

# Geheim van succesvolle mond-tot-mondreclame

---

2010-01 / WhitePaper

Vroeger huurde je de hoefsmid in die door andere boeren werd aanbevolen. Het brood kocht je bij de bakker waar ook je ouders het brood al kochten. En de nieuwe huismeid kwam op aanbeveling van de pastoor. Kortom, mond-tot-mondreclame (MTM), of in goed Engels 'Word Of Mouth (WOM)', consumer-to-consumer marketing (C2C), viral marketing of buzzmarketing, is zo oud als de weg naar Rome. Mensen zijn sociale wezens en overal waar mensen komen praten ze met elkaar. Meestal over hun gezin, het werk, de vakanties of hun hobby's en problemen. Maar steeds vaker ook over bedrijven, merken en producten. Uit Amerikaans onderzoek uit 2007 blijkt dat consumenten gemiddeld 120 keer per week praten over aankopen en productwensen. MTM is dan ook geen slimme marketinginnovatie, maar een van de vele dingen die mensen van oudsher al doen.

## **MTM voor het eerst op de marketingagenda**

In 1944 was MTM voor het eerst onderwerp van wetenschappelijk onderzoek. Socioloog Paul Lazarsfeld concludeerde dat massamedia (kranten, tv en radio) het beslissingsproces van een consument niet voor 100% konden beïnvloeden. Massamedia waren weliswaar het eerste kanaal waarlangs consumenten een nieuw product leerde kennen. Maar het onderzoek bewees dat deze stap alleen niet voldoende was om het aankoopgedrag van consumenten te verklaren. De ontbrekende schakel bleek mond-tot-mondreclame te zijn. Door het delen van hun ervaringen stuurden consumenten het aankoopgedrag van medeconsumenten. Het belang en de kracht van MTM is in de jaren daarna nog vele malen onderzocht en bewezen. Onder andere door Frederick Reichheld met zijn 'Net Promotor Score (NPS)'. Omdat het contact tussen consumenten in de vorige eeuw grotendeels face-to-face en in kleine kring plaatsvond, was het bereik en de impact van MTM tot voor kort relatief gering.

## **MTM wordt steeds belangrijker**

De laatste jaren wordt het bereik en de impact van MTM steeds groter en daardoor steeds meer van strategische waarde. Dit komt vooral door de combinatie van internet, mobiele telefoons, social media en steeds expressier wordende consumenten. Iedereen is zo langzamerhand auteur, journalist, deskundige en medium tegelijk en plaatst gevraagd en ongevraagd video's, foto's, berichten, meningen, ervaringen en reviews over bedrijven, merken en producten op websites en online communities. Informatie die de merkvoorkeur en het aankoopgedrag van medesurfers en andere consumenten in positieve dan wel negatieve zin beïnvloeden. Consumenten worden bedolven onder reclameboodschappen. Consumenten wapenen zich tegen dit soort reclamebombardementen. Ze zien door de bomen het bos niet meer en gaan daarom online en offline op zoek naar informatie over leveranciers, producten en diensten. Verreweg het grootste deel van de informatie die consumenten verzamelen tijdens hun zoektocht is niet afkomstig van producenten en leveranciers. Mensen gaan zowel online als offline op zoek naar personen met soortgelijke interesses en ervaringen, naar vrienden en collega's en naar advies of aanbevelingen.

## **Consumenten vertrouwen op elkaar**

Consumenten zien andere consumenten (gelijkgestemde groepsgenoten) als een objectieve, neutrale bron. Talrijke sociale verbanden, waaronder het sociale web, verbinden deze consumenten met elkaar in de fysieke en digitale wereld. Mensen hebben volgens recent onderzoek dan ook meer vertrouwen in 'gewone' mensen (88%), dan in professionals zoals dokters (85%), academici (76%), journalisten (59%), directeurs (54%) of politici (29%).

