

Van Klanten naar Superfans: Het Fanbase Marketing Framework 2026.

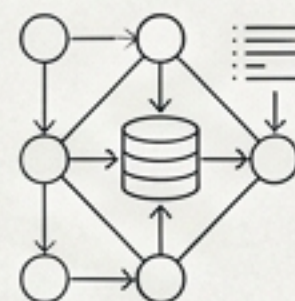
SUPERFANS

- Traditionele loyalty-programma's (punten & kortingen) zijn dood. Organische reach is onbetaalbaar.
- Merken die overleven, behandelen hun community als fans, niet als doelgroep.

**1. Community
Mindset**



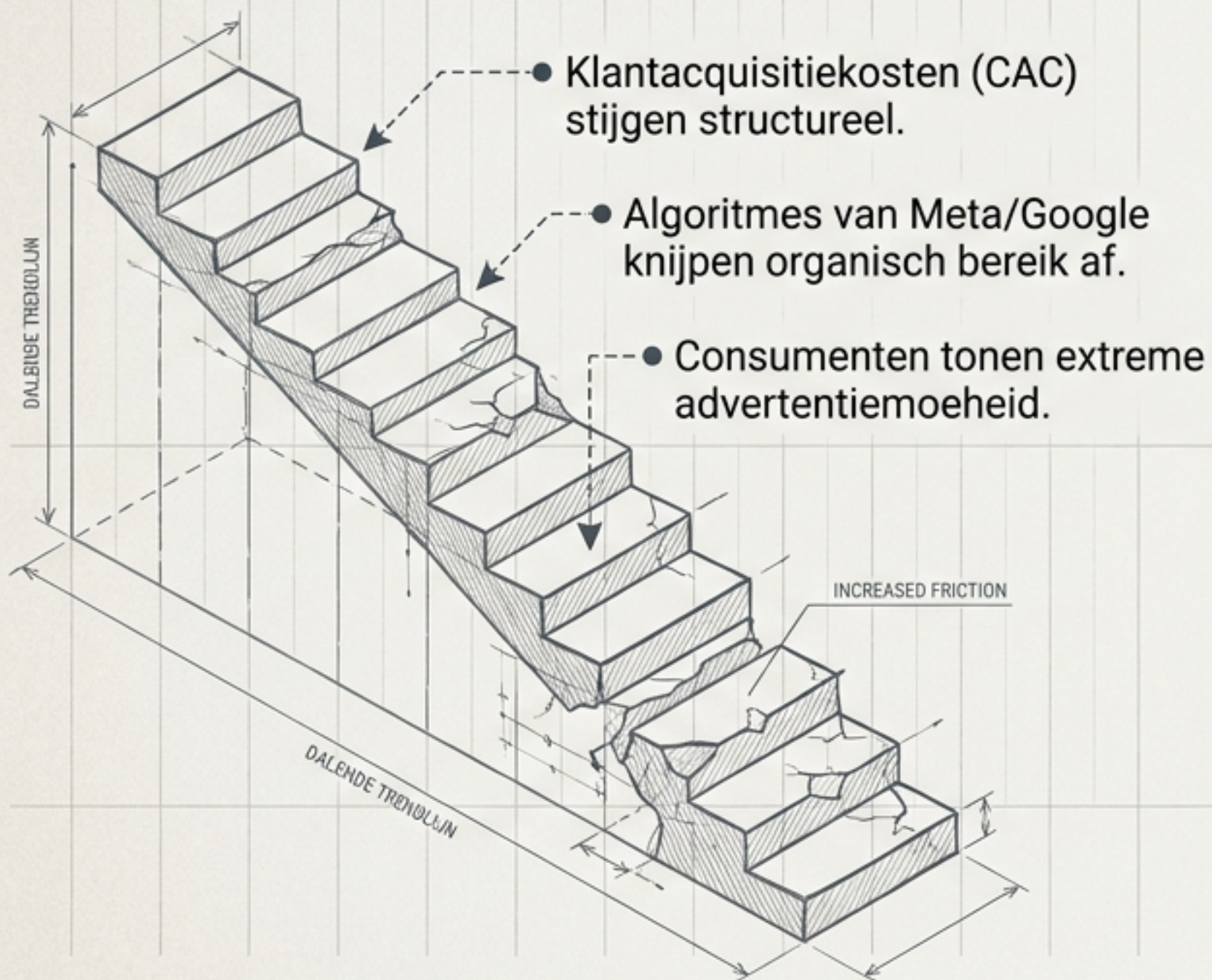
**2. Platform
Architectuur**



**3. Fan
Monetization**



DE OUDE REALITEIT

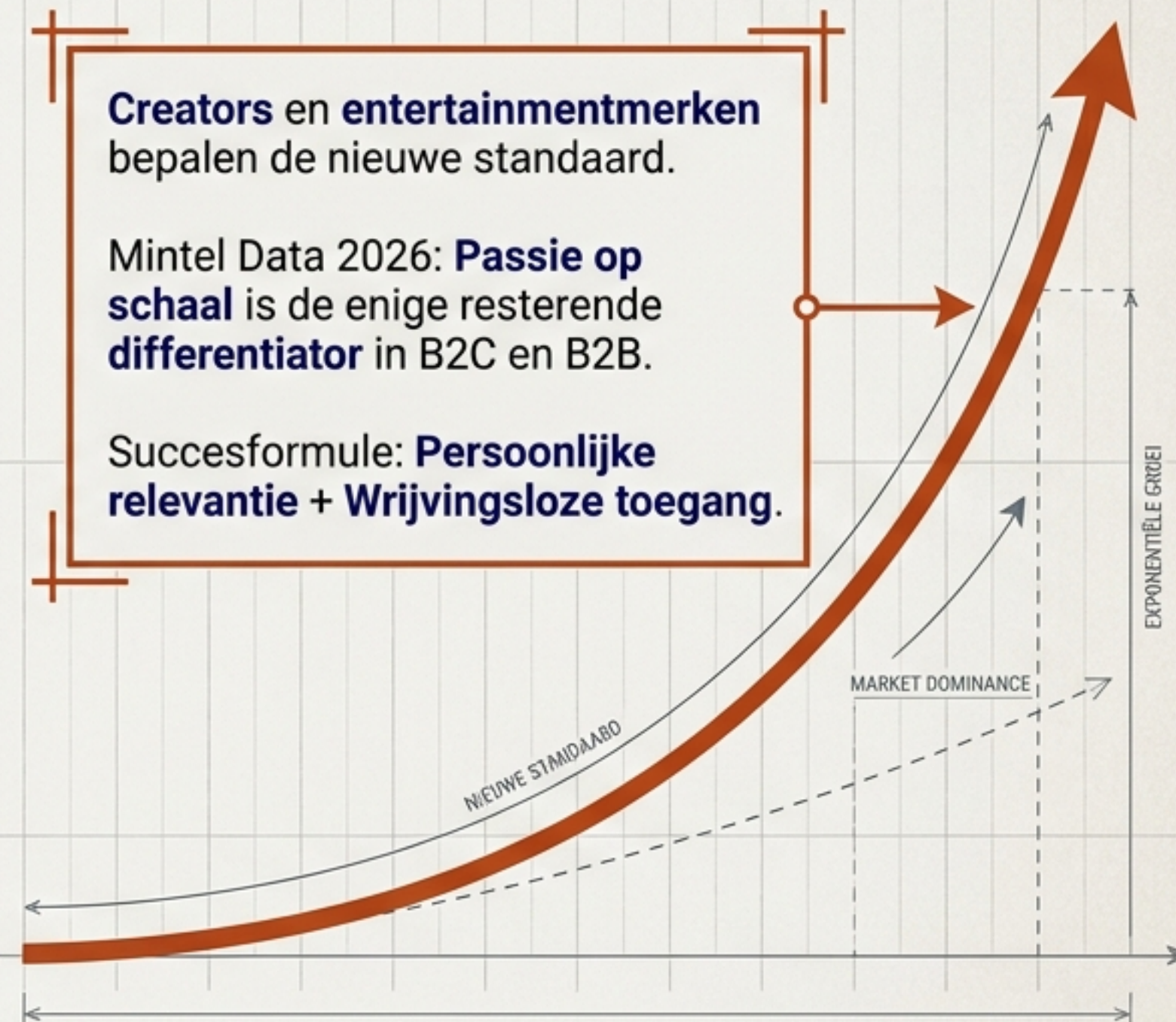


DE FAN-FIRST REALITEIT

Creators en entertainmentmerken bepalen de nieuwe standaard.

Mintel Data 2026: **Passie op schaal** is de enige resterende **differentiator** in B2C en B2B.

Succesformule: **Persoonlijke relevantie + Wrijvingsloze toegang.**



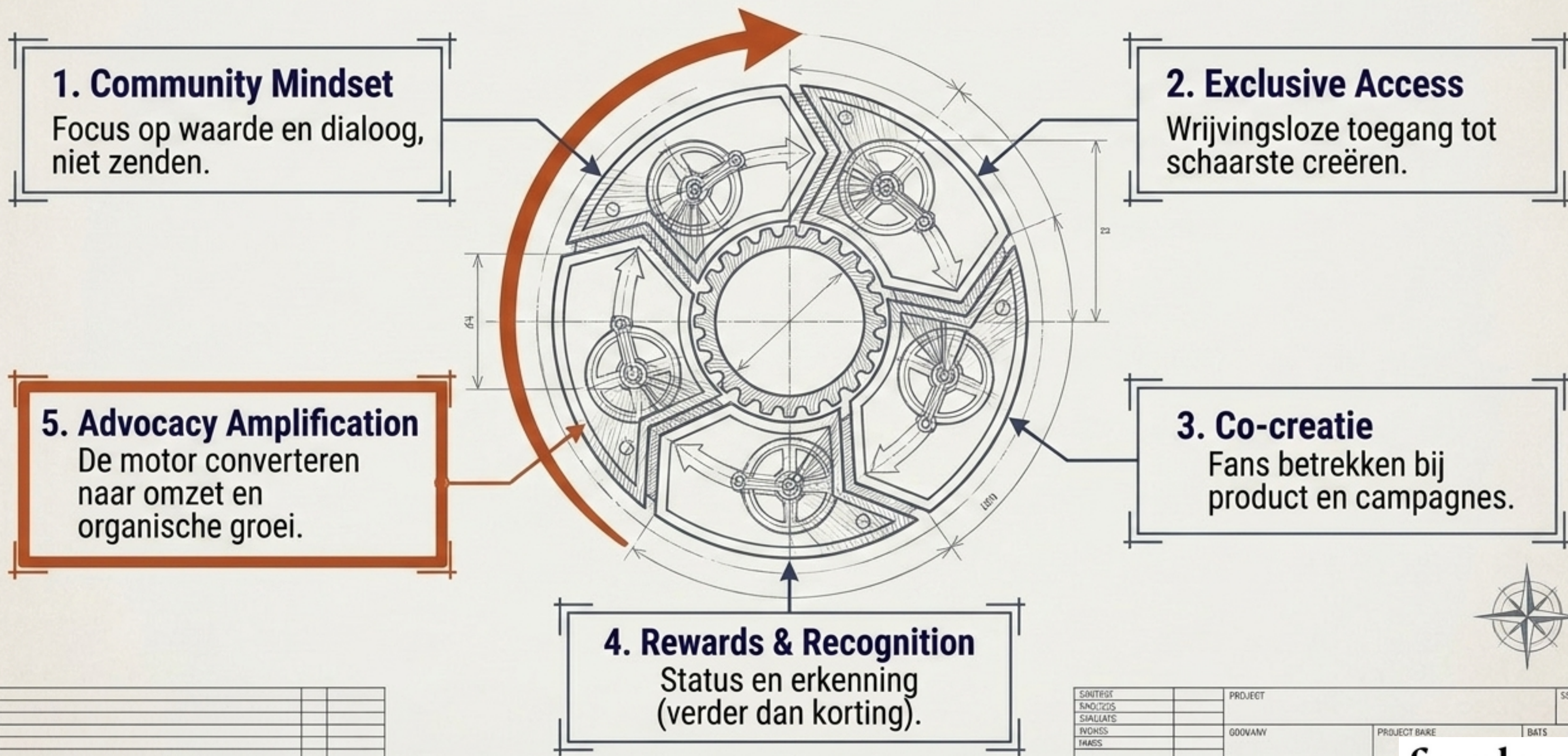
SOOPST		PROJECT		SGINUTERS
RINGBOS				
BERGDATE				
RIMMES		GOOVANY	PROJECT SHARE	BATE
HUBB				

Diagnose: De Consument vs. De Superfan

	De Consument	De Superfan
Relatie	Transactioneel (koopt een product)	Wederkerig (identificeert zich met het merk)
Waarde-driver	Korting- en promotiegedreven	Exclusiviteit- en statusgedreven
Gedrag	Passieve ontvanger van campagnes	Actieve verdediger, deler en co-creator
Sturende Metric	Cost Per Acquisition (CPA)	Lifetime Value (LTV) & Net Promoter Score

SOOTRST		PROJECT	SSIASTEAS
RNGQBD			
SIACDTE			
PWDCS		GOOVANY	PROJECT BARE
THASS			BATE

HET FANBASE FRAMEWORK 2026: VAN FUNNEL NAAR VliegWIEL



Fase 1 & 2: Van Transactie naar Exclusiviteit

Fase 1: Stop met verkopen, start community

Behandel volgers direct als een club.

