

NIELS VANDECASTEELE
STEFAN DOUTRELUINGNE

Tedereen
SUPERFAN

HET VERSCHIL
MAKEN MET
AMBASSADEUR
MARKETING!



Lannoo
Campus

D/2021/45/265 – ISBN 978 94 014 7830 4 – NUR 802

VORMGEVING OMSLAG Best Advice.be
VORMGEVING BINNENWERK Bananas.net

© Niels Vandecasteele, Stefan Doutreluingne & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2021.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en
multimediadivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door
middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus

Vaartkom 41 bus 01.02

3000 Leuven

België

www.lannoocampus.be

Postbus 23202

1100 DS Amsterdam

Nederland

www.lannoocampus.nl



INHOUD

INTRO

Woord vooraf	9
Opportunity knocks ...	11
The Gmail story	16

HOOFDSTUK 1

WE BEGINNEN MET DE FAQ	19
Wat is ambassadeurmarketing?	19
Wanneer is een merk cool?	20
Fan of ambassadeur? Different smells of the same perfume	21
In the beginning ... het ontstaan van Merchandise Essentials	22
De impact van ambassadeurs: fluid karma	26
Wat zijn tribes?	27

HOOFDSTUK 2

TRIBES & CIRCLES	31
Stammen in de eenentwintigste eeuw	31
Stammen en categorieën	33
De cirkels van invloed van Covey	35
Six Degrees Of Kevin Bacon	41
Digitaal vs. live	42
Actiepunten	46

HOOFDSTUK 3

DE WETENSCHAP VAN AANBEVELINGEN	51
Waarom ambassadeurs de beste maatstaf zijn voor groei	51
De opbrengst van een ambassadeur: Ali & Ali	53
Customer Value Matrix	55
Tesla's Founders Series	59
Ambassadeurmarketing vs. traditionele reclame	60
Exponentiële groei in ambassadeurs dankzij het bandwagon-effect	60
Ambassadeurmarketing-metrics	62
Actiepunten	69

HOOFDSTUK 4

DE AMBASSADEURS VAN JOUW ONDERNEMING	73
Marketing en de awarenessfase	75
Iedereen CrossFit	75
FOMO on ZARA	76
Considerationfase: is dit iets voor mij?	78
Decisionfase: jouw kampioenen aan het werk	79
Erop of erin? Zwembaden kiezen ...	80
Solliciteren is kopen en verkopen	82
Bol.com	85
Alle afdelingen hebben baat bij ambassadeurs	86
Sumup	87
Actiepunten	89