## **Consumenten willen zich uiten**

Consumenten beseffen ook steeds meer de mediakracht die ze bezitten. Dat leidt tot een grotere drang tot expressie en een grotere impact van MTM. Zo wil 59% van de consumenten die actief content plaatst op internet, zijn kennis delen met anderen, 30% wil zich graag op een creatieve manier uiten en 17% wil zijn persoonlijk imago versterken. Kort samengevat: iedereen is een medium, iedereen is verbonden, iedereen wil zich uiten! Dit biedt grote kansen voor nauwere samenwerking met de consument, denk aan ontwikkelingen als user generated content, co-creatie en crowdsourcing.

Het zal duidelijk zijn dat de verschillende consumentengroepen allemaal een andere rol spelen in het succesvol tot stand brengen van MTM. Met name het identificeren, benaderen en activeren van beïnvloeders is een kritieke succesfactor bij MTM. Maar deze beïnvloeders kunnen sterk verschillen per branche, markt, productcategorie, doelgroep en leeftijdscategorie.

### **Consumenten zijn emotionele wezens**

Mensen zijn vooral emotionele wezens en veel (aankoop)beslissingen worden dan ook genomen op basis van emoties. Dit geldt ook voor andere beslissingen zoals de formatie van een nieuw kabinet of bij het plaatsen van berichten, aanbevelingen en kritieken op websites en social media. Maar het is niet alleen kommer en kwel, want verreweg de meeste MTM gaat over positieve klantervaringen. Er is zes keer meer positieve MTM dan negatieve, zowel online als offline. Er zijn gelukkig nog steeds meer (zeer) tevreden klanten dan (zeer) ontevreden klanten. Hoewel dat per branche en bedrijf sterk kan verschillen. Naast impliciet emotioneel gedrag, vertonen consumenten ook expliciet emotioneel gedrag. Mensen laten anderen mensen graag weten wat ze doen en hoe zij zich voelen. Zie de miljoenen tweets op Twitter, de statusupdates op Facebook en LinkedIn, de postings op Hyves en MSN, de miljarden SMS-jes, de vele real-life soaps op tv of de dagelijkse telefoontjes naar familie en vrienden.

### **Consumenten zijn sociale kuddedieren**

Mensen zijn naast emotionele wezens ook 'sociale kuddedieren'. Men zoekt elkaar zowel online en offline graag op. Net als de chimpansee waaraan de mens nauw verwant is, hebben wij als belangrijkste evolutie- en overlevingsstrategie dat we een sociaal dier zijn. Dat gegeven bepaalt hoe onze hersenen en ons lichaam eruit ziet. Ook is dat de reden dat mensen empathisch zijn en gezelschap, steun en genegenheid zoeken van anderen. Onze hersenen ontwikkelen zich ook door interactie met anderen. Denk aan het contact tussen moeder en baby en het belang van de eerste levensjaren, en de sociale context waarin dat gebeurt, op onze ontwikkeling. Ons leven hangt van sociale interactie af en daarom voelen we ons goed in gezelschap en slecht zonder. Mensen met veel sociale contacten, familie of partner zijn dan ook veel gelukkiger dan eenzamen en alleenstaanden.

Omdat mensen graag door anderen geaccepteerd willen worden, vertonen wij sociaal aanvaardbaar gedrag en doe wij ook wat al die anderen doen (conformiteit, imitatiegedrag, groupthink). Volgens velen deskundigen zijn mensen supersociale apen die elkaar na-ape vanaf de geboorte. Kijk om u heen en u ziet legio voorbeelden. Mensen zijn ondanks de individualiseringstrend nog steeds meer een wij-soort, dan een ik-soort en dat inzicht leidt tot begrippen als 'sociaal individualisme' en 'individueel collectivisme'. Mensen praten voortdurend met elkaar en daarbij gaat het in verreweg de meeste gevallen om het aangaan en onderhouden van relaties en niet zozeer om de inhoud zoals vaak gedacht wordt.

De explosieve groei van sociale netwerken zoals Hyves, Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn en communicatiemiddelen zoals email, chat, webcams, Skype en SMS bewijst hoe graag mensen interactie hebben met elkaar. Met dank aan de techniek ontstaat er een nieuw soort sociaal gedrag en een intensivering van MTM en andersoortige consumer-to-consumer (C2C) interacties.

