

Conversation marketing



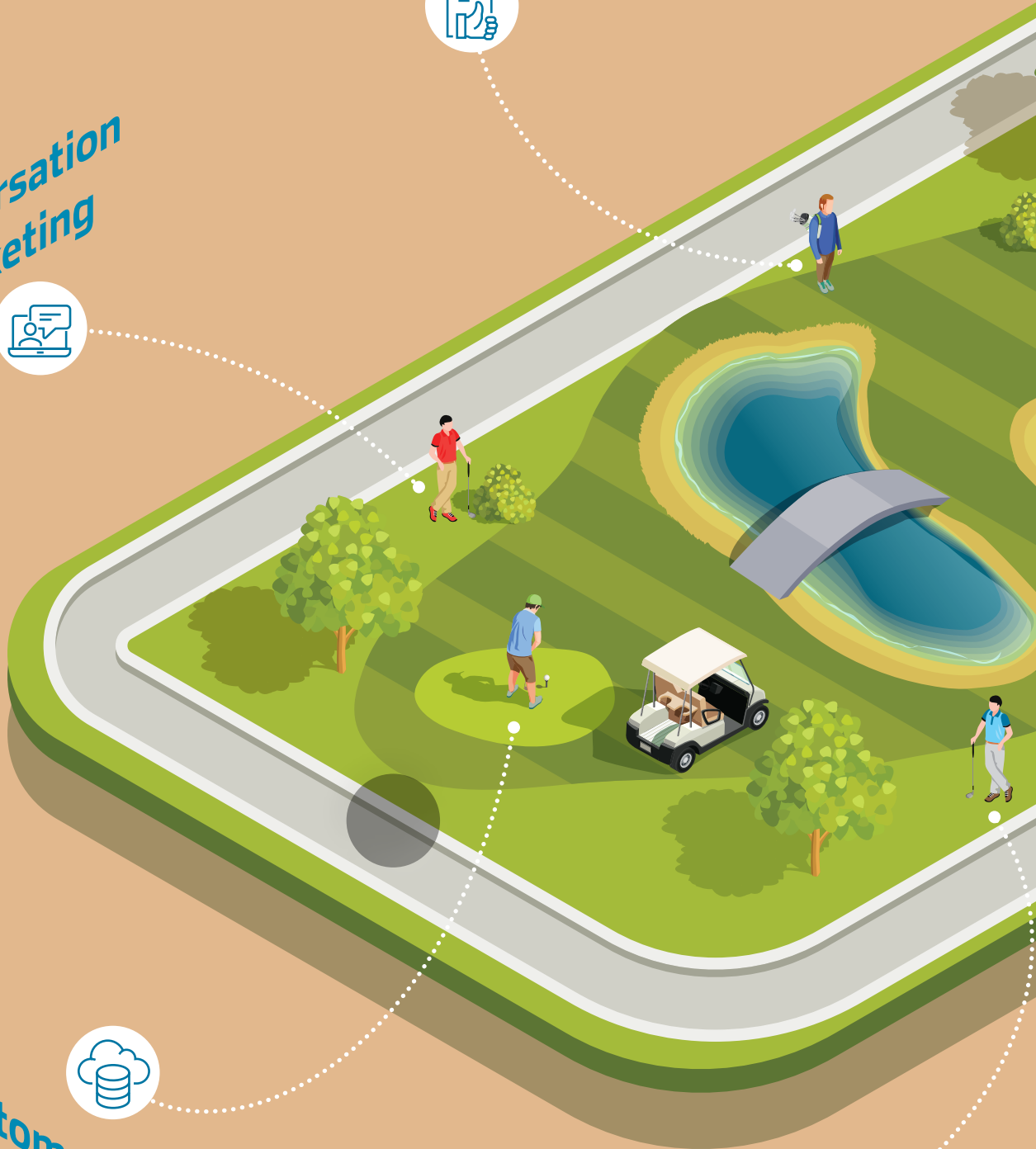
Net promotor score



Customer data platform



Fan engagement



Players 1st



Golf.nl



Ga met je klant op reis

Interacties van leden en andere golfliedhebbers met digitale kanalen leveren veel informatie op over de gebruiker. Welke mogelijkheden bieden deze data? GolfMarkt sprak hierover met Peter Sprenger, dagelijks bezig met digitale strategie en marketingconcepten, en voorzitter van de Nevobo. "Met goede data kunnen we nieuwe verdienmodellen ontwikkelen voor de sport."



