

## Persbericht

# B2WIN BEHEERT ONLINE MERKREPUTATIE

Brussel, 27 juni 2008 — B2Win ([www.b2win.be](http://www.b2win.be)), een onafhankelijk bureau voor persrelaties (PR), komt met een nieuwe dienst voor Online Reputation Management (ORM - <http://onlinereputationmanagement.wordpress.com/>). De service betreft het permanent bewaken en beschermen van de reputatie van de klantorganisatie op het internet. De aanpak van B2Win is uniek in die zin dat deze innovatieve dienst voor het eerst kant en klaar ter beschikking staat van de marketeers.

Ongeacht welke ORM-oplossing het best geschikt blijkt voor de specifieke situatie van de klantorganisatie, kan B2Win de drie fasen van het e-Reputatiebeheer verzorgen, namelijk: de online 'buzz' registreren en meetbaar maken, de resultaten analyseren en tot slot het uitwerken van acties die de online aanwezigheid van de klant vergroten of inspelen op de perceptie van de gebruikers.

Het belang van Online Reputation Management is onmiskenbaar: terwijl een grote meerderheid van de consumenten voorlopig offline koopt, gaan zij toch steeds vaker het internet raadplegen om informatie op te zoeken, testresultaten na te lezen en de mening van andere consumenten te vernemen. Dit fenomeen wordt nog versterkt door het groeiende aantal web 2.0-toepassingen (zoals blogs, wiki's, RSS-feeds, forums, sociale netwerken...), waardoor informatie zeer snel zijn weg vindt naar het internet, wordt geïndexeerd door de zoekmotoren en uiteindelijk opgepikt door de traditionele media. Het is dus van levensbelang dat organisaties vandaag actief luisteren naar wat er online over hen wordt verteld.

*« Al meer dan tien jaar lang verdedig ik dagelijks de reputatie van bedrijven in de pers. Daarbij moet ik vaststellen dat de wereld van het internet en de traditionele media steeds verder naar mekaar toegroeien », vindt Valérie Léonard, Managing Director en PR-consultant bij B2Win. « De start van een ORM-dienst is daarom een logische volgende stap voor een bureau als B2Win. Des te meer omdat de specialisatie van het agentschap tot nogtoe vooral lag in sectoren als ICT en internet. »*

## Online Reputation Management, de opdracht

De belangrijkste doelstellingen van Online Reputation Management zijn drie zaken:

1. **De online 'buzz' meetbaar maken**, die ontstaat als gevolg van een marketing/communicatiecampagne. Concreet gaat het om het totale volume aan weblinks of trefwoorden die binnen een bepaalde tijd op het internet verschijnen.
2. **Opportunities identificeren voor communicatie**, of voor nieuwe producten. Door de online geruchtenmolen inhoudelijk te analyseren, ontdekt men op welke zaken de consument sterk reageert. Beter gerichte communicatie, of een nieuw product dat beter tegemoet komt aan de wensen van de surfers, kan rekenen op gegarandeerde aandacht.

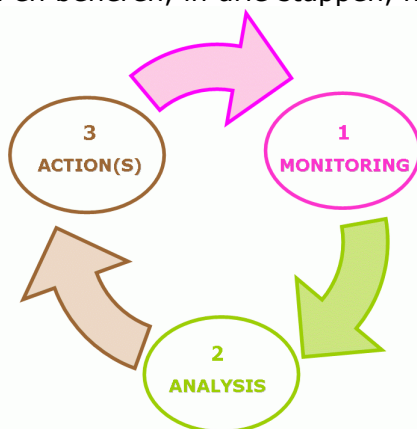
### 3. Crisissituaties vermijden of beheersen.

Een permanente 'monitoring' van de buzz laat toe om snel en gericht in te spelen op probleemsituaties (die aanleiding geven tot negatieve kritiek) of allerlei geruchten. Beide soorten incidenten kunnen het merkimage en de reputatie van het bedrijf ernstig in diskrediet brengen.

ORM dient nog tal van andere toepassingen zoals, bijvoorbeeld, juridische bewaking tegen mogelijk misbruik van het merk (vervormen van reclameslogans of logo's, misprijzen over de producten of diensten, de bedrijfsleiding in diskrediet brengen, parodieën op het merk, inpalmen van domeinnamen, enzovoort).

## Online Reputation Management, de aanpak van B2Win

Dankzij de Online Reputation Management diensten van B2Win kan de klantorganisatie zijn imago beter beschermen en beheren, in drie stappen, namelijk:



**Monitoring** — Door de komst van Web 2.0 (blogs, forums, sociale netwerken, podcasts...) is het plots erg makkelijk geworden om informatie te publiceren. De enorme omvang en de complexiteit van het internet, in combinatie met de snelheid waarmee het nieuws zich verspreidt, maakt technische oplossingen die de bewaking automatiseren een noodzaak. Deze systemen moeten zeer precies worden geconfigureerd en regelmatig bijgesteld. Kortom, er is nood aan een dagelijkse manuele opvolging.

Het doel van deze cruciale stap ligt erin om enerzijds de 'buzz' meetbaar te maken en anderzijds proactief de online conversaties en de positionering in de zoekmachines te controleren.

**Analyse** — Op basis van het discussievolume (buzz) blijft een manuele analyse noodzakelijk om eventueel een koppeling te kunnen maken met online en offline campagnes, of om een inventaris te maken van de positief en negatief ingestelde sites. Tot slot is het belangrijk om hieraan een weging toe te kennen van hun belang, op basis van hun positie in de zoekmotoren, hun ranking, de aard van de link (blog, forum, enz.).

Tijdens de analysefase worden vaak opportuniteiten ontdekt voor de verbetering van producten of nieuwe thema's voor de communicatie.

**Actie** — Om het merkimage te beschermen en in te spelen op de perceptie van de consument, is een mix van expertisedomeinen noodzakelijk: marketing, persrelaties, Search Engine Marketing en juridische expertise.

**Over B2Win** – [www.b2win.be](http://www.b2win.be) of <http://onlinereputationmanagement.wordpress.com/>

B2Win werd opgericht in 2004 door Valérie Léonard, als onafhankelijk agentschap gespecialiseerd in persrelaties (PR). Het bedrijf geniet een stevige reputatie binnen de Belux-markt, zowel bij de journalisten als bij zijn erg stabiele klantenportfolio.

Het agentschap biedt het volledige spectrum aan van PR-diensten (strategisch advies, communicatieplanning, persberichten, interviews, persconferenties...), die samen bijdragen aan een versterking van het imago van zijn bedrijfsklanten.

