

DATA ALS BASIS VOOR DE MARKETINGSTRATEGIE

In samenwerking met sportmarketing- en analytics bureau MISportscompany heeft wielersportbond NTFU een nieuwe partnershipstrategie ontwikkeld. Het samen met partners verder versterken van de wielersport vormt daarbij de basis. FuturumShop is de eerste partner op basis van het nieuwe model.

60



NTFU heeft de afgelopen jaren een sterke ontwikkeling doorgemaakt. Met een groei van circa dertig procent in de periode 2013-2018 is het de sterkst groeiende sportbond van Nederland. Meer dan 1 miljoen Nederlanders beoefenen inmiddels de wielersport, soms in verenigingsverband, maar vaak ook zonder lidmaatschap. Er zijn daarbij steeds meer mensen die niet sporten vanuit het wedstrijd karakter, maar om de passie voor de sport en uit vitaliteitsoverwegingen. In Nederland zijn jaarlijks zo'n 2.500 toertochten met circa 300.000 unieke deelnemers en 1,8 miljoen starts. Tienduizend vrijwilligers maken die tochten mogelijk. NTFU wil deze infrastructuur samen met partners continu versterken.

Spannend

De enorme groei van NTFU is voor een groot deel het gevolg van de succesvolle introductie van het rechtstreekse lidmaatschap in 2008 en de start van het online platform Fietssport.nl, waarmee de NTFU een formule heeft gevonden om relevanter te worden voor 'ongeor-

ganiseerde' wielersporters. Wielersporters kunnen een gratis account aanmaken en een individueel lidmaatschap afsluiten. "Dat was destijds wel een spannende stap", weet Erik Tolboom, Manager Partnerships bij NTFU. "De verenigingen waren bang dat het zou kannibaliseren op hun lidmaatschappen. We hebben dat continu gemeten en zagen juist dat er een heel nieuwe groep bijkwam die het aanbod van de verenigingen zelf soms niet kende of niet wisten dat er een vereniging bij hen in de buurt was. Met die info zijn we weer naar de verenigingen gegaan om te kijken hoe we hun aanbod bij de individuele leden konden brengen. Vanuit die basis hebben we ons verder ontwikkeld. Het heeft ook geleid tot een groei van het totaal aantal verenigingsleden. Vaak wordt gedacht in of-of. Dus óf via de vereniging óf via een individueel lidmaatschap. Wij hebben ervaren dat het altijd en-en is; én online en laagdrempelig aanbod met toertochten zonder lidmaatschap én aantrekkelijk aanbod met sterke sociale binding via de vereniging. De keuze is aan de wielersporter en is afhankelijk van zijn/haar behoefte."

Data en kennis over de wielersporter vormen de basis voor de succesvolle marketingstrategie. Door gericht (online) relevante data te verzamelen, kan NTFU personalisatie toepassen in de communicatie en het productaanbod en heeft het op dat gebied inmiddels een voorbeeldcase. Zo beschikt NTFU naast de data uit het ledenbestand informatie uit de Wielersportmonitor waarvan men initiatiefnemer is. Met deze monitor als uitgebreid marktonderzoek heeft NTFU scherp zicht op behoeften en ontwikkelingen van de wielersporter. "In 2014 hebben we gezegd dat we de wielersporter breder en beter in kaart willen hebben", zegt Tolboom. "We hebben toen contact gezocht met de BikeMotion-beurs en met onderzoeksbureau GfK. Dat hielp ons bij het inzichtelijk maken van de grootte van de markt en waar de behoeftes lagen. Gecombineerd met het ledenbestand dat wij al hadden, hebben we gekeken hoe we daar nog meer uit konden halen."

Fietssport.nl

Een derde component van de NTFU-datastrategie is het verrijken van de data op basis van online gedrag. Via de site Fietssport.nl kan NTFU veel zien over de bezigheden en behoeftes van wielersporters. Op Fietssport.nl kunnen mensen zich gratis registreren, maar ook een Plus-account afsluiten. Tolboom: "Daarmee kun je de relatie opbouwen en afhankelijk van de behoefte een bepaald aanbod of specifieke relevante informatie bieden. Dat hele proces wordt erg vanuit de inhoud aangevlogen. We kunnen erg goed differentiëren, bijvoorbeeld bij onze nieuwsbrieven. Voor wie en voor welke regio is bepaalde informatie interessant? Alles gebeurt vanuit vertrouwen en op basis van

de interesses die je als wielersporter zelf hebt aangegeven. Het succes van de formule blijkt uit een exponentiële groei van het bereik en de interactie via Fietssport.nl. De website trekt inmiddels meer dan 500.000 bezoekers en 10 miljoen pageviews. Met social media hebben we inmiddels een bereik van circa 4,5 miljoen contacten. Van daaruit ga je kijken hoe je concepten kunt ontwikkelen die interessant zijn voor partners. Met een aantal sterke partners kunnen we de data gebruiken om het aanbod nog een keer te versterken en te versnellen. Belangrijk daarbij is dat je bij de kern van de sport blijft in je aanbod en je datavergaring. Vanuit de relevantie van de sport kun je via een persoonlijke relatie met de wielersporter en ook wetgeving-technisch veel. Het verkopen van data is natuurlijk uit den boze, maar op basis van relevantie mensen informeren, waarbij ze altijd de mogelijkheid hebben om te zeggen 'dat wil ik niet', doe je mensen alleen maar een plezier mee. Het gaat tenslotte om hun passie en niet om een product dat je hen ongewild probeert te verkopen."

