**EURO ARGUS**
INSITES ea
20577

auxipress
Media Monitoring & Analyses

**Trends**
04.03.2010 Circulation: 33276 20e124
Page: 106 227

# Reclame is een start, geen einde

Met de opkomst van het internet zit de consument volgens velen meer dan ooit op de eerste rij als het om contacten met adverteerders gaat. De macht van de consument is nog nooit zo groot geweest. Dat betekent echter niet dat de bedrijven volledig overgeleverd zijn aan de grillen van de consument, wel dat ze op een andere manier met die consument moeten communiceren. Dat is de rode draad in het boek *De Conversation Manager* van InSites-consultant Steven Van Belleghem.




Van Belleghem gaat in zijn boek uit van *word of mouth*, van het 'van horen zeggen'. De mensen horen van anderen of iets goed is of niet, of iemand te vertrouwen is of niet. Mond-tot-mondreclame is zo oud als de mensheid en marketeers hebben altijd al gepoogd om 'de mensen' over hun merk te laten praten. Wat mondreclame vandaag zo sterk maakt, is de omvang die het genomen heeft dankzij het internet en de sociale media. Bovendien is de snelheid waarmee het gepaard gaat enorm.

Marketeers moeten van die situatie gebruikmaken. Volgens Van Belleghem is de uitdaging voor adverteerders en bedrijfsleiders "de hefboom te vinden bij consumenten". Dat kan onder meer met reclame, maar dan heeft reclame wel een andere positie gekregen. Reclame was en is nog altijd voor veel adverteerders het eindpunt: ze sturen een boodschap uit waarmee ze het merkimago van een product opbouwen of waarmee ze een promotie aankondigen met als beoogd resultaat een aankoop. Die manier van adverteren werkt niet meer, want de consument gaat voor hij overgaat tot een aankoop te rade bij anderen die hij meer dan de adverteerder vertrouwt. "De jongste jaren is het internet geëvolueerd van een statisch naar een sociaal 'platform'. Die 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", aldus Van Belleghem in zijn boek.

De oplossing is de *conversation manager* die de plaats van de traditionele *advertising manager* zal overnemen. Reclame zal dan een begin moeten zijn, het begin van een conversatie. En de *conversation manager* moet conversaties met en tussen consumenten activeren. Hij gebruikt daarbij dezelfde kanalen als de *advertising manager*, maar zijn doel is conversaties faciliteren en er ook in participeren. En hij moet de conversaties blijven observeren terwijl ze zich ontwikkelen. Centraal daarin dient de merkidentificatie te staan waarbij het merk nauw aansluit bij de waarden van de personen van wie men wil of hoopt dat ze over het merk gaan 'babbelen'.

Aanzetten tot babbelen, activeren, moet op een structurele manier gebeuren. "Je moet de consumenten om de juiste redenen activeren. Je moet je afvragen of wat je doet, helpt om de boodschap uit te dragen", zegt Van Belleghem. Wat in zijn ogen verkeerd is, is het stunten van een merk om in de media te komen. Het is niet omdat er dan veel over het merk of over de stunt in de media komt, dat de mensen dat oppikken om erover te babbelen. Hebben ze het dan over de stunt op zich of over het merk en de merkwaarden erachter? De aanleiding tot conversaties moet het merk dienen. *AVP*

VAN BELLEGHEM, STEVEN; DE CONVERSATION MANAGER. DE KRACHT VAN DE HEDENDAAGSE CONSUMENT - HET EINDE VAN DE TRADITIONELE ADVERTEERDER, LANNOO CAMPUS, 2010, 200 BLZ., 27,90 EURO



©AuxiPress s.a./n.v.