



TEAM

**VERKOOP GEEN
'SKY'
IN UW SKYBOX**

Maximaal rendement uit uw relatiebudget

TEAM LOYALTY

VERKOOP GEEN 'SKY' IN UW SKYBOX

Maximaal rendement uit uw relatiebudget

1. Inleiding

Maak kennis met 'Event Matching' van Team Loyalty. Hét relatiebeheerprogramma voor MKB en Grootbedrijf. Wij ondersteunen bedrijven om het maximale rendement uit het relatiebudget te halen, door events te koppelen aan professioneel kwalitatief onderzoek.

Met onze werkwijze bouwt u structureel aan klantenbinding, creëert u diverse up-en cross-sell mogelijkheden en bespaart u aanzienlijk op het relatie- en marketingbudget.

In de praktijk gaat er veel tijd, geld en energie verloren bij relatie-events, vanwege tegenvallende opkomst. Bedrijven kampen massaal met lege stoelen in voetbalstadions en houden steeds vaker tickets over voor soortgelijke sportevenementen. Het gevolg is dat de kosten voor dergelijke arrangementen niet opwegen tegen de uiteindelijke baten. Sport heeft echter nog steeds een verbroederende functie binnen het Nederlandse bedrijfsleven en dit kan absoluut gebruikt worden om de relatie met uw klant te versterken.

Dit document bevat een korte samenvatting van onze werkwijze, wat een product is van ruim dertig jaar ervaring en ontwikkeling. Bent u actief binnen sponsoring van (sport) evenementen, in het bezit van een skybox/ businessseats of overweegt u om hierin te investeren? Profiteer dan van onze werkwijze en stop met het sponsoren van 'Sky' in uw skybox!

INHOUD

1. Inleiding
PAGINA 02

2. 'Event Matching' in vier
stappen
PAGINA 03

De meerwaarde van een
loyaliteitsprogramma
PAGINA 03

De drie niveaus van
klantenbinding
PAGINA 04

'Event Matching' in de
praktijk
PAGINA 05

3. Klanten aan het woord
PAGINA 09

4. Uw uitdagingen
PAGINA 11



Het gaat om het creëren van een meerwaarde die zorgt voor oprechte verbinding.

-EVENT MATCHING-



2.'Event Matching' in vier stappen

De meerwaarde van een loyaliteitsprogramma

Om een meerwaarde te creëren in de beleving van uw klant is meer nodig dan een contactmoment op zich. Het gaat om het creëren van een meerwaarde die zorgt voor oprechte verbinding. Dit kunt u bereiken door een passend loyaliteitsprogramma aan te bieden aan uw klant. Hiervoor is het nodig te weten wie uw klant is. Wat voor uw klant van waarde is en waar uw klant om geeft. Waar ligt de voorkeur wanneer het gaat over beloning en het uiten van waardering?

Inzicht krijgen in deze zaken kan complex en tijdrovend zijn. Terwijl de uitkomst van dergelijk onderzoek direct positief van invloed is. Want besef wel: alleen met deze informatie behaalt u de zo belangrijke meerwaarde en dus een optimaal rendement bij uw belangrijke tevreden klant.

Loyaliteitsprogramma's, zoals die van Team Loyalty, zijn speciaal gericht op het opbouwen van een duurzame relatie met klanten. Deze programma's worden daarom ook wel relatiemarketing programma's genoemd. Zij dragen gericht bij tot:

- vergroting van retentie
- klantenbinding op diverse niveaus
- loyaliteit voor op de lange termijn

Uit een grootschalig Nederlands onderzoek blijkt dat de meeste programma's leiden tot meer herhalingsaankopen en/of meer klantbehoud. Er zijn tal van programma's in omloop, waarvan de meesten zijn ontwikkeld voor business-to-consumer markten. Denk aan de klantenkaarten van Albert Heijn.

Voor business-to-business markten geldt een andere aanpak. Dit komt doordat de relatie (vaak) intensiever en persoonlijker is. De commerciële belangen zijn groter, waardoor beide partijen er baat bij hebben om een dergelijke relatie met elkaar aan te gaan en deze te onderhouden. Het creëren van binding gebeurt dus op een geheel ander niveau.

De drie niveaus van klantenbinding

B2B marketing concentreert zich in tegenstelling tot B2C marketing op de mate van aanbeveling en niet op het product. Om een voorkeurspositie in het hoofd van de klant te realiseren, kunnen bedrijven de klantenbinding op drie niveaus beïnvloeden.

