



## Consumentenmarketing maakt van klanten monsters

# De kracht van de klant

**Schuilt uw bedrijf voor de steeds machtiger consument? Leg neer die schilden en trek zelf ten aanval. De Zweedse marketinggoeroe Stefan Engeseth legt uit hoe u de grillen en de macht van de consument in uw voordeel kunt gebruiken.**

|| Door Sjoukje Smedts

110 Do-it Trends 16 oktober 2008

Consumenten zijn niet meer wat ze waren. Het zijn niet langer goedzakken die zich gemakkelijk tot een aankoop laten verleiden en bij een miskoop vooral zichzelf verwijten maken. Machtige monsters, dat zijn het vandaag. Machtige monsters die op straat hoeken konkelfoezen en positief, maar voor-

al ook negatief getinte gesprekken voeren over bedrijven, hun producten en hun dienstverlening. Erger nog. Die sluwe klanten verenigen zich bovendien op het internet in wat heuse stammen lijken en ze bloggen erop los.

Oké, misschien is het allemaal niet zo erg, maar feit is wel dat klanten meer

“De meeste firma’s lijken vandaag nog te veel op militaire basissen: ze werken als een leger dat zijn grond moet beschermen”  
(Marketinggoeroe Stefan Engeseth)

macht over ondernemingen hebben dan ooit tevoren. Ze zijn niet alleen mondiger, ze hebben ook meerdere communicatiekanalen om hun gedachten met elkaar te delen. Dat intimideert meer dan één bedrijfsleider of marketingmanager. Er zijn namelijk voldoende voorbeelden van verkoopcrisisen naar aanleiding van overdreven consumentenreacties. De Zweedse marketinggoeroe Stefan Engeseth haalt er graag enkele aan, maar geeft nog liever tips over hoe ze te vermijden en — nog belangrijker — over hoe uw bedrijf profijt haalt uit die machtige monsters. Hij doet dat op 17 oktober op het congres ‘The Revenge of the F’ en vandaag alvast in Trends.

**Zijn consumenten werkelijk zo machtig?**

STEFAN ENGESETH. “In het verleden communiceerden een paar mensen, op vraag van de bedrijven, naar een heleboel klanten. Zo’n eenrichtingsverkeer is verleden tijd, zeker nu onlinegroepen ontstaan. Wie daar geen oog of oor voor heeft, dreigt veel geld te verliezen. Dell is daar een goed voorbeeld van. Eén blogger veroorzaakte tien miljoen links naar een negatieve blog over het bedrijf. Het gevaarlijke daaraan is dat zo’n nieuws zich niet alleen op het web als een vuurtje verspreidt, maar vaak ook gauw door andere media wordt opgepikt. Zo haalt CNN zijn moosterd vaak op Youtube.

“In het geval van Dell veroorzaakte het echt een verlies van beurswaarde. Wie dus niet overal naar zijn klanten luistert, dreigt zijn merk om zeep te helpen. Apple doet vandaag veel dingen goed, maar op termijn kan het wel in de problemen komen omdat het uitsluitend luistert als het zelf een probleem heeft. Nog te veel bedrijven hebben in de omgang met consumenten dezelfde strategie als de Titanic: ze beseffen dat er een ijsberg onder het oppervlak ligt, maar ze geven er niet om.”

**Naar consumenten kunnen luisteren is één ding, maar hoe kun je ze indien nodig de mond snoeren?**

ENGESETH. “Wanneer je merk al last heeft van negatieve publiciteit, kun je alleen nog maar aan crisismanagement doen

en duidelijk maken dat je bedrijf geen tweede keer de fout in kwestie zal maken. Zelf een filmpje op YouTube plaatsen, terwijl het door klanten lijkt te zijn gemaakt, is geen goed idee. Toch zijn er verschillende firma’s die *faken*, over zichzelf of over concurrenten. Beter is om je consumenten bij je bedrijf te betrekken voor ze zelf in het wilde weg informatie beginnen te verspreiden. Maar ook op dat terrein hebben te veel merken te lang *gefaket*; over het product, over het merk en over klantenrelaties.”

