

LLO Business Development – The Finals / Regio-Voetbal

Binnen The Finals hebben wij voor Regio-Voetbal gewerkt aan een concept dat meer waarde toevoegt aan het STIP-abonnement. Tijdens de eerdere fases van het project hebben wij onderzocht waar de behoeften van de doelgroep liggen en welke kansen er voor Regio-Voetbal in de markt aanwezig zijn. Uit zowel de interne als externe analyse bleek dat het huidige abonnement vooral waarde biedt via exclusieve content, maar dat gebruikers behoefte hebben aan meer concrete voordelen naast alleen wedstrijdverslagen en nieuws. Daarnaast bleek dat gratis alternatieven, clubmedia en social media ervoor zorgen dat het steeds moeilijker wordt om mensen te overtuigen een abonnement af te sluiten.

Binnen deze fase stond centraal hoe wij samen met stakeholders een passend concept konden ontwikkelen, testen en verbeteren. Hierbij hebben wij gekeken naar de haalbaarheid van het concept, de aansluiting op de doelgroep en de mogelijke waarde voor zowel Regio-Voetbal als de gebruiker.

Ontwikkeling van het concept

Om tot een passend concept te komen hebben wij verschillende vormen van onderzoek uitgevoerd. Binnen de ideatefase hebben wij gekeken naar best practices van andere organisaties, brainstormsessies gehouden met medewerkers van Regio-Voetbal en gesprekken gevoerd met de doelgroep.

Een belangrijke best practice was de samenwerking tussen SV Kampong en DAKA Sportswear. Hierbij ontvangen leden korting op sportartikelen via een samenwerking met een lokale sportwinkel. Uit deze case bleek dat lokale samenwerkingen een effectieve manier zijn om extra waarde toe te voegen aan een abonnement. Daarnaast zagen wij dat deze samenwerking niet alleen voordelen oplevert voor de gebruiker, maar ook voor het bedrijf zelf doordat het zorgt voor extra zichtbaarheid en nieuwe klanten.

Daarnaast hebben wij gekeken naar winacties van de KNVB en de VriendenLoterij. Uit deze voorbeelden bleek dat gebruikers zich meer betrokken voelen bij een organisatie wanneer zij naast content ook extra voordelen of acties ontvangen.

Tijdens brainstormsessies met medewerkers van Regio-Voetbal kwamen meerdere ideeën naar voren die goed aansloten op het onderzoek. Zo werd besproken dat een advertentievrije ervaring voor abonnees een duidelijke meerwaarde kan bieden. Daarnaast werden lokale partnerkortingen en winacties genoemd als oplossingen die kunnen bijdragen aan meer betrokkenheid en een aantrekkelijker abonnement. Hierdoor ontstond het concept STIP+ in co-creatie met zowel medewerkers van Regio-Voetbal als de doelgroep.

Het concept STIP+ bestaat uit partnerkortingen, advertentievrij lezen en winacties via social media. Deze onderdelen vormen samen een uitbreiding op het bestaande STIP-abonnement.

Met dit concept wilden wij direct inspelen op het reframed problem. Door extra voordelen toe te voegen aan het abonnement, zoals partnerkortingen, winacties en advertentievrij lezen, biedt STIP+ meer waarde dan alleen exclusieve content. Hiermee sluit het concept aan op de behoeften van de doelgroep en helpt het gebruikers sneller een abonnement af te sluiten.

Prototype en testfase

Binnen deze fase hebben wij het concept uitgewerkt in verschillende prototypes en mock-ups. Het doel hiervan was om de oplossingen te testen.

Het eerste onderdeel van het prototype bestond uit een samenwerking met DAKA Sportswear. Hierbij zouden STIP-abonnees exclusieve kortingen ontvangen en mee kunnen doen aan winacties. Daarnaast hebben wij mock-ups gemaakt van hoe deze acties eruit zouden kunnen zien op de website en socialmediakanalen van Regio-Voetbal (Bijlage 18).

Het tweede onderdeel was een advertentievrije ervaring voor betalende gebruikers. Uit de enquête bleek namelijk dat advertenties door veel gebruikers als storend worden ervaren. Door advertenties weg te halen voor betalende gebruikers wordt de meerwaarde van het abonnement beter zichtbaar gemaakt (Bijlage 18).

