

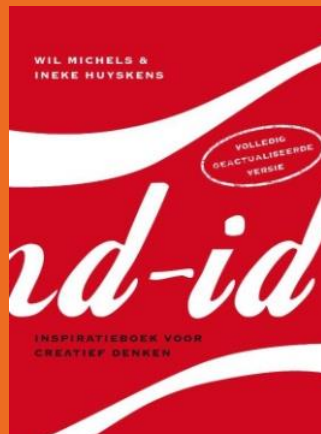
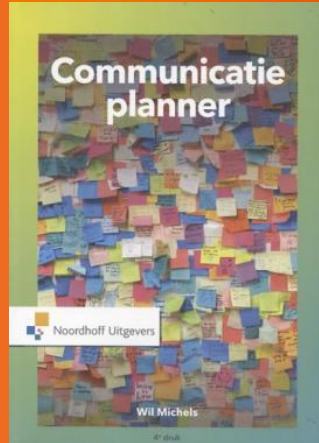
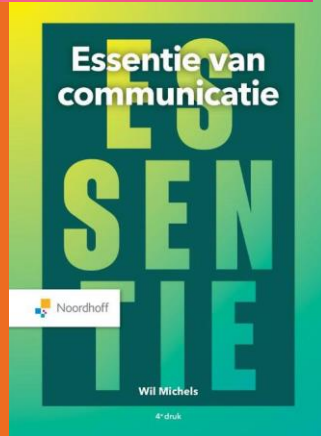
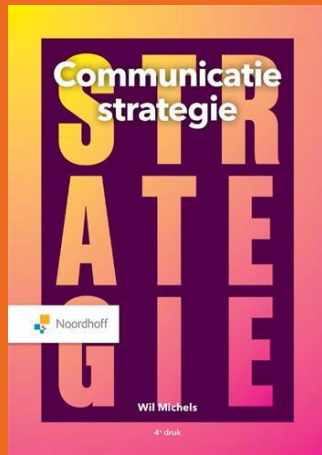
A photograph of a large crowd at a concert. In the foreground, two hands are raised, forming a heart shape. Other hands in the background are also raised, some forming smaller heart shapes. The scene is illuminated by bright stage lights, creating a hazy, atmospheric effect. The overall color palette is warm, with yellows, oranges, and browns. On the far left, there is a vertical bar with three colored segments: pink at the top, yellow in the middle, and blue at the bottom.

VVE en veel Fans maken

Wil Michels

Deze workshop is niet voor mensen die...

Alles in hokjes willen stoppen Het kind in zichzelf met het badwater wegspoelen Gelukkig worden door te willen zijn als ieder ander Een avonturenreis kopen bij een reisbureau Altijd een regenjas bij zich dragen voor het geval dat Blijven wachten op hun kans Altijd memoreren aan 'die goede oude tijd' Om vier voor negen op het werk verschijnen en om vier voor vijf weer vertrekken Elk jaar naar dezelfde camping gaan Al hun geld opzij zetten voor mogelijke tegenslagen Rennen om nergens te komen Continu plannen maken maar nooit in actie komen Menen dat je met je ogen dicht niets ziet Altijd antwoorden met 'ja, maar...' Bang zijn voor beren op de weg Proberen de werkelijkheid in procedures te vatten Problemen uit het verleden interessanter vinden dan kansen in de toekomst Geloven dat dromen bedrog zijn Het druk, druk, druk hebben met niets