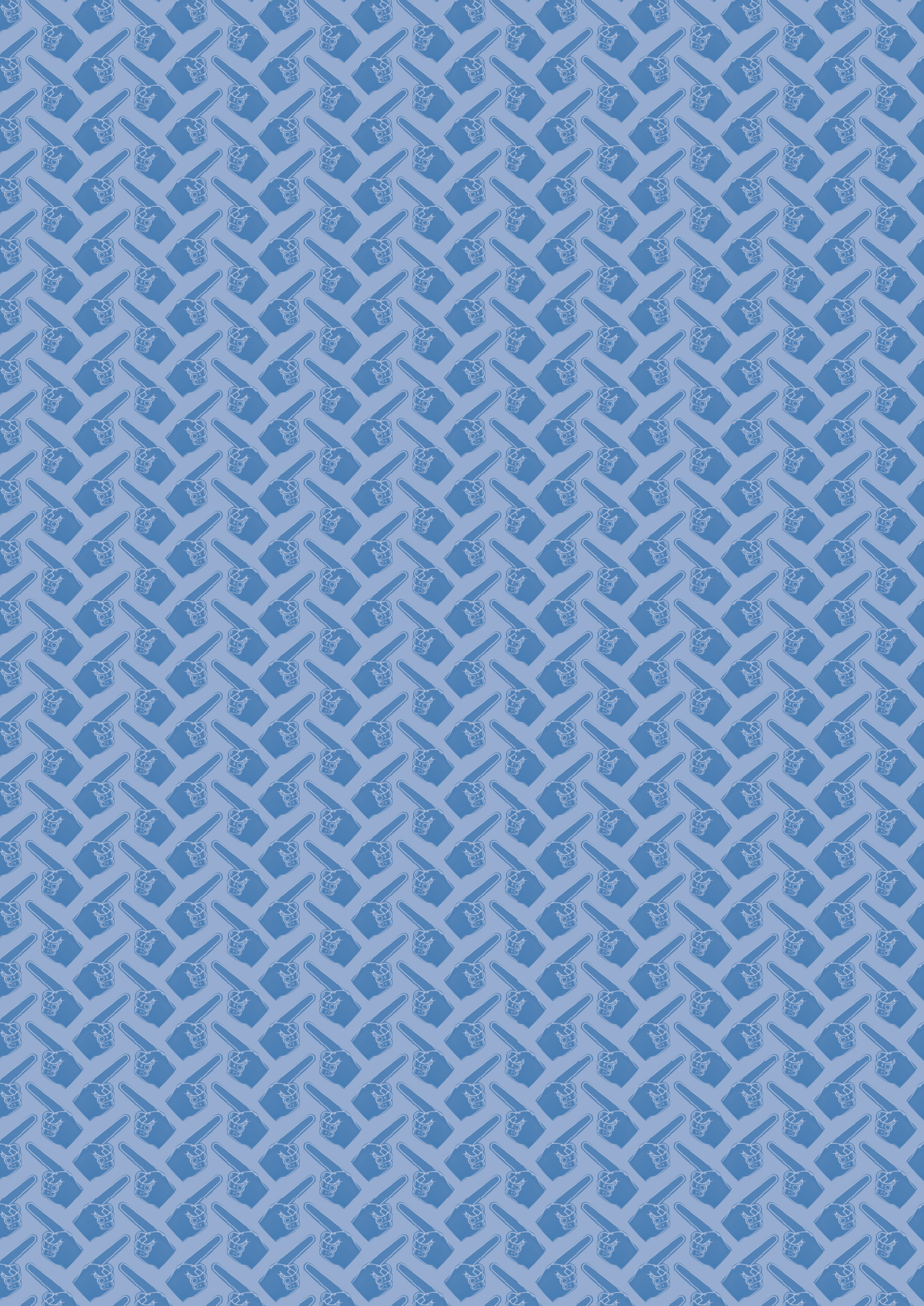
HOOFDSTUK 5

JE AMBASSADEURMARKETING UITBOUWEN	93
Een ambassadeurmarketing-strategie: mensen aan je tribe toevoegen	93
DEAL Framework	94
Actiepunten	109

HOOFDSTUK 6

DE KRACHT VAN MERCHANDISE	111
Merchandise als versneller	111
Jouw merchandise tot een succes maken	113
Actiepunten	124

Nawoord	127
Dankwoord	131
Eindnoten	135



INTRO

WOORD VOORAF



Volgens de vaak geciteerde quote van Pablo Picasso, de Talmoed of Confucius (afhankelijk van de geraadpleegde bron) moet een échte man in zijn leven drie dingen doen: een boom planten, een kind opvoeden en een boek schrijven. Een grote tuin en vier dochters later aarzelde ik dan ook geen moment toen het plan om dit boek te schrijven ontstond tijdens een jaarlijkse lunch. Niels en ikzelf lunchen regelmatig samen om op de hoogte te blijven van elkaars leven, carrières en zakelijke plannen. Hoewel we toch wat van leeftijd verschillen (Niels zou mijn zoon kunnen zijn), hebben onze paden elkaar reeds regelmatig gekruist. Het was mijn vriend John die zijn jonge ambitieuze neef aan mij voorstelde met de vraag of ik het zag zitten om te sparren over wat (business-)ideetjes en die te toetsen aan mijn marketingervaring. Het klikte meteen met Niels en vanaf dat moment verloren wij elkaar niet meer uit het oog en spraken we regelmatig af om over business-ideeën, nieuwe tendensen en de daarbij horende opportuniteiten van gedachten te wisselen. Niels jeugdige enthousiasme en ondernemerszin blenden perfect met mijn eerdere strategische en creatieve benadering van marketing en communicatie. Deze mix kun je als lezer verder ook ontdekken in dit boek, waar de praktische cases en voorbeelden van Niels aangevuld worden met strategische modellen die getoetst werden aan mijn meer dan dertig jaar communicatie-ervaring. Onze inzichten komen in *Iedereen superfan* gezamenlijk aan bod en we willen onze kennis via een natuurlijke mengvorm van theorie en praktijk met de lezers delen. Iedereen die zich professioneel met communicatie bezighoudt, weet dat niets mond-tot-mondreclame over-

treft. Wanneer je 'vol' bent van iets of iemand, loopt je mond ervan over. Over dit soort ambassadeurschap en fan-zijn gaat dit boek.

