

TICKETING

DIE 3 SCHRITTE ZU EINER
ERFOLGREICHEN
ABONNEMENTKAMPAGNE

Von
Arenamatrix

In den letzten Jahren haben viele Experten das planmäßige Ende des Abonnementmodells, wie wir es kennen, angekündigt: Zugang zu einem einzigen Sitz für alle Spiele einer Profimannschaft. In einem Kontext der digitalen Transformation scheint es offensichtlich, dass dieses Produkt unter dem wachsenden Desinteresse der Fangemeinden, insbesondere der digitalsten, leiden würde. Ganz zu schweigen von der Anpassungsfähigkeit von Teams auf der ganzen Welt, um Inhalte und Geschäftsmethoden zu verändern. Obwohl es ein guter Ton ist, sich daran zu erinnern, dass die sportlichen Ergebnisse einen (positiven oder negativen) Einfluss auf den Erfolg einer Abonnementkampagne haben werden, ist es wichtig, die Identifikationswerte des Abonnenten in den Vordergrund zu stellen: Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft, einem Gebiet, einem Erbe, das Festhalten an Werten und das Gefühl, "Teil des Clans zu sein", damit sie als Fan erfüllt werden können. Sobald dieses Projekt entworfen ist, werden Ihre Marketingkreativität und Ihre Daten den Rest erledigen. Der Sportler wird dann das Sahnehäubchen auf dem Kuchen sein.

Ein Abonnent, der sich nicht erneuert, versucht nicht, sich vom Club zu trennen. Sportliche Enttäuschung ist ein Argument, das aber nur dann zutrifft, wenn es mit dem Club bergab gegangen ist oder der Club nicht richtig an seiner Gemeindeidentität gearbeitet hat. Meistens verlängert er sein Abonnement nicht, weil es ihm an Verfügbarkeit oder finanziellen Mitteln fehlt. Die größte Herausforderung für die Clubs bestand daher darin, das Kartenverkaufsprodukt flexibel zu gestalten und es in Erlebnisse zu verwandeln, die dem Abonnenten das ganze Jahr über das Gefühl geben, ein vollwertiges Mitglied der Gemeinde zu sein. Dann kommt das FOMO-Phänomen (FOMO = Fear Of Missing Out), das die Angst charakterisiert, etwas zu verpassen, worauf der Klub spielen kann, um seine Veranstaltungen und Möglichkeiten der sozialen Interaktion für den Fan hervorzuheben.

Ganz oben in der CRM-Pyramide platziert, haben die Abonnenten eine enge Verbindung zum Club, was die emotionale Kraft des Abonnementprodukts verstärkt. Ergänzen Sie dies mit der Magie des Spiels selbst, die Atmosphäre und Unsicherheit bringt, und Sie erhalten einen kraftvollen Cocktail, den Sie Ihren Fans servieren können. Von der Erstellung Ihres Angebots bis zum Kommunikationsplan sehen wir in diesem Weißbuch die Schritte, mit denen Sie sich die Chancen für einen erfolgreichen Übergang zwischen zwei Sportsaisons geben können. Angepasst an Ihren Kontext besteht kein Zweifel, dass diese Zutaten das Rezept perfektionieren werden, das den Erfolg Ihrer Abonnementkampagne garantiert.

Viel Spaß beim Lesen!



Pierre Gautier
Verantwortlich für den Sportmarkt
ARENAMETRIX

INHALT

Die **3 Schritte** zu einer erfolgreichen Abonnementkampagne

1. Die Schaffung des Angebots **Erfüllung der Erwartungen Ihrer Fans**

INTERVIEW - Lucy Forestier, LOU Rugby

2. Marketing **Schlüsselfaktoren für den Erfolg**

3. Der Kommunikationsplan **Erzählen einer Geschichte**

INTERVIEW - Etienne Oddon, LEOO





DIE ERFAHRUNG - DAS TRENDIGE KONZEPT

Als Donald Norman, Jim Miller und Austin Henderson 1995 die interne Organisation von Apple rund um die Produktentwicklung beschrieben, führten sie den Begriff einer Benutzererfahrung ein, bei der Wahrnehmungen, Emotionen und Verhaltensweisen im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen. Um die Komponenten der Erfahrung zu verstehen und zu beeinflussen, werden die Designer aufgefordert, Modelle (Personas, Erfahrungskarten, Benutzerpfade, Nutzungen...) zu erstellen, für die Daten direkt von den Benutzern gesammelt werden. 25 Jahre später ist sie zu einem Standard in unserer Wirtschaft geworden, noch mehr in Sportarten, in denen der Kunde vor allem ein Fan ist, der eine besonders starke emotionale Bindung zu Ihrem Verein hat.



Vor Beginn Ihrer Erneuerungskampagne ist es eine gute Idee, eine Zufriedenheitsumfrage an alle Abonnenten zu senden, um die Elemente zu ermitteln, auf die sich Ihre Marketingstrategie konzentrieren sollte. Idealerweise wird diese Umfrage 2 Monate vor Beginn Ihrer Kampagne verschickt, um Ihnen Zeit zu geben, die Antworten auf die gewonnenen Erkenntnisse zu sammeln.

Vermeiden Sie in dieser Umfrage offene oder allzu geschlossene Fragen. Wenn Sie den Fan fragen, ob er vorhat, sich erneut zu abonnieren, verwenden Sie die Bewertungsskala, die das Interesse an einer Erneuerung beurteilt, und nicht ein einfaches J/N. Die Elemente, für die Sie eine Bewertung verlangen können, sind: Willkommen, leichter Zugang, Sauberkeit, Atmosphäre, Beziehung zum Club usw.



