



check onze demo

Ticketing is pas het begin



Close biedt een direct mobiel communicatie & commerce kanaal met je bezoeker: voor, tijdens en na het evenement. Dat betekent meer gemak & plezier voor de bezoeker en meer klantdata & nieuwe omzet voor de organisator. Meer weten?

Kom dichterbij je bezoekers!

www.thecloseapp.com

CLOSE

Direct communicatie- en commerce-kanaal

De aanschaf van een festivalticket of concertkaartje mag dan vaak het einde van een transactie zijn, als het aan de Nederlandse start-up Close ligt begint het dan pas écht. Dit moment vormt namelijk het startpunt van een (intensieve) relatie tussen een festival- of eventorganisator en de klant.

Close stelt organisatoren in staat om informatie met bezoekers te delen voor, tijdens en na een event. Het mobiele platform is een op chat gebaseerde app, die gebruikers toegang biedt tot (exclusieve) informatie. "Close is een direct mobiel communicatie- en e-commerce-kanaal tussen organisatoren en bezoekers", vat chief marketing officer Remco Armee het concept bondig samen. "Het idee bestond al langer, maar vanaf september 2018 is het echt hard gegaan. De musical Mamma Mia! is toen geïntegreerd in Close en in december kregen we een kapitaalinjectie van 3,2 miljoen euro." Close mikt op b2b-events en consumenten die een dagje of avondje uit willen. "Een groot voordeel van Close is dat we in meerdere segmenten actief zijn", vertelt Armee. "We werken met uiteenlopende klanten als Stage (Mamma Mia! en Anastasia) Sanoma (Margriet Winterfair), VT Wonen, de Masters of LXRY (voorheen ook wel bekend als de Miljonair Fair), dierentuin Artis en het Antwerpse sterrenrestaurant The Jane."

Klantreis

Wat Close onderscheidt van de concurrentie? Armee: "Om te beginnen bieden we een betere klantreis. Je wilt het immers voor de klant leuker én makkelijker maken. In de aanloop naar een event zorgen we al voor de nodige voorpret en bieden daarnaast praktische informatie aan over bijvoorbeeld parkeermogelijkheden. Ten tweede beschikken we over data, kennis en persoonlijke informatie over de bezoekers. Die is AVG-proof, natuurlijk. Tot slot zijn er de up- en cross-sell-mogelijkheden. Op de dag van het event zelf kunnen we desgewenst extra producten of upgrades aanbieden, waardoor de omzet per klant omhoog gaat. Denk aan merchandise, biertegoed, VIP-arrangementen en noem het maar op. Onze app is voorzien van een betaalmodule, waardoor je geen klanten verliest doordat ze moeten uitwijken naar een externe website."



Centrale plek

Consumenten zijn enthousiast, vertelt Armee. "Aanvankelijk is het vooral makkelijk om je kaartjes op een centrale plek te hebben, later ontdekken ze meestal ook de andere voordelen van Close. Ook informatie over de line-up en het tijdschema is te vinden én te delen via de Close-app. De Nederlandse Wandelbond gebruikt Close bijvoorbeeld als een soort vervanger van hun e-mailnieuwsbrief en biedt het hele jaar door onder meer informatie en aanbiedingen. Wandelaars worden bovendien met tips en adviezen voorbereid op de Nijmeegse Vierdaagse. Voor hen is Close veel meer dan gewoon een app; zij zien het echt als een soort wandelmaatje. Het is een goed voorbeeld van de manier waarop merken en hun fans elkaar stimuleren en versterken."

Nieuwe standaard

Als het aan Armee ligt, wordt Close in de toekomst de nieuwe standaard voor een dagje uit. "Het is de bedoeling om ook internationaal uit te breiden. Over twee jaar hopen we ongeveer een miljoen maandelijkse gebruikers te hebben. Bijkomend voordeel is dat we dan ook gerichtere aanbevelingen

kunnen doen en klanten kunnen wijzen op festivals of concerten die zeker in de smaak zullen vallen. Ook organisatoren kunnen hun events dan onder de aandacht brengen van een specifieke groep. Een kanaal binnen Close is voor de organisator echt een eigen (owned) kanaal. Close is geen vervanging van bestaande ticketingtools, maar juist een uitbreiding. Een uitbreiding die zichzelf snel terugverdient. Als je kijkt naar de waarde van de data of de extra omzet die we genereren, verdien je minstens vijf keer het bedrag terug dat je hebt geïnvesteerd." ■

Over Close

Kiliaan Toorenaar, voormalig commercieel directeur van Marktplaats, startte Close samen met CTO Wiebe Weikamp (co-founder van zoekmachine Ilse) en creatief talent Chris Gruiters. Het bedrijf is gevestigd in Amsterdam. Disruptive Technology Ventures, het investeringsfonds van onder andere Ad Scheepbouwer, heeft 3,2 miljoen euro geïnvesteerd in Close. In het advisory board heeft onder andere Jacques Kuyf zitting. Het platform heeft klanten als Stage Entertainment, de Nijmeegse Vierdaagse, AMF, Orange Lions en sterrenrestaurant The Jane.