



WORD OF MOUTH

WORD OF MOUTH MARKETING (WOMM)

De inzet van massamedia voor reclamedoeleinden wordt vaak gezien als de belangrijkste driver van imago en verkoopresultaten van een merk. Niet geheel onterecht, maar wel kort door de bocht. De tijden van de transportbandtheorieën (alleen zenden en de boodschap komt wel aan) over communicatie liggen immers ver achter ons. Een beter imago, een hogere verkoop, het is een optelsom van meerdere factoren. Omdat de consument zich in rap tempo heeft georganiseerd en als een eenheid opereert (connected consumer), is het initiatief verlegd van adverteerder naar consument en zij bepalen zelf wel wat ze van een merk of product vinden. Dit heeft grote gevolgen voor de manier waarop merken met deze consumenten moeten communiceren. De dialoog met de consument wordt belangrijker, om zo een ingang te vinden in zijn leefwereld.

In deze context zal de marketeer dagelijks een aantal vragen door het hoofd schieten: hoe denken consumenten over mijn merk? Wat zeggen ze erover tegen familie, vrienden en kennissen? Kan ik ze laten praten over mijn merk? Hoe zorg ik er voor dat dit op positieve manier gebeurt? En hoe kan ik invloed uitoefenen op het proces van interactie?

Waarom vragen marketeers zich dit af? Omdat iedereen weet dat die dialoog tussen consument en merk van wezenlijke invloed is op het oriëntatie- en aankoopproces van producten. De juiste beïnvloeding van dit proces levert al snel een beter imago en hogere verkopen op. Deze redenering is interessant genoeg om aandacht aan te besteden; het raakt de essentie van het communicatieproces tussen adverteerder en consument.

WAAR WOM OPHOUDT EN WOMM BEGINT

In dit hoofdstuk willen we in eerste instantie de definitie scherp stellen van het begrip WoM en WoMM. Commerciële media is een zendergerelateerd begrip, terwijl WoM ontvanger gericht is. Het begrip WoM wordt dan ook vaak verkeerd gebruikt. Het gaat in de meeste gevallen om de actie die aan de beoogde WoM vooraf gaat. Denk daarbij aan een activeringsprogramma via on- of offline media om consumenten er toe te zetten iets met een merk te gaan doen en erover te gaan praten. In de paragraaf 'Definitie en uitleg WoMM' meer daarover.

We gaan verder in op de verschijningsvormen, eigenschappen en ontwikkelingen van WoMM. Ook bespreken we de voorwaarden voor succesvolle inzet, doelstellingen, commerciële mogelijkheden en het meten van effecten. Het doel van dit hoofdstuk is duidelijkheid scheppen rond het begrip WoMM en de mogelijkheden die het heeft voor marketeers en merkbouwers. Veel van de instrumenten die uiteindelijk moeten leiden tot WoMM zijn terug te vinden in de hoofdstukken over de verschillende mediumtypen, zoals online media, print en televisie.

INTRODUCTIE VAN WOMM

Mensen zijn sociale dieren; het delen van informatie over onderwerpen die we leuk vinden en die ons leven beter maken zit in onze genen. Al vanaf het begin van ons bestaan is het uitwisselen van kennis van essentieel belang. Toen vroegen we elkaar: waar vinden we water en voedsel? Welke wegen zijn gevaarlijk? Hoe bouw je een stevige hut? Anno 2013 is de inhoud van onze onderlinge gesprekken nog hetzelfde, alleen noemen we het anders. Nu praten we over de goedkoopste supermarkt om naar toe te gaan, het beste navigatiesysteem voor in de auto en het lekkerste restaurantje in de buurt.

De enorme toename van producten en diensten en hun tegenwoordigheid in ons leven, heeft er voor gezorgd dat meer en meer van onze dagelijkse gesprekken met elkaar hierover gaan. Sterker nog, word of mouth ontstaat op elk moment van de dag wanneer twee mensen met elkaar in contact komen. Daarbij zorgt de snelle ontwikkeling van de techniek ervoor dat tijd en plaats geen voorwaarden meer zijn om met elkaar in contact te komen. Mobiele online devices staan garant voor vrijwel continue interactie.

