wordt, stijgt de informatie over productervaringen. Consumenten schrijven feedback over producten en merken. Deze informatie beïnvloedt aankoopgedrag van medesurfers. Consumenten gebruiken de informatie op het sociale web om hun risico bij aankopen te

verminderen, om de laagste prijs te vinden en om snel informatie te vinden over producten.³ We hebben immers vertrouwen in elkaar, in mensen zoals wijzelf. 88% van de consumenten heeft vertrouwen in een persoon zoals hijzelf (= *peer*).⁴ Men heeft minder vertrouwen in top-downcommunicatie. Indien een bedrijfsleider een bericht communiceert, is dat minder waardevol dan wanneer een medewerker of een klant van het bedrijf de boodschap verspreidt. Die laatsten zijn immers een objectieve, neutrale bron.
Conclusie: het sociale web verbindt consumenten met elkaar.

Hebt u vertrouwen in onderstaande personen?

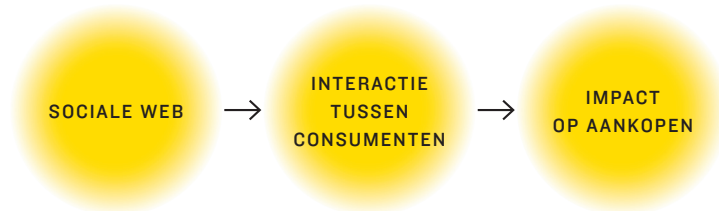


Dat zorgt voor een gedragswijziging op het net. Mensen worden auteurs van allerlei informatie, onder andere teksten over merken en producten. Deze informatie beïnvloedt het aankoopgedrag en de merkvoorkeuren van consumenten.

**ZELF EEN
DIAGNOSE
STELLEN**

De farmaceutische industrie is een ideale sector om de impact van het sociale web toe te lichten. Gezondheid is iets waarbij consumenten een grote betrokkenheid vertonen. Het gaat immers over een basisbehoefte van iedereen.

Wordt iemand ziek, dan gaat hij niet meteen naar de arts. De eerste stap die een gemiddelde consument zet, is richting het internet om zelf informatie op te zoeken over de symptomen.⁹ Wat zou er aan de hand zijn met mij? Zou het ernstig zijn? Wat zijn de verschillende mogelijkheden? Deze vragen spoken door het hoofd van de consument. Hij gebruikt al zijn kennis van het internet om een antwoord op deze vragen te formuleren. Zodra een hypothese is geformuleerd, start de discussie met vrienden en familie en/of op gespecialiseerde portaal sites over gezondheid. Pas dan trekt de consument richting arts om te praten over de diagnose en de mogelijke behandeling. Bovendien beslist 10% van de patiënten zelf over het type behandeling en medicatie die de arts hen voorschrijft.¹⁰



Met het sociale web zijn we niet aan het einde van de digitale evolutie gekomen. De toekomst is immers het semantische web. Waar het sociale web mensen met elkaar verbindt, verbindt het semantische web kennis.⁵ Het semantische web interpreteert vragen van consumenten. Het web wordt intelligent op basis van de beschikbare gegevens. Het zal in staat zijn om relevante informatie te scheiden van irrelevante.⁶ Consumenten zullen zich hierdoor nauwkeuriger kunnen informeren over merken. Het belang van online-informatie in het aankoopgedrag kan alleen maar toenemen.

Het semantische web is slechts een tussenstap naar de ultieme digitale beleving: een volledig geïntegreerde digitale wereld. Tegen 2020 zal

In 2013 is *Google* nog steeds de grootste zoekmachine van de wereld. Op de tweede plaats staat echter geen concurrent van *Google*, maar *YouTube*. De videosite is de op een na grootste zoekmachine geworden, daarna komen *Twitter* en *Facebook*. Na de traditionele zoekmethode wint ook *social search* aan belang.¹¹ Bij *Social Search* wordt niet het volledige internet afgezocht. Er wordt alleen gezocht bij relevante personen: vrienden op *Facebook*, contacten op *LinkedIn* en *Twitter*, mensen met een vergelijkbaar onlineprofiel ... Voor de keuze van een restaurant zullen consumenten liever inlichtingen inwinnen bij hun vrienden dan via *Google*. *Social Search* biedt bovendien de mogelijkheid om vragen te stellen tijdens het zoekproces. Dat brengt onlinezoeken in een nieuwe dimensie.¹²

de technologie in staat zijn intelligentie te verbinden.⁷ Het klassieke beeld is de koelkast die weet dat er melk moet worden gekocht. In de praktijk betekent deze visie dat onze fysieke omgeving steeds meer wordt voorzien van intelligentie en daarmee onderdeel wordt van een groter netwerk.

Toestellen verzamelen data uit de fysieke wereld en voegen ze toe aan het web:⁸ gps, sensoren en bewakingscamera's zijn toestellen met zulke technologie. In de toekomst waarschuwt de gps dat u te laat zult komen voor een afspraak, dankzij de link met uw onlineagenda. Het toestel biedt meteen de mogelijkheid om uw afspraak te bellen met de verwachte aankomsttijd, gebaseerd op een realtime-verkeersoverzicht. Dat is de ultieme combinatie van online- en offline-informatie. Aankopen worden gebaseerd op de contextgerelateerde informatie die een consument ontvangt. De digitale context van de consument zorgt voor accuraat aankoopadvies. Deze evolutie zal de relatie tussen adverteerders en consumenten over een heel andere boeg gooien.

OPRAH IS DOOD!

Op 20 september 2008 verscheen het volgende bericht op een Amerikaanse nieuwssite:

Oprah Winfrey, 54 jaar, is vanochtend om 8.21 u dood aangetroffen in haar huis in Chicago. De lokale politie en de FBI houden het nieuws stil. De eerste berichten beschrijven hoe Oprah gevonden is met een wonde in de buurt van haar oog, een kogelwonde in de maagstreek en verschillende messteken.

Al snel namen verschillende websites dit bericht over. Het nieuws verspreidde zich als een lopend vuurtje en verscheen op sites als CNN en BBC World. Niet veel later meldde een aantal mensen dat het bericht werd bevestigd in de nieuwsuitzendingen op de Amerikaanse tv. Heel wat mensen schreven afscheidsboodschappen op websites over heel de wereld. Zowat iedereen die het bericht hoorde, was enorm onder de indruk van dit nieuws.

Enkele uren later werd duidelijk dat het bericht doorgestoken kaart was. Een aantal internetgebruikers wilde de kracht van het medium op een negatieve manier demonstreren aan de wereld. De vele krantensites die het bericht tussen hun *breaking news* hadden geplaatst, verwijderden het snel zonder er veel ruchtbaarheid aan te geven. Later is er nooit meer over dit incident geschreven.

Dit verhaal is één voorbeeld van de impact van de hedendaagse consument. Consumenten gebruiken de kracht van het sociale web om verhalen op een geloofwaardige manier de wereld in te zenden. Het verhaal van Oprah was verzonnen. De overgrote meerderheid van consumenten schrijft authentieke ervaringen met de bedoeling andere consumenten te helpen. De consument heeft een machtig medium ter beschikking om op grote schaal te communiceren.

