

# PRATEN HELPT

YOUR PRODUCT SUCKS! I FEEL BETRAYED!

OUCH!

WE REALLY NEED A CONVERSATION MANAGER!

WHAP!



**TOEN MARKETING- EN COMMUNICATIEONDERZOEKER STEVEN VAN BELLEGHEM OP 3 MAART 2010 ZIJN BOEK 'DE CONVERSATION MANAGER' VOORSTELDE, HADDEN HIJ EN ZIJN COLLEGA'S VAN INSITES NOOIT VERWACHT DAT HET ZO'N VAART ZOU LOPEN. ONDERTUSSEN LOOPT HET BOEK ALS EEN TREIN IN VLAANDEREN EN OOK NEDERLAND REAGEERDE ENTHOUSIAST TOEN HIJ ER ONLANGS ZIJN BOEK VOORSTELDE.**

TEKST: KOEN DENOLF

## WAT VOORAFGING

Aan de lancering ging een lange aanloop vooraf. 'Ik spreek al drie jaar over deze materie en ben er dus al door bekend', vertelt de auteur. 'In de periode tussen het schrijven van het boek in juli vorig jaar en de publicatie begin maart, babbelde ik al over het boek tijdens mijn presentaties. Zo'n honderd mensen vroegen me vooraf al om hen op de hoogte te houden. Nog voor het lanceringsevent zelf gaf ik al speeches in de stijl van het boek, die de nieuwsgierigheid nog verder prikkelden. Op voorhand was er dus al heel wat belangstelling. De aandacht van de pers hebben we op een andere manier gewekt. We creëerden word-of-mouth in de media door het aanleveren van interessante content aan de journalisten. Content in de vorm van onderzoeksresultaten - zowel van InSites als andere onderzoeksbureaus - die de stellingen in mijn boek staven.'

## DE LANCIERING

De lang aangekondigde voorstelling van zijn boek in Gent lokte 500 deelnemers: 450 externen en 50 collega's van InSites. De Nederlandse lancering lokte 150 mensen. Hij legt zelf uit hoe ze zoveel mensen wisten te verleiden om te komen. 'Alle genodigden kregen een persoonlijke uitnodiging van mij. Ik voerde dus een één op één conversatie met hen, waar zeer positief op werd gereageerd. Verder probeerde ik de genodigden ook zelf te activeren en aan te zetten om erover te vertellen aan anderen die geïnteresseerd zouden kunnen zijn. Die aanpak werkte want één op drie aanwezigen was gekomen via word-of-mouth.'

## HET UMFELD

Het offline aspect van de lancering kreeg ook

van vooraf een hele online omkadering mee door Steven. 'Om bekendheid en w-o-m te genereren ben ik aanwezig op verschillende sociale netwerksites zoals LinkedIn en Facebook, zit ik op Twitter en heb ik ook een blog, die ik regelmatig update met nieuwe content en cases. De '48 uur community' op LinkedIn telt zo'n 200 à 300 leden, ook de Facebookpagina heeft al meer dan 200 fans. Het boek is nu enkele weken uit en sindsdien is het aantal 'followers' op mijn twitteraccount verdubbeld.'

## 48 UUR

Net zoals hij in zijn boek oproept om binnen 48 uur actie te ondernemen, gebeurde ook heel wat binnen de 48 uur na lancering. 'Tijdens het lanceringsevent werden zo'n 300 tweets verstuurd door de aanwezigen, waar heel wat reactie op kwam. De dag nadien werd ik door jan en alleman gecontacteerd met vragen en opmerkingen. Veel media besteedden aandacht aan het boek. In heel wat kranten verschenen artikels, gelinkt aan relevante onderzoeksresultaten. Er wordt online over gesproken, merk ik. De blog kreeg tot nu toe 2.000 bezoekers en er wordt ook nu nog over getwitterd. Verder nodigden en nodigen heel wat bedrijven me nu uit om bij hen workshops over dit onderwerp te organiseren. In Vlaanderen staan al twintig bedrijven in mijn agenda, en ook vanuit Nederland en andere landen verwacht ik uitnodigingen van bedrijven.' Het boek is goed op weg een bestseller te worden onder de managementboeken. 'Het boek is een paar weken uit en we zitten al aan 4.000 verkochte exemplaren in de eerste maand en aan een tweede druk. Het haalde al de top drie van de best verkochte managementboeken in Vlaanderen van de voorbije jaren.'

## AUTHENTICITEIT

Eén van de redenen die het succes van dit project verklaren is Van Belleghems geloofwaardigheid als bringer van deze boodschap. 'InSites is een neutraal onderzoeksbureau. Ik baseerde de stellingen in mijn boek op onderzoek. Aangezien ik niet zelf in de reclame- of communicatiesector werk, verhoogt die neutrale positie de geloofwaardigheid van mijn boodschap.' Nog een factor die zijn geloofwaardigheid verhoogt, is het feit dat InSites zelf met succes deze filosofie toepast. 'We zijn een klein b-2-b bedrijf dat dankzij deze aanpak gegroeid is. En ik hoop natuurlijk dat dit succes ons als bedrijf ook verder vooruit zal helpen.'

## DE CONVERSATION MANAGER

Steven Van Belleghem is managing partner en onderzoeker van het marketing research bureau InSites Consulting. In zijn boek 'De Conversation Manager' beschrijft hij het contrast tussen het veranderende gedrag van consumenten en de evoluties in marketing van de afgelopen vijf jaar. Algemeen stelt hij vast dat de marketingwereld stilstaat terwijl de consument veel veranderd is. Als gevolg van het succes van sociale media baseren consumenten veel meer dan vroeger aankoopbeslissingen op basis van feedback van andere consumenten. Dit veranderend gedrag zou ook tot structurele veranderingen op vlak van adverteren moeten leiden, maar onderzoeken tonen aan dat marketeers daar tot nu toe heel weinig op inspelen en rekening mee houden. Om daar verandering in te brengen roept hij de functie van 'conversation manager' in het leven, die de dialoog met de klant gaat managen. Dankzij de conversation manager wordt adverteren 'activeren', waarbij de advertentie of reclamefilmje het vertrekpunt wordt van de dialoog. Verder managet hij ook de gesprekken van de consumenten door ze te observeren, te faciliteren en door mee te praten. In het boek reikt de auteur heel wat tools aan waarmee je een actieplan kunt uitbouwen. Een call-to-action in 10 stappen waarmee je binnen de 48 uur een geslaagde dialoog met je consumenten kunt aangaan. [theconversationmanager.com](http://theconversationmanager.com) [twitter.com/Steven\\_InSites](https://twitter.com/Steven_InSites)