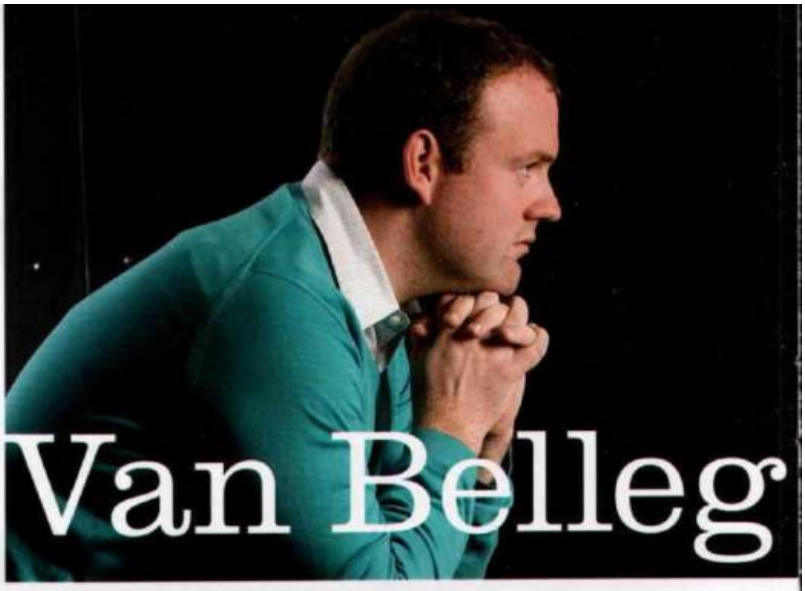
EURO ARGUS
INSITES ea
20577

auxipress
Media Monitoring & Analyses

Media Marketing (nl)
01.12.2009 Circulation: 4000 1eeef7
Page: 18 in"Me Myself&I" 1071



Steven Van Belleg

zkt. conversation manager

Merken moeten de dialoog aangaan met hun consumenten. Dat is de kernboodschap die Steven Van Belleghem, managing partner van onderzoeksbureau InSites Consulting, in zijn boek meegeeft. 'De conversation manager' verschijnt volgende maand bij uitgeverij Lannoo Campus, maar MM geeft u in primeur al duiding bij deze nieuwe marketingfunctie.

Je boek is getiteld 'De conversation manager'. Er is me geen enkel bedrijf bekend waar die functie op dit moment bestaat. Hoe omschrijf jij ze en waarom moet ze volgens jou ingevoerd worden?

Het is mijn overtuiging dat enkel de merken die in staat zijn een conversatie te voeren met hun consumenten of op z'n minst een deel ervan succesvol zullen zijn. Het mediagebruik van de consument is sterk aan het veranderen met het toenemend gebruik van internet en binnenkort de smartphones. Consumenten gaan veel meer ervaringen delen met elkaar en het beslissingsproces van de consument verandert erdoor. Hij baseert zich veel meer op de mening van een ander om een beslissing te nemen. Uit onderzoek blijkt steeds dat de mening van een ander de hoofdreden is om een bepaald product aan te kopen.

Dat is toch niet nieuw?

Dat is inderdaad niet nieuw. Het bestaat al sinds het ontstaan van de kerk. Die eerste twaalf (apostelen nvdr.) hebben dat heel goed gedaan *(lacht)*. De consument is inderdaad niet fundamenteel veranderd, maar heeft met het internet nu een facilitator, waardoor de reach en impact veel groter zijn. Ondertussen is het ook moeilijker geworden om via traditionele media met dezelfde budgetten dezelfde impact te halen. Je zit dus met een nieuwe situatie.

Met de conversation manager heb ik ook bewust voor een nieuwe term gekozen in plaats van te stellen dat de marketing manager een beetje moet veranderen, want dan krijg je enkel incrimentele verandering. Volgens mij is de manier waarop consumenten met elkaar communiceren de laatste drie, vier jaar structureel veranderd. Als je als bedrijf een connectie wil maken, moet je ook die verandering doorvoeren. Iets wat momenteel nog niet strategisch gebeurt.

Een aantal bedrijven hebben de functie trouwens wel al ingevoerd. Zo is er bijvoorbeeld Comcast in de Verenigde Staten, waar een persoon niets anders doet dan de conversaties volgen op Twitter en Facebook en met die consumenten een conversatie opzet. Hij stuurt meer dan 100.000 individuele berichten per jaar. Naar het schijnt heeft in ons land Van Marcke een chief social officer. En ook bij InSites hebben we een conversation manager.

Waar plaats je die conversation manager? Binnen het marketing team of eerder in een adviserende rol bij de algemene directie?

Je hebt er inderdaad twee mogelijkheden mee. Je kan hem als een marketingjongen zien, maar vaak omvatten zijn taken een aantal vakgebieden. Vaak heeft het bijvoorbeeld met customer care te maken. Klanten die tevreden of ontevreden zijn en en waarbij het heel belangrijk is de conversatie aan te gaan. Maar ook aan productinnovatie is het gelinkt. Bij een nieuw product wil je ook dat de juiste mensen er de juiste dingen over vertellen. Er is ook een HR-aspect. Ook intern kan je conversaties opzetten. Er zit zelfs een researchkant in, het op zoek gaan naar consumer insights. In een marketingomgeving zie ik 'm als vervanger van de advertising manager, waarbij hij zich deels over advertising buigt en deels over de conversaties die eruit voortkomen.

