

Meer dan alleen juichen: de kracht van data en personalisatie in fan engagement

Willem Rossieau



**happy
horizon**

Werken voor topsportorganisaties kent een bijzondere dynamiek. De lat ligt hoog, het tempo is snel en er moet gescoord worden. Op het veld, maar ook online. Fan engagement gaat niet alleen om de vaste bezoekers van wedstrijden, maar raakt een omvangrijke, diverse en soms internationale achterban. Zowel N.E.C. Nijmegen als PSV illustreren dit perfect met hun recente digitale transformatie, waarbij de focus lag op het versterken van de relatie met fans via een geoptimaliseerde app en/of website. Maar achter de schermen van deze vernieuwing schuilt de echte motor voor succes: data en personalisatie. Deze twee elementen vormen de basis voor een diepere, relevantere en uiteindelijk loyalere relatie met fans, en gaan veel verder dan slechts informeren over wedstrijden.

De uitdaging voor deze voetbalclubs, zoals voor vele organisaties, lag in het verenigen van een complex digitaal landschap en het ontsluiten van waardevolle inzichten uit interacties. De sleutel tot het beantwoorden van vragen als “Hoe kunnen we de juiste boodschap bij de juiste mensen krijgen?” en “Hoe kunnen we optimale betrokkenheid en loyaliteit van fans waarborgen?” ligt in een doordachte datastrategie.

Data als de basis voor relevantie

Fans laten een schat aan data achter bij elke interactie, of het nu gaat om het bezoeken van de website, het gebruiken van de app, het doen van een aankoop in de webshop of het volgen van social media kanalen. Om een diepgaand begrip van de fanbase te krijgen is het essentieel om je data effectief te organiseren, verzamelen en integreren. Centraliseer al je relevante databronnen op één plek om efficiëntie en inzicht te maximaliseren. Denk hierbij aan inzichten in voorkeuren, gedrag, houding en demografische gegevens. Het doel is een 360-graden klantbeeld: een compleet profiel van elke fan.

Want relevante informatie tonen is onmogelijk zonder een solide databasis. Het analyseren van gedragspatronen van bezoekers op de website, social media en in de ticketshop zorgt voor waardevolle inzichten. Vooral als je te maken hebt met hoge website traffic en herhaal-

bezoeken. Deze inzichten kunnen worden benut om de online klantreis te optimaliseren. Willem licht toe: “PSV verzamelt data in hun Customer Data Platform, BlueConic. Happy Horizon heeft BlueConic geïntegreerd met ons eigen prijswinnende CMS, XperienCentral. Deze integratie stelt ons in staat om de meest relevante informatie op het juiste moment aan de juiste persoon te tonen”.

Van gefragmenteerde data naar een gecentraliseerd klantbeeld

Hiervoor is een proces van centralisatie en integratie essentieel. Organisaties verzamelen data via verschillende touchpoints, zoals websites, apps, sociale media, en e-mailmarketing. Deze data is vaak versnipperd aanwezig in verschillende systemen en platforms. Je wilt een gepersonaliseerde klantervaring, daarvoor moet je alle data op één plek brengen en een centraal klantbeeld opbouwen. De eerste stap is dus het samenbrengen van deze diverse databronnen in een centraal datawarehouse of een CDP [[link naar pagina](#)] zoals BlueConic. Een slimme data-architectuur is de basis. Door een centraal datawarehouse of een CDP onder al je kanalen aan te leggen, breng je al die eerder genoemde databronnen en touchpoints samen in één architectuur. Op die data laat je vervolgens analyses los en bouw je segmenten of modellen. Met behulp van machine learning en andere AI-technieken leg je een 360-gra-

den klantprofiel aan, waarop vervolgens gesegmenteerd wordt. Op deze manier kun je de juiste marketingcampagnes loslaten op de juiste doelgroepen en gepersonaliseerde content tonen op de kanalen die gekoppeld zijn zoals een website (via XperienCentral), de app of e-mail.

Personalisatie als sleutel tot betrokkenheid

In jouw organisatie is veel data al aanwezig, het geheim zit 'm in de data te kunnen ontsluiten en activeren. Want met de juiste data in handen open je de deur naar personalisatie. Personalisatie gaat verder dan het aanspreken van fans of klanten met hun naam; het gaat om het aanbieden van content, functionaliteiten en interacties die specifiek zijn afgestemd op de individuele patronen en voorkeuren van de gebruiker. Denk bijvoorbeeld aan:

- **Gepersonaliseerde content tonen:** een fan die voornamelijk geïnteresseerd is in de jeugdeloftallen kan op de website en in de app automatisch meer nieuws en updates over de jeugd zien (content recommendation).
- **Relevante aanbiedingen doen:** een seizoenkaarthouder kan via de app exclusieve kortingen op merchandise ontvangen.
- **Communicatie afstemmen:** Fans kunnen via e-mail hun voorkeuren aangeven over welke onderwerpen ze graag nieuws willen ontvangen, waardoor ze niet overspoeld worden met irrelevante informatie.
- **Een meertalige website opzetten:** als je een wereldwijde fanbase wilt bedienen, zodat iedere fan, ongeacht locatie, zich verbonden voelt met de club.
- **Merchandise van je favoriete speler:** als een fan zich op de webpagina over zijn favoriete speler bevindt, tonen we een gepersonaliseerd shirt waarop de fan direct kan doorklikken om het aan te schaffen op de webshop. Hier maken we een koppeling met e-commerce platform Shopify om zo profielen heen en weer te verrijken.
- **Profielen verrijken:** met behulp van het platform van SportsAlliance/KORE is het mogelijk om nog veel relevanter te kunnen

communiceren. Zo richt je super gepersonaliseerde campagnes in op de 'actionable segmenten'.

