

Hoe maak je van je klanten ambassadeurs voor jouw merk?

Hoe breng je jouw eigen netwerk in kaart?

Hoe kun je met beperkte middelen een maximaal resultaat bekomen?

Ambassadeurschap is de beste manier om de groei en het succes van jouw bedrijf te voorspellen. Google, Tesla en Apple gebruiken ambassadeurschap om hun groei continu te verzekeren. Het is een volwaardig marketingkanaal waar je als kleine of grote onderneming heel actief kunt op inzetten en prachtige resultaten mee kunt boeken.

Iedereen superfan is een heldere handleiding over ambassadeurs, aanbevelingen en mond-tot-mondreclame. Aan de hand van concrete cases, boeiende verhalen en handige tips kom je te weten wat de kracht van ambassadeurmarketing is en hoe je ervoor zorgt dat klanten en medewerkers positief over jouw bedrijf gaan praten en je gaan aanbevelen aan anderen.

NIELS VANDECASTEELE is medeoprichter van het succesvolle merchandisebedrijf Sunday en believer in ambassadeurschap van het eerste uur. Sunday bouwt aan de ambassadeurmarketingstrategieën van honderden bedrijven waaronder Google, Facebook, Duvel, Club Brugge, Booking.com, bol.com en Kinopolis.

STEFAN DOUTRELUINGNE is ruim dertig jaar actief in de marketing en communicatie en een grote aanhanger van een no-nonsense aanpak. Zowel in traditionele B2B als in B2C-omgevingen zet hij de kracht van ambassadeurschap en mond-aan-mond reclame dagelijks in. Hij is strateeg in doelgroep-agency Bureau50 en het hybride agentschap Best Advice.

WWW.LANNOOCAMPUS.COM



Iedereen
SUPERFAN

NIELS VANDECASTEELE | STEFAN DOUTRELUINGNE

NIELS VANDECASTEELE
STEFAN DOUTRELUINGNE

Iedereen **SUPERFAN**



Lannoo
Campus

D/2021/45/265 – ISBN 978 94 014 7830 4 – NUR 802

VORMGEVING OMSLAG Best Advice.be
VORMGEVING BINNENWERK Bananas.net

© Niels Vandecasteele, Stefan Doutreluingne & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2021.

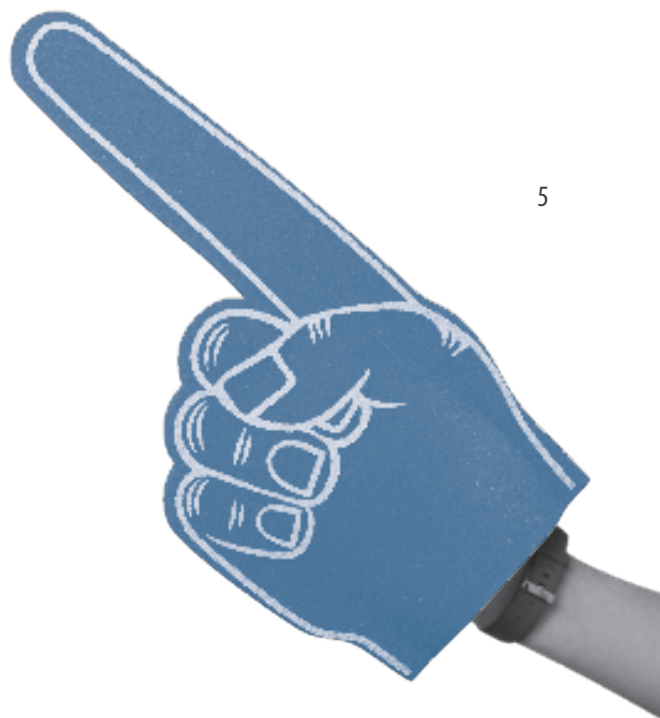
Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en
multimediadivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door
middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Vaartkom 41 bus 01.02
3000 Leuven
België
www.lannoocampus.be

Postbus 23202
1100 DS Amsterdam
Nederland
www.lannoocampus.nl



INHOUD

INTRO

Woord vooraf	9
Opportunity knocks ...	11
The Gmail story	16

HOOFDSTUK 1

WE BEGINNEN MET DE FAQ	19
Wat is ambassadeurmarketing?	19
Wanneer is een merk cool?	20
Fan of ambassadeur? Different smells of the same perfume	21
In the beginning ... het ontstaan van Merchandise Essentials	22
De impact van ambassadeurs: fluid karma	26
Wat zijn tribes?	27

HOOFDSTUK 2

TRIBES & CIRCLES	31
Stammen in de eenentwintigste eeuw	31
Stammen en categorieën	33
De cirkels van invloed van Covey	35
Six Degrees Of Kevin Bacon	41
Digitaal vs. live	42
Actiepunten	46

HOOFDSTUK 3**DE WETENSCHAP VAN AANBEVELINGEN** 51

Waarom ambassadeurs de beste maatstaf zijn voor groei	51
De opbrengst van een ambassadeur: Ali & Ali	53
Customer Value Matrix	55
Tesla's Founders Series	59
Ambassadeurmarketing vs. traditionele reclame	60
Exponentiële groei in ambassadeurs dankzij het bandwagon-effect	60
Ambassadeurmarketing-metrics	62
Actiepunten	69

HOOFDSTUK 4**DE AMBASSADEURS VAN JOUW ONDERNEMING** 73

Marketing en de awarenessfase	75
Iedereen CrossFit	75
FOMO on ZARA	76
Considerationfase: is dit iets voor mij?	78
Decisionfase: jouw kampioenen aan het werk	79
Erop of erin? Zwembaden kiezen ...	80
Solliciteren is kopen en verkopen	82
Bol.com	85
Alle afdelingen hebben baat bij ambassadeurs	86
Sumup	87
Actiepunten	89