Foto: Marco Maggelse

Op YouTube staat een filmpje uit 1998 waarin programmamaker Frans Bromet op straat aan voorbijgangers vraagt of zij een mobiele telefoon hebben.

“Die heb ik niet nodig” en “dat vind ik zonde van mijn geld”, klinkt het unaniem afwijzend. Zonder twijfel bekijken al deze vroege sceptici dat filmpje nu geamuseerd terug via een app op hun smartphone. De eerste iPhone werd in 2007 op de markt gebracht. Het toestel met het grote touchscreen dat met de vinger kon worden gebruikt in plaats van met een toetsenbord, werd direct een enorm succes. Fabrikanten troeven elkaar sindsdien af met steeds weer nieuwe technologische snufjes. De samenleving is in duizelingwekkende vaart gedigitaliseerd. Mensen zijn nu 24 uur per dag online, staan voortdurend met elkaar in verbinding en verwachten inmiddels dat vrijwel alles via hun smartphone binnen handbereik is. Ook de sport is op die vraag gaan

inspelen met websites, apps, social media-kanalen en nieuwsbrieven. Bonden en clubs brengen de sporter een onophoudelijke digitale stroom aan informatie en proberen hun achterban met service en dienstverlening aan zich te binden. Zo blijft de golfer bijvoorbeeld via Golf.nl en NGF.nl op de hoogte van alle ontwikkelingen in de sport, vergroot hij zijn spelplezier met behulp van De Golf Academie en kan hij zichzelf via de app Golf.nl uitdagen en meten met golfvrienden.

Waardevolle data “Twintig jaar geleden wist niemand dat je op tv naar golf zat te kijken. Nu is er een directe relatie met de golfliefhebber en leveren al die digitale interacties ontzettend veel data op die zeer waardevol zijn”, zegt Peter Sprenger. “Tot een aantal jaren terug hadden alleen Google en Facebook dat begrepen. Zij bouwden aan de hand van je voorkeuren en interesses profielen op en verdienden daarmee tientallen miljarden. Het bedrijfsleven kreeg dat later ook in de gaten en in de sport zijn we nu een versnelde inhaalslag aan het maken. Het gaat daarbij niet alleen meer om gegevens die iemand zelf invult, maar richt zich vooral op de interacties van bezoekers met al jouw digitale kanalen. Iedere keer wanneer iemand jouw app gebruikt of zich inschrijft voor een evenement, wordt dat automatisch opgeslagen. Zo leer je steeds meer over jouw individuele klant en kun je hem de volgende keer persoonlijker, relevanter en op het juiste moment benaderen. Daarmee kunnen we als sport iets creëren wat we nog niet hadden.”

“Weten dat onder 100.000 mensen er 30.000 geïnteresseerd zijn in golf, is niet voldoende. Ik moet weten wélke 30.000 dat zijn.”

Peter Sprenger

Peter Sprenger is oprichter van Techonomy, gevestigd op het innovatieve bedrijventerrein Strijp-S in Eindhoven. Met dat bedrijf begeleidt hij organisaties in de sport- en zorgsector in het omgaan met de snelle veranderingen in de digitale wereld en in het bewustmaken van het belang van data. Hij is daarnaast als docent verbonden aan de Rijksuniversiteit Groningen en de IBO Business School. Sprenger heeft bovendien een grote affiniteit met sport. Hij is voorzitter van Nevobo, de Nederlandse Volleybalbond, en was in het verleden bij diverse sportorganisaties actief op het terrein van media en marketing. Sprenger is in staat de theorie met de praktijk te verbinden.

Zwart gat De afgelopen twee decennia is volgens Sprenger een indrukwekkende hoeveelheid data verzameld. “Maar als je niet weet wie daar achter zit, blijf je steken in algemene en trendmatige inzichten”, legt hij uit aan de hand van een voorbeeld: “Weten dat van 100.000 mensen er 30.000 geïnteresseerd zijn in golf, is niet voldoende. Ik moet weten wélke 30.000 dat zijn. Dat is cruciaal. Als ik die vraag in deze digitale tijd niet kan beantwoorden, zit ik in een zwart gat te staren. De werkelijke waarde zit in de data die je vergaart op individueel niveau. Daarmee maak je een up-to-date klantprofiel en krijg je inzicht in de klant- of fanreis, zodat je weet waar iemand behoefte aan heeft.”

