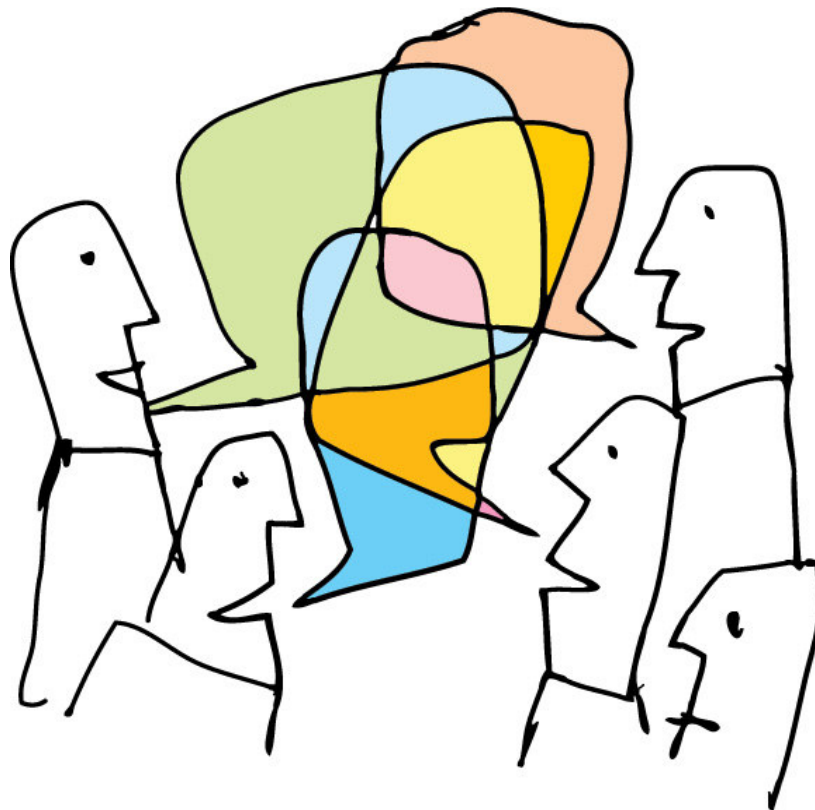


Uw klant als ambassadeur

Het geheim van succesvolle mond-tot-mondreclame



Sjors van leeuwen
Indora Managementadvies

Inleiding

In dit E-book leest u meer over het geheim van mond-tot-mondreclame en hoe u klanten kunt omtoveren in ware ambassadeurs van uw bedrijf, merk of product. Dit is zeker geen overbodige luxe want door de grote toename van het aantal media en de daaruit voortvloeiende mediafragmentatie, wordt het steeds moeilijker om (potentiële) klanten met traditionele reclamecampagnes te bereiken. Daarnaast zijn door de komst van internet en social media zowel het bereik als de impact van (online) mond-tot-mondreclame sterk toegenomen. De hele wereld praat met de hele wereld en steeds vaker over organisaties, merken en producten. Hopelijk in uw geval in positieve zin. Dit boek schetst enkele belangrijke ontwikkelingen en geeft een aantal praktische handvatten voor het ontwikkelen van uw eigen 'Word of Mouth' strategie.

Ik wens u veel leesplezier en zeg het voort!

Sjors van Leeuwen
Indora Managementadvies
e-mail: info@indora.nl
internet: www.indora.nl en www.klantgerichtondernemen.blogspot.com.

Meer informatie over klantgericht ondernemen en klantrelatiemanagement leest u in het boek 'CRM in de praktijk', uitgegeven bij Academic Service/SDU.

© Sjors van Leeuwen Indora Managementadvies - juli 2010



Bronnen

Dit E-book is ondermeer gebaseerd op informatie afkomstig van de volgende boeken, websites en vakbladen: Dijksterhuis (Het slimme onbewuste), Lehrer (Hoe wij beslissen), Postma (Breinboek voor managers), Gladwell (The Tipping Point), Lindstrom (Koop mij - Buy-ology), Van Kralingen (Emotionele innovatie), Leeuwen (CRM in de praktijk), Kroezen (Customer Reviews), Piët (De Emotiemarkt), Collins (Built To Last en Good To Great), Petersen (Handboek Online Marketing), Reichheld (The Ultimate Question), Cialdini (Invloed), Heat (Made To Stick), Hufen (Laat met je Merk spelen), Forrester Research (Social Technographics en Peer Influence Analysis), Van Belleghem (De Conversation Manager), Tijdschrift voor Marketing, Marketing Tribune, www.womma.org, www.swocc.nl, www.mondtotmondreclame.com, www.indora.nl en klantgerichtondernemen.blogspot.com.

Inleiding

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 buzzmarketing¹, 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 2007² blijkt dat consumenten gemiddeld 120 keer per week praten over aankopen en productwensen. Mond-tot-mondreclame (MTM) is dan ook geen slimme marketinginnovatie, maar een van de vele dingen die mensen van oudsher al doen.

Mond-tot-mondreclame: mensen met een gerespecteerde opinie beïnvloeden het gedrag van anderen en moedigen hen aan nieuwe producten of diensten uit te proberen op grond van hun eerdere eigen positieve ervaringen óf op grond van ervaringen van derden die zij vertrouwen³.

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. In 1955 schatte Lazarsfeld op basis van onderzoek in dat MTM zeven keer belangrijker was dan advertenties in kranten en tijdschriften bij het aanzetten tot verandering van merk. 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)'. Uit zijn onderzoek blijkt dat de zogeheten 'promotors' het hoogste aantal herhalingsaankopen én meer dan 80% van MTM voor hun rekening nemen. Vooral het effect van aanbevelen van een merk aan vrienden en kennissen blijkt sterk verkoopbevorderend te zijn. 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.

¹ Volgens Wikipedia is mond-tot-mondreclame een term die in de marketingindustrie gebruikt wordt als niet-medewerkers een product of dienst met elkaar bespreken. Door middel van begrippen als virale marketing of buzzmarketing proberen marketeers deze vorm van reclame op gang te brengen. Virale marketing of buzzmarketing is een marketingtechniek die probeert met behulp van bestaande sociale netwerken de bekendheid van een bedrijf, merk of product te vergroten (of positieve associaties te bewerkstelligen) op een manier die te vergelijken is met een virale epidemie. Het is een vorm van mond-tot-mondreclame versterkt door het internet, waardoor snel en goedkoop een groot aantal mensen bereikt kan worden. Volgens sommige definities betreft mond-tot-mondreclame een lineair patroon waarbij informatie van zender naar ontvanger overgaat waarna de ontvanger uiteindelijk een nieuwe zender wordt. In deze definitie is het onderscheid tussen mond-tot-mondreclame en een viral, buzz ('gonsen of rondfluiseren') of hype het feit dat niet langer in lineaire patronen over het onderwerp gesproken wordt, maar dat opeens iedereen tegen iedereen over het onderwerp praat.

² Amerikaanse Keller Fay Group Tracker van 2007.

³ www.mondtotmondreclame.com.

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. Time Magazine koos in 2006 niet voor niets 'You' als persoon van het jaar. 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.

"Recommendations by personal acquaintances and consumer opinions posted online are now the most trusted forms of advertising globally".

Nielsen Global Online Consumer Survey, 2009.