Het derde onderdeel bestond uit winacties via social media. Hiermee wilden wij meer betrokkenheid creëren rondom het platform en tegelijkertijd nieuwe gebruikers enthousiasmeren voor het STIP-abonnement (Bijlage 18).

Nadat de prototypes waren ontwikkeld hebben wij deze getest onder voetballiefhebbers uit de regio en medewerkers van Regio-Voetbal. Hiervoor hebben wij gebruikgemaakt van mock-ups, testkaarten en een enquête. Het doel van deze testfase was om te onderzoeken of de doelgroep meer waarde ervaart door de nieuwe toevoegingen.

Voor de testfase hebben wij drie hypothesen opgesteld:

- minimaal 60% van de doelgroep ervaart advertentievrij lezen als extra waarde;
- minimaal 60% sluit eerder een abonnement af bij korting via een lokale partner;
- minimaal 40% raakt meer geïnteresseerd in een abonnement door winacties via social media.

Uit de testresultaten bleek dat vooral de samenwerking met DAKA Sportswear erg positief werd ontvangen. 73% van de respondenten gaf aan eerder een abonnement af te sluiten wanneer zij korting ontvangen bij een lokale sportwinkel. 59% gaf aan hierdoor meer interesse te krijgen in een abonnement en 77% gaf aan de winacties te willen delen met anderen (Bijlage 19). De positieve reacties vanuit zowel de doelgroep als medewerkers van Regio-Voetbal zorgden voor draagvlak om het concept verder uit te werken.

Het advertentievrij lezen werd gedeeltelijk bevestigd. Hoewel de vooraf gestelde grens van 60% niet volledig werd gehaald, bleek wel dat veel respondenten dit zien als een waardevolle toevoeging aan het abonnement. Hierdoor werd advertentievrij lezen vooral gezien als aanvullende waarde binnen STIP+ (Bijlage 19).

Op basis van deze feedback hebben wij geconcludeerd dat vooral de combinatie van partnerkortingen en winacties veel potentie heeft. Hierdoor hebben wij gekozen voor een combinatie van meerdere voordelen in plaats van één losse functionaliteit.

Business case

Om te bepalen of STIP+ financieel haalbaar is voor Regio-Voetbal, hebben wij een business case opgesteld waarin zowel de kosten als de opbrengsten zijn onderzocht. De kosten bestaan voornamelijk uit menskracht en een kleine technische aanpassing aan de website. De technische aanpassing voor het advertentievrij maken van artikelen kost eenmalig ongeveer €155. Daarnaast bestaan de jaarlijkse kosten uit het beheren van de samenwerking met DAKA Sportswear en het organiseren van winacties via social media. Wanneer DAKA de prijzen

sponsort, komen de jaarlijkse kosten uit op ongeveer €696. Als Regio-Voetbal de prijzen zelf betaalt, stijgen de kosten naar ongeveer €1.096 per jaar.

Voor de opbrengsten zijn drie scenario's opgesteld: een worst case, mid case en best case scenario. Uit de prototypetest bleek dat 73% van de respondenten eerder een abonnement afsluit bij korting via een lokale partner en dat 59% meer interesse kreeg door winacties. Daarnaast gaf 77% aan de winacties te willen delen met anderen, wat extra bereik oplevert.

Uit de business case bleek dat STIP+ financieel haalbaar is. Wanneer DAKA een bijdrage levert en prijzen sponsort, zijn slechts 49 nieuwe abonnees nodig om quitte te spelen. Hierdoor kan STIP+ bijdragen aan de groei en toekomstbestendigheid van Regio-Voetbal.

Eigen bijdrage

Binnen LLO Business Development lag mijn grootste bijdrage bij het uitvoeren van de testfase. Ik heb meegeholpen met het afnemen en verspreiden van de enquêtes onder de doelgroep om inzicht te krijgen in hoe gebruikers reageren op het STIP+ concept.

Daarnaast heb ik de resultaten van de enquêtes verwerkt en geanalyseerd. Hierdoor konden wij bepalen welke onderdelen van het concept het beste aansloten bij de wensen van de doelgroep en welke onderdelen eventueel nog verbeterd moesten worden.