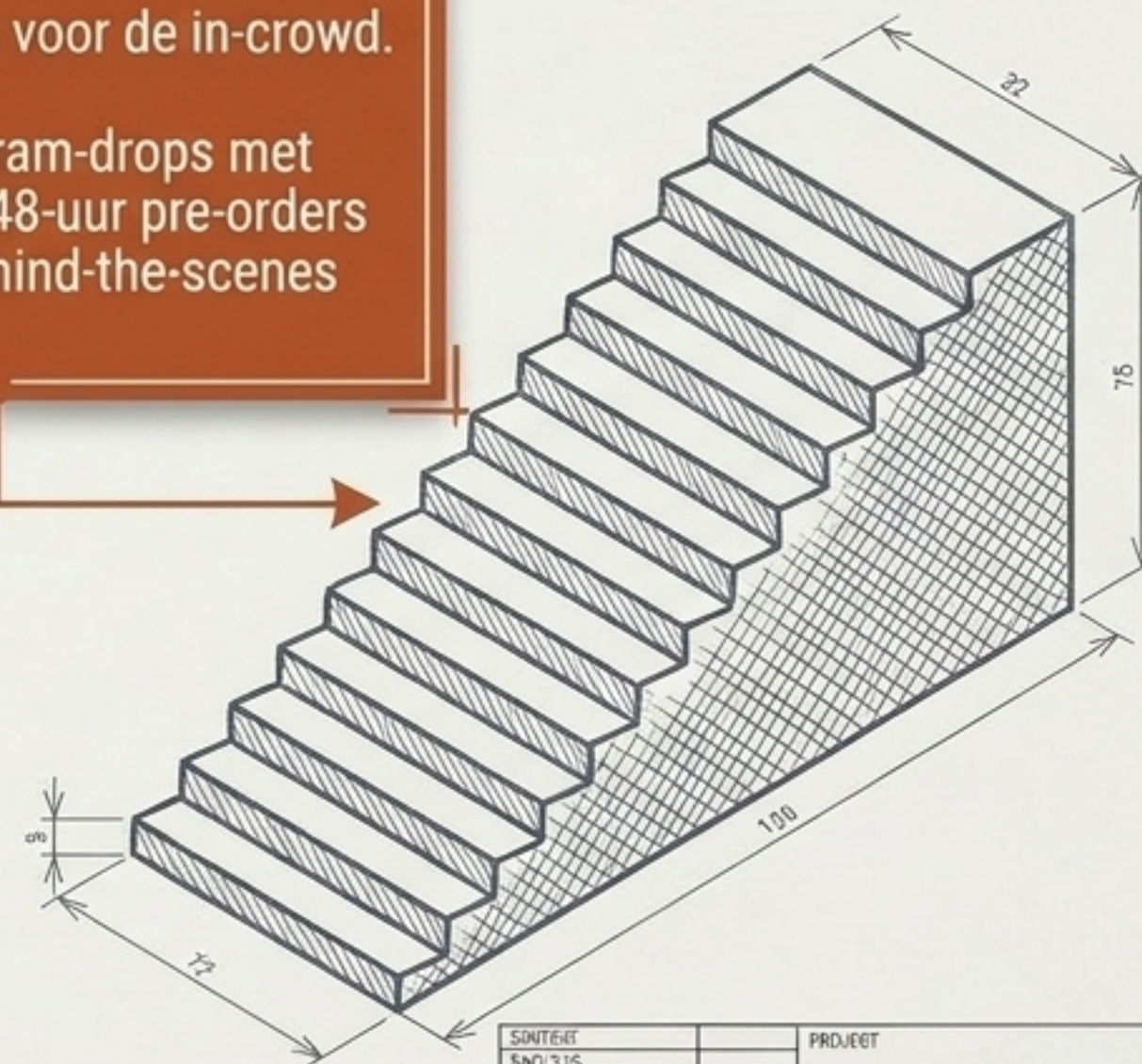
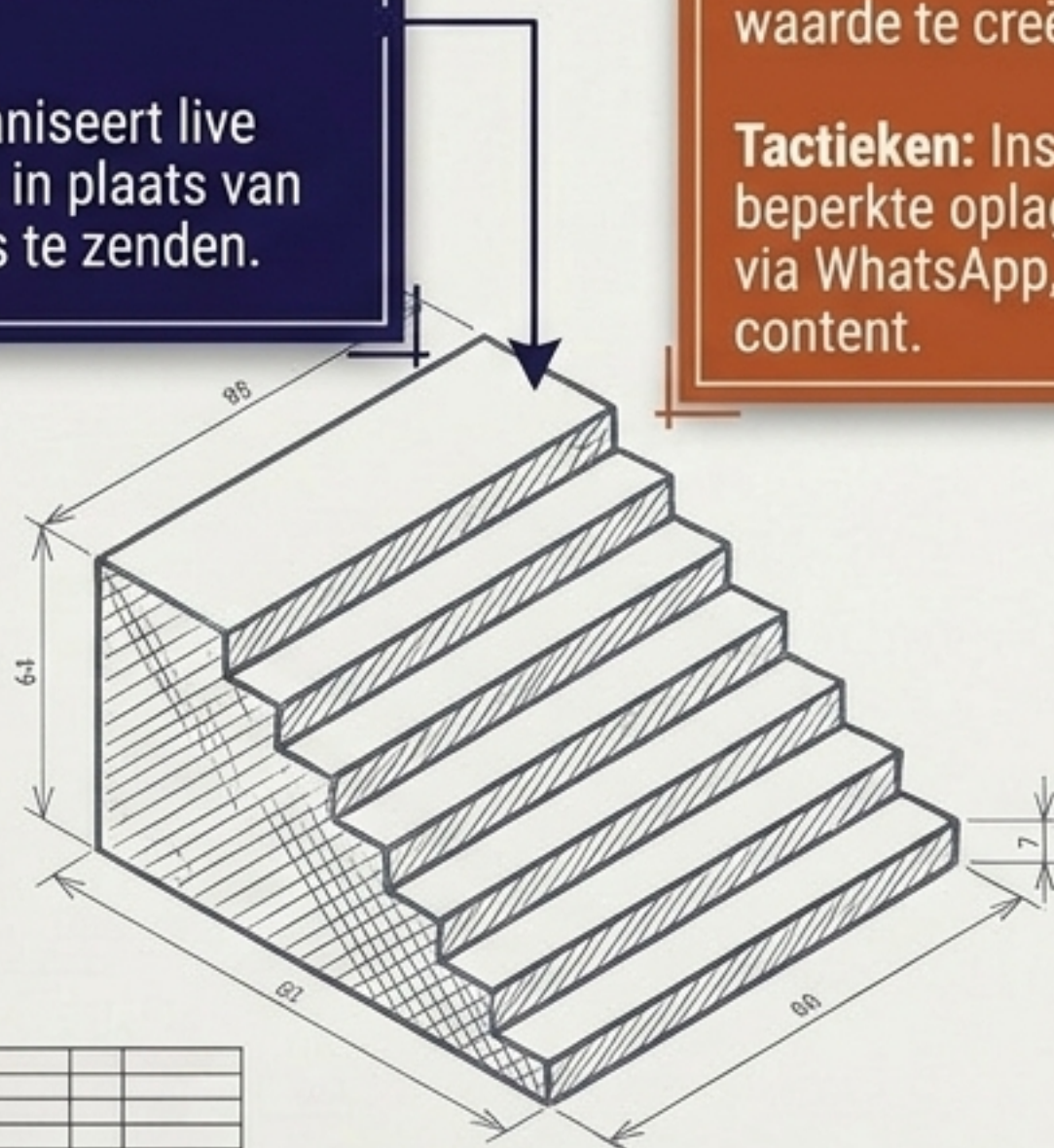
Praktijk: Poppi organiseert live Q&A's met founders in plaats van gelikte commercials te zenden.

