

WhatsApp als commercieel communicatiemiddel

Over het gebruik van WhatsApp voor Fan engagement en informatievoorziening

Project	Gebruik WhatsApp in marketing & communicatie				
Vakgebied	Marketing & communicatie	Club/ Organisatie	Fortuna Sittard & Dept Agency	Door	Chinouk van Zolingen (Fortuna Sittard), Richelle Rondel (Dept Agency) & Reinier Sombeek (KNVB Expertise)

Vrijwel iedereen gelooft in de waarde van WhatsApp als communicatiemiddel. Daarmee lijkt WhatsApp hét commerciële communicatiemiddel voor bedrijven te worden. Ook voor BVO's is het een potentieel aantrekkelijk medium voor fan engagement en informatievoorziening. In het Fan Onderzoek 2018-2019 geeft liefst 20,2% (Eredivisie) en 16,6% (KKD) van de supporters aan communicatie vanuit de club via WhatsApp te willen ontvangen. Ondanks de potentie wordt er momenteel nog mondjesmaat commercieel gebruik gemaakt van WhatsApp in Nederland. Dept Agency was een van de eerste bedrijven in Nederland die een nieuwsbrief via WhatsApp rondstuurde. Fortuna Sittard heeft de primeur in het Nederlandse Betaald Voetbal. KNVB Expertise sprak met beide partijen en zocht uit hoe het gebruik van WhatsApp praktisch in zijn werk gaat en hoe beide partijen WhatsApp inpassen in hun huidige mediamix.

Laagdrempelig communicatiemiddel

De voordelen van commerciële communicatie via WhatsApp zijn interessant. Richelle Rondel, creative brand manager bij Dept Agency, licht toe: "Een heel groot deel van Nederland maakt gebruik van WhatsApp (red. 11,9 mil.). Voor veel van deze gebruikers is WhatsApp een prettige en laagdrempelige manier om informatie te ontvangen, wat ertoe leidt dat nieuwsartikelen meer worden gelezen."

"Deze manier van versturen wordt echt ervaren als een stukje extra service en gemak"

Richelle Rondel, creative brand manager Dept agency

Wij versturen wekelijks een nieuwsbrief via WhatsApp met nieuwsartikelen uit de gehele marketingwereld. Deze manier van versturen wordt echt ervaren als een stukje extra service en gemak, terwijl dit voor ons een manier is om

mensen met Dept Agency in aanraking te brengen zonder dat dit als reclame wordt ervaren."

Chinouk van Zolingen, customer support specialist bij Fortuna Sittard, noemt de redenen voor het gebruik van WhatsApp bij Fortuna Sittard: "Wij willen in eerste instantie WhatsApp gebruiken voor fan engagement. We kiezen er bewust voor om exclusieve en zeer gevarieerde content via WhatsApp te delen die niet op andere kanalen beschikbaar is. Hierdoor is het echt een toevoeging aan onze huidige mediamix". Naast fan engagement is informatievoorziening via WhatsApp op termijn ook een doel. Van

Praktische invulling | Aan- en afmeldingen via Whatsapp

1. Supporter meldt zich aan via aanmeldpagina (<https://www.fortunasittard.nl/whatsapp>) en vinkt daarbij aan akkoord te gaan met privacyvoorwaarden.
2. Via de aanmeldpagina wordt in opdracht van de gebruiker het bericht 'START' geoppt via de Web Whatsapp van de supporter (bij geen gebruik van Whatsapp Buss. stuurt men handmatig een appje).
3. Om markering als 'spam' te voorkomen dient de supporter het nummer van het Whatsapp account op te slaan. Club moet ook het nummer van de supporter opslaan op de telefoon.
4. Nadat de telefoonnummers handmatig of middels een export in een CSV-file toegevoegd zijn aan contacten dienen de nummers handmatig aan de verzendlijsten te worden toegevoegd.
5. Afmeldingen voor de dienst is mogelijk door 'Stop' te appen.
6. Afmeldingen worden **niet automatisch** uit de lijst gehaald (ook niet bij Whatsapp Business). Dit dient iemand op dagelijkse basis handmatig te doen.