Vertel het voort!

Stefan

OPPORTUNITY KNOCKS ...



24 april 2020. De wereld staat al ruim een maand stil. COVID-19 heeft het normale dagelijkse leven volledig gegijzeld en de Belgische overheid heeft drastische maatregelen aangekondigd, zoals verplichte mondknagers. Bij Merchandise Essentials ligt de kernactiviteit sinds de lockdown stil. Teambuildings, beurzen en evenementen werden overal geannuleerd en aansluitend logischerwijs ook elke vraag naar gepersonaliseerde kleding. Binnen enkele dagen zagen we dat alle potentiële deals werden afgeblazen en dat de verkochte deals zelfs werden teruggevorderd of op zijn minst in de wacht gezet. To cut a long story short: dit is een totaal onvoorziene ramp met catastrofale gevolgen voor ons bedrijf. De door de overheid getroffen hulpmaatregelen stelden ons in staat om het team thuis technisch werkloos te laten zijn en net zoals zovelen de storm uit te zitten ...

In ieder geval tot die bewuste dag van 24 april. Het was ons opgevallen dat bij verschillende apotheken aan het raam een briefje hing met de melding dat de mondknagers uitverkocht waren en niet meteen weer beschikbaar waren. Na de rush op toilet papier waren ook alle papieren en stoffen mondknagers uitverkocht. We hadden snel door dat de vraag naar mondknagers in een mum van tijd groter zou worden dan ooit. Want als bedrijven opnieuw wilden openen, zou het algemene gebruik van mondknagers uit veiligheidsoverwegingen (en waarschijnlijk ook wel als verplichting) de enige optie zijn. Daniel, onze Poolse productiemanager, en Steven, mijn co-founder, zagen hierin een opportuniteit. In het verleden hadden wij al eens

een onderzoek gedaan rond gepersonaliseerde mondkmaskers. We hadden ons hierbij gebaseerd op de trends in Azië, waar mondkmaskers een basic onderdeel uitmaken van een outfit. Steven en Daniel schakelden pijlsnel, en amper een dag later kon Daniel een vaste productiepartner overtuigen om de fabriek weer op te starten en een aantal prototypes te produceren. Vanuit de salesafdeling zwermden onze verkopers uit om apotheken een voor een te bezoeken en onze nieuwe maskers te presenteren. Het gevolg was een kettingreactie van een omvang die we waarschijnlijk nooit meer mee zullen maken. Bijna meteen kwamen de eerste orders binnen: 50 stuks, 100 stuks, 200 stuks ... Alle apotheken plaatsten uit voorzorg en nieuwsgierigheid kleine testbestellingen. Productiemanager Daniel had onze producent overtuigd om met een klein team toch weer op te starten. Dat was niet vanzelfsprekend, want op dat moment waren bijna alle textiel fabrieken in Polen gesloten door het volledig instorten van de retailsector.

Elke dag kregen we meer bestellingen en toen we de eerste apotheken beleverd hadden, verspreidde het bericht zich als een lopend vuurtje. Onze eerste mondkmaskers-klanten hadden ons aanbevolen aan al hun collega-apothekers. De ene na de andere apotheek ging over tot steeds grotere bestellingen. Zo groeiden we snel naar bestellingen van enkele duizenden maskers per dag en daar hield het niet op. Volledig in lijn met de bestaansreden en de filosofie van ons bedrijf begonnen we op dat moment ook gepersonaliseerde mondkmaskers te produceren in de huisstijl van bedrijven. Onze initiële filosofie hierachter was dat wanneer bedrijven massaal zelf investeren in mondkmaskers, burgers of de overheid dit minder hoeven te doen. En bovendien kregen de bedrijven met gepersonaliseerde mondkmaskers positieve reclame. Al snel bleek dit de sleutel tot een gigantisch succes. De verkoop van mondkmaskers steeg tot enkele tienduizenden stuks per dag. Om aan de vraag te voldoen, werkte ons team dag en nacht: elke keer dat we dat onze mailbox openden, zagen we weer tientallen nieuwe aanvragen.