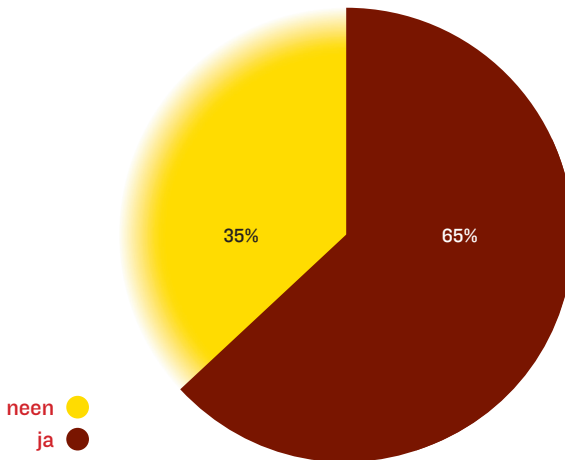
DE CONSUMENT HEEFT DE WERELD AAN ZIJN VINGERS

Het internet is de grootste facilitator van *word-of-mouth* uit de geschiedenis. Vóór de komst van het internet zou het valse bericht van Oprah niet meer geweest zijn dan een grapje in een jeugdbeweging of lokale sportclub. Anno 2008 stond een groot deel van de wereld in rep en roer; hetzelfde bericht, verschillende impact.

De *word-of-mouth*-marketingorganisatie definieert *word-of-mouth* als volgt: consumenten die informatie geven aan andere consumenten over producten of merken.¹³ *Word-of-mouth* heeft twee componenten: online en offline. De meerderheid van *word-of-mouth* vindt nog steeds offline plaats.¹⁴ Online-*word-of-mouth* bereikt echter meer mensen dan een traditioneel gesprek. Beide zijn belangrijk in het beslissingsproces van een consument. Ruim de helft van de informatie die consumenten verzamelen gedurende een beslissingsproces, is niet afkomstig van de producent.¹⁵

Zowel online als offline gaan mensen op zoek naar personen met soortgelijke interesses, naar vrienden uit het verleden, naar advies of aanbevelingen. Door hun onderlinge communicatie beïnvloeden consumenten elkaar.

Bent u lid van Facebook?



65% van de Europese internetgebruikers is lid van *Facebook*,¹⁶ de grootste socialenetwerksite van de wereld. *Facebook* wordt gebruikt om over zichzelf te vertellen en over anderen te lezen. Het is een nieuwe mogelijkheid om contact te houden met een brede vriendenkring. Verder linken mensen zich expliciet aan merken op deze site. Consumenten praten vrijuit over hun ervaringen. Ze doen uitspraken over merken die ze delen met hun vrienden. 30% van de bezoekers van fora en discussiegroepen is expliciet op zoek naar gebruikers van bepaalde producten of merken.¹⁷ Vragen stellen en antwoorden krijgen over merken/producten via onlinefora is de realiteit van het sociale web.

Word-of-mouth heeft al altijd bestaan maar kwam in een stroomversnelling tijdens de sociale fase waarin het internet zich momenteel bevindt. De sociale fase heeft bepaalde kenmerken van consumenten

uitvergroot. Dat resulteert in vier dimensies die de hedendaagse consument typeren:¹⁸

- > **De consument is een postmoderne nomade**
Online en offline is geen andere wereld. Marketeers stellen zich twee verschillende personen voor als ze denken aan een internetgebruiker en een bezoeker van een warenhuis. Het is tijd om onder ogen te zien dat het om dezelfde persoon gaat.
- > **De consument gebruikt zijn impact**
Iedereen is verbonden met het web en beschikt daardoor over de mogelijkheid om merkervaringen beter te delen met anderen. Er is een stijgend bewustzijn van deze 'macht' onder consumenten.
- > **De consument toont zijn emotie**
Beslissingen worden genomen door een combinatie van rationele en emotionele aspecten. Het internet haalt het emotionele van de consument naar boven. Emoties expliciet delen met een grote groep mensen is een nieuwe trend.
- > **De consument is parttimemarketeer**
Door een grotere hoeveelheid informatie stijgt de transparantie in de wereld. Marketing is een vak waarin elke burger een ervaringsdeskundige is. Dit nieuwe talent is iets waarmee consumenten graag uitpakken.

DE CONSUMENT IS EEN POSTMODERNE NOMADE

De consument is postmodern door de online- en offlinewereld vloeiend te combineren. Marketeers zien soms twee verschillende personen voor zich als ze denken aan een internetgebruiker en een consument. Een consument is een consument. Internet speelt een belangrijke rol in het leven van de consument, maar het blijft dezelfde persoon. 90% van de mensen gedraagt zich online en offline identiek. Slechts de minderheid zou online al eens een andere rol durven te spelen.¹⁹ Mensen hebben het talent om het optimale kanaal te kiezen voor zowel hun communicatie als hun informatiezoektochten. Afspreken met vrienden om een avondje op stap te gaan, gebeurt vandaag heel vlot via een sociaal netwerk. Iedereen individueel opbellen en zo tot een gemeenschappelijke datum komen, lijkt iets uit de vorige eeuw.

Door de komst van het internet enerzijds en het goedkoper worden van transportmiddelen anderzijds is de consument in staat om de wereld te ontdekken. De consument is een nomade op zoek naar nieuwe

- > 168 miljoen e-mails verstuurd
 - > 2 miljoen video's bekeken op *YouTube*
 - > 700.000 berichten verstuurd via *Facebook*
 - > 700.000 zoekopdrachten uitgevoerd bij *Google*
 - > 500.000 *comments* op *Facebook*-berichten
 - > 175.000 nieuwe *tweets*
 - > 13.000 *iPhone*-applicaties gedownload
 - > 1500 *blogs* live gezet
 - > 48 uur aan video-uploads op *YouTube*
-

informatie en ervaringen. 'De wereld is een dorp', is een uitspraak die in de eenentwintigste eeuw sluit als een bus. Een consument bevindt zich in een kleine wereld. Tien jaar geleden ontving het beste restaurant van de streek bezoekers uit de regio. Vandaag vliegt men de halve wereld rond om te dineren in El Bulli, het beste restaurant ter wereld. Informatie is voor de gemiddelde consument toegankelijker geworden dan tien jaar geleden. Consumenten verkennen de wereld zowel fysiek als digitaal. Tijdens hun tochten worden ze blootgesteld aan talloze boodschappen die hun persoonlijkheid verrijken. Deze zwerftochten hebben als gevolg dat consumenten steeds meer reclame te verwerken krijgen. Bij de postmoderne nomade leidt dat tot meer selectiviteit tegenover commerciële boodschappen.