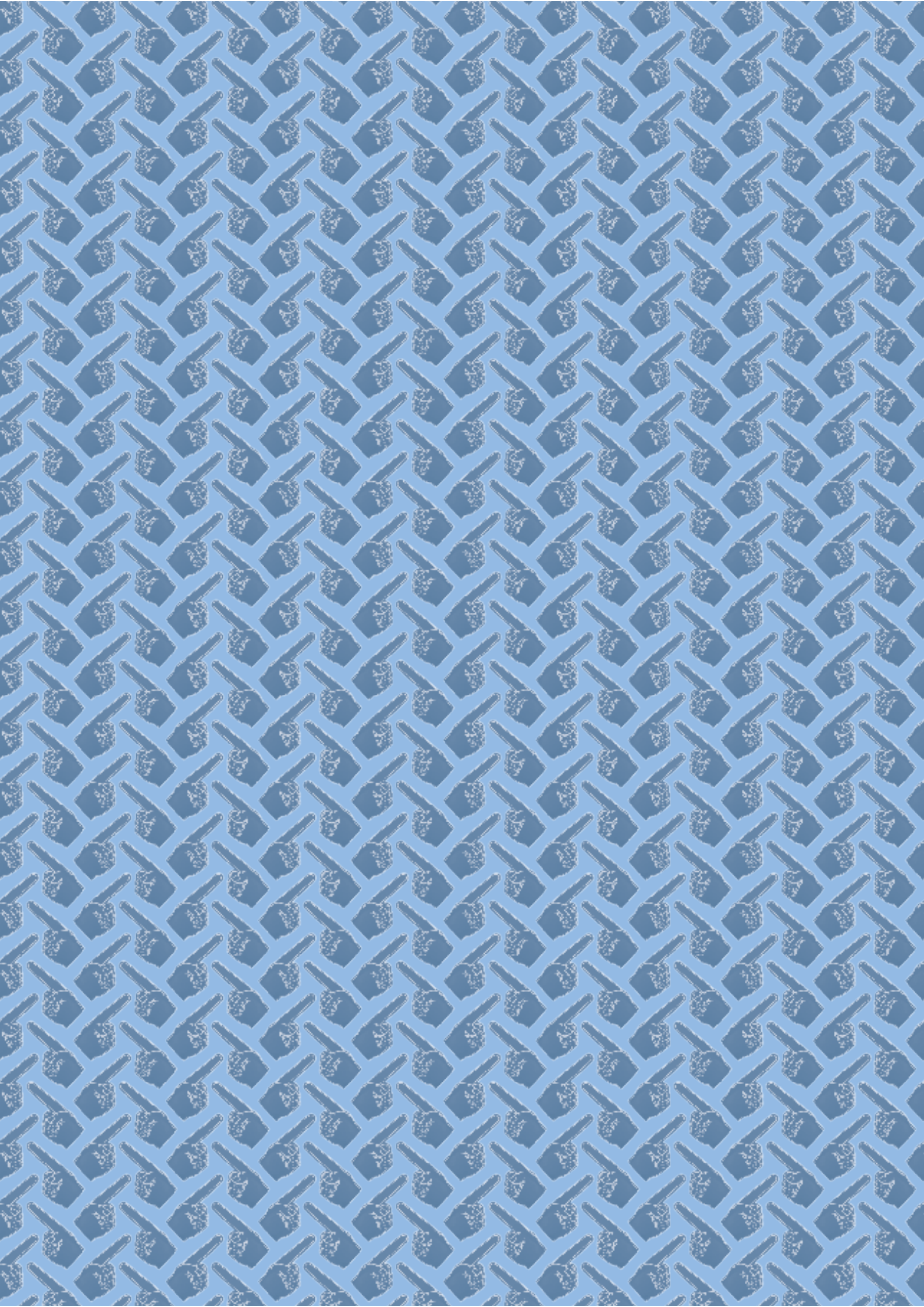
HOOFDSTUK 5**JE AMBASSADEUR MARKETING UITBOUWEN** 93

Een ambassadeurmarketing-strategie: mensen aan je tribe toevoegen	93
DEAL Framework	94
Actiepunten	109

HOOFDSTUK 6**DE KRACHT VAN MERCHANDISE** 111

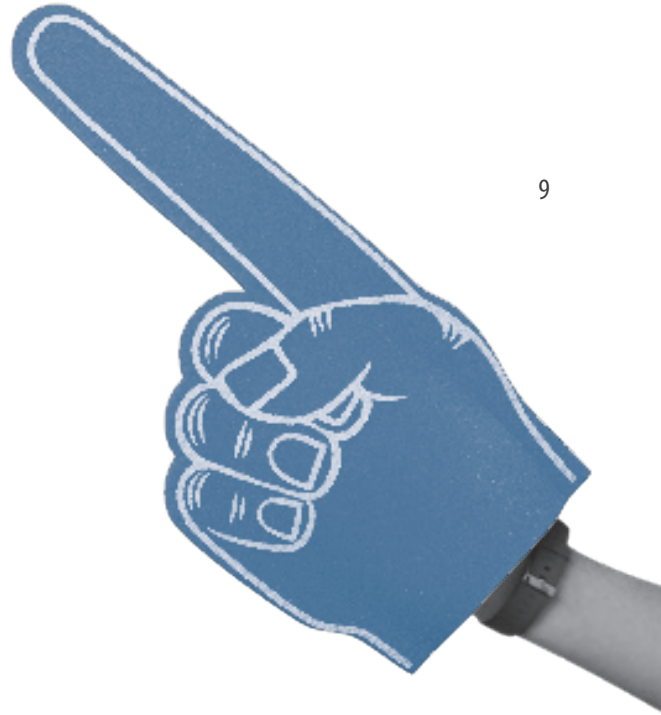
Merchandise als versneller	111
Jouw merchandise tot een succes maken	113
Actiepunten	124

Nawoord	127
Dankwoord	131
Eindnoten	135





WOORD VOORAF



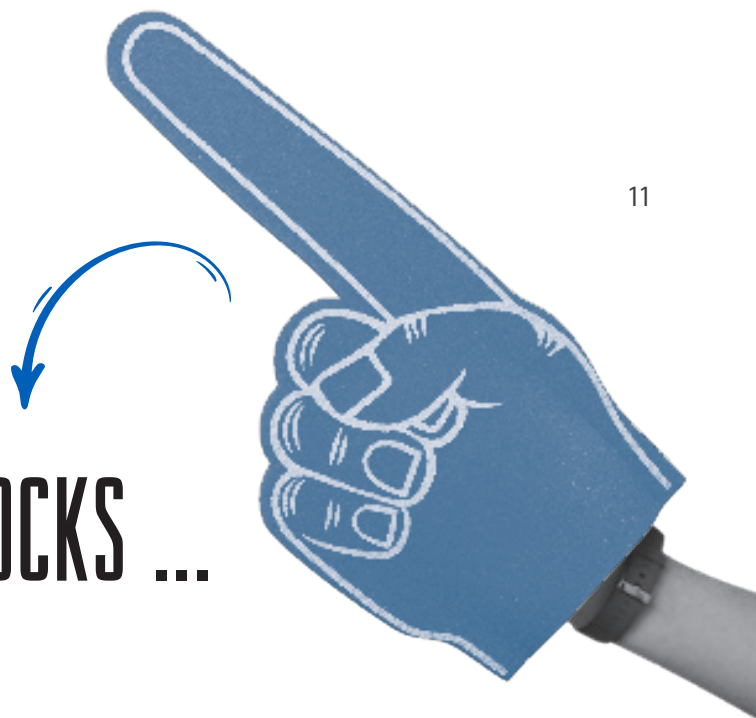
Volgens de vaak geciteerde quote van Pablo Picasso, de Talmoed of Confucius (afhankelijk van de geraadpleegde bron) moet een échte man in zijn leven drie dingen doen: een boom planten, een kind opvoeden en een boek schrijven. Een grote tuin en vier dochters later aarzelde ik dan ook geen moment toen het plan om dit boek te schrijven ontstond tijdens een jaarlijkse lunch. Niels en ikzelf lunchen regelmatig samen om op de hoogte te blijven van elkaars leven, carrières en zakelijke plannen. Hoewel we toch wat van leeftijd verschillen (Niels zou mijn zoon kunnen zijn), hebben onze paden elkaar reeds regelmatig gekruist. Het was mijn vriend John die zijn jonge ambitieuze neef aan mij voorstelde met de vraag of ik het zag zitten om te sparren over wat (business-)ideetjes en die te toetsen aan mijn marketingervaring. Het klikte meteen met Niels en vanaf dat moment verloren wij elkaar niet meer uit het oog en spraken we regelmatig af om over business-ideeën, nieuwe tendensen en de daarbij horende opportuniteiten van gedachten te wisselen. Niels jeugdige enthousiasme en ondernemerszin blenden perfect met mijn eerdere strategische en creatieve benadering van marketing en communicatie. Deze mix kun je als lezer verder ook ontdekken in dit boek, waar de praktische cases en voorbeelden van Niels aangevuld worden met strategische modellen die getoetst werden aan mijn meer dan dertig jaar communicatie-ervaring. Onze inzichten komen in *Iedereen superfan* gezamenlijk aan bod en we willen onze kennis via een natuurlijke mengvorm van theorie en praktijk met de lezers delen. Iedereen die zich professioneel met communicatie bezighoudt, weet dat niets mond-tot-mondreclame over-

