EURO ARGUS
INSITES ea
20577

auxipress
Media Monitoring & Analyses

Smart Business Strategies (nl)
01.05.2010 Circulation: 21000 234867
Page: 22-23 723

In het oog van de storm



Geslonken budgetten, nieuwe media en een alsmaar kritischere consument. Ook al is er beterschap op komst, bedrijven en hun marketeers hebben het vandaag niet onder de markt. If you can't stand the heat, stay out of the kitchen. WILLIAM VISTERIN

De economische crisis heeft ook bij marketeers duidelijk sporen nagelaten. Vorig jaar, zo blijkt uit een rondvraag van The House of Marketing, onderging 50 procent van de marketingbudgetten een neerwaartse herziening. In 2008 was dat zelfs een daling van 56%.

De grote vraag voor de marketeer blijft daarom: hoe stel ik met minder mensen en middelen mijn plaats op de *wish list* van de consument veilig? Terwijl de wereld is veranderd. "Veel klanten maken actief gebruik van sociale media. Nochtans stellen we vast dat marketeers er nog niet voldoende in slagen om dit medium ook effectief te managen en te beheersen", weet **Kim Verhaeghen**, e-marketing expert bij The House of Marketing. "Maar de impact van sociale media op je merk kunnen gigantisch zijn. Om nog maar te zwijgen over de talrijke video's, blog postings, *forum threads* die geopend zijn. De kunst bestaat er evenzeer in om deze media op een positieve manier te gebruiken voor je merk."

Volgens **Steven Van Belleghem** van InSites Consulting is het dan ook tijd voor een nieuwe aanpak in bedrijven. Het klassieke adverteren ruimt plaats voor de conversatie. De advertising manager wordt vervangen door de *conversation manager*, overigens de titel van het boek van Van Belleghem over dit thema. Het credo van de conversation manager is dat het merk nog altijd een centrale plaats inneemt. Maar alleen als consumenten een hoge mate van merkidentificatie voelen tegenover uw merk, zijn ze bereid zich te engageren. Van Belleghem: "Soms gaat dit erg ver. Kan een supporter van Anderlecht ooit supporter worden van Club Brugge? Vermoedelijk niet." De eerste stap voor een bedrijf is dus merkpositie ontwikkelen. "Niet roepen dat je de grootste bent maar een consistent verhaal brengen en dicht bij je consument staan."

Merkidentiteit moet worden overgebracht. Dat gebeurt nog altijd via de klassieke advertentiekanalen. Bereik is hierbij heel belangrijk, maar niet het enige. Ervoor zorgen dat de consument de boodschap op een actieve manier doorspeelt naar andere consumenten is even belangrijk. "Toen in de Antwerpse Zoo vorig jaar de geboorte van een olifant live te volgen viel, volgden 200.000 mensen dat online. Ze konden deelnemen aan het gebeuren." Ook puur financieel is dat doorspelen interessant. Computerbouwer Dell weet bijvoorbeeld dat 25 procent van hun klanten voor Dell kiest op basis van een aanbeveling van een andere Dell-gebruiker. "Op basis van de gemiddelde aankoopwaarde per klant, die 210 dollar is bij Dell, schat het bedrijf de waarde van elke aanbeveling dus op 42 dollar. Dat is een behoorlijke hefboom", weet Steven Van Belleghem.

Overigens blijkt de relatie tussen een hoge aankoopfrequentie en een hoge aanbevelingsfrequentie niet altijd sterk gecorreleerd. Mensen die minder frequent aankopen, kunnen toch veel aanbevelen. En ze doen dat ook. "Want het is overigens een van de hardnekkige mythes rond sociale netwerken. De meeste conversaties over merken zijn positief. En ze gaan ook niet enkel over populaire merken zoals Apple, Coca-Cola of Starbucks", vertelt Van Belleghem. En hij haalt het voorbeeld aan van VidronClinics, de grootste ooglaserkliniek van Nederland. "Daar komt 40 procent van de klanten via aanbeveling."

Van Belleghem laat het initiatief van de merken en hun campagnes zelf komen. Terwijl sommige anderen de sociale netwerken sowieso de basis geven voor uw communicatie. Dat dit onvoldoende is, erkent ook **Daniel Mies**, Communication Manager bij IT-rekruteerder USG Innotiv en ervaringsdeskundige. Zijn bedrijf creëerde op 'whatieverworksforyou.be' een blog en liet die in eerste instantie in handen van de sociale netwerken. "Die campagne moet dienen om IT'ers en

Waar staat u als bedrijf in de sociale media?

- **14% observeert**
  (en volgt op wat over hen wordt verteld)
- **7% faciliteert**
  (en laat klanten hun boodschap doorspelen)
- **11% neemt actief deel**
  (zoals vragen stellen en ze beantwoorden)

Bron: InSites Consulting, 2010

©AuxiPress s.a./n.v.



ingenieurs bewuster te maken van de mogelijkheden binnen deze netwerken", verduidelijkt Mies. Maar voorlopig kent het initiatief een eerder bescheiden opvolging, getuige onder meer het beperkt aantal followers op Twitter. "Het is cruciaal om een ondersteunende campagne uit te bouwen. En dat is nog steeds iets waar op dit moment geen budget voor vrijgemaakt wordt", geeft hij toe.

Wat die budgetten betreft, is er stilaan beterschap in zicht. Het onderzoek van The House of Marketing wijst op een groeiend vertrouwen in de toekomst. Zowat 4 op de 10 marketeers in de sectoren consumer goods en distributie geloven bijvoorbeeld terug in een groei van hun marketing budgetten. Ze verwachten ook dat hun team zal versterkt worden met nieuwe collega's die kunnen helpen bij de verwerving van diepgaande kennis over markten en klanten. Een positieve noot om mee af te sluiten.

Populair op Facebook

Volgens een recente peiling van het bureau Altimeter Group is Starbucks onlangs Coca-Cola voorbijgestoken als populairste merk op Facebook. Charlene Li, ceo van Altimeter Group, bestempelt dit resultaat zelfs als een wissel op de toekomst voor Starbucks aangezien het Facebook-publiek nog eerder jong is en zich dus voor een behoorlijke tijd zal verbonden voelen met de koffiezaken. Andere merken die het volgens de peiling goed doen inzake sociale media zijn:

1. Starbucks
2. Dell
3. eBay
4. Google
5. Microsoft
6. Thomson Reuters
7. Nike
8. Amazon
9. SAP
10. Yahoo! en Intel

Bron: Altimeter Group

©AuxiPress s.a./n.v.