

# Enthousiasmeer de fans

De fanstrategie versterkt de binding van klanten met het merk

Wil Michels

**Maak zelf fans die op hun beurt weer nieuwe fans maken. Om dat te bereiken, is het heel belangrijk dat de doelgroep onderdeel van uw merkverhaal wordt. Daarvoor hebt u een fanstrategie nodig.**

Strategie komt voort uit het verlangen naar iets nieuws, uit de behoefte aan verandering en vaak ook uit onvrede over het bestaande. Een effectieve strategie zorgt voor consistentie in de communicatie. De communicatiestrategie is de manier waarop een organisatie transacties en interacties aangaat met haar interne en externe omgeving om bijvoorbeeld sterke relaties en een krachtige reputatie op te bouwen. Bij het uitwerken van een communicatiestrategie is denken vanuit metaforen belangrijk. Denken vanuit een beeld doet u via een *mindmap*, bijvoorbeeld wat is een fan? Vervolgens gaat u de associaties vertalen en uitwerken in een communicatiestrategie.

In dit artikel besteedt *Ad Rem* aandacht aan de strategie die het meest wordt toegepast: de fanstrategie. De fanstrategie blijkt in de praktijk krachtig te werken. De positioneringsstrategie is daarbij wel altijd de basis. De gekozen positionering heeft niet alleen impact op de communicatie maar op de volledige organisatie. Ze is het vertrekpunt voor andere strategieën.

## FANS MAKEN FANS

Fans willen, verlangen, zoeken en hebben een hechte emotionele binding met de organisatie of het merk. Ze zijn enthousiast en willen dat gevoel met anderen in hun sociale netwerk delen. Een organisatie zet de fanstrategie in als ze merkt dat er (nog te) weinig merktrouw is en als de klanten nog een beperkte binding met de organisatie of het merk hebben. Het kan natuurlijk ook zijn dat het merk al (potentiële) fans heeft maar nog geen bewuste fanstrategie. Dat is dan een gemiste kans!

De fanstrategie versterkt de positieve associaties van de doel-

## De uitgangspunten van een strategie

### Focus

De drie kernwoorden bij strategie zijn: focus, focus en focus.

### Zet de relatie centraal

Alle organisaties opereren tegenwoordig in een netwerkmaatschappij. Van belang daarbij is dat ze sterke relaties opbouwen. Interactie is essentieel als een organisatie met haar doelgroepen een relatie wil opbouwen. Er moet een dialoog zijn. Dat betekent dat de organisatie een goed verhaal (*storytelling*) moet hebben en naar anderen wil luisteren. Het doel daarvan is om in de organisatie vertrouwen te scheppen.

### Speel in op de emotie en niet op de ratio

De communicatie was tot voor kort vaak meer gericht op de ratio en op individuen. Nu nemen in de communicatie de emotie en de groepsbeïnvloeding het voortouw. Uit neurowetenschappelijk onder-

zoek blijkt dat mensen meer emotionele dan rationele wezens zijn, zeker als het om hun keuzegedrag gaat. Ze letten bovendien bij wat ze doen vooral op wat anderen doen. Waarom schaffen mensen zonnepanelen aan? Niet omdat ze alle rendementsberekeningen doorgronden maar omdat veel kennissen ze al aangeschaft hebben.

### Koppel de communicatiestrategie aan de organisatiestrategie

Een valkuil is te denken dat alles een communicatieprobleem is en dat alles met communicatie op te lossen is. Vraag u af: wat is de essentie van dit probleem, wie is de eigenaar van dit probleem, en vooral in hoeverre kan communicatie aan de oplossing het organisatieprobleem bijdragen?

### Geef uw strategie een sprekende naam

Met een sprekende naam is de kans groter dat u het management en de medewerkers enthousiast maakt en overtuigt.

groep met het merk. Door de aandacht die de fans krijgen, wordt de organisatie *top of mind* en gaat ze van *I like it* naar *I love it*. Fans zijn trots op hun favoriete merk en creëren met hun enthousiasme nieuwe fans. In de communicatie wordt de aandacht verlegd van massamediale campagnes naar het creëren van enthousiaste, loyale fans die als merkambassadeur het merk versterken. In een stappenplan ziet dat er als volgt uit.