Consumenten worden bedolven onder reclameboodschappen. De meeste mensen hebben op hun 66e grofweg twee miljoen tv-reclames gezien. Een gemiddelde Amerikaan ziet al snel zo'n 3000 advertenties per dag. In Europa en Nederland is deze situatie niet veel anders. In 1965 kon de gemiddelde consument zich nog 34% van alle tv-reclames herinneren. In 1990 was dat cijfer gedaald naar 8%. In 2001 wees een onderzoek van AC Nielsen uit dat een gemiddelde consument maar 2,21 reclames kon noemen van alle reclames die hij in zijn leven had gezien, meer niet! Volgens onderzoek van de Bond van Adverteerders (BVA) in 2005 wordt 80% van de reclamezendtijd op tv niet gezien. Door de mediafragmentatie staat ook de effectiviteit van massacommunicatie onder druk. Zo moest in 2006 een spotje 150 keer uitgezonden worden om 80% van de Amerikanen te bereiken, in 1987 was dat nog maar drie keer.

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. Bijna de helft van de Europese internetters is lid van Facebook en 30% van de bezoekers van fora en discussiegroepen gaat expliciet op zoek naar gebruikers van bepaalde producten of merken. Social search wordt dan ook steeds belangrijker. Hierbij wordt niet het hele internet afgezocht, maar alleen bij relevante personen in relevante social media.

Al in de jaren zeventig bleek uit onderzoek van de Roper Organization dat MTM als beste bron van informatie werd genoemd (67%) bij de aanschaf van nieuwe producten en diensten, voor reclame (53%) en redactionele inhoud (47%). In 2003 concludeerde Cap Gemini dat 'TV ads don't sell cars'. Uit hun onderzoek bleek dat 71% van de autokopers afging op mond-tot-mondreclame en maar 15% op tv-reclames. Adviesbureau McKinsey schat zelfs dat MTM tweederde van de Amerikaanse economie laat draaien. Uit onderzoek van de eerder genoemde Roper Organization blijkt dat de waarde die consumenten hechten aan MTM vanaf de negentiger jaren sterk is toegenomen, terwijl de waardering voor reclame en redactionele inhoud gelijk is gebleven of zelf iets is afgenomen. Volgens onderzoeksbureau Nielsen heeft 90% van de consumenten, van alle advertentievormen, verreweg het meeste vertrouwen in MTM.

Belangrijkste voor- en nadelen van MTM

De belangrijkste voor- en nadelen van MTM kort op een rij:

Voordelen MTM:

- Goedkoop: in tegenstelling tot de meeste andere vormen van reclame hoeft er niet voor betaald te worden.
- Geloofwaardig: omdat de zender van de boodschap doorgaans een bekende van de ontvanger is, wordt door de meeste mensen een hogere geloofwaardigheid aan mond-tot-mondreclame toegekend dan aan andere vormen van reclame. Dit is ook de reden dat MTM gebruikt wordt in netwerk- en relatiemarketing.
- Gericht: het betreft vrijwel altijd een relevante boodschap voor de ontvanger. Iemand met een positieve ervaring over een tandarts zal, hoewel hij in principe bereid is deze te delen, niet snel een willekeurige vriend of kennis hierover aanspreken, maar juist wel iemand die toevallig tandpijn heeft.

Nadelen van MTM:

- Meetbaarheid: effecten van MTM zijn moeilijk meetbaar of inzichtelijk te krijgen.
- Stuurbaarheid: verspreiding van MTM is lastig te sturen, ook als er onwaarheden worden verteld.

Consumenten vertrouwen op elkaar

Consumenten zien andere consumenten 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 zoeken zekerheid bij de aanschaf van producten en diensten. Zeker bij producten en diensten die nieuw zijn, kostbaar zijn of waarbij het afbreukrisico voor de koper groot is, zoals in de gezondheidszorg of bij bedrijven en producten die men niet kent.

Die zekerheid krijgen consumenten volgens Amerikaans onderzoek uit 2004 vooral door:

- Aanbevelingen van vrienden: 76%
- Bekendheid met het bedrijf: 68%
- Schriftelijke informatie over het bedrijf: 29%
- Men weet waar het bedrijf gevestigd is: 22%
- Aanbevelingen in krant of tijdschrift: 22%
- Men kan genoeg informatie vinden over het bedrijf of product: 18%
- Reclame die men ziet voor het merk of product: 15%
- Raadplegen van de website van het bedrijf: 8%

71% van de mensen die online producten kopen, laten reviews van anderen bij hun afschaf meewegen. Deze groep wordt steeds groter. 40% vindt het zelfs vervelend als er geen reviews bij producten worden getoond. Interessant is ook dat maar liefst een kwart van de consumenten bereid is om meer te betalen als een product of dienst een hogere beoordeling krijgt. Zoover is een website volledig gebaseerd op consumentenervaringen (user generated content) in de vorm van customer reviews. Eind 2009 waren er al bijna 1 miljoen vakantiebeoordelingen door vakantiegangers ingevuld. Bedrijven die hier slim op inspelen kunnen ware ambassadeurs creëren die zorgen voor positieve MTM. Ook kan men negatieve beoordelingen bijstellen en kritiek gebruiken om product en diensten te verbeteren. Maar niet alle consumenten zijn hetzelfde. Uit onderzoek van MarketResposns en Totem in 2009 blijkt bijvoorbeeld dat hoger opgeleiden twee keer zoveel waarde hechten aan reviews (testimonials) en meningen van experts dan lager opgeleiden. Volgens dit onderzoek raadplegen consumenten reviews vooral bij de aanschaf van

consumentenelektronica, vakanties en boeken en films. Reviews blijken ook een belangrijke functie te hebben bij consumenten die al een keuze gemaakt hebben; zij gebruiken reviews als bevestiging van hun keuze.

“De meeste mensen zijn niet zichzelf. Hun gedachten zijn andermans meningen, hun leven een imitatie, hun passies een citaat.”

Oscar Wilde

In tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt speelt MTM ook in business-to-business markten (B2B) een grote rol. Dat blijkt bijvoorbeeld uit het Amerikaanse onderzoek ‘Driving Word-of-Mouth Advocacy among Business Executives’ uit 2007 van Morton Worldwide. Inkopers (business decision makers) laten zich vooral beïnvloeden door aanbevelingen van collega’s en vrienden (53%) gevolgd door verkopers (39%), events en bijeenkomsten (38%), internet (37%), beurzen en tentoonstellingen (37%), direct (e-)mail (32%), printadvertenties (32%), tv-reclame (26%), persberichten (23%) en radiocommercials (22%).

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.

Forrester Research heeft met zijn ‘Social Technographics’ de online consument in kaart gebracht en komt begin 2010 op basis van het online gedrag van consumenten tot de volgende indeling: Creators (24%), Conversationalist (33%), Critics (37%), Collectors (20%), Joiners (59%), Spectators (70%) en Inactives (17%). De creators zijn minimaal één keer per maand druk bezig met het publiceren van blogpostings, creëren en/of uploaden van muziek of video en het schrijven en posten van artikelen. De critics zijn vooral druk met het schrijven van reviews, reageren op blogartikelen en bijwerken van wiki’s. De joiners zijn vooral bezig met het bezoeken van social networks en het bijhouden van hun profielpagina. De spectators kijken, lezen en luisteren vooral. Het aandeel inactieven dat helemaal niets doet is inmiddels teruggelopen naar nog maar 17%. Consumenten kunnen op basis van hun gedrag meerdere rollen vervullen, iemand is dan bijvoorbeeld creator, critics en joiner.