Fase 2: Exclusive Access Strategie

Bouw barrières op voor niet-fans om waarde te creëren voor de in-crowd.

Tactieken: Instagram-drops met beperkte oplage, 48-uur pre-orders via WhatsApp, behind-the-scenes content.

Gouden Regel: Exclusiviteit vereist geen luxe-merk; het vereist georkes schaarste.



SOITEET		PROJECT		SSIASITAS
SNO/315				
SIALIATS				
INCHSE		GOOVANY	PROJECT BARE	BSIS
TAASS				

Fase 3 & 4: De Retentie-Motor van Co-Creatie en Erkenning

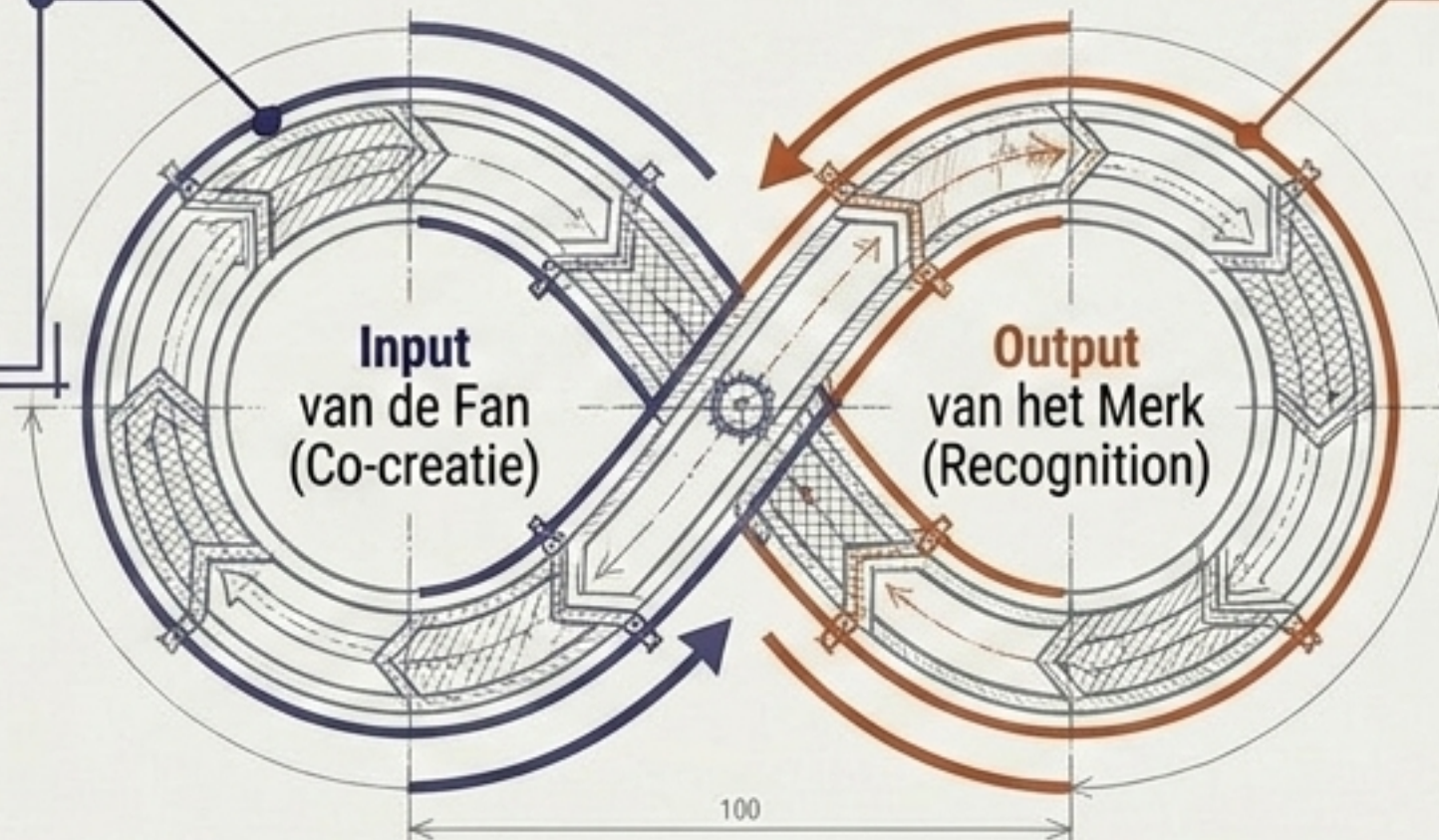
Co-creatie Activeren:

Betrek de community bij merkbeslissingen.

