

De waarde van superusers

06-07-2015 10:26

Echte fans: zij die je merkwaarden, service, prijs-kwaliteit, design, website, echt álles prijzen. Zich ambassadeur voelen, een banner zijn voor je merk. Foto's plaatsen op Instagram met hashtags en al. Deze 'superusers' zijn volgens [The Next Web](#) van onschatbare waarde voor je bedrijf.

Hoewel ze een minderheid vormen binnen de doelgroep, brengen ze een grote impact teweeg. Bedenk daarom hoe je als bedrijf deze superusers inspireert. Zijn het er veel of is er geen superuser te bekennen? Ongetwijfeld is er ruimte voor groei. Op welke contactmomenten kan dit worden verbeterd? Door een diepe duik te nemen in mogelijke veranderingen, zullen er door een betere aansluiting ook meer superusers tevoorschijn komen. Snel meedingen in de race is aanbevolen, want in het jaar 2020 zal het belang van customer experience boven die van product en prijs uitstijgen, blijkt uit onderzoek van consultancybureau Walker.

Superusers ontstaan, net als superhelden, niet in een dag. Hun kracht en invloed zullen zich niet direct uiten. Maar ze kunnen veel voor elkaar krijgen als het gaat om trouwe, gratis advertentieruimte.

Aan de slag

De fundering voor trouwe fans ligt intern. Zorg allereerst dat alle werknemers op de hoogte zijn van de (heldere) missie, doelen en belangrijke onderwerpen. Problemen oplossen gebeurt bij de klantenservice, maar van het gehele bedrijf mag hetzelfde serviceniveau worden verwacht. Sommige klanten zullen immers vaak contact hebben met het bedrijf, maar nooit iemand van de klantenservice spreken.

Veel van het contact zal via social media gaan, als je bedrijf daar actief aanwezig is. Consumenten verwachten bovenal een snelle reactie als zij een Facebook-bericht versturen, tweeten of contact zoeken via een beoordelingsite.

Een derde veelvoorkomend contactmoment is de website. Denk – in plaats van een reageren via een automatisch gegenereerde reactie of het plaatsen van klanten in een klantenservicewachtrij – aan het aanstellen van een medewerker die persoonlijk op vragen reageert. Maar die ook het verzoek direct doorstuurt naar de juiste afdeling. Als een klant daadwerkelijk een klant of probleem heeft, vormt dit direct een gouden kans. Mensen onthouden vaak het oorspronkelijke probleem niet eens, maar wél de aardige, begripvolle, goed luisterende en empatische assistent. Medewerkers zijn de beste merkevangelisten. Als zij zich goed gecompenseerd voelen, een goede werkrelatie hebben met collega's en tevreden zijn over het werk, zullen zij dit eerder overbrengen op anderen.

Blijve werknemers zijn blijve klanten. Niets nieuws natuurlijk. Uit onderzoek van Harvard uit 1999 blijkt al dat een tevredenheid van vijf punten onder werknemers, de tevredenheid bij consumenten met 1,3 punt verhoogt. Resultierend in een omzetgroei van 0,5 procent.

Identiteit

De beste manier om invloed op consumenten uit te oefenen is door te weten wie ze zijn en waar ze zijn. Door big data-gegevens van actieve social media-gebruikers, vakbloggers, teruggekeerde klanten en positieve reviews te combineren, krijg je een goed zicht op huidige en toekomstige superusers. En observeer niet alleen gesprekken en transacties, neem ook actief deel. Interacteer. Hou een lijstje bij van superusers en hou deze up-to-date.

Superusers zullen blij zijn om de merkwaarden van je merk of service te versterken. Als je hen de tools en de ruimte geeft om dit te doen althans. Als consumenten het gevoel hebben dat hun inzet en mening over een

product wordt gewaardeerd, zullen zij hier gebruik van maken. Volgens onderzoek van Dimensional Research, zegt negentig procent van de respondenten die online reviews lezen die positief zijn, dit mee te nemen in hun aankoopbeslissing. Daarentegen zegt 86 procent dat negatieve reacties de aankoopbeslissing beïnvloeden.

Biedt duidelijk gedefinieerde redenen en manieren om betrokken te raken met het merk. Weet dat consumenten niet altijd zoeken naar een prijs of een uitbetaling. Gebruik vooral de waarden erkenning en een titel. Overweeg een 'club' waar fans onderdeel van uit willen maken – iets exclusiefs, een extraatje. Zoals de extra korting die H&M en WE geven met hun club, maar ook het inspireren en delen van foto's zoals Primark en Forever 21, of het onderstaande voorbeeld van Modcloth, dit doen. Ook Airbnb past dit toe in de reisbranche, die gebruikers korting geeft als vrienden ook gebruik maken van die boekingsite.

STYLE GALLERY

INSPIRE *and* ADMIRE



BE THE STYLIST*: Show us how you keep cool in sweet swimwear all summer! [Join the Pool Party >>](#)

Sort by: Most Loved This Week ▾

All

Following

Featured

You



Vervolgens moet het contact met de superusers ook worden onderhouden. Wanneer mogelijk, zorg voor vertegenwoordigers in verschillende gebieden. Hoe meer face-to-face contact hoe beter voor het persoonlijke gevoel. Maar ook evenementen, speciale magazines, handgeschreven brieven bij iedere bestelling en retweets geven het vriendschapsgevoel. Zaai een beetje liefde, en oogst superfans.