

# FAN

# STRATEGIE

**Wil Michels**

**Noordhoff**  
Business



# Fanstrategie

*Ontwerp omslag en binnenwerk:*  
Jelle F. Post, Groningen

*Bronvermelding:*

Shutterstock: p. 12, 18, 24, 27, 28, 48, 50, 51,  
96, 107, 121, 128

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan: Noordhoff Uitgevers bv, Antwoordnummer 13, 9700 vB Groningen of via het contactformulier op [www.mijnnoordhoff.nl](http://www.mijnnoordhoff.nl).

*De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontleen.*



0 / 20

© 2020 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/  
Utrecht, Nederland

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op [www.onderwijsauteursrecht.nl](http://www.onderwijsauteursrecht.nl).

*This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.*

ISBN (ebook) 978-90-01-73818-1

ISBN 978-90-01-73817-4

NUR 801

# **FAN**

# **STRATEGIE**

**Wil Michels**

**Noordhoff**  
**Groningen/Utrecht**

# Inhoud

<b>1</b>	<b>Focus op fans</b>	<b>10</b>
	Flow van de fanstrategie	11
	Kracht van de fanstrategie	13
	Waarde voor organisaties	15
<b>2</b>	<b>Psychologie van de Fanstrategie</b>	<b>22</b>
	Waarom wordt iemand fan	23
	Versterk de identificatie	24
	Raak de emotie	28
	Zeven principes van beïnvloeden	29
<b>3</b>	<b>Power van het merk</b>	<b>36</b>
	DNA	37
	Why	37
	Purpose	39
	Kernwaarden	40
<b>4</b>	<b>Positionering</b>	<b>44</b>
	Positioneringsruimte	45
	Merk	47
	Doelgroep	51
	Concurrentie	52
	Trends	54

<b>5</b>	<b>Fanpiramide en Fankwadrant</b>	<b>56</b>
	Fanpiramide	57
	Superfans	58
	Fans	59
	Volgers	60
	Buitenstaanders	60
	Fankwadrant	61
	Fancirkel	66
<b>6</b>	<b>Verlangens van fans</b>	<b>68</b>
	Customer journey	69
	Empathy map	72
	Painstorm	75
	Liefdesbrief en uitmaakbrief	77
<b>7</b>	<b>Roadmap interne fans</b>	<b>80</b>
	Stap 1 Bepaal het gemeenschappelijke vertrekpunt	83
	Stap 2 Laad de kernwaarden	85
	Stap 3 Versterk het engagement	86
	Stap 4 Beleef de storytelling	95
	Stap 5 Koester de interne fans	98
<b>8</b>	<b>Roadmap externe fans</b>	<b>100</b>
	Stap 1 Kies positie	103
	Stap 2 Leg connecties	104
	Stap 3 Bepaal de communicatie	105
	Stap 4 Bouw een community	107
	Stap 5 Betrek de fans	109
	Stap 6 Meet de resultaten	114
<b>9</b>	<b>Contentstrategie</b>	<b>116</b>
	Content Circle	117
	Stap 1 Bepaal de communicatiedoelen	119
	Stap 2 Omschrijf de persona's	120
	Stap 3 Formuleer de kernboodschap en de thema's	122

	Stap 4 Kies de media	125
	Stap 5 Maak een contentkalender	127
	Stap 6 Stimuleer de interactie	128
	Stap 7 Monitor de effecten	129
<b>10</b>	<b>Denk groot, begin klein, start snel</b>	<b>132</b>
	Starten met de fanstrategie	133
	Werken met de fanstrategie	134
	Blijven doorgaan	135
	<b>Met alle dank aan</b>	<b>136</b>
	<b>Literatuur</b>	<b>140</b>
	<b>Register</b>	<b>142</b>





---

## Eerst even dit

**C**ommunicatie. Al jaren geef ik er les in en schrijf ik er boeken over. Soms begrijp ik er best veel van, soms wat minder. Ik probeer steeds te vatten wat de kern is van communicatie. Voor mij bestaat die kern uit twee elementen: emoties en relaties. Daarom ben ik blij dat ik dit boek mocht maken. Fanstrategie gaat namelijk over beide elementen en koppelt ze aan elkaar.