### **Consumenten worden beïnvloed door emotie en interactie**

Het delen van emoties en de online en offline interacties tussen mensen beïnvloedt de mening en het beslissingsproces van consumenten. Er zijn grofweg vier hoofdmotieven die ervoor zorgen dat mensen positief praten over producten en ze bij anderen aanbevelen. Deze hoofdmotieven kunnen vertaald worden naar vier MTM-groepen. Deze groepen zijn niet helemaal van elkaar te scheiden want vaak spelen meerdere motieven een rol:

1. Super enthousiasten: dit is de grootste groep 'praters' die simpelweg super enthousiast is over een bedrijf, merk of product. Ze hadden een probleem en jouw bedrijf, merk of product heeft dat prima opgelost. Vergelijkbaar met de zeer tevreden klanten en 'promotors'. Deze consumenten zijn vaak bereid om mee te denken, als referent op te treden, testimonials te schrijven en aan co-creatie te doen.
2. Helpers: deze groep is altruïstisch ingesteld, willen anderen graag helpen en stellen zich ook graag in dienst van anderen. Zij vertellen andere consumenten graag hoeveel baat ze hebben

gehad bij jouw bedrijf, merk of product en hoe dat ook hen kan helpen. Deze doelgroep past goed bij de klassieke vorm van MTM, bijvoorbeeld bij het verspreiden van gratis proefmonsters.

3. **Supporters:** deze groep willen een specifiek bedrijf, merk of product graag steunen door positieve MTM. Dit kan zijn omdat men de idealen van een organisatie deelt (CliniClowns, Greenpeace) of omdat men de eigenaar of personeel van een bedrijf zo sympathiek vindt, denk aan het aanbevelen van je eigen kapper, therapeut of lievelingsrestaurant. Sympathie opbouwen en behouden vormt hier de basis voor positieve MTM.
4. **Deskundigen:** deze groep prijst bedrijven, merken en producten aan om te laten zien hoeveel ze ervan af weten. In feite promoten ze vooral zichzelf. Deze groep is interessant voor bedrijven die producten maken die enige kennis van zaken van de gebruiker vragen. Denk aan digitale camera's, elektrische fietsen, triple play internet, gadgets of gezondheidsproducten.

Daarnaast kunnen 'Criticasters' als vijfde MTM-groep beschouwd worden. Deze groep is ontevreden en laat zich kritisch over het bedrijf of merk uit, zowel offline als online. Bedrijven kunnen de schade van deze negatieve MTM beperken door het gesprek met de consument aan te gaan. Steeds meer bedrijven starten dan ook met een webcareteam. Zo'n team struint internet af op zoek naar negatieve berichten en discussies over het bedrijf, het merk of de producten en mengen zich hierin met open vizier om tekst en uitleg te geven en de consument zo snel mogelijk te helpen. Met als doel het ombuigen van negatieve MTM naar positieve MTM.

Verder spelen emoties een steeds belangrijkere rol in het 'raken' en beïnvloeden van consumenten. Dit biedt grote kansen voor bedrijven, merken en producten die mensen in positieve zin emotioneel weten te raken. Zie de adoratie voor Apple, Nike en Ikea. Maar ook de iconen Madonna, Frans Bauer en David Beckham weten de gevoelige snaar te raken. Maar MTM is een bedreiging voor iedereen die niet authentiek overkomt en de zaken volgens de consument niet op orde heeft. Denk aan de kritische betrokkenheid van consumenten bij Shell, BP en Aldi en falende banbestuurders. Verder is er een breed scala van bedrijven en merken in het 'grijze midden' waarvoor consumenten in de regel niet echt warm lopen.