Überblick über bewährte Praktiken im Zusammenhang mit dem Inhalt des Produkts "Abonnement".

Wirtschaft

- / % Ersparnis auf den Preis von Einzeltickets
- / % Rabatt im Geschäft
- / % Rabatt auf Parkplätze
- / Vorzugstarife für den Kauf von zusätzlichen Tickets
- / Sonderangebote für andere Club-Produkte (z.B. Jugendcamps)
- / Kostenloser Besuch der Einrichtungen des Clubs

Exklusiv

- / Mitgliedschaft im Fanclub
- / Integration mit Abonnenten-Beziehungsprogrammen: SMS, Newsletter, exklusive Informationen
- / Monatliches Zeitschriften-Abonnement
- / Teilnahme an der Saisonöffnungsveranstaltung
- / Treffen Sie die Spieler
- / Privilegierte Diskussionen mit dem Stab
- / Pass zur Entdeckung der Hinterbühne des Clubs
- / Teilnahme an Verlosungen und Wettbewerben, um Preise und Erfahrungen zu gewinnen, *die man mit Geld nicht kaufen kann*
- / Zugang zu privaten Verkäufen

Flexibilität

- / Kostenlose Ratenzahlung
- / Abonnementverwaltung über ein spezielles Portal
- / Möglichkeit des Weiterverkaufs Ihrer Sitze auf einer Plattform
- / Upgrade für einige Spiele angeboten
- / Kundenservice: eine engagierte Kontaktperson



TREFFEN MIT LUCY FORESTIER

Kartenverkaufsleiter - LOU Rugby



Es gibt einen strukturellen Wandel im Verbraucherverhalten in vielen Bereichen, in denen die Verbraucher immer mehr Flexibilität fordern: Wird das Abonnementmodell weitergeführt?

Das abonnierte Publikum umfasst verschiedene Arten von Menschen, wie etwa treue Fans der Mannschaft, das Stadion, die die Spiele als einen Ort der Begegnung und des sozialen Austauschs betrachten; es ist der Ausflug, der Treffpunkt für Freunde. Aber es gibt auch anspruchsvollere Fans, die über den Komfort und die Bezugspunkte hinaus, die ihnen ihr Abonnement bietet, eine Rendite für ihre Investition erwarten. Hier kommt die Flexibilität des Subskriptionsproduktes ins Spiel. Einige Klubs bieten die Möglichkeit an, das Abonnement kostenlos auf einen Freund zu übertragen (bei Online-Abonnement des pünktlich Begünstigten) oder gegen Bezahlung auf einen Fremden (Wiederverkaufsplattform und vom Klub überwachte Preise) für die Zeit eines Spiels, und all dies, während man Punkte im Treueprogramm sammelt. Dieses Modell ist praktikabel, wenn Knappheit herrscht. Ja, es scheint attraktiv für einen Pool von Menschen zu sein, die Fans sind und dem Klub sehr verbunden sind. Reicht es aus, einen Abonnementstamm zu unterhalten, der tatsächlich an jedem Liga-Tag im Stadion präsent ist? Beim Rugby glaube ich das nicht.

Erwägt die LOU bei der Ausarbeitung des Abonnementangebots für die nächste Saison eine einfache Anhäufung von Spielzugangsrechten in ihrem Abonnement oder möchte sie eine globale Erfahrung vermarkten?

Zwei Spielzeiten lang hatten wir Privilegien auf der Grundlage von Abonnementkategorien eingeführt, mit dem Ziel, unserer Gemeinschaft von LOU RUGBY-Abonnenten ein globales Erlebnis zu bieten, von einem Sammlerschal bis zu einem Eingang in der Schlange über einen speziellen Schalter. Diese Privilegien hatten jedoch nicht die erwartete Wirkung, im Gegensatz zu unseren Verlosungen bei jedem Spiel, bei denen der Gewinn von VIP-Plätzen, eines signierten Trikots oder eines Essens mit den Spielern ein durchschlagender Erfolg war. Daher werden wir diese für die Saison 2020/2021 neu gestalten.

Haben Sie an das Abonnement als eine Reihe von Vorteilen gedacht, die direkt mit dem LOU, aber auch mit seinen Partnern, lokalen Behörden usw. verbunden sind?

Das LOU RUGBY-Abonnement bietet seinen Vertragspartnern automatisch Vorteile wie einen prozentualen Rabatt beim Kauf von Eintrittskarten oder Merchandising-Artikeln, aber auch Einladungen zu den Präsentationsabenden der Saison oder zu Preisverleihungen sowie den Eintritt zu den von GL EVENTS organisierten Messen in Lyon (Messe Lyon, Equita, Autosalon).

Darüber hinaus arbeiten wir während der gesamten Saison daran, neue Vorteile (einmalig oder jährlich) zu finden, indem wir mit unseren Partnerunternehmen (Autohaus, Bank, Museum, Theater, Aquarium, Elektrolleerverleih, Einkaufszentrum) Angebote gegenüberstellen, um den Wert des Abonnements zu erhöhen und unsere Partner ins Rampenlicht zu stellen. Eine Win-Win-Situation.

Die Fans versuchen zunehmend, Teil einer Gemeinschaft zu sein, der Wunsch nach einem Zugehörigkeitsgefühl ist sehr stark ausgeprägt. Wie kann Ihrer Meinung nach das Abonnementprodukt dieses Zugehörigkeitsgefühl verstärken?

