# Konsumenci piłki nożnej i strategie marketingowe

Marketing i sprzedaż | Artykuły / Szymon Michałek, absolwent studiów MBA w WSB w Chorzowie

Klienci klubu piłkarskiego to specyficzna społeczność, nie tylko ze względu na rodzaj produktu, którego są odbiorcami, ale głównie przez zróżnicowany wiek, płeć, pochodzenie, wykształcenie czy miejsce zamieszkania. Z tego też powodu każdy klub przy opracowywaniu strategii marketingowej powinien wziąć pod uwagę niejednorodność potrzeb i oczekiwań swoich klientów. Działania marketingowe muszą być zaplanowane tak, aby w każdej z grup znalazł się produkt, który kibica usatysfakcjonuje i zachęci do regularnej "konsumpcji", czyli uczestniczenia w meczach i akcjach organizowanych przez klub. A dodatkowo zaspokoi jego indywidualne oczekiwania co do korzyści, które płyną z widowiska sportowego oraz produktów materialnych związanych z klubem.

## TREŚĆ ARTYKUŁU:

**Klienci klubu piłkarskiego to specyficzna społeczność, nie tylko ze względu na rodzaj produktu, którego są odbiorcami, ale głównie przez zróżnicowany wiek, płeć, pochodzenie, wykształcenie czy miejsce zamieszkania. Z tego też powodu każdy klub przy opracowywaniu strategii marketingowej powinien wziąć pod uwagę niejednorodność potrzeb i oczekiwań swoich klientów. Działania marketingowe muszą być zaplanowane tak, aby w każdej z grup znalazł się produkt, który kibica usatysfakcjonuje i zachęci do regularnej "konsumpcji", czyli uczestniczenia w meczach i akcjach organizowanych przez klub. A dodatkowo zaspokoi jego indywidualne oczekiwania co do korzyści, które płyną z widowiska sportowego oraz produktów materialnych związanych z klubem.**

Z punktu widzenia klubu sportowego, najbardziej uzasadnionym kryterium podziału klientów jest ich wartość dla przedsiębiorstwa. Można w tym obszarze wyróżnić kibiców kluczowych (generujących znaczną część przychodów), regularnych oraz widzów okazjonalnych. Planując założenia marketingowe dla każdej z powyższych grup, klub powinien włożyć w ten proces tyle wysiłku, aby jak najdokładniej zrozumieć ich potrzeby i oczekiwania. Umożliwi to w późniejszych etapach ograniczenie kosztów oraz przyczyni się do maksymalizacji korzyści dla obu stron, co dla klubu oznaczać może zwiększenie rzeszy wiernych kibiców i związanych z tym przychodów.

**Kibice kluczowi to najwierniejsi i lojalni fani**, którzy regularnie uczestniczą w meczach rozgrywanych u siebie, towarzyszą drużynie w trakcie meczy wyjazdowych, czynnie dopingują zawodników. Ich przywiązanie do drużyny piłkarskiej i co za tym idzie obecność na meczach, nie są zależne od wyników gry. Najczęściej to oni dbają o oprawę widowisk sportowych, a poza meczami aktywnie uczestniczą w akcjach klubowych na rzecz wzmacniania świadomości i lojalności wśród lokalnej społeczności oraz akcjach charytatywnych. Niestety często w ramach tego segmentu kibiców można wyróżnić podgrupę odpowiedzialną za wydarzenia o charakterze negatywnym– bójki, prowokacje, niekulturalny doping. Kibice kluczowi formują się zwykle w swego rodzaju zamkniętą, zorganizowaną grupę, na której czele stoi osoba stanowiąca o dopingu, zajmująca się organizacją wyjazdów, formułująca i prezentująca ogólne opinie będące stanowiskiem kibiców w sprawach klubowych, sportowych itp.

Oczekiwania kibiców kluczowych są związane z ogólnie pojętym rozwojem relacji z klubem piłkarskim w dniu meczu i poza nim. Ze względu na szeroko pojęte zainteresowanie losem drużyny i klubu są zainteresowani działaniami podejmowanymi przez klub, sposobem zarządzania klubem i strategią jego rozwoju. Chcą być aktywnymi uczestnikami akcji związanych z drużyną oraz domagają się informowania ich o podejmowanych przez zarząd kluczowych decyzjach dotyczących przyszłości. Ten segment kibiców jest oceniany jako najbardziej dochodowy dla organizacji ze względu na regularny zakup biletów, karnetów oraz pamiątek klubowych.

