

tekst Connie Lohuis\*



# SUPERPROMOTERS

Recent onderzoek Blauw Research hoeveel superpromoters er op Marktplaats te vinden zijn, én hoe ze zich gedragen. Via banners en e-mail werden bezoekers van de site uitgenodigd om aan het onderzoek deel te nemen. 20 procent is van nature geneigd om positieve ervaringen te delen met familie, vrienden en bekenden. Opvallend, want gemiddeld genomen is maar 10 procent van de Nederlanders als persoonlijkheidstype een superpromoter.

In het onderzoek onder 1.000 respondenten werd het bezoek aan de site en de frequentie daarvan gemeten, maar ook de gespreksonderwerpen, het gebruik van internet en sociale media, de favoriete merken en de sociodemografische achtergrond van de bezoekers. Dit alles met als doel te ontdekken hoeveel positieve en enthousiaste mensen op Marktplaats te vinden zijn, die graag buzz verspreiden. Direct goed voor de adverteerders op de site, die met de data creatieve acties kunnen bedenken en zo een flinke doelgroep bereiken. En indirect ook positief voor

Marktplaats als advertentieplatform én leverancier van data over superpromoters. Zo kan er op verzoek van zakelijke adverteerders specifiek worden ingezoomd op de superpromoters van hun product of merk. Uit het onderzoek blijkt dat een vijfde van de Nederlanders qua karakter een superpromoter genoemd kan worden. In geval van Marktplaats komt dat neer op dagelijks 200.000 superpromoters die zich op de site bevinden. Een paar cijfers uit het onderzoek: Albert Heijn is met 28 procent het meest favoriete merk met 8 procent superpromoters. Voor Lay's liggen die percentages op 14 en 4, voor Volkswagen op 13 en 4. 15 procent heeft Dove als favoriete merk en 3 procent is superpromoter. Voor T-Mobile liggen de percentages op respectievelijk 7 en 3. Kijken we naar de categorieën dan is 18 procent superpromoter van fmcg, 13 procent van automotive en 11 procent van de categorie telco. Bezoekers van Marktplaats praten vooral over eten en drinken, auto's, supermarkten, mobiele telefoons en computers.

## Stralende positivo's

Maar wat zijn nu precies superpromoters? Jos Vink van Blauw Research legt

uit: 'Mijn collega Rijn Vogelaar, ceo van Blauw Research, heeft er een boek over geschreven [*De Superpromoter*, red.]. Het gaat een stap verder dan het onderzoek naar tevreden en loyale klanten; de zogenaamde Net Promoter Score. Die zegt namelijk niets over waar het met je bedrijf naar toe gaat. Een superpromoter doet dat wel. Het is een enthousiasteling die zijn of haar enthousiasme actief deelt of uitstraalt en die door zijn omgeving serieus wordt genomen. Ze beïnvloeden het gedrag van anderen door hun geestdrift. Ze bepalen de reputatie van merken omdat ze er positief over praten en zo beïnvloeden ze ook de omzet.'

## De klagers voorbij

In de traditionele manier van marktonderzoek zijn we vooral geneigd om te kijken naar wat de negatief gestemde stakeholders (bijvoorbeeld ontevreden klanten, sitebezoekers en medewerkers) te vertellen hebben. Op zich geen gekke gedachte, maar ze krijgen volgens Vink wel onevenredig veel aandacht. Uit het onderzoek blijkt dat er meer superpromoters als menstype op Marktplaats te vinden zijn, dan elders in Nederland. Markt-

plaats telt ruim 1 miljoen unieke bezoekers per dag. Vink: 'Dit is voor marketeers een leukere manier van werken, want je kunt je richten op wat mensen vrolijk en enthousiast maakt. Hoe je ze kunt verrassen en raken, zodat ze een buzz gaan verspreiden.' Eerste stap is natuurlijk te onderzoeken waar de superpromoters zich bevinden. Anouk de Smet, marketingmanager Marktplaats Media: 'In het geval van Marktplaats is dat heel goed te doen, omdat we veel kennis hebben verzameld over de gebruikers van de site. We leggen online gedrag vast, weten waar individuen naar op zoek zijn, welke informatie ze opvragen, wat ze doorsturen naar derden. Kortom, hoe actief ze op de site zijn. We weten bijvoorbeeld van mensen die vaak in de groep auto's komen, welke merken en autoklasse ze in overweging nemen. Daarnaast zien we ook wie van hen tevens op zoek zijn naar autostoeltjes of merken als Bugaboo of Maxi-Cosi. Deze mensen zullen op zoek zijn naar een andere auto door gezinsuitbreiding en die kun je dus relevante campagnes tonen. En zie je bijvoorbeeld dat iemand actief op zoek is naar een tweedehands barbecue, dan kun je hem een voucher

- die geprint kan worden - aanbieden om bij Albert Heijn een zak briketten op te halen. Op die manier kunnen we redelijk eenvoudig superpromoters tracken. Als je deze bezoeker op de site verrast en blij maakt, dan bereik je een groter publiek.' Dat wordt beaamd door Vink: 'Je kunt dan bijvoorbeeld mailen dat er voor deze sitebezoeker een voucher bij de Skoda-dealer ligt, die korting geeft op een Bugaboo. Het is een manier van reclame maken die een goede aanvulling kan zijn op de traditionele manier. Mensen gaan praten over wat ze online 'gekregen' hebben.' De Smet tot slot: 'Met slimme targetingmethoden kunnen mensen goed geïdentificeerd worden naar aanleiding van hun gedrag op onze site. En dat zonder ze veel vragen te stellen. Het observeren van realtime gedrag is sowieso betrouwbaarder dan marktonderzoek met vraag en antwoord via panels.'

Voor het volledige onderzoeksrapport kunt u contact opnemen met Anouk de Smet, [adesmet@marktplaatsmedia.nl](mailto:adesmet@marktplaatsmedia.nl).