



Project	Behoeftesegmentatie van fans				
Vakgebied	Fanmarketing	Club	FC Groningen	Door	Edwin Froma & Philip Tiekink

Voetbalclubs zijn constant bezig om de relatie met hun fans te versterken. In dat kader is fan segmentatie voor veel clubs een effectieve methode om meer inzicht te krijgen in fans en zodoende de binding te versterken. Segmentatie is al lang geen nieuw begrip meer in de voetbalwereld. Door gebruik te maken van data versturen diverse clubs gesegmenteerde mailingen aan fans en maken steeds meer clubs gebruik van specifieke fan profielen (ook wel persona's genoemd) om beter in te spelen op de behoeften van verschillende supportersgroepen. Ondanks het feit dat meerdere clubs al gebruik maken van fan profielen/typologieën, is FC Groningen één van de eerste clubs in Nederland die de profielen ook daadwerkelijk heeft gevalideerd in samenwerking met de rijkuniversiteit Groningen (RUG).

## Nietszeggende segmenten

Volgens marketing manager Edwin Froma werd het tijd om over te gaan op een nieuw segmentatiemodel: "We maakten jarenlang gebruik van de traditionele segmenten zoals seizoenkaarthouders, clubkaarthouders, losse verkoop etc. Het probleem is dat bij deze segmenten de diepgang mist. Seizoenkaarthouders hebben niet allemaal dezelfde interesses en kunnen onderling van elkaar verschillen." Hierdoor voelde FC Groningen de noodzaak om een segmentatieproject op te starten met de RUG met als doel om inzicht te krijgen in – en te differentiëren tussen – de verschillende voetbalfan preferenties en behoeften van de FC Groningen aanhang. Froma: "Door gebruik te maken van behoeftesegmentatie konden we de diversiteit onder onze fans beter in kaart brengen en aan de hand hiervan nieuwe segmenten formeren."

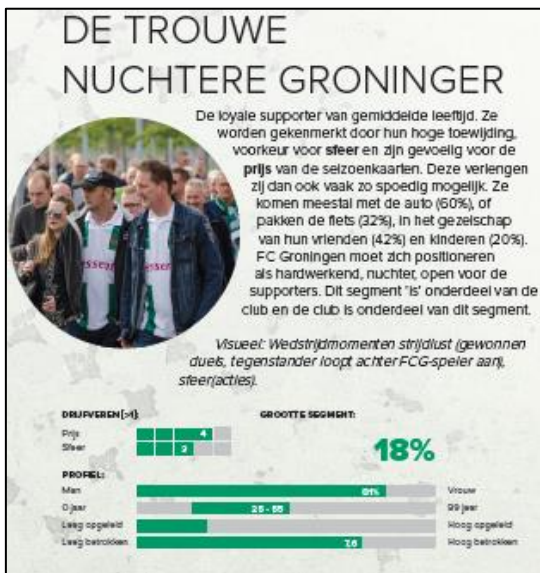
*"Als marketeer wil ik weten dat Pietje op rij 6 in vak H in segment x valt, zodat ik mijn campagnes daarop af kan stemmen"*

Edwin Froma, Marketing manager FC Groningen

## Het segmentatieproject

Het hele traject startte met een classificatie van psychosociale variabelen (bv. interesses, levensstijl, attitudes, loyaliteit etc.) van fans verkregen uit het fanonderzoek van KNVB Expertise. Froma legt uit: "Door het analyseren van uitingen en interesses van fans kregen wij een eerste beeld van 23 mogelijke fan profielen. Dit was echter wel een kwalitatieve analyse, waardoor wij geen zekerheid hadden over het bestaansrecht van deze profielen en geen uitspraken konden doen over de grootte van een bepaald profiel." Hierdoor besloot Froma om in samenwerking met de RUG de fan profielen kwantitatief te toetsen, onder meer om te kijken of de psychosociale variabelen gekoppeld konden worden aan demografische gegevens zodat fans makkelijker te herkennen zijn: "Als marketeer wil ik weten dat Pietje op rij 6 in vak H in segment x valt, zodat ik mijn campagnes daarop af kan stemmen". Froma vervolgt: "We hebben een survey opgesteld en deze via de nieuwsbrief verstuurd aan onze seizoenkaarthouders. Deze survey bestond uit een keuze-experiment (conjoint analysis), waarin onze fans herhaaldelijk werden gevraagd om een keuze te maken uit verschillende combinaties van productprofielen met als doel dat de uiteenlopende voorkeuren van fans inzichtelijk werden. Een productprofiel kan bijvoorbeeld bestaan uit – prestaties van het team (plek ranglijst 1-4), sfeer (lege stoelen), wachttijd faciliteiten (normaal) en prijs seizoenkaart (370 euro), waarbij een ander productprofiel weer bestaat