**Hoort het ophemelen van producten wieso niet een beetje bij marketing?**

ENGESETH. “Laat ons zeggen dat er veel grote woorden worden gebruikt die niet nodig zijn. Je kunt het vergelijken met het kijken in een spiegel. Iedereen gelooft de reflectie die ze daarin zien. Daarom is het noodzakelijk dat je merk een reflectie is van datgene waar je klant in gelooft. Daarom is het voor business-to-businessbedrijven bijvoorbeeld gemakkelijker om klanten te betrekken bij hun bedrijfsvoering. Ze moeten ook wel, want het gaat in hun sector vaak over veel meer geld dan in de business-to-consumermarkt.”

**De kunst is dus om het enthousiasme van de consumenten uit te buiten. Die strategie kan toch niet lonen op lange termijn? U bezorgde zelf het ontwerp van een projector aan Apple en werd door hun advocaten gewaarschuwd dat het ontwerp gratis hun eigendom werd. Wie zoiets te horen krijgt, blijft toch geen klant?**

ENGESETH. “Apple vindt niet uitsluitend dat zijn fans hun ontwerpen gratis moeten afstaan. Het laat ook weten dat het recht heeft om hun ontwerp eventueel te verkopen aan een ander bedrijf, waar ze helemaal geen loyaliteit voor voelen. Stom, die reactie, want wanneer consumenten of heuse fans producten ontwikkelen, liggen er een heleboel kansen om klanten aan zich te binden voor het grijpen. Door niet te luisteren kan een merk ook hetzelfde lot beschoren zijn als de uitvinder van de guillotine. Die werd uiteindelijk door zijn eigen uitvinding gedood. Wanneer ze ►

Trends 16 oktober 2008 Do-it 111

“Nog te veel bedrijven hebben in de omgang met consumenten dezelfde strategie als de Titanic: ze beseffen dat er een ijsberg onder het oppervlak ligt, maar ze geven er niet om”  
(Marketinggoeroe Stefan Engeseth)

► slechte energie terugkrijgen, worden fans een guillotine. Ze stoppen ermee een merk te kopen én het te promoten. “Bij veel van de bedrijven waar ik kom, hoor ik wel dat ze graag een fanclub van hun merk willen om ermee samen te werken. De meesten onder hen hebben wel fans buiten de onderneming, maar ze beseffen het niet omdat ze hen met een horde advocaten bestrijden. De meeste firma’s lijken vandaag nog te veel op militaire basissen: ze werken als een leger dat zijn grond moet beschermen.”

**Ondernemingen hebben wel redenen om consumenten ervan te weerhouden te veel in het bedrijf te komen neuzen. Bedrijfsgeheimen zijn toch snel doorverteld?**

ENGESETH. “Dat klopt, maar het is niet de juiste strategie om te blijven kijken naar wat je kunt verliezen, in plaats van naar wat je kunt winnen. Vergeet niet dat iTunes al was bedacht door een consument, zes maanden voor Apple ermee kwam. De iPod kwam er ook omdat een buitenstaander maar met het idee op Apples deur bleef kloppen. De snelheid waarmee klanten of fans zaken ontwikkelen, kun je nooit evenaren. Hun collectieve brein werkt 24 uur per dag, zeven dagen per week. Dat van de werknemers van een onderneming maar vijf dagen per week, acht uur per dag. “Grote firma’s steunen meestal niet alleen op een te hoge standaardisatie, ze steunen ook op de *fear factor*. Op basis daarvan houd je geen talent. Zelfs wanneer je fans zover krijgt om voor je te werken, zullen ze dat dan niet blijven doen. Je bedrijf moet wild en gek zijn, maar dat lukt meestal niet binnen managementstructuren. Daarom is het zo belangrijk dat het management en de creatieve consumenten samenwerken.”