Enkele jaren geleden schreef Seth Godin reeds dat adverteerders de aandacht die ze krijgen van een consument als een kostbaar goed moeten beschouwen en niet als een vanzelfsprekendheid.²⁰ Een Amerikaanse consument krijgt per dag drieduizend advertenties te zien.²¹ Consumenten kunnen die niet allemaal verwerken, dus zoeken ze op een andere manier naar informatie: bij elkaar. Ze gaan zelf op zoek naar relevante informatie. In de toekomst zal *Social Search* (zie kader) aan belang toenemen. Informatie afkomstig uit het persoonlijke netwerk van de consument is in veel gevallen de meest relevante. Hierdoor groeit de zelfverzekerdheid bij het nemen van beslissingen. Een stijgende sociale druk verhoogt 'extreme' houdingen tegenover

merken. Vrienden moedigen elkaar aan om van merk te veranderen als er geruchten over ontevredenheid opduiken. Consumenten vinden snel een alternatieve oplossing als hun favoriete merk hen in de steek laat. De inspanning om te veranderen van merk A naar merk B is nog nooit zo laag geweest. Aan de andere kant biedt het sociale web de mogelijkheid aan fans van merken om zich te groeperen. Ze delen hun positieve gevoel waardoor de merkentrouw stijgt. Beide situaties zijn mogelijk.

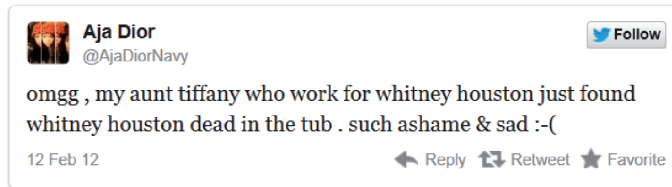
Joseph Jaffe²² omschrijft het mooi: merken moeten zich spiegelen aan toptennisspelers. Zij zien elk punt als een cruciaal punt. Een echte kampioen kan de druk weerstaan bij 0-40 en na drie matchpunten toch nog terugkomen in het spel. Alleen indien adverteerders elk contact met een consument als een 'nu-of-nooit'-moment beschouwen, kan klantentrouw stijgen.

DE CONSUMENT GEBRUIKT ZIJN IMPACT

De consument is invloedrijker geworden ten aanzien van merken en reclame. Ieder van ons kan op elk moment van de dag een boodschap over een merk de wijde wereld insturen. Wat vroeger een privilege was van de massamedia (krant, tv, radio...), ligt nu binnen ieders bereik. E-mails, berichten op fora, berichten op *Facebook* en filmpjes op *YouTube* zijn de belangrijkste kanalen waarlangs wij onze boodschappen versturen. Toen *Time magazine* in 2006 'You' verkoos als persoon van het jaar, had dat alles te maken met de mediakracht van ons allemaal. Elke mens is een medium.

Deze mediakracht wordt mogelijk gemaakt door de grote connectiviteit van onze maatschappij. Zowel op het werk, thuis, als op vele andere plaatsen zijn consumenten verbonden door middel van het web. De komst van mobiele netwerken stelt consumenten in staat om altijd online te zijn. De verbinding met het internet gaat verder dan een technologisch gegeven; het is een sociaal fenomeen. Personen zijn verbonden met hun relaties en vrienden. Hierdoor kan een consument op elk moment en vanop elke plaats snel een antwoord krijgen op om het even welke vraag. De consument heeft eveneens de mogelijkheid om van overal een bericht online te plaatsen. Aardig wat mensen beschikken over een mobiele telefoon met camerafunctie. Dat stelt hen in staat hun merkervaringen aan de hand van foto's en video's de wereld in te sturen. Ik betrap mezelf erop dat ik via mijn mobiele

EEN TWEET
KONDIGT DE DOOD
VAN WHITNEY
HOUSTON AAN



Toen in februari 2012 Whitney Houston stierf, werd het nieuws via *Twitter* verspreid. De tweets startten 27 minuten voor de officiële pers-mededeling. De eerste tweet kwam van een persoon met slechts veertien volgers, maar toch werd het nieuws opgepikt. De tweet bevatte zelfs details over het overlijden. Enkele minuten later werd het opgepikt en bevestigd door iemand uit Houstons management. Tijdens het eerste uur na de eerste tweet werden er meer dan 2,5 miljoen tweets over het overlijden gedeeld. Daarna pikte de pers het op, maar toen was het al oud nieuws. Langzamerhand moeten we de term 'Breaking News' vervangen door 'Tweeting news'.

telefoon regelmatig positieve en negatieve ervaringen deel op *Facebook* met mijn netwerk. Laatst stond ik me te ergeren aan de kassa van een relatief kleine supermarkt. Het aanschuiven ging tergend langzaam en voor ik het zelf besepte, stond dat te lezen op *Facebook*. Consumenten zijn zich bewust van hun vernieuwde status. Dat leidt tot een zekere drang tot expressie. Dagelijks zijn er miljoenen mensen die aan de wereld vertellen waarmee ze bezig zijn. Het internet wordt overspoeld door *content*, gegenereerd door consumenten. Waarom doen mensen dat? 59% wil graag zijn kennis delen met anderen, 30% wil zich graag op een creatieve manier uiten en 17% wil zijn persoonlijke imago versterken.²³

Een consument heeft een grote impact op de maatschappij ten gevolge van drie elkaar versterkende fenomenen: iedereen is een medium, iedereen is verbonden en de behoefte aan expressie blijft stijgen. Later zullen we zien dat een traditionele adverteerder deze tendens ziet als een bedreiging. Het verlies van volledige controle veroorzaakt onzekerheid. De Conversation Manager zal dat aanmoedigen. Hij beschouwt

**RELLEN
IN LONDEN:
DE NEGATIEVE
EN POSITIEVE
IMPACT VAN
SOCIALE MEDIA**

In augustus 2011 stond Londen in brand. Jongeren plunderden er straten en winkels. Tijdens de rellen ontstond het debat over de rol van sociale media in dit soort gebeurtenissen. Velen gaven *Twitter* en *Facebook* de schuld, aangezien de jongeren via sociale media en via *Blackberry messenger* elkaar heel snel informeerden en mobiliseerden. Deze en andere rellen leerden de maatschappij kennismaken met de nadelen van de nieuwe media. Gelukkig was er ook een positieve evolutie. Na de rellen was Londen een puinhoop. Positieve en goedgehumeerde mensen wilden samen de stad opruimen. Ook zij gebruikten *Twitter* als communicatiemiddel. Via *#riotcleanup* werden inwoners aangemoedigd om de straten opnieuw schoon te maken. De mogelijkheden en de gevaren zitten niet bij de sociale netwerken, ze zitten bij de mensen die ze gebruiken.

de invloedrijke consument als een waardevolle sparringpartner om een merk te bouwen.

BANK OF AMERICA MOET POLICY AANPASSEN

Toen Bank of America haar klanten een *fee* van vijf dollar per maand oplegde voor het gebruik van betaalkaarten, hebben ze de kracht van de hedendaagse consument leren kennen. Een 22-jarige vrouw, Molly Katchpole, kon de nieuwe voorwaarden niet smaken: 'Banken geven torenhoge bonussen aan hun management en als de klant daarvoor moet opdraaien, vind ik dat niet fair', was haar reactie. Als teken van protest startte ze een onlinepetitie tegen deze nieuwe voorwaarden. Na één dag hadden al meer dan 40.000 mensen de petitie getekend. Een goede week later kreeg ze steun van meer dan 300.000 mensen. De onlinebeweging zorgde voor grote druk offline. De CEO werd in televisie- en radioprogramma's gevraagd zijn beleid toe te lichten. Al snel begonnen de andere grootbanken hun beleid aan te passen. Ze waren bang om door dezelfde mediastorm gegrepen te worden. Uiteindelijk besepte Bank of America dat ze deze storm niet alleen konden trotseren. Ze besloten de *policy* aan te passen onder de grote druk van de hedendaagse consument.

