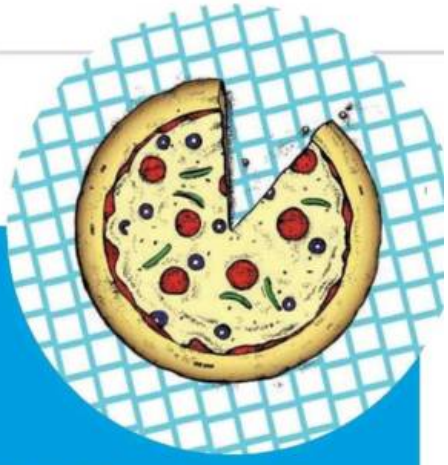
EURO ARGUS
INSITES ea
20577

Bizz (nl)
01.04.2010 Circulation: 21734 21e265
Page: 8 229



DE CONVERSATION MANAGER

Domino's Pizza leerde te luisteren

Hoe moeten merken converseren met hun klanten? Elke maand bespreekt Steven Van Belleghem, managing partner van researchbureau InSites Consulting en auteur van De Conversation Manager, een actuele case.

"Domino's Pizza werd geconfronteerd met negatieve buzz op sociale netwerken. Klanten twitterden volop hoe de korst van de pizza naar karton smaakte. In officiële pizzarankings stonden hun pizza's op de laatste plaats. Domino's Pizza besloot er iets aan te doen. De eerste stap om het merk opnieuw op te bouwen, was luisteren naar de consumenten. De pizzaketen keek naar de feedback die online te vinden was en organiseerde een aantal focusgroepen met klanten. Op die manier verkregen ze gedetailleerde informatie over de problemen van hun merk.
De reactie van Domino's Pizza was sterk. Ze bevestigden eerst de problemen: de perceptie van de klant is immers de realiteit. Vervolgens gingen ze aan de slag. Een heel team werkte aan alle kwaliteitsaspecten van de pizza: het deeg moest beter, de saus pittiger, de ingrediënten op de pizza's moesten sterker smaken en de kaas werd herbekeken. Uiteindelijk mocht het resultaat er zijn: alles aan de pizza's was verbeterd. Het goede is dat de communicatiecampagne van het merk heel open was. Een videofilm liet de negatieve twitterberichten zien en flarden van de negatieve kritieken uit de focusgroepen horen. Daarna toonde het bedrijf het proces om tot betere pizza's te komen. Deze beelden zijn verspreid via sociale media zoals YouTube en Twitter. In een maand tijd hebben meer dan 500.000 mensen de boodschap bekeken."

www.theconversationmanager.com - www.dominospizza.be



©AuxiPress s.a./n.v.