Ik ben een echte fan van de fanstrategie. Eerder schreef ik het boek *Communicatiestrategie*. Daarin staan elf strategieën uitgewerkt. De fanstrategie is er daar één van. Dit is absoluut mijn favoriet en ook die van veel communicatieprofessionals. Deze strategie fascineert me al jaren. Al in 2011 schreef ik met mijn dochter en top-influencer Yara het boek *Focus op fans*. Dat was vooral een verkenning van het thema. Sindsdien ben ik ermee bezig gebleven en is de theorie steeds weer getoetst aan de praktijk.

Wat maakt dit boek anders dan andere boeken over fans? Ten eerste: veel boeken over fans zijn vrij anekdotisch geschreven, ik bied je een systematische aanpak. Ten tweede: veel boeken over fanschap leggen de nadruk op sales via data based marketing, in mijn boek staat de emotionele verbinding centraal. Ten derde: ik start bij wat het begin moet zijn van de fanstrategie, namelijk de eigen medewerkers.

Uitgebreid ga ik in op de interne fans en hoe je hun engagement versterkt. Je leert hoe je externe fans maakt en hoe je de fanstrategie kunt implementeren. Maar mijn ambitie ligt hoger. Fanschap gaat over de power van enthousiasme. Met dit boek wil ik jou inspireren en mijn fascinatie voor fans met je delen. Ik ga je verrassen met talloze unieke modellen

en aansprekende voorbeelden. Veel inzichten heb ik gekregen, geleend of zelfs gestolen van anderen. Ik hoop dat ook jij schaamteloos leent en steelt uit dit boek. Gebruik alles. Er geldt slechts één maar: maak er je eigen versie van!

Hartelijke groet,  
Wil Michels

# 1

---

# Focus op fans

**We gaan aan de slag met de fanstrategie en pakken dat systematisch aan. Daarom trap ik af met een verkenning. Wat is een fan? Voor welke organisaties en merken is de fanstrategie waardevol? Waarom worden mensen fan? De fanstrategie is geen project, maar een constant proces waarbij de totale organisatie aan zet is.**

**Ben je er klaar voor? Mooi. Dan ga ik je nu fan maken van dit boek!**

## Flow van de fanstrategie

**F**ans hebben is fun voor een organisatie. Fans houden van het merk, zijn loyaal, zijn kritisch en ze vergeven het de organisatie ook wanneer die een foutje maakt. Fans raden het merk aan bij anderen. Door social media zijn zij in de communicatie mogelijk wel de belangrijkste bondgenoot van de organisatie. Fans maken het merk. Kortom: sterke merken hebben fans, fans maken het merk sterk.

### 6 Fan zijn is fan-tastisch

#### Wat zijn fans en waar zijn zij fan van?

Laten we eerst omschrijven wat we onder een fan verstaan, dan is dat helder. Het woord 'fan' is de afkorting van het Engelse woord *fanatic*. Het woord werd voor het eerst gebruikt in 1682 en is afgeleid van het Latijnse woord *fanaticus*. Dat betekent: *insanely but divinely inspired*. Van Dale geeft de volgende definitie van het woord fan: een enthousiaste liefhebber of bewonderaar. Mijn definitie van een fan is: *een enthousiaste liefhebber van de organisatie die zijn emotionele band met het merk deelt met anderen en zo het merk ook mede inhoud geeft*.

Ik heb het in dit boek veel over merken. Je denkt daarbij mogelijk al snel aan profit-organisaties als de ING en McDonald's. Maar ook een stad, WarChild, Lowlands, een museum, een zorginstelling en de groenteboer op de hoek zijn merken. Dus als ik het over merken heb, dan gaat het om

profit- en non-profit-organisaties. Ik zal de woorden *merk* en *organisatie* door elkaar gebruiken, wat het beste past.



Als ik de essentie van de fanstrategie beschrijf, dan ziet die er zo uit.