DEFINITIE VAN WOMM

Alle informatie die we met elkaar delen is word of mouth. De Nederlandse vertaling van word of mouth is immers van 'mond tot mond'. Betekent dit dat roddelen word of mouth is? Het overbrengen van kennis? Een gesprek op straat? Ja, zeker. Toch is word of mouth geen word of mouth marketing. Het verschil zit 'm in het woordje *marketing*.

Marketing- en communicatieliteratuur uit de afgelopen decennia refereren bij WoMM vooral aan persoonlijke, onderlinge communicatie over commerciële zaken. In de wetenschap is er consensus over de definitie van het begrip WoMM, ook al leeft deze puur wetenschappelijke benadering soms in spanning met de weerbarstige dagelijkse praktijk. WoMM is:

“Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service”.

Drie belangrijke onderdelen worden in deze definitie samengebracht. Ten eerste is WoMM mondelinge, persoonlijke, onderlinge communicatie tussen mensen. Hiermee neemt het een aparte positie in ten opzichte van massacommunicatie (bijvoorbeeld reclame) en andere onpersoonlijke kanalen die beschikbaar zijn voor consumenten (bijvoorbeeld onafhankelijke bronnen met consumenteninformatie, zoals consumentenrapporten). Het mondelinge aspect in de definitie houdt steeds moeilijker stand nu de grens tussen mondeling en geschreven communicatie aan het vervagen is. Instant messaging is dan weliswaar niet mondeling, maar hangt daar wel heel sterk tegenaan. Het kan dan ook zijn dat de definitie in de nabije toekomst wordt aangevuld of dat de term “oral” wordt vervangen.

Ten tweede is de inhoud van WoMM communicatie vanuit een marketingoogpunt puur commercieel van aard. De boodschap gaat over bedrijven, producten, productcategorieën en merken. Een gesprek over gevoelens van liefde is geen WoMM, een gesprek over een datingsite zoals Parship die deze romantische gevoelens wellicht heeft veroorzaakt, wel.

Ten derde geeft de definitie aan dat de inhoud van een WoMM boodschap weliswaar commercieel van aard is, maar dat de boodschapper niet wordt gedreven door commerciële motieven. Of dat de boodschap in ieder geval niet zo beschouwd wordt door de ontvanger in het gesprek. Consumenten praten met elkaar over een merk of een product, niet omdat ze bij dit bedrijf werkzaam zijn of omdat ze er een beloning voor krijgen. Nee, ze praten over merken en producten omdat ze het zelf willen: WoMM ontstaat dus op vrijwillige basis. In de communicatiepraktijk is de scheidslijn tussen vrijwillig en niet vrijwillig praten over een product of een merk soms lastig te trekken. Dat komt omdat merken of adverteerders allerlei middelen inzetten (inclusief het belonen van consumenten) om actief het gesprek over een merk of product te stimuleren. Zuiver gezien zijn dat middelen die vallen onder activatieprogramma's die weliswaar onderdeel kunnen zijn van een WoMM campagne maar geen echte WoMM zijn.

VERSCIJNINGSVORMEN: ONLINE EN OFFLINE WOMM

Met de opkomst van internet is er een nieuwe verschijningsvorm van WoMM ontstaan: online WoMM. De explosie op Facebook, Twitter, Pinterest en de rest, zorgt ervoor dat marketeers opeens inzicht krijgen in de manier waarop consumenten met elkaar over merken en producten spreken.

Echter, als het gaat om WoMM zijn Facebook & Co slechts het tipje van de sociale ijsberg. Onderzoek laat keer op keer zien dat meer dan 90% van consumentengesprekken over merken en producten offline plaatsvindt. 75% van deze gesprekken ontstaat bij direct contact tussen mensen. WoMM vindt dus vooral plaats in het dagelijks leven: aan de keukentafel, op de sportclub, tijdens een wandeling, op een feestje of op het werk.

WOMM IN DE MEDIAMIX?

Is WoMM een eigen marketingkanaal, net als televisie, internet en radio? In eerste instantie neigen we te zeggen: nee. Daar waar televisie een drager is van de boodschap van een adverteerder met het doel een bepaald effect te sorteren, valt WoMM toch in een andere categorie. WoMM is het resultaat van een willekeurige of geplande actie van een adverteerder, bedoeld of onbedoeld. Onderzoek laat zien dat adverteren in het algemeen altijd WoMM oplevert. De regel daarbij is dat consumenten meer met elkaar over een merk of product spreken als ze het zo vaak mogelijk en op verschillende momenten en plekken tegenkomen. WoMM wordt dus vaak gevoed door andere kanalen of events. Daarna speelt de sociale context een cruciale rol: WoMM ontstaat daar waar mensen samenkomen.