Zolingen: "Om segmenten binnen onze WhatsApp verzendlijsten te kunnen onderscheiden moeten we eerst nog door WhatsApp als bedrijf worden geaccepteerd. Tot die tijd versturen we elke bericht naar alle aangemelde supporters, waardoor informatievoorziening via WhatsApp op dit moment nog niet wenselijk is."

Hoe werkt het?

De manier waarop zowel Dept als Fortuna Sittard de berichten verstuurt is volledig kosteloos en vereist alleen een telefoon, simkaart en internet. Privacytechnisch is het van belang dat (1) volledig duidelijk gemaakt wordt dat men *persoonlijk* het initiatief neemt zich aan te melden voor commerciële berichten, door (2) *zelf* "START" of "AAN" te versturen, (3) *akkoord* te gaan met de privacy voorwaarden én (4) het telefoonnummer van de WhatsApp service *toe te voegen* als contact. Uiteraard is het van belang dit met een jurist af te stemmen en de protocollen door te spreken om verrassingen te voorkomen.

Praktische invulling | Aan- en afmeldingen via Whatsapp Business

1. Via Whatsapp Business wordt een export gedraaid van alle aanmeldingen (in het geval men geen Whatsapp Bus. gebruikt staan de verzendlijsten standaard al in de telefoon.). Deze aanmeldingen worden ontdubbeld in Excel en daarna in de telefoon als verzendlijsten geladen.
2. Via de computer wordt een nieuwsbericht samengesteld (dit kan ook op de telefoon, maar is praktisch gezien makkelijker om op de computer te doen).
3. Bericht wordt verstuurd via Web Whatsapp naar de telefoon van waaruit de nieuwsupdates worden verstuurd.
4. Nieuwsbericht wordt gekopieerd en in een bericht in elke verzendlijst geplakt.
5. Nieuwsbericht wordt verstuurd.

Rondel: "De eerlijkheid gebiedt te zeggen dat het gebruik nog wat provisorisch is vanwege o.a. de limiet van het aantal personen van 256 personen in één verzendlijst en het ontbreken van verzendlijsten in Web WhatsApp (red. zie

de blauwe blokken in dit artikel voor een stapsgewijze uitleg). Dit betekent dat een bericht dat gemaakt is op de computer naar de telefoon verstuurd moet worden en vanaf daar handmatig in elke verzendlijst geplakt moet worden (red. ook bij WhatsApp Business)." Gezien de kleine schaal waarop Dept de nieuwsbrieven verstuurd en de minimale voordelen zoals een verminderde kans op een 'spammarkering', heeft men ervoor gekozen om niet gebruik te maken van WhatsApp Business. Zolang er niet dagelijks berichten verstuurd worden, werkt dit goed en wordt men niet geblokkeerd door WhatsApp.

Fortuna Sittard heeft wél voor WhatsApp Business gekozen. Ook hier werken zij met verzendlijsten van max. 256 personen. Echter biedt WhatsApp Business Fortuna Sittard wel extra mogelijkheden waar zij gebruik van maken:

- Mogelijkheid tot een link op de website waarop men zich met een automatisch bericht kan aanmelden voor de dienst (<https://www.fortunasittard.nl/whatsapp>)
- Mogelijkheid om een automatische reactie te generen bij een bericht/antwoord van een supporter
- Automatisch welkomstbericht bij aanmeldingen
- Eenvoudiger managen van aanmeldingen en verzendlijsten
- Verminderde kans op een 'spammarkering'



Fig. 1: In Engeland is Norwich City succesvol in het gebruik van WhatsApp als communicatiemiddel

Fan engagement of informatievoorziening?

Zowel Dept Agency als Fortuna Sittard hebben in eerste instantie de insteek om via WhatsApp engagement met huidige klanten of supporters te vergroten. Daarnaast probeert Dept nieuwe (potentiële) klanten bekend te maken met de organisatie, terwijl Fortuna Sittard, zodra men kan segmenteren, ook fans van praktische

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!

informatie wilt voorzien. De frequentie en het type berichten dienen natuurlijk afgestemd te worden op deze insteek van de organisatie/club en behoeften van de ontvangers (Dept 1 bericht p/w vs. Fortuna Sittard 3-5 berichten p/w).

