EURO ARGUS
INSITES ea
20577

auxipress
Media Monitoring & Analyses

Pub Magazine
18.03.2010 Circulation: 5109 2185c6
Page: 11 in"Online special" 1285

Steven Van Belleghem pleit voor het introduceren van een Conversation Manager.

Moderator gezocht

De kloof tussen de hedendaagse consument en de traditionele adverteerder groeit dag na dag. In zijn boek "De Conversation Manager" roept Steven Van Belleghem de adverteerder op om de dialoog aan te gaan met de consument. Aan de zijlijn staan, is geen optie. Het gaat erom de kunst van het converseren te leren.

key facts

- Mensen laten hun aankoopbeslissing beïnvloeden door de mening van hun 'peers'.
- Converseren met consumenten vergt een structurele aanpak.
- De Conversation Manager draagt de eindverantwoordelijkheid.
- Geslaagde mediacampagnes vormen de aanzet tot conversatie.

Consumenten converseren met elkaar. Niets nieuws onder de zon. Alleen doen zij dat nu ook massaal online. Merken moeten meegaan in dit verhaal. Dat vergt een structurele aanpak, met een heldere strategie en een eindverantwoordelijke, de conversation manager. Dat is ook de titel van het boek van **Steven Van Belleghem,** managing partner bij **Insites Consulting.** Daarin brengt hij zijn verhaal aan de hand van sprekende voorbeelden en duidelijke concepten en vertelt hij hoe een marketeer zich kan omscholen tot een conversation manager. *"Het is geen onderzoeksboek, al verwijs ik wel naar research, onder meer door Insites Consulting,"* verklaart Steven Van Belleghem. *"De helft van de cases is Belgisch, verder zijn er Nederlandse en internationale cases."*

Geruchtenmolen

Van Belleghem vertrekt vanuit de vaststelling dat de conversatietrend een structurele verandering teweegbrengt in de relatie tussen merk en consument. Mensen kijken anders naar merken. Zij beroepen zich voor hun aankoopbeslissing op het oordeel van hun vrienden, kennissen, familie en iedereen die zij voldoende gezag toedichten. Buzz en word of mouth zijn varianten op de traditionele mond-aan-mondreclame, weliswaar met een enorm verschil qua schaal. Want de echo's worden nu opgepikt door duizenden of honderdduizenden. *"Helaas is 90 procent van de bedrijven er nog niet mee bezig,"* weet Steven Van Belleghem. *"Ze moeten zich wel realiseren dat er geen weg terug is. Ik wil hiermee niet het einde van de media aankondigen. Maar ik ben wel overtuigd dat de media pas een toekomst hebben als ze een conversatieluik toevoegen."*

"Ik maak mij sterk dat er voor elk merk en product fans te vinden zijn."
(Steven Van Belleghem)

In de visie van Steven Van Belleghem staat het merk centraal. Adverteren wordt 'de conversatie faciliteren'. Je voedt de conversatie en bouwt zo het merk op. *"Vraag je af wat je wil bereiken met het conversatiemodel,"* adviseert Steven Van Belleghem. *"Wanneer een sterk merk erin slaagt om de conversatie – in positieve zin – te stimuleren, leidt dit tot meerverkoop en een sterkere emotionele band met de consument. Maar eerst moet de merkidentificatie goed zitten. Mensen moeten zich herkennen in het merk, er zich mee identificeren. De aspirationele waarde van het merk en de persoon moeten – in bepaalde mate – overeenstemmen. Denk pas aan 'word of mouth' wanneer die identificatie goed zit. Neem het voorbeeld van* ***Carrefour*** *en* ***Delhaize.*** *Beide retailers voeren gelijkaardige acties. Waarom wordt er zoveel gepraat over de acties van Delhaize en nooit over Carrefour? Omdat Delhaize een veel sterker merk is met een trouwe fanbase."*

Van persoon tot persoon

Het conversatiemodel geldt net zo goed offline als online. Wanneer **Apple** de iPad lanceert, circuleert de conversatie grotendeels online. Maar als **Obama** zijn State Of The Union uitspreekt, is er veel meer rond te doen offline. Conversation management wordt al te vaak verengd tot online terwijl het grotendeels offline plaats vindt. *"Wanneer het merk mensen activeert om de conversatie te stimuleren, vergt dit nieuwe KPI's (key performance indicators),"* vindt Steven Van Belleghem. *"Het heeft niet langer uitsluitend te maken met bereik: hoeveel mensen horen mijn boodschap? Het gaat om conversatie op basis waarvan mensen aankoopbeslissingen nemen. Bereik is het begin, de volgende stap is buzz. Het risico dreigt dat je gaat activeren om te activeren. Maar bij effectieve conversatie moeten de juiste mensen over je praten, om de juiste reden. Bovendien moet de conversatie over je merk gaan. Stel dat je een Bekende Vlaming inhuurt, dan is de kans groot dat de conversatie eerder over die*



Steven Van Belleghem (Insites Consulting): *"Bedrijven moeten zich realiseren dat er geen weg terug is. Ik wil hiermee niet het einde van de media aankondigen. Maar ik ben wel overtuigd dat de media pas een toekomst hebben als ze een conversatieluik toevoegen."*



De "lancering" van Kai Mook was een topvoorbeeld van conversation management.



