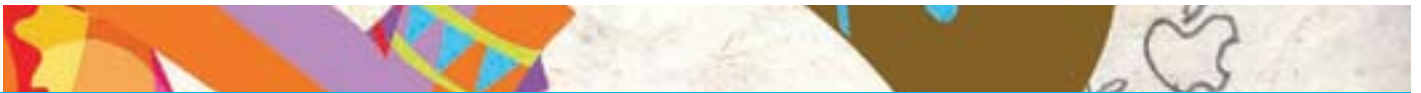






In webfora wordt zelfs gewaarschuwd voor nep-fanboys waarachter gewiekste virale marketeers schuilen



Kippenworstje

Onlangs verschenen kort achter elkaar enkele boeken die de blinde consumeerwaanzin proberen te verklaren. *Buying In: The Secret Dialogue Between What We Buy and Who We Are* verdiept zich onder meer in BzzAgent, een marketingbedrijf dat consumenten ronselt om gratis word-of-mouth-reclame te maken voor merken. Auteur Rob Walker concludeert dat deze mensen vooral 'ergens bij willen horen' en dat zij graag trendsetters willen zijn, "al is het maar voor een kippenworstje". In Nederland mobiliseert word-of-mouth-marketingbureau Buzzer consumenten om een 'buzz' rond producten te genereren. Maar met fanboys kan directeur Willem Sodderland niets beginnen. "Die zijn namelijk niet geloofwaardig. Zelfs gewone loyale klanten zijn al minder goede buzzers dan neutrale consumenten." Daar is Verlegh het mee eens. "Ik denk dat 'gewone' WOM in principe belangrijker is dan die van deze fanboys; in de meer klassieke relatiemarketingliteratuur worden zij ook wel eens customer evangelists genoemd." In webfora wordt zelfs gewaarschuwd voor nep-fanboys waarachter gewiekste virale marketeers schuilen. De Poolse tak van telecomketen Orange gaf onlangs toe acteurs te hebben betaald om in de rij te staan voor de iPhone. Maar Buzzer selecteert uit een pool van 40.000 een aantal betrouwbare mensen die daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in een product, en daarover graag hun eigen contacten inlichten. Op vrijwillige basis, dus kan nog altijd de vraag gesteld worden: wat bezielt hen? Daar is volgens Sodderland veel onderzoek naar gedaan. "Het zijn geen bijzonder afwijkende mensen. Wel zijn ze bovenmatig nieuwsgierig, gaan ze graag een dialoog aan, en willen ze serieus genomen worden door fabrikanten. Ze houden ervan om invloed uit te oefenen, dat geeft hen status. Ook zien we bij hen een vorm van altruïsme richting hun vriendenkring; buzzen heeft een sociale functie."

Coolheidsbelasting

Heel soms zijn zelfs de grootste fanatici wel degelijk belangrijk voor een merk, meent Verlegh. "Je kunt fanboys inzetten als merk, bijvoorbeeld door ze informatie over nieuwe producten toe te spelen, en ze te helpen hierover te bloggen. Ook kun je ze vergelijken met lead users, die je kunt inzetten bij het (uit)ontwikkelen van nieuwe producten." Het is in ieder geval zaak om ze niet tegen je in het harnas te krijgen. Want als een fanboy zich tegen een merk keert, zijn de gevolgen des te desastreuzer. Everiss waarschuwt: "Fanboys hebben een belangrijke functie. Zij creëren een online buzz, dus neem ze niet teveel in de maling." Zelfs Apple moet daar rekening mee houden. Toen de fabrikant twee maanden na de introductie van de iPhone de prijs al met 200 dollar verlaagde, kwamen de fanboys die op de openingsdag in de rij hadden gestaan in opstand. Apple-baas Steve Jobs deed de klachten eerst af met de opmerking: 'Ach, zo gaat dat in de technologie.' Maar na te zijn bestookt met honderden boze emails, trok Jobs op zijn blog het boete-kleed aan: "Onze snelle klanten vertrouwden ons en dat vertrouwen mogen we niet beschamen." De vroege vogels kregen alsnog een tegoedbon van 100 dollar. Sommige bloggers hadden geen medelijden met de Apple-fanatici. Op TechBlog schreef Houston Chronicle-journalist Dwight Silverman: "Hype creëert een irrationeel verlangen gebaseerd op impuls. Diegenen met een slechte impulscontrole betalen de prijs. Beschouw het maar als je coolheidsbelasting. Een dure les dus." Een andere les, maar dan voor de merken, is dat de fanboy veel pikt, en zelfs bereid is het vuile werk op te knappen voor de marketeer, maar dat er kennelijk grenzen zijn aan zijn geduld. Na de iPhone-prijsverlaging schreef een boze klant op het onofficiële Apple Weblog: "Een boete van 200 dollar om hun visie te delen en ze te vertrouwen? Nooit meer."

