De **actualiteit** volgens **Steven Van Belleghem**,

managing partner InSites Consulting



Mobile First met realtime vertaling van voice en tekst

Google CEO Eric Schmidt impressioneerde zijn gehoor op het Mobile World Congress in Barcelona met een live en realtime vertaling. Neem een menukaart uit een Duits restaurant, fotografeer ze met je smartphone en krijg de vertaling meteen op je scherm. Google gaat voluit voor mobiele diensten.



"De mobiele diensten staan nog maar aan het begin van hun momentum. Binnen hooguit tien jaar kunnen we ons niet langer voorstellen zonder internet op zak te lopen. De technologie is rijp en de dalende kosten zullen de toegankelijkheid fors verhogen. Vandaag staan we op een boogscheut van de 'augmented reality' waarbij je live input krijgt op je beeld. Zo kun je je nu al via de camera van je iPhone laten begeleiden tot het dichtst bijzijnde metrostation of de apotheek. De toepassing herkent de omgeving en stuurt informatie door in functie van je vraag. De penetratie van die nieuwe realiteit zal dezelfde adoptiecurve volgen als het internet en de gsm: van innovators over early adoptors tot de mainstreammarkt. Akkoord, momenteel heeft zo'n 20% van de Belgen nog geen internetconnectie, maar dat is vooral te wijten aan een generatiekloof. En die kwijnt langzaam maar zeker weg. Bovendien stimuleert de overheid een doorgedreven integratie. Ik ben er rotsvast van overtuigd dat ook de mobiele toepassingen gemeengoed zullen worden dankzij de onmiskenbare en zichtbare voordelen. Wanneer ik in een gezelschap als enige met een smartphone de openingstijden van een winkel kan raadplegen of een foto op Facebook kan posten, werkt dat heel aanstekelijk. Neen, ik zie de toenemende bereikbaarheid en connectiviteit niet als bedreigingen. Ze worden deel van ons samenlevingsmodel en tijdens dat groeiproces zullen zich gebruiksnormen en een etiquette ontwikkelen. Je kiest er zelf voor om permanent online te zijn of niet. Vroeger wilden de mensen op vakantie bereikbaar zijn, nu trekken ze de stekker uit." ●

Minister Van Quickenborne zet foto's ministerraad op Twitter

Open Vld-minister Vincent Van Quickenborne kreeg onlangs een donderpreek van Premier Yves Leterme (CD&V) over zich. De Eerste minister kon het volgens regeringsbronnen niet appreciëren dat Van Quickenborne foto's van besloten ministerraden op zijn Twitter plaatste.



"Wat een grappig, maar overroepen verhaal. Uiteraard is het not done om onderhandelingen of meningsverschillen op Twitter te gooien. Maar daar heeft de minister zich niet aan bezondigd, me dunkt. Hooguit overtrad hij een ongeschreven regel. Maar wat doet meer kwaad: een nietszeggende foto van een meeting posten of in het geniep de journalist sms'en dat de regeringsonderhandelingen spaak lopen? Regeert hier niet veeleer de filosofie van de angst: wat we niet kennen is per definitie gevaarlijk? Ik ben ervan overtuigd dat Twitter een volwaardige ▸▸

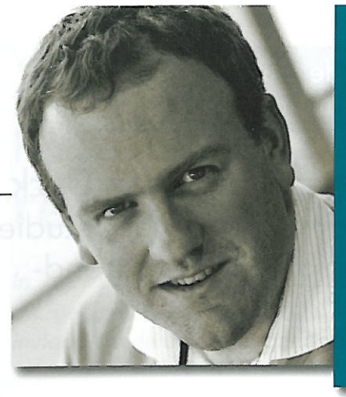


Reddingsplan bij Carrefour

Delhaize en Colruyt presteren sterk, Carrefour blundert.