Scan & Go

Als voorbeeld geeft Tolboom Scan & Go dat in samenwerking met Shimano is ontwikkeld. "Dat is een ontwikkeling die echt gestoeld is op relevantie voor de sporter. Eerst stonden er altijd lange rijen bij de inschrijving voor een toertocht. Nu hoeft je alleen je pas te scannen en je kunt vertrekken. Inmiddels verloopt een derde van alle inschrijvingen, 600.000 mensen, op deze manier. Dat is waanzinnig veel. Als we dergelijke innovaties nog verder kunnen versnellen met partners, klopt het voor de wielersporter, voor de partner en voor de wielersport in het geheel."

Het samen met partners versterken van de wielersport heeft als doel de lokale structuur te versterken. Via partnerships helpen wij lokale verenigingen bij het organiseren van hun toertochten en ondersteunen wij hen in het reilen en zeilen van hun vereniging en bij het werven van leden. Daarnaast moet waarde worden toegevoegd voor fietsers en het imago van de wielersport versterkt. De NTFU wil verder een groei in het aantal leden en zijn slagkracht vergroten. "De passie van de wielersporter ligt in het zelf beoefenen van de sport; van trainen, tochten rijden, gezelligheid met vrienden, afzien en gek zijn van het mooiste fietsmateriaal", zegt Erik Tolboom. "Als NTFU willen we dicht op de huid van de fietser zitten. Partners bieden we de mogelijkheid om onderdeel te worden van die passie."

“ BELANGRIJK IS DAT JE BIJ DE KERN VAN DE SPORT BLIJFT ”

Erik Tolboom



Acht domeinen

Voor de samenwerking met partners heeft NTFU acht domeinen gedefinieerd:

1. Wegkapitein - Veiligheid
2. Demarrage - Training
3. Routemeester - Digitaal routeplatform
4. Meesterknecht - Ondersteuning clubs
5. Waterdrager - Ondersteuning tochten
6. Mechaniker - Fietsmateriaal
7. Duurvermogen - Gezondheid
8. Trail Crew - Onderhoud MTB-routes

Een breed team van specialisten bij NTFU heeft meegedacht over de ontwikkeling van de verschillende domeinen zodat er echt vanuit de sport wordt meegedacht. "Door met dat grote team aan de slag te gaan, heb je de expertise die je nodig hebt bij de definiëring van de relevante domeinen", aldus Tolboom. "Dit werkt alleen als je het doet met de mensen die dag in dag uit met die thema's bezig zijn." Dat NTFU zich alleen op breedtesport richt, maakt de propositie ook duidelijker. "Je ziet bij veel bonden dat ze steeds de afweging moeten maken hoeveel tijd en geld er naar top- en naar breedtesport moet gaan. Dat NTFU die afweging niet hoeft te maken, is misschien wel de grondslag voor het succes. Een tweede voordeel is dat, als je kijkt naar sponsoring, je ziet dat de partnerships die puur aanhaken op topsport onder druk staan. Men is op zoek naar de inhoud en de maatschappelijke relevantie."

Toegevoegde waarde

Sponsoring is bij NTFU niet een middel om de begroting dekkend te maken, maar om extra initiatieven te kunnen starten waar bedrijven op kunnen inhaken en die de bestaande dienstverlening aan wielersporters kunnen versterken. "Ons startpunt bij gesprekken met partijen is de toegevoegde waarde voor de wielersport en de sporter. Daarna komt pas de discussie hoe de partnerinvestering verdeeld wordt in financiële bijdrage en de ondersteuning door producten en diensten", zegt Tolboom. "In het verleden ging je naar partners met het brede verhaal van 'we hebben zoveel leden, kunnen we samen iets doen?' Dan zocht je vooral lang naar het gemeenschappelijke haakje en kwam je op brede termen als vitaliteit, duurzaamheid en innovatie en dergelijke. Als er dan iets uitkwam was het vaak eenmalig. Nu gaan

“HET DOEL VAN ELKE DEAL IS NIET OM ALLEEN EURO'S OP TE HALEN”

Erik Tolboom

we naar partners met de vraag welke domeinen die we hebben geformuleerd voor hen interessant zijn en wat ze daar aan kunnen bijdragen. Dan praat je veel gericht. We hebben ook niet gekeken of we voor een bepaalde partner een bepaald domein kunnen formuleren. Het doel van elke deal is niet om alleen euro's op te halen. Het gaat om het versterken van de sport en het versterken van de partner."

