

KNVB case: optimale klantbeleving

Relevante multimedia campagnes vanuit één bron

De grootste sportbond van Nederland wil voetballiefhebbers op het juiste moment relevante aanbiedingen in een voetbalcontext kunnen doen. Door mensen aangenaam te verrassen met voetbalgerelateerde communicatie of ze op nieuwe ideeën te brengen, creëert de KNVB een optimale klantbeleving. Een geïntegreerde marketingdatabase met on- en offline klantgegevens is de basis voor deze strategie. Aangevuld met geavanceerde klantsegmentatie, data-analyse en campagne management kan de KNVB snel doelgerichte multimediacampagnes opzetten, uitvoeren en opvolgen. Daarnaast wordt de database voortdurend verrijkt en gevalideerd, zodat de KNVB maximale grip op de kwaliteit van de marketingdata behoudt. Daardoor kan de KNVB de belangen van leden en partners perfect op elkaar afstemmen. Vanzelfsprekend via alle kanalen.



Community-strategie

De KNVB is met bijna 1,2 miljoen leden de grootste sportbond van Nederland. Maar de KNVB is ook een sterk merk dat een enorme achterban van voetballiefhebbers aan zich bindt. Dit zijn natuurlijk de actieve KNVB-leden, maar ook Oranjesupporters en vrijwilligers van voetbalverenigingen. Deze database vormt het fundament voor de community-strategie van de KNVB. De sportbond wil haar marketingdatabase benutten om voetballiefhebbers en partners concrete meerwaarde te bieden. Dat kan door op het juiste moment via de beschikbare kanalen relevante aanbiedingen in een voetbalcontext te doen.

In het verleden zette de KNVB de marketingdatabase vooral in om via partners producten en diensten aan te bieden, waaronder abonnementen, reizen en verzekeringen. De aanpak is nu breder. De KNVB wil de beschikbare data gestructureerd opslaan, integreren en verrijken om samen met het bedrijfsleven voetbalrelevante campagnes te ontwikkelen. Tegelijkertijd bouwt de bond aan een sterke relatie met leden via aanbiedingen en met producten die aansluiten bij hun belevingswereld en voorkeuren. Het doel is mensen aangenaam te verrassen met de relevantie van aanbiedingen of ze op een nieuwe spoor te zetten. De inkomsten die de KNVB op die manier genereert, vloeien op verschillende manieren terug naar de leden en clubs. Bovendien is een geavanceerde marketingdatabase met gesegmenteerde gegevens, inclusief ondersteuning bij de uitvoer van multichannel-campagnes een belangrijk hulpmiddel bij het aantrekken en binden van sponsors en partners.

On- en offline data

De marketingdatabase van de KNVB biedt uitgebreide informatie over verschillende groepen. Allereerst zijn er de 1,2 miljoen voetballers die via een vereniging KNVB-lid zijn. Verder zijn er nauwe banden met de fans van het Nederlands elftal. Een deel van deze fans is momenteel al geregistreerd via www.onsoranje.nl. Verder zijn er de mensen die een band hebben met een van de 3.400 veld- en zaalvoetbalverenigingen. Deze groep bestaat uit bestuursleden, vrijwilligers en beroepskrachten. Naast deze reguliere bronnen heeft de KNVB ook nog de beschikking over online data van bezoekers van websites zoals www.voetbal.nl.

Geïntegreerde aanpak

De inrichting, het beheer en het verrijken van de marketingdatabase zijn uitbesteed aan arvato services, een dochteronderneming van Bertelsmann. Hoewel de KNVB de regie houdt, bouwt en beheert arvato services de database-omgeving. Verder verzorgt het bedrijf de segmentatie, selecties en analyses, en de toetsing van het contactprotocol. De geïntegreerde marketingdatabase-omgeving is ingericht met Alterian-technologie. Remco Weijers van arvato services: "De ondersteuning van het complete marketingproces bij de KNVB vereist een oplossing die grote hoeveelheden data in een database kan integreren. Maar om de data optimaal te kunnen benutten, is ook krachtige segmentatie en analysefunctionaliteit vereist. Alterian biedt al deze elementen binnen een geïntegreerd platform."