Coca-Cola fans hebben deze community uitgebouwd die 3,5 miljoen fans telt.

©AuxiPress s.a./n.v.

EURO ARGUS
INSITES ea
20577

Pub Magazine
18.03.2010

auxipress
Media Monitoring & Analyses

RÉSUMÉ

Le fossé entre le consommateur d'aujourd'hui et l'annonceur traditionnel se creuse jour après jour. Dans son livre « De Conversation Manager » (Lannoo Campus, 2010) Steven Van Belleghem, d'Insites Consulting exhorte l'annonceur à ouvrir le dialogue avec le consommateur. Il ne faut pas rester « en dehors du coup » mais bien apprendre l'art de la conversion. Les consommateurs conversent entre eux. Ce n'est pas neuf... À la différence près que maintenant, ils le font massivement, en ligne. Et les marques doivent prendre part à cet échange. Cette participation requiert une approche structurelle, avec une stratégie claire et un responsable final : le Conversation Manager. Dans sa vision de Steven Van Belleghem, la marque est centrale. Faire de la publicité devient synonyme de « faciliter la conversation ». En alimentant la conversation, vous développez la marque. Steven Van Belleghem souligne qu'il ne faut pas négliger les médias traditionnels pour autant. Mais il appelle à l'apprentissage et à l'expérimentation, afin de prendre de l'avance. Conclusion : soyez attentif à ce qui se dit de votre marque ! (Seuls 10 à 15 pour-cent des responsables commerciaux le font).

persoon gaat dan over het merk in kwestie. 'Ik heb dat spotje met Koen Wauters gezien!'"

Steven Van Belleghem roept de bedrijven op om een conversation manager aan te stellen. *"Het is niet iets wat je erbij neemt,"* vindt hij. *"Conversation management vergt een aangepaste organisatie en iemand met eindverantwoordelijkheid."* De conversation manager observeert wat er wordt gezegd over het merk. Verder faciliteert hij het contact tussen merk en consument. Tenslotte nodigt hij uit om mee te praten (to join) op Facebook, Twitter, Netlog, enz. De ultieme betrachting is dat het merk zich opstelt als een persoon in een natuurlijke conversatie tussen twee mensen. Op die manier verdwijnen de traditionele drempels ten aanzien van merken. *"Het is belangrijk dat bedrijven investeren in de dialoog,"* vindt Steven Van Belleghem. *"De conversation manager maakt deel uit van het marketing team. Hij moet de conversatie met de klant onderhouden. Je praat hier over werkelijke, gepersonaliseerde CRM, niet over een databasegedreven strategie, geïntegreerd met alle communicatie. Het gaat over de cultuur van een organisatie. Bedrijven beginnen het belang in te zien maar ze weten niet hoe eraan te beginnen."*

Witte raaf

De conversation managers zijn schaars. Bij **Rabobank.be** is dat bijvoorbeeld **Dirk Dewulf**. Een jaar geleden werd door een technische fout van de bank te veel geld afgehouden op de rekeningen van klanten. Toen Dirk het vernam – nota bene met nieuwjaar – reageerde hij meteen. Hij gaf de fout toe en kondigde aan dat één en ander meteen zou worden rechtgezet, zonder extra kosten. Het leverde het merk de sympathie van duizenden klanten op. Bij **Q-Music** is het conversation management impliciet. Het gaat om toegevoegde waarde voor de luisteraars. De fans gaan spontaan over tot het verspreiden van buzz. Is conversation management voorbehouden voor grote merken? *"Toch niet, zelfs een kleine b2b organisatie zoals Insites Consulting is redelijk succesvol,"* antwoordt Steven Van Belleghem. *"Wij hebben 400 tot 500 fans op Twitter en 300 op Facebook. Maar ook* **Van Marke** *heeft fans op Twitter. Het merk heeft dan ook een chief social media. Zo'n bedrijven zien in dat zij meer verkopen wanneer het merk goed zit en er over gepraat wordt. 88 procent van de Belgen hecht meer belang aan de feedback van andere consumenten. Kijk naar de toprestaurants. Ze draaien op word of mouth. Dat geldt net zo goed voor automerken."*