"Succes hangt af van de mate waarin consumenten zich identificeren met het merk. Hoe sterker ze de waarden en normen die ze zelf als belangrijk beschouwen herkennen in het merk, met des te meer overtuiging zullen ze de voordelen van het merk prediken. Met als gevolg dat ze zelf nog grotere aanhangers worden. Dat gebeurt bij Delhaize, ▸ maar ook bij Colruyt. Carrefour slaagt daar veel minder in, ook al voert het gelijkaardige marketingacties. De Pixar-kaartjes van Delhaize waren een klinkend succes in vergelijking met de Disneyprentjes van Carrefour. Veel meer mensen voelen zich verbonden met Delhaize en genereren een exponentiële word-of-mouth. Delhaize en ook Colruyt zijn bovendien twee voorbeelden van duidelijk consistent gepositioneerde bedrijven. Carrefour was de afgelopen jaren veel minder stabiel en het winkelnetwerk is niet zo consistent uitgebouwd. Hoeveel klanten spreken nog altijd over hun voormalige Unic-winkel, terwijl die jaren geleden al door Carrefour werd overgenomen? Zolang de identificatie niet snor zit, halen reclamecampagnes weinig uit en gaan de mensen je merk niet verdedigen. Het ultieme doel van effectieve marketing is de creatie van de community, klanten die in de wij-vorm spreken over hun winkel of merk. Dergelijke klanten vormen het ideale kanaal om nieuwe klanten te werven, veel beter dan de klassieke advertenties. Advertenties fungeren niet langer als direct verkoopinstrument. Wel als middel om de predikanten met verkoopargumenten te voeden." ●



Passie voor marketing

Steven Van Belleghem (°1976) behaalde een master Toegepaste Economische Wetenschappen, Marketing en Hightechmarketing aan de universiteiten van Gent en California Berkeley. Nu is hij managing partner en director branding & advertising research bij het marktonderzoeksbureau InSites Consulting, waar hij in 2001 aan de slag ging. InSites telt 75 medewerkers en is actief in 37 landen. Zijn passie is klanten helpen bij het nemen van strategische marketingbeslissingen. Van Belleghem is gespecialiseerd in onderzoek rond merken en reclame en meer in het bijzonder in de relatie tussen de flexibele consument en de manieren waarop de adverteerders de consument voor zich willen winnen. Van Belleghem startte zijn loopbaan als onderzoeksmedewerker op de Vlerick Leuven Gent Management School waar hij trouwens nog altijd als gastdocent zijn kennis en ervaring deelt. Deze maand verschijnt zijn boek 'De Conversation Manager' (meer hierover in de boekenrubriek, blz. 78).

▸▸ interactietool is, indien goed gebruikt. Het lijkt me enorm waardevol voor een politicus om op die nieuwe manier directe feedback te krijgen van zijn kiespubliek. Zo hoeft hij niet langer de dorpscafés en markten af te schuimen. Wat is hypocrieter? In de aanloop van de verkiezingen een fanpagina op Facebook starten om die daarna te laten doodbloeden? Of op een consequente manier met je doelgroep te communiceren via nieuwe media? Ik zie Premier Leterme nog geen foto van zijn blote voeten doorsturen. Dat past niet bij zijn stijl. Sociale media scoren maar als je ze op een ongeforceerde manier gebruikt, passend bij je persoonlijkheid. Zoniet ben je ongeloofwaardig. Van Quickenborne is duidelijk een generatie jonger dan zijn meeste collega's en een voorloper op het vlak van de nieuwe communicatietechnologie." ●



Toyota roept productie twee nieuwe modellen halt toe

Eerder al moest het automerk dat zichzelf profileert als uiterst betrouwbaar miljoenen auto's terugroepen. De kleinzoon van stichter Kiichiro Toyoda heeft zich al enkele malen publiekelijk verontschuldigd. De vraag blijft hoeveel klappen het onverwoestbare imago van Toyota nog kan incasseren.



"Iedereen weet nu onderhand al wel dat open en transparante communicatie in tijden van crisis de beste oplossing is. Toyota blijkbaar niet. En dat heeft volgens mij weinig met cultuurverschillen te maken, want Fortis maakte helaas dezelfde fouten. Toyota valt van de hemel in de realiteit. Jammer. Bovendien koos Toyota voor traditionele communicatiekanalen. Nooit schakelden ze de sociale media in, terwijl ze net op die fora veel vragen kregen. In het verleden heeft Toyota, in tegenstelling tot andere merken, ook nooit inspanningen gedaan om een fanbase uit te bouwen, bijvoorbeeld op Facebook. Het zou een ideaal kanaal geweest zijn om de crisiscommunicatie te ondersteunen. Geef je fans informatie waarmee ze het merk binnen hun omgeving kunnen verdedigen. Nu moeten ze zich alleen zien te beredderen omdat ze van Toyota geen argumenten krijgen. Grote ondernemingen beseffen nog te weinig dat ze in een transparante wereld leven. Ze onderschatten de kracht van de sociale media. Op de een of andere manier komt de waarheid altijd aan het licht. De huidige bedrijfsleiders zijn opgegroeid in een tijdperk dat ze alle uitgaande communicatie perfect konden controleren en beheersen. Die tijd is voorbij." ●

