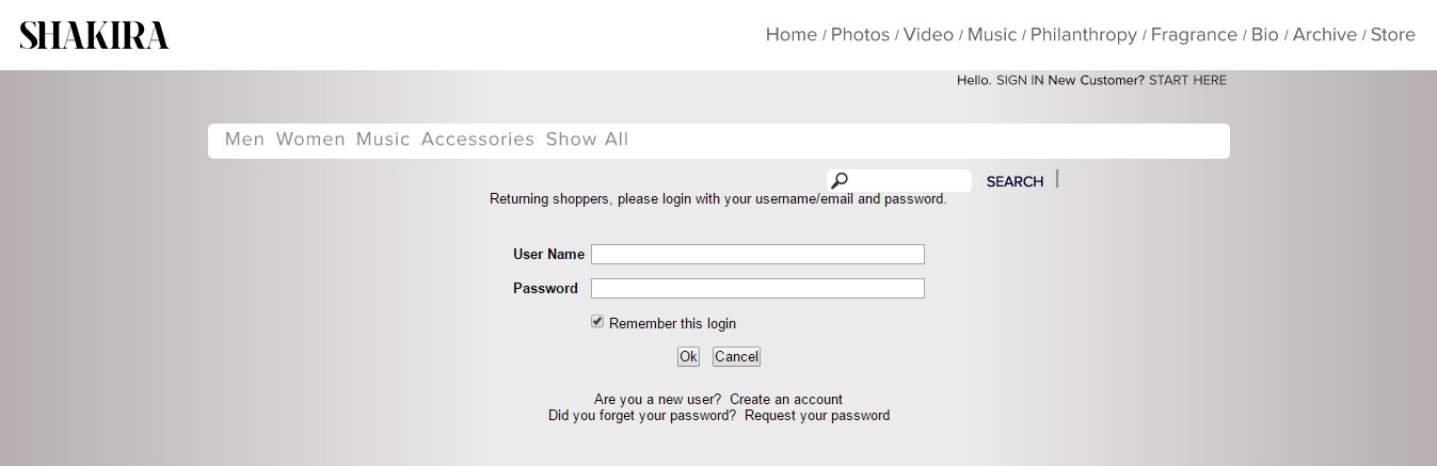


Waarom Fanfiber de nieuwe retailkampioen is

14-12-2015 11:09

Fanfiber is donderdag op de eindejaarsbijeenkomst van VEDIS Retail Platform verkozen tot het meest innoverende en relevante retailconcept. Het online platform van merchandiseproducten mag zich nu de VEDIS New Retail Champion van 2015 noemen. Maar wat maakt Fanfiber eigenlijk de nieuwe retailkampioen?

Toine Bastiaans keek raar op toen hij de webwinkel van zangeres Shakira bekeek. De wereldster heeft meer dan honderd miljoen fans op Facebook, maar verwijst volgens hem daar naar een â€˜dramatischeâ€™ shop. De lay-out is lelijk, de betalingsmogelijkheden zijn beperkt en bovendien moeten klanten een compleet account aanmaken om een bestelling af te ronden. â€œKilling voor de conversieâ€, weet Bastiaans. Erger is volgens hem dat meer grote sterren over zulke â€˜dramatische merchandisingssitesâ€™ beschikken.



In februari lanceert Bastiaans met zakenpartner Albert van den Broek een oplossing: Fanfiber. Een e-commerceoplossing voor artiesten, atleten, dj's en social media-sterren. Volledig gelokaliseerd, en voor de fan in de eigen taal en met de lokale betaalmethodiek beschikbaar. Inmiddels ontzorgt Fanfiber onder meer Jacksepticeye. Wellicht onbekend voor een hoop lezers, maar niet voor de bijna acht miljoen abonnees van zijn YouTube-kanaal. Als de Ierse gamecommentator en vlogger een video plaatst, wordt die in no time een miljoen keer bekeken. Zijn populairste video telt inmiddels veertig miljoen views.

