

# Het belonen van loyaliteit, van fan tot fan.

## Case Bagels & Beans

FANLY

Project	Het belonen van loyaliteit, van fan tot fan.				
Vakgebied	Marketing & Communicatie	League	Eredivisie & Keuken Kampioen Divisie	Door	Matthijs Wolff (Fanly) en Tim Dokter (KNVB Expertise)

**Fans in de Eredivisie en Keuken Kampioen divisie bezoeken gemiddeld 12 wedstrijden per seizoen en 87% van alle seizoenkaarthouders is van plan om te verlengen<sup>1</sup>; de ultieme bevestiging van clubliefde. Dat verdient structurele waardering en beloning.**

**In de retailwereld zijn (digitale) loyaliteitsprogramma's eerder regel dan uitzondering. KNVB Expertise dook in een case van het Noord-Hollandse loyaliteitsplatform 'Fanly' dat samenwerkt met de grootste koffieketen van ons land: Bagels & Beans.**

Matthijs Wolff, Business development director bij Fanly, licht toe: "Retailers die wij zijn gaan ondersteunen, zoals Bagels & Beans, hadden klanten en dat ging prima. Maar je wilt dat klanten vaker terugkomen, meer contactmomenten hebben, meer besteden en het liefst nieuwe klanten binnen brengen. Bagels & Beans zag nog te weinig ruimte in beloningen en verassingen voor de klant en wilden af van de spaarkaarten en zegeltjes en overige administratieve rompslomp".

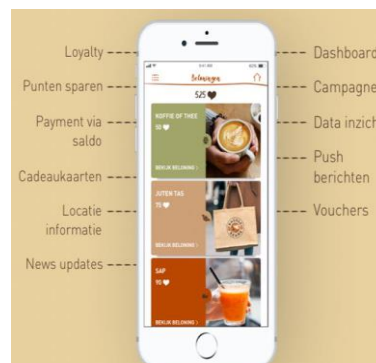
### De supporter en de klant

Vooropgesteld; Een fan of voetbalsupporter van een club is in veel opzichten géén klant. Fans zijn de levensader van een voetbalclub en hebben een intrinsieke emotionele binding met de club. De angst, boosheid en vreugde die het spel losmaakt, gepaard met culturele/persoonlijke identificatie met de club, maakt de supporter van een

voetbalclub. Als gevolg ontstaan er geweldige voetbal karaktereigenschappen; trouw en loyaliteit. Dat ligt in de retailwereld anders. Vaste klant worden van een merk of winkel wordt niet met de paplepel ingegoten. Toch zijn er de nodige overeenkomsten. De voetbalfan in het stadion kan immers ook de klant zijn in de bioscoop, of in de koffie zaak.

### Het belonen van de klant

Wolff: "Bij Bagels & Beans hebben we ons 'api' vriendelijke platform ingevoerd met de focus op loyaliteit, betrokkenheid en betaling middels een app. Klanten sparen met 'hartjes' voor vouchers van gratis producten en andere beloningen. Dit doen zij door bij elke betaling een code te scannen in de app. Ook kun je via de app een tegoed aankopen om betalingen te doen en tegelijkertijd punten te sparen". Je wilt dat klanten ambassadeur worden van je merk. In de case van Bagels & Beans zie je dat klanten elkaar hartjes toe sturen, en zo een member to member effect creëren. Ook kun je sparen voor een giftcard en deze naar een nog niet bestaande klant sturen", licht Wolff toe.



De loyalty omgeving van Bagels & Beans voor haar klanten.

<sup>1</sup> Fan onderzoek KNVB Expertise 2017-2018

In combinatie met de Point of Sale-systemen en een eventueel CRM-programma kan het platform veel rijke data verzamelen. Bagel & Beans herkent zo het gedrag van de consumenten en rolt daar persoonlijke acties op uit. Los van de integratie met andere software van de retailer geeft het dashboard van Fanly op zichzelf ook relevante data aan de afnemer. "En het kost weinig mankracht om het te bedienen; zet een geïnstrueerde collega een aantal uur per week achter de knoppen en je boekt resultaten", vertelt Wolff.

