

Boek: De Conversation Manager

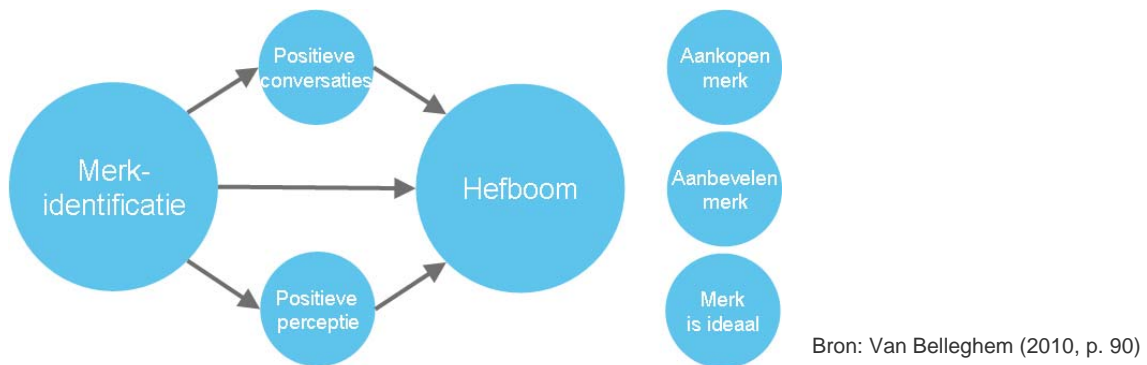
Het boek 'De conversation manager' is gebaseerd op het idee dat adverteren op de traditionele manier niet meer werkt. De manier waarop consumenten met elkaar over merken communiceren is mede door internet drastisch veranderd. Volgens de auteur van het boek – Steven van Belleghem – moeten brand managers het over een andere boeg gooien; ze zouden zich moeten omscholen van adverteerders tot 'conversation managers'.

Het boek 'De conversation manager' bestaat uit drie delen: (1) twee hoofdstukken die ingaan op de kloof tussen de hedendaagse consument en de adverteerder, (2) vier hoofdstukken over het verandertraject van adverteerder naar conversation manager en (3) drie hoofdstukken over hoe je de bedrijfsstrategie moet aanpassen om als conversation manager goed uit de verf te komen.

Deel 1 van het boek gaat zoals gezegd over de kloof tussen de hedendaagse consument en de adverteerder. Van Belleghem constateert dat het internet is geëvolueerd van een statisch, technisch platform tot een sociaal platform waar consumenten met elkaar praten over merken en direct of indirect elkaars gedrag beïnvloeden. Het web heeft de kracht word-of-mouth te versterken. Dit alles leidt tot vier dimensies die de hedendaagse consument typeren. De consument (1) is een *postmoderne nomade* die moeiteloos on- en offline weet te combineren, (2) wordt zich steeds meer bewust van zijn *impact* op merken doordat hij via het web ervaringen kan delen, (3) toont daarbij ook gemakkelijker zijn *emotie* en (4) ontwikkelt zich als het ware tot een *parttimemarketeer*. Ondanks het feit dat de kennis en de macht van consumenten is toegenomen en het beslissingproces is veranderd, blijven veel adverteerders hen nog steeds op de traditionele (massamediale) manier bestoken.

Volgens Van Belleghem dienen adverteerders te leren dat merken *samen* met de consument gebouwd moeten worden. Daarom moeten adverteerders zich omvormen tot *conversation managers*. Een conversation manager houdt rekening met de vier eerder beschreven dimensies en houdt zich bezig met het integreren van on- en offline conversaties. Het doel van een conversation manager is het observeren van, faciliteren van en participeren in conversaties van consumenten. Het merk staat daarbij altijd centraal en wordt ingezet om conversaties aan te wakkeren.

In het tweede deel van het boek rekent Van Belleghem allereerst met een aantal mythes af, zoals dat alleen online conversaties belangrijk zouden zijn en dat conversaties alleen betrekking hebben op populaire merken. Van belang is dat consumenten zich met een merk kunnen identificeren en het gevoel hebben dat ze er invloed op kunnen uitoefenen. Voetbalsupporters voelen zich bijvoorbeeld betrokken bij hun club doordat zij via supportersverenigingen en reacties (zangkoren) op de tribune invloed kunnen uitoefenen. De merkbeleving wordt daardoor belangrijker dan het productniveau. Dus zelfs bij slechte prestaties, dalende service en hogere prijzen blijven ze supporter van 'hun' club.



Op grond van eigen onderzoek constateert Van Belleghem dat een conversation manager in feite moet sturen op *merkidentificatie*. Als klanten zich met een merk identificeren volgen daaruit positieve conversaties en een positieve perceptie. Dit leidt tot een hefboomeffect wat ervoor zorgt dat mensen het merk vaker kopen, het merk aanbevelen en het merk gaan zien als ideaal. Merkidentificatie is dus datgene waarmee alles begint.

In plaats van *adverteren* moet de conversation manager consumenten zien te *activeren*. De consument moet worden verleid om de boodschap zelf te verspreiden en eventueel zelf extra inhoud te genereren. Bij het activeren van de consument dient het merk altijd centraal te staan en mag er niet alleen maar een 'leuke actie' worden verzonden. Er moet dus goed over worden nagedacht. De boodschap moet namelijk door de juiste consumenten worden verspreid, met de juiste motivatie. Het helpt als de boodschap voldoet aan zogenoemde 'sticky' voorwaarden: de boodschap moet geloofwaardig, verrassend, eenvoudig, emotioneel en concreet zijn. Ook helpt het als de boodschap verpakt is in een verhaal (story telling)

Een conversation manager heeft meerdere petten op. Hij moet beginnen door als manager conversaties te observeren, om op die manier de consument te leren kennen en te begrijpen. Voorts moet hij conversaties over het merk

faciliteren, door bijvoorbeeld online communities in het leven te roepen. De laatste stap is dat een conversation manager zelf in conversaties gaat participeren. Consumenten willen het liefst met personen praten die hun best doen om te luisteren, hen te begrijpen, vragen te stellen en ook daadwerkelijk actie kunnen en willen ondernemen.

In het laatste deel van het boek wordt beschreven hoe je conversation management in de bedrijfsstrategie kunt inpassen. Van Belleghem beschrijft hier vijf pijlers. Als eerste moet een bedrijf een manier bedenken om voortdurend inzichten van consumenten te verzamelen. Vervolgens moet men zich realiseren dat het niet langer gaat om productmanagement maar om experience management. Een derde pijler van een conversation strategie is dat een bedrijf iets (gratis) aan consumenten teruggeeft. Hiermee kan een merk zijn 'credibility' aanzienlijk verhogen. De vierde pijler is samen te vatten met de stelregel dat volgens Van Belleghem een conversation manager de consument moet positioneren en niet het merk. Ten slotte benoemt hij onder het motto 'samen zijn we sterk' co-creatie als een belangrijke pijler van conversation management.

Referentie(s)

Belleghem, S. van (2010), De conversation manager; de kracht van de hedendaagse consument; het einde van de traditionele adverteerder. Uitgeverij LannooCampus, Culemborg. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.