### **De kracht van een organisatie begint intern**

Een merk moet ergens voor staan. Het is cruciaal dat de medewerkers zich hierin herkennen en hier helemaal voor gaan. Coolblue heeft de slogan: *Alles voor een glimlach* en dat proberen alle medewerkers in ieder contact ook waar te maken. Als de medewerkers fan zijn, dan stralen ze die trots naar buiten uit. Als er in de organisatie geen fans te vinden zijn, is het startpunt om die eerst te maken.

### **Het gaat om het geven van aandacht**

De organisatie wordt opgemerkt door opmerkelijk te zijn. Door aandacht te trekken, krijgt een organisatie volgers. Er is zo veel aanbod en zo veel

merken schreeuwen om aandacht. Merken vechten om een plekje. Wat merken willen, is aandacht krijgen, maar de fanstrategie gaat juist uit van aandacht geven. Een merk dat zijn fans aandacht schenkt, wordt beloond. Eigenlijk gaat het wel verder dan aandacht geven. Het is houden van. Ben & Jerry's geeft dat al aan in haar credo: *Peace, Love & Ice Cream*.

Bij mijn collega-docent Menno werd een nieuwe wasmachine geleverd. Hij zat met zijn kinderen aan de keukentafel toen de bezorgers van Coolblue binnenkwamen. Een van de mannen zei: 'Sorry, ik moet even iets pakken uit de wagen.' Hij kwam terug met kleurplaten en viltstiften voor de kinderen. De kids begonnen direct te kleuren en vervolgens hingen twee weken lang twee Coolblue-kleurplaten op de koelkast.

Deze kleurplaten, en dus Coolblue, waren vervolgens vast onderwerp van gesprek bij iedere bezoeker in dat gezin. Alles voor een glimlach, inderdaad. Aandacht geven gaat niet om leuke intenties en goede voornemens, maar om daden.

### **De organisatie versterkt de emotionele binding**

De organisatie krijgt fans door aandacht te geven, door echt van betekenis te zijn in hun leven. Zo ontstaan identificatie en betrokkenheid. Een fan voelt zich emotioneel aangesproken en kan zich identificeren met het merk.

### **Elke fan is influencer voor het merk in zijn of haar sociale omgeving**

Wat mensen vinden en doen, laten ze sterk afhangen van wat anderen in hun sociale omgeving vinden en doen. Als een fan zijn enthousiasme deelt, worden anderen aangestoken door die positieve energie.

---

## **Kracht van de fanstrategie**

**D**e fanstrategie is een pittige strategie, maar ook zeer aantrekkelijk. Waarom is de fanstrategie pittig? Dat komt omdat de organisatie zelf aan de slag moet.

## **De fanstrategie betekent bouwen aan een relatie**

Een fanstrategie is geen campagne die de organisatie kan uitbesteden aan een marketing- of communicatiebureau. De fanstrategie moet worden waargemaakt in elk contact en op elke plek in de organisatie. Alle medewerkers moeten alert zijn op de kansen om een ander te helpen of te verrassen en de verwachtingen te overtreffen, zodat die ander fan wordt. Het management moet ook geloven in de fanstrategie en erin willen investeren. In geld, maar vooral ook in energie. Anders lukt het niet.

Als jij met de fanstrategie aan de slag gaat, is het niet de bedoeling dat je eerst een uitgebreid plan opstelt voor de komende jaren en het daarna uitvoert. Strategie betekent niet een tot in detail uitgewerkt plan dat een exact routeschema geeft voor de komende jaren. Dat werkt niet en heeft overigens ook nooit gewerkt. Zoek het samenspel met de communicatie- en marketingprofessionals, de HR-mensen, de medewerkers, de directie, het managementteam en de teamleiders. Ga samen op reis. De stip aan de horizon moet er wel staan, hoe de organisatie daar komt wordt niet precies vastgelegd. Het is steeds experimenteren en bijstellen.