In tweede instantie is het antwoord: ja, WoMM is een eigen kanaal. Er zijn ontwikkelingen in het vakgebied van WoMM die ervoor hebben gezorgd dat het tegenwoordig mogelijk is om gesprekken tussen consumenten te stimuleren en de resultaten en effecten daarvan te meten. Het maakt daarbij niet uit of je 100.000 of 1 miljoen gesprekken over een merk of product wilt realiseren. Vanuit dat perspectief is het gelijk aan het genereren van GRP's via televisiereclame of online bereik via bannering.

De uitdaging voor adverteerders en mediaplanners is om eerst over menselijk gedrag na te denken voordat ze media inzetten. Begrijpen hoe, waarom en wanneer mensen over een merk praten en die informatie gebruiken om de juiste mediastrategie te bepalen. Pas daarna wordt het tijd om de kanalen te kiezen die passen bij het bereiken van deze mensen.

Welk kanaal is het beste in staat om veel gesprekken over een merk of product te generen? Uit Amerikaans onderzoek door Keller en Fay blijkt dat televisiecommercials en tv programma's, de meeste WoMM opleveren (7%), gevolgd door brand-websites (6%), in-store activiteiten (5%), productverpakkingen (5%), retail-websites (4%) en internetadvertenties (4%). Online consumenten reviews (3%) komen als achtste voor in deze lijst.

EIGENSCHAPPEN VAN WOMM

WoMM heeft twee eigenschappen: ten eerste wordt er vaker gepraat over alledaagse producten en hun eigenschappen dan over de hipste en coolste merken van het moment. De meeste marketeers gaan er van uit dat WoMM vooral van toepassing is op bijzondere producten en coole gadgets zoals de iPad. Het lijkt erg logisch dat consumenten vooral over die dingen praten die bijzonder zijn, de zogenaamde 'Purple Cows'. Het tegenovergestelde blijkt waar. WoMM ontstaat niet alleen maar bij revolutionaire, innovatieve producten. Over alledaagse producten wordt door consumenten net zoveel gesproken.

Ten tweede ontstaat WoMM niet persé door stunts, virals of grappige creatieve uitingen zoals hele gekke tv-commercials, bijzondere websites of grote events. Elk merk en elk product kan succesvol WoMM genereren als het oplossingen (relevantie, urgentie) communiceert, die van belang zijn in het dagelijks leven van consumenten. Als het leuk is om over deze oplossingen te praten en het makkelijk is om door te vertellen, dan gebeurt dat in grote mate.

Ook geldt dat de belangrijkste motivatie van een consument om met een ander over een merk of product te praten product-gerelateerd is. Mensen willen vooral iets van producten leren en dat doorvertellen. Bijvoorbeeld: mensen vertellen vaker door dat een kaas met minder vet net zo lekker smaakt als kaas met meer vet, dan dat ze over een grappige tv-spot of Facebookactie van dezelfde vetarme kaas praten.

WORD OF MOUTH DRIJFVEREN MET STRATEGISCHE IMPLICATIES

Er zijn zes belangrijke drijfveren waardoor mensen gaan praten: sociale status, triggers, emoties, praktische waarde, publieke uitstraling en verhalen. Als een merk of product appelleert aan één of meer van deze word of mouth drijfveren, is er een grotere kans dat consumenten vaker over het product spreken.

Sociale status

Mensen willen liever een goede indruk dan een slechte indruk achter laten. Ze houden er van als hun vriendenkring ze ervaart als slim, grappig, hip, vooruitstrevend of op de hoogte van het laatste nieuws. Een merk of product dat ervoor zorgt dat de sociale status van een consument wordt verhoogd, wordt vaker besproken.

Triggers

Mensen praten over alles wat top-of-mind is. Het inzetten van subtiele signalen die aan het merk of product doen denken, helpt consumenten om er sneller over te gaan praten.

