

## Wekelijks 25 miljoen conversaties over merken in België

### **3 op 10 merkconversaties leidt tot een verandering van mening.**

**Wekelijks voeren alle Belgen 25 miljoen conversaties over merken. Eén derde van die conversaties leidt tot een verandering van hun opinie ten aanzien van het merk. De meest impactvolle conversaties gaan over het merk en de producten zelf, in mindere mate over de communicatiecampagnes. Iedereen neemt deel aan deze “word-of-mouth”, niet enkel de super-beïnvloeders. De bedoeling waarmee en de manier waarop je aan een gesprek begint zijn de belangrijkste factoren die bepalen of het gesprek een verandering van mening rond een merk creëert. Dit blijkt uit het Conversation Mapping-onderzoek, uitgevoerd door InSites Consulting en Boondoggle**

### **Wekelijks 25 miljoen conversaties over merken, 1 op 3 verandert van mening.**

Extrapolatie van het aantal gesprekken gemeten tijdens het 2 weken durende onderzoek toont aan dat er per week 25 miljoen merkconversaties plaatsvinden. Alle Belgen praten bovendien over merken : man, vrouw, jong, oud, personen die niet geïnteresseerd zijn in het merk.... In totaal kwamen 124 productcategorieën en 404 merken aan bod in de bijgehouden conversaties.

### **1 op 3 conversaties leidt tot een verandering van mening bij de ontvanger.**

32 % van de gesprekken leidde tot een verandering van mening bij één of meerdere deelnemers. Dit betekent ook dat bij 7 op 10 van de gesprekken de mening van de deelnemers ongewijzigd blijft. Voor bedrijven is het belangrijk om het belang van conversaties in te schatten binnen hun communicatie-mix.

### **Gesprekken over het merk en het product zijn impactvoller dan gesprekken over reclame.**

Over alle productcategorieën heen blijken 66 % van de conversaties over het merk te gaan, 36 % over de producten en slechts 11 % over concrete communicatiecampagnes.

Het zijn ook vooral die merk- en productconversaties die aanzetten tot een reële verandering van mening. Bedrijven kunnen dit soort conversaties gaan sturen door rekening te houden met 4 essentiële elementen:

- steeds vertrekken vanuit de identiteit van het merk
- een maatschappelijke of nuttige rol geven aan het merk in het leven van de consument.
- die rol bewijzen, niet enkel communiceren.
- engagement creëren rond het merk.

Peter Verbiest, Strategic Director Boondoggle: *“Consumenten kunnen via de nieuwe informatiestromen alle merk- en productverhalen controleren en vergelijken. Duurzame merken hebben dan ook geen andere keuze dan hun merkverhaal op te bouwen vanuit hun reële identiteit en authentiek te zijn. Om dit verhaal relevant te maken voor een consument moet elk merk zich daarnaast meer dan ooit kritisch de vraag stellen : welke rol heeft mijn product of service in het leven van een consument? Welke informatie-, conversatie-, entertainmentwaarde verschaft ik hem?”*

### **Impact van een gesprek veel groter wanneer vertrekkend uit een vraag.**

De impact van een gesprek wordt sterk bepaald door de manier waarop het begon. Geeft iemand spontaan zijn mening of wordt aan de persoon gevraagd zijn of haar mening te geven? De kans op betekenisvolle impact stijgt echter tot 75% wanneer het gesprek vanuit een vraag vertrekt.

Sommigen hebben natuurlijk vaker een impact op de mening van anderen. Maar iedereen kan, mits bedrijven een engagerend verhaal over hun merk aanreiken, in grote mate bijdragen tot positieve merkconversaties en meningen.

Dennis Claus, Senior Consultant bij InSites Consulting : *“Veel aandacht gaat uit naar het creëren van zogeheten “evangelists” die spontaan anderen van hun mening proberen te overtuigen. Het onderzoek toont echter aan dat het sterker is om een situatie van vraag en antwoord te creëren tussen consumenten. “Vraag het aan een kennis” is met andere woorden krachtiger dan “Vertel het aan een vriend”.*”

### **Bashing, barking, bonding of serenade-conversaties.**

Conversaties kunnen ingedeeld worden in 4 categorieën, naargelang de toon van het gesprek (overwegend positief of negatief) en de mogelijke impact ervan op gesprekspartners (een grote verandering van mening of nauwelijks een verschil). Opvallend is dat merken uit dezelfde sector vaak binnen dezelfde gesprekscategorieën gegroepeerd zijn.

**Bonding**-gesprekken zijn gesprekken waarbij je als bedrijf de illusie krijgt dat je merk veilig is. Het zijn positieve, vrijblijvende conversaties, ook wel te omschrijven al chit chat. Ze leiden zelden tot een verandering van opinie, maar versterken de positieve relatie met het merk. Conversaties over radiozenders, games en consoles zijn vaak bonding-gesprekken.