## **Elke dag een fan**

Intrigerend vind ik de titel van het boek van bestsellerauteur Jos Burgers: *Een fan per dag!* Zijn gedachtegang is glashelder. Als de organisatie iedere dag zorgt voor één nieuwe fan, groeit de fanbase al snel en heeft de fanstrategie impact. Denk dus niet over wat je ooit zou kunnen doen. Bedenk wat je concreet vandaag kunt doen om meer fans te maken. Als je de fanstrategie echt wilt laten werken, kun je dus niet op maandag de fanstrategie voor jouw organisatie bedenken en op dinsdag weer gewoon aan het werk gaan met business as usual en je storten in de waan van de dag.

## **Word als organisatie fan van de fans**

Je wilt dat medewerkers, stakeholders, consumenten, burgers, kiezers, huurders, studenten, patiënten en reizigers fans van de organisatie of het merk worden. Logisch! Maar waar ligt de start? Tijdens mijn workshops stel ik vaak eerst een prikkelende vraag: *Wat moet de organisatie doen om zo aantrekkelijk te zijn dat mensen er fan van willen zijn?* Ik denk dat de organisatie eerst fan van de medewerkers, klanten, stakeholders en zichzelf moet worden.



Als je aandacht wilt krijgen	– schenk dan zelf aandacht.
Als je interessant wilt zijn	– wees dan zelf geïnteresseerd.
Als je betrokkenheid wilt creëren	– wees dan zelf betrokken.
Als je fans wilt hebben	– word dan zelf ook fan.

*De organisatie moet eerst zelf fan worden van de medewerkers. Een heerlijke zin. Maar gaat het er dan om dat het management fan wordt van de medewerkers? Nee, dat is te beperkt. Iedereen die ergens werkt, vormt samen met de anderen de organisatie. Beschouw een organisatie als een samenwerkingsverband van personen die bepaalde doelen willen bereiken. ‘De organisatie moet eerst zelf fan worden van de medewerkers’ betekent voor mij dat iedereen in de organisatie fan is van het geheel, van waar iedereen samen voor staat en gaat. Iedereen gaat dus ook voor elkaar.*

## **6 De fanstrategie gaat meer over mentaliteit dan over tijd**

### **Waarde voor organisaties**

**B**ij elke communicatiestrategie is het essentieel om je af te vragen: welk organisatieprobleem los ik op met deze strategie en hoe kan communicatie bijdragen aan het succesvol behalen van de organisatiedoelen? De fanstrategie moet dus altijd aansluiten op de organisatiestrategie.

### **Fans zijn het krachtigste communicatiemiddel**

Er is een aantal redenen waarom het voor een organisatie waardevol is de fanstrategie in te zetten:

- Als medewerkers zich verbonden voelen en zich gedragen als fans geeft dat de organisatie in de uitstraling naar buiten ontzettend veel power.
- Als medewerkers fan van de organisatie zijn, is er minder verloop en verzuim en blijven goede krachten langer bij de organisatie. De investering in kennis en in werknemers blijft langer behouden binnen de organisatie. Zeker bij een war on talent is dat noodzakelijk.

- Externe fans zijn extreem waardevol omdat ze hun enthousiasme delen in hun sociale context waaronder social media. Zij zorgen ook dat anderen in hun sociale context fan worden.

## 6 Als je niet weet wie je fans zijn, heb je alleen maar klanten

De fanstrategie speelt in op de emotie en relaties, maar vergis je niet: de fanstrategie is ook economisch sterk. Zorg excellent voor je fans en ze worden het ultieme marketing- en communicatieteam. Traditionele middelen zoals advertenties, direct mails en sponsoring werken steeds minder goed. Het vertrouwen in reclame daalt. Actieve fans die het merk promoten via word-of-mouth en het plaatsen van reviews en aanbevelingen, hebben veel meer impact dan communicatie die de organisatie zelf verspreidt. Daarbij zijn externe fans trouw en zorgen zij als loyale klantenbasis voor omzet en groei op de lange termijn. Bedenk dat dergelijke economische argumenten het management vaak het meest overtuigen.

