

Boek: 'De superpromoter'

Vogelaar stelt dat de nadruk niet langer moet liggen op wat de klagers ons te vertellen hebben maar dat de focus moet liggen op de enthousiastelingen; superpromoters. Dit zijn klanten die hun enthousiasme over een bedrijf uitdragen en hiermee hun omgeving beïnvloeden.

Het boek 'De superpromoter' bestaat uit zes hoofdstukken. In hoofdstuk 2 gaat Rijn Volgelaar in op het begrip superpromoter. Hij beschrijft daarin de drie belangrijkste kenmerken van een superpromoter: enthousiasme, het delen van enthousiasme en het beïnvloeden van anderen. Tevens benadrukt hij dat de exponentiële kracht van de superpromoter enorm is. De tegenhanger van de superpromoter is de 'antipromoter'; deze persoon is uitgesproken negatief over de organisatie en kan daardoor ook anderen beïnvloeden. Een antipromoter mag zeker niet onderschat worden, maar superpromoters kunnen veel waardevoller voor de organisatie zijn.

Hoofdstuk 3 van 'De superpromoter' stelt klantgerichtheid centraal. Het doel van organisaties is het creëren van enthousiaste klanten en ontevredenheid wegnemen. Volgens Vogelaar moeten hierbij de volgende stappen worden genomen: het streven naar tevreden en trouwe klanten, het sturen op enthousiasme en het sturen op superpromoters.

Hoofdstuk 4 gaat in op de indicatoren die nodig zijn om een superpromoter te vinden en te volgen. Er wordt uitvoerig ingegaan op de 'Net Promoter Score' (NPS) als maatstaf voor enthousiasme. De NPS meet loyaliteit en gebruikt hiervoor de volgende vraag: *hoe waarschijnlijk is het dat je dit bedrijf aan een vriend of collega zal aanbevelen?* Een ander meetsysteem is de 'Social Sharing Metric' (SSM). Deze kan worden gebruikt om te meten of mensen het enthousiasme ook daadwerkelijk delen, door te vragen aan klanten of ze de laatste periode een aanbeveling hebben gedaan. Ook kan de mate van invloed worden gemeten met de 'influence metric' (IFM).

In hoofdstuk vijf wordt Odilia geïntroduceerd. Een praktisch model waarmee een organisatie superpromoters leert kennen. Odilia is een acroniem dat staat voor:

1. **O**riënteren: deskresearch & internetresearch. Het leren kennen van de superpromoter door te achterhalen wat de superpromoter allemaal interesseert.
2. **D**efiniëren: bepalen welke superpromoters belangrijk zijn. Met de gevonden informatie (stap 1) wordt een specifiek beeld geschetst van de superpromoters.
3. **I**nviteren: het uitnodigen van superpromoters om mee te praten.
4. **L**uisteren: de superpromoter laten praten over zijn beleving en sociale ervaring. Achterhalen hoe het enthousiasme tot stand is gekomen.

5. **Interpreteren:** het enthousiasme en de reacties van de omgeving analyseren en begrijpen.
6. **Assisteren:** de superpromoter helpen om anderen te beïnvloeden.

In het laatste hoofdstuk (6) wordt nogmaals het belang van superpromoters benadrukt. Tevens wordt aangegeven hoe ze ingezet kunnen worden. Zo kunnen zij bijvoorbeeld een belangrijke rol spelen in productontwikkeling en communicatie rondom nieuwe producten. Het is van belang de superpromoters in een vroeg stadium bij de ontwikkeling van nieuwe producten te betrekken, zodat ze zich betrokken voelen. Ook in de communicatie moet rekening gehouden worden met de superpromoters. Wanneer dit niet wordt gedaan voelen ze zich volgens Vogelaar mogelijk gepasseerd.

Vogelaar, R. (2009), De superpromoter (over de kracht van enthousiasme). Van Duuren Media, Culemborg. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.