Ja, Fans haben dieses Bedürfnis, dazuzugehören, aber auch innerhalb einer Gemeinschaft berücksichtigt und anerkannt zu werden. Ein Fan genießt es, an der Zugangskontrolle erkannt zu werden, das Lächeln des Personals am Food Court zu genießen und ein paar Worte mit den Stadionpflegern zu wechseln. Erfordert dies notwendigerweise ein Abonnement? Ich bin mir da nicht so sicher. Aus meiner Sicht ist das Abonnement heute zweifellos ein starkes Engagement, und wir freuen uns, viele treue Anhänger zu haben.

Bei der Mitgliedschaft geht es aber nicht nur um "x" Spiele pro Saison auf seinem nummerierten Platz. Das Gefühl der Zugehörigkeit muss durch die engagierte Veranstaltung, das exklusive Erlebnis, die einzigartigen Zielprodukte, die nicht vermarktet werden, das berühmte "Geld kann man nicht kaufen" entstehen. Um dies zu erreichen, konnten diese enthusiastischen Unterstützer als "Clubmitglieder" identifiziert und identifiziert werden, ohne Abonnenten zu sein, indem sie eine jährliche Zugangsgebühr zu Vorteilen zahlten, die ein gelegentlicher Zuschauer nicht genießen würde.

Welche Innovationen / neuen Produkte planen Sie für die nächste Saison in das LOU-Abonnementangebot aufzunehmen? Haben Sie irgendwelche Inspirationen, was im Ausland oder in anderen Bereichen als dem Profisport getan wird?

Für die nächste Saison haben wir die Abonnementpreise nicht angetastet und sogar ein finanziell sehr attraktives Abonnement geschaffen, das den Zugang zum Stadion für alle ermöglicht! Die Neuheit besteht in der Schaffung von Abonnementoptionen, die mit dieser Idee der "Mitgliedschaft" in Einklang steht. Unabhängig von der Kategorie des Abonnements kann der Abonnent zu jeder Zeit des Jahres eine Option abonnieren. "Abonnent, aber nicht nur! "Dieses neue Produkt wird zu 3 Preisniveaus führen, die je nach Reichweite der Option unterschiedliche Erfahrungen bieten. Wir zählen auf diese Optionen, um unsere LOU RUGBY-Fangemeinde zu erweitern. Zusätzlich zu unserem Abonnementangebot werden wir für die 3. Staffel unser dematerialisiertes EASY LOU-Ticketbuch erneuern, das dem Wunsch unseres Publikums nach Flexibilität sehr entgegenkommt und sich klar als treues Mitglied ausweist.

Wie könnten sich die Daten auf die Vermarktung Ihres Abonnementangebots auswirken?

Daten können unter anderem ein Schlüsselfaktor für die Vermarktung unserer Abonnements sein. Die Verfolgung und Neuausrichtung unseres Publikums während der gesamten Saison ermöglicht es uns, unsere Verbraucher besser anzusprechen. Wir können auf eine interessante Geschichte des Kaufverhaltens zurückblicken, sei es im Ticketing mit ARENAMETRIX und KLOX, F&B und Merchandising mit LYF PAY oder BFAN auf der mobilen Anwendung. Aber bis heute sind wir noch nicht in der Lage, alles miteinander zu verbinden. Dies muss durch eine Zentralisierung der Datenbank oder durch Querverweise auf Kundendaten erfolgen. Aber dafür müssen wir die personellen und technologischen Ressourcen bereitstellen.

1. DIE ERSTELLUNG DES ANGEBOTS

Beispiele aus der ganzen Welt



Bildnachweis:
Fck.dk

ALS KOPENHAGEN & DAS NETFLIX-MODELL

Als Erster, der mit einem Abonnement auf der Grundlage des Netflix-Modells innovativ war, bestätigte der AS Kopenhagen den Erfolg seiner Initiative, die in der Saison 2018/19 gestartet wurde. Der Klub hatte Mühe, junge Fans für seinen Abonnentenstamm zu gewinnen. An unverbindliche Modelle gewöhnt, fällt es ihnen schwer, sich im klassischen Dauerkartensystem wiederzuerkennen. Der Erfolg des Netflix-Abonnements stand außer Frage: Nur 1,5 % der Abonnenten entschieden sich für ein Abonnement, das Modell zog 80 % der neuen Abonnenten der Saison an und steigerte die bezahlten Eintritte während der Saison um 40 %. Die Vorteile :

- / Ein attraktives Produkt für die junge Generation
- / Eine Kartenverkaufskampagne, die über das Jahr verteilt werden kann
- / Die Möglichkeit, dem Abonnement bezahlte Optionen hinzuzufügen
- / Die Möglichkeit eines Upgrades während der Saison

2019 TICKET OPTIONS

SEASON TICKETS

- Free food, beverage and merchandise credit
- Jets Shop merchandise discount
- Access to Jets Rewards for exclusive experiences and opportunities
- Preferred gameday parking

GROUP TICKETS

- Discounted ticket price
- Access to gameday on-field experiences
- Exclusive Group Leader benefits
- Opportunity to sit together as a group

SUITE TICKETS

- Up to 30 seats in a private climate-controlled suite
- VIP entrance and parking
- Exclusive gameday experiences
- Flexible partnerships to fit every budget

FOR MORE INFORMATION
800.469.JETS (5387) | NYJETS.COM/TICKETS

VISA

NEWS YORK JETS & VORRANGIGER ZUGANG

Lady Gaga, Rammstein, Justin Bieber... unter diesen Konzerten sind einige, die Sie vielleicht interessieren, aber Sie wissen sehr gut, dass Sie sehr lange warten müssen (im Internet oder an der Abendkasse), um den kostbaren Sesam zu bekommen. Für alle Veranstaltungen im Metlife-Stadion haben die New York Jets die Lösung gefunden: Sie bieten allen ihren Abonnenten ein exklusives kommerzielles Schaufenster, um Karten für die Shows des Jahres zu erhalten. Diese Praxis hat sich in den Vereinigten Staaten weitgehend durchgesetzt und bringt den Abonnenten, die das Recht erwerben, Vorrang vor Nicht-Sportveranstaltungen zu haben, einen Mehrwert.