uit – prestaties van het team (plek ranglijst 13-18), sfeer (uitverkocht stadion), wachttijd faciliteiten (snel) en prijs seizoenkaart (220 euro). Door onze fans bloot te stellen aan dergelijke keuzes met betrekking tot product-karakteristieken, konden wij ontdekken welke fans meer gebaat zijn bij bijvoorbeeld de prestaties van het team, welke fans meer gebaat zijn bij een goede sfeer in het stadion en welke fans prijsbewust zijn". Doordat fans van FC Groningen herhaald keuzes moesten maken tussen verschillende productprofielen bestaande uit aspecten als sfeer, faciliteiten, zitlocatie, orde & veiligheid en prijs van een seizoenkaart, was de club uiteindelijk in staat om haar diverse fanbase op te delen in negen homogene subgroepen die dezelfde wensen en behoeften hebben. Vervolgens werden deze segmenten verder beschreven aan de hand van sociaal-demografische gegevens zoals geslacht en leeftijd (zie voorbeeld hieronder).



Eén van de negen fan profielen

Hoewel een keuze-experiment als dit betrouwbare en valide segmenten oplevert, benadrukt Froma dat een dergelijke survey tijdrovend is voor fans en ook als complex wordt ervaren: "Wij willen niet elke nieuwe fan vragen om het gehele keuze-experiment te doorlopen en een aantal fans zal vanwege de

tijdsinvestering ook niet deelnemen aan het onderzoek". Hierdoor ging de club op zoek naar een alternatieve methode om de resterende (fans die de survey niet hebben ingevuld) en nieuwe fans te kunnen clusteren in één van de negen fan profielen. Deze methode werd gevonden op de website waar fans een [mijn clubaccount](#) kunnen aanmaken. Tijdens het aanmaken van een account is er een aantal verplichte invulvelden (bv. naam, e-mailadres, postcode etc.) en een aantal optionele invulvelden (bv. aspect stadionbezoek belangrijk, voorkeur voor speeldag, gezelschap tijdens bezoek wedstrijden etc.).

Mijn favoriete speler is	<input type="text" value="-- kies speler --"/>
Met wie bezoekt u doorgaans de thuiswedstrijden van FC Groningen?	<input type="text" value="Mijn kinderen (gezin)"/>
Wat heeft uw voorkeur voor wat betreft de speeldag / tijdstip van thuiswedstrijden van FC Groningen?	<input type="text" value="Zaterdagavond 19:45 uur"/>
Welk aspect aan het stadionbezoek is voor u het belangrijkste naast de kwaliteit van de wedstrijd?	<input type="text" value="Steer / beleving"/>
Hoe gaat u doorgaans naar de thuiswedstrijd van FC Groningen?	<input type="text" value="Auto"/>
Aan welke amateur voetbalvereniging bent u verbonden?	<input type="text" value=""/>
Op welke manier bent u verbonden met het verenigingsleven in het amateurvoetbal?	<input type="text" value="Bezoek uitsluitend wedstrijden"/>