Van der Hilst, SRM, NCOI Vlaanderen,
AMS Universiteit Antwerpen

Visitatiecommissies Nederland en Vlaanderen

Eigen communicatiebureau

*Lezingen en workshops over strategie,
& creatief denken*

**Vader van Milan en Yara
Echtgenoot van Ineke**

Eindhoven - werkdagen

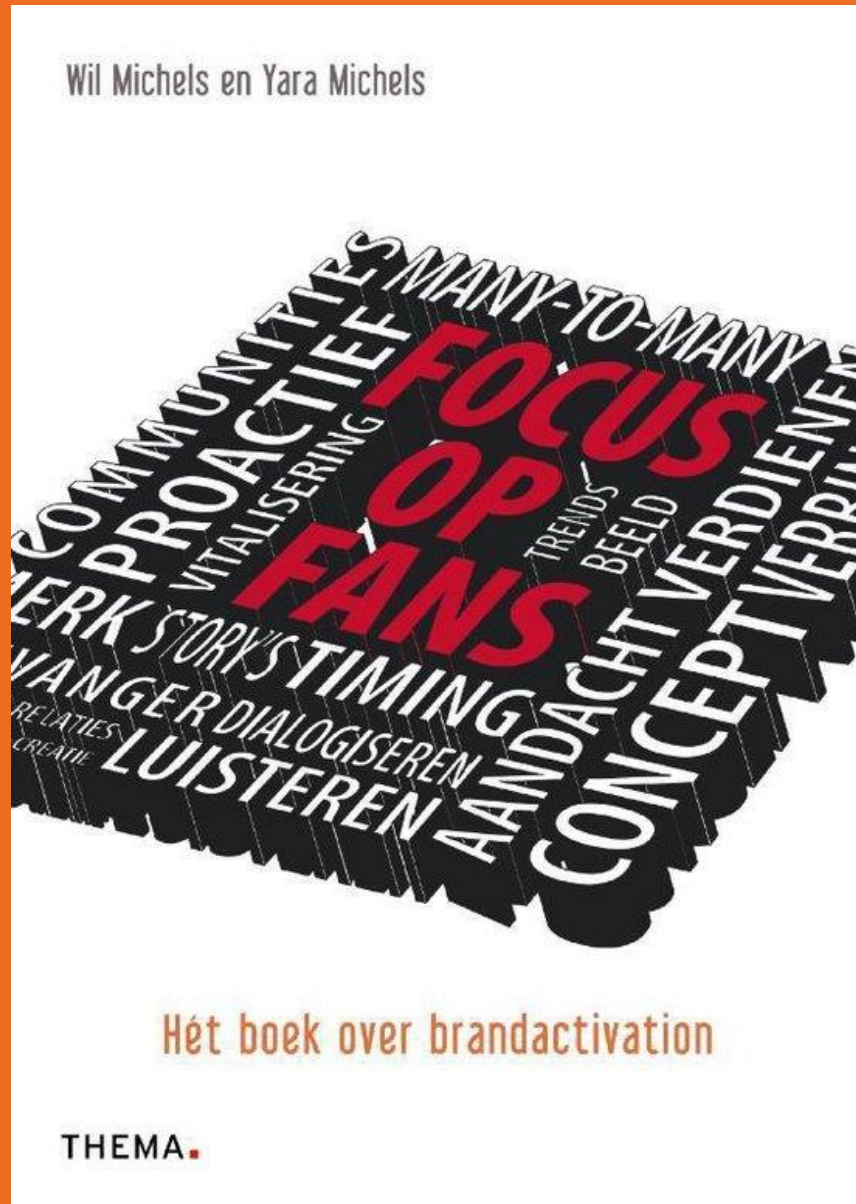
Amsterdam - weekend

Translander / fietser / merkfan



Inmiddels 3^e druk!

2011

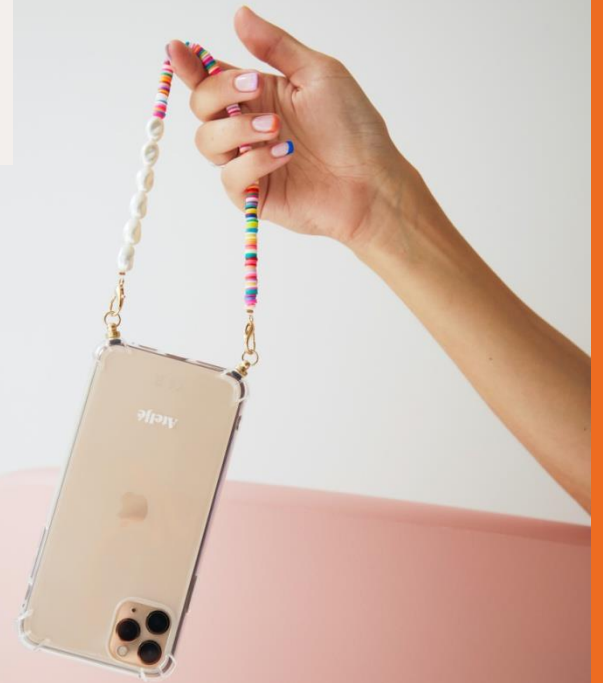


2020





Ateljé



Fanstrategie



Inspiratie



Creatie



Realisatie



Definitie van een fan

Een enthousiaste liefhebber van de organisatie die zijn emotionele band met het merk deelt met anderen en zo het merk ook mee inhoud geeft.