## ZES STAPPEN BIJ EEN FANSTRATEGIE

### 1. Zoek het bronpunt en de dynamiek

Het merk moet een emotioneel bronpunt kennen. Dat zijn bijvoorbeeld het unieke concept, het design, de helden, de bijzondere geschiedenis of de spraakmakende communicatie. De kern van een merk kan een formule, producten, helden, historie of communicatie zijn. Hieronder staan enkele voorbeelden.

– Formule, concept	Zara, Rituals, Subway, IKEA, Efteling
– Producten, design	Apple, BMW, Alessi
– Helden	Gert, Dalai Lama
– Historie	Jack Daniels, Chanel, Vespa, Gent
– Communicatie	Axe, Bacardi, Nespresso, Absolut Vodka

Voor de fanstrategie is behalve een bronpunt ook een leider nodig die energie uitstraalt, op wie de energie zich richt, die voor een dynamiek zorgt en waaraan een *community* zich bindt. Seth Godin geeft in zijn boek *Tribes* aan dat voor het vormen van een *community* drie zaken essentieel zijn:

1. een gedeelde interesse,
2. een manier om te communiceren,
3. een leider.

Hij stelt: 'Een tribe zonder leider bestaat niet, en zonder tribe geen leider.' Het woord leider maakt dat u mogelijk meteen aan een persoon denkt. Maar de *engine* kan ook een inspirerende visie zijn. Wie de huidige CEO van Nike is, doet er voor de fans niet toe. Het gaat erom waar Nike voor staat.

U gaat in de eerste plaats na in welke domeinen de organisatie zich bevindt en waarin het unieke content kan aanbieden. Bij uw keuze kijkt u enerzijds naar de eigen expertise en het onderscheidende vermogen. Anderzijds analyseert u naar welke topics de doelgroep online zoekt.

### 2. Bekrachtig de interne fans

Je zou toch gek zijn om fan te worden van een merk waarvan het management en de eigen medewerkers het zelf niet zijn! De straling van het merk naar buiten moet van binnenuit komen. Als u wilt dat uw medewerkers betrokken zijn, moet u ze betrekken, ook bij het bedenken en het uitvoeren van de strategie. Daarbij is *internal branding* belangrijk.

### 3. Vind de externe fans

We bespreken bij deze stap twee zaken: het vinden van de fans en het faciliteren van de dialoog.

#### - Vind fans via de fanpiramide (zie hieronder)

David Aaker benoemt in zijn boek *Brand Loyalty Pyramid* aan de hand van merktrouw vijf typen consumentengedrag:

1. switchers,
2. satisfied/habitual buyers,
3. satisfied buyers with switching costs,
4. brand likers,
5. committed buyers.

Die indeling combineren we met de bekende marketingdoelstellingen: merkbekendheid, merkkennis, merkattitude, merkervaring en merktrouw. Het resultaat is de fanpiramide. Bij de fanstrategie richt u zich niet alleen op de top van de piramide.

“Het merk moet een emotioneel bronpunt kennen.”

## Fanpiramide

**Fans** zijn echte *brand loyalists*. Voor hen is het merk een *love brand*. Ze zijn trouw aan het merk en ze zijn enthousiast. Ze dragen dat in hun sociale netwerk uit en raden via sociale media het merk bij anderen aan.

**Vrienden** hebben een relatie met het merk en een sterke merkvoorkeur. Ze switchen niet snel naar een ander merk, zeker als daar geen reden voor is. Het merk heeft voor hen een duidelijke mentale plaats.

**Kennissen** kennen het merk en hebben er een beeld van. Er is bij hen spontane naamsbekendheid maar nog geen merktrouw. Ze vinden het interessant om het merk af en toe tegen te komen. Niet meer, niet minder.

Als **vage kennissen** over het merk horen, herkennen ze de naam. Ze hebben er nog geen associaties bij. Er is sprake van geholpen naamsbekendheid.

**Onbekenden** kennen het merk (nog) niet.



De interessantste groep zit vlak daaronder: mensen die je al kennen, maar nog niet enthousiast zijn over het merk. Dat is de groep die je moet verleiden.

#### - Faciliteer dan de dialoog

Luister en kom erachter wat de fans aan het merk fascineert en wat zij als de merkessentie zien. Achterhaal waarom een deel van de doelgroep nog niet overtuigd genoeg is om fan te zijn. Gesprekken met (potentiële) fans zijn verrijkend. Ze geven ideeën over de nieuwe strategie en geven creatieve concepten een boost.