Recent heeft Forrester Research een nieuwe manier geïntroduceerd om te kijken naar beïnvloeding in social media. Zij onderkennen een groep consumenten die zij de ‘Mass Influencers’ noemt. Dit betreft 16% van de consumenten die gebruik maken van social media. Deze 16% is verantwoordelijk voor 80% van de beïnvloedende impressies en content in social media over producten en diensten. De groep van Mass Influencers kan weer onderverdeeld worden in Mass Connectors en Mass Mavens. De Mass Connectors creëren het grootste deel van de impressies over merken en producten in social networks zoals Facebook en Twitter. Mass Mavens maken en delen content over producten en diensten vooral via andere sociale kanalen zoals YouTube, vergelijking- en reviewsites, blogs en fora.

Een ander model om consumenten op basis van hun online gedrag onder te verdelen is het CAT-model (Hufen, 2010). Dit model gaat uit van het gedrag van de consument en of zij actief of passief is in relatie met merken en hun digitaal gedrag. Deze doelgroep zoals die zich op de digitale snelweg manifesteert en met merken in contact komt, is grofweg in te

delen in drie groepen: Content Creators (zij die interactief creëren, 1%), Content Influencers (zij die actief beïnvloeden, 9%) en Content Consumers (zij die passief consumeren, 90%). De verdeling 1-9-90 varieert sterk per organisatie, merk of product, de soort content, de kanalen en de (sociale) context.

Het online gedrag van de consument is te verfijnen in:

- Create (schrijven, vormgeven, programmeren, muziek, foto en video).
- Compile (samenstellen van afspeellijsten, podcasts, channels, blogs).
- Compare (vergelijken van producten).
- Communicate (chat, telefoneren, sms, postings, krabbels, e-mail, SMS).
- Comment (reageren op berichten, beoordelen, aanbevelen, doorsturen).
- Connect (aangaan relaties, inloggen, connecten, sociale netwerken).
- Commerce (ruilen, handelen, kopen en verkopen van spullen, artikelen).
- Consume (content in welke vorm dan ook consumeren waaronder het online kopen).

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 de Mass Influencers en Content Influencers is een kritieke succesfactor bij MTM. Maar deze beïnvloeders kunnen sterk verschillen per branche, markt, productcategorie, doelgroep en leeftijdscategorie. Met behulp van een 'Peer Influence Analysis (PIA)' kunnen de Mass Influencers in kaart gebracht worden voor een specifieke product/marktcombinatie, aldus Forrester. In de consumentenelektronica blijken het, niet geheel verrassend, vooral jonge mannen met een hoger inkomen te zijn die hun ervaringen over electronicamerken en -producten delen via Twitter.

Consumenten zijn emotionele wezens

Mensen zijn vooral emotionele wezens en veel aankoopbeslissingen worden dan ook genomen op basis van emoties. Dit is al eerder wetenschappelijk bewezen en geldt ook voor andere beslissingen zoals bij het plaatsen van berichten, aanbevelingen en kritieken op websites en social media. Uit onderzoek van Right Now uit 2006 blijkt dat 89% van de ontevreden klanten zijn ervaring vertelt aan gemiddeld 9 anderen. Reden: anderen weerhouden om met hetzelfde bedrijf zaken te doen (61%) en afreageren van woede en frustratie (51%). Het resultaat is dat 39% van de Nederlanders zegt serieus een andere aanbieder te overwegen na het horen van een slechte klantervaring! 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.

"Man is by nature a social animal....

Anyone who either cannot lead the common life or is so self-sufficient as not to need to, and therefore not partake of society, is either a beast or a god"

Aristoteles, 328 v.c.

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. Mark Earls gaat daar in zijn boek 'De Ultieme Kudde' uitgebreid op in. 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 Earls (en vele bekende primatologen) zijn mensen supersociale apen die elkaar na-ape vanaf de geboorte. Kijk om u heen en u ziet legio voorbeelden. Van zakenmensen die in dezelfde auto rijden en hetzelfde pak dragen, tot wandelaars van de Nijmeegse Vierdaagse die exact dezelfde uitrusting dragen, tot de jeugd van tegenwoordig die hun spijkerbroek zo laag dragen dat je de bovenste rand van hun (meestal Björn Borg) onderbroek kunt zien, tot de fans van het Nederlands elftal die massaal in het oranje bij de huldiging langs de grachten staan. Mensen zijn genetisch geprogrammeerd om samen te zijn, onderling te communiceren en elkaar daardoor op natuurlijke wijze te beïnvloeden. Dit is ook een van de succesfactoren van hypes en rages zoals Crocs schoenen, flipflo's, afvaldiëten, flashmobs⁴, nieuwe hebbedingetjes zoals iPhone, Wii en platte tv-schermen en trends als maatschappelijk en duurzaam ondernemen. 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 e-mail, 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 beslissen intuïtief en op gevoel

Mensen zijn sociale en emotionele wezens die graag deel uit maken van sociale verbanden. Wij denken en beslissen daardoor niet zo rationeel en weloverwogen als we graag willen geloven. De rationeel, calculerende mens bestaat niet, hoewel we dat erg lang gedacht hebben.

Volgens verschillende baanbrekende onderzoeken kan de werking van het mensengebrein met een paar eenvoudige principes samengevat worden:

- Ons denken, onze wil en onze perceptie zijn grotendeels intuïtief. Daardoor zijn we vatbaar voor de invloed van ons instinct en van anderen (conformiteit, imitatiegedrag, groupthink). Wij denken, beslissen en gedragen ons in veel gevallen op basis van intuïtie ('buikgevoel') en 'ingesleten' patronen ('automatismen').

⁴ Een flashmob is een (grote) groep mensen die plotseling op een openbare plek samenkomt, iets ongebruikelijks doet en daarna weer snel uiteenvalt. Flashmobs worden veelal georganiseerd via internet en mobiele telefoons.

Uw klant als ambassadeur

- Wij werken bij benadering (heuristieken, vuistregels) om onze perceptie van de wereld en ons denken te vereenvoudigen. Wij doen nauwelijks berekeningen, het blijft bij grove schattingen. Onze herinneringen zijn vaak een illusie en hoogst onbetrouwbaar.
- Ons denken en ons doen wordt vooral gestuurd door emotie, door hoe we ons in een bepaalde situatie voelen. Wij denken lang niet zoveel na als we graag denken dat we doen.
- Onze opvattingen passen zich meestal aan ons gedrag aan en niet andersom (theorie van de cognitieve dissonantie). Wij denken dat wij eerst denken, daarna beslissen en dan pas doen. De werkelijkheid is dat wij vaak eerst doen en er daarna een verklaring bij zoeken. Dus kopen we eerst 'op gevoel' een nieuwe auto en zoeken we daarna naar redenen om die aankoop vanuit rationeel oogpunt te kunnen beargumenteren.