### **Nieuwe ontwikkelingen bieden nieuwe kansen**

Traditionele bedrijven en adverteerders zien de hiervoor geschetste ontwikkelingen als een bedreiging want daardoor verliest men de controle over het merk en de marketingboodschap die men (nog steeds) denkt te hebben. Innovatieve en alerte bedrijven en adverteerders grijpen deze ontwikkelingen juist aan om samen met de consument te bouwen aan een sterk merk. Slimme bedrijven stappen over van adverteren en bereiken, naar activeren en 'beraken'. De grote vraag hierbij is hoe de consument verleid kan worden om als 'hefboom' naar andere consumenten te fungeren. Consumenten willen wel. Zo blijkt uit onderzoek dat 45% wil meewerken aan een nieuwe reclamecampagne, dat 53% samen met de producent nieuwe producten wil ontwikkelen en dat maar liefst 66% feedback wil geven over nieuwe producten. De belangrijkste motivatie van mensen om hieraan mee te werken is intrinsieke motivatie. Financiële vergoedingen spelen nauwelijks een rol.

### **7 gouden regels voor MTM**

Bij MTM gaat het erom wat mensen zeggen en met elkaar doen. Dat telt, niet wat bedrijven willen vertellen. Bij MTM gaat het erom consumenten aan te moedigen wat ze al doen, ze te helpen elkaar te ontmoeten en verdere gesprekken en interacties te bevorderen. Op basis van authenticiteit, gelijkheid, gulheid en creativiteit. De centrale MTM vraag daarbij is: hoe krijg ik mijn doelgroep (sociale kudde) aan het 'praten' zodat ze elkaar beïnvloeden ten gunste van mijn bedrijf, merk of product? Het antwoord is eenvoudig, maar makkelijker gezegd dan gedaan: wees interessant genoeg om over te praten!

Zeven gouden regels om een interessant bedrijf, merk of product te worden waar mensen graag over praten en graag bijhoren:

1. **Richt je op een 'hogere' doel:** bepaal eerst wat je wilt bereiken en wat je voor de wereld en jouw klanten wilt betekenen. Dat wat je doet moet sociale en emotionele betekenis hebben en daarmee uitstijgen boven het product of de dienst. Sterke merken als Google, Apple, Starbucks en Madonna appelleren juist aan de sociale identiteit en sociale behoeften van mensen. Zo is het

hogere doel van Nike 'To bring inspiration and innovation to every athlete in the world. If you have a body, you are an athlete' en van Dove 'vrouwen zich elke dag mooi laten voelen door het hedendaagse stereotiepe schoonheidsideaal te verruimen en vrouwen te inspireren uitstekend voor zichzelf te zorgen'. Consumenten moeten zich kunnen identificeren met de idealen van het 'merk'.

