EURO ARGUS
INSITES ea
20577

auxipress
Media Monitoring & Analyses

De Morgen
13.03.2010 Circulation: 74492 213325
Page: 19 406

Facebook als wapen van de consument

Consumenten willen niet langer alleen goede producten tegen zo laag mogelijke prijzen, ze willen de merken die ze kopen ook mee managen, stelt Steven Van Belleghem. 'Facebook, Twitter en YouTube hebben de verhouding tussen consument en bedrijf compleet hertekend'.

'De prijzen van bewerkte levensmiddelen stijgen dubbel zo snel als in de buurlanden', kopte *De Morgen* woensdag. Een dag eerder berichtte de krant, naar aanleiding van de hoge energieprijzen in ons land, over het sp.a-initiatief tot gezamenlijke energieaankopen door gezinnen in West-Vlaanderen. Een zeer interessant initiatief is dat: het toont tot wat consumenten in staat zijn als ze de krachten bundelen. En het gaat over veel meer dan prijsbeïnvloeding alleen.

De komst van sociale media heeft ervoor gezorgd dat de consumenten voor het eerst over massamedia beschikken. Dit was lang het privilege van journalisten, opiniemakers en de grote adverteerders. Sociale sites zoals Facebook, Twitter en YouTube bieden aan consumenten de mogelijkheid om een breed publiek te bereiken. De website www.wij-kopen-samen.nl is een voorbeeld van hoe consumenten de krachten bundelen om samen aankopen goedkoper te maken. De site positioneert zich als volgt: wij hebben het initiatief genomen om een kopersgroep te starten. De particulier kan door middel van deze website een kwalitatief hoogwaardig product kopen bij iemand die zijn product aanbiedt via deze website. Op het moment dat vele leden zich bij een product hebben ingeschreven, gaat de prijs voor iedereen vanzelfsprekend omlaag.

Het verlagen van de prijzen is slechts één van de mogelijkheden van de hedendaagse consument.



STEVEN VAN BELLEGHEM

zegt dat consumenten beschikken over sociale massamedia. Van Belleghem is managing partner van het onderzoeksbureau InSites Consulting. Hij is de auteur van *De Conversation Manager*.

Consumenten willen de dialoog met merken aangaan en betrokken worden bij het management van merken. Ze willen actief bijdrage leveren tot de toekomst van merken.

Petitie voor chocoladereep

In 2007 ontstond een consumentenbeweging rond het merk Wispa. Wispa was een candybar van het bedrijf Cadbury. Het bedrijf had beslist om deze chocoladereep van de markt te halen. Consumenten waren het daar niet mee eens. In een mum van tijd werden ongeveer 100 Facebookgroepen opgericht van consumenten die Wispa terug wilden. Meer dan 14.000 consumenten hadden via sociale media een petitie opgesteld. Uiteindelijk heeft Cadbury beslist om Wispa opnieuw op de markt te brengen. Uiteraard werd de herlancering van het merk een succes.

Er zijn nog andere voorbeelden. Apple beschikt over fansites waar consumenten nieuwe producten ontwerpen, op fansites van Disneyworld brainstormen consumenten over toekomstige attracties voor het park en er zijn Facebookgroepen waarin consumenten om een Quick in Deinze vragen. De voorbeelden van consumenten die behoeftes formuleren aan merken zijn eindeloos. Via sociale media groeperen mensen zich om hun favoriete merk aanbevelingen te geven omtrent toekomstige productlanceringen. Een mooiere vorm van input kan je je niet voorstellen als bedrijf. Als je naar deze mensen luistert, worden zij bovendien dé perfecte verkopers van die producten.

Klantenservice

Consumenten zijn heel streng geworden op vlak van klantenservice. Ze beseffen immers dat de concurrentie is toegenomen en dat je als consument over een breed aanbod beschikt. Een uitstekende klantenservice is evident in dergelijke context. Is die service er niet, dan zetten consumenten dat graag in de kijker. Toen een passagier van United Airlines ontevreden was over de maatschappij (ze hadden zijn gitaar gebroken), schreef hij een lied over het gebrek aan service. De man, Dave Caroll, was een bekende Canadese zanger, waardoor zijn lied meteen een echte hype werd. Meer dan 5,8 miljoen mensen beluisterden het nummer waarin de draak werd gestoken met de service van de luchtvaartmaatschappij. Hier kwam het initiatief van één consument, maar er is een veel grotere impact als consumenten zich groeperen. Het Amerikaanse Comcast maakte dit mee. Door een gebrekkige klantenservice startten enkele consumenten met de blog www.comcastmustdie.com. Doel van deze site was het bedrijf Comcast kapot te maken. Het bedrijf heeft met een open ingesteldheid geluisterd naar deze bedreiging en door op een adequate manier te reageren, werd de toon van de blog minder agressief. De blog bestaat vandaag nog


Kerk durft kruis tenminste opnemen

©AuxiPress s.a./n.v.

steeds. De bloggers willen graag een oogje in het zeil houden. Consumenten hebben vandaag dus de kracht om bedrijven te dwingen hun klantenrelaties te optimaliseren.

We kunnen nog een stap verder gaan. Misschien zijn consumenten wel de reclameagentschappen van de toekomst. Consumenten begrijpen marketing beter en beter. Ze slagen erin om communities op te bouwen met gelijkgezinden van een merk. In deze communities bespreken ze samen de toekomst van het merk. Sociale massamedia zijn de tools die consumenten impact geven. Deze platformen vergemakkelijken conversaties tussen consumenten, die de krachtigste communicatievorm is die we vandaag kennen. Consumenten vertrouwen elkaar het meest, waardoor de credibiliteit van de conversaties hoog is. Consumenten willen hun zegje hebben in de prijs, de

Misschien zijn consumenten wel de reclameagentschappen van de toekomst

productontwikkeling, de klantenservice en de reclame. Wat blijft er dan nog over voor de marketeer? Wel, de succesvolle marketeers zijn zij die erin slagen de conversaties tussen consumenten te managen. Een dialoog opzetten met consumenten en die vertalen in concrete acties voor het merk, is de nieuwe succesformule. De impact van consumenten zal niet dalen. Integendeel, de stijgende impact van mobiel internet zal deze trend nog versterken. Consumenten en hun conversaties integreren in de dagelijkse bedrijfsvoering is de enige weg naar een succesvol merkenbeleid.

©AuxiPress s.a./n.v.