

Negeren op eigen risico

Meeste marketeers ondergaan WOM

Insites Consulting onderzocht in welke mate Europese marketeers bezig zijn met conversation management. Wat vinden ze belangrijk, hoe doen ze het en hoe is het georganiseerd? Het Belgische onderzoeksbureau ondervroeg 500 senior marketeers in België, Nederland, Frankrijk, Duitsland en Groot-Brittannië. Het verwerkte de resultaten in een model dat laat zien dat bedrijven die aan conversation management doen, beter scoren qua bedrijfsresultaat.

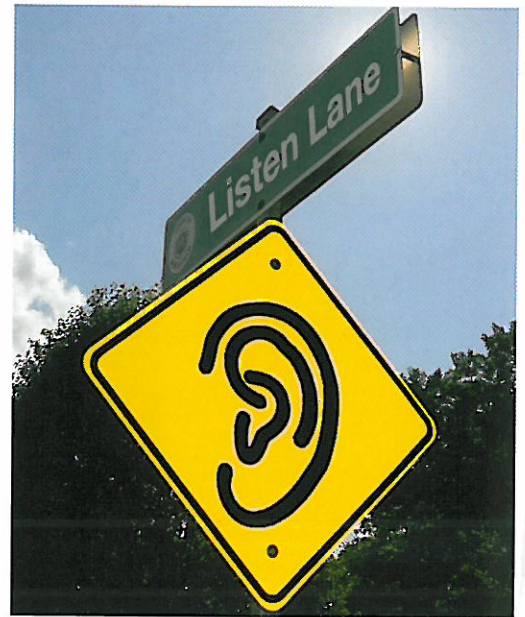
Steven van Belleghem, directeur Insites: 'Goed conversation management bevat drie kernelementen. Ten eerste: een duidelijke strategie. Wat wordt er verwacht en hoe wordt het gemanaged? Ten tweede: een flinke investering in offline word of mouth (WOM). Iedereen praat over social media, maar offline WOM is cruciaal voor succes. Ten derde: co-creatie, betrek consumenten erbij.'

Volgens Insites heeft zeven procent van de onderzochte Europese bedrijven het op deze punten goed begrepen. 15 procent steekt nog de kop in het zand en doet helemaal niets. De meerderheid (78 procent) doet 'wel iets' met conversation management. Van Belleghem: 'Je ziet veel positieve intenties, maar de meeste bedrijven gaan er niet helemaal voor. Ze doen iets bijvoorbeeld eenmalig en dan is de impact een stuk minder.'

Insites vond een aantal paradoxen. Zo ziet 73 procent van de marketeers WOM als een driver voor groei, maar gaat 80 procent er niet mee aan de slag, omdat WOM volgens hen niet te managen is.

Daarnaast wil 83 procent investeren in een betere klantrelatie, maar zegt 11 procent niet eens te antwoorden op klantvragen die bij de klantenservice binnenkomen. 24 procent antwoordt niet op vragen die bij

Facebook binnenkomen en 28 procent antwoordt niet op Twitter. Van Belleghem: 'Marketeers kopen een goed CRM-pakket in hun streven naar tevreden klanten, maar het blijft bij zenden. Marketeers blijken het niet zo te menen op het vlak van WOM. 38 procent neemt WOM mee als KPI, als indicator om succes te meten. WOM wordt nog te weinig gemanaged, men lijkt het allemaal te ondergaan. 64 procent vindt observeren belangrijk, slechts 20 procent doet het ook. 40 procent is nog niet aanwezig op social media, slechts 20 procent heeft een Twitter-account.' De meeste bedrijven die wel aan social media doen, hebben daar één speciaal team voor (80 procent). 20 procent vindt dat het hele bedrijf verantwoordelijk is voor social media en heeft de organisatie daarop ingericht. Van Belleghem: 'Bij de laatste groep zijn de resultaten beter, net als de klanttevredenheid. Social media gaan dus verder dan "de zaken structureren", de bedrijfscultuur moet veranderen.'



Elsbeth Eilander

Tips uit de praktijk

Ontmoet de Marketing&DesignHelden!

Op 25 november vindt in Rotterdam het Marketing&DesignHelden-congres plaats.

MarketResponse presenteert de uitkomsten van een onderzoek onder marketeers en designers: wat vinden ze van elkaar en wat kan er beter?

Marketingdirecteur **Jan Willem Dreteler** spreekt over de rol van design binnen SNS Reaal en **Roberta van Laarhoven** laat zien hoe Albert Heijn design gebruikt. **Mark Churchman** van Philips toont hoe je van consumenteninzichten tot succesvol design komt.

Schoormans (TU Delft).

Het event is voor iedereen die design zijn rechtvaardige plek wil geven in de marketingmix. Leer hoe design een business accelerator kan zijn. Leer van de DesignHelden.

Voor aanmelden en meer informatie:
<http://designhelden.marketinglive.nl/>

Bezoekers van Marketing&DesignHelden kunnen gratis naar Creatie op Locatie (normaal 125 euro), dat op dezelfde plek plaatsvindt, na het design-event.

Er is een DesignHelden-panel met onder andere merkconsultant **Onno Maathuis** en **Jan**