‘Ik heb de maskers van X gezien en wil er ook graag bestellen.’ ‘Bouwbedrijf Y vertelde me dat jullie gecertificeerde en gepersonaliseerde maskers maken, kan ik die ook bestellen?’ Dit waren de zinnetje die keer op keer terugkwamen in de aanvragen. De enige reden waarom de vraag naar onze maskers zo explodeerde was dat het nieuws zich van mond tot mond verspreidde. En dat bovendien al onze klanten bereid waren om ons door te verwijzen naar nieuwe klanten. Onze mondkmaskers-ambassadeurs zorgden voor een exponentiële groei aan bestellingen. Op de piek, ergens begin mei 2020, hadden we meer dan een miljoen verkochte maskers op één dag.

Mond-tot-mondreclame had onze verkoop in een absolute recordtijd naar ongekende hoogtes gebracht.

Maar daar houdt dit verhaal helemaal niet op ... Alles dat verkocht is, moet uiteraard ook nog gemaakt worden. We moeten ons inbeelden dat wat in Merchandise Essentials aanvoelde als het Wilde Westen, in Polen nog tien keer erger én wilder was. Op 24 april belde Daniel ons trots met de mededeling dat hij de capaciteit op had kunnen voeren van 1000 naar 5000 maskers per dag, dus een verhoging van 500 procent! Want elke dag belden we met slechts één verzoek: meer productiecapaciteit, want iedereen wilde uiteraard die bestelde mondmaskers zo snel mogelijk hebben. Kort samengevat: we konden op dat moment 5000 maskers per dag maken, terwijl we er enkele tienduizenden per dag verkochten. Iedereen kan zelf de berekening maken: aan dat tempo waren we ons eigen graf aan het delven.

Net in die cruciale periode heeft Daniel het sterkste staaltje ambassadeurmarketing ooit toegepast. Om de omvang van zijn uitdaging te begrijpen schets ik even het Poolse textielproductielandschap. Daar wordt al meer dan honderd jaar kleding geproduceerd en de Polen waren op een gegeven moment in de geschiedenis zelfs de grootste textielproducent ter wereld. Zo evolueerden ze tijdens de jaren 1990 naar een afzetmarkt in Rusland, waar verkoop- en zakenrelaties heel sterk op vertrouwen gebaseerd waren: het ons-kent-ons-principe. In Polen zomaar een textielfabriek binnenstappen met de vraag om er klant te worden, behoort niet tot de mogelijkheden. De Poolse textielindustrie is gekenmerkt door een zeer gesloten en beschermende houding, weigerachtig ten opzichte van 'onbekende' buitenstaanders. Buitenstaanders zoals Merchandise Essentials dus. We wisten dan ook dat er geen enkele gemakkelijke manier was om even snel nieuwe producenten te zoeken om onze mondmaskers-productie op te schalen.

Bovendien werd de Poolse textielmarkt begin april 2020 plots overspoeld door Duitse en Franse bedrijven die uitermate goedkope (prul)maskers wilden laten produceren om snel geld te verdienen aan de crisis. Deze cocktail bestaande uit een verhoogde concurrentiestrijd rond productiecapaciteit en een zeer gesloten industrie, resulteerde in pijlsnelle verhogingen van de productieprijzen voor mondmaskers. Ook wij liepen bijna blind in de val van deze prijzenoorlog tot Daniel ons sprak tijdens een letterlijke wake-upcall: 'Hi guys, if we keep agreeing with these maleficent price raises, they will squeeze us until the last penny. I have a plan, do trust me and I will increase capacity.'

Zijn plan was krachtig in zijn eenvoud. Hij contacteerde alle producenten met wie hij (en via Daniel Merchandise Essentials) al een goede relatie had opgebouwd met de vraag welke collega-producent ze naar voren konden schuiven voor een langetermijnsamenwerking. Op die manier zorgde hij ervoor dat onze huidige ambassadeurs ons introduceerden bij deze nieuwe potentiële partners. Wij zochten dus niet alleen bedrijven die ons nu tijdelijk uit de nood konden helpen, maar keken uit naar duurzame relaties die na deze extreme piek verder business met ons konden doen. Het hielp dat onze productiepartners zeer tevreden waren over de correcte samenwerking én de constante stroom van bestellingen die wij konden garanderen. Dit in tegenstelling tot de seizoensgebonden mode-industrie.

