

## Ben jij fan van je fans?

**COLUMN STEVEN VAN BELLEGHEM**

### Hoog tijd om je fans beter te behandelen.

Eind november gaf Prince een concert in het Antwerpse Sportpaleis. De pers en 15 duizend uitzinnige fans waren unaniem: Prince gaf het beste van zichzelf en het concert was top.

Een klein groepje die-hard fans was echter nog enthousiaster. Enkele dagen eerder had Prince een verrassende pre-show gegeven in een kleine Brusselse zaal. De aanwezigen beleefden er de avond van hun leven.

De verhalen over die avond zijn een stuk heroïscher dan de verhalen over het grootschalige concert. Het feit dat je erbij was, zorgt voor een unieke ervaring waarmee je graag uitpakt bij vrienden en familie.

Opvallend hoe het 'merk' Prince steeg in aanzien bij heel wat Belgische muzikiefhebbers op basis van de conversaties van die paar 100 aanwezigen. De groep was kleiner, maar door de persoonlijke en exclusieve aanpak waren de gesprekken impactvoller en groter in getale. De impact van de duizenden 'normale' concertgangers was aanzienlijk minder. Als je dit leest, voel je natuurlijk aan hoe dat komt. Prince is duidelijk een fan van zijn fans en geeft hen graag iets extra.

Vertaal deze aanpak nu naar je dagelijkse bedrijfscontext. Wat doet jouw merk/bedrijf voor zijn grootste fans? De realiteit is waarschijnlijk pijnlijk. De meeste bedrijven doen niets écht speciaals voor hun fans, omdat:

- het 'slechts' een kleine groep is, dus wat is de waarde?

- ze al trouwe klant zijn, dus waarom nog meer geld investeren in deze mensen?
- andere consumenten dit voorkeurgedrag negatief kunnen percipiëren, toch?

Elk van deze drie redenen is fout! Het kan zijn dat je slechts een handvol fans hebt, maar qua volume/omzet zijn die meestal goud waard. Het is dus verstandig hun trouw te belonen en ze in te zetten als jouw ambassadeurs om zo nieuwe klanten te vinden. Ik moet eerlijk toegeven dat ik nu al spijt heb dat ik niet naar het Prince-concert ben geweest, na de verhalen van die exclusieve fans. Volgende keer wil ik er echt wel bij zijn. Ik heb ondertussen zelfs de nieuwe cd van Prince gekocht. Het fanmanagement van Prince heeft met andere woorden meteen geld opgeleverd. Het betekent ook dat ik niet kwaad ben dat ik niet bij het clubje exclusieven was. Helemaal niet. Als een merk iets goed doet voor een bepaalde consument, dan geeft mij dat een warm gevoel. Het biedt een bepaalde rust dat je bij een goed, eerlijk en

betrouwbaar bedrijf klant bent/wordt. Je wordt als het ware net iets trotser op het feit dat je ook klant bent.

Hoog tijd je fans beter te behandelen. Je kan er ver in gaan. Ik beveel bedrijven aan om een brand-fanprogramma op te zetten. Daarmee bedoel ik niet het soort frequent flyer-achtige programma's die mensen proberen aan te zetten tot loyaliteit, maar de emotionele band met een merk niet verbeteren. Ik spreek over activiteiten en communicatie waarmee je oprecht je respect toont voor je trouwste fans. Zie het als een voetbalploeg: spelers die aanwezig zijn op supporters-avonden, voetballers die trouwe fans groeten na de wedstrijd. Met als doel: de emotionele band tussen jouw merk en je fans verhogen.

Vraag me niet naar de onmiddellijke ROI van dit programma. Ik kan wel tal van wetenschappelijke studies citeren die aantonen dat het bouwen van een emotionele band met consumenten op lange termijn zal resulteren in een hogere omzet.

In deze case heb je die volgens mij niet nodig, het gaat om aanvoelen. Het is de garantie die ik geef: word een fan van je fans, toon respect, bied een aantal extra's en zij zorgen ervoor dat je merk op korte en lange termijn zal groeien. Besef wel: het is geen vrijblijvende garantie die ik geef. Je krijgt de garantie enkel als je het 200 procent meent en die mensen écht laat voelen dat je hen belangrijk vindt.

Als je het oplost met surrogaatacties, vervalt de impact. Elk jaar schenkt mijn energieleverancier mij een gratis verdeelstekker, ik ben immers een trouwe klant. Hij wil helpen met het verminderen van mijn elektriciteitsverbruik. Ik kan je garanderen dat ik daardoor geen betere emotionele band met het merk opbouw. Ik ben bovendien de target niet, ik ben geen fan van het bedrijf, maar gewoon een klant.

Wil je mijn garantie op succes, word dan snel de grootste fan van je fans.

**Steven Van Belleghem** is managing Partner InSites Consulting en auteur van 'De Conversation Manager'. Meer opinies: @Steven\_InSites



Beeld: Anje Jager

