

A stadionok intelligens átalakítása a jobb szurkolói élmény érdekében

A szurkolókért folytatott verseny nagy. A stadionok komoly akadályokkal és kemény ellenfelekkel néznek szembe: parkolási nehézségek, biztonsági kérdések, nagyfelbontású televíziók és digitális közvetítés. Hogyan vehetik fel a versenyt a csapatok és a tulajdonosok? Holisztikus élményt eredményező, digitális átalakulással – állapítja meg a Deloitte új tanulmánya.

A stadionok látogatottsága ennek stagnál, a jegyárak túl magasak sokak számára, ők inkább otthon alakítottak ki kényelmes digitális fészket, hatalmas televízióképernyővel, térhatású hangzással, és a mérkőzésekhez és kommentárokhoz való folyamatos hozzáféréssel. Sokan pedig útközben követik a meccseket, inkább a közösségi médiából és livestreaming alkalmazásokból tájékozódnak, mint hogy három órát szánjanak a valós időben történő meccsnézésre. A technológiai és társadalmi változások megváltoztatták sok amerikai a stadionokról alkotott képét – és nyomást gyakorolnak a stadionok építőire és üzemeltetőire, hogy tovább differenciáljanak és jobb szurkolói élményt nyújtsanak. Mivel ezek közül az élmények közül egyre többhöz szükséges a digitális átalakulás, a költségek emelkedhetnek, és a megtérülés elérése egyre nagyobb kihívást jelenthet, állapítja meg a Deloitte tanulmánya.

A National Football League (NFL) stadionjai óriási méretük és hatókörük miatt olyan szurkolói élmények tesztelésére alkalmasak, amelyek minden nagy szórakozóhelyen alkalmazhatók. Az észak-amerikai sportágak közül az NFL a legnagyobb a látogatók, a bevételek és a nézettség tekintetében: egy évben egy átlagos stadionban csak az NFL hazai mérkőzésein több mint 500 ezer ülőhely telik meg. És bár a stadionok látogatottsága csökken, a nézettség – és az élő futballmérkőzések közvetítéséből származó bevétel – magasabb, mint valaha: 2018-ban az 50 legnézettebb amerikai televíziós műsor közül 46 az NFL közvetített mérkőzése volt - valóban a televíziós jogok generálják az NFL bevételeinek jelentős részét.

Ezzel az NFL csapatok és stadionok tulajdonosai – amelyek néha átfedésben vannak – paradox helyzetben találják magukat: a magas színvonalú közvetítési élményre kell összpontosítaniuk, miközben arra is törekedniük kell, hogy a nézők elmenjenek a mérkőzésekre, hiszen az otthoni szurkolók számára a tomboló közönséggel teli stadion, ahol több ezer néző veszi körül a pályát, alapvető része a meccs televíziós közvetítésének. A szurkolók lelátóra vonzása számos lépést tehet szükségessé, amelyek súrlódást okozhatnak és ronthatják a stadionélményt.

"A Deloitte szurkolói elkötelezettségi felmérése szerint a legtöbb ember számára a jó szurkolói élményhez négy alapvető tényező szükséges: 1) a stadionnak biztonságosnak, kényelmesnek és tisztának kell lennie; 2) az ülésekről nyíló kilátásnak meg kell felelnie az elvárásoknak; 3) az emberek magas színvonalú mérkőzéseket akarnak látni; és 4) a stadionon belül pedig izgalmas hangulatot várnak el. A felmérésben résztvevők ezt a négy tényezőt átlagosan 50 százalékkal fontosabbnak értékelték." – mondta Hosszu Gábor, a Deloitte Magyarország Technológiai, Média és Telekommunikáció tanácsadás üzletágának igazgatója.

A felmérés azonban azt is kimutatta, hogy az olyan alapvető dolgok, mint a helyszínen árusított termékek ára és minősége, valamint a stadionon belüli tájékozódás jellemzően alacsony elégedettségi pontszámot kapnak. Az alapfeltételek teljesítése szükséges, de aligha garantál olyan pozitív élményt, amelynek hatására a szurkolók ne döntenének úgy, hogy máshol nézik meg a meccset. A

szurkolóknak egyre jobb okok kellene ahhoz, hogy elhagyják otthonuk kényelmét, a csapatok pedig egyre kifinomultabb módszereket keresnek arra, hogy erre ösztönözzék őket.