Onze tevreden leveranciers actief omvormen tot ambassadeurs gaf ons toegang tot een ongezien netwerk van betrouwbare producenten. Daniel transformeerde het onderlinge vertrouwen van de producenten die elkaar al decennia kenden in een uniek voordeel voor Merchandise Essentials. Omdat we hun een langetermijnsamenwerking konden aanbieden in plaats van een kortetermijnopportunity, overtuigden wij hen zelfs om tegen correcte prijzen te produceren en niet tegen woekerprijzen. Deze uitermate slimme strategie stelde ons in staat om in enkele dagen tijd onze totale productie op te schalen van 5 naar 400 (!) fulltime stiksters. Een buitengewoon huzarenstuk dat zonder de persoonlijke relaties tussen alle betrokken partijen nooit tot stand kon zijn gekomen.

Acht weken en drie miljoen mondmaskers later doofde de vraag even snel uit als ze gekomen was. De bestellingen voor mondmaskers namen af en de druk op de productie viel weg. Nadat het stof was gaan liggen, werd pas echt duidelijk welke bergen werk we allemaal samen verzet hadden. Zowel aan de kant van onze verkoop als van onze productie zijn we in een recordtempo op verschillende vlakken ongelooflijk snel gegroeid. In de weken na afloop werd mij één ding meer dan duidelijk. Op geen enkele manier zou dit mogelijk geweest zijn met alleen maar een strategie, processen en (veel) geld. Mensen hebben dit mogelijk gemaakt en, meer specifiek, het vertrouwen van die mensen in elkaar. Wat zorgde ervoor dat iedereen zonder aarzelen zijn reputatie op het spel zette om ons te helpen? De ongelooflijke ervaring van die mondmaskers-weeken in 2020 heeft mij op het idee gebracht om dit te delen in dit boek. Want ik ga je uitleggen hoe ook jij zelf een leger van ambassadeurs rond jouw bedrijf kunt bouwen.

In dit boek zul je alles leren over de kracht van ambassadeurmarketing en hoe je die kunt inzetten voor jouw merk. Niet alleen de theorie komt aan bod, maar ook concrete tools en technieken om zelf snel aan de slag te gaan. En om je nu reeds iets te verklappen: het grote voordeel van het inzetten op ambassadeurs is dat je heel erg snel resultaten boekt. Je zult meer leads binnenkrijgen en dat komt je business alleen maar ten goede.

Veel leesplezier!

Niels



THE GMAIL STORY

Iedereen kent Gmail: wereldwijd gebruiken ongeveer 425 miljoen mensen de web-based emailservice van Google. Gmail staat bekend om zijn gebruiksgemak en zijn intuïtieve interface. Het verwondert dus niemand dat de dienst zo snel gegroeid is na zijn lancering.