Onder fans

Steven Van Belleghem verwacht dat het belang van conversation management zal toenemen in de komende twee tot drie jaar. *"Onderschat het potentieel niet,"* benadrukt hij. *"Als* **Thomas Cook** *10.000 fans telt op Facebook, dan zijn dat mensen die daar bewust voor gekozen hebben. Het is een graadmeter voor de populariteit van het merk. Die mensen hebben belangstelling voor het merk, zij stellen vragen ... Als er iets fout loopt, kunnen dergelijke merken direct communiceren met hun fans. Een uitgebreide fanbase is een gigantische troef. Het zijn duizenden mensen die zich positief uitlaten over je merk." Pushen hoeft niet. Zo nodigt Insites mensen uit op de website om filmpjes te bekijken op YouTube of te 'joinen' op Facebook of Twitter. "Je overtuigt met content en uitstraling," verklaart Steven Van Belleghem. "Wie bewust kiest om fan te worden, is een waarde. Die persoon identificeert zich met het merk. Dat gaat een stuk verder dan passief bereik. Fans waarmee je in dialoog gaat, zullen je actief promoten in hun omgeving. Op die manier bereik je al snel een veelvoud van enthousiastelingen."*

Steven Van Belleghem beklemtoont dat hij de traditionele media niet overboord gooit. Hij roept wel op om nu te leren en experimenteren en zo een voorsprong uit te bouwen. Observeer wat over je merk wordt verteld (slechts 10-15 procent van de marketeers doen dit). *"Het middle management wil wel, maar aarzelt om het conversation management aan te bevelen bij het topmanagement,"* stelt hij vast. *"Het vergt de gepaste metrics om hen te overtuigen. Iedere grote adverteerder meet de impact van een campagne maar weet niet waar de mensen over praten als ze het over zijn merk hebben. In de toekomst hoort die conversatiegedachte er altijd bij. Hoe kan je de conversatie stimuleren via reclame? Ook de reclamebureaus hebben hier een belangrijke rol te spelen. De openheid groeit. Kijk naar bureaus zoals These Days of Boondoggle."*

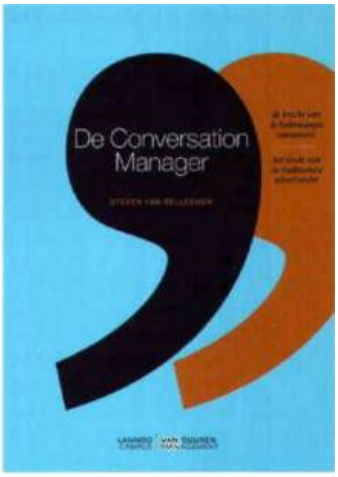
Mag ik?

Dergelijke aanpak heeft echter juridische drempels. De vraag stelt zich bijvoorbeeld of en wanneer een bedrijf mag antwoorden. *"Organisaties moeten hiermee in het reine komen, er moeten duidelijke richtlijnen zijn,"* meent Steven Van Belleghem. *"Want als 'legal' eerst zijn zeg moet hebben, ben je voor je het weet enkele weken verder. Waar blijf je dan met je snelle, adequate reactie op de vraag van een consument?"* Conversatie moet een stuk van de bedrijfscultuur worden, het is een gedeelde verantwoordelijkheid. *"Alle medewerkers moeten positief leren omgaan met conversaties,"* weet Steven Van Bellegem. *"Wanneer zij iets opvangen op internet, moeten zij weten hoe te reageren."* Conversation management is een leercurve. Bedrijven zijn bang voor verandering. Ze weten niet wat werkt en wat niet. Oudere marketeers voelen zich al snel bedreigd door nieuwlichters die vertrouwd zijn met de sociale media en de internetetiquette. Ook dat is een drempel.

Volgens het conversatiemodel is de campagne het beginpunt en de conversatie het eindpunt. De traditionele media lokken conversaties met de fanbase uit. *"Marketeers krijgen nu de mogelijkheid om rechtstreeks te converseren met de merkfans, een ongehoorde luxe,"* stelt Steven Van Belleghem. *"Uit observatie van gesprekken en suggesties van consumenten valt heel wat te leren. Op die manier [pullstrategie] komen mogelijke toepassingen in beeld, komen er vragen voor de fans aan de oppervlakte."* Mooi, maar geldt dergelijk scenario niet enkel voor sexy merken en hi-involvement producten? Steven Van Belleghem nuanceert: *"Het chipsmerk Lay's best de spits af met de eerste user generated content. Ik maak mij sterk dat er voor elk merk – en product – fans te vinden zijn. In open dialoog wordt het merk een persoon. Thomas Cook vertelt zijn fans 'wij staan op de beurs'. Merken zoals Lego gaan nog een stap verder. Ze vertrouwen hun grootste fans – volwassenen – een aanzienlijk deel van de productontwikkeling toe (cocreatie). Er is permanent overleg met de fanbase."*



Ook bedrijven zoals bijvoorbeeld Lego Factory kunnen communities uitbouwen.



Steven Van Belleghem (Insites Consulting): *"Wanneer een sterk merk erin slaagt om de conversatie – in positieve zin – te stimuleren, leidt dit tot meerverkoop en een sterkere emotionele band met de consument. Maar eerst moet de merkidentificatie goed zitten."*

Tekst & foto: Erik Verdonck

"De Conversation Manager" door Steven Van Belleghem, Lannoo Campus, 2010.

©AuxiPress s.a./n.v.