Definitie Fanstrategie

Vinden en activeren van fans waardoor zij onderdeel worden van het merk en het merk actief promoten.



**Trouwen in
de tram**

HTM

**Middag met
cliënt op stap**

ZorgpleinNoord

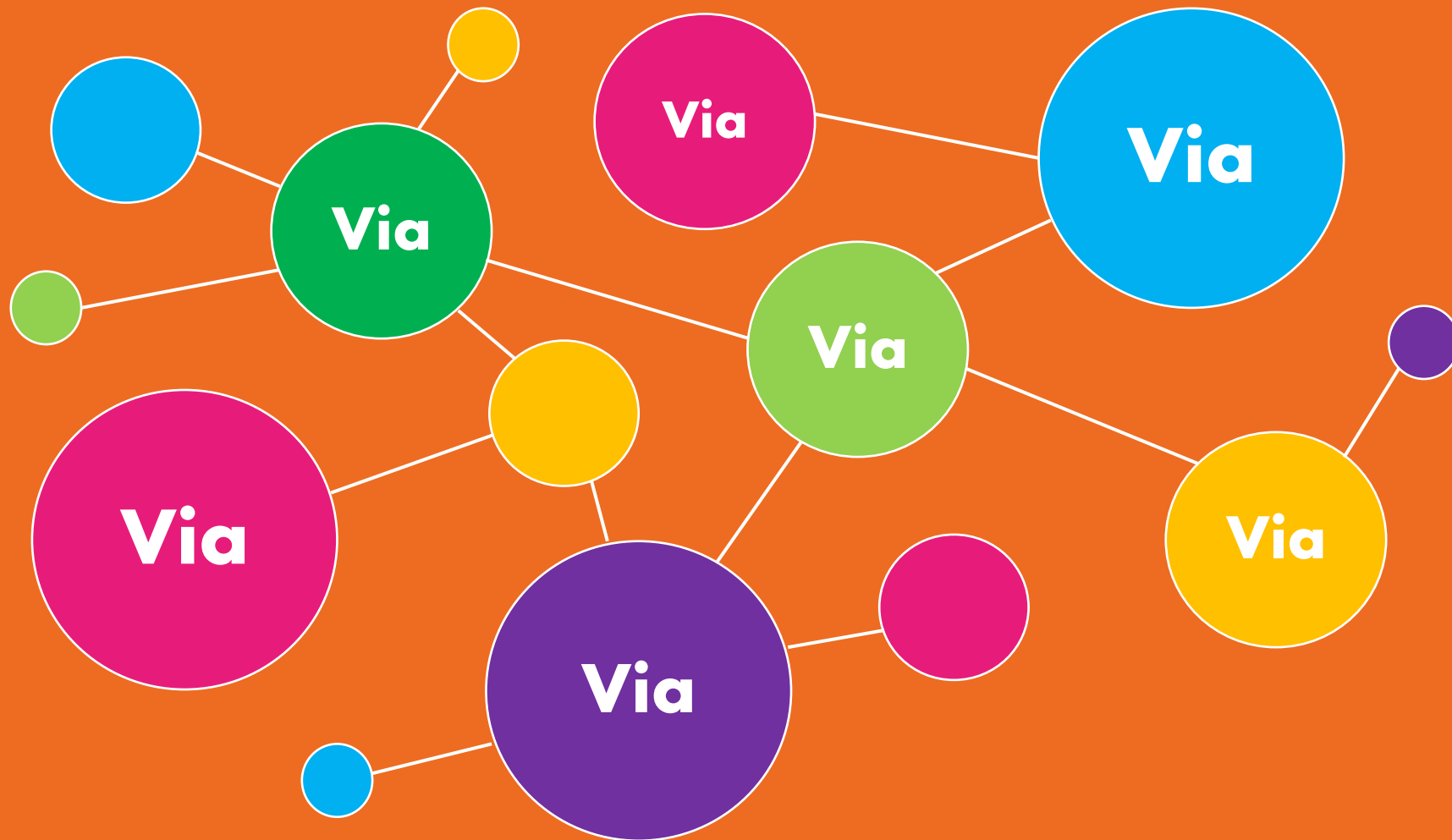
**Familiereünie
als je nog leeft**

DELA

**Theo de
tegeltikker**

Gemeente Tilburg

Hoe komt u aan nieuwe klanten?