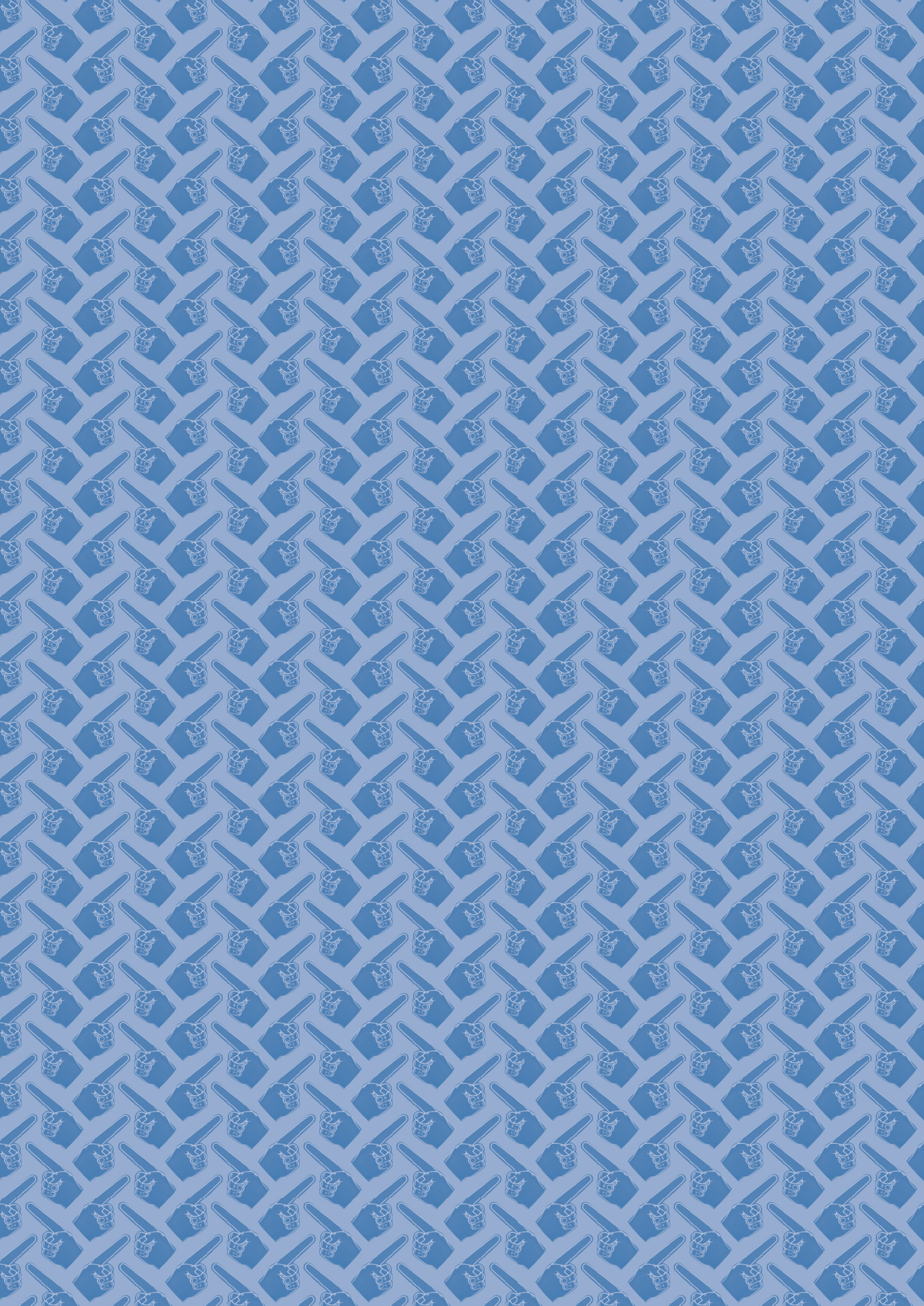
Wat veel minder mensen weten, is dat zonder een van de meest succesvolle mond-tot-mond-marketingcampagnes veel minder mensen Gmail zouden kennen.

Eigenlijk startte Gmail als een gesloten emailsysteem voor Google-werknemers. De dienst werd publiekelijk zeer sober gelanceerd in april 2004. Google had er bij zijn werknemers op aangedrongen om zoveel mogelijk uitnodigingen te versturen naar vrienden en familie om zich bij de gesloten bèta-testversie van Gmail aan te sluiten. Langzamerhand kregen de pas uitgenodigde vrienden en familieleden zelf de kans om extra uitnodigingen te sturen. En zo evolueerde Gmail van een exclusief netwerk van mensen die elkaar kennen naar een internationaal fenomeen dat miljoenen mensen verenigt.

Dat is toch wel een megaverdienste van het ambassadeurschap als je weet dat bijna niemand die van Gmail een uitnodiging kreeg er behoefte aan had, aangezien ze al een ander emailsysteem gebruikten. Door zich volledig te focussen op de aanbevelingen via vrienden en familie en niet meteen op

de service en mogelijkheden via traditionele advertising kon Google miljoenen mensen overtuigen om hun product te ondersteunen hoewel er geen echte behoefte aan was! Het bedrijf gebruikte mond-tot-mondmarketing door via echte, bestaande mini-netwerken informatie rond de emailservice te verspreiden. De campagne bleef als een olievlek uitdijen door de gebruikers de mogelijkheid te geven om steeds nieuwe gebruikers uit te nodigen. Dat is pure member-get-member-marketing die ook vandaag nog wordt toegepast door onder andere Hello Fresh. Zij laten je telkens gratis boxen of kortingen uitsturen naar nieuwe gebruikers om hen zo te laten proeven van hun oplossing.