Tactieken: Polls voor nieuwe smaken (Poppi), design-wedstrijden, beta-testen van software features.

Input van de Fan
(Co-creatie)

Output van het Merk
(Recognition)



Recognition & Rewards:

Bied tastbare erkenning, méér dan likes op een scherm.

Digitale erkenning: Repost User Generated Content (UGC) op het hoofdaccount, benoem fans publiekelijk.

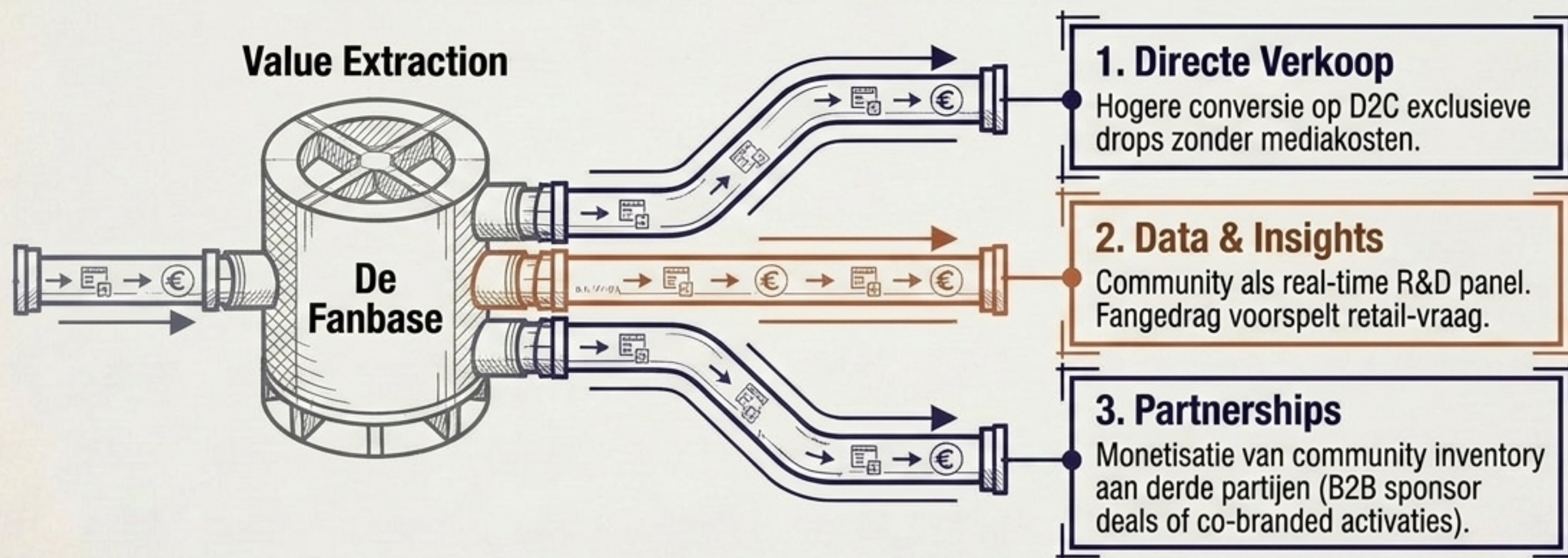
Fysieke status: Activiteiten die online communities versterken (Case: Coca-Cola Trophy Tour / Hyundai WK fanzones).



SONITEIT		PROJECT		SSUASITAS
SNO 3.15				
SPALLIATS				
WCHSG		GOOVANY	PROJECT BAAR	BSIS
TAMES				

Fase 5: Monetization & Advocacy Amplification

De 'OnlyFans-mechaniek' voor Merken: Fans betalen voor exclusieve toegang en status, niet enkel voor een los product. (Context: \$1,4 miljard omzet in 2024 via dit principe).



SENTEIT		PRD/POI		SSUSKAS
SND EIS				
EPALIAS				
NCHSC		GOOVANY	PNJECT BAAE	BSIS
TAES				

De Nederlandse Context: Succesvolle B2C & B2B Transitie



FMCG - Tony's Chocolonely

Bouwt loyaliteit via hun 'Serious Friends' programma. Missie-gedreven co-creatie en exclusiviteit zonder afhankelijkheid van traditionele advertising.



Sport & Tech - Feyenoord / Luckysit

Gebruikt gamification en SaaS-tools tijdens live momenten om fans in sfeervakken digitaal te belonen en zero-party data op te bouwen.



MKB & B2B - SixtyNine Agency Inzichten

B2B softwaremerken en scale-ups verschuiven budget van dure paid ads naar 'power user' communities (tech-startups groeien via Discord en ambassadeurs).

SDITER		PRD-40F	SSC000AS
END E/S			
CALLAIS			
NCKSD		600VANY	PROJECT BAAE
IAES			BS16

Platform Strategie Diagnostiek



	Platform	Setup Snelheid	Diepte van Intimiteit	Data Eigenaarschap	Schaalbaarheid (>100k+)
1	WhatsApp Communities Perfect voor MKB / DTC pilot				
2	Discord Sterk voor B2B tech / gaming				
3	IG Close Friends Ideaal voor product drops				
4	Eigen SaaS (bijv. Cortex) Noodzaak voor Corporates				

Empty Circle = 0% Quarter Circle = 25% Half Circle = 50% Three-Quarter Circle = 75% Full Circle = 100%