**Barking** is een conversatiecategorie waarbij de toon hoofdzakelijk negatief is, maar die weinig verandering van mening over een merk creëert. Bedrijven moeten alert blijven en zich voorbereiden op een mogelijke escalatie. Als bedrijf ga je het best om met barking door meer engagement bij (potentiële) consumenten te creëren en hen beter te informeren over de merk- en producttroeven. Frisdranken zijn vaak een topic van barking-conversaties.



**Bashing** conversaties hebben een hoge negatieve inhoud met veel impact. Consumenten gaan over tot deze conversaties wanneer zich een acuut probleem met het product of een service voordoet. Bedrijven moeten snel deze conversaties opmerken en reageren op een constructieve manier.

In de **Serenade**-categorie bevinden zich die positieve conversaties die effectief ook een positieve meningsverandering bij ontvangers en verspreiders kunnen teweeg brengen. Bedrijven moeten in hun communicatie de nadruk leggen op die positieve attributen die ze terugvinden in de Serenade-gesprekken over hun merken. Het is belangrijk om aan ambassadors de noodzakelijke instrumenten en informatie te bezorgen, zodat ze andere gesprekspartners makkelijker kunnen overtuigen. Automerken komen typisch veel voor in deze categorie.

*Methodologisch werd bij dit Conversation Mapping onderzoek een online dagboekmethode toegepast. Aan 799 respondenten werd gevraagd om gedurende 2 weken via een online dagboek al hun gesprekken over merken, producten en reclame te rapporteren. Deze cijfers zijn representatief voor de Belgische bevolking, naar taal, geslacht, leeftijd (15-55 jaar) en naar opleiding. Volgende productcategorieën werden in deze studie in detail bevraagd: auto's, frisdranken, gsm's, mp3-spelers, computers, gaming, sportartikelen, sterke dranken en media. Boondoggle en InSites Consulting werkten voor elk van deze sectoren een piloottraject uit samen met belangrijke partners actief in sector. Het resultaat is het eerste toegepaste Belgische onderzoek rond conversaties, Conversation Mapping. InSites Consulting vertaalde dit in Conversation Mapping, een nieuw onderzoeksinstrument. Deze tool laat toe om offline en online conversaties over een merk in kaart te brengen en dit dagelijks te tracken. Boondoggle vertaalde de resultaten, op basis van haar visie op communicatie, in een methode die toelaat om communicatiestrategieën bij te sturen en te verfijnen.*



---

## Contact

### InSites Consulting:

- **Dennis Claus, Senior Consultant, +32 (0)9 269 15 02,**  
[dennis.claus@insites.eu](mailto:dennis.claus@insites.eu)

### Boondoggle:

- **Peter Verbiest, Strategic Director, 00 32 476 35 99 95 +**  
[peter.verbiest@boondoggle.eu](mailto:peter.verbiest@boondoggle.eu)
- **Jourik Migom, Senior Strategic Planner, 00 32 499 67 30 24 +**  
[jourik.migom@boondoggle.eu](mailto:jourik.migom@boondoggle.eu)

- **InSites Consulting**

InSites Consulting is een toonaangevend marktonderzoeksbureau op het gebied van online marktonderzoek met een sterke internationale positie. Het werd opgericht als een spin-off van de Vlerick Leuven Gent Management School. Via een online panel bestaande uit meer dan 2.000.000 panelleden, verspreid over 25 Europese landen, wordt online marketingonderzoek uitgevoerd, zowel kwantitatief als kwalitatief. Het hoofdkantoor in Gent telt 70 hooggeschoolde en ervaren medewerkers. InSites Consulting staat voor: expertise en consulting, door innovatie gedreven, excellente klantenservice en kwaliteit georiënteerd. Meer informatie op [www.insites.eu](http://www.insites.eu).

### Boondoggle

Boondoggle is een gereputeerd full-service communicatiebureau met kantoren in Leuven, Amsterdam, Dublin en Sjanghai. Het bureau werd opgericht in 2000 onder de naam i-merge en bekleedde van bij zijn start een thought leaderpositie in de digitale communicatiewereld. Boondoggle ontwikkelde zich de afgelopen twee jaar tot een full-servicebureau, maar blijft sterk digitaal in denken. Boondoggle bracht de afgelopen jaren sterk werk voor klanten zoals Axion, Volvo, Dreamland, Electrabel, Sensoa en vele anderen. Haar blog <http://blog.boondoggle.eu> geldt als een zeer waardevolle informatiebron voor marketeers en concullega's over 'digitale marketing en communicatie'. Meer informatie op [www.boondoggle.eu](http://www.boondoggle.eu).