treft. Wanneer je 'vol' bent van iets of iemand, loopt je mond ervan over. Over dit soort ambassadeurschap en fan-zijn gaat dit boek.

Vertel het voort!

Stefan

OPPORTUNITY KNOCKS ...



24 april 2020. De wereld staat al ruim een maand stil. COVID-19 heeft het normale dagelijkse leven volledig gegijzeld en de Belgische overheid heeft drastische maatregelen aangekondigd, zoals verplichte mondkmaskers. Bij Merchandise Essentials ligt de kernactiviteit sinds de lockdown stil. Teambuildings, beurzen en evenementen werden overal geannuleerd en aansluitend logischerwijs ook elke vraag naar gepersonaliseerde kleding. Binnen enkele dagen zagen we dat alle potentiële deals werden afgeblazen en dat de verkochte deals zelfs werden teruggevorderd of op zijn minst in de wacht gezet. To cut a long story short: dit is een totaal onvoorziene ramp met catastrofale gevolgen voor ons bedrijf. De door de overheid getroffen hulpmaatregelen stelden ons in staat om het team thuis technisch werkloos te laten zijn en net zoals zovelen de storm uit te zitten ...

In ieder geval tot die bewuste dag van 24 april. Het was ons opgevallen dat bij verschillende apotheken aan het raam een briefje hing met de melding dat de mondkmaskers uitverkocht waren en niet meteen weer beschikbaar waren. Na de rush op toiletpapier waren ook alle papieren en stoffen mondkmaskers uitverkocht. We hadden snel door dat de vraag naar mondkmaskers in een mum van tijd groter zou worden dan ooit. Want als bedrijven opnieuw wilden openen, zou het algemene gebruik van mondkmaskers uit veiligheidsoverwegingen (en waarschijnlijk ook wel als verplichting) de enige optie zijn. Daniel, onze Poolse productiemanager, en Steven, mijn co-founder, zagen hierin een opportuniteit. In het verleden hadden wij al eens

een onderzoek gedaan rond gepersonaliseerde mondmaskers. We hadden ons hierbij gebaseerd op de trends in Azië, waar mondmaskers een basic onderdeel uitmaken van een outfit. Steven en Daniel schakelden pijlsnel, en amper een dag later kon Daniel een vaste productiepartner overtuigen om de fabriek weer op te starten en een aantal prototypes te produceren. Vanuit de salesafdeling zwermde onze verkopers uit om apotheken een voor een te bezoeken en onze nieuwe maskers te presenteren. Het gevolg was een kettingreactie van een omvang die we waarschijnlijk nooit meer mee zullen maken. Bijna meteen kwamen de eerste orders binnen: 50 stuks, 100 stuks, 200 stuks ... Alle apotheken plaatsten uit voorzorg en nieuwsgierigheid kleine testbestellingen. Productiemanager Daniel had onze producent overtuigd om met een klein team toch weer op te starten. Dat was niet vanzelfsprekend, want op dat moment waren bijna alle textielfabrieken in Polen gesloten door het volledig instorten van de retailsector.

Elke dag kregen we meer bestellingen en toen we de eerste apotheken beleverd hadden, verspreidde het bericht zich als een lopend vuurtje. Onze eerste mondmaskers-klanten hadden ons aanbevolen aan al hun collega-apothekers. De ene na de andere apotheek ging over tot steeds grotere bestellingen. Zo groeiden we snel naar bestellingen van enkele duizenden maskers per dag en daar hield het niet op. Volledig in lijn met de bestaansreden en de filosofie van ons bedrijf begonnen we op dat moment ook gepersonaliseerde mondmaskers te produceren in de huisstijl van bedrijven. Onze initiële filosofie hierachter was dat wanneer bedrijven massaal zelf investeren in mondmaskers, burgers of de overheid dit minder hoeven te doen. En bovendien kregen de bedrijven met gepersonaliseerde mondmaskers positieve reclame. Al snel bleek dit de sleutel tot een gigantisch succes. De verkoop van mondmaskers steeg tot enkele tienduizenden stuks per dag. Om aan de vraag te voldoen, werkte ons team dag en nacht: elke keer dat we dat onze mailbox openden, zagen we weer tientallen nieuwe aanvragen.

‘Ik heb de maskers van X gezien en wil er ook graag bestellen.’ ‘Bouwbedrijf Y vertelde me dat jullie gecertificeerde en gepersonaliseerde maskers maken, kan ik die ook bestellen?’ Dit waren de zinnnetjes die keer op keer terugkwamen in de aanvragen. De enige reden waarom de vraag naar onze maskers zo explodeerde was dat het nieuws zich van mond tot mond verspreidde. En dat bovendien al onze klanten bereid waren om ons door te verwijzen naar nieuwe klanten. Onze mondmaskers-ambassadeurs zorgden voor een exponentiële groei aan bestellingen. Op de piek, ergens begin mei 2020, hadden we meer dan een miljoen verkochte maskers op één dag.

Mond-tot-mondreclame had onze verkoop in een absolute recordtijd naar ongekende hoogtes gebracht.