Emotie

Mensen die emotioneel geraakt worden, willen daar graag over doorpraten. Emoties, zoals boosheid, verwondering en opwinding zorgen ervoor dat mensen actief worden en de reden van hun opwinding delen.

Praktische waarde

Nieuws en informatie waar je als consument echt iets aan hebt, worden vaker gedeeld. Mensen delen dingen onderling om elkaar te helpen, of het nu gaat om het winnen van tijd, het besparen van geld of over gezonder worden.

Publieke aanwezigheid

Als een product opvalt, wordt er meer over gesproken. Mensen imiteren elkaar vaak dus is het belangrijk als merk of product zo veel mogelijk in het publiek aanwezig te zijn.

Verhalen

Verhalen zijn net Trojaanse paarden: door gezellig te kletsen met elkaar wordt informatie gedeeld. Consumenten delen liever een goed verhaal dan een lijst met technische feiten over een product.

ONTWIKKELING VAN WOMM IN DE KOMENDE JAREN

In de nabije toekomst zal het marketeers steeds duidelijker worden dat consumenten vooral gedreven worden door sociale motieven. Mensen zijn gemaakt om met elkaar te communiceren. Wij worden gedreven door de invloed van vrienden, familie en bekenden. Dit leidt tot nieuwe ontwikkelingen in marketing:

1. Onderzoek uit de sociale wetenschap wordt belangrijker

Op het gebied van psychologie, sociologie, anthropologie en neuro-wetenschappen worden steeds meer inzichten verworven en technieken ontwikkeld die helpen om de effectiviteit van marketing en communicatie te beïnvloeden en te bepalen.

2. Marketeers gaan op zoek naar ambassadeurs

Bedrijven segmenteren consumenten in het algemeen op de waarde die zij voor het bedrijf representeren, gebaseerd op het bedrag dat ze uitgeven bij het merk of aan het product. Deze waarde wordt uitgedrukt in KPI's zoals Customer Life Time Value (CLV), Customer Profitability en Return on Customer. Deze KPI's zullen vervangen worden door nieuwe KPI's zoals Cost per Talk, Cost per Ambassador en Level of Influence en geven de waarde van een consument aan op basis van hun sociale invloed te karakteriseren.

3. Marketing gaat over mensen en niet over merken

Traditionele marketingactiviteiten zullen meer gericht zijn op het stimuleren van gesprekken tussen consumenten over merken en producten in plaats van zichzelf te promoten. Creatie wordt verantwoordelijk voor het maken van boodschappen die mensen met elkaar willen delen. Mediaplanners zullen meer op zoek gaan naar hoe, waar en wanneer ze consumenten kunnen bereiken op het moment dat ze bij elkaar zijn en met elkaar praten.

4. Word of mouth wordt een eigen kanaal

Bedrijven zullen WoMM als eigen kanaal gaan opnemen in hun marketingmix. Ze zullen programma's gaan opstellen die gericht zijn op het vinden van ambassadeurs en het ondersteunen van deze ambassadeurs.

IMPACT VAN WOMM

Over de kracht van WoMM bestaat in wetenschappelijke kringen geen twijfel. Er is voldoende bewijs geleverd dat WoMM een positieve impact heeft op de belangrijkste marketing KPI's, zoals brand awareness, offline bereik en sales. De impact van WoMM wordt nog groter als het wordt ingezet in specifiek daarvoor ontwikkelde campagnes. De volgende alinea's beschrijven de impact of effecten van WoMM op verschillende niveaus, van bereik tot invloed op imago en sales.

OFFLINE BEREIK VAN WOMM

De term 'offline bereik' wordt in WoMM gebruikt om het aantal persoonlijke gesprekken tussen merkambassadeurs en hun kennissenkring aan te duiden. Bij WoMM zijn er mensen die een conversatie over een merk of een product starten (merkambassadeurs) en mensen die naar het gesprek luisteren. De mensen die luisteren naar een gesprek kunnen later zelf ook merkambassadeur worden als ook zij de inhoud van het gesprek over het merk of product doorvertellen aan hun kennissenkring.