Rondel: "Wat natuurlijk belangrijk is, is om de behoeften op regelmatige basis uit te vragen middels een enquête. Daaropvolgend kun je keuzes maken in het aantal - en het type berichten. Wij kiezen daarbij voor een korte titel en een linkje naar het volledige bericht op een website i.p.v. volledige berichten met informatie." Van Zolingen: "Fortuna communiceert op dit moment exclusieve content en informatie zoals een filmpje met een vooruitblik op een wedstrijd van een speler of informatie over wanneer de selectie traint. Dit houdt in dat wij volledige berichten versturen die niet doorlinken naar een website o.i.d."

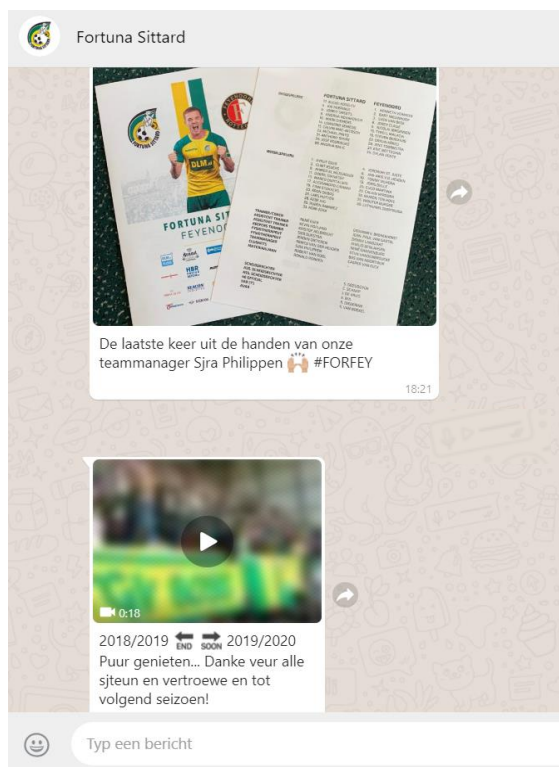


Fig. 2: Screenshot van WhatsApp communicatie vanuit Fortuna Sittard

Resultaten

De resultaten zijn bij zowel Fortuna Sittard als Dept Agency zeer positief. Naast de vele positieve reacties en interesse uit binnen- en buitenland ziet Dept Agency via een Bitly account vele doorkliks op de trackable links in

de nieuwsberichten. Ook de aanmeldingen blijven groeien naar inmiddels meer dan 900 aanmeldingen.

"Tussen het eerste bericht op 7 mei en nu (red. 13 mei) hebben we maar liefst 1660 aanmeldingen ontvangen."

Chinouk van Zolingen, customer support specialist Fortuna Sittard

Bij Fortuna Sittard is het aantal aanmeldingen voor de WhatsApp service zelfs nog groter. Van Zolingen: "Tussen het eerste bericht op 7 mei en nu (red. 13 mei) hebben we maar liefst 1660 aanmeldingen ontvangen. We hadden verwacht dat men interesse zou hebben, maar ook dit is boven onze verwachtingen!"

TIPS:

- **Bekijk of de extra functionaliteiten van WhatsApp Business van toegevoegde waarde zijn**
- **Zorg dat men (i.v.m. privacywetgeving) zelf een of meerdere acties moet ondernemen om zich aan te melden voor de service**
- **Maak regelmatig een back up van de telefoon zodat de contacten niet kwijt kunnen raken**
- **In het geval van WhatsApp Business: gebruik een Android telefoon, dit werkt makkelijker voor het opslaan en verwerken van verzendlijsten**
- **Uitvoeren van een enquête (via WhatsApp) is goed om de behoefte te blijven peilen**
- **Meld je ter inspiratie aan voor de WhatsApp service van andere clubs/bedrijven (bijv. Norwich City)**

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!