Positioneren op:

Purpose



Tony's Chocolonely

Product



HG

Prijs



Aldi

Promotie



Uber Eats

als Partner



Fanstrategie

Fanstrategie gaat om

Identificatie

Authentiek

*Emotionele
connectie*

Lange termijn
relatie

Merk-
ambassadeurs

(+ databased content)

Wat kunnen we leren van



De les die je kunt leren

1. Benut de hele journey om fans te maken.
2. Koppel positieve associaties aan het merk.
3. Wees inclusief maar niet iedereen hoeft mee te doen.
4. Denk in content – dus in beelden.



Wil een organisatie fans maken
dan moet zij het merk
emotioneel laden.



Waar is iemand, een team, de hele organisatie fier op?



Inzicht

- 1 Je wil kwaliteit leveren
- 2 De kwaliteitsperceptie wordt sterk bepaald door de relatie
- 3 De relatie bevat **functionele en emotionele** componenten



Waar zit de emotie
van jouw
organisatie?

Internationale bestseller, met meer dan 5 miljoen verkochte exemplaren

ROBERT B. CIALDINI

INVLOED

HarperCollins

*De zeven geheimen van
het overtuigen*

NIEUWE,
GEACTUALISEERDE
EDITIE

Gebruik de 7 principes van Cialdini

1 Wederkerigheid

2 Commitment en consistentie

3 Sociale bewijskracht

4 Sympathie

5 Autoriteit

6 Schaarste

7 Eenheid

Volgens
Cialdini het
krachtigste
principe!



Wederkerigheid

Als je iets ontvangt,
wil je iets teruggeven.



**Geef
presentjes
&
aandacht**

Geef een **sleutelhanger** van de plaats

Koffie tegoedbon → 'Verdien je wel'

Gefeliciteerd met je zoon/kleinkind/etc.

'Weer perfect aangeleverd, **dank!**'

Jullie zijn een van de **beste** VVE's



Commitment & Consistentie

Wie al A zegt,
zal ook B zeggen

The image features a large blue circle centered on an orange background. To the left of the circle is a vertical bar composed of three colored segments: pink at the top, yellow in the middle, and blue at the bottom. Inside the blue circle, the text "Benadruk wat
gemeenschap
is" is written in white, bold, sans-serif font, arranged in three lines.

**Benadruk wat
gemeenschap
is**



**Werk met
baby-stapjes**

Begin eerst altijd met een **kleine ‘ja’**
‘Vind u ook dat administratie te veel tijd kost?’

Benadruk het **gemeenschappelijk belang**



Sociale bewijskracht

Je neemt het meest aan
van mensen uit je sociale
context



**We laten we
ons het meest
beïnvloeden
door de
mensen om
ons heen**

Vraag om testimonials

Geef voorbeelden van best cases

Het X aantal vaste klanten die al lang klant is

Benut het enthousiasme van de **early adopters en kartrekkers**



Sympathie

Mensen en merken die op
ons lijken, hebben een grote
gunfactor

Wanneer vinden we iemand sympathiek?

Wat zegt de wetenschap / Cialdini?



Een mens is sympathiek

- 1 Als iemand aantrekkelijk is
- 2 Als iemand op je lijkt / je een klik hebt
- 3 Als iemand je complimentjes geeft / zelfs ongemeende

Bij een merk

1 Wees aantrekkelijk

- *huisstijl*
- *communicatie*

2 Wanneer iemand op ons lijkt

- *resoneer*

**3 Wanneer iemand ons
complimentjes geeft**

- *geef aandacht*



Inzicht

**Het gaat niet om de purpose van
de organisatie maar hoe je de
purpose van de ander
mogelijk maakt**



Autoriteit

Claim een unieke positie



ONDERZOEKSBUREAU GFK SEPTEMBER 2021

10^x
DE BESTE
IN
GROENTE & FRUIT



Bron: GfK Verrepenen supermarkten, september 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2018, 2019, 2020 en 2021



**Expertise
X
Ervaring**

Storytelling over **ervaringen + **expertise****

Wees niet te **bescheiden**



Schaarste

Je wilt vooral hebben wat
je niet kunt krijgen

Zeg niet meteen JA op een verzoek of opdracht

Bepaal je eigen prioriteiten

Benadruk je specialiteit en onderscheidende positie



Eenheid

We willen deel zijn
van een groter geheel

Mensen zijn sociale wezens, ze willen ergens bij horen.