		0846	Project Information
		26 Jan	
1		5336	Location:
2		56.00 8021	
3		Date	
4		23-04	
Photo	Location		

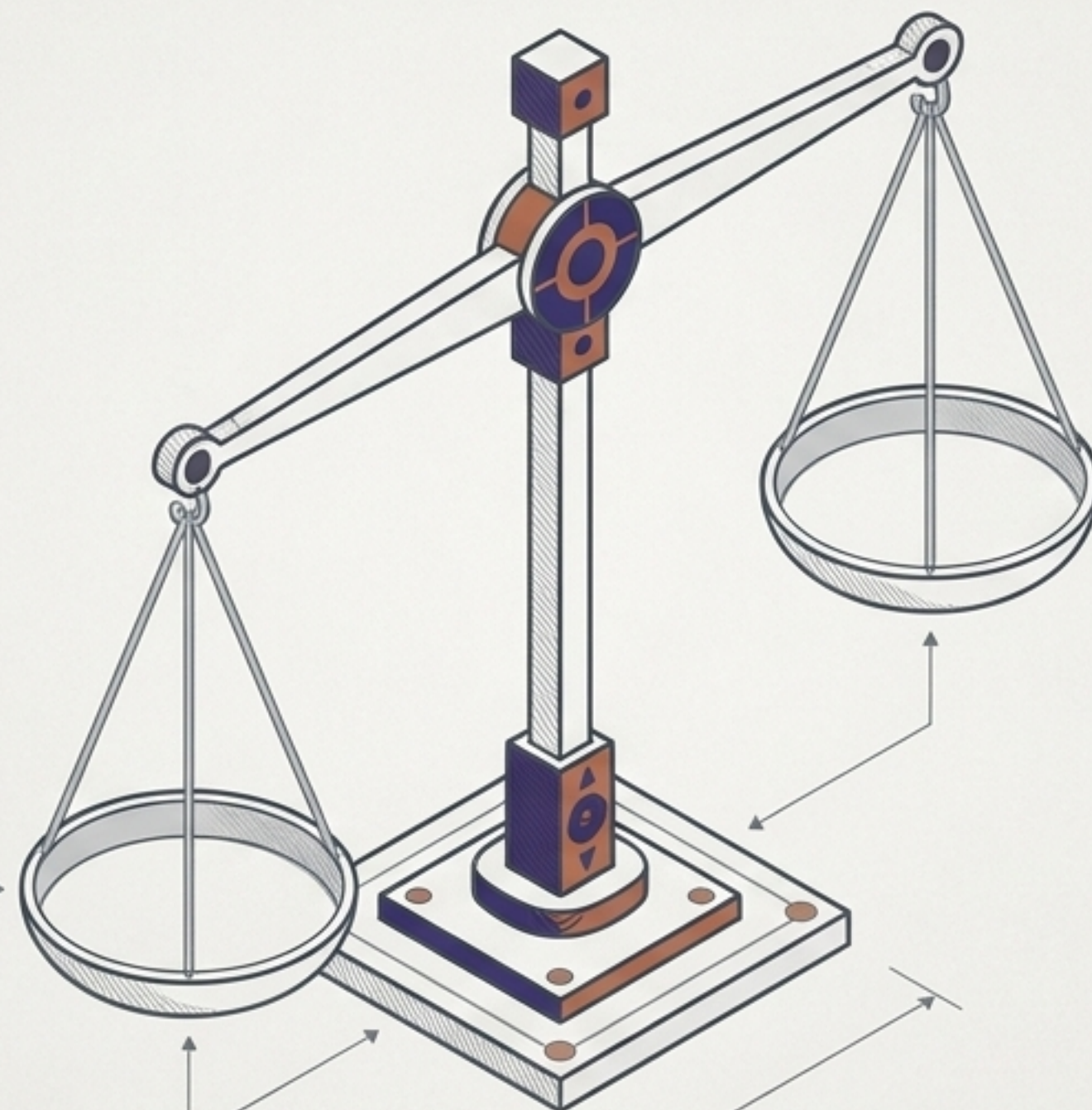
Valkuilen in Community Building: Do's & Don'ts

DO'S

(Snelheid & Authenticiteit)

Identificeer proactief je Top 1% fans en geef ze een VIP-status.

Geef het social team het harde mandaat (en budget) om direct te interacteren. (Snelheid > gepolijste copy).



DON'TS

(De Corporate Rem)

~~Elke community-post door 3 lagen 'legal compliance' trekken.~~

~~Verwachtingen en succes afrekenen in kwartalen (community building is een meerjarenplan).~~

~~Een eenrichtings-nieuwsbrief verwarren met een actieve community.~~

SONT EAT		PRO-40T		SS6USKAS
PNO E.S.				
CPJLJAS				
NOKES		600VANY	PfiscECT BACE	BS14
IAES				

Organisatie Impact: De Community Engine Room



Paradigma Shift: Social media teams degraderen van 'social care kostenpost' naar een commercial engine.

Structuur: Koppel Community Management los van trage, kwartaalgedreven campagneplanning.

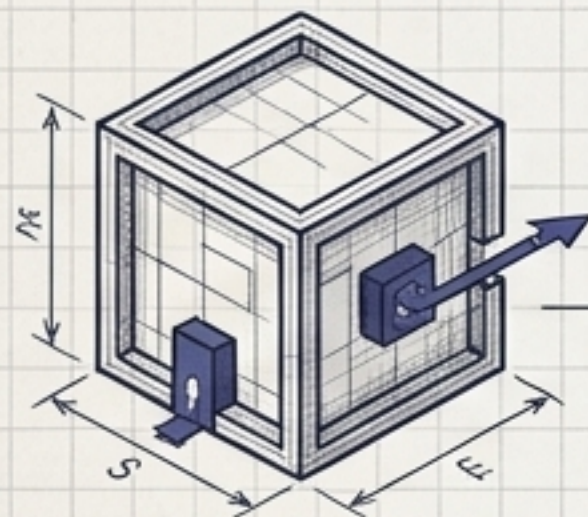
Samenwerking: Vestig een directe, wrijvingsloze feedback-loop tussen het Community Team, R&D (voor co-creatie) en Customer Service.

