

## Van voetbalfan naar voetbalklant



Krant van West-Vlaanderen/De Weekbode Torhout - 15 Aug. 2014  
Pagina 2

*BRUGGE - Cercle en Club Brugge introduceerden dit seizoen het cashless payment systeem. Concreet betekent het dat je in het Jan Breydelstadion nergens nog met geld of bonnetjes kan betalen. Het abonnement doet ook dienst als betaalkaart. Makkelijker voor de fans en clubs... maar ook een ingenieus marketinginstrument, vertelt professor Wim Lagae, sportmarketing aan de KU Leuven.*

Onder de fans zijn voorlopig vooral de lange wachtrijen als gevolg van het nieuwe systeem het gespreksonderwerp. Maar zijn de voetbalfans zich ook bewust van de andere gevolgen van het nieuwe systeem?? Supporters geven immers ook een stuk privacy op met zo'n cashless payment. Want terwijl je vroeger anoniem je bonnetjes kocht voor pintjes of frisdrank en daarna met geld je frietjes betaalde, kan dat nu niet meer. Hoeveel pintjes je bestelt, of je liever een hamburger of frietjes eet, welk bedrag je spendeert in de fanshop... de club heeft voortaan een schat van informatie over zijn fans. Als fan geef je een stuk privacy op. Big Brother?? Wij vroegen het aan professor sportmarketing Wim Lagae.

"Je moet als supporter veel verder kijken dat die privacy", vindt Wim Lagae. "Veel meer dan een marketinginstrument is het cashless payment iets dat de klantvriendelijkheid verhoogt. Het heeft heel wat voordelen voor de supporters. Natuurlijk moet je rekening houden met een inlooperperiode. Alle medewerkers en fans moeten het systeem gewend geraken. Dat is zo bij elke introductie van een nieuw systeem. Maar na een tiental weken zijn de wachtrijen om drank en eten te kopen merkbaar korter, alle ervaringen met het systeem tonen dat aan. Ook voor de medewerkers, heel vaak vrijwilligers, verlicht het de druk tijdens matches. Het tellen van geld en bonnetjes na de wedstrijd neemt altijd veel van hun tijd in beslag. Dat behoort nu tot het verleden."

"Ik ben een absolute voorstander van zo'n cashless payment systeem. Dat Club en Cercle dit ook introduceren, kan ik alleen maar toejuichen. Het is een logische stap in de professionalisering van de clubs. En ik begrijp eigenlijk niet dat andere ploegen er zo lang mee wachten. In Nederland en Duitsland is cashless payment al in heel wat clubs ingeburgerd. In België was Genk de pionier. Zij hebben het systeem drie seizoenen geleden in gebruik genomen. Ik denk dat geen enkele Genksupporter zich nog kan herinneren hoe het was om aan te schuiven voor bonnetjes, en ik ben er stellig van overtuigd dat niemand nog terugwil naar die periode. Vorig jaar heeft ook Gent in de vernieuwde Ghelamco-arena de stap gezet en is Lierse ermee gestart. Dit seizoen volgen dus de twee Brugse eersteklassers. Interessant aan dit project is dat zij de kosten voor de aankoop en installatie kunnen delen. De investering zal wellicht veel sneller terugverdiend worden."

Met het systeem krijgen de ploegen op langere termijn zicht op hun heterogene groep fans. Het DNA van elke supporter kan gedetecteerd worden. Hoe lang is hij of zij voor de match aanwezig in het stadion?? Waar spendeert hij of zij zijn geld aan?? Wanneer verjaren de kinderen?? "Die informatie is van onschatbare waarde voor de ploegen", legt Wim Lagae uit. "Daarmee kunnen ze hun fans beter in de watten leggen en de beleving vergroten. Je kan specifieke acties organiseren voor specifieke doelgroepen. Iemand die nooit frietjes eet, kan je via het systeem bijvoorbeeld tijdens een bepaalde match korting geven aan het frietkraam."

"Colruyt stuurt zijn klanten al jaren gepersonaliseerde folders met producten die alleen hen interesseren. Ik heb daarover nog niemand privacy-opmerkingen horen maken. Net zoals supermarkten doen, kan je van je abonnement ook een getrouwheidskaart maken. Dat geeft clubs de mogelijkheid om trouwe fans te belonen. Als je 600 punten inruilt, krijg je dan bijvoorbeeld een supporterssjaal voor 5 euro in plaats van 15 euro. De mogelijkheden met het systeem zijn eindeloos. Een ploeg kan heel specifiek in bepaalde tribunes nieuwe producten lanceren en zien of ze werken. Denk aan kleine drankjes brik in de familietribune, of energy drinks waar de spionkop zit."

"Met het systeem kan je veel makkelijker prijzen differentiëren. Ook daar hebben de fans voordeel bij. Een bonnetje kost altijd evenveel. Maar als de club omwille van stijgende bierprijzen gedwongen wordt om de prijzen te verhogen, kunnen ze met zo'n betaalkaart de prijzen voor frisdrank op dezelfde hoogte houden."

Fans zijn hele merktrouwe klanten?: de kans dat ze hun favoriete ploeg inruilen voor een andere, is heel klein. Die loyaliteit wordt alleen maar groter wanneer de fans als individu benaderd worden en een beleving op maat aangeboden krijgen. "Het is aan de clubs om het systeem op die manier in te zetten dat het de fans ten goede komt, maar dat ook zij er maximaal van kunnen profiteren. Cashless payment geeft de clubs mogelijkheden om de klanten aan te porren om langer te blijven en meer te proberen verkopen. Je klanten, en vooral hun profiel, door en door kennen, is de sleutel. Het biedt ook mogelijkheden voor sponsordeals", duidt Wim Lagae. Want de verzamelde gegevens over de supporters en bezoekers zijn ook voor sponsors een welkom instrument. Een club kan je zeggen in welke tribune je de meeste jonge gezinnen vindt, om daar dan bijvoorbeeld gericht te gaan flyereren of een standje op te zetten.

Maar eerst is het nu kwestie om het systeem zo snel mogelijk op punt te krijgen. "Zelf sprak ik gisteren nog een Club-abonnee", zegt Wim Lagae. "De wachtrijen waren de eerste wedstrijden volgens hem immers. Fans stonden nog aan te schuiven in lange rijen toen de tweede helft al begonnen was. Dat kan niet, want fans pikken dit terecht niet. De overgangperiode mag niet te lang duren. KRC Genk heeft een heel seizoen gesukkeld met de overgang. Club en Cercle moeten de kinderziektes er zo snel mogelijk uit krijgen. Het

systeem is zeker geen aanleiding om minder medewerkers in te zetten. De helpdesk moet voldoende bemand zijn, in de beginperiode, maar ook later. Want er gaan altijd kaarten stuk of verloren. Het systeem moet de persoonlijke band met de supporters net vergroten, het is niet de bedoeling dat ze zich nu nog meer dan vroeger een nummer voelen." (Ilse Naudts)

Op p.4 vertellen de verantwoordelijken van Club en Cercle over hun eerste ervaringen

Copyright © 2014 Roularta Media Group. Alle rechten voorbehouden