Strategia marketingowa powinna być zatem ukierunkowana na **stymulowanie lojalności wobec klubu i jej nagradzanie**, poprzez oferowanie korzyści takich jak: rabaty dla regularnych posiadaczy karnetów, pierwszeństwo w rezerwowaniu biletów na mecze wyjazdowe, w których popyt na bilety przewyższa ich podaż, rabaty na zakupy w sklepach kibica. Warto również zwrócić uwagę na wzmacnianie lojalności wśród młodszych uczestników widowisk piłkarskich, stworzyć coś na kształt programu członkowskiego dla określonej grupy wiekowej, zaoferować obniżone ceny na odzież i pamiątki klubowe, organizować zajęcia, na których pojawiają się piłkarze i trenerzy, rozdawać symboliczne podarunki z okazji świąt przez klubową maskotkę.

**Kibice regularni** to tacy, którzy często przychodzą na mecze, wspierają drużynę na boisku, ale nie identyfikują się zbyt mocno z klubem piłkarskim. Część z nich obecność na meczach uzależnia od wyników gry, a ich wydatki na przykład na pamiątki klubowe czy akcje organizowane przez klub, nie są już tak znaczące jak wśród kibiców kluczowych. Ze względu na duże zróżnicowanie osób przynależących do tej grupy, trudniej jest określić i zamknąć w ramy ich oczekiwania, ale będą one oscylować wokół wyników drużyny piłkarskiej, niższych cen biletów, promocji na gadżety klubowe, dostępu do gastronomii w trakcie meczu. W zależności od lokalnej specyfiki tego segmentu, strategia marketingowa powinna być prowadzona tak, aby pobudzić poczucie lojalności w stosunku do klubu i zaspokoić ich oczekiwania.

**Widzowie okazjonalni** to głównie bierni kibice, raczej obserwatorzy meczu. Pojawiają się na stadionie sporadycznie, bez nadawania temu wydarzeniu priorytetu w ramach planowania swojego wolnego czasu. Należą do nich między innymi rodzice z dziećmi i z tego też powodu dla klubu będzie to ważny segment fanów, bo od stopnia zaspokojenia ich potrzeb i oczekiwań na meczach zależeć będzie przyszła frekwencja i przychody klubu piłkarskiego. Ten segment klientów w porównaniu z poprzednimi jest skłonny przeznaczać najmniejsze kwoty stanowiące przychód dla klubu. Cechą charakterystyczną jest także niejednorodność co do klubowej lojalności tej grupy. Dlatego też warto rozdzielić ją na dwie podgrupy: wiernych danemu klubowi i raczej nie uczestniczący w rozgrywkach innych drużyn, oczekujących dobrego wyniku gry bardziej niż atrakcyjnej rozgrywki oraz tych niezwiązanych z danym klubem piłkarskim, dla których priorytetem będzie atrakcyjne widowisko w stosunku do wygranej którejś z drużyn.

Skuteczna strategia marketingowa opracowywana dla tego segmentu powinna obejmować zaspokojenie potrzeb związanych z poczuciem bezpieczeństwa w trakcie meczu, zapewnienie miejsc parkingowych, dostęp do usług

gastronomicznych (także dla dzieci), możliwość wzięcia udziału w konkursie w przerwie meczu, gadżety dla dzieci, rabaty i promocje dla dorosłych.
Każdy z powyższych segmentów klientów klubu piłkarskiego będzie wymagał innego podejścia, ponieważ różne są dla nich perspektywy wkładu w przychody i wartość klubu jako przedsiębiorstwa. Formułowanie strategii marketingowej dla kibiców jako ogółu z pewnością nie przyniesie długofalowych korzyści klubowi. Na pewno też będzie wymagało znacznego wkładu pracy i finansów w proces segmentacji klientów i badań ich preferencji. Ale obserwując pozytywne rezultaty  z zagranicznych klubów piłkarskich nie ma złudzeń, że warto skorzystać z dobrodziejstwa rozwoju marketingu na rzecz lepszej przyszłości klubu, drużyny piłkarskiej i budowania społecznej lojalności wobec wartości regionalnych.

– –

**Szymon Michałek – absolwent studiów MBA w Wyższej Szkole Bankowej w Chorzowie**