---

**"De kunst is om direct te kunnen communiceren met je trouwe fanbase"**

Matthijs Wolff, Business development director  
Fanly

---

### Het belonen van de supporter

In ons voetballandschap zal je niet zo snel een neutrale voetbalfan om kunnen toveren tot fan van jouw club, maar kun je je bestaande fans wel loyaler maken, van fan tot fan en in alle soorten en maten. Enerzijds heb je de seizoenkaarthouder. Deze kan in principe niet vaker terugkomen in het stadion, maar kan wél (online) meer contactmomenten krijgen, beloningen ontvangen en verrast worden. Daarnaast heb je ook fans die hun club volgen maar incidenteel of regelmatig naar wedstrijden gaan. Deze groep is loyaal, maar kun je middels een dergelijk platform meer betrekken en acties voor bedenken.

Seizoenkaarthouders kun je belonen met punten of 'credits' die zij kunnen verdienen door wedstrijden te bezoeken, aankopen te doen in het stadion, online via de webshop of bij sponsors van de club. Met de punten kunnen fans sparen voor merchandise, gratis extra kaarten of korting op het verlengen van de seizoenkaart.

Wolff: "Bestaande seizoenkaarthouders die anderen aandragen kun je tevens op verschillende manieren belonen zodat beiden er voordeel van hebben". Een andere manier om de supporter te belonen is de onzichtbare spaarlijn die je als club inbouwt. De supporter

die zijn 25<sup>ste</sup>, 50<sup>ste</sup> of 100<sup>ste</sup> wedstrijd bezoekt kan op ludieke wijze verrast worden.

### Belonen loont

In de case van Bagels & Beans blijkt uit rapportages dat de klanten van de keten door de introductie van het loyaliteitsplatform vaker terugkomen en ook vaker besteden.

Wolff: "Bovendien zien we dat communicatie en marketing uitingen via het loyaliteitsplatform veel doeltreffender zijn dan via de gebruikelijke kanalen, zoals Facebook, Twitter of e-mail". Tijdens de Black-Friday gekte van een aantal weken terug, stuurde een andere partner retailer van Fanly een push bericht via het platform naar 30.000 consumenten/gebruikers. Het resultaat was een conversie van 5%. Volgens Wolff "Extreem hoog en goedkoop". Retailers zijn logischerwijs erg omzet gericht, doch kan dergelijke berichtgeving vanuit een platform naar de trouwe aanhang van je club positieve uitwerkingen hebben.

Tot op heden zijn digitale loyaliteitsprogramma's in het Nederlandse Betaalde Voetbal nog spaarzaam. Dat is ook niet vreemd. De 34 Nederlandse BVO's acteren in bijzondere krachtenvelden en hebben elk haar mogelijkheden en onmogelijkheden. Wel kun je stellen dat een dergelijk platform een win-win situatie kan opleveren. Er zijn genoeg (creatieve) initiatieven die je als BVO daarin kunt ontplooiën. Het optuigen van een loyaliteitsplatform is daar zeker één van.

### TIPS

- **Denk na over hoeveel trouwe supporters je hebt en wie dit zijn. Categoriseer deze en breng het in kaart.**
- **Denk na over de communicatie tussen de verschillende supporters. Hoe kun je als club daar positief invloed op hebben? Hoe kun je een buzz creëren van fan tot fan?**
- **Bekijk op welke manieren jij je fans kunt belonen en of een loyaliteitsprogramma daarbij kan helpen.**

*Iedere club heeft goede voorbeelden. Wat is de Good Practice van jouw club? Neem contact op met KNVB Expertise en deel jouw goede voorbeeld met je collega's in het betaald voetbal!*