2. **Wees echt:** werk vanuit je persoonlijke overtuiging, waarden en dat wat je drijft. Mensen hebben feitelijk alles al, er is een overvloed aan producten, diensten, informatie, kwaliteit en keuze. Mensen zijn niet geïnteresseerd in wat je doet of hoe je het doet, maar waarom je het doet. Juist die overtuigingen, waarden en drijfveren maken een organisatie, merk of product onderscheidend en geven het een ziel. En daar willen mensen graag bijhoren en over (mee)praten. Waak voor window dressing want mensen hebben direct door wanneer het niet echt is.
3. **Maak je belofte waar:** vertaal je persoonlijke overtuigingen, waarden en drijfveren in de manier waarop je zaken doet, het bedrijf organiseert, met medewerkers en klanten omgaat, met de maatschappij communiceert, de marketing en communicatie inricht (merken, positionering, proposities, merkbeloftes), etc. Wees wie je bent. Maak je belofte waar, dag na dag en wees daarin consistent en vasthoudend.
4. **Biedt sociale en emotionele meerwaarde:** richt je in de dienstverlening en communicatie op dat wat mensen bezig houdt en niet op wie je bent en wat je wilt 'verkopen'. Biedt sociale en emotionele meerwaarde en ondersteun de interacties tussen mensen. Denk aan initiatieven als de Nike Running Club (samen hardlopen in het Amsterdamse bos), de burendag van DE (buren leren elkaar kennen onder het genot van een kopje koffie), de buitenspeelbond van Omo (buiten spelen en vies worden is niet erg meer), Starbucks (de 'third place' voor ontspanning en ontmoeten), Ikea (design your own life, met inspiratie van anderen) en Dove (het is tijd voor echte vrouwen en echte schoonheid). MTM en verkoop volgen dan vanzelf.
5. **Wees spraakmakend:** wees origineel, creatief en spraakmakend in communicatie en reclamecampagnes. Denk aan de bekroonde campagnes van Benneton, Nike, Harry Potter, Dove en Heineken. Massacommunicatie (tv spots e.d.), guerrillamarketing en viral marketing (denk aan de succesvolle SP filmpjes met Jan Marijnissen) kunnen prima als aanjager van MTM fungeren. Werk hierbij samen met leveranciers, ketenpartners en klanten. 20% van gesprekken over merken gaat over de reclame die men gezien heeft. Zorg voor een 'goed idee', een goede campagne en een goede activatie anders pikken consumenten het niet op. Later meer daarover.
6. **Betrek klanten erbij:** laat klanten meewerken aan producten, diensten, services en reclames. Integreer concepten als co-creatie, user generated content en crowdsourcing in de dagelijkse bedrijfsvoering. Laat je inspireren door bedrijven als Google, Lego en Threadless (co-creatie), Starbucks (crowdsourcing via MyStarbucksIdea.com), Coca Cola (meer dan 250 fansites op Facebook), KLM (marktonderzoek via een 'flyers' community), Ducati (motorrijders ontwerpen samen met ingenieurs nieuwe motoren), Apple (productontwikkeling door fans op Macrumors.com), Alex (beleggers geven elkaar via webcams online beleggingsadviezen) en Barack Obama (mobiliseren van de massa met vrijwilligers, internet en social media). Denk hierbij aan het gezegde: 'Tell me and i know, show me and i'll remember, involve me and i will understand'. Betrokken klanten zorgen automatisch voor (positieve) MTM.
7. **Zorg voor een ultieme klantbeleving:** zorg voor uitstekende producten en diensten, goede dienstverlening en prima klantenservice. Wat dat levert zeer tevreden klanten op en zeer tevreden klanten blijven langer klant, kopen vaker en zorgen automatisch voor positieve MTM. Optimaliseer het gehele klantproces van begin tot het einde (customer journey) en zorg voor een positieve klantervaring op alle momenten die er toe doen (customer experience). Bedrijven als de Efteling, Singapore Airlines, Zappos, Kleertjes.com, McDonalds (kinderen) en Studio 100 (K3, Plopsaland) zijn daar goede voorbeelden van.

### **Het geheim van een goed idee**

Om succesvol MTM tot stand te brengen is, naast een 'hoger' doel, een eigen identiteit en een excellente dienstverlening, ook een spraakmakend idee nodig. Professor Chip Heath en consultant Dan Heath hebben uitgebreid onderzoek gedaan naar het geheim van een 'goed idee'. Denk aan een marketing-, reclame- of communicatie-idee. De resultaten hebben ze beschreven in het boek 'Made to Stick – Why Some Ideas Survive And Others Die'. Na analyse van honderden succesvolle en beklijvende ideeën zagen ze dat telkens 6 principes een rol speelden.

De 6 principes van een goed idee in het kort:

- Eenvoud: houd het kernachtig, compact en gebruik een simpele boodschap met zeggingskracht (less is more).
- Onverwacht: doorbreek verwachtingspatronen, tart intuïtie en wek belangstelling en nieuwsgierigheid op.
- Concreet: wees zo duidelijk mogelijk, gebruik daarbij beelden van menselijk handelen via beeldspraak en metaforen.
- Geloofwaardig: wees geloofwaardig en zorg dat het toetsbaar is en dat mensen het kunnen uitproberen.
- Gevoel: laat de consument voelen wat u bedoeld, speel in op sociale behoeften en emoties en maakt het idee voelbaar.
- Verhaal: vertel een inspirerend verhaal. Mensen vergeten reclames maar onthouden bijzondere verhalen.