Deze basisprincipes verklaren waarom wij doen wat we doen en waarom ook hele intelligente mensen, hele domme dingen kunnen doen. En het verklaart waarom marktonderzoek lastig is en maar beperkt voorspellende waarde heeft: we zeggen niet wat we doen, we doen niet wat we zeggen, we zeggen niet wat we voelen en voelen niet wat we zeggen. Anderzijds verklaren deze principes het succes van de menselijke soort. Mensen kunnen enorme hoeveelheden informatie opnemen en verwerken. Onze intuïtieve, emotionele en op ingesleten patronen en vuistregels gebaseerde aanpak, is namelijk heel efficiënt, ook al slaan we de plank daarmee wel een mis.

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 zes soorten interacties waarmee mensen elkaar kunnen beïnvloeden. Dat blijkt uit onderzoek van Robert Cialdini, hoogleraar aan de Arizona State University. Organisaties die hun verzoeken en reclames kracht bijzetten met behulp van onderstaande zes beïnvloedingsregels hebben meer kans op succes.

1. **Wederkerigheid:** deze sterkste beïnvloedingsregel verplicht ons om te proberen evenredig te vergoeden wat een ander ons gegeven heeft. Of met andere woorden: je krijgt minstens net zoveel terug van mij als ik van jou gekregen heb.
2. **Commitment en consistentie:** deze regel gaat over commitment van mensen aan eerder gedane beslissingen, standpunten en toezeggingen. Nadat mensen een (kleine) toezegging hebben gedaan, of een standpunt ingenomen, zijn ze bereid eerder in te stemmen met volgende (grotere) verzoeken die in de lijn liggen van hun eerdere (kleine) toezeggingen.
3. **Sociale bewijskracht:** de regel over sociale bewijskracht zegt dat mensen bij het nemen van beslissingen vooral kijken naar wat andere (gelijksoortige) mensen in die situatie denken of doen. Denk aan imitatie bij uiteenlopende activiteiten zoals inkopen en iets geven aan goede doelen. De regel van sociale bewijskracht werkt door mensen erop te wijzen dat veel andere mensen (hoe meer en hoe bekender, hoe beter) dat product ook hebben gekocht of ook aan dat verzoek hebben voldaan.
4. **Sympathie:** mensen zeggen het liefst 'ja' tegen mensen die ze kennen en sympathiek vinden. Sympathie wordt versterkt door een aantal factoren, namelijk fysieke aantrekkelijkheid, gelijksoortigheid, complimenten en toenemend vertrouwen door herhaald contact. Wij vinden mensen die op ons lijken sympathieker en zijn dan eerder bereid, vaak onbewust, om op een verzoek van die ander in te gaan.

5. Autoriteit: mensen doen min of meer automatisch wat autoriteiten opdragen of aanbevelen. Mensen zijn vooral door sociale druk vanuit de samenleving, sterk geneigd om in te gaan op de eisen van een autoriteit. Deze vorm van gehoorzaamheid wordt door de gemeenschap als sociaal wenselijk gezien want de 'autoriteit' zal het wel weten.
6. Schaarste: mensen hechten meer waarde aan zaken die moeilijker te krijgen zijn. Schaarste kan optreden in aantal (maar x exemplaren voorradig) of in tijd (het aanbod geldt tot). De schaarsteregeling werkt twee kanten uit. Ten eerste worden dingen die moeilijker te krijgen zijn als waardevoller en beter gezien. Men wil daarvoor dan ook meer betalen. Ten tweede raken mensen bepaalde (keuze) vrijheden kwijt naarmate dingen minder toegankelijk worden.

Deze beïnvloedingsregels werken ook online. Uit onderzoek van Chadwick Martin Bailey en iModerate Research blijkt dat meer dan 50% van de Facebook fans en Twitter volgers van een merk, eerder geneigd zijn om het te kopen of aan te raden. Een voorbeeld van de beïnvloedingsregel over 'commitment en consistentie'. Uit datzelfde onderzoek blijkt dat 25% van de 'fans' een merk volgt om kortingen, voordelen en promoties te krijgen. Een duidelijk geval van 'wederkerigheid'. En mensen zijn vooral bereid om merken op Hyves en Twitter te volgen als heel veel anderen dat ook doen, een vorm van 'sociale bewijskracht'.

"Klanttevredenheid is cruciaal. Ik heb ergens gelezen dat een positieve ervaring 23 keer wordt doorverteld. Sindsdien laat ik 25 medewerkers 10 bezoekers per dag aangenaam verrassen."

Olaf Vugts, Directeur Park&Hotel Efteling B.V

Volgens Peeter Verlegh, onderzoeker en universitair hoofddocent in MTM⁵, zijn er 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 'promoters'. 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 via het verspreiden van proefmonsters van een middel tegen jeugdpuistjes onder tieners.
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.

⁵ Artikel Tijdschrift voor Marketing, januari 2010.

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, snorfietsen 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, Ikea, Hema, Disney, Heineken, K3, 'Oranje', Starbucks, Albert Heijn, Google, Coca Cola en Harley Davidson. Maar ook Omo (buitenspeelbond), Douwe Egberts (nationale burendag), Dove ('tijd voor echte schoonheid'), Triodos (duurzaam bankieren) en 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, Aldi, Unilever, Microsoft, DSB, ABN-Amro, McDonalds, UPC, falende bankbestuurders en de buitenechtelijke escapades van Tiger Woods. Verder is er een breed scala van bedrijven en merken in het 'grijze midden' waarvoor consumenten in de regel niet echt warm lopen.

Beïnvloeden van groepen mensen en groepsgedrag

Consumenten praten, zowel online als offline, steeds intensiever met andere consumenten over bedrijven, merken, producten en diensten. In Nederland zijn er 37 miljoen gesprekken per week over merken. In de VS zijn dat 3,4 miljard gesprekken per dag. Daarvan verloopt zo'n 80-90% offline en zo'n 10-20% online. Een van de vijf gesprekken over merken gaat over reclame. In deze gesprekken beïnvloeden consumenten de merkvoorkeur en de aankoopbeslissingen van andere consumenten. En al deze conversaties te samen hebben invloed op het imago en de reputatie van bedrijven en merken. Maar op welke consumenten moet men zich richten om het groepsgedrag van een specifieke doelgroep succesvol te kunnen beïnvloeden?

Gezien de complexiteit van de interacties tussen groepen emotionele, sociale en expressieve consumenten, is die vraag is niet eenvoudig te beantwoorden. Daarom enkele tips:

- Denk niet aan consumenten als geïsoleerde individuen, maar probeer de sociale context te begrijpen waarin ze actief zijn. Begrijp hoe en op welke manieren ze onderling verbonden zijn, rondom welke gemeenschappelijke interesses en welke interacties er plaatsvinden.
- Richt je niet direct op de 20% grootste of meest winstgevendende klanten. Dat zijn vaak niet de klanten met de meeste invloed en het grootste netwerk en daardoor niet de meest waardevolle beïnvloeders.
- Richt je niet alleen op early-adaptors. Hoewel deze groep vaak wel een voorbeeldfunctie heeft (conformiteit, imitatiegedrag, groupthink) zijn het vaak niet de gebruikers met de meeste invloed en het grootste netwerk naar de rest van de massa bestaande uit de 'early majority', 'late majority' en 'laggards'.