Rationeel niveau: Bij deze vorm van binding gaat het om het creëren van een financieel voordeel. Het verlenen van bijvoorbeeld additionele diensten en beloningen vergroot de kans op positieve respons. Denk hierbij aan spaarprogramma's, korting, 'geld terug' garanties en beloningen.

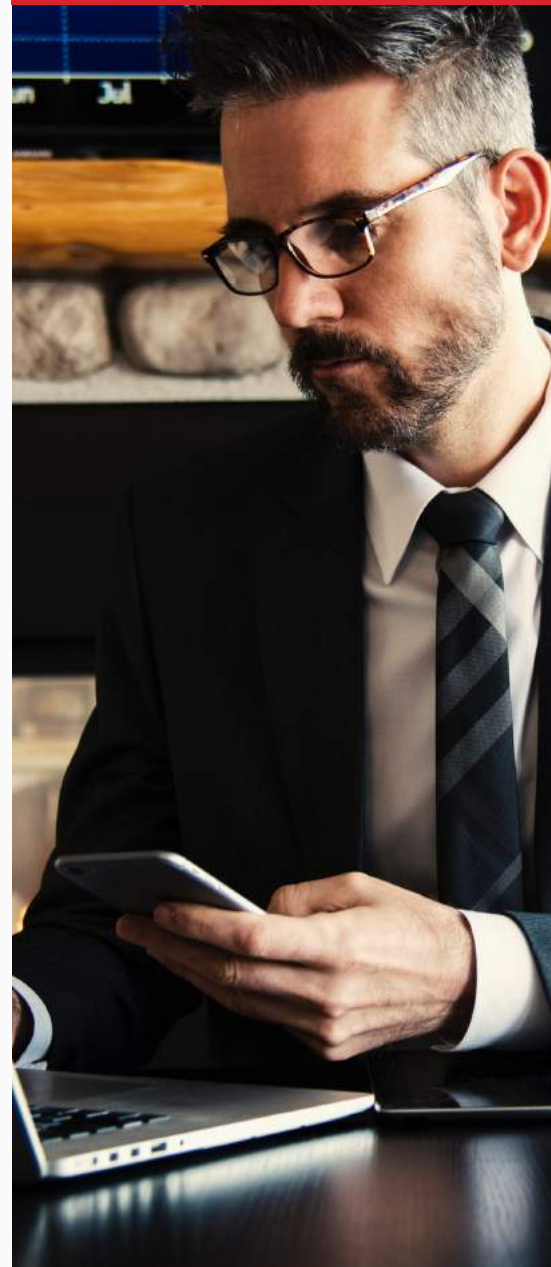
Sociaal/emotioneel niveau: Sociale binding is een vorm van emotionele binding waar de focus wordt gelegd op de manier van communiceren. Hierbij is het creëren van intensievere contactmomenten leidend. Denk hierbij aan merkbeleving/merkentrouw, wederzijds respect en vertrouwen, regelmatig persoonlijk contact en gunning.

Structureel niveau: Bij structurele binding gaat het om de extra mogelijkheden die het bedrijf biedt bij het leveren van producten en of diensten. Het leveren van maatwerk of unieke producten zorgt ervoor dat de klant een voordeel ziet. Hierbij ligt de nadruk op het inspelen op de wensen en behoeften van de klant. Werken op abonnement- of contractbasis, is een voorbeeld van klantenbinding op structureel niveau

Onderzoek van Harvard Business Review wijst uit dat 30% van de klanten overtuigd wordt operationeel niveau en maar liefst 70% op emotioneel niveau. Emotionele binding wordt dan ook gezien als de strategie die zorgt voor verbondenheid en een stijging in het aantal loyale klanten

Klanten vertellen aan gemiddeld 8 andere (potentiële) klanten, dat zij tevreden zijn. Ontevreden klanten vertellen dit gemiddeld aan 22 andere (potentiële) klanten door. Een ontevreden klant kan u dus 30 nieuwe klanten kosten.

-CRM IN DE PRAKTIJK-





Het grote verschil (...) is dat Event Matching zich in eerste instantie richt op de behoefte van uw klant. Vervolgens wordt er ingegaan op de voorkeur van uw klant.