Een goed idee gaat dus om een eenvoudig, onverwacht en geloofwaardig verhaal met gevoel. Verrassend genoeg vormen de eerste letters in het Engels het acroniem 'succes' (simple, unexpected, concrete, credible, emotional, story). De verkiezingscampagne van Obama, vertaald naar de slagzin 'Yes We Can', is hier een goed voorbeeld van. Net als de lancering van de uiterst succesvolle film 'The Blair Witch Project', waarbij via MTM gesuggereerd werd dat het verhaal niet gespeeld werd door acteurs, maar dat het om authentieke opnames ging van jongeren die in het bos een griezelige nacht meemaakten. De grootste vijand van een goed idee is volgens de onderzoekers 'de vloek van kennis' waardoor er veel te veel informatie en detailkennis in het idee gestopt wordt waardoor het idee aan kracht verliest.

Wil je dat een idee bij de doelgroep blijft hangen en nuttig is, dan moet je zorgen dat de doelgroep:

- Aandacht schenkt aan het idee (= onverwacht).
- Het idee begrijpt en onthoudt (= concreet).
- Het ermee eens is/erin gelooft (= geloofwaardig).
- Er iets om geeft (= met gevoel).
- Ernaar kan handelen (= met een verhaal).

Bedenk wel dat mensen die over bedrijven, merken en producten praten, zich daarmee ook (willen) profileren. Wat men ook aanbeveelt, een nieuwe tv, een nieuw game, nieuwe shampoo, een groene auto, een hippe disco, een nieuw spijkerbroekenmerk of een onbekende artiest, men laat ermee zien wie ze zijn en waarvoor ze staan.

### **Investeren in MTM loont**

Investeren in MTM loont. Zo toont het NPS-onderzoek aan dat zogeheten 'promotors' (zeer tevreden klanten) trouwere klanten zijn, meer producten of diensten afnemen, hun leverancier vaker aanbevelen aan een bekende en daarmee dus autonome groei creëren. Promotors nemen het hoogste aantal herhalingsaankopen én meer dan 80% van de aanbevelingen voor hun rekening. Een promotor realiseert een toekomstige omzet die drie maal hoger is, dan die van klanten die laag scoren op de NPS schaal. Vooral het effect van aanbevelen van een merk aan vrienden en kennissen bleek heel sterk verkoopbevorderend te zijn. Bedrijven met de hoogste NPS in hun sector groeien 2,6 keer sneller dan het sectorgemiddelde.

U kunt natuurlijk kiezen voor korte termijn succes door een opvallende reclame te maken, een slimme verkoopactie te bedenken of een leuke viral te maken. Dat kan de aandacht voor uw merk en de verkoopcijfers voor even positief beïnvloeden. Maar de praktijk leert dat de kans op succes gering is

én hoogstens tijdelijk van aard. Denk bijvoorbeeld aan de 'paarse krokodil' reclame van Ohra. Consumenten worden pas echt en langdurig geactiveerd als het onderwerp ze echt 'raakt'. Investeren in MTM loont dan ook vooral vanuit een lange termijn perspectief, daarbij rekening houdend met de 7 gouden regels van MTM en te beginnen met het formuleren van een aansprekend 'hogere' doel.

### **MTM wordt het marketinginstrument van de 21<sup>e</sup> eeuw**

Kortom, internet, sociale media en steeds expressiever wordende consument zijn de grootste aanjagers van MTM in de 21<sup>e</sup> eeuw. Bedrijven moet zich wel beseffen dat mensen altijd al hebben gepraat en dat zullen blijven doen. Mensen praten over van alles en nog wat en zoeken voortdurend excuses om dat te blijven doen. Via email, chat, SMS, Hyves, in de kroeg of op welke manier dan ook. Al deze mensen zitten niet te wachten op boodschappen van welke bedrijven, organisaties of 'orakels' dan ook. Ze praten toch wel, wat bedrijven ook doen, en soms gaat het over een bedrijf, merk of product, maar meestal niet. En al dat gepraat dient vooral om relaties in stand te houden, de inhoud van de conversatie is daar meestal ondergeschikt aan. Mensen praten vooral over wat hen bezig houdt en dat is meestal niet over wat bedrijven doen en graag willen 'verkopen'.

\*\*\* Einde artikel \*\*\*