Dagelijks contact Het is een verschuiving die plaatsvindt van traditionele CRM-systemen, die zich vooral baseren op die algemene klantgegevens, naar een Customer Data Platform, dat een-op-een marketing naar een hoger niveau tilt. Hij wijst op Nike als ultiem voorbeeld. Het Amerikaanse sportmerk heeft via verschillende apps dagelijks contact met de klant, die zijn sport daardoor op een persoonlijke manier kan beleven. Zonder op een agressieve manier te zenden, neemt Nike de klant mee op een reis waarbij het hem aan niks ontbreekt. Nike snapt jouw situatie en biedt je steeds passende oefeningen en trainingsschema's. Sprenger: “Als je die reis goed kunt begeleiden, vergroot je de kans dat die klant of fan loyaal blijft aan jouw organisatie. Het volstaat niet meer om alleen marketing in te zetten op de momenten dat je iets wilt verkopen.”

Het verzamelen van goede data is volgens Sprenger met de huidige technologie en software laagdrempelig geworden. Dat maakt het ook op verenigingsniveau mogelijk. “Veel organisaties durven de stap niet aan omdat ze niet precies weten wat ze moeten doen of investeren in initiatieven die later onbruikbaar blijken. Het selectieproces en het design van het model zijn cruciaal. Binnen jouw bestaande strategie moet je de juiste data ontsluiten.”

Nieuwe verdienmodellen Met goede profielen kun je als bond of club ook jouw leden en doelgroep steeds met relevante informatie benaderen. Mensen verwachten dat tegenwoordig ook steeds meer en haken zelfs af als de informatie die ze ontvangen, voor hen niet interessant is. Met betrekkelijk eenvoudige data kun je bovendien al een gepersonaliseerde boodschap sturen, aldus Sprenger. “Als een supporter een wedstrijd van ons nationale volleybalvrouwenteam heeft bezocht en wij weten dat Laura Dijkema haar favoriete speelster is, dan kunnen we haar de volgende ochtend een persoonlijk bericht sturen, waarin we haar laten weten dat we het gaaf vinden dat ze bij de wedstrijd was en dat we haar een videofragment met die fantastische actie van Laura Dijkema geven. Daarmee heeft die boodschap veel meer impact en maak je iemand enthousiast voor een volgende stap in de klantreis.”

Zo'n dertig sportbonden hebben voor fan engagement als strategie gekozen en zijn op dit moment druk bezig met het aanleggen van fanbases met data over leden en fans van de sport. “Leden blijven natuurlijk belangrijk, maar er zijn nog veel meer mensen die onze sport interessant vinden of op wat voor manier dan ook bij de sport betrokken zijn”, stelt Sprenger. “Met al die persoonlijke informatie over die doelgroepen kunnen we nieuwe verdienmodellen ontwikkelen en daarmee meer inkomsten genereren voor de sport.” →





Golf behoort met schaatsen en tennis in de ogen van Sprenger tot de sporten die door hun schaal een enorm potentieel hebben.

Ongebonden golfers Golf behoort met tennis en schaatsen in de ogen van Sprenger tot de sporten die door hun schaal een enorm potentieel hebben. “Er zijn verspreid over Nederland heel veel golfclubs, maar ook veel ongebonden spelers.” Tot die laatste groep behoort Sprenger zelf ook. “Ik sta wel eens met vrienden op de baan, ga elk jaar naar de KLM Open, ik vind het leuk om Joost Luiten te volgen en ik kijk ook wel eens naar golf op tv. Ik ben geen lid van de NGF, maar behoor wel tot de golf community. Dat is waardevolle informatie waarmee je me tot een volgende stap kunt verleiden. Zo kun je ook de mensen die je al wel kent, gericht benaderen. Laat ze vrienden uitnodigen voor een evenement of bied ze iets anders aan wat aansluit bij hun interesses. Je kunt mensen op die manier tot een nog groter activiteitenpatroon stimuleren. Je trekt als sportclub voortdurend mensen aan, bijvoorbeeld familieleden en vrienden die komen kijken. En leden hebben hun eigen netwerk. Daarmee kun je ook weer nieuwe profielen opbouwen.”