2. VERKÄUFUNG



REHABILITIERUNG

UNTERZEICHNUNG

NEUE ABONNENTEN 19,20

ANWENDUNG

WERTUNG: RISIKO +

HOHES POTENZIAL

WERTUNG: RISIKO -

POTENZIELLE KÄUFER

SUPERFIDELLE

CRM-KONTAKTE

Schlüssel-Erfolgsfaktoren

Zielsetzungen

Bevor Sie Ihre Kampagne starten, müssen Sie Ihre Ziele festlegen, um die zu erfüllenden Aufgaben zu definieren. Heutzutage spricht jeder über **SMART-Ziele**, die beste Art und Weise, Ziele zu setzen und Ihre Erfolgchancen zu maximieren. Auf diese Weise können Sie die Phasen und Ergebnisse Ihrer Abonnementkampagne messen.

Wir versuchten die Übung...

Segmentierung

Die Segmentierung Ihrer Datenbank wird je nach Ihrem Publikum unterschiedliche kommerzielle Strategien definieren. Ob Neuabonnent der letzten Saison, seit 10 Jahren treu oder Stammkäufer, jedes Ziel benötigt einen angemessenen Diskurs, um Ihre Konvertierungschancen zu optimieren.

Tore, Ihr ultimativer Verbündeter

Das Scoring ist eine statistische Technik, die als Entscheidungshilfe verwendet wird. Sie wird verwendet, um die Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines Ereignisses auf der Grundlage eines Satzes verfügbarer Informationen abzuschätzen. Auf der Grundlage Ihrer öffentlichen Daten und ihrer Transaktionshistorie können Sie also die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Anmeldung eines Fans abschätzen. Genug, um Ihre Handelsstrategie zu unterstützen.

Werkzeuge

Welche Waffen stehen Ihnen zur Verfügung, um die Ziele zu erreichen?

Gezielte Marketingkanäle haben sich in den letzten Jahren vervielfacht, hier ist eine nicht erschöpfende Liste: E-Mail, SMS, mobile Benachrichtigung, Web-Benachrichtigung, Werbung in sozialen Netzwerken, Marketing-Automatisierung, Web-Programmierung, Post, Voice-Mail, Telefonieren... einmal aufgelistet, wird Ihre Medienplanung den Rest tun, um Ihre Kampagne zu einem kommerziellen Erfolg zu machen.



“What if we don't change at all ... and something magical just happens?”

S für Spezifisch

Ich würde gerne eine Retentionsrate von 90% erreichen.

M steht für Messbar

Anzahl der Wieder-Abonnenten

E für Erreichbar

Schauen wir uns die %s aus den Vorjahren an...

R wie Realistisch

Ja - es ist ein wichtiges Thema für das Unternehmen.

T steht für Temporal

Wir haben einen Monat Zeit, um es zu erreichen.



Letzte Lösung für ein erneutes Abonnement

:
Zlatans Aufruf



BRAUEREIEN & ORTSANSÄSSIGER VORVERKAUF: SCHAFFUNG VON DRINGLICHKEIT

Im zweiten Jahr in Folge veranstalteten die Milwaukee Brewers (MLB-Franchise) für die Einwohner von Wisconsin einen speziellen Vorverkauf für die 10 regulären Heimspiele der Saison gegen den Erzrivalen Chicago Cubs. Zu diesem Anlass wünschten sich die Brauereien ein Stadion voller Fans aus der Umgebung, um möglichst viel Lärm zu machen und die Franchise zum Sieg zu führen. Vom 14. bis 16. Februar 2019 konnten Fans aus Wisconsin bis zu acht Karten reservieren und ihre Plätze für ein oder mehrere Spiele garantieren, bevor die Veranstaltungen für die Allgemeinheit geöffnet wurden.

