

## **DO'S EN DON'TS VAN MOND-TOT-MONDRECLAME**

*De afkorting 'WOM' staat voor 'word of mouth' en vroeger heette dat in gewoon Nederlands 'mond-tot-mondreclame'. Een sterk onderschat communicatiemiddel dat aan een opmerkelijke comeback bezig is. Hier zijn de do's en don'ts.*

### **Mond-tot-mondreclame**

Mond-tot-mondreclame is eigenlijk de oudste vorm van reclame en heel direct. Internet en e-mail hebben het doen herleven. Consumenten communiceren sneller met elkaar via e-mail en sociale netwerken en geven op internet hun mening over producten en diensten. Word of mouth of 'WOM' is de uitwisseling van een mening en/of informatie over een product of dienst tussen consumenten of gebruikers. Word of mouth marketing is het stimuleren van de vorming en verspreiding van die mening.

Degenen die daarin het voortouw nemen zijn de 'influentials' en die moet je hebben als marketeer. Die steken gevraagd of ongevraagd hun mening over een product of dienst niet onder stoelen of banken. Op wie je moet stemmen, waar je het beste uit eten kunt gaan enzovoort.

Influentials hebben de volgende eigenschappen:

- een actieve levenshouding, het zijn gepassioneerde mensen;
- zijn enthousiast om te leren;
- onderhouden veel relaties met andere mensen en groepen;
- hebben een duidelijk beeld van 'wat er toe doet';
- een heilig geloof in groei en verandering;
- zijn in staat om verandering tot stand te brengen.
- Een influential deelt veel informatie met anderen en heeft vanwege een groot netwerk en
- diverse informatiekanalen ook makkelijk toegang tot informatie.

Verschillende Amerikaanse onderzoeken laten zien dat steeds meer marketeers geïnteresseerd raken in deze vorm van virale marketing. Volgens Media Age, Yankelovich, Forrester blijkt WOM het meest invloedrijke medium als het gaat om aankoopbeslissingen. Branches waarin WOM van grote invloed is aankoopbeslissingen zijn bijvoorbeeld automotive, mobiele telefonie en luchtvaart. In deze sectoren laten mensen zich in het oriëntatieproces sterk adviseren door anderen.

Hoe zet je WOM effectief in? Enkele do's en don'ts.

### **DO's:**

- Begin een WOM campagne bij de opinieleiders. Sommige mensen worden vaker naar hun mening gevraagd en dat is niet voor niks. Je vindt hen bijvoorbeeld op social networking sites.
- Luister voordat je gaat praten. WOM is tweerichtingsverkeer. Leer van de ideeën en klachten van de influentials.
- Test. Er zijn speciale testomgevingen waar een WOM campagne gericht en gecontroleerd kan worden getest. Organisatie als Bzzagent en Communispace bieden deze testomgevingen aan.

### **Don'ts**

- Ga niet improviseren. Doe vooraf gedegen onderzoek. Goed onderzoek leidt tot betere planning, betere resultaten en een hogere ROI.
- Beperk jezelf niet in de keuze voor communicatiekanalen. Zowel traditionele media als nieuwe media lenen zich voor WOM.

- Vraag je medewerkers niet op fora positieve berichten achter te laten over je bedrijf, product en/of diensten. De afzender is altijd te achterhalen en als blijkt dat een medewerker van bedrijf A positieve berichten achterlaat over bedrijf A, kan dat je reputatie schaden.
- WOM is geen Haarlemmerolie. Wanneer je nieuw bent op bijvoorbeeld social networking sites, verwacht dan niet direct succes. Ook hier moet je merk eerst 'volwassen' worden.