Maar daar houdt dit verhaal helemaal niet op ... Alles dat verkocht is, moet uiteraard ook nog gemaakt worden. We moeten ons inbeelden dat wat in Merchandise Essentials aanvoelde als het Wilde Westen, in Polen nog tien keer erger én wilder was. Op 24 april belde Daniel ons trots met de mededeling dat hij de capaciteit op had kunnen voeren van 1000 naar 5000 maskers per dag, dus een verhoging van 500 procent! Want elke dag belden we met slechts één verzoek: meer productiecapaciteit, want iedereen wilde uiteraard die bestelde mondmaskers zo snel mogelijk hebben. Kort samengevat: we konden op dat moment 5000 maskers per dag maken, terwijl we er enkele tienduizenden per dag verkochten. Iedereen kan zelf de berekening maken: aan dat tempo waren we ons eigen graf aan het delven.

Net in die cruciale periode heeft Daniel het sterkste staaltje ambassadeur-marketing ooit toegepast. Om de omvang van zijn uitdaging te begrijpen schets ik even het Poolse textielproductielandschap. Daar wordt al meer dan honderd jaar kleding geproduceerd en de Polen waren op een gegeven moment in de geschiedenis zelfs de grootste textielproducent ter wereld. Zo evolueerden ze tijdens de jaren 1990 naar een afzetmarkt in Rusland, waar verkoop- en zakenrelaties heel sterk op vertrouwen gebaseerd waren: het ons-kent-ons-principe. In Polen zomaar een textielfabriek binnenstappen met de vraag om er klant te worden, behoort niet tot de mogelijkheden. De Poolse textielindustrie is gekenmerkt door een zeer gesloten en beschermende houding, weigerachtig ten opzichte van 'onbekende' buitenstaanders. Buitenstaanders zoals Merchandise Essentials dus. We wisten dan ook dat er geen enkele gemakkelijke manier was om even snel nieuwe producenten te zoeken om onze mondmaskers-productie op te schalen.

Bovendien werd de Poolse textielmarkt begin april 2020 plots overspoeld door Duitse en Franse bedrijven die uitermate goedkope (prul)maskers wilden laten produceren om snel geld te verdienen aan de crisis. Deze cocktail bestaande uit een verhoogde concurrentiestrijd rond productiecapaciteit en een zeer gesloten industrie, resulteerde in pijlsnelle verhogingen van de productieprijs voor mondmaskers. Ook wij liepen bijna blind in de val van deze prijzenoorlog tot Daniel ons sprak tijdens een letterlijke wake-upcall: 'Hi guys, if we keep agreeing with these maleficent price raises, they will squeeze us until the last penny. I have a plan, do trust me and I will increase capacity.'

Zijn plan was krachtig in zijn eenvoud. Hij contacteerde alle producenten met wie hij (en via Daniel Merchandise Essentials) al een goede relatie had opgebouwd met de vraag welke collega-producent ze naar voren konden schuiven voor een langetermijnsamenwerking. Op die manier zorgde hij ervoor dat onze huidige ambassadeurs ons introduceerden bij deze nieuwe potentiële partners. Wij zochten dus niet alleen bedrijven die ons nu tijdelijk uit de nood konden helpen, maar keken uit naar duurzame relaties die na deze extreme piek verder business met ons konden doen. Het hielp dat onze productiepartners zeer tevreden waren over de correcte samenwerking én de constante stroom van bestellingen die wij konden garanderen. Dit in tegenstelling tot de seizoensgebonden mode-industrie.

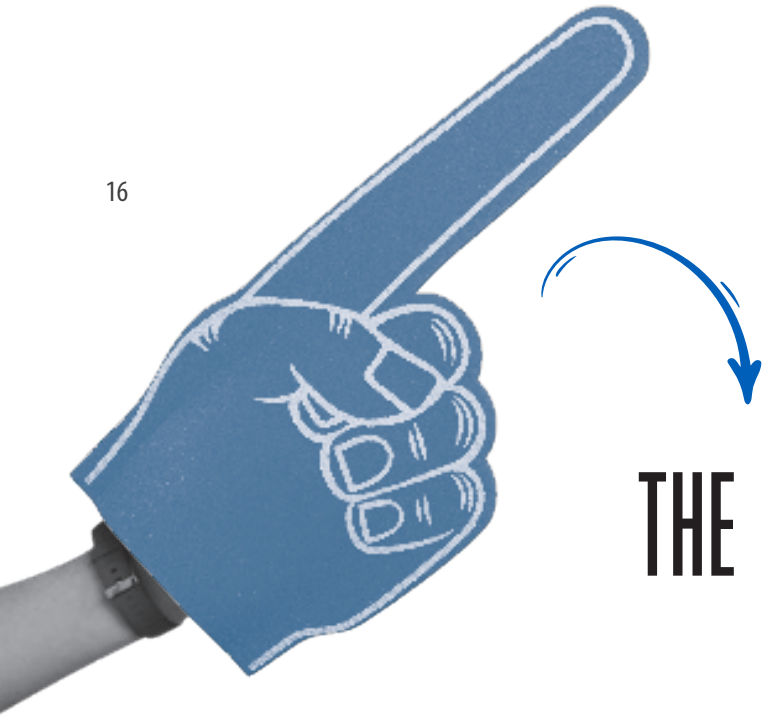
Onze tevreden leveranciers actief omvormen tot ambassadeurs gaf ons toegang tot een ongezien netwerk van betrouwbare producenten. Daniel transformeerde het onderlinge vertrouwen van de producenten die elkaar al decennia kenden in een uniek voordeel voor Merchandise Essentials. Omdat we hun een langetermijnsamenwerking konden aanbieden in plaats van een kortetermijnopportunity, overtuigden wij hen zelfs om tegen correcte prijzen te produceren en niet tegen woekerprijzen. Deze uitermate slimme strategie stelde ons in staat om in enkele dagen tijd onze totale productie op te schalen van 5 naar 400 (!) fulltime stiksters. Een buitengewoon huzarenstuk dat zonder de persoonlijke relaties tussen alle betrokken partijen nooit tot stand kon zijn gekomen.

Acht weken en drie miljoen mondmaskers later doofde de vraag even snel uit als ze gekomen was. De bestellingen voor mondmaskers namen af en de druk op de productie viel weg. Nadat het stof was gaan liggen, werd pas echt duidelijk welke bergen werk we allemaal samen verzet hadden. Zowel aan de kant van onze verkoop als van onze productie zijn we in een recordtempo op verschillende vlakken ongelooflijk snel gegroeid. In de weken na afloop werd mij één ding meer dan duidelijk. Op geen enkele manier zou dit mogelijk geweest zijn met alleen maar een strategie, processen en (veel) geld. Mensen hebben dit mogelijk gemaakt en, meer specifiek, het vertrouwen van die mensen in elkaar. Wat zorgde ervoor dat iedereen zonder aarzelen zijn reputatie op het spel zette om ons te helpen? De ongelooflijke ervaring van die mondmaskers-weken in 2020 heeft mij op het idee gebracht om dit te delen in dit boek. Want ik ga je uitleggen hoe ook jij zelf een leger van ambassadeurs rond jouw bedrijf kunt bouwen.