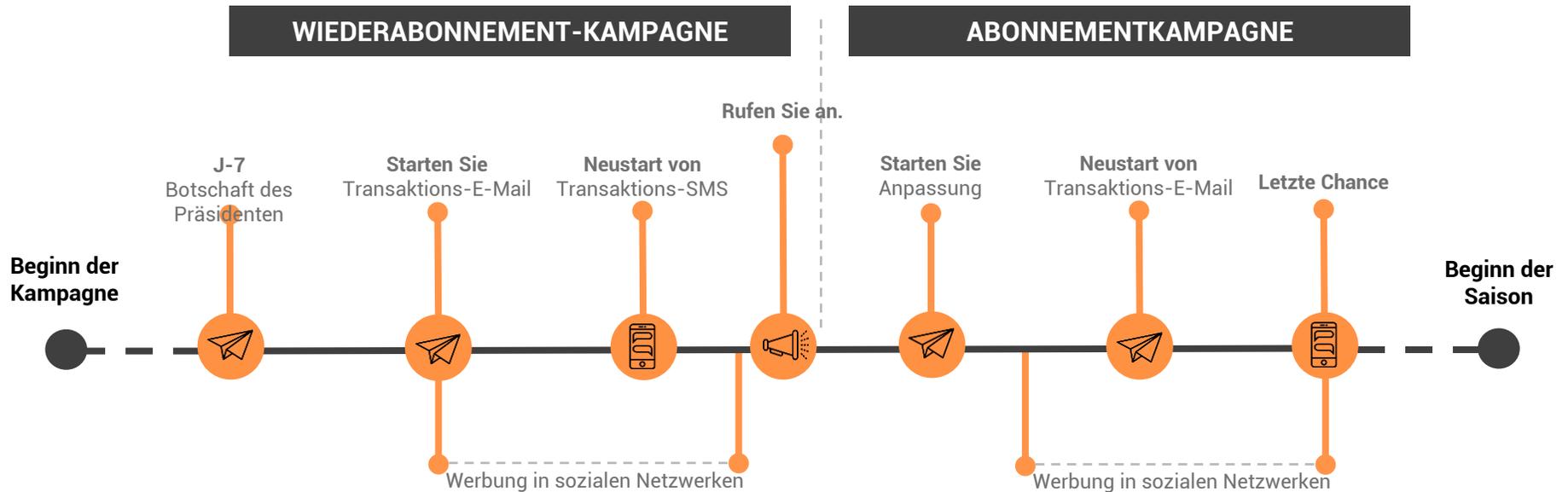
NEW YORK CITY FC & DAS EMPFEHLUNGSPROGRAMM

Sponsoringprogramme sind in den Vereinigten Staaten eine sehr gängige Praxis und erweitern den Einfluss eines Clubs in den persönlichen Gemeinschaften seiner treuesten Fans. Das Programm des Fußballclubs von New York City ist ein solches Beispiel. Um die Familie der Mitglieder zu erweitern, belohnt das City Member Referral Program Sponsoren auf der Grundlage der Anzahl der vom Sponsor eingebrachten Empfehlungen. Von einem Aufwärmpass über 2 VIP-Tickets bis hin zum Zugang zum Autogrammbereich am Ende des Spiels können die Fans zusätzlich zu den 25 Dollar, die ihrer Karte pro gesponsertem Spieler im Programm gutgeschrieben werden, Erlebnisse freischalten, die sie nicht kaufen können.

3. DER KOMMUNIKATIONSPLAN

Erzählen einer emotionalen und transaktionalen Geschichte

Eine vorausschauende Planung Ihrer Verkaufszyklen ist ein wichtiger Schritt für Ihren zukünftigen Erfolg. Jedes geschaffene Segment wird seine eigene Verkaufsstrategie haben, die durch Geschichtenerzählen verschönert wird, um den Fan in seinen Abonnemententrichter zu locken. Die Abstimmung von Ticketing und Kommunikation wird entscheidend sein, um sicherzustellen, dass Ihr Produkt die Erwartungen Ihrer Fans erfüllt und von der ersten E-Mail an die Emotionen der nächsten Saison wecken kann...

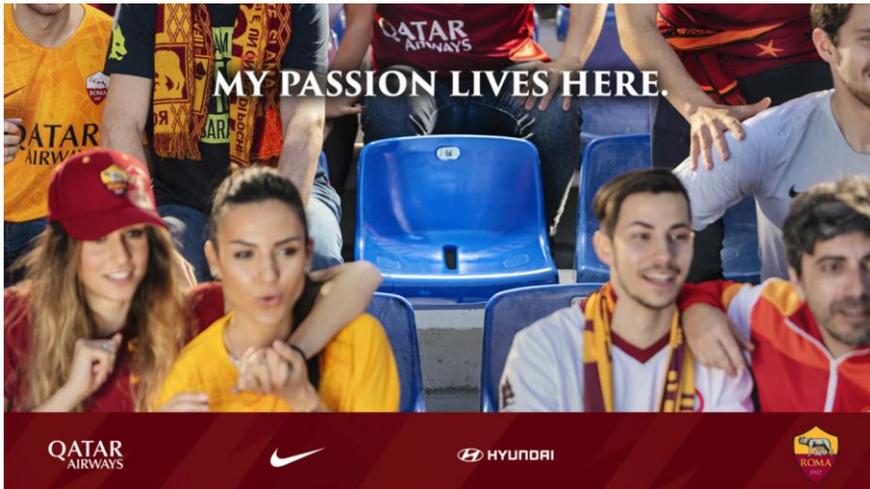


SEGMENTIERUNG & ANPASSUNG - DIE KRAFT DES CRM

Dieser Kommunikationsplan ist ohne eine CRM-Strategie schwer zu erreichen. Von der Segmentierung der Basen nach den Profilen und der Kaufhistorie Ihrer Fans bis hin zu den Personalisierungselementen der Marketingkampagnen werden mehrere Indikatoren durch eine gut durchdachte CRM-Politik verstärkt: die Eröffnung Ihrer Kampagnen, die Klickrate, die Bindungsrate, die Anzahl der neuen Abonnenten, der Umsatz usw. Diese Vorbereitungs- und Planungsphasen, sowohl für das kommerzielle Angebot als auch für den Medienplan, scheinen daher wesentlich zu sein, um den Erfolg Ihrer Abonnementkampagne zu maximieren. Sie werden mir zustimmen, dass sie mit den richtigen Werkzeugen spannend zu realisieren sind.