Uw klant als ambassadeur

- De beste beïnvloeders met de meeste impact op andere consumenten, zijn meestal niet figuren als trendwatchers, opinieleiders, bekende Nederlanders, veel gevraagde 'deskundigen' of politici. Zij worden door consumenten vaak wantrouwend bekeken.
- Probeer de beste 'sociale beïnvloeders' te identificeren: de Mass Influencers en Content Influencers. Dit zijn consumenten die richting geven aan de opvattingen en het gedrag van andere mensen in hun omgeving. Dat zijn vooral die mensen die door hun omgeving worden gewaardeerd vanwege hun authenticiteit, persoonlijkheid en karakter en dwarsverbanden kunnen leggen tussen verschillende sociale groepen en interessegroepen.
- Naast de acties van invloedrijke personen gaat het vooral om de acties van de totale populatie. Om die succesvol te kunnen activeren moet 'wat u wilt en doet' het vertrekpunt zijn en niet 'wie u bent en wat u verkoopt'. De activatie moet centraal staan.
- Potentiële beïnvloeders dienen zich ook vaak vanzelf aan, bijvoorbeeld op uw website. Bij een onderzoek voor een groot automerk bleken 80% van de websitebezoekers uitgesproken fans van het merk te zijn.
- Begin niet meteen te denken in kanalen, boodschappen en campagnes. De invloed die bekenden hebben op ons gedrag, is namelijk veel groter dan de directe invloed van organisaties, merken en producten op ons gedrag.
- Bedenk wat nuttig en interessant is in het echte leven van klanten en hun relaties met andere mensen. Kijk hoe je de consumer-to-consumer (C2C) interacties die er al zijn, kunt ondersteunen en benutten. Probeer onderscheid te maken tussen:
 - Wie je klanten werkelijk zijn en waar ze zijn.
 - Wie ze denken dat ze zijn.
 - Wie ze willen zijn in de ogen van andere mensen.
 - Wie waarover communiceert met anderen.
 - Wie hun beslissingen beïnvloedt.
 - Wie de beïnvloeders denken dat ze zijn, enzovoort.

Het goed uitvoeren van bovenstaande tips is een goed begin, maar vertelt nog niet het hele verhaal. Vaak lijkt het er meer op dat dingen van persoon tot persoon overspringen door toedoen van mensen die kopiëren wat ze om zich heen zien, in plaats van dat ze 'overgehaald' of 'beïnvloed' worden. Mensen doen al snel wat andere mensen in hun 'peergroup' doen en wat sociaal aanvaardbaar is. Er is ook niet één soort beïnvloeder die het gedrag van de rest van de mensen stuurt. Vaak is er sprake van meerdere beïnvloeders waarbij betrokken personen in wisselende samenstellingen op verschillende momenten verschillende rollen vervullen zoals onderzoeker, bevestiger, adviseur of beslisser (dit fenomeen lijkt op de Decision Making Unit uit de B2B marketing). Ook blijkt het MTM-gedrag van klanten in de praktijk sterk af te wijken van het MTM-gedrag zoals consumenten dat in marktonderzoek (zoals bij de Net Promotor Score (NPS)) aangeven.

Gevoelssamenleving en emotieconsument

Wij staan volgens velen aan het begin van een door emoties gedreven en gedomineerde samenleving die op haar beurt wordt gedreven door een economie die gericht is op het leveren van emoties. Want mensen willen geïnspireerd worden, verbaasd, geraakt, geëmotioneerd en onderhouden, aldus Roland en Rogier van Kralingen in hun jongste boek 'Emotionele innovatie'. Mensen willen dat bedrijven, overheden, steden en instellingen bijdragen aan een plezierig en zinvol leven en aan hun dromen en verlangens.

Mensen zijn fanatiek op zoek naar emoties, dat is de lifestyle van de 21^e eeuw. De gevoelssamenleving komt eraan.

Dit biedt MTM-kansen voor organisaties, merken en producten die een emotionele verbinding weten te leggen met hun doelgroep. Succesvolle organisaties, merken en producten zijn steeds vaker die partijen die op een authentieke manier onze emoties weten te raken. Ze zijn emotioneel intelligent en hebben een hoge EQ-factor. Succesvolle organisaties, merken, producten én mensen zijn emotioneel gedreven. Na het winnen van grondstoffen, het produceren van goederen en het leveren van diensten staat dan ook steeds vaker het creëren van emotionele ervaringen en uitdagingen centraal. Vandaar de toenemende aandacht voor de experience economy en experience marketing. Succesvolle merken weten hoofd én hart te raken.

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.

MTM wordt steeds meer beschouwd als een van de factoren die het individuele gedrag van mensen bepaalt, in het bijzonder hun aankoopgedrag. Daarom werd in de VS in 2004 de 'WOMMA' opgericht, de 'Word of Mouth Marketing Association'. Op hun website staan handige onderzoeksrapporten en handleidingen over hoe om te gaan met MTM.

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!

"People don't buy for what you do, but why you do it".

Simon Sinek

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

Uw klant als ambassadeur

als Google, Apple, Starbucks, Ben & Jerry's, Greenpeace, Nike, Jamie Oliver, Madonna, Buurtzorg en Dove 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. **Bied 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'. Bied 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, social media 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

Uw klant als ambassadeur

(customer journey) en zorg voor een positieve klantervaring op alle momenten die er toe doen (customer experience). Bedrijven als de Efteling, Signapore Airlines, Zappos, Kleertjes.com, McDonalds (kinderen) en Studio 100 (K3, Plopsaland) zijn daar goede voorbeelden van.

U denkt natuurlijk, alweer die bekende voorbeelden zoals Apple, Starbucks, etc. Daar zijn drie goede redenen voor. Ten eerste worden deze voorbeelden veel gebruikt omdat iedereen ze kent en dat is wel zo makkelijk. Dan weet iedereen waar het over gaat. Ten tweede zijn deze bedrijven het bewijs dat bovenstaande vuistregels werken. Veel van deze bedrijven zijn jaren geleden als klein bedrijf gestart en zijn uiteindelijk succesvol geworden door voor 100% hun idealen na te streven. Ten derde, en dit is de belangrijkste reden, wordt over deze bedrijven, merken en producten nu eenmaal veel meer gepraat dan over andere, veel minder spraakmakende merken. En daar gaat het bij MTM juist om! De centrale vraag is: wat kunnen wij van deze succesvolle *spraakmakende* bedrijven leren?

Google sterkste merk van Nederland

Google is in 2009 voor het tweede jaar op rij het sterkste merk van Nederland, op de voet gevolgd door CliniClowns. Beide merken worden gezien als erg vooruitstrevend en betrouwbaar. Dat blijkt uit onderzoek waarin jaarlijks ruim 1000 merken worden vergeleken op onder meer merksterkte. Google is er de afgelopen jaren in geslaagd om een onmisbare rol in te nemen in het leven van veel Nederlanders en heeft zo een sterke reputatie opgebouwd. Een belangrijke reden volgens de onderzoekers is dat Google het publiek blijft verrassen met innovaties zoals Google Street View. Net als de afgelopen jaren staat CliniClowns weer in de top van de merkenlijst. De missie 'CliniClowns biedt kinderen met een ziekte en/of handicap momenten van afleiding en plezier' is uniek en maakt dat het merk als het meest sympathieke merk wordt gezien, aldus het onderzoek.

Bron: Communicatieonline.nl, april 2009.

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 beklievende 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).