In dit boek zul je alles leren over de kracht van ambassadeurmarketing en hoe je die kunt inzetten voor jouw merk. Niet alleen de theorie komt aan bod, maar ook concrete tools en technieken om zelf snel aan de slag te gaan. En om je nu reeds iets te verklappen: het grote voordeel van het inzetten op ambassadeurs is dat je heel erg snel resultaten boekt. Je zult meer leads binnenkrijgen en dat komt je business alleen maar ten goede.

Veel leesplezier!

Niels



THE GMAIL STORY

Iedereen kent Gmail: wereldwijd gebruiken ongeveer 425 miljoen mensen de web-based emailservice van Google. Gmail staat bekend om zijn gebruiksgemak en zijn intuïtieve interface. Het verwondert dus niemand dat de dienst zo snel gegroeid is na zijn lancering.

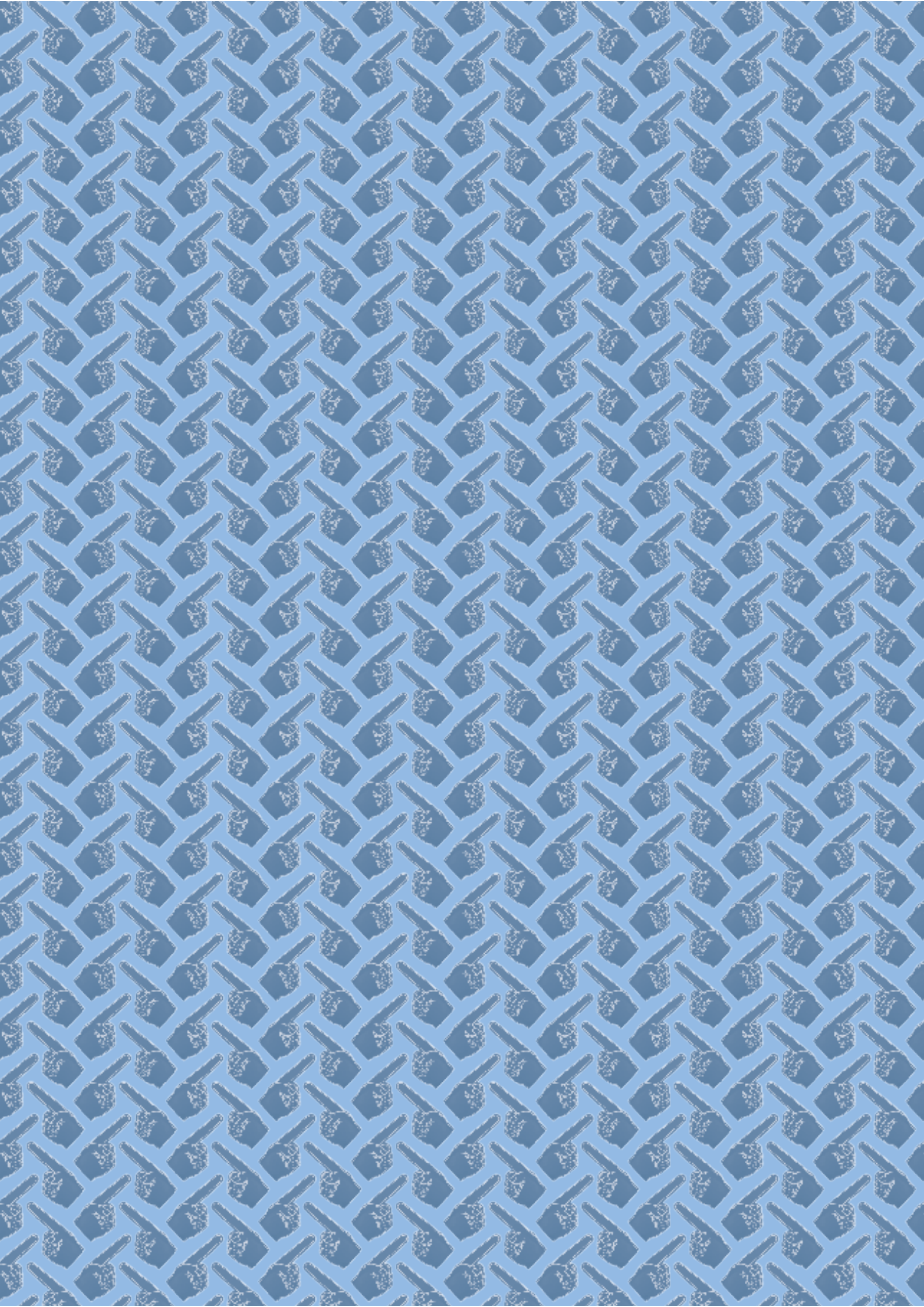
Wat veel minder mensen weten, is dat zonder een van de meest succesvolle mond-tot-mond-marketingcampagnes veel minder mensen Gmail zouden kennen.

Eigenlijk startte Gmail als een gesloten emailsysteem voor Google-werknemers. De dienst werd publiekelijk zeer sober gelanceerd in april 2004. Google had er bij zijn werknemers op aangedrongen om zoveel mogelijk uitnodigingen te versturen naar vrienden en familie om zich bij de gesloten bèta-testversie van Gmail aan te sluiten. Langzamerhand kregen de pas uitgenodigde vrienden en familieleden zelf de kans om extra uitnodigingen te sturen. En zo evolueerde Gmail van een exclusief netwerk van mensen die elkaar kennen naar een internationaal fenomeen dat miljoenen mensen verenigt.

Dat is toch wel een megaverdienste van het ambassadeurschap als je weet dat bijna niemand die van Gmail een uitnodiging kreeg er behoefte aan had, aangezien ze al een ander emailsysteem gebruikten. Door zich volledig te focussen op de aanbevelingen via vrienden en familie en niet meteen op

