

SOCIAL MEDIA

Manage de buzz!

Hoe managen marketeers mond-tot-mondreclame, oftewel de 'buzz'? Dit verschijnsel, ook wel 'word of mouth' genoemd, wordt een steeds belangrijker marketinginstrument. Peeter Verlegh en Misha Kouzeh van de Rotterdam School of Management deden er onderzoek naar. Mond-tot-mondreclame heeft grote invloed op de aankopen van diensten, in vergelijking tot producten, omdat diensten relatief moeilijk vooraf en objectief te beoordelen zijn; je moet ze immers ervaren. Daar valt dus winst te behalen. Toch komen bedrijven dan pas in actie als sprake is van negatieve publiciteit. Maar slechte 'buzz' verspreidt zich snel dus het is beter dit te voorkomen. Het niet willen schenden van privacy geven bedrijven nogal eens op als reden om niet te reageren op online geklaag. Maar uit het onderzoek blijkt dat consumenten een reactie juist waarderen mits ze met tact en empathie worden benaderd.

Strategieën

Er zijn twee soorten strategieën om de buzz te managen: de responsieve strategie, waarbij bedrijven zelf actief reageren op discussies op fora, op klachten en op vragen. Veel bedrijven blijken deze uitingen wel te monitoren, maar verzuimen er structureel en dagelijks op te reageren. Veelal ontbreekt de capaciteit of zijn de lijnen niet kort genoeg (toestemming). De tweede aanpak is de activeringsstrategie waarbij consumenten actief worden gestimuleerd of ondersteund bij mond-tot-mondreclame. Deze strategie wordt vaak ingezet bij productintroductions of -vernieuwingen. De inzet varieert van traditionele aanbevelingsprogramma's met incentives tot social media, virals en communities. Een interessante ontwikkeling is het ontstaan van gemengde strategieën, bijvoorbeeld customer care laten uitvoeren door loyale klanten zoals dat bij de SAP-user community gebeurt. ●

Bron: Peeter Verlegh en Misha Kouzeh in Tijdschrift voor Marketing, januari 2011