Het geheim van een goede reclamecampagne

Hoewel door de mediafragmentatie de effectiviteit van veel soorten (massa)reclames onder druk staat, kan een goede reclamecampagne nog steeds een uitstekende aanjager zijn van MTM. Adviesbureau McKinsey onderzocht in 2007 wat de tien belangrijkste succesfactoren van een effectieve reclame-uiting zijn.

De top-10 succesfactoren van effectieve reclame blijken te zijn:

1. Originaliteit.
2. Duidelijkheid.
3. Overtuigingskracht.
4. Ambachtelijke kwaliteit.
5. De want-to-see-again-factor.
6. Relevantie.
7. Verschil met de concurrentie.
8. Consistentie met eerdere campagnes.
9. Geloofwaardigheid.
10. Activerende werking.

McKinsey adviseert om bij een nieuwe reclamecampagne alle tien de punten mee te laten wegen om te voorkomen dat een campagne misschien te origineel of te saai wordt. Originaliteit en want-to-see-again factor kunnen bereikt worden met humor. Humor in reclame zorgt ervoor dat consumenten het positieve effect van humor onbewust met het geadverteerde product associëren. Tevens blijkt humoristische reclame de hekel die mensen vaak aan reclame hebben te kunnen tegengaan. Het negatieve gevoel bij reclame (dat eveneens door evaluatief conditioneren tot stand komt) kan tot vermijdingsgedrag leiden. Door humor kunnen de merkassociaties doorslaan naar de positieve kant. Dit blijkt ondermeer uit het promotieonderzoek 'The hidden power of humorous ads' uit 2009.

Creatieve reclame is het meest effectief. Dat blijkt uit Brits onderzoek van IPA, Thinkbox en The Gunn Report. Een reclame die prijzen wint voor creativiteit blijkt elf keer effectiever te zijn dan andere reclame. Het onderzoek analyseerde prijswinnende reclames van onder meer Budweiser, Volkswagen en Cadbury Dairy Milk. Vooral campagnes die meer dan andere investeerden in 'Share Of Voice (SOV)⁶' doen het goed. Ook reclame waarvoor

⁶ Share of voice is het aandeel (uitgedrukt in een percentage) dat een bedrijf met zijn advertenties inneemt ten opzichte van het totaal aantal advertenties in hetzelfde segment. De share of voice kan worden berekend aan de hand van bestedingen, maar ook in bereik, aantal impressies, etc. De share of voice geeft aan welke positie een adverteerder met zijn mediadruk inneemt ten opzichte van concurrenten. Daardoor is de share of voice bij adverteerders een vaak gebruikte indicator. Er is een

minder in SOV geïnvesteerd was, maar die wel prijzen won, was effectiever dan andere reclame. Verder bleek dat prijzen voor creativiteit in hoge mate correleerden met de appreciatie van de consument. Gemiddeld werden reclames die een Gunn-award ontvingen door 35% hogelijk gewaardeerd, vergeleken met 20% bij reclames zonder award. Volgens de onderzoekers helpen creatieve reclamecampagnes, die effectiever zijn naarmate zij een hoger reclamebudget hebben, het succes op langere termijn positief te beïnvloeden. Daarmee bieden zij tegenwicht aan het kortetermijndenken dat ten grondslag ligt aan veel andere reclame-uitingen.

Het geheim van een goede online campagne

Uit het onderzoek 'Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities' van Kozinets e.a. uit 2010 blijkt dat er drie vuistregels zijn om succesvolle marketingcampagnes te ontwikkelen voor MTM in een online omgeving:

1. Zorg ervoor dat de marketingboodschap past bij het doel en de context van blog of community. Een inspiratieblog biedt bijvoorbeeld andere content dan een expertblog of een zakelijk netwerk.
2. Verminder de spanning tussen de commerciële boodschap en de community door een goede reden om te communiceren mee te geven. Een goed verhaal laat zich graag doorvertellen.
3. Creëer een marketingboodschap die past bij de normen en waarden van de community. Social communities hebben elk een eigen cultuur.

Wees erop bedacht dat consumenten marketingboodschappen naar eigen inzicht kunnen aanpassen. Bijvoorbeeld qua inhoud, taalgebruik en tone-of-voice. Zo worden commerciële boodschappen door consumenten vertaald naar boodschappen die volgens hen relevanter, socialer en bruikbaar zijn. In feite wordt de marketingboodschap door een voortdurende vorm van interactie met de consument aangepast. De oorspronkelijke boodschap kan hierdoor aan kracht winnen, maar ook verliezen.

Het geheim van een goede viral marketingcampagne

Niet iedere poging om (online) 'buzz' te creëren is succesvol. Sterker nog, de meeste viral marketingcampagnes mislukken. Een geluk bij een ongeluk is dan wel dat niemand dat verder hoort. In algemene zin zijn er zes succesfactoren voor het slagen van een viral marketingcampagne.

1. Nieuwswaardig: opmerkelijke gebeurtenissen vergroten de kans op verspreiding onder een groter publiek zoals mysteries, roddels, geruchten, rariteiten of extremeiteiten.
2. Emoties ontlokken: ongebruikelijke of extreme gebeurtenissen maken emoties los en versterken het gevoel van dingen met elkaar te (willen) delen. Humor doet het altijd goed.
3. Eenvoudig: de boodschap zelf moet eenvoudig zijn en eenvoudig te verspreiden zijn, via bijvoorbeeld weblogs, e-mail, e-cards, links, SMS of video's. Waak voor technische belemmeringen bij het ontvangen, bekijken of doorsturen van de viral, zoals de noodzaak van de nieuwste softwareversies of extra plugins.
4. Goed getimed: de viral moet consumenten bereiken waar en wanneer zij dat willen en op de manier die bij hen past. De keuze voor online en/of offline campagnes is daarbij cruciaal.

duidelijke positieve relatie tussen enerzijds het marketingbudget (share of voice) van een merk en anderzijds het omzetaandeel (share of market).

5. Status verschaffen: door opinieleiders of sociale beïnvloeders binnen een bepaalde doelgroep waardevolle of exclusieve informatie of trials te geven, krijgen die een bepaalde status en de drang (of impliciete plicht) die zaken te verspreiden.
6. Natuurlijke interactie: consumenten uit de doelgroep staan online en offline al in contact waardoor zij hun ervaringen en viral op natuurlijke wijze doorgeven. Virals die zorgen voor 'engagement' tussen zender en ontvanger(s) scoren beter.

Succesvolle virals ontstaan normaal gesproken niet 'zomaar', maar zijn het resultaat van een zorgvuldig geplande campagne. Buzz ontstaat met name door te investeren in creativiteit. Er zijn verschillende tools om het verspreiden van virals te stimuleren zoals productgebruik door trendsetters, opinieleiders en sociale beïnvloeders of het inzetten van invloedrijke derden zoals popartiesten en sporters. Zo is Nike mede groot geworden door samenwerking met Michael Jordan en Tiger Woods en werd bij de introductie van de V66 van Motorola deze mobiele telefoon uitgeleend aan invloedrijke journalisten. Welk viral marketingtool het meest geschikt is, hangt af van het marketingdoel en budget. Denk aan de inzet van tell-a-friend campagnes, invloedrijke derden, seeding⁷, verspreiden van geruchten, uitzetten van wedstrijden en prijsacties, guerrillamarketing, inzetten van microsites, e-cards, games, etc.