Dat doe je door:

- **Creëren van ontmoetingen**
 - Versterken van rituelen
- **Bouwen aan communities**



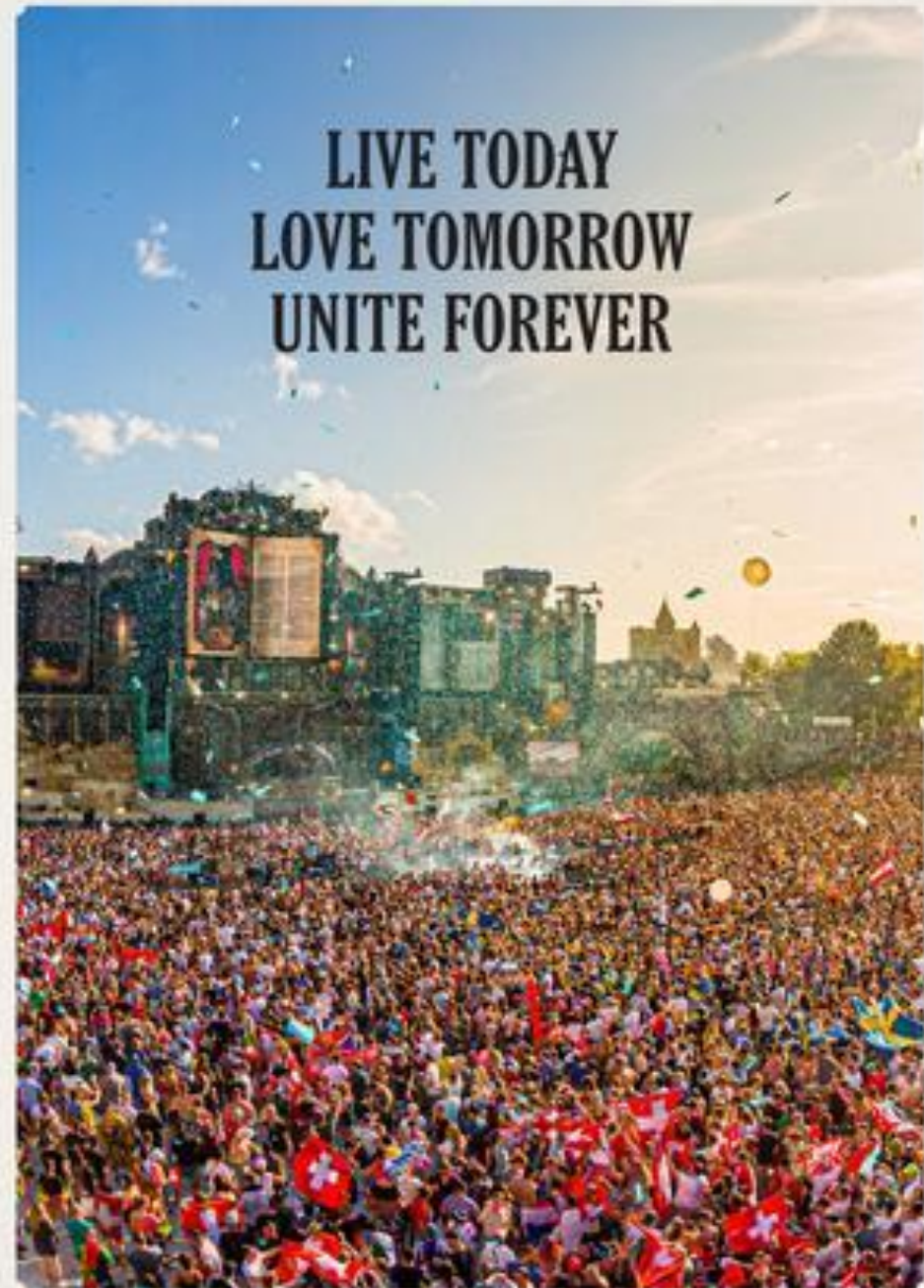
**Je wilt ergens
bij horen wat
groter is dan jij
zelf.**

1. Benadruk het **gemeenschappelijke**

2. Versterk de **rituelen en zorg voor **beleving** in de vergaderingen**

3. Bevorder het **samenkomen en **samenwerken****

People of Tomorrowland



Wanneer gebruik je welke fase?