Er zijn diverse manieren om online of offline in contact te komen met de externe fans. Start met een onlinestrategie, want via blogs, Facebook, LinkedIn en andere sociale netwerksites vindt er constant communicatie over merken plaats. Elke dag beginnen wereldwijd mensen een blog waarop ze lief en leed met anderen delen. Ze schrijven over zaken waarover ze enthousiast zijn, dus ook over brands.

“De fanstrategie berust op de filosofie van *what you give is what you get*.”

#### 4. Creëer een community met de fans

*Community building* is het bij elkaar brengen van personen die een interesse voor een product, dienst, merk of organisatie delen, en het faciliteren van de communicatie tussen die personen. Interessant is het als een organisatie erin slaagt om online een *community* te starten die daadwerkelijk relevant is voor het merk zelf en iets aan de merkbeleving voor fans, volgers en geïnteresseerden toevoegt.

#### 5. Koester fans en deel belevenissen

De fanstrategie berust op de filosofie van *what you give is what you get*. Als de organisatie niets wil geven, zal ze ook weinig krijgen. De manier om fans enthousiast te krijgen, is door de fans te geven wat ze willen, en dat is vooral aandacht en waardering.

Toon waardering. Enthousiasme ontstaat als je positief wordt verrast. Als je aandacht krijgt en waardering ervaart. Een fan die wildenthousiast is, is niet eeuwig toegewijd als het een *one way love* betreft. Een merk kan daarvoor verschillende middelen inzetten, bijvoorbeeld cadeautjes, aanbiedingen, discounts en *deals for fans only*, speciale apps, events en brandactivaties.

Maak de communicatie persoonlijk. Stuur een persoonlijke tweet of plaats een aardig bericht op Facebook, verstuur een sms'je als er iets bijzonders plaatsvindt in het leven van de fan of in de relatie met het merk. Attendeer de fans erop dat zij een preview van de nieuwe commercial kunnen zien. De status van een fan neemt binnen zijn sociale netwerk toe als hij als eerste op de hoogte is van de laatste nieuwtjes. Bied iets extra's. Dat is een waardevol element om de verwachting van de fans te overtreffen.

#### 6. Meet de resultaten

Hoeveel fans een merk op Facebook heeft en hoeveel volgers op Twitter, vormen een indicator van de populariteit van het merk. Er zijn veel manieren om de resultaten van de communicatiestrategie te meten, zoals het bereik en het aantal retweets, of het aantal keer dat een post op Facebook wordt gedeeld. Ook kijkt u naar de positieve, negatieve of neutrale teneur van meldingen. Het aantal reacties op oproepen geeft daarbij een betere indicatie van de *brand loyalty* dan het aantal volgers.

Met de gemeten resultaten kunt u ook een specifieke doelgroep omschrijven in de vorm van een *social personage*. Zo bepaalt u welke content de organisatie het best kan aanbieden en welke vervolgstappen u wilt nemen.

#### FANSTRATEGIE IS ZEER BREED INZETBAAR

De fanstrategie is een aantrekkelijke optie voor zelfstandigen, dienstverleners, winkels, gemeenten enzovoort. Door sociale media is het effect bijzonder groot. Het is wel een langetermijnstrategie die veel *commitment* vraagt van en in de organisatie. ●

#### Leestip

De fanstrategie is een van de twaalf strategieën uit het nieuwe boek van Wil Michels: **Communicatiestrategie**. Op 25 november geeft Wil Michels in Brussel een praktische masterclass over zijn nieuwe boek voor de communicatievereniging Kortom.



Als communicatiespecialist schreef Wil Michels onder andere ook het *Handboek Communicatie*, *Brand-id* en *Focus op fans* met zijn dochter, de blogster Yara Michels. Hij verzorgt ook workshops en lezingen in Nederland en Vlaanderen voor organisaties met als *topic branding*, creatief denken en communicatiestrategie.

**WIL MICHELS** is directeur van het communicatiebureau Michels Communicatie BV in Eindhoven. Daarnaast werkt hij als hoofddocent bij Fontys Hogescholen Communicatie en is hij docent bij de SRM in Amsterdam en bij Kluwer in Vlaanderen. ● [wil@michelscommunicatie.nl](mailto:wil@michelscommunicatie.nl)