Mijn vrouw Ineke houdt van auto's (mij interesseert dat weinig). Ineke is ook een echte fan van Max Verstappen en van BMW. Dat merk positioneert zich door de focus te leggen op puur rijplezier en motorvermogen. Ineke kent alle modellen en dan vooral de sportwagens, waarvan ze er ooit een had en waarover ze met vuur en weemoed spreekt als we er weer een zien. Als we een andere auto kopen, bemoei ik me daar totaal niet mee. Ik weet dat het toch een BMW wordt.

## Fanstrategie is er voor merken met emotie

Het gaat bij de fanstrategie om een emotionele, authentieke ontmoeting en om een duurzame relatie. Een merk moet een zekere aantrekkingskracht en uitstraling hebben om fans te maken en te houden. Het heeft iets 'cools', iets warmes, is herkenbaar, onderscheidend en persoonlijk. Mensen kunnen zich ermee identificeren. De fanstrategie is zeer geschikt voor merken met een sterke emotionele lading.

De fanstrategie past daarom vanzelfsprekend perfect bij de volgende organisaties:

- merken die een hoge sociale betrokkenheid kennen zoals: sportclubs, kinderdagverblijven en scoutingclubs;
- merken die veel persoonlijk contact hebben zoals: kapsalons, communicatiebureaus, uitzendorganisaties, adviesbureaus, fysiotherapeuten, artsen en accountants;
- merken die op bepaalde gebieden excellent zijn in visie, productontwikkeling, design, service, enzovoort;
- merken die actief zijn in lifestyle zoals: fashion brands, cafés, restaurants, sauna's, beautysalons, parfums, bioscopen, magazines, auto's en fitnesscentra;
- merken die een identiteit hebben die sterk wordt bepaald door de gebruikers zoals: universiteiten, scholen, events en festivals, sportevents, dorpen en steden;
- merken die een specifiek of maatschappelijk sociaal doel nastreven of bij een maatschappelijk issue een voortrekkersrol hebben zoals: goede doelen, kringloopwinkels en kerken.

Is de fanstrategie ook geschikt voor de friettent in de wijk, voor klusjesmannen en een uitlaatservice voor honden? Jazeker. Ik ga er zo op in, maar eerst een anekdote.

Of de fanstrategie ook waardevol is voor de Nederlandse Vereniging van Tapijthandelaren, vroeg een deelnemer op een lezing ooit. Ik was geneigd om te zeggen: Nee, de fanstrategie is niet zo geschikt voor merken met een low interest product en weinig mogelijkheden voor identificatie. Maar... ik ken gekleurde snoepjes, gele, rode, blauwe, bruine, die een supergrote fanshop hebben op Manhattan, NYC. Als je mensen fan kunt maken van gekleurde snoepjes, moet je toch met alles fans kunnen maken! Het geniale is natuurlijk, los van een flink budget en dergelijke, het creatieve concept om van elke kleur een karakter, een persoon te maken. M&M's hebben nu honderdduizenden fans over de hele wereld. Dus ook tapijthandelaren kunnen de fanstrategie zeker gebruiken.



### **Fanstrategie voor kleinere bedrijven**

Denk niet dat alleen grote, consumentgerichte A-merken fans hebben. Kleinere, lokale bedrijven en business-to-business-bedrijven (B2B) hebben ook fans. Kleinere bedrijven kennen hun fans vaak zelfs persoonlijk en met hen is sprake van een wederzijdse betrokkenheid.

Uiteraard hebben niet alle bedrijven, organisaties en gemeenten iets unieks. Ze hebben goede producten, goede medewerkers, goede service, enzovoort. Over het algemeen scoren ze een 7. Moet je er dan voor zorgen dat er iets unieks wordt toegevoegd? Of wordt het dan te ingewikkeld? Kortom: werkt de fanstrategie niet voor deze organisaties? Het antwoord is dat de fanstrategie prima bij dit soort organisaties past. Deze bedrijven moeten sterk inzetten op het bouwen aan een persoonlijke band met hun klanten. Het unieke aspect in fanstrategie is de aandacht die ze aan een ander geven. In deze vaak anonieme online wereld is er een enorme schaarste aan een persoonlijke benadering op maat. Zeker voor kleine bedrijven ligt hier een grote kans.