A szurkoló a középpontban

A stadionoknak érdemes lehet megfontolni egyes vidámparkok és tengerjáró hajók gyakorlatát, amelyek a vendégek számára olyan összekapcsolt karszalagokat biztosítanak, amelyek a szállodába vagy a parkba való belépést, a vásárlásokat és egyéb digitális érintkezési pontokat kezelik anélkül, hogy a vendégeknek hozzá kellene nyúlniuk akár az okostelefonjukhoz, akár a valódi pénztárcájukhoz. Az ilyen viselhető eszközök csökkenthetik a belépéssel kapcsolatos problémákat, és megkönnyíthetik a vendégek számára a vásárlást, a jutalmak gyűjtését és a VIP-élményekhez való hozzáférést, miközben olyan adatokat rögzítenek, amelyek felhasználhatók a viselkedésük jobb előrejelzésére és ösztönzésére. A sportrajongók akár egész évben viselhető, csapatmárkás karszalaggal is megmutathatják hovatartozásukat.

A személyre szabott, intelligens stadion élmény lehet a siker egyik kulcsa. Ha jól csinálják, egy mobilalkalmazás lehetővé teheti egy csapat számára, hogy közösségi hálózatot, csatornákat alakítson ki a sportolók közösségi közvetítéseivel, különleges véleményeket és statisztikákat nyújtson a játékról, közvetlen vásárlási és rendelési lehetőséget, valamint egy olyan platformot, amelyen keresztül egész évben kapcsolatban maradhat a szurkolókkal. Egy erős technológiai réteg kialakításával a stadionok támogathatják a mobilapplikáció elköteleződést, miközben megalapozzák a következő generációs élményeket.

"Változások idején be kell fektetni a jövőbe. A stadionok az olcsóbb szórakoztatási lehetőségek és az egyre kényelmesebb otthoni műsornézés térnyerésével lasszóval kergetik a sportrajongó nézőközönséget. Ennek ellenére grandiózus méretük és az élő közösség élménye továbbra is különleges, páratlan élményt nyújt a szurkolóknak. Hogy a változások hullámaint sikeresen meglovagolják, a csapatoknak és a tulajdonosoknak holisztikus módszerekbe kell fektetniük, amelyekkel a szurkolás élményét a stadionban a közönségre optimalizálják." - mondta Gercsák Csilla, a Deloitte Magyarország Technológiai, Média és Telekommunikáció tanácsadás üzletágának menedzsere.

Először is a stadionoknak korszerűsíteniük kell hálózataikat annak érdekében, hogy a szurkolók számára a mindenhol máshol megszokott szolgáltatást tudják biztosítani. Másodsor, integrálni kell az ügyfélút valamennyi érintkezési pontját a jegyértékesítési és az értékesítési pontok felületek digitalizációjával és összekapcsolásával, valamint olyan átfogó adatstratégia kidolgozásával, amely ezeknek az érintkezési pontoknak az összes adatát központosítja. Harmadszor, az árnyalt személyiségképek és felhasználói profilok kialakításával a stadionoknak tökélet kell kövöcsölniük az ügyféladatokból. Negyedszer pedig: a jól működő mobilapplikációk kritikus fontosságúak lehetnek a szurkolók figyelmének lekötésében, akiknek várhatóan azonnali és hosszan tartó élményt kell biztosítani annak érdekében, hogy kedvenc közösségi hálózatuk megnyitása helyett a csapat platformján maradjanak.

A csapatok számára az alapvető kihívás az olyan ténylegesen kivételes élmény biztosítása, ami sehol máshol nem lehetséges. A szórakozásra, közös élményre és az önkifejezésre való igényünket olyan új technológiák elégítik ki, amelyek meghökkentenek és elvarázsolnak.

Sajtókapcsolat:

- Hosszu Gábor, igazgató

- ghosszu@deloittece.com

Eredeti tartalom: Deloitte Magyarország

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/3727/a-stadionok-intelligens-atalakitasa-a-jobb-szurkoloi-elmany-erdekeben/>