

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 de *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-kortingbon 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