1. Geef een goed gevoel



2. Verminderen van onzekerheid



3. Zet aan tot actie

1. Geef een goed gevoel

Wederkerigheid



Sympathie



Eenheid

De eerste fase gaat over het creëren van positieve associaties.

Leg connecties en benadruk het gemeenschappelijke.

Je moet eerst geven voor je kunt nemen.

2. Verminderen van onzekerheid

Sociale bewijskracht



Autoriteit

De tweede fase gaat over het verminderen van de onzekerheid.

Benut de overtuigingskracht van anderen, toon je expertise en ervaring.

3. Zet aan tot actie

Schaarste



Consistentie

De derde fase gaat over het aanzetten tot actie.

Een besluit nemen is lastig, maak de eerste stap makkelijk.

Mensen willen niks mislopen en als ze A zeggen willen ze ook B zeggen.

De basisgedachte van interne fans

➡ **Interne fans zijn de merkambassadeurs**

➡ **Interne fans maken externe fans**

Happy people = Happy customers = Happy business



Interne fans zijn cruciaal bij:

- **Werven van nieuwe medewerkers**
- **Binden van bestaande medewerkers**

De startvraag:

**Zijn de medewerkers fan van
je organisatie**

?

Moeten

**de medewerkers fan van
de organisatie zijn**

!

De prikkelende vraag is...

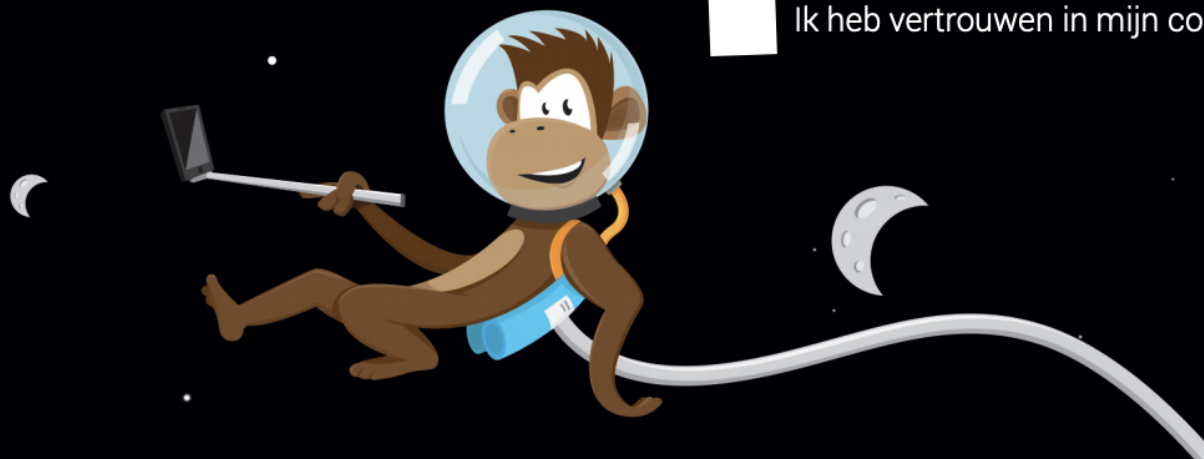
**Wat doet de organisatie
om de medewerkers
fan te maken?**

Q12 – Gallup – Engagement

Q12	Ja	Nee
1. Ik weet wat er van mij verwacht wordt op mijn werk.		
2. Ik heb de middelen en de informatie om mijn werk te doen.		
3. Ik krijg de kans om elke dag dat te doen waar ik goed in ben.		
4. Afgelopen week kreeg ik waardering en lof voor mijn werk.		
5. Mijn direct leidinggevende (of iemand anders op het werk) geeft om mij.		
6. Er is iemand in de organisatie die mijn ontwikkeling stimuleert.		
7. Mijn mening doet ertoe.		
8. Het doel van mijn organisatie geeft me het gevoel dat mijn werk betekenis heeft.		
9. Mijn collega's of medewerkers zijn gedreven om goede kwaliteiten te leveren.		
10. Ik heb een goede vriend op het werk.		
11. De laatste zes maanden sprak iemand met mij over mijn vooruitgang op het werk.		
12. Het afgelopen jaar kreeg ik de kans om te leren en te groeien in mijn werk.		