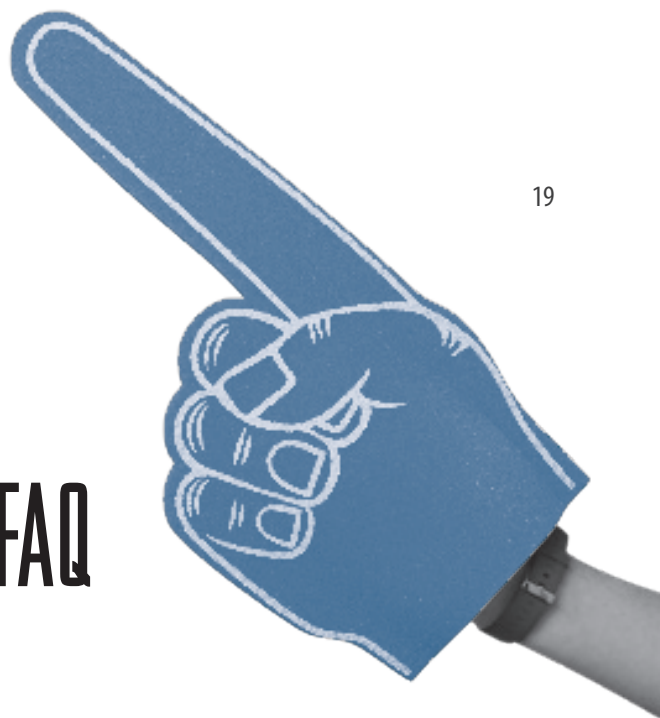
de service en mogelijkheden via traditionele advertising kon Google miljoenen mensen overtuigen om hun product te ondersteunen hoewel er geen echte behoefte aan was! Het bedrijf gebruikte mond-tot-mondmarketing door via echte, bestaande mini-netwerken informatie rond de emailservice te verspreiden. De campagne bleef als een olievlek uitdijen door de gebruikers de mogelijkheid te geven om steeds nieuwe gebruikers uit te nodigen. Dat is pure member-get-member-marketing die ook vandaag nog wordt toegepast door onder andere Hello Fresh. Zij laten je telkens gratis boxen of kortingen uitsturen naar nieuwe gebruikers om hen zo te laten proeven van hun oplossing.

De principes van ambassadeurmarketing zijn niet heel erg ingewikkeld en wanneer ze juist en consequent toegepast worden, zijn ze bijna altijd uiterst succesvol.



HOOFDSTUK 1

WE BEGINNEN MET DE FAQ



*'Part of being successful is about asking questions
and listening to the answers.'*

WAT IS AMBASSADEURMARKETING?

Wat hebben Club Brugge, Channel Zero en het christendom gemeenschappelijk? Alle drie kunnen ze rekenen op een groep trouwe fans die zich heel persoonlijk en op emotioneel niveau betrokken voelen. Fan zijn van een band of ploeg is een emotionele verbintenis aangaan. Echte fans gaan voor hun idolen door het vuur, verdedigen (soms tegen beter weten in) hun club, groep, stad, bedrijf of idool. Meer nog: vaak willen ze zich openlijk associëren met datgene waar ze fan van zijn. En dat is allesbehalve een objectieve keuze op basis van een grondige analyse. Een van de zaken die jouw 'fan-zijn' kan bepalen is je omgeving, jouw 'peers'. In de familie van Niels was je fan van Club Brugge. Dat werd je met de paplepel ingegeven en dus werd Niels ook fan. Door ermee op te groeien is zijn liefde voor die voetbalclub

nog steeds even levendig en aanwezig. Hij steunt Club Brugge onvoorwaardelijk, in goede en kwade tijden.

In gesprekken met andere ondernemers komen fans en ambassadeurs vaak ter sprake. Wanneer besproken wordt hoe we van hun medewerkers en klanten echte ambassadeurs kunnen maken, duiken meteen enkele tegenargumenten op: 'Wij hebben helemaal geen cool (zie verder) merk.' Of: 'Wij zijn niet meteen het hipste bedrijf in onze industrie, hoe kan iemand nu fan zijn?' Dat zijn ideale vragen, want de antwoorden zullen perspectief bieden en het speelveld verruimen. Niels' antwoord daarop is dan ook vaak iets in de lijn van: 'Fan zijn is emotie. Het is geen beslissing gebaseerd op feiten. Als mensen alleen maar fan kunnen zijn van dé beste, dé sterkste of dé mooiste, dan zou iedereen fan zijn van hetzelfde merk of dezelfde ploeg. Als we dat op de sportwereld toepassen, dan zou iedereen fan zijn van diezelfde nummer 1-ploeg ter wereld. Alleen de kampioen zou nog fans hebben en alle andere ploegen niet. In de voetbalwereld zouden zo lagere divisies of amateurelftallen zelfs niet bestaan. Vaak willen we juist fan zijn van de underdog. Soms zijn we fan van iets omdat we ermee opgegroeid zijn of omdat het ons persoonlijk weet te raken. Fan kun je worden omdat al jouw vrienden fan zijn of, zoals in mijn geval, omdat mijn familie fan is van Club Brugge. Met een bedrijf of onderneming en haar activiteiten bereik je en raak je mensen. Intrinsiek betekent dit dat je niet alleen fans maar waarschijnlijk ook tegenstanders hebt. Je mag (voor jouw gevoel) het saaiste bedrijf of merk zijn, toch kun je op een soort fanbase rekenen. Jouw medewerkers of trouwe klanten hebben een échte band met jouw merk. Een cool en sterk merk helpt, maar is geen *conditio sine qua non* om een leger aan fans uit te bouwen.'

WANNEER IS EEN MERK COOL?

Joeri van den Bergh en Mattias Behrer, die vooral jongerenmarketing onderzoeken, onderscheiden drie belangrijke aspecten om 'coolness' te herkennen: originaliteit, populariteit en aantrekkelijkheid.¹ Volgens Eurib, hét kennisplatform voor brand management, design management en reputation management is het antwoord hierop meervoudig: een merk kan als iconisch ervaren worden als het een hoge 'cool'-factor heeft. Merken zoals

Harley-Davidson, Nike en ook Apple danken hun status als ‘best global brand’ aan hun coole imago. Maar wat zorgt ervoor dat consumenten een merk of product als zodanig ervaren? Onderzoekers zochten het antwoord en kwamen er al snel achter dat het begrip autonomie daarbij cruciaal is. Voor alle duidelijkheid: iets cool vinden is niet hetzelfde als iets leuk vinden! Over de exacte definitie van cool zijn zelfs de geleerden het nog niet eens. Het opbouwen en cultiveren van een cool imago is vooral voor merken die zich op de massa richten niet eenvoudig. Want als iedereen je ‘cool’ vindt, ben je het dus niet meer. Ook kun je nooit voor alle consumenten tegelijk cool zijn; autonome types zullen zich nooit in dezelfde groep willen bevinden als de doorsneeconsument. Er zijn dus verschillende soorten ‘cool’ mogelijk. In de publieke sfeer leveren de bevindingen van onderzoekers misschien meer nuttige toepassingsmogelijkheden. De overheid probeert al jaren het gedrag van consumenten (eerst jongeren, maar vandaag de dag ook generation X’ers en boomers) te veranderen met anti-rook- of anti-alcoholcampagnes. Meestal wordt daarbij vooral benadrukt dat roken en drinken heel slecht voor je zijn. Dat haalt meestal weinig uit, omdat het afwijken van de (gezondheids)norm in de ogen van de meeste jongeren veel cooler is. Volgens Warren en Campbell² is het dan ook beter om riskant gedrag te labelen als mainstream of conformistisch, en dus per definitie niet cool!