Project Information			
1	20 Jan	Site	26.00 B001
2	26.00 B001	Users	23.45
Phases	Rollouts		

Resource Allocatie: T-Shirt Sizing per Organisatiegrootte

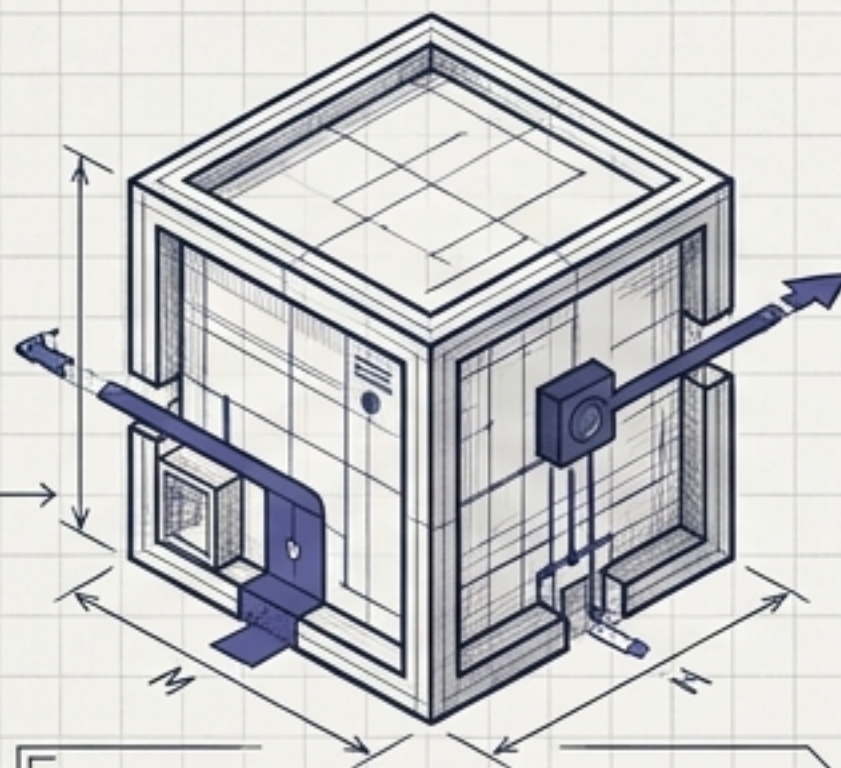


S: Scale-up / D2C



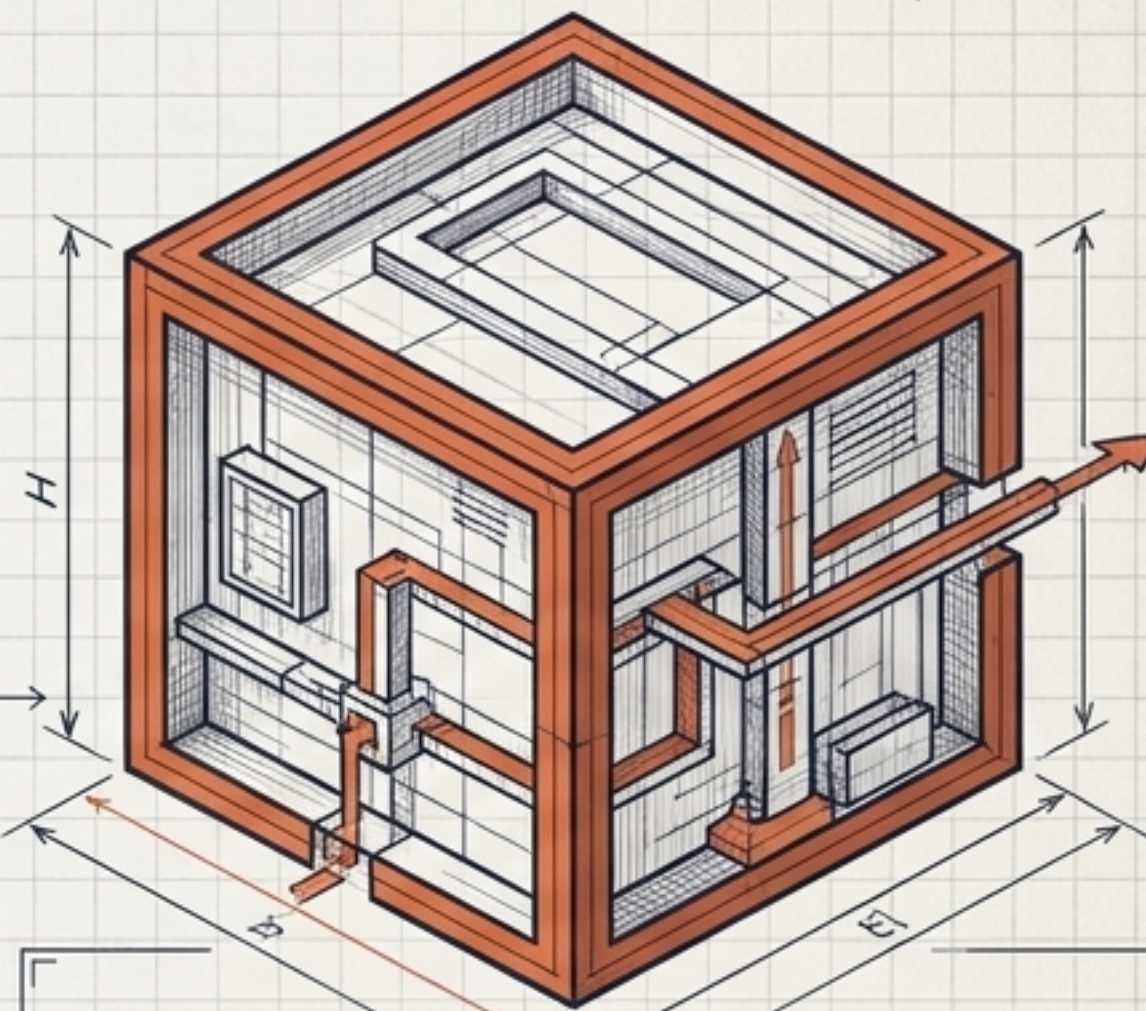
- 1 dedicated FTE.
- **Tools:** WhatsApp / IG Close Friends.
- **Activatie:** Budget verschuift van paid ads naar product samples en surprise-drops.

M: Middelgroot Merk



- 2-3 FTE.
- **Tools:** Introductie betaalde community software (Discord Pro / niche platforms).
- **Activatie:** Specifiek budget voor fysieke events en UGC-creators.

L: Corporate (>2M volgers)



- Volledige squad (3-5 FTE) inclusief Data Analyst.
- **Tools:** Enterprise Fan Engagement Software (bijv. Cortex).
- **Activatie:** Significant budget voor schaalbare infrastructuur, exclusieve inventory en sponsor-integraties.