Een merkambassadeur wordt beschouwd als generatie nul. Degene met wie hij/zij praat, behoort tot generatie één. Als de mensen uit generatie één met anderen praten over het merk of product, dan hebben we het over generatie twee. Gemiddeld praat een ambassadeur uit generatie nul met 20 anderen. Generatie één praat, afhankelijk van de productcategorie waar het merk en product toe behoren, met vier tot zes anderen. In totaal genereert één ambassadeur uit generatie nul dus minimaal 100 persoonlijke gesprekken over het merk of product. Daarbij worden de gesprekken van generatie twee en verder (generatie 3, 4, 5) niet meegerekend omdat het meten van deze gesprekken nog niet mogelijk is.

Ifwom, een marktonderzoeksbureau dat zich gespecialiseerd heeft in het meten van de effectiviteit van WoMM heeft 15 campagnes onderzocht. Daaruit blijkt dat 71% van de mensen die door de merkambassadeur bereikt wordt nieuwe merkgebruikers zijn. Van deze 71% geeft gemiddeld 13% aan, dat ze het product vanwege het gesprek met de merkambassadeur al hebben gekocht. 36% zegt dat ze het zeker gaan kopen en 44% verwacht dit product te gaan kopen in de toekomst.

IMPACT VAN WOMM OP BRAND AWARENESS EN EDUCATIE OVER HET MERK

Televisie is de koning van het bereik. Als een merk snel bekend wil worden, dan is dit het medium. Echter, als het gaat het om laden van een merk in al zijn facetten (van kernwaarden tot uitleg van product) dan is WoMM het meest effectief. Geen enkel medium kan informatie zo overbrengen als een mens dat aan een ander mens kan doen.

IMPACT VAN WOMM OP DE NET PROMOTOR SCORE (NPS)

Als het gaat om het verbeteren van de NPS, kan WoMM een goede keuze zijn. Om het positieve effect op de NPS te maximaliseren moeten ambassadeurs uit generatie nul en één door hun kennissenkring wel beschouwd worden als invloedrijke mensen. Bovendien moeten de ambassadeurs fan zijn van het merk en het product, anders is de overtuigingskracht niet voldoende om van hun kennissen fans te maken.

WoMM verhoogt het aantal invloedrijke mensen die fan zijn van een merk of een product. Omdat NPS wordt berekend aan de hand van het percentage fans van een merk minus het percentage non-fans, zorgt een (massale) verhoging van het aantal fans logischerwijs voor een positieve NPS.

DE IMPACT VAN WOMM OP SALES

WoMM heeft een positieve invloed op sales. Uit onderzoek van McKinsey & Company uit 2010 blijkt dat invloedrijke mensen als ambassadeurs veel meer WoM genereren dan niet-invloedrijke mensen. Ook blijkt dat hun boodschap vier keer zoveel invloed heeft op de koopbeslissing van de ontvanger. Dit resultaat wordt ondersteund door onderzoek van Keller en Fay, Zuberance en Trnd.

Keller en Fay, invloedrijke marketingonderzoekers uit Amerika, hebben aangetoond dat aanbevelingen door merkambassadeurs 3,8 keer zoveel economische impact hebben dan aanbevelingen van gewone consumenten. Met andere woorden: als een gemiddelde vrouw iets aanbeveelt en dat levert 100 euro in economische waarde op, dan levert een aanbeveling van een merkambassadeur door WoMM bijna 400 euro op. Zuberance, een WoMM bureau uit Amerika, houdt het op een Return On Investment (ROI) van 5. Volgens hen kopen merkambassadeurs vaker producten van een merk, dan gewone consumenten en zorgt hun aanbeveling voor meer aankopen.

Trnd heeft, in samenwerking met de universiteit van Berlijn, de ESCP Europe, 11 WoMM campagnes aan de hand van Nielsen data geanalyseerd op de effecten voor de verkoop van het merk en product. Uit de analyse blijkt dat de gemiddelde ROI van een WoMM campagne 3,93 euro was. Elke geïnvesteerde euro in WoMM levert er dus bijna vier op.

Verder concludeerden zij dat:

- 9 van de 11 campagnes tot directe resultaten leidden;
- 4 van de 11 campagnes een positieve ROI van 5 hadden;
- 3 van de 11 campagnes een positieve ROI van 11 hadden;
- Uit 9 van de 11 campagnes de opbrengst per geïnvesteerde euro hoger was dan bij traditionele advertentiecampagnes.