3. DER KOMMUNIKATIONSPLAN

Beispiele aus der ganzen Welt



Bildnachweis : asroma.com

ALS ROMA: MEINE LEIDENSCHAFT LEBT HIER

Die Abonnementkampagne des AS Roma für die Saison 2019/20 veranschaulicht die Magie, die sich von dem Moment an entfaltet, in dem man seinen Heimsitz betritt. In diesem Jahr verstärkte der Club diese Erfahrung, indem er eine spezielle Anwendung für Abonnenten anbot. Der Sitz wird zum idealen Ort, um die Fan-Erfahrung des AS Roma zu erleben, die Emotionen des Spiels und des Stadions zu spüren, die Leidenschaft für den Verein zu konsumieren und in vollen Zügen zu leben.



[DEN START DER KAMPAGNE FINDEN](#)



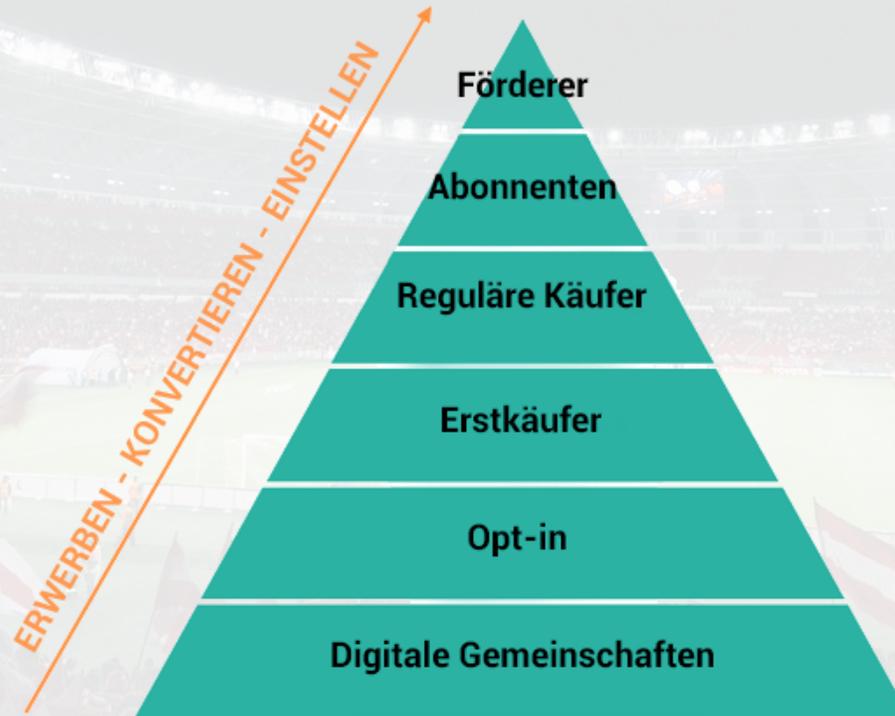
Bildnachweis : bcombasket.com

BCM GRAVELINES & DIE ABONNEMENTKAMPAGNE 2019/20

Da wir auch gerne die guten Praktiken unserer Kunden hervorheben, ist die Kampagne von BCM Gravelines Dunkerque für die Saison 2019/20 ein Modell seiner Art. Durch die Segmentierung der Erlebnisse (Fanclub, Jugend, Familie usw.) konzentrierten sie sich auf den Nutzen, den der Fan empfindet, wenn er zu einem Clubspiel kommt, und nicht auf ein sportliches Versprechen oder einen Aufruf zur Unterstützung durch den Club. Mit diesem Ansatz können sich die BCM-Fans auf die Erfahrungen projizieren, die sie während der gesamten Saison machen werden. Außerdem ist die Optik einfach, dynamisch und effektiv... wir wollen dabei sein!

Zwischen der Studie und dem Beginn der Saison haben die 3 Monate der Abonnementkampagne es uns ermöglicht, die erwarteten Ziele zu erreichen. Alle Ihre Fans fanden das Produkt, das ihren Erwartungen entsprach, und wenn sie es nicht aktiviert haben, dann aus guten Gründen. Die angesprochenen Kontakte können zu einer kommerziellen Routine übergehen, die Ihnen hilft, Ihre Packungen und Ihr Ticketing beim Spiel zu verbessern. Die Abonnenten kommen, um Ihre CRM-Pyramide in der entsprechenden Box zu füttern; es gibt nur noch einen Hebel, den Sie aktivieren müssen, um sie zu Botschaftern Ihres Clubs zu machen.

Genau auf diesem Verschreibungspotential werden wir arbeiten können, indem wir ein relationales Programm schaffen, das mit den Anhängern verbunden ist, mit Vorteilen, Exklusivitäten, Inhalten, Belohnungen..., das als eine Säule Ihrer Beförderungs- und Loyalitätsstrategie fungieren wird. Ihre Abonnenten werden zu Ihren Botschaftern, auf die Sie sich bei der zukünftigen Vermarktung verlassen können...



Die CRM-Pyramide von Arenamatrix



TREFFEN MIT ETIENNE ODDON

Präsident und Gründer Leo



Welchen Sinn hat Loyalität für eine Sportorganisation in einer Zeit tiefgreifender Veränderungen im Verbraucherverhalten, insbesondere durch die COVID-19-Krise?