Stu	Pagina	Sam	IdL	Markering
				Opzet tekening
				Styl
				Datums

Het Nieuwe KPI Dashboard: Meetbaar Succes

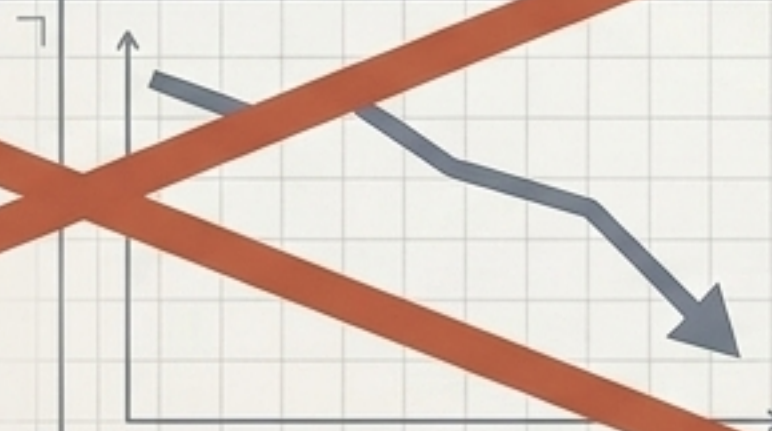


Stop met sturen op:

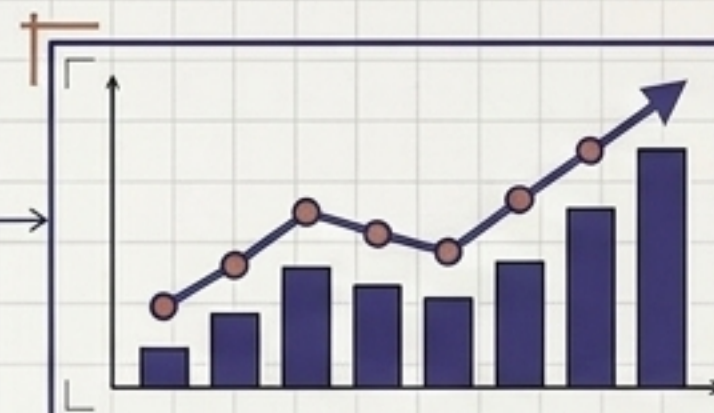
Brutobereik
(Reach)



Eenmalige conversie
(ROAS van campagnes)

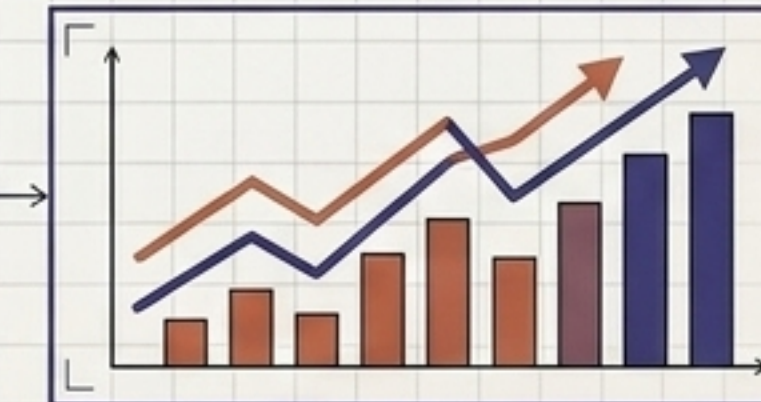
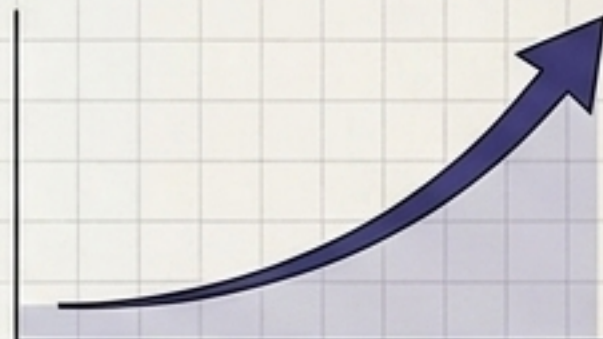


Start met sturen op:



Community Health:
Responstijd, sentiment-analyse, en volume van UGC.

Retentie: Repeat Engagement Rate van de Top 1% fans.



Bottom-line Impact:
Fan Lifetime Value (LTV), structureel verlaagde CAC, en Fan-based NPS.

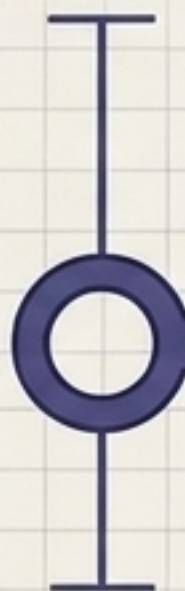


Q4	Totaal	Totaal	Totaal	Totaal

Implementatie Roadmap (Maand 1-6)



Maand 1: Audit & Identificatie



Data-analyse van bestaande platforms. Filter de Top 1% meest actieve gebruikers uit de ruis.

Maand 2-3: Pilot & Access



Maand 2-3: Pilot & Access
Lanceer kleinschalige exclusiviteit (bijv. IG Close Friends). Test eerste 'members-only' product drop of behind-the-scenes content.

Maand 4-5: Evaluatie & Infrastructuur



Evalueer de tractie. Selecteer het schaalbare platform (WhatsApp vs. Cortex) voor structurele uitrol.

Maand 6: Integratie



Maand 6: Integratie
De fan-loop sluiten. Eerste succesvolle co-creatie data doorgeven aan de afdeling R&D of najaarscampagne.



Deel	Tijdsduur	Uitrol	Beoordeling
1	1-2	1	1
2	3-4	2	2
3	5-6	3	3
4	7-8	4	4
5	9-10	5	5

Executive Actieplan & Key Takeaways



De 5 Wetten van Fanbase Marketing

1.

Fans > Consumenten.

2.

Wederkerigheid verslaat zenden.

3.

Data-eigenaarschap is macht.

4.

Authenticiteit wint van compliance.

5.

LTV rechtvaardigt de investering.

Actieplan: Morgen te starten

- ☐ Exporteer data en nomineer exact de top 1% meest actieve volgers en kopers.
- ☐ Richt een ongepolijste, directe feedbackloop in met een testgroep van 100 fans.
- ☐ Geef het social team budget (en vrij mandaat) voor één 'surprise & delight' actie deze week om de toon te zetten.



Q3	Tingies	Leid.	Exp.	EXPLOITATIE
				Exploitatie
				Exploitatie
				Exploitatie
				Exploitatie