MONKEY MILESTONES

- ☐ Verloren! Nu moet ik onder de voetbaltafel doorkruipen.
- ☐ Ik heb mijn lunch besteld via het AFAS Broodjes Bestel Systeem
- ☐ Mijn avontuur bij AFAS start vandaag!
- ☐ Mezelf in het zweet gewerkt in de PROFITnessruimte
- ☐ Yes! Ik heb de AFAS Academy doorlopen
- ☐ Ik heb een "gewoon zomaar" cadeau voor een collega gekocht
- ☐ Een selfie met minimaal 40 collega's van 3 verschillende afdelingen
- ☐ AFAS een procentje beter gemaakt
- ☐ Ik heb gesproken op de VrijMiBo
- ☐ Hoera, ik heb een klant fan gemaakt!
- ☐ Ik heb een directielid tegengesproken. (En ben nog steeds in dienst)
- ☐ Ik ben stout geweest...
- ☐ Ik heb vertrouwen in mijn collega's



AFAS
software

Netto Promotie Score (NPS)

De essentiële vraag is:

Raadt u onze organisatie aan?

De NPS is een geschikt instrument om te bepalen of het merk veel fans heeft.

- 1 **Promotors:** zij geven een 9 of 10. Deze mensen willen de organisatie aanbevelen.
- 2 **Passieven:** zij geven een 7 of 8. Deze mensen zijn tevreden maar niet super enthousiast.
- 3 **Critici:** zij geven een 6 of lager. Deze mensen zijn niet positief of zelfs ontevreden.

Organisaties hebben alle aandacht voor klagers.

Ze willen de ontevredenheid verminderen.

Ze richten zich op het negatieve.

STOM!



Met fans focus je op het positieve.

Maak je wat goed gaat nog groter.

SLIM!



Onderzoek...

maar dan niet saai!



Painstorm

Als je mensen wilt overtuigen, begin je vaak met de vraag:

Wat moet je doen om mensen te overtuigen?

Zeker zo interessant is de vraag:

**Hoe komt het dat iets níet werkt en wat weerhoudt mensen
het gewenste gedrag aan te nemen?**

Bijvoorbeeld...

Waarom is iemand *geen* fan van de organisatie?

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Bijvoorbeeld...

Waarom word je **geen** fan van het merk?

1. Het is heel onpersoonlijk.
2. Ze vragen veel maar doen weinig.
3. Er zijn altijd problemen.
4. Ze snappen niet wat hier speelt.
5. Alles gaat digitaal en ik zie ze nooit.
6. Ik weet niet echt wat ze doen.
7. We kunnen dat beter zelf.
8. Ze komen niet op voor mijn belangen.
9. Ze maken alles heel ingewikkeld.
10.



De 7 Zekerheden

1. Euro's goedkoper
2. Service met een glimlach
3. Voor ál uw boodschappen
4. Vers is ook écht vers
5. Vlot winkelen
6. Niet tevreden? Geld terug!
7. Uw wensen staan centraal

**Veel organisaties hebben al fans,
maar ze doen er niets mee!**

STOM



**Met de fans maken
kun je meteen starten!**



**Je maakt geen fans door te doen
wat men van je verwacht.**

**Under promise, over deliver
Doe het onverwachte.**



Ga voor

Random Acts of Kindness



Ben persoonlijk

Maak de ander speciaal

Houd het klein

Maak elke dag een FAN!

**Bedenk manieren
om nieuwe fans te maken**

Intern / Extern

Nu !

Individuele Opdracht

Binnen een week geef je aardige,
ongevraagde aanbevelingen
voor 2 LinkedIn connecties.

FAN STRATEGIE

€ 27,95

Wil Michels

Noordhoff
Business

Hoofdstuk 1 – Focus op Fans

Hoofdstuk 2 – Psychologie van de Fanstrategie

Hoofdstuk 3 – Power van het merk

Hoofdstuk 4 – Positionering

Hoofdstuk 5 – Fanpiramide en Fankwadrant

Hoofdstuk 6 – Verlangens van fans

Hoofdstuk 7 – Roadmap interne fans

Hoofdstuk 8 – Roadmap externe fans

Hoofdstuk 9 – Contentstrategie

Hoofdstuk 10 – Denk groot, begin klein, start snel