De principes van ambassadeurmarketing zijn niet heel erg ingewikkeld en wanneer ze juist en consequent toegepast worden, zijn ze bijna altijd uiterst succesvol.



HOOFDSTUK 1



WE BEGINNEN MET DE FAQ

*'Part of being successful is about asking questions
and listening to the answers.'*

WAT IS AMBASSADEURMARKETING?

Wat hebben Club Brugge, Channel Zero en het christendom gemeenschappelijk? Alle drie kunnen ze rekenen op een groep trouwe fans die zich heel persoonlijk en op emotioneel niveau betrokken voelen. Fan zijn van een band of ploeg is een emotionele verbintenis aangaan. Echte fans gaan voor hun idolen door het vuur, verdedigen (soms tegen beter weten in) hun club, groep, stad, bedrijf of idool. Meer nog: vaak willen ze zich openlijk associëren met datgene waar ze fan van zijn. En dat is allesbehalve een objectieve keuze op basis van een grondige analyse. Een van de zaken die jouw 'fan-zijn' kan bepalen is je omgeving, jouw 'peers'. In de familie van Niels was je fan van Club Brugge. Dat werd je met de papelepel ingegeven en dus werd Niels ook fan. Door ermee op te groeien is zijn liefde voor die voetbalclub

nog steeds even levendig en aanwezig. Hij steunt Club Brugge onvoorwaardelijk, in goede en kwade tijden.

In gesprekken met andere ondernemers komen fans en ambassadeurs vaak ter sprake. Wanneer besproken wordt hoe we van hun medewerkers en klanten echte ambassadeurs kunnen maken, duiken meteen enkele tegenargumenten op: 'Wij hebben helemaal geen cool (zie verder) merk.' Of: 'Wij zijn niet meteen het hipste bedrijf in onze industrie, hoe kan iemand nu fan zijn?' Dat zijn ideale vragen, want de antwoorden zullen perspectief bieden en het speelveld verruimen. Niels' antwoord daarop is dan ook vaak iets in de lijn van: 'Fan zijn is emotie. Het is geen beslissing gebaseerd op feiten. Als mensen alleen maar fan kunnen zijn van dé beste, dé sterkste of dé mooiste, dan zou iedereen fan zijn van hetzelfde merk of dezelfde ploeg. Als we dat op de sportwereld toepassen, dan zou iedereen fan zijn van diezelfde nummer 1-ploeg ter wereld. Alleen de kampioen zou nog fans hebben en alle andere ploegen niet. In de voetbalwereld zouden zo lagere divisies of amateurelftallen zelfs niet bestaan. Vaak willen we juist fan zijn van de underdog. Soms zijn we fan van iets omdat we ermee opgegroeid zijn of omdat het ons persoonlijk weet te raken. Fan kun je worden omdat al jouw vrienden fan zijn of, zoals in mijn geval, omdat mijn familie fan is van Club Brugge. Met een bedrijf of onderneming en haar activiteiten bereik je en raak je mensen. Intrinsiek betekent dit dat je niet alleen fans maar waarschijnlijk ook tegenstanders hebt. Je mag (voor jouw gevoel) het saaiste bedrijf of merk zijn, toch kun je op een soort fanbase rekenen. Jouw medewerkers of trouwe klanten hebben een échte band met jouw merk. Een cool en sterk merk helpt, maar is geen *conditio sine qua non* om een leger aan fans uit te bouwen.'

WANNEER IS EEN MERK COOL?

Joeri van den Bergh en Mattias Behrer, die vooral jongerenmarketing onderzoeken, onderscheiden drie belangrijke aspecten om 'coolness' te herkennen: originaliteit, populariteit en aantrekkelijkheid.¹ Volgens Eurib, hét kennisplatform voor brand management, design management en reputation management is het antwoord hierop meervoudig: een merk kan als iconisch ervaren worden als het een hoge 'cool'-factor heeft. Merken zoals

