



Hoaxen, de kwaal van de 21e eeuw?

Hoaxen zijn geruchten die op het internet circuleren. Het gaat dan om koopjes als “U wilt een kist champagne als u deze mail naar tien kennissen doorstuurt”, of mooie beloftes die het moeten hebben van angst of bijgeloof: “Als u deze vredesboodschap niet doorstuurt naar uw al vrienden, hebt u er morgen geen meer”.

Dat soort mails verspreid zich binnen een paar uur over de hele wereld. En de roddels sparen niets of niemand, daar kunnen Fortis en Dexia van meespreken. Ze kunnen ook in enkele seconden iemands levenswerk vernietigen. Geruchten mogen dan al het oudste medium ter wereld zijn, het internet blijkt een van de krachtigste instrumenten om ze te verspreiden. En elk bedrijf moet op een moment het hoofd bieden aan zulke roddels. Eenzelfs software die bedoeld is om roddels te vermenigvuldigen. Om die plaag te bestrijden moeten bedrijven erop komen wat er over hen gezegd wordt. Dat laat hen snel te reageren en zo het gerucht in de kiem te smotheren. Bovenstaande elementen maken allemaal deel uit van de strategische context die men de beïnvloedingscategorie noemt. In Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk heel wat agentschappen hun klanten al die nieuw voor. Ze maakt al deel uit van de communicatie van grote ondernemingen.)

U, de klant, heeft trouwens meer vertrouwen in een gemeenschap die een review van een product op dan in de site van de fabrikant van het product. Een beetje handigheid slagen die community sites nog eens in om u makkelijker bij zich te krijgen. Zo soms hoger staan in de Google rankings, bijvoorbeeld. Een van de punten van beïnvloedingscommunity zullen gemeenschappen gebruikt zijn buzz marketing. Die bestaat erin om een gerucht of een bericht te laten rondgaan dat een product of dienst promoot. Daarbij is het belangrijk om de leaders van verschillende online gemeenschappen, voor hen evenementen te creëren en uit te hoe men hen prikkelt om het meest efficiënt te oudste medium ter wereld gaat dus nog een inkomst tegemoet. ■

PIERRE MERCIER, Managing director, COMPUTER PROFILE, pierre@computerprofile.com
BRUNO VAN MARSEILLE, Managing director, SIZE COMMUN, bruno@sizecom.be

Westerse IT beter bestand tegen crisis dan Indiase

KARSTEN LEMMENS

Met de winstwaarschuwing van Infosys, de tweede IT-speler van India, begint ook dat land de crisis wat te voelen. “Maar je moet wel specifiek aflijnen over welke crisis het gaat: de economische crisis of de financiële crisis,” merkt Ovum-analist Samad Masood op. “Want Infosys heeft veel klanten in de financiële sector. En dat weegt op de resultaten.” Los van de financiële markten zouden de Indiase IT-bedrijven het best goed doen en kennen ze nog steeds een sterke groei, weet de analist. De ondernemingen die minder afhankelijk zijn van de financiële sector, zouden dus minder worden geraakt. “Want bepaalde sectoren zoals overheidsdiensten en de telecommarkt zijn vrij robuust,” vindt Masood. Ook typisch Westerse IT-ondernemingen, zoals IBM, zijn actief in India. Zij zouden minder worden beïnvloed door de crisis dan hun Indiase tegenhangers. “Westerse bedrijven, zoals IBM of EDS (nu HP), hebben meer strategische

relaties. Zij werken vooral met outsourcing-contracten op lange termijn. Indiase bedrijven werken meer op basis van projecten en daar

“Infosys heeft veel klanten in de financiële sector. En dat weegt op de resultaten.”

wordt zo'n crisis veel harder gevoeld”, aldus nog Masood. Westerse IT-bedrijven zijn dus resistenter tegen de huidige crisis. “Maar ze zullen die crisis toch voelen, al zal het minder zijn.” ■