FAN OF AMBASSADEUR? DIFFERENT SMELLS OF THE SAME PERFUME

Fans en ambassadeurs zijn eigenlijk dezelfde personen. Het grootste verschil tussen een fan en een ambassadeur is hoe ze dit naar buiten brengen en de manier waarop ze hun fan-zijn uitdragen. Een fan kan dit binnenshuis doen en het zo in intieme kring houden. Sportfans of muzikfans hebben vaak niet de behoefte om per se uitgedost of herkenbaar naar wedstrijden of concerten te gaan. Ze genieten op zichzelf van datgene waar ze fan van zijn.

Wanneer een fan actief over jou begint te praten en zijn omgeving betreft in zijn fanbeleving, dan wordt hij een ambassadeur. Hij is enthousiast over hoe leuk het werken is bij jou of hoe blij hij is om met jouw bedrijf samen te werken. Ambassadeurs zijn fans die hun eigen reputatie op het spel willen

zetten om jou naar voren te schuiven. Een ambassadeur is zó tevreden en zó sterk overtuigd van jou dat hij zich persoonlijk wil inzetten om je te helpen groeien.

In dit boek presenteren we vooral manieren die tonen hoe je fans kunt laten uitgroeien tot echte ambassadeurs, zodat meer mensen naar jouw bedrijf getrokken worden. Zo kunnen deze ambassadeurs je meest krachtige marketing- en verkoopkanaal worden.

IN THE BEGINNING ... HET ONTSTAAN VAN MERCHANDISE ESSENTIALS

Het verhaal van Steven Callens en Niels Vandecasteele vangt aan in 2013. Merchandise Essentials (toen nog Night Essentials) werd opgestart vanuit eigen ervaringen: 'Fan zijn en fans hebben.' Steven timmerde toen succesvol aan een stevige carrière als DJ Audiophonic. Zijn dagen waren gevuld met nationale en internationale optredens op de grootste festivals. Steven was een deejay pur sang met een onvoorwaardelijke liefde voor muziek en hij bleek ook nog een meester in het opzweepen van zijn publiek. Om door te breken als dj was het echter van cruciaal belang dat je de event-organisatoren een bepaald publiek (lees: fanbase) kon garanderen. Zij boeken immers liefst artiesten waar zoveel mogelijk toeschouwers op afkomen. Om je eigen 'audience' op te bouwen zijn er een paar bekende manieren, waarvan de bekendste het uitbrengen van eigen muziek is. Eigen muziek helpt bij het uitbouwen van een echte fanbase en als je bovendien nog een hit scoort, groeien je bookings exponentieel. Stevens passie lag echter helemaal niet in het produceren of maken van muziek; hij zag zichzelf veeleer als een ceremoniemeester die emoties kon losmaken door grote groepen mensen op te zwepen. Zonder zelf muziek te maken, stond hij dus voor de grote uitdaging om op een andere manier een grote groep fans uit te bouwen. Naast het communiceren via social media besloot hij om ook intensief in te zetten op merchandise met de bedoeling om zijn fans op festivals duidelijk zichtbaar te maken. Zijn merk kon op die manier sterker worden en festivals zouden hem nog vaker willen boeken. De kracht van merchandising was meteen merkbaar voor Steven.



'Steven DeeJay

© CDR – HLN – DPG media 28052014

Niels passie voor merchandise is gegroeid vanuit de fanbeleving zelf. Hij was niet alleen fan van Stevens Audiophonic, maar vooral van wijlen DJ Avicii. Niels volgde Avicii reeds vanaf het begin van zijn carrière en toen hij in 2012 op Tomorrowland geprogrammeerd stond, liet Niels de kans om zijn idool aan het werk te zien niet voorbijgaan. Hij kocht niet alleen een ticket voor Tomorrowland, maar besloot ook voor de allereerste keer merchandise te kopen van een artiest. Het is wel belangrijk om de populariteit van Avicii op dat moment toe te lichten. We halen er even de DJ Mag Top 100 (jaarlijkse dj-wereldranglijst) bij. Op dat moment stond Avicii op nummer 3 tussen de groten der aarde (Armand van Buuren, Tiësto, David Guetta ...). Hij kon rekenen op miljoenen fans op Facebook en Soundcloud. Avicii was binnen de dj-scene absolute wereldtop en had miljoenen fans. Groot was de verbazing bij Niels toen bleek dat hij als artiest gewoon geen merchandise had. Niels kon zijn fan-zijn niet uiten in het kopen van een T-shirt of een baseballcap ... want die waren er gewoon niet. Een totaal absurde situatie, want elke zichzelf respecterende muziekgroep met drie fans had op z'n minst een kleine merchandisetafel bij hun concert. En nu kreeg Niels te maken met een wereldartiest van wie zelfs geen T-shirt beschikbaar was. Verrast door dit gegeven besloot hij verder op onderzoek te gaan. Niels nam de hele DJ Mag

Top 100 door en bekeek hoeveel nightlife-artiesten over eigen merchandise beschikten. Amper een vierde had die: 76 van de 100 artiesten hadden geen merchandise die ze hun fans konden aanbieden. Onbegrijpelijk! Absurd! Niels rook hier meteen een echte opportuniteit ... de vraag naar merchandise vanuit de markt bestond.

Kort daarna spraken Niels en Steven af in een café in Roeselare. Niels wilde Steven het idee pitchen om wat Steven nu voor zichzelf als dj deed uit te breiden en aan te bieden aan alle dj's. Zodat ook zij hun fanbase konden laten groeien dankzij merchandise. Zo zouden hun fans dan uiteindelijk ambassadeurs worden en op hun beurt weer nieuwe fans aantrekken. Steven erkende onmiddellijk de opportuniteit en die avond is Merchandise Essentials geboren. Eigenlijk kun je stellen dat Merchandise Essentials ontstaan is vanuit twee zijden van dezelfde munt. Steven wilde zijn fanbase uitbreiden en zorgen dat ze ook ambassadeurs werden dankzij merchandise, terwijl Niels aan de wereld wilde tonen dat hij fan was van Avicii. Vandaag de dag doet Merchandise Essentials hetzelfde voor bedrijven en merken. Ze zorgen dat hun fans ambassadeurs worden en dat ze hun liefde en trots letterlijk kunnen uitdragen.

Van Night Essentials tot Sunday

In de geschiedenis van ons bedrijf zijn we al twee keer van naam veranderd. De eerste keer heel wat minder drastisch dan de tweede keer. Bij de opstart waren Steven en ik gewoon twee enthousiaste (en zeer onervaren) jonge gasten met vooral veel goesting. Ons eerste business-idee was om ons te focussen op dj's en evenementen in de nightlife-scene. We besloten een naam te kiezen die echt nauw aansloot bij de markt waarin we actief wilden zijn. Night Essentials was de perfecte naam om op te starten in de nightlife-scene.

Maar de tijd staat niet stil en samen met ons evolueerde ons bedrijf. We groeiden heel snel, het team werd groter en onze klanten veranderden. De nightlife-scene was nog een onderdeel van wat we deden, maar we begonnen collecties te maken voor allerlei kledingmerken en bedrijven. Night Essentials dekte de lading dus niet meer helemaal en wat bij aanvang onze grootste sterkte was, leek nu een zwakte te worden. Met onze naam stootten wij bedrijven af die geen enkele band hadden met het nachtleven of muziek.