FANBOYS OVER FANBOYS - CITATEN VAN MERKFANATICI UIT DE WEBFORA

Scott C.: "Ik ben een professioneel grafisch ontwerper. Het doet me pijn om elke dag een Mac te gebruiken, want ik ben een door-en-door Windows fanboy. Maar je kent ontwerpers; waar de Macs gaan (hoe slecht of duur ze ook zijn) daar gaan zij."

Robert Scoble op zijn techblog Scobleizer (na te hebben toegegeven al drie iPhones te hebben gekocht): "Ik vind het prima om een hoge prijs te betalen om

de eerste te zijn. Bij de volgende geweldige innovatie sta ik weer voor in de rij."

Anoniem: "Stop posting ur gay little videos then about saying PS3 is great and 360 sucks u lkittle cock sucker."

gnikka305: "Every single PS3 fanboy attack the 360 only because they don't have one..."

Fanboys zijn idolaat van een stuk plastic 'Ik heb voor dit merk gekozen en dus is het goed'

Productverering is een verschijnsel van deze tijd, en van een medium: het wereldwijde web. Horden dweperige merkfanaten, ook wel fanboys, verdigen met venijn hun geliefde aankoop in de internetfora. Wat bezielt deze mensen?

De zon is nog niet op maar een rij jonge fans wikkelt zich al om het blok. In de stromende regen wachten zij, sommigen sinds de nacht ervoor, gewikkeld in slaapzakken, de thermosfles onder de arm geklemd. De sfeer is uitgelaten want de winkel gaat bijna open. Dan mag de eerste wachtende naar binnen. Luttele seconden later staat hij weer buiten, toegejuicht door de andere fans. In zijn triomfantelijk omhoog gestoken hand prijkt geen concertkaartje voor Madonna, maar een iPhone. We staan dan ook niet voor een voorverkoopadres van de VVV, maar voor een Apple-winkel. Taferelen van massahysterie, zoals hierboven beschreven, waren vroeger voorbehouden aan de grootste popsterren, een WK-voetbal of soms een goed gehypte film. Maar sinds enkele jaren heeft zulke idolatrie zich verplaatst van personen naar merken. Welkom in het tijdperk van de 'fanboys'; dweperige volgelingen die eenzelfde gedrag tentoonspreiden als fans van Michael Jackson of Ajax, maar dan bij consumentenmerken. Ze vormen de overtreffende trap van de irrationele consument of de loyale word-of-mouth-merkambassadeur. Ze zijn merkfanáát en verspreiden hun productevangelie bij voorkeur online. Een tegenstrijdig internetverschijnsel, want het web zou consumenten juist kritischer en mondiger maken (de mythische 'prosumer'). Maar lees de Apple- of andere techfora en we zien er meer merkfans (vooral mannen, vandaar fanboys) dan kritische recensenten. Men heeft duidelijk voor een merk gekozen en beschouwt het als een persoonlijke nederlaag als dat merk iets verkeerd doet. Dat laatste wordt daarom hardnekkig ontkend. Als het geliefkoosde Apple onder vuur komt omdat het zijn klanten in iTunes en andere dure afgeschermd omgevingen 'gevangen' houdt, dan praten Apple-fans dat gelijk goed. In webfora en in YouTube-filmpjes strijden ze fel met de vijand, oftewel: de aanhangers van andere merken. De keyboardoorlogen woeden het hevigst tussen de scheldende vrijwilligerslegers van Microsoft en Apple en tussen de spelcomputers Xbox (ook Microsoft) en PlayStation (Sony). Peeter Verlegh, marketingprofessor aan de Erasmus universiteit, deed studies naar word-of-mouth-gedrag in de dienstensector. "In mijn onderzoek over motieven voor het aanbevelen aan andere consumenten (positieve WOM), heb ik gevonden dat het helpen van bedrijven/merken voor 20 procent van de aanbevelingen een onderliggend motief is."