Leerles: als er in onze huidige maatschappij iets fout is met uw producten of diensten, dan zal de wereld het gezien hebben.

De consument vindt het ongehoord dat banken te veel kosten aanrekenen aan hun klanten. Hij beschikt over de middelen en de attitude om dit gebrek aan klantgerichtheid af te straffen. Zoals Jaffe het zei: 'Elk contact met een klant is een "nu-of-nooit"-moment. De hedendaagse consument heeft weinig empathie, laat staan sympathie, voor bedrijven die hen teleurstellen.' Fouten zijn vandaag transparanter dan ooit, en dus ook minder aanvaardbaar dan ooit.

WIKIPEDIA WORDT CORRECTER DAN BRITANNICA

Een uniek voorbeeld van de postmoderne nomade en de toenemende impact van de consument op de maatschappij is *Wikipedia*. Stelt u zich eens voor dat iemand vijftien jaar geleden had gezegd dat er een encyclopedie zou bestaan die voor iedereen gratis raadpleegbaar was, die minder fouten bevatte dan de *Encyclopedia Britannica* en waarvan de inhoud beheerd werd door 75.000 vrijwilligers. Had u die persoon geloofd? Wellicht niet. Vandaag is het de realiteit. 684 miljoen bezoekers genieten jaarlijks van de gratis informatie die op de site *Wikipedia* terug te vinden is. Het succes van *Wikipedia* staat in schril contrast met de aftakeling van de *Encyclopedia Britannica*. *Wikipedia* heeft letterlijk duizenden keer meer bezoekers dan de *Britannica*, die trouwens moeite heeft om rendabel te blijven.²⁴ Velen vinden het ongeloofwaardig dat een encyclopedie gemaakt door 'gewone' consumenten dezelfde kwaliteit kan leveren als een bedrijf dat al jaren geldt als dé referentie in dit domein. Het wetenschappelijke tijdschrift *Nature* voerde een onderzoek uit waarbij het *ad random* vijftig artikels uit *Wikipedia* en vijftig uit de *Encyclopedia Britannica* koos. Aanvankelijk stonden er 162 fouten op *Wikipedia* versus 123 in de *Britannica*. Fouten die aanvankelijk op *Wikipedia* stonden, waren enkele weken later reeds gecorrigeerd. Het onderzoek heeft aangetoond dat het aantal fouten op *Wikipedia* evolueert, terwijl die in de *Britannica* statisch zijn. In juni 2008 heeft *Britannica* aangekondigd te zullen starten met een collaboratief 'platform' om *content* te ontwikkelen. *Wikipedia* imiteren, zeg maar. De kansen op succes zijn laag. Consumenten zijn niet gemotiveerd om een tweede *Wikipedia* te bouwen. *Wikipedia* is een van de krachtigste bewijzen van de sterkte van de hedendaagse consument. Die consument is in staat om samen met anderen een kennisniveau te bereiken dat door een individu (lees: expert) nooit te bereiken is.²⁵

DE CONSUMENT TOONT ZIJN EMOTIES

Consumenten nemen beslissingen op basis van hun emoties. In het boek *Emotionomics*²⁶ werd in 2002 voor het eerst wetenschappelijk bewezen dat veel aankoopbeslissingen worden genomen op basis van emoties. Puur rationeel beschouwd is de aankoop van een hemd zonder logo, dat van goede kwaliteit is en 45 euro kost, een betere aankoop dan een hemd met Ralph Lauren-logo op dat 90 euro kost. Toch kiezen velen voor het Ralph Lauren-hemd. Waarom? Emotionaliteit ten aanzien van het merk is een van de verklaringen. In zijn recente boek *Buy-ology* gaat Martin Lindstrom in op dit fenomeen.²⁷ Hij heeft een experiment uitgevoerd waarbij de hersenactiviteit werd gemeten bij het kijken naar logo's van merken. Bepaalde merken (zoals Apple, Ferrari, Harley Davidson, Guinness) leverden meer activiteit op dan andere merken (waaronder Microsoft). Geheugen, emotie en beslissingen nemen, zijn delen van de hersenen die meer geprikkeld werden. Sinds het boek *Emotionomics* is wetenschappelijk bewezen dat consumenten emotioneel zijn. Mijn hypothese is dat consumenten altijd al emotioneel waren. De marketeer heeft hen de voorbije decennia echter proberen om te toveren in rationele wezens, wezens waarvan het gedrag perfect te verklaren en te bestuderen valt.

Behalve impliciet emotioneel gedrag is er ook expliciet emotioneel gedrag; emoties worden immers ook expliciet gedeeld met anderen via het internet. 40% van de *Facebook*-gebruikers past minstens één keer per week hun status aan.²⁸ Maandelijks zijn er vier miljard statusupdates op *Facebook*. Dat is gemiddeld twintig per maand per gebruiker.²⁹ Een statusupdate is een uiting van een emotie. Uitspraken als: 'heb er vandaag geen zin in', 'voel me goed, want de zon schijnt', 'hoop dat kinderen wat langer slapen', 'mijn man vult altijd last minute het belastingformulier in', zijn daar voorbeelden van. Emoties delen is verrijkend voor consumenten. Het biedt hen steun.

Dat komt vaak voor in de gezondheidssector, een sector waar de betrokkenheid van de consumenten hoog is. Mensen die net een diagnose van een arts hebben vernomen, komen dikwijls onwetend thuis. Patiënten zijn op een dergelijk moment teleurgesteld in de empathie van de arts. Wel, die rol wordt vandaag overgenomen door lotgenoten op gespecialiseerde discussie-'platformen'. Ze vinden steun op fora waar patiënten meer details over hun ziekte geven. Ervaringen die op dergelijke fora worden gedeeld, leiden soms zelfs tot een verandering

**GOGGLES
BESCHERMT
TEGEN HEVIGE
EMOTIES**

Wie heeft het nog niet meegemaakt? In een impulsieve bui verstuurt u een e-mail met harde woorden. Enkele minuten later maakt de woede plaats voor spijt. Het kwaad is ondertussen geschied; de mail is vertrokken. Google wil consumenten beschermen tegen hun emoties. Hiervoor hebben ze de tool 'Goggles' uitgevonden. Als u dit toeltje installeert, dan moet u eerst enkele rekensommetjes maken alvorens de mail kan worden verstuurd. Zo denkt u twee keer na voor een boze mail de deur uitgaat.

van therapie. Het delen van emoties beïnvloedt het beslissingsproces van consumenten.

Consumenten delen hun emoties graag met merken. In het kader van Moederdag nodigde Senseo gezinnen uit om de droomdag voor hun mama op hun site neer te schrijven. Meer dan zesduizend consumenten hebben de moeite genomen om een verhaal neer te schrijven. Senseo heeft vijf droomdagen gerealiseerd. In een mailing zijn de overige consumenten op de hoogte gebracht over het resultaat. Een merk vraagt een emotionele boodschap aan consumenten, velen gaan erop in.