En juist daar schuilt de grote kracht van Fanfiber, schetst Bastiaans. Waar een gemiddeld bedrijf zo'n zes procent aan marketingkosten besteed (dus anderhalf miljoen euro bij een omzet van 25 miljoen), heeft zijn platform nul marketingkosten. â€œDe klanten maken reclame voor ons. De traffic is gratisâ€, vertelt hij. Zo telde Fanfiber in Ã©Ã©n week een half miljoen bezoekers, toen Jacksepticeye een groen oog in zijn filmpje promootte. â€œWe kregen orders uit Botswana en Polen. In China moeten ze wel raar hebben opgekeken toen we ze vroegen nog meer van die groene ogen te produceren.â€



De conversie van Fanfiber ligt op 0,8 procent. Dat is verrassend hoog, vindt Bastiaans. â€œWe verkopen namelijk alleen producten waarvan consumenten niet wisten dat ze die wilden hebben. Het zijn geen strijkijzers.â€ Naast fysieke merchandise worden ook zaken als meet & greets, VIP-pakketten en â€˜backstage accessâ€™ aangeboden. Fanfiber ontvangt het geld van de fan en stopt vijftien procent van de omzet in eigen zak. Deze platformfee wordt aangevuld met een deel van de brutowinst. â€œDaarbij delen we de verkoop min inkoop min platformfee vaak door twee. En we produceren de merchandise zelf. Ook daar zit nog een klein verdienmodel in.â€

Fanfiber zit volgens Bastiaans sinds de lancering in februari flink in de lift. Behalve Jacksepticeye zijn ook YouTube-sterren als Daithi de Nogla en Ali-A aangesloten en daar zal het niet bij blijven. Bastiaans geeft daar negen redenen voor.

1. Nul marketingkosten

â€œDe klant komt vanzelf naar ze toeâ€; verwoordt principal consultant Leon Berger de kracht van Fanfiber. Het platform ziet zijn bezoekersaantallen na elk nieuw filmpje van Ã©Ã©n van zijn YouTube-sterren omhoogschieten. Fanfiber maakt daarvoor gebruik van klikbare links in de videoâ€™s.

2. Geen zoekmachineproblematiek

Fanfiber doet geen moeite hoog in de ranking van zoekmachines te komen. Het publiek komt namelijk binnen via verschillende social media-kanalen, zoals YouTube.

3. Globaal bereik

Het groene oog van Jacksepticeye bewees het internationale van Fanfiber. Orders uit Botswana, welke Nederlandse retailer kan dat zeggen?

4. Lokale benadering

Fanfiber werkt onder meer samen met betaalplatform Adyen om lokale betaalmethoden te kunnen accepteren. Dat betekent dat consumenten uit ons land het groene oog van Jacksepticeye gewoon met iDEAL kunnen afrekenen, waar Shakira maar om een creditcard blijft vragen. Ook zorgt Fanfiber voor

5. Ongelimiteerd verdienmodel

Fanfiber is niet gebonden aan een bepaald aanbod, zegt Bastiaans. Dat betekent dat het platform ook met gerelateerde producten kan werken om de conversie te verhogen.

6. Werkt op elk sociaal medium

In hoeverre heeft Fanfiber bestaansrecht voor de toekomst, als andere social media-kanalen Hyves achterna gaan? Het platform werkt echter ook als Facebook van de Ã©Ã©n op de andere dag weg is, stelt Bastiaans.

7. Hoge klantloyaliteit en engagement

De conversie van 0,8 procent laat volgens Bastiaans zien dat er veel geld te halen valt bij de fanbase van sterren. Want Fanfiber verkoopt toch vooral producten die je niet nodig hebt. Het groene oog van Jacksepticeye is misschien nog wel het meest sprekende voorbeeld.

8. Platform om millennials te bereiken

Er zijn boeken vol geschreven over de problematiek rond millennials. Zij zouden de klanten van morgen zijn, maar hoe kom je als retailer bij hen onder de aandacht? Nou, via Facebook en YouTube dus.

9. Schaalbaarheid

Fanfiber heeft de Nederlandse dj Chuckie als klant, net als de Amerikaanse Dancing Mom-ster Nia Frazier en YouTube-grootheden Jacksepticeye en Ali-A. Het platform kan volgens zijn medeoprichter snel opschalen naar meer landen, YouTubers, sporters, dj's en andere sterren. De echte 'big shots' blijven echter waarschijnlijk buiten bereik, doordat hun activiteiten volgens Bastiaans soms tot in den treure zijn vastgelegd. Shakira is voorlopig nog niet van haar conversiekillers af.