



**Geert VANHEES**  
Managing Partner  
4Growth  
Gastdocent  
Vlerick Leuven  
Gent Mgnt  
School

Mijn garagist wordt elke keer weer nijdig als ik vertel wat er op een internetforum over zijn merk werd geschreven. Terwijl de traditionele media (pers,...) voor 48% afwijkt van de oorspronkelijke commerciële boodschap, blijken bloggers dat voor 69% te doen, volgens een recent onderzoek van Burson-Marsteller. Merken concluderen dan ook dat het probleem van boodschapvorming en merkvervaging alleen maar groter zal worden door de groeiende invloed van het web, net omdat het een sterke impact heeft op de aankoopbeslissingen van consumenten.

Zelfs toen massamedia dominant waren, waren ervaringen van medeconsumenten sturend. Maar nu het web is geëvolueerd van informatiebron naar een sociaal platform waar iedereen auteur is geworden, en dus iedereen online elkaars aankoopgedrag beïnvloedt en merkboodschappen vervormt, is dat zonder meer een ernstige bedreiging voor op allocutie (eenrichtingsverkeer) gebaseerde merkcommunicatie.

#### De kracht van de hedendaagse consument

Zo moest in oktober het Amerikaanse GAP zijn nieuwe logo terugtrekken na massaal protest van klanten op Facebook. GAP concludeerde dat het bedrijf een kans had gemist om de dialoog met de online gemeenschap aan te gaan. Onderzoek van het Interactive Advertising Bureau (IAB) en het onderzoeksbureau Opinion Matters bevestigen dat bedrijven nog niet gewend zijn aan een rechtstreekse dialoog met de

## Web zorgt voor grotere angst voor boodschapvervorming en Word Conversation Manager

consument in sociale media. Het probleem is niet zozeer de online consument. Gebruikers van sociale netwerken zijn



meer volgelingen van merken dan van celebrities. En enkel 7,7% onder hen heeft al eens klachten gepost over een merk. Slechts 40% kreeg snel een antwoord van het merk, al realiseren de reacties die wel kwamen een positieve merkimpresie bij 77,8% van de klagers.

Consumenten, experts en fans bouwen vandaag de dag veel meer dan vroeger mee aan het merk. Elk merk dat deelneemt aan de conversatie, dat zijn klanten verwelkomt en laat participeren, kan de merkidentiteit beter laten aansluiten bij de gezochte identiteit van haar klanten. Wie de veranderde relatie, de boeiende interactie tussen merk en consument wil begrijpen en ook wil leren hoe daar efficiënt mee om te gaan, moet zeker het boek van Steven van Belleghem (Managing Partner van het onderzoeksbureau InSites Consulting) lezen, 'De conversation manager' (Lannoo, ISBN 978 90 815 16303).

## Geert Vanhees

'De Conversation Manager' is gebaseerd op 4 jaar onderzoek door Steven Van Belleghem bij het onderzoeksbureau InSites Consulting. Een authentiek werk dat praktische oplossingen beschrijft voor een echte dialoog met de nieuwe consument.



## merkvervaging

Verplichte lectuur voor iedereen die het nieuwe merkenparadigma wil meester zijn.



◀ Het Amerikaanse Gap mispakte zich bij de invoering van het nieuwe bedrijfslogo. Via Facebook zetten de klanten druk op de firma, die uiteindelijk het oude logo in ere herstelde.