Die Verbrauchsmuster werden durch die VIDOC-19-Krise tiefgreifend verändert. Die Auswirkungen werden kurzfristig, aber vor allem langfristig stark sein, mit einer viel stärkeren Nutzung der Digitaltechnik und dem Konsum von Sportinhalten zu Hause. Weit davon entfernt, eine Bedrohung für die Sportorganisationen zu sein, sind diese Veränderungen im Gegenteil eine Gelegenheit, die Beziehung zu intensivieren: mehr Freizeit und die Beschleunigung der digitalen Nutzung sind ein günstiger Boden für die Schaffung von mehr Wert dank der Inhalte und einer stärkeren Nähe zwischen dem Verein, den Spielern und den Fans. Die Begeisterung der Fans drückt sich natürlich im Stadion aus, aber auch in sozialen Netzwerken, vor allem in denen aller Fans, die ihren Klubs aus der Ferne folgen. Die COVID-19-Krise ist daher eine Gelegenheit, die Bedeutung des größeren Kreises von Fans zu erkennen, die nicht die Möglichkeit haben, ihre Mannschaft regelmäßig im Stadion zu verfolgen. Insbesondere die Zeit der Gefangenschaft hat gezeigt, in welchem Maße es möglich war, dank der Spieler interaktive und exklusive Inhalte zu schaffen und den Fans anzubieten, vor allem durch das Leben von Instagram: die Aperitifs von Stan Wawrinka und Benoît Paire sind ein sehr gutes Beispiel unter vielen anderen.

Wie ist die Geschichte des Loyalitätsprogramms im wirtschaftlichen Bereich? Wie sieht Ihrer Meinung nach ihre Zukunft aus?

Das Konzept der Loyalitätsprogramme ist ein altes Konzept, da es der kommerziellen Tätigkeit nahezu inhärent ist. Die erste Treuekarte in Frankreich stammt aus dem Jahr 1954: die FNAC-Karte. Erst in den 1980er Jahren entwickelten sich die Loyalitätsprogramme wirklich: Da der Flugverkehrssektor einem sehr starken Wettbewerb ausgesetzt war, führte American Airlines das erste wirklich strukturierte Programm zur Belohnung der besten Kunden ein: das "Vielfliegerprogramm". Andere sollten in den Bereichen Hotel, Autovermietung und Einzelhandel folgen... Ich sehe mehrere Entwicklungsbereiche für die Zukunft der Loyalitätsprogramme. Einerseits werden sie zunehmend der Beziehung zwischen dem Kunden und der Marke dienen, wobei neben der "transaktionalen" Logik ein stärkerer Fokus auf personalisierte Inhalte und gesetzliche Dienstleistungen gelegt wird. Zweitens werden sie zu einem echten Omnichannel: Im Sport ist dies eine große Herausforderung, bei der alle Berührungspunkte berücksichtigt werden müssen, vom Ticketing bis zum Shop, über das Erlebnis im Stadion und die sozialen Netzwerke. Schließlich wird die Investitionsrendite von Treueprogrammen immer genauer gemessen werden, was die Projekte von Treueprogrammen zu einer "rationaleren" Logik führt.

Wie kann der Sport durch Kundenbindungsprogramme im Einzelhandel inspiriert werden? Welche innovativen Sektoren können Sie für die Animation von Loyalitätsprogrammen anführen?

Historisch gesehen war der Einzelhandel schon immer ein Laboratorium für Kundenbindungsprogramme. Darüber hinaus sind Sporteinzelhandelsunternehmen wie Décathlon und Go Sport gute Beispiele. Nachdem Décathlon die Leute glauben gemacht hatte, dass sein Treueprogramm im März 2018 auslaufen würde, hat es das Kundenbindungserlebnis komplett überarbeitet, indem es die Registrierung durch Dienstleistungen (Retourenmanagement, Bezahlung...), die Exklusivität der Mitglieder (Produkttests) und eine sehr vollständige inhaltliche und sportliche Coaching-Plattform verbessert hat. Go Sport hat mit seinem Programm "Mercurie" einen anderen Weg gewählt, indem es anbietet, die sportliche Aktivität der Mitglieder zu belohnen, die über ihre üblichen Bewerbungen (Garmin, Strava, usw.) verbunden sind. Innovative Akteure finden sich in praktisch allen Bereichen des Versicherungswesens, besonders originell ist z.B. das Programm Generali Vitality; in der Hotellerie ist Accor mit seinem Programm Accor Live Limitless (ALL), das im Mittelpunkt der Kommunikationsstrategie des Konzerns steht, ein echter Wendepunkt; im Transportwesen hat Uber mit Uber Rewards eines der umfassendsten Programme entwickelt. Die Logik ist auch die des Zugangs zu gesetzlichen Leistungen (insbesondere zu den vorrangigen Rennen), zusätzlich zu verschiedenen Belohnungen im Tausch gegen Punkte.

Wie geht die Beziehung zwischen einem Verein und einem Fan über die einer "klassischen" Marke mit ihrem Kunden hinaus?