-EVENT MATCHING-

'Event Matching' in de praktijk

Op Business-to-Business niveau is 'Event Matching' van Team Loyalty een succesvol programma binnen een breed scala van sectoren en branches. Het grote verschil met andere voorbeelden van B2B-loyaliteitsprogramma's, is dat Event Matching zich in eerste instantie richt op de behoefte van uw klant. Vervolgens wordt er ingegaan op de voorkeur van uw klant. Dit maakt dat iedere klant een oprecht gevoel van waardering ervaart omdat er maatwerk wordt geleverd. U past Event Matching zelf succesvol toe in uw organisatie door de volgende vier stappen te volgen:

Stap 1: Het verzamelen van kennis over uw klant

Start met het verzamelen van voldoende kennis over hoe uw relatie over uw product en/of dienstverlening denkt en of hij/zij uw organisatie actief aanbeveelt binnen het eigen netwerk. De bekendste tool om tot deze kennis te vergaren is het klanttevredenheidsonderzoek (KTO). Middels het KTO krijgt u helder beeld over de mate van (on)tevredenheid bij uw klanten. Tevens komt u te weten wie in potentie kan zorgen voor meer klanten.

Bij Team loyalty doen wij dit door eerst een Klantloyaliteitsonderzoek te doen. Dit noemen wij 'De Loyalty Scan'. Hiermee brengen wij per klant in kaart of deze loyaal is aan uw organisatie. Tegelijkertijd krijgt u inzicht in de kansen die u kunt benutten om al uw belangrijke relaties op dit niveau te brengen.

Wanneer deze kennis wordt gekoppeld aan het uitnodigingstraject van uw skybox/business seats, zorgt dit direct voor een daling van de 'no-show'. Een ontevreden klant zal namelijk niet ingaan op een dergelijke uitnodiging, omdat de ervaring met uw product/dienst niet optimaal is. Een tevreden of loyale klant zal daarentegen eerder geneigd zijn om in te gaan op de uitnodiging.

Stap 2: Het in kaart brengen van de voorkeur van uw klant, op het gebied van relatiebeheer.

Nu weet u welke relaties loyaal zijn aan uw organisatie en welke klanten de potentie hebben om loyaal te worden. Vervolgens is het van belang om ervoor te zorgen dat de belangrijke relaties ook op de lange termijn loyaal blijven, zodat u stabiliteit creëert en groei stimuleert binnen uw organisatie.

Zoals u eerder heeft kunnen lezen, zijn informele contactmomenten van cruciaal belang om op sociaal/emotioneel niveau klantenbinding te realiseren. Onderzoek daarom bij uw relatie, op welke manier u deze informele contactmomenten kunt inbouwen binnen uw huidige relatiebeheerstrategie. Ieder mens, ongeacht zijn rol binnen de organisatie, heeft een bepaalde voorkeur op dit gebied. Door rekening te houden met deze voorkeur, overtreft u de verwachting van uw relatie!

Bij Team Loyalty brengen wij de bovengenoemde voorkeur in kaart, door middel van ons gepersonaliseerde interesseonderzoek. Het resultaat van dit onderzoek is een uitgebreid klantprofiel van persoonlijke interesses (passies) en vakinhoudelijke voorkeur met betrekking tot zakelijk relatiebeheer. Middels deze methode verkrijgen wij waardevol inzicht in de effectiviteit van uw huidige strategie én op welke manier u een persoonlijke relatie kunt opbouwen op een door de klant gewenste manier. Het creëren van vertrouwen en verbinding is de ultieme meerwaarde van Event Matching.

Het komt vaak voor dat voetbalfans worden uitgenodigd in een skybox of VIP-lounge, terwijl zij een andere setting prefereren. Bijvoorbeeld in het familievak, waar zij met hun eigen partner of kind kunnen genieten van de wedstrijd. Sommigen prefereren het zelfs om helemaal niet uitgenodigd te worden, terwijl zij wel degelijk vergaande interesse hebben in voetbal.

Stap 3: Het creëren van contactmomenten op maat, middels een event op maat (oftewel: Event Matching)

Met de vergaarde kennis uit voorgaande onderzoeken, bent u in staat om informele contactmomenten te creëren, die volledig aansluiten op de vakinhoudelijke en persoonlijke interesses van uw relatie. Nodig uw klant uit voor een evenement waarvan u zeker bent dat hij of zij met volle overtuiging zal participeren, waarna u hem/haar een onvergetelijke ervaring meegeeft. Het doel van deze uitnodiging is ten allen tijde om de verwachting van uw relatie te overtreffen en om de oprechte waardering uit te spreken voor de samenwerking. Wanneer u dit op de juiste manier doet, zult u merken dat klanten zullen participeren voor verschillende evenementsvormen. Hierbij zal de ene klant graag participeren aan een door u georganiseerde seminar, terwijl de andere klant zich veel meer gewaardeerd voelt met een uitnodiging voor een wedstrijd.