CÉCÉMELMOMENT

Het merk Cécémel heeft een emotionele band met zijn klanten. Naar aanleiding van de zestigste verjaardag van het merk lanceerde Cécémel een actie, waarbij emoties een centrale rol kregen. Men vroeg aan consumenten om foto's van 'hun Cécémelmoment' door te sturen. De leukste foto's zouden worden afgebeeld op de verpakking. In enkele maanden kreeg het marketingteam van Cécémel ruim driehonderd inzendingen.³⁰ Dat illustreert hoe hedendaagse marketeers inspelen op consumententrends.

OMHELS EENS EEN M&M

Hoe uiten consumenten hun emoties tegenover merken? Op honderden verschillende manieren. Supporters van voetbalploegen dragen een sjaal van hun favoriete club. Harley-fans hebben een tattoo van het Harley-logo. Anderen kopen altijd hetzelfde type auto. Sommigen kunnen niet stoppen om over hun iPhone te praten en daarbij de nieuwste applicaties aan vrienden te demonstreren. Deze uitingen van emoties vormen een opportuniteit voor marketeers. Voor het ene merk lijkt het gemakkelijker dan voor het andere om emoties op te roepen. Merken zoals Studio 100 of Disney hebben de



@AVEVE:
EEN SEXY MERK
VIA TWITTER

Aveve is een Belgische retailer gespecialiseerd in alles wat met land- en tuinbouw te maken heeft. Niet meteen een sexy sector volgens sommigen. Het bedrijf is er echter in geslaagd om op korte termijn een stevige Twitter-reputatie op te bouwen. Aveve hanteert een heel vlotte en natuurlijke communicatieaanpak. Meer dan 2200 mensen volgen wat het merk @Aveve te vertellen heeft. Een van hun meer opmerkelijke tweets klonk als volgt: 'Als u problemen heeft om een bepaald type onkruid te verdelgen, neem er dan een foto van, stuur die naar ons. Wij vertellen welk product je het best gebruikt om dit onkruid te bestrijden.' Een heel simpel idee, waar vele followers enthousiast op gingen. Ondertussen is @Aveve een deel van de Twitter-community. Andere Twitter-gebruikers vinden het een normale zaak om met deze winkelketen te converseren. Het is vooral de toon van de gesprekken die Aveve populair maakt: je voelt dat dit een heel menselijke, open en positieve manier van praten is.

mogelijkheden voor het grijpen. Zij kunnen terugvallen op de juiste sfeer en muziek om positieve emoties op te roepen. Een merk zoals M&M's heeft het op dat vlak iets moeilijker: het gaat over een snoepje. M&M's heeft echter geïnvesteerd in een hogere emotionele band tussen hun merk en hun consumenten. De M&M's-snoepjes tot leven laten komen tijdens reclamecampagnes was een geniaal idee om het merk persoonlijker te maken. Ze hebben de filosofie van Disney toegepast op snoepjes. Zo werd een hogere emotie opgewekt bij de doelgroep. Daarna gingen ze nog een stap verder door M&M's-stores te openen. Momenteel heeft M&M's winkels in New York, Las Vegas, Orlando, Chicago en een aantal andere steden. De winkel in Las Vegas is drie verdiepingen hoog en staat vol M&M's-gadgets en snoepjes. En... wie kun je ontmoeten bij het binnenstappen van de winkel? Juist, de M&M's-snoepjes! Je kunt ze uitgebreid omhelzen of poseren voor een foto met deze wandelende snoepjes. Door de snoepjes levend te maken en een beleving aan het merk te koppelen, stijgt de emotionele verbondenheid.

DE CONSUMENT IS PARTTIMEMARKETEER

Vroeger was kennis een privilege van de adverteerder en kon men de consument nog zaken wijsmaken. In de huidige maatschappij is kennis voor iedereen beschikbaar. De consument leeft in een transparante wereld. Met een druk op de knop kan men het antwoord vinden op een moeilijke vraag. Een zoektocht op *Google* of *Wikipedia* kan wonderen doen. Veel bedrijven hebben nog steeds de arrogantie om te denken dat ze een consument kunnen beetnemen. De realiteit toont aan dat de waarheid steeds aan het licht komt. Consumenten hebben een gevoel ontwikkeld om de authenticiteit van een marketingboodschap te ontleden.

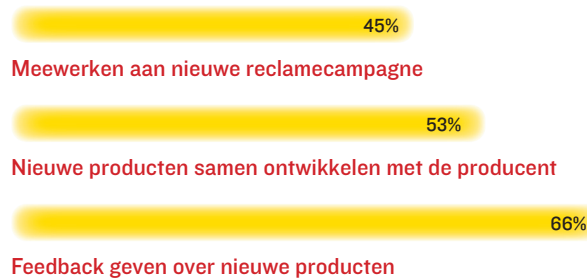
We tonen dat aan met behulp van een marketingcampagne van Vichy (L'Oréal). Enkele jaren geleden lanceerde Vichy een nieuwe antirimpelcrème. In het kader van een volledige marketingcampagne besloot het reclamebureau om een blog te starten. Een fictieve auteur, Claire, was het hoofdpersonage van de blog. Daarbij werd gepretendeerd dat het over een echte persoon ging. Dat bleek niet zo'n goed idee te zijn. Na een paar uren hadden tal van mensen vermoedens dat dit geen authentieke blog was. Als gevolg moest Vichy zich verontschuldigen bij de *onlinecommunity*.³¹

Consumenten aanvaarden het niet dat bedrijven hen iets op de mouw spelden. Alleen door authentieke verhalen, win je hun vertrouwen. Consumenten begrijpen marketingacties van bedrijven beter dan vroeger, omdat zij expert zijn in de marketing van hun eigen positionering. Iedereen is een ervaringsdeskundige in marketing geworden. Zogenaamde experts beweren dat mensen niet beseffen waarmee ze bezig zijn als ze online communiceren. Het tegendeel is waar. Mensen weten dat ze op een publiek domein aan het schrijven zijn en zijn slim genoeg om daar rekening mee te houden. 75% van de *Facebook*-gebruikers houdt er rekening mee dat anderen kunnen lezen wat ze neerschrijven. Slechts 16% laat persoonlijke gegevens na op socialenetwerksites.³²

Consumenten zijn bovendien in staat om marketeers en adverteerders bij te staan in hun job. Fons Van Dyck³³ stelt dat de consument een marketeer wordt. Je kunt hen actief betrekken bij productontwikkeling. Hij verwijst naar Volvo dat vrouwen betreft bij het uitdenken van nieuwe auto's.

Onderzoek van InSites Consulting³⁴ toont aan dat consumenten openstaan om mee te denken met bedrijven: 45% heeft zin om mee te helpen aan een nieuwe reclamecampagne, 53% wil graag nieuwe producten ontwikkelen samen met de producent en 66% wil feedback geven over nieuwe producten. De belangrijkste motivatie om hieraan mee te werken, is intrinsieke motivatie. Financiële vergoedingen zijn minder belangrijk voor de hedendaagse consument. Deze openheid bestaat in alle sectoren: minimaal 30% van de consumenten is gemotiveerd om samen te werken.