Auch wenn die Identität und die Werte einer Marke für ihre Kunden immer wichtiger werden, bleibt die Grundlage der Kunden-Marken-Beziehung kommerziell: Der Kunde sucht von der Marke Qualitätsprodukte und -dienstleistungen. Je mehr die Marke durch ihre Kommunikation inspirierende Inhalte bietet, desto stärker kann die Beziehung über das Transaktionale hinaus sein. Im Falle eines Clubs ist die Beziehung praktisch umgekehrt: Es sind die Identität und die Werte des Clubs, die vorherrschen, ebenso wie seine Geschichte und natürlich sein Standort. Die Qualität der Sportschau spielt ebenfalls eine Rolle, aber eine geringere Qualität der angebotenen Sportschau wird die Beziehung trotz alledem nicht zerstören. Der englische Schriftsteller Nick Hornby zeigt dies in seinem autobiografischen Roman "Carton Jaune" ("Fever Pitch") durch sein Werk der Introspektion: Die manchmal sehr mittelmäßige Qualität, die das Arsenal-Team der 70er und 80er Jahre bot, hinderte ihn nicht daran, fast alle Spiele des Vereins zu besuchen. Dies gilt aber vor allem für die Herzen der Fans: Je größer der Fankreis, desto mehr wirken sich die Show und die sportlichen Ergebnisse auf den Kauf von Eintrittskarten und Trikots aus.

Unter den Abonnenten eines Profisportvereins gibt es mehrere Profile, darunter auch die Promotoren: Wie kann man sie segmentieren und zur weltweiten Förderung der Vereinsmarke drängen?

Die Identifizierung von Projektträgern setzt voraus, dass die Instrumente zur Erfassung "positiver Engagementaktionen" auf allen Wegen umgesetzt werden. Es ist daher notwendig, sowohl Interaktionen zu fördern als auch diese Interaktionen aufzeichnen zu können: Konsultation und Austausch von Inhalten, Kommentare, Kauf von Merchandising-Artikeln, Sponsoring usw. Um diese Daten nutzen zu können, muss sichergestellt werden, dass sie mit der Identität eines Fans (nach dessen Einwilligung) in Verbindung gebracht werden können. Beispielsweise kann Fans die Möglichkeit geboten werden, ihr Facebook-Konto mit ihrem Konto auf der Website des Vereins zu verlinken, um ihre Interaktionen in sozialen Medien zu sammeln. Schließlich wird eine Plattform benötigt, um die Daten zu zentralisieren und sie um die Identität "einzigartiger" Fans "abzustimmen". Diese Plattform, in der Regel eine Kundendatenplattform, ermöglicht auch eine Segmentierung der Datenbank, insbesondere um speziell das Segment "Promoter" anzusprechen. Dann kann ein spezifischer Animationsplan entworfen werden, um für sie zu werben und ihre Vorgehensweise bei der Werbung für den Club zu fördern und zu erleichtern.

ÜBER UNS



Arenamatrix ist der französische Marktführer auf dem Sportdatenmarkt. **Arenamatrix** ist eine Kundendatenplattform, die speziell für die Bedürfnisse von Sportorganisationen entwickelt wurde. Seine technologische Architektur in Verbindung mit der Erfahrung im Datenmarketing gewährleistet die Verstärkung, Zentralisierung und Aktivierung von Daten und unterstützt gleichzeitig die operativen Teams bei ihren Marketingoperationen - CRM, digitale Kundenreise, Gewinnung neuer Zielgruppen und Bindung bestehender Zielgruppen. Von Revenue Management bis zum Datensponsoring, einschließlich digitaler Akquisition und Inbound-Marketing, bietet Arenamatrix eine Reihe von Lösungen zur Unterstützung des kommerziellen Wachstums, zur Schaffung neuer Geschäftsmodelle und zur Steigerung der Rentabilität von Profisportlern.



Leo ist ein Martech-Unternehmen, das sich auf die Erstellung und Animation maßgeschneiderter beziehungs- und datengesteuerter Programme zur Rekrutierung, Aktivierung und Loyaltätsbildung spezialisiert hat. Die technologische Plattform von Leo ermöglicht es, Kundendaten anzureichern und reichhaltige und individualisierte relationale Szenarien zu erstellen. Die Nutzung von Kundendaten für die Multi-Channel-Aktivierung (von E-Mail zu SMS, Mobile-Wallet-Anwendungen und Push-Benachrichtigungen) und die Anpassung der über die Plattform geschaffenen Anreizmechanismen erhöhen die Leistung der Akquisition, des Engagements, der Kundenbindung und letztlich den Customer Lifetime Value erheblich. Leo unterstützt seine Kunden von der Modellierung eines Geschäftsplans bis hin zum Follow-up der inkrementellen Leistung der implementierten Beziehungsprogramme. 45 Programme für wichtige Akteure in vielen Sektoren, in 12 Ländern und für mehr als 15 Millionen Kunden im B2B- und B2C-Bereich sind derzeit auf der Plattform live.



Der 1896 gegründete **LOU Rugby** (Lyon Olympique Universitaire) ist bis heute einer der ältesten Clubs der französischen Ovalball-Elite. Es spielte acht Jahre in PRO D2, bevor es 2011 in die TOP 14 kam. Sie wird seit 2012 von Yann Roubert geleitet und besteht aus verschiedenen Strukturen: der Vereinigung mit mehr als 750 jungen Mitgliedern; SASP LOU Rugby, ihr professioneller Zweig, der ein großes Netzwerk erstklassiger Wirtschaftspartner mobilisiert; ein Ausbildungszentrum der Kategorie 1, ein grundlegendes Instrument, um junge Talente anzuziehen und zu entwickeln.



Pierre Gautier

Verantwortlich für den Sportmarkt

pierre.gautier@arenamatrix.com

06 43 34 28 11



Etienne Oddon

Präsident und Mitbegründer

etienne.oddon@leoo.fr

06 07 03 90 23



Lucy Forestier

Ticketing-Manager

lucy.forestier@lourugby.fr

07 89 00 05 07