Het geheim van een goede activatie

Bij MTM gaat het uiteindelijk om 'activatie'. Hoe zorg je ervoor dat consumenten jouw boodschap op de gewenste manier gaan verspreiden? Wij hebben het dan over 'exogene' MTM die door bedrijven bewust geïnitieerd wordt. Activatie omvat verschillende activatieniveaus. Het begint als eerste met het ontvangen van de boodschap. Dit kan via verschillende kanalen en media plaatsvinden en is de traditionele graadmeter voor succes. Op het moment dat consumenten de boodschap actief gaan verspreiden is het volgende niveau bereikt. Ook dit kan op alle mogelijke manieren plaatsvinden. Men kan andere mensen spreken, bellen, chatten, mailen, SMS-en, e-mailen of filmpjes doorsturen. Op het derde niveau ontwikkelen consumenten zelf de content ter ondersteuning van het bedrijf, merk of product. Denk aan het plaatsen van reviews, schrijven van blogs, starten van een Hyves fansite of zelf video's maken voor op YouTube.

Dat laatste doen steeds meer consumenten. Zo maakt 8% van de bevolking wel eens een filmpje over een merk dat op een website als YouTube wordt geplaatst. 30% tot 40% schrijft informatie over merken op allerlei websites. 55% van de mensen is bereid om content te ontwikkelen voor een merk. Uit onderzoek blijkt dat een hoger niveau van activatie resulteert in meer merkkennis en merkinteresse en hogere verkoopcijfers. De hoogste impact hebben offline mond-tot-mondreclame en informatie uit online discussiefora. De impact van online video's is geringer.

Er zijn zes belangrijke randvoorwaarden voor een goede activatie. Te weten:

1. Communicatie: hoe wordt de 'boodschap' gecommuniceerd en met de doelgroep gedeeld? Hoe verlopen de stappen van 'goed idee' tot het beïnvloeden van beïnvloeders en consumenten⁸?
2. Verzender: wie verspreidt de boodschap? Is de afzender geloofwaardig? Is het een expert of een fan van het merk? Wat is zijn invloed?

⁷ Vermelding op websites en social media via links, banners, tweets, postings, krabbels, reviews, video's, etc. die verwijzen naar het onderwerp van MTM.

⁸ Een hulpmiddel hiervoor is het CoCha-model dat vanuit de kerngezien bestaat uit verschillende fasen: Concept ('goed idee'), Content, Channels, Context en Consument. Van binnen naar buiten gereedeneerd gaat het in dit model allereerst om het ontwikkelen van het centrale startpunt, het concept ('goed idee'). Vanuit het concept wordt diverse content ontwikkeld en via verschillende channels in verschillende sociale contexten met verschillende groepen consumenten gedeeld.

3. Motivatie: waarom stuurt men de boodschap door? De belangrijkste aanjagers voor MTM zijn merkbeleving (enthousiasme versus ontevredenheid) en reclame (spraakmakend). In hoeverre past de boodschap bij mijn eigen identiteit, wat zegt het over het merk 'ik'?
4. Inhoud: wat zegt men bij de verspreiding van de boodschap? Is het onderwerp en de (commerciële) boodschap goed gekozen en is de tone-of-voice afgestemd op de doelgroep?
5. Participatie: wordt op de juiste wijze ingehaakt op conversaties die ontstaan tussen en met consumenten (luisteren, vragen stellen en antwoord geven, open, eerlijk en persoonlijk)?
6. Effectiviteit: versterkt de boodschap de relatie tussen merk en consument (brandfit)? Gaat de interactie tussen consumenten direct of indirect over uw bedrijf, merk of product? Heeft de activatie de beoogde impact op uw merk?

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.

Bij een succesvolle activatie gaat dus om de juiste mensen met de juiste beweegredenen met de juiste woorden resulterend in het gewenste resultaat. Belangrijk hierbij is de wetenschap dat 'endogene' MTM, dat op min of meer op natuurlijke en spontane wijze ontstaat tussen consumenten, veel krachtiger is dan 'exogene' MTM dat bewust door bedrijven geïnitieerd is. Wat er vervolgens echt (feitelijk) gezegd wordt is niet zo belangrijk. Het gaat erom wat anderen lijken te zeggen of te doen. MTM activatie moet dus primair gericht zijn op het faciliteren van C2C interacties wil het succesvol zijn.

Succesvol MTM tot stand brengen gebeurt in de meeste gevallen niet vanzelf. Steve van Belleghem pleit daarom in zijn boek voor het introduceren van 'de Conversation Manager'. Deze functionaris is verantwoordelijk voor (1) het doorontwikkelen en bewaken van de merkidentiteit, (2) het activeren van de doelgroep (door relevante campagnes, acties en betrokkenheid) en (3) het offline en online volgen van conversaties tussen consumenten en daar op een slimme manier op inhaken.

Een nieuwe ontwikkeling die hier goed op aansluit zijn 'games' als marketinginstrument. Dit wordt uitgebreid beschreven door Bart Hufen in zijn boek 'Laat met je Merk spelen'. De overgang naar de experience, challenge en entertainment economy betekent ook de opkomst van de 'homo ludens', letterlijk 'de spelende mens'. Games beschikken over unieke eigenschappen waarmee marketing-, MTM- en activatiedoelen bereikt kunnen worden. Games zijn namelijk een ultieme vorm van merkbeleving (entertainment), omdat meerdere zintuigen worden geprikkeld in een, voor de gebruiker, realistische omgeving.

Volgens PriceWaterhouseCoopers zal de wereldwijde omzet van games in 2013 ruim 73 miljard euro bedragen. De omzet in games is nu (2010) al groter dan de gecombineerde omzet van muziek CD's en DVD's tesamen. Uit onderzoek van TNS-NIPO blijkt dat 70% van alle mannen en vrouwen tot 50 jaar, wel eens een game speelt en dat consumenten gemiddeld vier uur per week gamen. Kortom, games zijn het marketingmiddel van de toekomst en een uitstekend middel om consumenten te activeren en op positieve wijze te koppelen aan bedrijven, merken en producten.

Waarde van MTM via de Customer Referral Value

Het belang van MTM wordt steeds groter, dus ook het belang om de waarde van MTM te kunnen berekenen en te voorspellen. Kumar e.a. hebben hiervoor een model ontwikkeld met de naam 'Customer Referral Value'. Dit model staat beschreven in het artikel 'Driving Profitability by Encouraging Referrals: Who, When and How?'. De totale klantwaarde kan nu berekend worden aan de hand van de directe 'Customer Lifetime Value'⁹ (CLV) en de indirecte 'Customer Referral Value' (CRV).

Klantwaarde = Directe CLV + Indirecte CRV

Bij de berekening van de Customer Referral Value (CRV) wordt rekening gehouden met:

- Het aantal aanbevelingen dat een klant doet.
- De mogelijke beloning die klanten krijgen voor een positieve aanbeveling.
- De besparing aan acquisitiekosten door deze aanbevelingen.
- De timing van de aanbevelingen voor het berekenen van de financiële opbrengsten via de netto contante waarde methode.

Investeren in MTM loont!

Investeren in MTM loont. 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 'hoger' doel. Enkele opvallende onderzoeksresultaten op een rij.