Waar moet je rekening mee houden als je WoMM wil inzetten?

Een succesvolle WoMM campagne bevat 5 basiselementen:

1. Selectie van merkambassadeurs die beschikken over bereik, regelmaat en invloed;
2. Connectie van deze merkambassadeurs met de kernwaarden van het merk en de unieke eigenschappen van het product;
3. Verspreiding van de boodschap door deze merkambassadeurs;
4. Ondersteuning van deze merkambassadeurs bij het verspreiden van de boodschap over merk en product;
5. Het meten van de effecten van de WoMM campagne.

SELECTIE VAN DE JUISTE MERKAMBASSADEURS

De selectie van de juiste merkambassadeurs is cruciaal voor het slagen van een WoMM campagne. Maar waar vind je die invloedrijke consumenten die als merkambassadeurs willen optreden? En als je ze vindt, hoe weet je dan of ze merkambassadeurs zijn die de boodschap aan zoveel mogelijk mensen verspreiden?

Involedrijke consumenten vind je overal. Een merkambassadeur is niet persé een hippe, extroverte consument uit de hoofdstad. Een actieve moeder kan net zo goed een merkambassadeur van veel waarde zijn. Sterker nog, de meeste merkambassadeurs zijn mensen met gewone interesses, een modaal inkomen en een normale baan.

Hoe invloedrijk iemand is, kan bepaald worden aan de hand van drie factoren: bereik, regelmaat en invloed. Bereik wordt berekend aan de hand van het aantal mensen dat een ambassadeur kan bereiken in één week: iemand op een onbewoond eiland bereikt niemand, een barman in een drukke kroeg in de stad juist heel veel. Regelmaat wordt bepaald aan de hand van het aantal keer dat iemand anderen kan bereiken in één week: een freelancer die thuis werkt, ontmoet weinig anderen, iemand die op een grote afdeling werkt in een kantoortuin daarentegen komt heel veel mensen tegen. Invloed wordt toegewezen aan de ambassadeurs die in één week het meest worden gevraagd om advies over onderwerpen die passen bij het product; een accountant zal niet vaak gevraagd worden om advies over een eettafel, een interieurdesigner daarentegen wel.

Natuurlijk kan je ook een gespecialiseerd WoMM bureau inzetten om de juiste merkambassadeurs te vinden. Zij hebben een eigen community waarvan mensen lid zijn die actief aangeven dat ze voor merken aan de slag willen gaan en meer van merken willen leren. Deze bureaus zijn goed in het vinden van de absolute fans van een merk of product. De marketingcommunity van WoMM bureau trnd is daar een goed voorbeeld van. Dit zijn de belangrijkste redenen waarom consumenten daar lid van zijn (bron: trnd):

- "Ik wil op de hoogte zijn van nieuwe producten".
- "Ik vind het leuk om als één van de eerste nieuwe producten uit te kunnen testen".
- "Ik vind het leuk om met anderen te praten over producten en merken".
- "Ik wil graag feedback geven aan merken en fabrikanten over hun producten".

CONNECTIE MET DE MERKAMBASSADEURS

Als de juiste merkambassadeurs zijn geïdentificeerd moeten ze worden geactiveerd. Dit kan gedaan worden door ze de juiste informatie of middelen te geven om het product of merk beter te leren kennen. Dat kan een brochure zijn met nuttige informatie die makkelijk is door te vertellen, een testproduct, een interactieve website of bijvoorbeeld een persoonlijk gesprek tussen vertegenwoordigers van het merk of product en de merkambassadeurs (beursstand, event, verkooppunt, in-store activiteit, et cetera).

Verspreiding van de boodschap door de merkambassadeur

Nadat de merkambassadeur meer kennis van het merk en product heeft gekregen door informatie en testen, moeten ze geholpen worden om de boodschap te verspreiden. Ze moeten continu geactiveerd en gemotiveerd worden om informatie te delen met hun kennissenkring. Dit kan offline door de merkambassadeurs te voorzien van middelen die ze kunnen weggeven aan vrienden en bekenden, zoals kortingsvouchers, samples, informatiemateriaal, gadgets met een logo en tickets voor een event.