**Wat zijn dan de trucs om die samenwerking te doen slagen?**

ENGESETH. “Begin met na te gaan in hoeverre jij en je klanten al aan elkaar zijn

gekoppeld. Telefoon naar je eigen kantoor en vraag naar jezelf om te zien hoe je wordt behandeld, ga langs in je verkooppunten, praat met mensen. Dat doe ik ook bij de bedrijven die me om advies vragen. Managers geloven eerst nooit dat ze negatief uit een test komen, want een of ander onderzoeksbureau heeft hun vaak iets anders wijsgemaakt. Tja, de realiteit blijft wel wat ze is natuurlijk.



### Wie is Stefan Engeseth?

De Zweedse marketinggoeroe Stefan Engeseth is een doorwinterde congrespreker en schreef de boeken *Detective Marketing* en *One, a consumer revolution for business*. Als consultant werkt hij voor internationale groepen, waaronder Fortune 500-bedrijven. Voorts schrijft hij regelmatig artikels voor financieel-economische magazines. In een ver verleden was Engeseth nog professioneel danser.

“Neem daarom mensen aan die in contact staan met bloggers die over je onderneming zouden kunnen schrijven. De eerste vraag in een sollicitatiegesprek moet zijn: ‘wie ken je zoal en hoeveel van dit type mensen ken je?’ Zo heb je zelf macht over je consumenten in plaats van omgekeerd. Er zijn meestal trouwens maar een paar bloggers over een bepaald onderwerp die echt iets te betekenen hebben, de rest luistert naar hen. Het kost je niets om die te contacteren en informatie te verschaffen. Vergeet niet dat informatie als geld is voor een blogger. Voor de andere media met een nieuwtje over je product komen, kan hun eeuwige roem verschaffen.

“Zodra er externe fanclubs van je merk bestaan, is het de kunst om ze binnen de onderneming uit te bouwen. Ikea Family is daar een uitstekend voorbeeld van. Wanneer de respons op hun vacatures te laag lag, konden ze hun eigen netwerk aanspreken, wat wel werkte. Ik geloof dus ook echt dat een goede relatie met je fans, zelfs een beurskoers kan doen stijgen.”

**Consumenten nemen dus het werk van marketeers over. Moeten die vrezten voor hun baan?**

ENGESETH. “De marketeers die bang zijn om hun baan te verliezen, moeten maar op zoek gaan naar iets nieuws of zich serieus updaten. Wie bang is, ziet een probleem en niet de opportuniteit. Anderen moeten simpelweg hun taken herdefiniëren. Doen ze dat en gaan ze samenwerken met consumenten, dan zijn het de concurrenten die te vrezten hebben. De marketeers die zich aanpassen, hebben trouwens meer kans om tot het topmanagement te gaan behoren.”

**En hoe bang moeten advertentieverkopers zijn?**

ENGESETH. “Dat is een netelige vraag. Traditionele advertenties kunnen zeker nog worden gebruikt als medium om met je klanten te communiceren, op voorwaarde dat ze worden gezien als de start van een dialoog en niet langer als de drager van de laatste, ultieme boodschap. Google heeft dat bijvoorbeeld heel goed begrepen. De advertentie die het publiceerde tijdens zijn zoektocht naar geschikt personeel was rekenkundig opgebouwd. “Wanneer je dit begrijpt, zit je bij ons op je plaats”, stond er onder de rekenoefening. Zelfs wie de oplossing niet vond, kon zich een leuk beeld vormen over de houding van het bedrijf. Zo worden zelfs traditionele advertenties het begin van iets moois.” (7)

112 Do-it Trends 16 oktober 2008

All rights reserved. Gebruik en reproductie enkel mits toelating van de uitgever via Mediargus NV, F. Pelletierstraat

All rights reserved. Gebruik en reproductie enkel mits toelating van de uitgever via Mediargus NV, F. Pelletierstraat 8A 1030 Brussels, TEL:(+32)2 7400970 FAX:(+32)2 7400971