- Jim Collins laat in zijn bestseller 'Buit To Last' zien dat werken vanuit een hoger doel, ideaal of overtuiging loont. Deze bedrijven presteren op de middenlange en lange termijn beter dan vergelijkbare organisaties zonder duidelijke idealen.
- Onderzoek van Paul de Bloth, hoogleraar Business Spiritualiteit aan Neyenrode Business Universiteit toonde aan dat 10% van de bedrijven failliet gaan door een gebrek aan realisme en handelen, 30% van de bedrijven failliet gaat door een gebrek aan interactie en communicatie en dat maar liefst 60% van de bedrijven failliet gaat door een gebrek aan visie en idealisme.
- Sterke merken zijn merken die consumenten emotioneel weten te raken. Sterke merken leveren ook financieel voordeel op. Dit blijkt bijvoorbeeld uit een groot Europees onderzoek van Booz Allen Hamilton onder Top 500 ondernemingen. Uit dit onderzoek blijkt dat de winstmarges bij merkgestuurde ondernemingen twee keer zo hoog zijn als gebruikelijk is in de eigen sector. Uit ander onderzoek blijkt dat 82% van de consumenten nog steeds meer A-merken kopen dan winkelmerken en dat 18% vooral winkelmerken koopt.

⁹ Customer Lifetime Value (CLV) wordt gedefinieerd als de netto contante waarde van de verwachte stroom van toekomstige netto bijdragen van een klant aan het bedrijfsresultaat van de onderneming.

- Onderzoek toont 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.
- Mond-tot-mondreclame levert drie keer winst op. Want mensen die producten kopen op basis van aanbevelingen van andere consumenten zijn: (1) tevredener, (2) raden het product vaker aan en (3) doen vaker herhalingsaankopen dan consumenten die producten hebben gekocht zonder aanbeveling van anderen. Tel uit je winst! Dat blijkt uit onderzoek van de Erasmus Universiteit in 2010 onder vijfduizend consumenten in verschillende productcategorieën.

MTM is het marketinginstrument van de 21^e eeuw

Kortom, internet, sociale media en steeds expressiever wordende consument zijn de grootste aanjagers van MTM in de 21^e 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 e-mail, 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'.

"De klantbeleving staat voorop! Daarom stoppen wij altijd leuke verrassingen bij de bestelling, voor de kinderen van de klant. Dat is een ontzettende hit. Wij krijgen zoveel reacties van klanten en kinderen die dat super vinden. Dat zorgt voor veel positieve mond-tot-mondreclame. In de praktijk blijkt dit voor de grootste aanwas van nieuwe klanten te zorgen".

Peter Reddering, e-commerce manager Kleertjes.com in Twinkle, 2009

Tot slot nog enkele belangrijke zaken op een rij, want MTM....

- loont als u het goed aanpakt.
- ontstaat alleen als de consument het wil.
- gebeurt alleen als het onderwerp de consument 'raakt'.
- kan positief of negatief uitpakken voor het bedrijf of merk.
- is gebaseerd op 'wat u wilt en doet' en niet op 'wie u bent en wat u verkoopt'.
- heeft volgens consumenten de meeste invloed op hun aankoopbeslissing.
- werkt in B2C en B2B ('companies don't buy, people buy').
- van C2C (endogeen) werkt beter dan van B2C (exogeen).
- op basis van intrinsieke motivatie werkt beter dan op basis van vergoedingen.
- over merken vindt voor 80-90% offline plaats en voor 10-20% online.
- is een van de manieren waarop C2C interacties plaatsvinden.
- werkt wereldwijd, niet alleen in de westerse wereld.
- effecten kunnen gemeten worden met behulp van de Net Promotor Score (NPS).

Uw klant als ambassadeur

- kan via verschillende manieren, kanalen en media plaatsvinden: persoonlijk gesprek, telefoon, e-mail, chat, SMS, social media, tweet, blog, games of viral. Al naar gelang wat gebruikelijk is binnen het sociale netwerk waarin de consument actief is.

Maar let op, de meerderheid van MTM vindt nog steeds offline plaats. Ook worden de meeste aankoopbeslissingen pas in de winkel genomen. En het gedrag van mensen verschilt online en offline niet zo veel: 90% van de mensen gedraagt zich online en offline identiek! Een geïntegreerde aanpak van online en offline is daarom ook bij het creëren en beïnvloeden van MTM nodig.

Basis voor goede Word of Mouth is goed merkbeleid.

Dat stelt Boris Nihom in zijn afstudeerscriptie en SWOCC-rapport 'Moet je horen... Een onderzoek naar de basis van positieve Word of Mouth'. Doel van het onderzoek is om aan de hand van een omvangrijke literatuurstudie over de laatste 50 jaar het principe achter positieve Word of Mouth (WOM) bloot te leggen. Dat doet hij vooral door het bieden van overzicht en antwoord geven op de vraag: 'Op basis van welke factoren is de kans te bepalen, dat iemand positieve WOM over een organisatie, merk, product of dienst zal verspreiden?'. Nihom onderscheidt daarin drie typen factoren die bepalend zijn voor de kans op positieve WOM: persoonlijkheidsfactoren, sturingsfactoren en sociale factoren. Nihom stipt verder ook nog enkele succesfactoren voor succesvolle (dus positieve) mond-tot-mondreclame waaronder klanttevredenheid en actief zijn op internet. Nihom benadrukt dat 'een goed merkbeleid als geheel' een positieve invloed heeft op WOM. Merken die WOM op gang willen brengen met een "trucje", (bijvoorbeeld een viral), moeten er volgens hem rekening mee houden dat de doelgroep dan vooral zal spreken over het trucje, en niet over het merk zelf. Maar een goed merkenbeleid alleen volstaat niet: "WOM is weliswaar een compliment voor goed merkenbeleid, maar het gebeurt ook dat er goed merkenbeleid wordt gevoerd, zonder dat dat WOM oplevert." Nihom draait het liever om: "Een niet goed gevoerd merkenbeleid gaat ten koste van WOM." Een aansprekend voorbeeld van hoe WOM wordt ingezet in de praktijk, is bijvoorbeeld het 'Will it blend'-filmpje waarin een organisatie op verzoek van de consument een I-Phone in de blender stopt om de kwaliteit van de blender aan te tonen. De film werd miljoenen keren bekeken op YouTube. Een ander voorbeeld van een poging tot WOM laat het Cadbury-filmpje zien: muziek van Phil Collins op de achtergrond, een drummende gorilla in beeld. Aan het einde van het filmpje is een paarse reep te zien. "Ook dit filmpje is eindeloos doorgestuurd. De vraag hierbij is: Is dit ook waardevol voor het merk zelf? Of is het alleen 'rumor around the ad'? Voegt het écht iets toe of heb je als merk niet meer dan alleen een drummende gorilla?"
Bron: SWOCC.nl. 2009.

MTM kort samengevat

Samengevat de belangrijkste stappen voor een succesvolle MTM campagne:

- Werk vanuit een 'hoger' doel.
- Maak doel en doelgroep voor de MTM campagne concreet.
- Zorg voor een spraakmakend 'goed idee' dat consumenten 'raakt'.
- Zoek de juiste personen en beïnvloeders.
- Geef ze het 'goede idee' om over te 'praten'.
- Maak tools (brandutilities) om het 'praten' met elkaar te vergemakkelijken.
- Neem deel aan de conversaties (eerst luisteren, dan participeren).
- Volg de conversatie en meet wat er gebeurt.