Online is het zaak om merkambassadeurs tools te geven om zo makkelijk mogelijk informatie te delen: share-buttons voor sociale media, content om te kopiëren en te plakken op een eigen blog, filmpjes om door te sturen, forward-to-a-friend formulieren en alle andere tools die online op dit moment beschikbaar zijn.

Support van de merkambassadeur

Vertegenwoordigers van een merk of product moeten continu support leveren aan de merkambassadeurs tijdens een WoMM campagne. Die support bestaat uit het beantwoorden van vragen, het bedenken van makkelijk te delen informatie en het bedenken van leuke manieren om informatie door te vertellen. Daarbij is het belangrijk om merkambassadeurs het gevoel te geven dat ze echt persoonlijk geholpen worden. Een automatische reply, verwijzend naar de veel gestelde vragen op een website, bij een verzoek om informatie, slaat de plank volledig mis. Een belletje naar de merkambassadeur om zijn vraag op te lossen daarentegen getuigt van de juiste houding van een merk om zijn fans te laten voelen dat ze belangrijk zijn.

COMMERCIËLE MOGELIJKHEDEN EN VERSCHIJNINGSVORMEN

Zoals aangegeven in dit hoofdstuk levert vrijwel elke inzet van media WoMM op. Voor een marketeer is het echter lastig om inzicht te krijgen in het hoe en waarom van deze WoMM. Waar zijn de gesprekken ontstaan? Hoeveel gesprekken tussen merkambassadeurs en hun vrienden hebben er plaatsgevonden? Wat is er precies besproken? En ook belangrijk: welke impact heeft WoMM op sales?

Er is in de afgelopen jaren een hele industrie ontstaan rondom het activeren en inzichtelijk maken van WoMM. Het resultaat daarvan is dat WoMM bij sommige bedrijven deel uitmaakt van de mediamix, zoals bij P&G, SCA en Nestlé. Zij zetten WoMM in om hun media-inspanningen effectiever te maken. Dat doen zij door WoMM campagnes in te zetten via hun eigen (owned media) kanalen of door het inkopen van WoMM campagnes (bought media).

Andere bedrijven boeken doelgerichte WoMM campagnes, bijvoorbeeld bij een productintroductie of bij een wens om meer trial te genereren onder een specifieke doelgroep.

Vooral bedrijven uit de volgende industrieën maken hier gebruik van:

- FMCG bedrijven, specifiek in de volgende markten:
 - Persoonlijke verzorging
 - Voedings- en genotmiddelen
 - Was- en reinigingsmiddelen
- Mediabedrijven, specifiek in de volgende markten:
 - Telecommunicatie en Internetproviders
 - High Tech
 - Internetdiensten en apps
- Retail
- Automotive
- Financiële dienstverlening
- Goede doelen

HULP VAN MARKETINGBUREAUS DIE GESPECIALISEERD ZIJN IN WOMM CAMPAGNES

Als een marketeer meer grip wil krijgen op bestaande WoMM of deze vorm van marketing als middel wil inzetten om belangrijke KPI's succesvol te beïnvloeden, kan een WoMM bureau helpen:

1. WoMM bureaus hebben een actieve eigen community met een groot aantal leden waardoor de selectie van de juiste merkambassadeurs veel makkelijker wordt en zorgvuldiger is.
2. WoMM bureaus helpen de spontaan ontstane WoMM te sturen.
3. WoMM bureaus kunnen net zoveel gesprekken realiseren als een merk wil, hierdoor maken ze van WoMM een eigen mediakanaal, dat ingezet kan worden naast televisie, radio en/of internet.
4. WoMM bureaus hebben veel ervaring met het opzetten van WoMM campagnes en weten hoe ze zo veel mogelijk bereik kunnen creëren.
5. WoMM bureaus zijn ingericht op het activeren en ondersteunen van merkambassadeurs, wat een tijdrovende klus is.
6. WoMM bureaus hebben geïnvesteerd in methoden om de impact van een WoMM campagne te meten.

Waar je als marketeer op moet letten bij het inschakelen van een WoMM bureau is:

1. Hoe krijg je grip op de merkambassadeurs die tijdens een campagne ontstaan? De persoonlijke gegevens van leden uit hun community worden bij de meeste gespecialiseerde bureaus namelijk niet overgedragen aan het merk.
2. Heeft het WoMM bureau naar keuze de tools en de middelen om eventuele negatieve WoMM snel te signaleren, te stoppen en om te draaien in neutrale of positieve WoMM?