Contactprotocol

Bij de inrichting van de marketingdatabase speelt datakwaliteit een belangrijke rol. De omgeving moet vanzelfsprekend voldoen aan wet- en regelgeving voor privacybescherming en gekoppeld zijn aan diverse registers. In het verlengde van die standaardeisen, is het essentieel dat de KNVB en partners mensen niet overladen met communicatie-uitingen. Ook moeten gelijksoortige campagnes niet parallel lopen. Om dit te borgen, is een strikt contactprotocol opgesteld. Per doelgroep is duidelijk vastgelegd hoe vaak iemand benaderd mag worden. Tevens is er onderscheid gemaakt tussen kanalen en het type boodschap. Dit protocol wordt strikt nageleefd en is verankerd in de databaseomgeving.

Event marketing

Naast de integratie van data verzorgt arvato services ook de segmentatie. Weijers: "We bouwen communities waaraan we verschillende communicatieconcepten kunnen koppelen. Een voorbeeld zijn de verenigingsconcepten. KNVB-partners kunnen leden van voetbalverenigingen direct benaderen met een aanbieding. Om zo'n actie kracht bij te zetten, ontvangt ook de vereniging waar iemand lid is dan materiaal, zoals ballen, hesjes of pionnen. Zo proberen we zo dicht mogelijk bij de belevingswereld van de doelgroep te blijven." Andere concepten zijn gericht op events. Campagnes zijn dan gekoppeld aan specifieke gebeurtenissen zoals verjaardagen of de start van de competitie. Deze concepten zijn ook toegankelijk voor derden, zoals maatschappelijke organisaties of retailers, mits ze niet conflicteren met de belangen van bestaande partners van de KNVB.

Verrijken

Om te kunnen blijven scoren met de community-strategie proberen de KNVB en arvato services de bestaande database voortdurend te verrijken. Dit gebeurt op verschillende niveaus. Allereerst door de gegevens actueel te houden. Daarnaast zullen er socio-demografische data worden toegevoegd. Die extra kennis over de kenmerken en voorkeuren van leden zijn belangrijk om nog betere selecties te kunnen maken. Daarbij worden ook de ervaringen van eerdere campagnes benut. Met rapportagetools is het mogelijk om campagnes nauwgezet te volgen, de effectiviteit te meten en deze in rapporten vast te leggen. Deze data is waardevol voor het verbeteren van toekomstige marketingactiviteiten. Met dat doel voert arvato services ook testcampagnes uit. Al deze uitbreidingen vergroten de meerwaarde voor consumenten en commerciële partners voor de langere termijn.

Campagnes opzetten

Buiten het beheer en onderhoud van de database-omgeving ondersteunt arvato services de KNVB ook bij het opzetten en uitvoeren van campagnes. Weijers: "Met Alterian Campaign Manager is het heel eenvoudig om een campagne op te zetten en uit te voeren. De noodzakelijke stappen zijn vastgelegd in business rules en daardoor verregaand geautomatiseerd. Dit scheelt tijd en capaciteit, en staat garant voor de kwaliteit van het proces, ongeacht het kanaal waar de campagne loopt. Want naast kanalen zoals post, telefoon en e-mail, kan de KNVB multimediacampagnes ontwikkelen. Bijvoorbeeld met een banner op voetbal.nl. Als daar op geklikt wordt, ontvangt de bezoeker een e-mailing of brochure en wordt hij of zij gebeld. Verder is het de bedoeling om automatische e-mailings te versturen op basis van online herkenning."

Over KNVB

Voetbal is volkssport nummer één. De KNVB is met bijna 1,2 miljoen leden de grootste sportbond van Nederland. Wekelijks organiseert de voetbalbond, samen met 3.400 verenigingen, ongeveer 33.000 wedstrijden. Meer informatie vindt u op www.knvb.nl.



Continental Europe Office

Naarderweg 16
1217 GL Hilversum
The Netherlands

Tel: +31 (0) 35 625 7890
Fax: +31 (0) 35 625 7899

**Global Head Office,
European Headquarters**

The Spectrum Building
Bond Street
Bristol
BS1 3LG
UK

Tel: +44 (0)117 970 3200
Fax: +44 (0)117 970 3201

**North American
Headquarters**

35 E. Wacker Drive
Suite 200
Chicago
IL 60601
USA

Tel: +1 312 704 1700
Fax: +1 312 704 1701

Asia-Pacific Office

Building 34
Suakin Drive
Mosman
NSW 2088
Australia

Tel: +61 2 9968 2449
Fax: +61 2 9969 1163

E info@alterian.eu

W www.alterian.nl

Twitter [@alterian_NL](https://twitter.com/alterian_NL)

Blog www.engagingtimes.nl

