



Miami Dolphins (USA)

Die Miami Dolphins sind ein American-Football-Team der National Football League (NFL) aus Miami. Im August 2014 haben die Miami Dolphins zusammen mit SKIDATA ihr neues Loyalty Programm ins Leben gerufen: „The Fin Club“. Club-Mitglieder können bei bestimmten Interaktionen Punkte sammeln, wie dem Besuch der Website, Handlungen auf Facebook, Folgen auf Twitter oder dem Verzehr von Essen & Trinken im Stadion. Die gesammelten Loyalty-Punkte können sie wiederum für bestimmte Leistungen, wie spezielle Merchandise-Artikel, eintauschen.

Zu den wichtigsten Elementen des Fin Club gehört eine Sitzplatz-Sharing-Funktion für Inhaber von Saisonkarten, direkter Zugang zum Ticket-Event-Management und eine neue „Break-up“- oder „Girlfriend“-Klausel. Damit kann der Kontoinhaber jederzeit einen Sitzplatz zurückgeben, wenn sich dieser beispielsweise von seiner Freundin getrennt hat.

Doch nicht nur die Fans genießen vielseitige Vorteile mit dem Fin Club. Mit der von SKIDATA kreierte Plattform profitieren auch die Miami Dolphins.

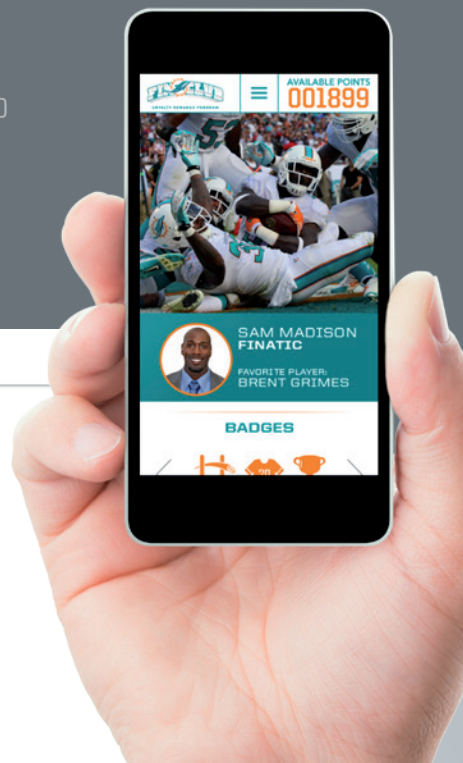
Miami Dolphins (USA)



Account ID or Email: Vincent Panno... Password: [dots] **Sign In**

Don't have an account? Sign up here. Forged Password?

sign in with facebook or sign in with twitter



Wozu dient das Loyalty Programm?

Für die Fans:

- Mehrwert: Die Belohnungen stellen für Inhaber von Saisonkarten einen zusätzlichen Anreiz dar, dabei zu bleiben.
- Markenbindung erleben: Beim Kauf von Speisen und Getränken können die Fans Punkte sammeln, die sie für Fan-Artikel einlösen können – dazu müssen sie lediglich das tun, was sie sonst auch tun.

Für das Team:

- Direkte Kommunikation mit den Fans.
- Erfassung von Daten darüber, wer was wann tut, um den Fans an Stelle pauschaler Meldungen speziell auf sie abgestimmte Kommunikation zukommen zu lassen.

Der neue Fin Club ermöglicht den Dolphins eine 360°-Ansicht aller Fans. Sie können nun Informationen darüber einsehen, wie die Mitglieder mit der Mannschaft interagieren, welche Veranstaltungen sie besuchen und welche Artikel sie interessieren. Und wenn der Zeitpunkt kommt, mit den Fans in Kontakt zu treten, kennen die Dolphins dessen Gewohnheiten bereits.

Die Fin-Club-Plattform arbeitet mit sozialen Netzwerken und bindet im Stadion alle wichtigen Anbieter von Merchandising-Artikeln und Verkäufer von Speisen und Getränken in Echtzeit mit ein. Die Plattform kann im Sun-Life-Stadium der Dolphins alle 76,100 Fans gleichzeitig bedienen – und auch wenn alle zur gleichen Zeit die Einlöse-Taste drücken, kann das SKIDATA Loyalty System die Aufträge problemlos bearbeiten.

Während die Loyalty-Plattform den Fans ein Mehrwörterlebnis beschert, bringt sie den Dolphins echtes Geld ein. SKIDATA hat folgende Ergebnisse ermittelt:

- Karteninhaber geben circa 3 \$ mehr für Speisen und Getränke aus
- 59 % der Karteninhaber kommen mindestens 30 Minuten vor Spielbeginn, wenn sie dadurch von einem Punkte-Anreizsystem profitieren können
- 39 % der Karteninhaber kaufen etwas an Imbiss- und Getränkeständen
- 50 % mehr Ausgaben in den ersten 60 Minuten nach Öffnung der Stadione