Hebt u interesse in...



Marketeers die consumenten vandaag onderschatten, nemen een aanzienlijk risico. Campagnes die een consument proberen te misleiden, krijgen het moeilijk. Bovendien bestaat het risico dat de wereld erg snel op de hoogte is van de poging tot misleiden. Rekening houdend met de eerder vermelde aspecten die de hedendaagse consument typeren, zijn we beter authentiek en open tegenover deze mensen. De hedendaagse consument informeert zich uitgebreid over aankopen in alle sectoren. Gewapend met kennis stapt hij het winkelpunt binnen. Té vaak wordt de consument daar opgewacht door een verkoper die veronderstelt dat de potentiële klant nog niets weet. Dat kan leiden tot gênante situaties waarin de consument meer kennis heeft over de producten dan de verkoper zelf.³⁵

DOVE-CAMPAGNE GEMAAKT ÉN GEKRAAKT

Het merk Dove (Unilever) is reeds enkele jaren het 'klassieke' schoonheidsideaal aan het bestrijden in haar advertenties. Alles begon met een onderzoek *The real truth about beauty* (2004). De studie toonde aan dat tal van vrouwen zichzelf onthielden van bepaalde sociale activiteiten ten gevolge van een negatief zelfbeeld.³⁸ Vooral bij jonge meisjes was het zelfbeeld heel laag. '92% van de jonge meisjes in de wereld wil iets aan haar uiterlijk veranderen' was een kernconclusie uit dit onderzoek. Bovendien leerde Unilever dat moeders een belangrijke rol kunnen spelen in een positief zelfbeeld van hun dochter. Op basis van dit onderzoek startte Dove in 2005 het 'Dove Self Esteem Fund'. Daarbij werd de campagne 'Evolution' gelanceerd. Het spotje is door meer dan zeven miljoen mensen bekeken op *YouTube*. Het heeft alle belangrijke prijzen gewonnen op het reclamefestival van Cannes in 2007. Via deze campagne wilde Unilever moeders bereiken en hen aanzetten tot een gesprek met hun dochters over authentieke schoonheid. 'De media bedriegen ons allemaal' was een duidelijke boodschap van het spotje. Het meest sprekende beeld uit het spotje is wanneer een foto van een dame bewerkt wordt met Photoshop. Miljoenen mensen bezochten de 'campaign for real beauty'-website en ondersteunden de boodschap door het filmpje de wereld rond te sturen. Reacties waren unaniem lovend en de merkwaardering voor Dove steeg ver boven de concurrentie uit.

De hedendaagse consument kon zich perfect vinden in deze campagne: het verhaal bracht een emotionele geladenheid die een breed publiek aansprak. De boodschap was geloofwaardig en actueel. (In de periode dat deze campagne liep, was er net een foto in *Playboy* verschenen waarbij de navel van het model was weggewerkt met Photoshop.) Een jaar later verscheen een vervolg op deze campagne, getiteld 'Onslaught'. De stijl van deze spot was totaal anders dan de vorige, iets agressiever. De boodschap bleef nog steeds dat het schoonheidsideaal een te zware last is voor kinderen. Als ouder draag je daar een verantwoordelijkheid voor. Eén aspect was anders in deze spot: de 'vijand' was niet langer de media, maar wel de schoonheidsindustrie. De slot-slogan van de campagne luidde: 'Talk to your child before the beauty industry does'. De meeste reacties op deze nieuwe, baanbrekende campagne waren positief. Opvallend was echter dat 'slechts' een half miljoen mensen naar deze spot hebben gekeken op *YouTube*. Hier en

De *milliondollarhomepage.com* is een case³⁷ waarbij alle facetten van de hedendaagse consument naar voren komen. Het toont het verhaal van een opportunistische, slimme consument die een erg succesvol verhaal neerzette. In 2005 startte Alex Tew, een Engelse student, de *milliondollarhomepage* om zijn universitaire studies te kunnen betalen. Zijn homepage bestond uit één miljoen pixels en zijn businessplan was om elke pixel voor 1 dollar per stuk te verkopen. Op zeker moment was deze website volgens Alexa de op 126 na drukst bezochte site ter wereld. Op 1 januari 2006 werden de laatste pixels verkocht op eBay en was de totale omzet 1.037.000 dollar. Dit voorbeeld is niet te kopiëren. Het is slechts eenmaal mogelijk. Het succes kwam door de grote mate van authenticiteit die het in zich droeg.

daar werden ook een aantal kritische geluiden opgepikt. Op de site *contexts*³⁸ werd openlijk de relatie tussen Unilever, Dove en AXE besproken. Een aantal mensen had het er moeilijk mee dat AXE (merk van Unilever) advertenties gebruikt waarin ultraslanke meisjes voorkomen, net het type meisjes dat te mijden is in een campagne van Dove (eveneens Unilever). De schoonheidsindustrie als 'vijand' kiezen, was gewaagd en hield risico's in. Unilever is nu eenmaal zelf een speler in deze wereld. Consumenten stelden zich hier vragen bij.

DE HEDENDAAGSE CONSUMENT: NIET DE ZOVEELSTE HYPE

'Wanneer zal aan heel dat Facebook-gedoe een einde komen?' is een veelgestelde vraag. 'Eind jaren negentig hadden we al een internethype en midden 2001 is die bubbel gebarsten. Het is slechts wachten tot deze nieuwe bubbel barst', hoor je ook weleens. Zeker na de mislukte beursintroductie van Facebook dachten velen dat het einde van Facebook in zicht was. De beurswaarde van Facebook was zonder twijfel overschat. Dat betekent echter niet dat consumenten afhaken in hun dagelijks Facebook-gebruik. Het consumentengebruik blijft stijgen en staat los van de beurskoers. Uiteraard kan het zijn dat consumenten na verloop van tijd genoeg krijgen van Facebook. Ook dat zal niet het einde van de hedendaagse consument inluiden. Het gaat immers niet

over de technologie, het gaat over de attitude. De technologie is een facilitator. De nieuwe consument is een trend, geen hype. Deze trend verandert het dagelijkse leven van elke consument.

De vorige internetbubbel had niets te maken met het gebruik van het web. Het had alles te maken met hebberigheid en irrationeel gedrag op de financiële markten. Hoe meer verlies je maakte, hoe aantrekkelijker je was in die tijd. Het leidde tot koers-winstverhoudingen tussen 100 en 200, terwijl het beursgemiddelde in 'normale' tijden tussen 5 en 15 ligt. Die overschatting van het financiële potentieel van dotcom-bedrijven was de echte bubbel, niet het gebruik van het web. Het aantal internetgebruikers is in die tijd zelfs toegenomen. De gebruiksiintensiteit stijgt trouwens nog steeds. Het gemiddelde aantal uren dat iemand het web gebruikt per week is gestegen van 5,5 uur (in 2004) tot 12,1 uur (in 2008).³⁹

In die zin is er zeker een gelijkennis tussen de financiële bubbel van 2001 en de lancering van Facebook op de beurs in 2012.