In januari 2016, tijdens onze eerste Poolse reis op zoek naar productiemogelijkheden, zaten Steven en ik op een avond samen in ons hotel in Krakau toen na heel wat Poolse biertjes onze bedrijfsnaam ter sprake kwam. Beiden waren we ervan overtuigd dat het 'Night'-luik ons zou tegenhouden, maar we stonden wel nog volledig achter de filosofie die 'Essentials' voor ons uitdrukte. Wij beperkten ons tot het essentiële, geen vijfhonderd pagina's tellende catalogi waar niemand nog wijs uit raakt, maar een uitgekiende selectie producten van topkwaliteit. Geen middenweg. Essentiële topmerchandise. Die avond beslisten we om de naam te veranderen naar Merchandise Essentials. Een naam die we vijf jaar lang met trots gedragen hebben ... tot de zomer van 2021.

Corona heeft ervoor gezorgd dat onze evolutie een revolutie geworden is. We hebben enorm hard gewerkt aan Merchandise Essentials in 2020 en 2021. We investeerden echt veel tijd en resources in de interne ontwikkeling van het team, de procedures, de strategie, de software, de klanten ... Merchandise Essentials is in amper één jaar een volledig nieuw bedrijf geworden. Als een rups hebben we ons in onze coronacocon aan een extreem tempo verder ontwikkeld. Het enige probleem was dat de buitenwereld ons nog altijd zag als het bedrijf van een jaar geleden.

Het werd tijd om de naam Merchandise Essentials af te werpen en onder een nieuwe vlag verder te gaan. Een naam als een brand die matcht met de bedrijven waarvoor we werken en de filosofie die we willen uitdragen. Een constante in ons hele ondernemersverhaal is dat we er altijd in blijven geloven dat wanneer iemand jouw merk draagt op zondag, je echt in hun hart zit. Enkel een oprechte ambassadeur draagt op zondag bij een barbecue met familie en vrienden het t-shirt van het bedrijf waarin hij gelooft. 'Sunday' symboliseert voor ons alles wat we doen en waarom we het doen. Sunday is here to stay.

Niels Vandecasteele

Zomer 2021

DE IMPACT VAN AMBASSADEURS: FLUID KARMA

Het verhaal uit de inleiding illustreert als geen ander de impact van ambassadeurs. Ook in het eigen bedrijf is er altijd een sterke focus op de mensen in en rond Sunday en hoe hen meer betrokken te maken. Ambassadeurship is echter geen strategie waarbij je iedere maand wat aan de knoppen draait om er 1 procent meer rendement uit te halen. Het lijkt meer een vrij vloeiende vorm van karma. Je weet niet wanneer precies, maar alles wat je geeft krijg je gegarandeerd veelvoudig terug. Door actief mensen te betrekken bij jouw onderneming, maken ze (indirect) deel uit van het team, van jouw team. Beeld jezelf een leger van ambassadeurs in die jou enthousiast aanmoedigen vanaf de tribunes. Ambassadeurs helpen mee om die goal in de 94^{ste} minuut in de finale van de Champions League te maken terwijl je er zelf niet meer op gerekend had.

Ambassadeurmarketing vergt wel een specifieke, continue aanpak en de focus van iedereen binnen je organisatie. Het is een bedrijfsstrategie die niet alleen door de marketingafdeling gedragen wordt, maar door alle afdelingen van het bedrijf. Bovendien is het gewoon heel erg leuk. Door te focussen op de mensen in en rondom je organisatie verenig je iedereen rond een gezamenlijk doel. Er is hier al heel veel over geschreven in businessboeken die dit onderwerp in de diepte behandelen. In dit boek focussen we meer op hoe mensen te engageren en jouw filosofie te laten delen. Hoe stimuleer je mensen om enthousiast over jou en jouw bedrijf te praten? Ambassadeurs hebben een of meer elementen gemeen. Ze willen graag zelf over jou of jouw dienst en product praten. Ze behoren tot jouw 'tribe'.

WAT ZIJN TRIBES?

Tribes of stammen zijn vanuit antropologisch standpunt een verzameling individuen in een grotendeels gelijkgestemde groep met een duidelijke leider (of bindend element). Het is een sociaal gebeuren dat bestaat uit familie, vrienden, kennissen of gelijkgestemden die een gemeenschappelijke sociale, religieuze of economische band hebben. Soms hebben ze een vergelijkbare achtergrond of spreken ze hetzelfde dialect. We kunnen ons allemaal gemakkelijk inbeelden hoe we tot een of andere tribe, stam, groep behoren.

De mens blijkt een sociaal dier te zijn dat tegen wil en dank de behoefte heeft om ergens bij te horen, zich bij een groep aan te sluiten, zijn 'peers' op te zoeken. In *Sapiens* beschrijft Yuval Noah Harari hoe de cognitieve revolutie ervoor gezorgd heeft dat de homo sapiens in grote aantallen kon samenwerken door te communiceren en ideeën, ideologieën over te brengen. Zo vormen zich sociale groepen die zich verbonden voelen. Het onderwerp van de tribes heeft al menig (marketing)auteur geïnspireerd.

Het is ontegenzeggelijk zo dat in een wereld die (vaak) beheerst wordt door social media (Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram ...), het gemakkelijker is om een omvangrijk publiek te bereiken. Tribes groeiden nog nooit zo snel. In de VS verenigen Trumpaanhangers zich bijna uitsluitend via social media. Daarmee hebben we meteen een belangrijke eigenschap van een tribe, een groep, aangehaald: ze volgen een leider, een leidende gedachte. Zonder leider(schap) kun je geen 'stam' krijgen want anders houd je een verzameling individuen over.

Het is 'des mensens' om in groepen, in tribes, ingedeeld te willen worden en erbij te willen horen. Mensen hebben een aangeboren behoefte om zich verbonden te voelen en 'verandering' te voelen. Het is een soort overlevingsmechanisme waardoor we graag tot een tribe (The Blue Army, grootouders tegen klimaatopwarming, veganisten ...) willen behoren. We dragen bij tot die groep en krijgen er informatie, vriendschap, goede raad voor terug. Mensen voelen zich aangetrokken tot leiders en hun ideeën en kunnen moeilijk weerstaan aan de rush om tot iets nieuws, tot iets in beweging te behoren.

Tribes gedijen op geloof, overtuiging. Het geloof in een idee, een product, een gemeenschap om je heen die dat ook doet. Tribes kenmerken zich door

groot respect en bewondering voor de leider (het product, de gedachte), maar ook voor de andere leden van de tribe. Zonder leider(schap), zonder een verbindende factor, zonder communicatie is een tribe een meute.

