



close



The Close App:

# Wat is de meerwaarde in de praktijk?

**Wie A zegt moet ook B zeggen. Nadat we The Close App in een vroeg stadium oppikten en bombardeerden tot een revolutie in eventapps, is het nu ook tijd om af te rekenen. Maakt de nieuwe app haar beloftes waar? Is de miljoenen investering van onder meer Ad Scheepbouwer terecht geweest? EventBranche Magazine toog naar Amsterdam en sprak met Remco Armeë over de potentie van The Close App en de praktijk.**

Om maar met de deur in huis te vallen. Het is bijzonder om te zien hoe een diversiteit van bedrijven waar je het misschien niet van verwacht, het lef heeft om voor de nieuwe Close app te kiezen. De Wandelbond, Artis en Stage Entertainment, het zijn drie totaal verschillende voorbeelden die het aandurfden. 'In de basis is Close een nieuw direct communicatiekanaal dat voor effectieve communicatie met bezoeker, gast of klant zorgt. Voor, tijdens tot ver na het evenement. De Whatsapp voor events bindt in het hele traject ontvangers aan merken en bedrijven door middel van een op chat-gebaseerde tool', legt Armeë uit.

#### **Maar wat lost The Close App dan op?**

'Close faciliteert contact. Waar potentiële gasten van jouw evenement, nu na het kopen van een kaartje, vrijwel niets meer vernemen tot aan het live moment zelf, neemt Close de gast volledig aan de hand. De ticketaankoop is direct het startpunt van een relatie. De app deelt content met de bezoeker waardoor het bezoeker aan het evenement nog makkelijker of leuker wordt. Het is een klantreis, die voor je bezoeker al ver voor het evenement op de telefoon begint en de organisator enorm veel extra data oplevert, de mogelijkheid biedt te up sellen en in direct contact te zijn met jouw bezoeker. Tot ver na het evenement.'

#### **Bij het woord data gaat de eventbranche altijd rechtop zitten: daar zit meerwaarde maar ook het AVG-gevaar...**

'Om bij het laatste te beginnen: alle data uit The Close App is AVG-proof. We hebben experts die hier zorg voor dragen en de gebruiker wordt expliciet gevraagd toestemming te geven. Met die toestemming kunnen wij de flow in Close personaliseren en daardoor heel waardevol maken voor de gebruiker. Daarnaast is er ook wel iets bijzonders aan de hand bij de aankoop van eventkaarten. Vaak koopt 1 persoon voor meerdere vrienden, kennissen of collega's de kaarten. Bijvoorbeeld bij musicals gemiddeld 2,8 kaart per persoon. Als organisator heb je dan alleen van de koper de data. Doordat Close de kaartjes in de app stuurt en daarna aanzet tot een groeps-app, vragen stelt, polletjes opent of aanbiedingen deelt, komt er een veelvoud aan waardevolle data binnen. Zo leert een merk of organiserend bedrijf de andere bezoekers ook kennen.'

#### **Wat merkt de gast bij het gebruik van Close?**

Met de opdrachtgever, het organiserende bedrijf, gaan we om tafel om de customer journey voor de bezoeker nog leuker, makkelijker en waardevoller te maken. Dat is de insteek van de app. Dus delen we via Close praktische informatie, filmpjes, behind the scene beelden als mensen in de rij staan, maar ook pauze arrangementen met een simpele qr code of informatie om de bezoekersstroom te verbeteren.

#### **En als je het vertaalt naar een zakelijk event?**

'Neem bijvoorbeeld een congres. Dan kunnen wij de registratie uit handen nemen of samenwerken met een registratiebedrijf. Direct na de ticketaankoop start dan de communicatie en het voortraject. We delen informatie over het congres, sprekers kunnen in de app communiceren, we kunnen al vragen verzamelen en live op het event is het eenvoudig sprekers te beoordelen of feedback te verzamelen. Of denk bijvoorbeeld aan de introductie van een nieuwe auto. Autodealers worden uitgenodigd om het nieuwe model op een event voor het eerst te aanschouwen en beleven, maar vooraf krijgen ze via Close al de onthulling van de neus, of er wordt gevraagd wat moet blijven, wat moet weg. Of in de vorm van gamification: wie deelt deze foto het meest? Wie regelt de meeste testritten. Je leert dus je bezoekers en hun voorkeuren kennen, maar tegelijkertijd vergroot je het potentieel, is de customer journey al volop bezig voor het evenement en kun je met kennis en entertainment aanzetten tot actie.'

#### **Heb je al een voorbeeld van een best case?**

'Zelf vind ik de Wandelbond een prachtig voorbeeld. Via Close werd er direct gecommuniceerd met 7000 mensen in de voorbereiding naar de Nijmeegse Wandelvierdaagse. Ze kregen trainingsschema's, tips, adviezen, producten en polls, waardoor er een veel hogere mate van engagement ontstond. Wat echt indrukwekkend is om te zien: bij een mailing scoor je optimaal als 40 procent de mail opent, hier hadden we een openingspercentage in de app van meer dan 80 procent. De spinoff zat ook in het natraject. Wat begon als een event-app is nu de tool om met in potentie alle 10 miljoen wandelaars in contact te zijn. Dus is er naast het event-channel, een tweede channel geopend: communicatie met meerwaarde naar een enorme doelgroep.'

Meer informatie: [www.thecloseapp.com](http://www.thecloseapp.com)