*Het creëren van
vertrouwen en
verbinding is de
ultieme
meerwaarde van
Event Matching.*

-EVENT MATCHING-



Onze ervaring
leert dat 99% van
de klanten ingaat
op een volgende
uitnodiging,
wanneer de
opvolging van de
beleving op orde
is.

-EVENT MATCHING-

Voor veel van uw klanten voelt het als een verplichting om in te gaan op een 'standaard' uitnodiging voor een event. Dit komt vaak omdat het event onvoldoende aansluit bij de wensen of voorkeur van uw klant. Daarbij is het minstens zo belangrijk met wie ze het evenement mogen bezoeken. Met wie willen ze hun vrije tijd doorbrengen? Zo blijkt uit ervaring dat uw klant een uitnodiging eerder accepteert wanneer de mogelijk zich aandient om dit samen met iemand uit zijn of haar privéleven te gaan doen. Denk aan het bijwonen van de klassieker Ajax - Feyenoord, samen met de kinderen. Of de keuze om een musical te bezoeken samen met de partner, omdat zij daar zo van houden. Wij merken dat 94% van de klanten participeert aan een evenement, wanneer het bedrijf de optie aanbiedt om het evenement met een eigen invite te bezoeken. **Dit komt simpelweg doordat een evenement slechts een middel is en niet het doel**

Team Loyalty is al meer dan 30 jaar specialist op het gebied van klantloyaliteit. Ons netwerk maakt het mogelijk om in te kunnen gaan op de meest uiteenlopende interesses, behoeftes en voorkeur van uw relatie.

De opvolging van de beleving is een essentieel onderdeel van de meerwaarde die wordt ervaren. Want hoe interessant is het om niet tijdens maar juist rondom het event te zorgen voor waardevolle contactmomenten? Met daarbij de oprechte interesse in hoe het is geweest. Denk hierbij aan: Is alles naar wens geweest? Hoe heeft uw klant het ervaren? En heeft de klant nog eventuele tips en suggesties (waardevolle feedback) voor een volgende keer? Onze ervaring leert dat 99% van de klanten ingaat op een volgende uitnodiging wanneer de opvolging van de beleving op orde is.

Stap 4. Het gebruiken van ervaringen om de verhoging van de klantloyaliteit te meten.

Door de juiste toepassing van 'Event Matching', bent u in staat om te allen tijde maatwerk te leveren voor uw klanten. Dit resulteert in een constante stroom van positieve reacties op het door u gerealiseerde evenement. 'Loyaliteit ontstaat na unieke ervaringen'. Door regelmatig Event Matching toe te passen, maakt u structureel de vertaalslag van tevreden naar loyale klanten

Met het online platform van Team Loyalty, heeft u 1-op-1-inzicht in dit proces. Verder kunt u per klant bekijken wat het resultaat is van de Loyalty Scan, Interesseonderzoek, het uitnodigingstraject en de reacties op evenementen. Het belangrijkste onderdeel van Event Matching, de informele contactmomenten, kunt u ook via het platform op de juiste manier inzetten. Met andere woorden: Het platform van Team Loyalty helpt u om Event Matching effectief in te zetten. Tenslotte maakt het platform de verhoging van de loyaliteit zichtbaar en meetbaar voor de accountmanager.

Tijd voor de volgende stap? Van theorie naar praktijk

Hoe koppelt u alle kennis en inzicht aan een beleving? Is uw interne informatie en datavoorziening daarvoor wel op orde? Organisaties besteden steeds vaker nevenactiviteiten uit, zodat ze zich meer kunnen focussen op hun kernactiviteiten. Dit geldt dan toch ook voor uw loyaliteitsprogramma richting uw belangrijke klanten? Haal maximaal rendement door het maximale te bieden. Dichtbij het einde van deze whitepaper, willen wij u dus de volgende afsluitende vraag stellen:

Bent u bereid om de volgende stap te zetten richting loyale klanten, aan de hand van Event Matching?