INDICATIE VAN DE KOSTEN BIJ WOMM

Soort campagne	Aantal ambassadeurs	Offline bereik	Online bereik	Duur campagne	Investering
Base	2.500	187.500	150.000	4 weken	58.000
Base + Dialogue	2.500	300.000	175.000	6 weken	83.000
Base + Online focus	2.500	225.000	250.000	6 weken	83.000

Bron: trnd. Prijzen zijn afhankelijk van campagneformaat.

EVALUATIE VAN EFFECTEN VAN EEN WOMM CAMPAGNE

Net als bij de inzet van andere middelen uit de mediamix is het van belang te monitoren wat de activiteit nu eigenlijk opgeleverd heeft. Kosten en opbrengsten moeten in evenwicht zijn. Het succes van een campagne kunnen we splitsen in efficiency en effectiviteit. Efficiency heeft alles te maken met de behaalde resultaten (bereik, frequentie, et cetera) afgezet tegen de kosten. Gekeken wordt bijvoorbeeld naar kosten per 1.000 bereikte personen, of naar kosten per % bereik binnen de doelgroep. De mediaplanner heeft hiervoor verschillende instrumenten voor handen om de kosten tegen bijvoorbeeld het bereik af te zetten.

Effectiviteit heeft te maken met het behalen van vooraf bepaalde doelstellingen. Uitgaande van de sterke punten van het medium, wil de adverteerder vooruitgang boeken op bepaalde doelstellingen. Evaluatie van de effecten van WoMM, begint dus met het opstellen van SMART doelstellingen. Deze doelstellingen zijn bepalend voor de manier waarop de campagne ingericht wordt en voor de manier waarop de effecten gemeten moeten worden. Het meten van effecten op je merkwaarden vergt een andere aanpak dan het meten van de effecten op je verkopen. Laat effectmeting daarom altijd onderdeel zijn van de briefing van het gehele WoMM project. Als het goed is staat daar de doorvertaling in van de marketingdoelstellingen (bijvoorbeeld groei marktaandeel en/of sales) naar communicatiedoelstellingen (bijvoorbeeld bekendheid, merkbouw/merkwaarden, voorkeur) en mediadoelstellingen (bijvoorbeeld bereik in de doelgroep, contactfrequentie).

De verwachte effecten zijn bijna altijd de sterke punten waarom WoMM gekozen is. Deze zijn beschreven onder het kopje impact van WoMM:

- Bereik/contactfrequentie (media).
- Awareness (media).
- Merkbouw (communicatie).
- Imago/net promotor score (NPS) (communicatie).
- Overweging/voorkeur (communicatie).
- Sales/verkopen (marketing).
- Stijging marktaandeel (marketing).

Zoomen we meer specifiek in op een WoMM campagne-evaluatie, dan zijn er veel vragen waar je een antwoord op wil. Hoeveel gesprekken vonden er plaats? Wat werd er in die gesprekken gezegd? Was het sentiment positief of negatief? Waar

vonden ze plaats? Thuis, op het werk? Of ergens anders? Werd er met elkaar gepraat over de telefoon, online of tijdens een persoonlijke ontmoeting? Hoe geloofwaardig was het advies dat mensen ontvingen van merkambassadeurs en heeft het uiteindelijk geleid tot de aankoop van het product?

METEN VAN WOMM CAMPAGNE RESULTATEN

Het meten van effecten van een campagne kan een complexe aangelegenheid zijn. In de meeste gevallen wordt specifiek onderzoek opgezet. Ook is het mogelijk data te analyseren uit verschillende tools en bronnen. Daarnaast kan een vragenlijst met onderwerpen (zie communicatie & mediadoelstellingen) worden voorgelegd aan mensen die met de campagne in aanraking zijn geweest. De resultaten worden vergeleken met een controlegroep die niet met de campagne in aanraking zijn geweest. Het verschil in effecten wordt toegewezen aan de campagne. Aan deze effectmeting gaat bij voorkeur een 0-meting vooraf, om de effecten in de tijd te kunnen analyseren. Voor een solide onderzoeksplan is het aan te raden een onderzoeksexpert te raadplegen.