Commerciële waarde Data geven de mogelijkheid om de bezettingsgraad van evenementen te vergroten en maken de sportvereniging volgens Sprenger opnieuw commercieel interessant voor

sponsors. “Een sponsor kan een campagne opzetten speciaal gericht op jouw leden.” Dat principe vormt de basis van het sponsorcontract tussen PSV en Energiedirect.nl. De hoofdsponsor lanceerde met *PSV-energie* een nieuw product met aanbiedingen voor fans of sympathisanten van de voetbalclub uit Eindhoven. “Je kunt van betekenis zijn voor een sponsor. Op lokaal niveau zou je als golfclub belangrijke gegevens kunnen verzamelen over leden die commercieel interessant en relevant zijn. Als een Chinese goksite daarnaar vraagt, wil ik dat soort gegevens niet delen, maar met mijn club wel, want je wilt graag dat die blijft voortbestaan. Iemand kocht vroeger ook geen loten omdat hij die zo graag wilde, dat deed hij voor zijn club. Op dat gebied liggen eveneens kansen voor samenwerking tussen bonden. Data mag je niet zomaar delen en dat hoeft ook niet. Je zou met een andere bond kunnen afspreken dat zij informatie over jouw evenement ook met hun leden delen.” Clubs kunnen met relevante data en via de macht van het getal gezamenlijk inkomsten genereren. “In een stad als Nijmegen vertegenwoordigen 40 clubs samen 8000 leden en achter die leden zitten weer gezinnen. Dus eigenlijk vertegenwoordigen ze 32.000 mensen. Dat is bijna een kwart van de Nijmeegse bevolking. Samen heb je dan een zeer sterke onderhandelingspositie richting bijvoorbeeld Jumbo of Albert Heijn. Grotere clubs of bonden kunnen dat soort initiatieven ook zelfstandig vormgeven.”

Voorsprong De sportbonden hebben de waarde van data ontdekt en kunnen volgens Sprenger met het binnenhalen van competenties op het gebied van digitale marketing forse stappen maken. “We hebben behoefte aan krachten die echt weten wat digital marketing inhoudt. Hoe je het model kunt inrich-



ten en tot uitvoering kunt brengen. We hebben in de sport altijd een grote communicatie- en relatief kleine marketingafdeling gehad. We moeten communicatie niet langer als een eindpunt zien, maar streven naar een continue relatie. Content is heel belangrijk in onze maatschappij. En als wij in de sport iets te bieden hebben, dan is het interessante informatie. We hebben verhalen over helden, we hebben competities en kennis over training. Daarmee hebben we een geweldige voorsprong. We moeten alleen zorgen dat we daar iets voor terug krijgen in de vorm van data waarmee we onze toekomst kunnen verzekeren.”

Angstige vergezichten Als bonden en clubs de juiste technologie omarmen, zullen ze in de toekomst alleen maar sterker worden, verwacht hij. “Mensen blijven behoefte houden aan sociale ontmoeting. Technologie geeft clubs meer en betere mogelijkheden om in die behoefte te voorzien. Verder verwacht ik dat wij als sportbonden steeds meer serviceorganisaties zullen worden die heel goed zijn in het ontsluiten van informatie, in databeheer en in het beantwoorden van vragen. Zoals de ANWB, die ook ooit een ledenorganisatie was voor automobilisten. Ook die ontwikkeling zie ik positief in, want voor goede service willen mensen graag betalen.” Veel te veel mensen zijn in zijn ogen pessimistisch over alle ontwikkelingen en komen met

Wat is een Customer Data Platform?

Marketingexperts riepen 2018 uit tot het jaar van de doorbraak van het Customer Data Platform (CDP). Een CDP verzamelt alle data en verrijkt die voortdurend met nieuwe gegevens uit beschikbare systemen, kanalen en databronnen. Het maakt zo een up-to-date klantprofiel met alle transacties en interacties. Zo krijg je inzicht in de klant en kun je hem beter bedienen met relevante communicatie. Dit gaat veel verder dan de traditionele CRM-systemen. Het CRM-systeem baseert zich vooral op historische en algemene klantgegevens. Met een CDP kun je begrijpen wat mensen doen op basis van actueel gedrag en in realtime hierop inspelen.

angstige vergezichten. “Het slechtste wat je kunt doen, is het imiteren van de strategie van je ongeorganiseerde concurrenten. *We weten het zelf niet, maar daar groeit iets dus dan moeten wij dat ook maar gaan doen.* Dat is wat we op dit moment aan het doen zijn. Je moet juist je eigen strategie bepalen, jezelf zo sterk mogelijk maken en vooral niet denken dat de houdbaarheidsdatum van jouw product over de datum is. *De mensen willen dat niet meer*, hoor je dan. Maar het gaat om de mensen die het wél willen. Die aankondigingen van het einde van het ledenmodel komen niet overeen met de realiteit van nog altijd 4,8 miljoen mensen die georganiseerd sporten. De vereniging heeft nog altijd ontzettend veel voordelen.” ●