'In zijn triomfantelijk omhoog gestoken hand prijkt geen concertkaartje voor Madonna, maar een iPhone.'

Psychopathisch

De fanboy vindt z'n oorsprong in omgevingen waar we typische nerds tegenkomen, zoals strips, sciencefiction en games. De fanatieke bewoners van deze subculturen hebben de reputatie niet al te sterk te zijn in sociale contacten, en zich daarom terug te trekken in virtuele werelden. Het clichébeeld van de nerd is een jonge brildragende man met puistjes en flink wat overgewicht. Bij voorkeur draagt hij een paar pennen in zijn borstzak, en meisjes worden ingedeeld bij een van de buitenaardse rassen. Dat beeld is achterhaald. De nerd van nu is trots op zijn status. Nerd is een geuzennaam geworden, met de dikke bril als modeaccessoire. Die status is voor de fanboy niet weggelegd. Hij wordt nog openlijk belachelijk gemaakt. Op zijn weblog zegt de Britse spelontwerper Bruce Everiss dat fanboys "zich psychopathisch gedragen vanwege een stuk plastic." In de gameswereld woedt inderdaad al jaren een felle strijd tussen de spelcomputers Sony's PlayStation 3, Microsofts Xbox 360 en Nintendo's Wii. De irrationele obsessie van de fanboy manifesteert zich in deze oorlog door partij te kiezen voor een merk of specifiek spelsysteem (console) en hierop geen enkele kritiek te dulden. Toen Sony's PlayStation 3 binnen een jaar was uitgegroeid tot een van de meest geliefde haatobjecten op het web, snelde de PS3-aanhang naar de redding. Waarom werkt die zelfcorrigerende werking van de webfora daar niet? In games wordt dat gedrag volgens Everiss deels verklaard door de zware financiële en emotionele investering die de fanboy in een bepaald systeem heeft gedaan. "Die investering vertegenwoordigt immers het merendeel van hun inkomen en hun vrije tijd."

Is het merk voor fanboys inderdaad een vervanging van popster of voetbalclub? De verering is vergelijkbaar, alleen valt voor de heldenverering van popster of voetbalheld nog te rechtvaardigen dat men zich aan voorbeelden spiegelt. Een product is inderdaad maar een stuk plastic, al doet de gelikte marketing er alles aan om het te promoveren tot emotioneel verlengstuk van onszelf. De merkverering weerspiegelt de keuzes die de fanboy in zijn leven maakt; 'ik heb voor dit merk gekozen en dus is het goed'. Verlegh zegt dat de wetenschap nauwelijks verklaringen heeft voor dit fenomeen. "We weten dat mensen vaak sterke relaties hebben met merken, dat ze 'liefde' en 'verbondenheid' voelen, maar we weten niet heel goed hoe het zover komt." Hij verwijst door naar onderzoek van de Indiase marketingprofessor Pankaj Aggarwal, die zich verdiepte in het product-als-persoon. Aggarwal schrijft: "Consumenten gaan niet echt relaties aan met merken zoals zij dat met mensen doen (al moet je niet proberen tussen sommige mensen en hun auto te komen). Het is meer dat consumenten zich in een sociale omgeving vaak gedragen alsof zij zulke relaties met merken hebben. De consument-merk-interacties worden op zulke momenten bepaald door dezelfde normen als in intermenselijke relaties." Het resultaat is dat consumenten de gedragingen van een merk interpreteren als de gedragingen van een vriend of familielid.