Een belangrijk gegeven is dat je volgens mij bepaalde taken van de conversation manager niet kan uitbesteden aan een bureau. Participeren in een conversatie kan niet door een 'buitenstaander' gebeuren. Volgens mij ligt daar nog een grote uitdaging voor de marketing managers van de diverse merken. Sommigen gaan het misschien niet graag horen, maar zij staan vaak heel ver van de consument.

©AuxiPress s.a./n.v.



"Je kan de conversation manager als een marketingjongen zien, maar vaak omvatten zijn taken een aantal vakgebieden."

Wat zijn volgens jou de concrete taken van een conversation manager?

Je moet conversaties enerzijds observeren, kijken wat er gezegd wordt. Daarnaast moet je ze faciliteren, vergemakkelijken dat er over jouw merk conversaties plaatsvinden. Tot slot moet je dan in bepaalde gevallen erop reageren, zelf de conversatie aangaan.

Je moet alleszins op geregelde tijdstippen de conversaties over je merk observeren. Hoe vaak je dat moet doen, hangt af van hoe groot je merk is. Soms volstaat een keer per maand, soms moet je het permanent doen. Een conversation manager zal ook een deel van zijn uren, zeker in het begin, moeten besteden aan het stimuleren van het gedachtengoed binnen het hele bedrijf. De ultieme betrachting moet immers zijn dat het hele bedrijf van de filosofie doordrongen is. En uiteraard moet je, wanneer het nodig is, zelf aan de conversatie deelnemen. Ik wil er wel meteen aan toevoegen dat je niet in elke discussie moet meegaan. 'Pick your fights'. Het wordt niet altijd geapprecieerd als je je in een offline situatie mengt en dezelfde etiquette geldt ook voor online. Het grote gevaar is trouwens dat je je defensief opstelt.

Vergeet trouwens ook niet dat je conversaties niet artificieel kan opzetten. Als er over jouw merk minder gepraat wordt, heeft dat vaak te maken met het feit dat je merk niet goed zit. Mensen zijn enkel bereid om zaken voor je te doen, als je een positieve perceptie hebt. Als dat niet het geval is, moet je dat eerst oplossen.

Maar door aan conversatie management te doen, kan je dat soort dingen wel te weten komen.

Dat klopt. Eigenlijk moet de fase waarin je merk zich bevindt, je communicatiedoelstelling bepalen. Als je een goed imago hebt, kan je dat proberen te onderhouden. Als je dat niet hebt, kun je proberen je imago neutraal te krijgen. Dat is ook al een verbetering. Dat was bijvoorbeeld het geval bij Comcast. Dat had een rotslecht imago en heeft door te converseren de situatie kunnen ontmijnen.

Conversaties volgen lijkt me een gigantische taak. Is het wel haalbaar?

Dat klopt. Wat je wel kan doen, is de hulp van je consumenten inroepen. Als er zoveel conversaties zijn dat je ze niet mee aankan, roep dan de hulp in van je grootste fans of meest betrokken consumenten. Dat is de filosofie die Dell hanteert met hun Dell Advocates Program.

Praktisch kan je het zelden alleen. Je moet dus op zoek naar 'advocates' en fans. Waar en hoe vind je die?

Het goede nieuws is dat zij meestal jou vinden. Ze zitten bijvoorbeeld vaak op je website. We hebben ooit de bezoekers van de website van een bepaald automerk geanalyseerd en bleek dat 90% van de bezoekers het merk een 9 of een 10 gaf qua appreciëring. Daarnaast mag je de kracht van je eigen medewerkers ook niet onderschatten. De Dove-campagne is opgestart door een mailing naar de medewerkers. In B2B kan je daarnaast nog je eigen klanten inzetten.

Is je definitie van de conversation manager niet louter een geüpdatete versie van de below adverteerder, die ook al met activering bezig was?

Daar zit zeker een grond van waarheid in. Heel wat zaken die een below adverteerder inzet, zijn ook hierbij bruikbaar. Ik denk dat de conversation manager een deel van de filosofie van below wil toepassen in above. Het gaat breder. Ook bij tv-advertenties wordt bijvoorbeeld gekeken hoe geactiveerd kan worden. Wat below ook niet doet, is de conversaties opvolgen, opvolgen waarover de mensen babbelen,... Meestal blijft het bij een actie, waar de follow-up enkel in sales zit en niet in het kwalitatieve gedeelte. Conversation management is bovendien een continu proces.

Moet een conversation manager nog mass media inzetten en zo ja, hoe?

Ja, voor heel wat merken heb je nog steeds massa media nodig, maar dan wel met de filosofie die advertising bekijkt als het begin van een conversatie. Je moet mensen iets geven om over te babbelen. Met tv-reclame bereik je bijvoorbeeld altijd mensen die positief staan tegenover je merk. Het is voor hen een bevestiging. Als je dat bij tv-advertenties in je achterhoofd houdt, moet je die mensen de voeding geven om gesprekken te hebben over je merk. In research vragen we bijvoorbeeld of mensen een bepaalde spot gezien hebben, maar ook – als ze de spot niet gezien hebben – of ze over een bepaald product hebben horen praten. Heel wat meer mensen hebben over het product gehoord dan er de spot gezien hebben. Een andere nieuwe KPI in advertising research is vragen wat consumenten gaan vertellen over een spot in plaats van wat de boodschap ervan is. Wanneer ze dat niet weten, zal er niets gebeuren op conversatievlak.

Interview door **Bart Lombaerts**

©AuxiPress s.a./n.v.