Sinds 2006 merken we een sterke stijging in het gebruik van *communities* en socialenetwerksites. Dat zal blijven stijgen in de toekomst.

De wet van Metcalfe stelt immers dat de waarde van een netwerk gelijk is aan het aantal gebruikers in het kwadraat (waarde = n^2). Concreet betekent dit dat hoe meer gebruikers een netwerk telt, hoe groter de waarde van het netwerk is en hoe meer nieuwe personen het aantrekt. Het is een exponentiële curve.

Vandaar dat het ook voor kleinere socialenetwerksites moeilijk zal zijn om *Facebook* te verslaan. Aangezien 65% van alle Europeanen lid is van *Facebook*, zal zowat iedereen die nog niet is aangesloten op een sociaal netwerk onmiddellijk aangetrokken worden door *Facebook*, omdat daar de meeste vrienden aanwezig zijn.

Wat betekent dat nu voor marketeers en adverteerders? De consument heeft duidelijk meer te zeggen dan vroeger. De vier dimensies hebben impact op de manier waarop consumenten beslissingen nemen.

In het volgende hoofdstuk bespreken we de impact op het aankoopproces in detail.

ALLES ONLINE? DE WINKEL IS DE KONING, HET INTERNET DE KONINGIN

Betekent de online-evolutie dat offline onbelangrijk wordt in het leven van de hedendaagse consumenten? Neen!

Online stijgt uiteraard in belang, maar hedendaagse consumenten combineren net de online- en de offlinewereld. Zowel het zoeken naar informatie als het nemen van finale beslissingen gebeurt digitaal en fysiek. Onderzoek van InSites Consulting toont aan dat zowat elke consument informatie zoekt in het winkelpunt (een reisbureau, een boekenwinkel, een supermarkt...). Ook verschillende types websites: sites met recensies van consumenten, sites met *reviews* van experts en vergelijkingswebsites (bv. *vergelijk.nl*) komen aan bod. Bovendien gebruikt de consument zowat elke mogelijke bron: sites van merken, zoekmachines, traditionele advertenties of documentaires op tv (bv. reisprogramma kan als inspiratie dienen voor een volgende vakantie). Consumenten zoeken niet alleen naar informatie, ze wisselen onderling ook informatie uit. Na de verwerking van alle informatie neemt een consument uiteindelijk een beslissing.

De finale beslissing van een aankoop gebeurt meestal in het winkelpunt zelf.⁴⁰ Besluiten dat het winkelpunt daarom de belangrijkste plaats is om marketinginvesteringen aan toe te wijzen, is een foutieve conclusie. Uiteraard moeten de nodige marketinginvesteringen plaatsvinden in het winkelpunt. Minstens even belangrijk is ervoor zorgen dat consumenten het winkelpunt bereiken. Tijdens de informatiezoektocht en de discussies tussen consumenten vallen een aantal merken uit de boot. In deze beslissingstrechter blijven, is een noodzaak om consumenten in het winkelpunt te krijgen en daar de finale beslissing te laten nemen. Zo opende onlineshop *CoolBlue* een aantal fysieke winkelpunten. Deze winkels zijn als het ware 3D-brochures voor hun onlineklanten. In Korea bestaat er sinds kort een nieuw winkelconcept in de metro. Een van de muren in de metro is een digitale winkel geworden. Op de muur staan de producten digitaal afgebeeld. Door de producten in te scannen met de smartphone worden ze kort daarna thuis geleverd. De technologie zal de komende jaren de koopervaring van consumenten sterk beïnvloeden. Online en offline zullen steeds meer door elkaar heen lopen.

Vandaar de conclusie: de winkel is de koning inzake aankoopbeslissingen, het internet is zijn koningin.



DE KERN VAN
DIT HOOFDSTUK

- > Het internet faciliteert *word-of-mouth*. Het web is geëvolueerd van een informatie-‘platform’ naar een sociaal gegeven. Consumenten wisselen er informatie uit en beïnvloeden elkaars gedrag. De komende jaren zal de invloed van het internet toenemen door een optimalisatie van de technologie.
- > De hedendaagse consument heeft meer impact op merken dan enkele jaren geleden. Er zijn tal van cases waarbij consumenten een merk *gemaakt of gekraakt* hebben. De komst van het internet heeft een aantal aspecten van de mens uitvergroot. Via het net kan de consument flexibel en snel communiceren met andere mensen en ook met bedrijven. De komst van het internet heeft vier aspecten van de consument versterkt. Vier dimensies hebben invloed op de manier waarop adverteerders met de consument communiceren.
- > De consument is *een postmoderne nomade*: hij verstaat de kunst om zijn online- en offlinewereld te combineren. De wereld is zowel fysiek als digitaal bereikbaar geworden. Door deze evolutie stijgt de mediadruk op de consument, waardoor hij selectiever wordt in de aanvaarding van deze boodschappen. Hij vertrouwt op zichzelf om keuzes te maken en zich te informeren.
- > De consument heeft *een grotere impact*: elke mens is een medium. Mensen zijn verbonden met elkaar via het web. Elke consument is in staat een boodschap de wereld in te sturen en hij bereikt gemakkelijk een breed netwerk van mensen. Door de technologische evolutie slaagt de consument erin zijn merkbelevingen snel en accuraat te delen met zijn omgeving. Informatie die vroeger verloren ging, wordt nu voor eeuwig vastgelegd.
- > De consument toont *emotie*: emoties worden sneller gedeeld dan vroeger. Via internet vindt men gemakkelijk een groep van gelijkgezinden met wie emoties gedeeld worden.
- > De consument is *parttimemarketeer*: marketingacties, promoties, reclame... de consument begrijpt wat de bedoeling is van deze acties. Sterker nog, de consument is een goede marketeer van zijn/haar persoonlijke identiteit. Via allerlei online-*tools* slaagt hij erin zijn eigen positionering te versterken.
- > Beslissingen worden meestal in het winkelpunt genomen. Internet stijgt aan belang, maar offline blijft even belangrijk. Consumenten combineren hun online- en offlinewereld, marketeers moeten hen hierin volgen.

**WOM BEREIKT
LICHTSNELHEID**

**SOCIALE WEB
VERBINDT MENSEN
MET ELKAAR EN
MET MERKEN**

**CONSUMENTEN
MAKEN EN
KRAKEN**

**EMOTIES EN
ZELFEXPRESSIE
KENMERKEN
CONSUMENT**

**ELK MENS IS
EEN MEDIUM**

**CONSUMENTEN
ZIJN ONLINE EN
OFFLINE DEZELFDE
PERSONEN**

**CONSUMENTEN
ZIJN PARTTIME-
MARKETEERS**

**WINKELPUNT IS
KONING, INTERNET
IS KONINGIN**

Het einde van de 'traditionele adverteerder'

NIEUWE CONSUMENT, TRADITIONELE ADVERTEERDERS

De meeste marketeers zijn geschoold door middel van marketing-klassiekers zoals de boeken van Kotler. Deze theorieën werkten perfect in een tijd waar de consument een geïsoleerd wezen was, vrijwel perfect te bespelen via massamedia en verkopers.