Harley-Davidson, Nike en ook Apple danken hun status als 'best global brand' aan hun coole imago. Maar wat zorgt ervoor dat consumenten een merk of product als zodanig ervaren? Onderzoekers zochten het antwoord en kwamen er al snel achter dat het begrip autonomie daarbij cruciaal is. Voor alle duidelijkheid: iets cool vinden is niet hetzelfde als iets leuk vinden! Over de exacte definitie van cool zijn zelfs de geleerden het nog niet eens. Het opbouwen en cultiveren van een cool imago is vooral voor merken die zich op de massa richten niet eenvoudig. Want als iedereen je 'cool' vindt, ben je het dus niet meer. Ook kun je nooit voor alle consumenten tegelijk cool zijn; autonome types zullen zich nooit in dezelfde groep willen bevinden als de doorsneeconsument. Er zijn dus verschillende soorten 'cool' mogelijk. In de publieke sfeer leveren de bevindingen van onderzoekers misschien meer nuttige toepassingsmogelijkheden. De overheid probeert al jaren het gedrag van consumenten (eerst jongeren, maar vandaag de dag ook generation X'ers en boomers) te veranderen met anti-rook- of anti-alcoholcampagnes. Meestal wordt daarbij vooral benadrukt dat roken en drinken heel slecht voor je zijn. Dat haalt meestal weinig uit, omdat het afwijken van de (gezondheids)norm in de ogen van de meeste jongeren veel cooler is. Volgens Warren en Campbell² is het dan ook beter om riskant gedrag te labelen als mainstream of conformistisch, en dus per definitie niet cool!

FAN OF AMBASSADEUR? DIFFERENT SMELLS OF THE SAME PERFUME

Fans en ambassadeurs zijn eigenlijk dezelfde personen. Het grootste verschil tussen een fan en een ambassadeur is hoe ze dit naar buiten brengen en de manier waarop ze hun fan-zijn uitdragen. Een fan kan dit binnenshuis doen en het zo in intieme kring houden. Sportfans of muzikfans hebben vaak niet de behoefte om per se uitgedost of herkenbaar naar wedstrijden of concerten te gaan. Ze genieten op zichzelf van datgene waar ze fan van zijn.

Wanneer een fan actief over jou begint te praten en zijn omgeving betreft in zijn fanbeleving, dan wordt hij een ambassadeur. Hij is enthousiast over hoe leuk het werken is bij jou of hoe blij hij is om met jouw bedrijf samen te werken. Ambassadeurs zijn fans die hun eigen reputatie op het spel willen

zetten om jou naar voren te schuiven. Een ambassadeur is zó tevreden en zó sterk overtuigd van jou dat hij zich persoonlijk wil inzetten om je te helpen groeien.

In dit boek presenteren we vooral manieren die tonen hoe je fans kunt laten uitgroeien tot echte ambassadeurs, zodat meer mensen naar jouw bedrijf getrokken worden. Zo kunnen deze ambassadeurs je meest krachtige marketing- en verkoopkanaal worden.

IN THE BEGINNING ... HET ONTSTAAN VAN MERCHANDISE ESSENTIALS

Het verhaal van Steven Callens en Niels Vandecasteele vangt aan in 2013. Merchandise Essentials (toen nog Night Essentials) werd opgestart vanuit eigen ervaringen: 'Fan zijn en fans hebben.' Steven timmerde toen succesvol aan een stevige carrière als DJ Audiophonic. Zijn dagen waren gevuld met nationale en internationale optredens op de grootste festivals. Steven was een deejay pur sang met een onvoorwaardelijke liefde voor muziek en hij bleek ook nog een meester in het opzweepen van zijn publiek. Om door te breken als dj was het echter van cruciaal belang dat je de event-organisatoren een bepaald publiek (lees: fanbase) kon garanderen. Zij boeken immers liefst artiesten waar zoveel mogelijk toeschouwers op afkomen. Om je eigen 'audience' op te bouwen zijn er een paar bekende manieren, waarvan de bekendste het uitbrengen van eigen muziek is. Eigen muziek helpt bij het uitbouwen van een echte fanbase en als je bovendien nog een hit scoort, groeien je bookings exponentieel. Stevens passie lag echter helemaal niet in het produceren of maken van muziek; hij zag zichzelf veeleer als een ceremoniemeester die emoties kon losmaken door grote groepen mensen op te zwepen. Zonder zelf muziek te maken, stond hij dus voor de grote uitdaging om op een andere manier een grote groep fans uit te bouwen. Naast het communiceren via social media besloot hij om ook intensief in te zetten op merchandise met de bedoeling om zijn fans op festivals duidelijk zichtbaar te maken. Zijn merk kon op die manier sterker worden en festivals zouden hem nog vaker willen boeken. De kracht van merchandising was meteen merkbaar voor Steven.