EURO ARGUS
INSITES ea
20577

auxipress
Media Monitoring & Analyses

Ondernemers in Oost-Vlaanderen
01.05.2010 Circulation: 8500 2397a5
Page: 14 441

Exclusief marketingevent: 'Niet de klant, maar de relatie is koning'

De adverteerder is dood. Leve de adverteerder.

Op het Voka Marketingevent bij Sebeco in Gentbrugge, op woensdagavond 21 april, werd met veel aandacht geluisterd naar Steven Van Belleghem, auteur van 'The Conversation Manager'. "Dit is de geboorte van een nieuwe economie, met nieuwe opportuniteiten", luidde het. De adverteerder kan herrijzen als de conversation manager. Meer dan 48 uur heeft hij daarvoor niet nodig: gewoon leren luisteren naar en dialogeren met de klant.



Steven Van Belleghem, Managing partner InSites en auteur van de bestseller "The Conversation Manager"

Relaties

Twee archetypen uit onze bedrijfswereld zijn niet meer. Met zijn bestseller 'The Conversation Manager' trekt Steven Van Belleghem de stekker uit het beademingsapparaat van de adverteerder. CRM-specialisten van hun kant lijken de oude klant zo snel mogelijk ten grave te willen dragen. Hoge mortaliteitscijfers dus. Een mens zou gaan denken dat de economie daardoor op apegapen ligt. Niet zo.

De klant heeft immers een heel andere 'avatar' aangenomen. Voorbij is de tijd dat we hem in een typologisch hokje konden duwen om hem te vertellen waarom hij ons product moest kopen. Dankzij internet staat hij voortdurend in contact met andere consumenten, en voor zijn aankoopbeslissingen legt hij zijn oor liever bij hen te luisteren. "We moeten de klantcontrole loslaten en over relaties praten", zo luidt het nu. In dergelijk discours zijn 2.0 strategieën en sociale media nooit veraf.

Philippe Wallez, marketingdirecteur van ING en marketeer van het jaar 2009, kwam met een sterk praktijkvoorbeeld op de proppen. Door de relatie met de klant centraal te plaatsen in de strategische marketingaanpak, kwam ING ongeschonden uit de diepste bankencrisis sinds de beurscrach van 1929. In drie jaar tijd won de bank zelfs 200.000 nieuwe klanten, de helft via de website. In diezelfde tijdsspanne werden ook een half miljoen producten op die site verkocht. Dat je er in drie minuten tijd een nieuwe rekening kunt openen, verklaart al veel. Maar niet alles.

Mailings

ING adverteert, bannert en mailt alsof er geen morgen meer komt. Waar de bank vroeger één mailing per week verstuurde, gaan er nu vier per dag de deur of de outbox uit. Dankzij dataminingtechnieken kan dit haast feilloos met het juiste aanbod naar de juiste persoon op het juiste moment, via het juiste kanaal.

De adverteerder is dus springlevend. Maar adverteren is nu activeren. Dat wil zeggen dat je met je communicatie of geadverteerde actie de klant pittige stof moet geven om aan anderen door te vertellen. Je moet maken dat er over je merk gesproken wordt.

Fans

Steven Van Belleghem vertelde over Zappos. Deze webwinkel is groot geworden omdat klanten 365 dagen tijd krijgen om de aangekochte schoenen kostenloos terug te sturen. Twee procent van de klanten doet dat ook, maar de winst is veel groter want iedereen vertelt het door. Zappos heeft geen klanten, maar fans.

Fans identificeren zich met het merk, willen ook bij het merk betrokken worden. Worden je klanten je fans, dan heb je aan hen een verkoopploeg van onschatbare waarde, want ze hebben toegang tot massamedia en daar blazen ze je loftrompet of geven ze je informatie van onschatbare waarde.

Dat is ons nu allemaal duidelijk. Maar ondertussen is er een nieuwe generatie zakenmensen op komst die dit met de paplepel heeft meegekregen. Het zit als het ware in hun genen. Willen wij mee zijn, dan moeten wij ons allemaal heruitvinden als bedrijfsleider.



Philippe Wallez, Marketing director ING en marketeer van het jaar 2009

InCasu

Tekst: Dirk Declercq, zaakvoerder van InCasu: het Gentse communicatiebureau voor employer branding, corporate branding, brand activation en change communication.

©AuxiPress s.a./n.v.