Een van de centrale modellen in het dagelijkse marketingbeleid is het AIDA-model: Attention – Interest – Desire – Action. Dat is de flow waar de adverteerder consumenten graag ziet doorstromen. Om een product te verkopen moet een consument het product eerst leren kennen.

Daarna wordt interesse en verleiding uitgelokt. Een goede campagne bevat uiteindelijk een *call-to-action* zodat de consument overgaat tot de aankoop van het product. Communicatieplannen en mediakeuze worden door deze filosofie bepaald. Dit model leidt tot 'boodschappen door de strot van de consument duwen'. Om zo weinig mogelijk mensen te verliezen in de verschillende stappen van het AIDA-proces, is er behoefte aan heel grote mediabudgetten. Meer adverteren is een frequent gehanteerde strategie om de uitval in de AIDA-trechter te beperken.

Jammer genoeg houdt dit model weinig rekening met de hedendaagse consument. Een consument neemt zijn beslissingen op basis van een verkenningronde waarbij de keuze van informatiekanalen door de consument zelf wordt bepaald. Discussies met andere consumenten zorgen ervoor dat de longlist gereduceerd wordt tot een shortlist. Dat is precies het punt waar merken uit de trechter vallen. De consument staat aan het roer van het schip, niet de adverteerder.

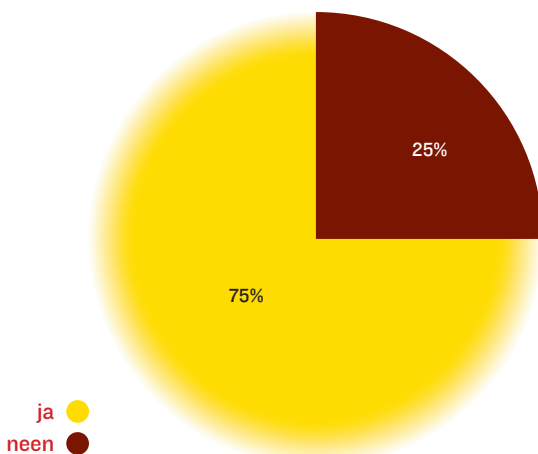
Hoe probeert de adverteerder om te gaan met de veranderde consument? Sporadisch doet men eens een actie die hiermee rekening

houdt. Weinig bedrijven passen hun filosofie structureel aan. Meestal wordt teruggegrepen naar de oude succesformule.

Hoewel de wereld een dorp is geworden voor de postmoderne nomade, zijn grote bedrijven nog steeds regionaal georganiseerd voor het uitrollen van hun communicatieplan. Voor de 'Evolution'-campagne had Unilever een plan klaar om deze prachtige spot stapsgewijs in verschillende landen te lanceren. Het Belgische Unilever-team overwoog zelfs om enkele kleine zaken aan te passen aan de Belgische markt. Wel, toen de spot in Canada werd gelanceerd, is de film in enkele dagen tijd de wereld rondgegaan. Consumenten denken niet in landsgrenzen, adverteerders wel.

Adverteerders zijn zich bewust van de groeiende impact van consumenten, maar gedragen zich er niet naar. Als ik tijdens workshops de vraag stel: 'Wie zoekt regelmatig online op wat consumenten over je merk schrijven?' dan is het aantal positieve antwoorden bedroevend laag. Mijn persoonlijke inschatting is minder dan 15%. Toch zijn dat juist de boodschappen die besluitvorming van een consument sturen. Op *tripadvisor* ontdekte ik op zekere dag een foto waarop iemand vlooiënbeten toonde na een nacht in een hotel. Wie zal dit hotel nog

Gebruikt u het internet? (18- tot 55-jarigen)



**BRING BACK
THE LOVE**

Het filmpje *Bring back the love*⁴¹ van Microsoft beschrijft het contrast tussen de hedendaagse consument en de traditionele marketeer uitstekend. Indien u dit filmpje nog niet zag, surf snel even naar *YouTube* en bekijk het, het is hilarisch. Het filmpje toont een discussie tussen een adverteerder (uitgebeeld door een gladde kerel) en een consument (uitgebeeld door een knappe dame). Het paar bevindt zich in een gezellig restaurant. Al gauw beginnen ze te kibbelen. De consument wil de relatie met de adverteerder verbreken omdat ze zich niet langer begrepen voelt. De adverteerder reageert door te zeggen dat hij perfect begrijpt wie ze is en wat ze wil: 'Je bent een vrouw, tussen 18 en 44, jouw hobby's zijn uitgaan en sporten en je hebt interesse in laserbehandeling om haartjes van je benen te verwijderen.' De adverteerder snapt niet dat dit een omgekeerd effect heeft op de consument. Hij koopt zelfs reusachtige posters op Time Square voor haar. Als laatste reddingsmiddel probeert hij om een aantal kortingsbonnen te geven of haar de kans te bieden op een reis naar de Bahama's. Als dat geen teken van liefde is, dan weet hij het niet meer.

Op geen enkel moment in dit hilarische filmpje stelt de adverteerder een vraag aan de consument. Hij laat haar nooit uitspreken. De ideeën die hij uit zijn hoed tovert, zijn allemaal voorbeelden van traditionele marketingtrucjes, waarmee de slimme consument geen genoeg neemt. Na zoveel onbegrip vraagt de consument de scheiding aan.

boeken na het zien van die beelden? De tweede vraag die bij mij opkwam, was: Weet de eigenaar van dit hotel dat deze beelden online staan? Het negeren van de impact van de consument is een ernstig risico.

Een consument toont zijn emoties. Het uiten van emoties aan anderen via onlinekanalen is een onderdeel van het leven geworden. Het is jammer dat adverteerders het emotionele aspect van de consument negeren. Het aankopen van mediaruimte bijvoorbeeld is voor een adverteerder een tamelijk rationele, abstracte gebeurtenis. Blijkbaar vergeten velen dat je op dat ogenblik tijd koopt om iets te vertellen aan een consument. De adverteerder bekijkt het allemaal té rationeel. Toch biedt het mogelijkheden als je openstaat voor de emoties van



What about the print campaign? You can't tell me you missed the billboard on Times Square?



You are saying you love me, but you're not behaving like it. It's not genuine...



The agency said I was genuinely being funny. They said you would love everything I did!



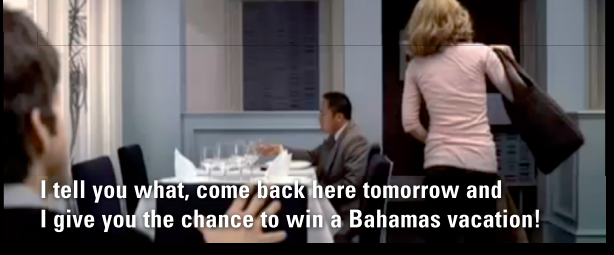
Whether you are funny or not, I've changed and you haven't. We don't hang out the same places anymore.

Hey there, long time no see. You're looking good!



Sweetheart, I know everything about you! ...

Yeah ... let's keep things simple. I want a divorce. We don't talk anymore!



I tell you what, come back here tomorrow and I give you the chance to win a Bahamas vacation!

I just put out a million on a TV commercial, just to talk to you!