### **6 De vaste klanten van een klein bedrijf moeten ook fans zijn**

Zelfstandig werkenden als architecten, communicatieadviseurs en andere ondernemers hebben vaak maar een paar klanten van wie ze afhankelijk zijn. Ze moeten zorgen dat deze groep groot genoeg is en dat

die klanten echt superfan zijn, want de bestaande klanten zijn de ingang naar nieuwe klanten.

### **Fanstrategie voor business-to-business**

Over B2B wordt vaak gezegd dat de emotie daar een geringe rol speelt. Dat is onzin. De gunfactor is bij B2B groot. Een bedrijf maakt in deze sector fans door de verwachtingen te overtreffen en dat gebeurt vooral door excellente service te bieden. Je ziet in B2B nu ook steeds vaker een B2C-mentaliteit en -aanpak.

### **Fanstrategie voor gemeenten**

De fanstrategie is ook voor gemeenten interessant. Vaak domineren ontevreden burgers de inspraak en zijn in de lokale media vooral de klagende burgers aan het woord. De enthousiaste burgers komen weinig aan bod. Zij zijn minder in beeld bij de gemeente en de media omdat er voor hen geen directe reden is om zich te uiten. Als je naar hun mening vraagt, reageren ze vaak positief. Bied hen dus een podium: laat de fans ruimschoots aan het woord! Alleen luisteren naar klagende burgers en actiegroepen is niet democratisch.

### **6 Elke stad, elk dorp heeft fans, doe daar iets mee**

Bij citymarketing is het kansrijk om de fans een grote rol te laten spelen bij de promotie van de stad. En eigenlijk is dat logisch. De identiteit van de stad wordt mede (of misschien wel voornamelijk) gevormd door de inwoners. Zij zijn wat de stad is. Elke stad heeft fans. Al is die stad nog zo foeilelijk. De fans zeuren mogelijk wel tegen elkaar over van alles en nog wat, maar in gesprek met buitenstaanders verdedigen ze hun stad altijd. Met die emotionele band van de inwoners moet een organisatie iets doen. Het is gratis energie die je moet benutten. Doet een dorp of gemeente niets met de fans, dan is dat een gemiste kans.

Tijdens een workshop met het team Communicatie van de Vlaamse stad Genk kwam het volgende naar voren. Genk heeft in de loop van de tijd veel ellende doorstaan, zoals het sluiten van de mijnen en autofabrieken. Maar Genk beschikt over een echte vechtersmentaliteit, de wil om er iets van te maken. De gemeente

wil dat de inwoners weer trots op de stad worden. Maar dat kan ze alleen vragen als ze eerst iets geeft.

We bedachten toen de omgekeerde fanstrategie. De gemeente wordt fan van de bewoners! Tijdens de creatieve sessie die we daarover hielden, borrelden er talloze ideeën op. Een van die ideeën was heel bijzonder: bestel een ambtenaar. Het concept: flink veel ambtenaren zijn behalve in hun werk ook goed in andere zaken, zoals schuurtjes opruimen, tuinieren, voorlezen of pizza's maken. Stel: je zet op de site van de gemeente dat inwoners voor een middag een ambtenaar mogen bestellen. Terwijl de ambtenaar het schuurtje opruimt voor een 86-jarige Genkenaar, praten ze over het leven en uiteraard over Genk. Iemand maakt van deze ontmoeting een mooie foto of een korte video. Daarmee heb je schitterende content. Al doen er maar veertig ambtenaren mee, dan is dat al voldoende. En er is zeker aandacht voor in de media.

---

## Fanbase

- Start intern met de fanstrategie.
- Laat interne fans externe fans maken.
- Benut externe fans als een krachtige communicatietool.
- Zie de fanstrategie als een uitdaging voor de hele organisatie.
- Word fan van de fans.