*Tenslotte maakt
het platform de
verhoging van de
loyaliteit
zichtbaar en
meetbaar voor
de
accountmanager*

-EVENT MATCHING-



*'Want
relatiebudget
effectiever
inzetten is iets
van alle tijden!'*

-EVENT MATCHING-



3. Klanten aan het woord

Relatiebudget effectiever ingezet

Zoals eerder vermeld, is Event Matching het resultaat van ruim 30 jaar ervaring. Methodes omtrent relatiebeheer en klantenbinding, hebben door de jaren heen een ontwikkeling doorgemaakt. Voorkeur op het gebied van relatiebeheer verandert met de tijd en ook de interesse in sportevenementen maakt een constante ontwikkeling door. Hierdoor dienen organisaties hun investeringen in dergelijke zaken met regelmaat te heroverwegen. Want relatiebudget effectiever inzetten is iets van alle tijden!

Wij hebben een selecte groep uit ons klantenbestand gevraagd om een reactie te geven op hun ervaring met Event Matching. Al deze klanten investeerde al actief in business seats in stadions. De reacties zijn hieronder te lezen:

Peter Hoorn, Directeur Sharp Electronics Benelux.

'In 1996 ging de samenwerking met Team Loyalty van start. De Amsterdam Arena stond destijds volop in de belangstelling en Ajax was enorm populair. Ondertussen is iedere Nederlander wel een keer in de Amsterdam Arena is geweest. Daarnaast is niet iedereen voetballiefhebber en op een gegeven moment is de jeu eraf. Wij hebben het aantal plaatsen in de Arena verminderd, van acht naar vier plekken, maar willen onze relaties niet te kort doen. Het interesseonderzoek is een perfecte aanvulling, waardoor we op tevreden voet verder zijn gegaan.'

Marcel van Buul, Oprichter en directeur van BONFIX

-

'Zo hadden we wel een skybox bij Pec Zwolle, maar het was te vaak een hele klus om deze vol te krijgen. Team Loyalty kwam vervolgens met een oplossing om het relatieprogramma aan te passen aan de persoonlijke wensen van onze klanten. Zij stelde voor om na te gaan waar onze klanten geïnteresseerd in zijn, om vervolgens aan iedere klant een evenement te koppelen.'

Raymond Hensen, Directeur Fischer Benelux

-

'Wij hadden vier stoelen in de ArenA, waarvan drie voor onze klanten en één voor een accountmanager. Het programma verliep zo georganiseerd dat er altijd wel drie klanten waren die het leuk vonden om een wedstrijd van Ajax live mee te maken. Na een aantal jaar wilden wij onze relaties meer aanbieden dan alleen voetbal. Klanten raakten verzadigd, waardoor wij op advies van Team Loyalty besloten onze dienstverlening uit te breiden.'

Arjen Brandenburg, Algemeen Directeur DCM

-

'In het eerste jaar hebben wij onze klanten via Team Loyalty uitgenodigd voor voetbalwedstrijden in de Arena. Vorig jaar kwamen wij tot de conclusie dat deze aanpak voor ons geen succesformule was. Team Loyalty kwam vervolgens met een oplossing om het relatieprogramma uit te breiden. Deze aanpak blijkt de manier te zijn waar wij al die jaren naar op zoek waren.'



'Deze aanpak blijkt de manier te zijn waar wij al die jaren naar op zoek waren.'

**Arjen Brandenburg
(DCM)**

Om succesvol te zijn met Event Matching, heeft u 8 uitdagingen:

-TEAM LOYALTY-

4. Uw uitdagingen

Uw uitdagingen

Event Matching is een samenspel tussen het verzamelen van kennis over uw klant en de juiste opvolging van behoefte en voorkeur. Om succesvol te zijn met Event Matching, heeft u 8 uitdagingen:

- 1 Wat zijn de persoonlijke interesses en passies van uw klant
- 2 Wat beweegt een klant om (of niet) in te gaan op een uitnodiging voor een event
- 3 Welke normen, waarden en persoonlijke overtuigingen spelen mee bij dit proces?
- 4 Sluit de uitnodiging EN de manier van uitnodigen aan bij de persoonlijke voorkeur van uw klant?
- 5 In hoeverre weet u daadwerkelijk wat de klant heeft ervaren?
- 6 Hoe blijft u voldoende op de hoogte van de ontwikkeling van uw klant? Ook en vooral op het gebied van interesses en passies
- 7 Kunt u de inspanning blijvend meetbaar maken?
- 8 In hoeverre bent u (en blijft u) origineel en baanbrekend?

Onze consultants helpen u graag op weg. Via onderstaande knop kunt u een telefonische demo met ons inplannen, op een moment dat het u schikt.

AANVRAGEN

Of maak de afspraak via <https://teamloyalty.nl/demo/>