Op basis van de domeinen is een longlist gemaakt van partners die daar bij horen. Vandaaruit is een shortlist opgesteld. Dat is de fase waarin NTFU momenteel zit. Samen met bestaande partners als Shimano, Bioracer en Nederlandse Loterij, wordt overlegd welke rol zij in het nieuwe model gaan vervullen. "Doordat je zo scherp op de inhoud weet wat je wilt bereiken, wordt het makkelijker om de shortlist op te stellen. Je kijkt niet meer naar het rijtje van traditionele sportsponsors, maar naar partijen die op inhoud passen. Een van de automotive-bedrijven waarmee we praten heeft een uitgebreid programma over road-safety. Als je als domein veiligheid hebt, is het gesprek aangaan met zo'n partij een heel logische keuze. Je praat meteen over de inhoudelijke link. En omdat je zo duidelijk je domeinen hebt omschreven, is het voor een bedrijf ook makkelijker aanhaken op wat zij willen."

Conversie

FuturumShop is de eerste nieuwe partner die is vastgelegd vanuit de nieuwe strategie. Het partnership is een mooi bewijs van hoe de nieuwe partnershipstrategie kan werken. FuturumShop is de grootste online specialist voor wielrenners en mountainbikers met circa 200.000 actieve wielersporters in hun database. De webwinkel heeft een assortiment met ruim 15.000 unieke producten en heeft jaarlijks ruim 200.000 unieke klanten die regelmatig een online aankoop doen. Zo'n 4 miljoen unieke bezoekers bezoeken jaarlijks de FuturumShop-website. De samenwerking richt zich op drie pijlers om de wielersport te versterken. Allereerst worden klanten en leden geïnspireerd en geadviseerd zodat zij (nog) meer gaan fietsen. Verder is de samenwerking gericht op het ondersteunen van toertochten voor de ultieme wielersportbeleving. En NTFU-leden worden beloond met exclusieve kortingen op producten van FuturumShop. Erik Tolboom: "Simpel gezegd richt de samenwerking zich op het vaker en fanatieker fietsen door wielersporters. Uit onderzoek weten we dat hoe fanatieker de wielersporter is, hoe vaker hij/zij

MIsportscompany

Sportmarketing- & analytics bureau MIsportscompany begeleidt NTFU in de ontwikkeling van de nieuwe partnerstrategie. “Vanuit MIsportscompany hebben we de visie dat je de meeste impact met sport kan realiseren door de ratio, oftewel factbased werken, te combineren met de passie en emotie van sport”, zegt Jeroen Boesmans van MIsportscompany. “Toen ik begin dit jaar met de NTFU sprak over de ontwikkelingen die zij hadden gerealiseerd, was ik meer dan positief verrast. De NTFU is een van de weinige sportbonden die er in is geslaagd een succesvolle formule te ontwikkelen met een combinatie van sociale binding via lokale wielersclubs, het individuele lidmaatschap en online platform via Fietssport.nl en de 2.500 toertochten, die voor alle wielersporters toegankelijk zijn. Het resultaat is een structurele groei in verenigingsleden, in individueel lidmaatschap en in online accounts en bereik. Daarmee ontstond het momentum om de groei te vertalen naar een nieuwe strategie om samen met partners de wielersport verder te versterken. Het feit dat FuturumShop als innovatieve online retailer zich als eerste aansluit bij de nieuwe visie van de NTFU, bewijst de kracht van de bond en de propositie.”

deelneemt aan toertochten en lid is van een vereniging of aangesloten bij Fietssport.nl. Het mes snijdt aan twee kanten, want als wielersporters fanatieker worden, besteden ze meer geld aan hun materiaal. Dat is weer goed voor een partner als FuturumShop.”

Samen met FuturumShop wordt na een jaar gekeken wat wel en wat niet heeft gewerkt en waar de conversie verder kan worden vergroot. “Maar we monitoren continu. Dus je staat niet voor verrassingen aan het einde van het contract. De samenwerking is vanuit ieders ambities opgeschreven. Dan zie je dat er ruimte ontstaat om dingen door te ontwikkelen. Je gaat samen dingen uitproberen en kijken wat wel en niet werkt. Dat past ook erg bij een online partij als FuturumShop. Als je nu met hen een contract sluit voor vier jaar waar precies in staat wat je de komende vier jaar gaat doen, werkt dat niet. De wereld verandert zo snel.”

Blauwdruk

Voor Tolboom is deze manier om werken de kans voor de toekomst, voor de NTFU, maar ook voor andere sportbonden. “Als je vasthoudt aan de relevantie en de kern van de sport, liggen er allerlei groeimogelijkheden.”

Dat wil niet zeggen dat het model van NTFU een blauwdruk is voor andere bonden. “Ik ben niet zo van het een-op-een kopiëren”, zegt Tolboom. “Natuurlijk kun je van elkaar leren. Ik geloof dat bonden veel meer vanuit ambitie hun propositie zouden moeten inrichten. Je hoeft ook niet alles klaar te hebben op het moment dat je het gesprek aangaat. Samen verkennen, en dat doen vanuit een duidelijke ambitie.” 

Beeld: NTFU/Peter van Leeuwen



“ ALLES GEBEURT VANUIT VERTROUWEN EN OP BASIS VAN DE INTERESSES DIE JE ALS WIELERSPORTER ZELF HEBT AANGEGEVEN ”

Erik Tolboom