"Bij Happy Horizon geloven we sterk in de kracht van data om echte, persoonlijke connecties tussen merken en hun publiek te creëren," aldus Willem Rossieau, CEO van GX | Part of Happy Horizon. "De cases van N.E.C. en PSV laten zien hoe een strategische inzet van data en personalisatie de basis kan leggen voor een toekomstbestendige fanbeleving."

Mooie voorbeelden zijn de integratie van real-time statistieken via 'Opta Stats Perform' in de N.E.C. app en het gebruik van live match-updates, automatische statistieken en push-notificaties voor belangrijk nieuws door PSV. Door live inzichten en analyses aan te bieden, wordt de fanbeleving verrijkt en wordt de betrokkenheid tijdens en rondom de wedstrijd vergroot.

Technologie als accelerator van personalisatie

De technologische basis van de vernieuwde digitale omgeving speelt een belangrijke rol in het mogelijk maken van personalisatie. Het gebruik van een geavanceerd CMS platform zoals XperienCentral stelt je als club in staat om een gepersonaliseerde fan ervaring te creëren en voorop te blijven lopen in het competitieve sportlandschap. De website past zich dynamisch aan op basis van individuele patronen en voorkeuren. Hiermee ga je een stap verder dan alleen het verhaal van de club laten zien, door aandacht te hebben voor de voorkeuren van de fans, kan de content hierop afgestemd worden. Zo word je als bezoeker onderdeel van het verhaal: supporters krijgen berichten te zien die voor hem of haar relevant zijn.

De modulaire opbouw van moderne platformen maakt het mogelijk om functionaliteiten toe te voegen en aan te passen op basis van de behoeften van de fans en de inzichten uit data. De ontwikkeling van de dedicated ticketing-app met FastID biometrische authenticatie van N.E.C. is hier een voorbeeld van. Deze innovatieve functie verbetert niet alleen de toegang

tot het stadion, maar biedt ook mogelijkheden voor toekomstige personalisatie, bijvoorbeeld door gepersonaliseerde welkomstberichten of aanbiedingen bij binnenkomst.

“Personalisatie, gevoed door intelligente data-analyse, is geen nice-to-have meer, maar een absolute must-have.”, stelt Willem Rossieau.

De balans tussen personalisatie en privacy

Hoewel personalisatie enorme voordelen biedt, is het cruciaal om de privacy van de fans te waarborgen en te handelen in overeenstemming met relevante wet- en regelgeving, zoals de Digital Markets Act (DMA) en de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Transparantie over welke data wordt verzameld, hoe deze wordt gebruikt en het bieden van duidelijke keuzemogelijkheden aan de fans zijn hierbij essentieel. Een voetbalclub, zal net als andere bedrijven die online actief zijn, ervoor moeten zorgen dat hun data strategie in lijn is met deze ontwikkelingen en dat ze het vertrouwen van hun fans behouden door respectvol en transparant om te gaan met hun persoonlijke informatie.

De toekomst van gepersonaliseerde fanbeleving

De digitale reis van N.E.C. en PSV staat niet stil. De websites en apps worden continu aangepast en doorontwikkeld. De verkenning van nieuwe functionaliteiten zoals gamification, past game reviews en een live voting systeem voor de “Man of the Match” biedt nog meer mogelijkheden voor personalisatie en het versterken van de fan engagement. Fans hebben hun club altijd “op zak” en daarom is het be-

langrijk dat ze uitslagen, updates en livefeeds kunnen volgen waar en wanneer ze dat willen. Voor, tijdens en na de wedstrijd is er bijvoorbeeld een interactieve liveblog, waar livestats en hoogtepunten te zien zijn. Verder zijn er technieken toegepast zoals contentmigratie van video's, artikelen en FAQs; responsive imaging en geautomatiseerde statistieken. De nieuwe website wordt aangedreven door slimme UX/UI-principes.,

De focus verschuift van eenrichtingscommunicatie naar een interactieve en gepersonaliseerde dialoog met de fans, van aanbod- naar vraaggedreven, waarbij data de basis vormt voor elke beslissing.

“De toekomst van fan engagement draait om het creëren van unieke, persoonlijke ervaringen,” besluit Willem Rossieau. “Door data intelligent in te zetten en technologie slim te omarmen, kunnen clubs zoals N.E.C. en PSV een diepere band met hun fans smeden en een loyale community voor de lange termijn bouwen.”

De verschuiving naar een meer datagedreven en gepersonaliseerde aanpak in fan engagement is niet alleen een technologische upgrade, maar een strategische keuze om de relatie met de supporters te versterken en een duurzame digitale toekomst te creëren. Door de kracht van data te omarmen en personalisatie centraal te stellen, kunnen voetbalclubs de harten van hun fans nog sneller veroveren, zowel op als naast het veld.

Wil jij ook jouw doelgroep echte fans maken van jouw organisatie? Neem contact met me op om de mogelijkheden van personalisatie en data strategie te bespreken.



Willem Rossieau,
CEO GX, part of Happy Horizon

**Wil je meer weten? Mail info@happyhorizon.com
of kijk op happyhorizon.com**

**happy
horizon**

happy horizon

marketing | technology

