

Internet raakt steeds meer ingeburgerd in ons leven: 80% van de Nederlanders gebruikt met enige regelmaat het web.

Deze consumenten willen in toenemende mate zelf bepalen door wie zij zich laten beïnvloeden bij de keuzes in hun koopgedrag. Ook uiten zij zich steeds vaker op het web. Zeker omdat de traditionele marketingmethoden steeds minder effectief blijken te zijn, moeten 'mond-tot-mond' of 'peer-to-peer' verspreiding van informatie via internet en virale marketing zeer serieus genomen worden.

De consument aan de macht

Bart van Poll

Toen kopers en verkopers elkaar alleen op markten troffen, wisten verkopers precies wie hun klanten waren en wat zij wilden. Tegenwoordig geven bedrijven miljoenen uit om erachter te komen wie hun klanten zijn en wat ze willen. Hoewel 'luisteren naar de klant' een wijdverbreid credo is, proberen veel bedrijven klanten nog steeds te dicteren wat te kopen. In 'The cluetrain manifesto' vat Christopher Locke deze marketingmethode samen als het conditioneren van mensen tot passieve consumenten – eerst van commerciële boodschappen, dan van producten.

De passieve consument is echter niet meer. Hij wil ontmoeten, ervaringen uitwisselen en zich breed oriënteren voor een belangrijke aankoop. Tegenwoordig is een boodschap of mening gemakkelijk online gezet, met in potentie veel impact. Daarmee wordt het steeds makkelijker voor consumenten om hun waarheid bij elkaar te 'shoppen' of hun stem te laten horen. Nieuws verspreidt zich snel en vaak naar veel mensen. Positieve maar ook negatieve ervaringen kunnen zorgen voor een sneeuwbaaleffect.

Massaal gefluister, een oorverdovende lawaai

Virtuele gemeenschappen of community-sites zijn plaatsen op internet waar geïnteresseerden in een bepaald onderwerp bij elkaar komen. De grote massa begint deze netwerk-gemeenschappen nu echt te ontdekken. Zo telt sociaal netwerk Hyves - naar eigen zeggen Nederlands snelst groeiende online community - 1,2 miljoen leden. Dergelijke sites bieden merken een scala aan mogelijkheden voor virale concepten, targeting en interactie met specifieke doelgroepen. Interactie door bijvoorbeeld links waarlangs leden hun mening kunnen geven over advertenties. De keerzijde voor bedrijven is echter dat consumenten oneindig veel ruimte hebben om bedrijven of hun producten te bespreken. Iedereen kan informatie maken, of bewerken en weer distribueren.

De waarheid komt steeds meer op straat te liggen. Een consument die via Google zoekt naar informatie over het verhuisbedrijf 'Quick Boy Movers' vindt een reeks ernstige klachten, die hem ongetwijfeld doen overwegen om zijn verhuizingszaken elders te regelen. Deze exponentiële groei van het bereik is ook mogelijk bij viral marketing: campagnes die mensen bewust aansporen tot het doorsturen van marketing-boodschappen, wat kan zorgen voor een exponentiële groei van het bereik van de boodschap. Een voorbeeld is de Omo-campagne van Unilever 'Waarom was ik nog voor jou?', waarbij vrouwen een persoonlijke video naar hun partner konden sturen.

Authenticiteit

Ook weblogs maken een indrukwekkende groei door. Wereldwijd zijn er meer dan 70 miljoen weblogs; Nederland telt er alleen al 600.000. Een weblog, ofwel blog is een website die regelmatig vernieuwd wordt en waarop de geboden informatie in chronologische volgorde wordt weergegeven. In feite een logboek van informatie, waarop lezers ook reacties kunnen achterlaten. Het is het authentieke of juist het gespecialiseerde karakter dat weblogs interessant maakt. De geloofwaardigheid van een persoonlijk bericht is immers veel groter dan die van een marketinguiting door een bedrijf. Is bloggen een optie voor bedrijven? Jawel, maar alleen als ze in staat zijn hun bedrijf een menselijke stem geven, via mensen die echt in contact met de buitenwereld staan.

Krachtenbundeling en Gonzo-marketing

Uiteraard publiceren consumenten ook positieve verhalen over bedrijven. Soms gaat het enthousiasme zo ver dat consumenten zich spontaan en belangeloos verenigen om een product te verbeteren. Liefhebbers van kite surfen bijvoorbeeld op www.zeroprestige.com. Een ander bekend voorbeeld is open source systeem Linux, dat zich ontwikkelt door verbetering van gebruikers. Naast communiceren en

Nu echt?!

innoveren met behulp van internet, bundelen consumenten steeds vaker hun krachten om economische voordelen te bedingen. Een bekend voorbeeld is www.unitedconsumers.com, waar 180.000 consumenten lagere benzineprijzen hebben afgedwongen. Product- en prijsvergelijkingssites, die voor een groot gedeelte drijven op informatie van consumenten, worden ook steeds invloedrijker. 80% van de computerkopers en 92% van de hypotheeknemers oriënteert zich op internet alvorens te kopen (bron: VODW, 2005).

Consumenten verzamelen steeds meer kennis, soms zelfs meer dan de verkoper in de speciaalzaak of de specialist in het ziekenhuis. De informatie waarop ze beslissingen baseren,

halen ze in toenemende mate van elkaar. Bedrijven zullen zich moeten realiseren dat ze niet veel invloed hebben op dit fenomeen en dat veel aannames over consumentengedrag achterhaald zijn. Een moeilijke cultuuromslag gericht op echt luisteren en ervoor zorgen dat klanten betrokken raken bij merken. En inhaken op, luisteren naar en allianties vormen met micromarkten. Locke noemt dit 'Gonzo Marketing'. Dit gelijknamige boek werd al snel opgenomen in de boeken top-10 van Harvard Business Review. Locke's evangelie? Oprechte belangstelling voor de consument en gesprekken met micromarkten. Interactie in plaats van eenrichtingsverkeer. Alleen dan zal de 'machtige' consument bedrijven belonen met aandacht en merkentrouw. ■