

Klantloyaliteit: wat kunnen retailers leren van de sportwereld?

10-11-2016 12:34



Door Timothy van der Horst
Business development manager bij Webloyalty

Naar wedstrijden gaan, shirtjes kopen en zelfs tatoeages laten zetten van hun favoriete sportclub; veel sportfans zijn zo fanatiek dat een deel van hun leven draait om een bepaalde sportclub, die zij door dik en dun steunen. Sportclubs krijgen het ogenschijnlijk eenvoudig voor elkaar om consumenten achter hun club te laten staan. Het is dan ook geen geheim dat de sportwereld het goed doet als het aankomt op de loyaliteit van hun fans. Iets waar retailers soms jaren over doen en dan nog krijgen zij het niet altijd even goed voor elkaar om klanten voor een lange periode aan zich te binden.

Gemak en snelheid zijn de grootste drijfveren voor de consument om te kiezen voor een bepaald product of merk. Hierdoor is de klant minder trouw aan een bepaald merk, maar zal het sneller kiezen voor wat op dat moment het gemakkelijkst, goedkoopst of snelst te kopen is. Webloyalty liet recentelijk met een [onderzoek](#) al zien dat het beïnvloeden van steeds veranderend consumentengedrag op dit moment een erg grote uitdaging is. Hoe komt het dat de sportwereld geen last lijkt te hebben van het wispelturig gedrag van consumenten? En wat kunnen retailers leren van de sportwereld als het aankomt op klantloyaliteit?

Investeren in langetermijnrelatie

De meeste sportclubs beseffen erg goed dat er meer bij komt kijken dan enkel het spelen van een wedstrijd

om hun fans te betrekken bij de club. Het is zelfs zo dat veel fans vaak niet eens wekelijks het stadion bezoeken, maar toch volledig achter hun favoriete club staan. Voetbalclubs bijvoorbeeld, zijn erg goed in het betrekken van hun fans door beleving te creëren.

Veel professionele voetbalclubs zetten tegenwoordig in op een mix van contactmomenten met de supporters. Dit doen zij met speciale fandagen, berichten op social media en supporterclubs met allerlei voordelen zoals korting op merchandise. Een voetbalclub als Ajax organiseert bijvoorbeeld jaarlijks een [open dag](#), gebruikt [social media](#)-kanalen die dagelijks worden bijgehouden en wedstrijden zijn gemakkelijk te volgen via diverse apparaten. Het gaat om meer dan alleen losse contactmomenten. Ajax zet in op het opbouwen van een langdurige relatie. Voor retailers kan het goed werken om ook via social media contact te leggen met klanten en op deze manier zichtbaar en vindbaar te zijn. Door daarnaast ruimte te bieden voor interactie kunnen retailers meteen ontdekken waar klanten behoefte aan hebben.

Een andere club die goed contact zoekt met supporters is FC Twente. Door de actie '[Scoren in de wijk](#)' organiseert de club maatschappelijke projecten en activiteiten gericht op het verbeteren van de positie van kwetsbare groepen in de Twentse samenleving. FC Twente staat hiermee midden in de samenleving en spreekt op deze manier een erg brede doelgroep aan, ook mensen die niet direct iets met voetballen te maken hebben. Een dergelijk voorbeeld zou ook erg goed kunnen werken voor een lokale retailer. Door na te gaan waar in de buurt behoefte aan is, kan een lokale actie sympathie wekken vanuit de samenleving. Een lokale retailer kan bijvoorbeeld een actie opzetten waarbij wordt gespaard voor een speeltuin in de buurt. Een dergelijk initiatief vergroot niet alleen de betrokkenheid bij en van consumenten, maar geeft ook concreet vorm aan maatschappelijk verantwoord ondernemen, dat elke retailer tegenwoordig hoog op de agenda heeft staan. Sportclubs begrijpen als geen ander dat het essentieel is om een geïntegreerde visie te hebben als het gaat om sociale, ecologische en economische aspecten, ofwel people, planet en profit. Retailers kunnen hier een voorbeeld aan nemen en doen er goed aan om in hun lange termijnvisie de rol die zij spelen in het leven van hun klanten centraal te stellen.

Belangrijkste lessen

Bij loyaliteit is het belangrijk dat je als organisatie je klanten iets terug kunt geven waardoor ze zich gewaardeerd voelen. Inspelen op behoeftes werkt hierbij erg goed. De solidariteitsactie van FC Twente springt slim in op maatschappelijke ontwikkelingen en signalen uit de samenleving. Door als retailer te voldoen aan de vraag van de consument zullen zij zich sneller verbonden voelen met een merk.

Wat sportclubs ook erg goed doen, is inspelen op de laatste technologische ontwikkelingen. Binnen de sportwereld heeft in ieder geval de voetballerij al ingespeeld op de mobiele revolutie en biedt via diverse aanbieders de mogelijkheid om wedstrijden live te volgen via televisie, tablet of smartphone. Hierdoor kunnen sportfans tegenwoordig wedstrijden volgen via verschillende kanalen, zonder daadwerkelijk op de tribune te zitten. Daarnaast wordt social media ingezet voor interactie tussen fans en de topsporters. Ze gebruiken hiervoor zelfs [bedrijven](#) die voor spelers hun social media-account bijhouden zodat ze, ook als ze zelf even geen tijd hebben, toch dagelijks hun fans kunnen updaten. Het is namelijk belangrijk om continuïteit te creëren en op regelmatige basis van jezelf te laten horen. Voor retailers belangrijk om rekening mee te houden, zodra ze aan de slag gaan met een social kanaal.

Klanten fan maken

Retailers kunnen gemakkelijk deze handigheidjes afkijken van de sportwereld en bijvoorbeeld net als sportclubs klanten relevante content bieden via mobiel. Door het bevorderen van consistente communicatie tijdens de gehele customer journey, kunnen retailers de interactie aangaan met hun klanten. Retailers moeten daar zijn, waar de klant ook is. Sportclubs zijn erg goed in het aanvoelen van de behoeftes van hun fans. Probeer klanten net zo fan te maken van jouw merk, als supporters van hun sportclub door te luisteren en in te

spelen op verwachtingen.