De optionele 'mijn clubvelden' (een verkorte en vereenvoudigde versie van het eerder uitgevoerde keuze-experiment) moeten meer inzicht geven in de drijfveren van FC Groningen fans en leidend zijn voor de verdere segmentatie. Nadat meerdere fans een 'mijn clubaccount' hadden aangemaakt werden de gevormde segmenten naar aanleiding van de survey data (keuze-experiment) en de FRM data ('mijn clubaccount') naast elkaar gelegd. De segmenten kwamen met elkaar overeen, waardoor de club in het vervolg de mijn clubmethode gebruikt voor het categoriseren van fans. Maar wat gebeurt er met fans die de optionele 'mijn clubvelden' niet invullen? Froma vertelt hierover: "Het mijn clubaccount wordt doorlopend gepromoot. Ook kunnen fans met een 'mijn clubaccount' continu hun

profiel wijzigen. Dus wanneer een fan een aantal 'mijn clubvelden' niet direct bij registratie invult, kan hij of zij dit altijd nog op een later moment doen en wij zullen diegene daar ook aan herinneren."

### De negen fan profielen

Aan de hand van psychosociale gegevens, voorkeuren en demografische kenmerken zijn momenteel 12.000 FC Groningen fans opgedeeld over negen fan profielen (zie volgende pagina). De profielen verschillen van elkaar ten aanzien van deze gegevens. Als voorbeeld; de *incidentele beleveniszoeker* wordt vooral gedreven door sociale interacties voor, tijdens en na de wedstrijd en vindt veiligheid tijdens de wedstrijd belangrijk. In tegenstelling heeft de *trouwe nuchtere Groninger* een hogere toewijding en meer behoefte aan een goede sfeer tijdens de wedstrijd. Vanwege deze verschillen is er per segment een aparte communicatie-/positioneringsstrategie opgesteld: "Waar ik voorheen één nieuwsbrief verstuurd aan de gehele FC Groningen fanbase, kan ik nu negen gesegmenteerde nieuwsbrieven versturen en daardoor beter voorzien in de behoeften van verschillende supportersgroepen", aldus Froma. De communicatiestrategie richt zich op zes aspecten (onderstaand een voorbeeld van een uitgewerkte strategie voor een segment):

De voetbalgezinnen	
<b>Tone of voice</b>	Algemeen 'spreektaal' (ABN), niet tutoyerend
<b>Sfeer</b>	FC Groningen is een compleet dagje uit voor iedereen
<b>Visueel</b>	Amusement (juichende supporters, families in het publiek), aansprekende spelers (ook uit recente verleden)
<b>Informatie-behoefte</b>	Seizoenkaartcampagnes, open dagen, informatie m.b.t. Play offs (campagnes gericht op kinderen en/of groepsarrangementen)
<b>Informatie-voorziening</b>	Mail, flyers openbare locaties (bv. supermarkten), advertenties krant
<b>Overall</b>	FC Groningen positioneren als het complete dagje uit voor iedereen. Plezier, eenvoud en amusement staan bovenaan voor dit segment: allround experience.

### De toekomst

Ondanks dat er een aantal belangrijke stappen is gezet met betrekking tot segmentatie, benadrukt Froma dat het hier niet bij moet blijven: "Wij kunnen onze fans nu opdelen in segmenten aan de hand van behoefte-segmentatie. Dit is echter wel intentie gerelateerd door middel van een aantal vragen. Het zou waardevol zijn om de segmenten aan te vullen met 'echte' gedragsdata. Misschien komen we er dan achter dat de *liefhebber op leeftijd* altijd een kwartier voor de wedstrijd komt en dat de *jonge sfeerzoeker* gemiddeld 10 euro aan catering uitgeeft tijdens een wedstrijd." Om dit te bereiken heeft de club sinds kort cashless payment middels een speciale betaalkaart ingevoerd en wil de club in de toekomst een scanningsysteem bij de toegangspoortjes implementeren. Froma: "Door de koppeling van real-time gedragssegmentatie en intentie gerelateerde behoeftesegmentatie (de negen profielen), kunnen wij in de toekomst een tweetraps segmentatie-methode gaan hanteren. Wanneer een aantal seizoenkaarthouders de afgelopen drie wedstrijden niet heeft bezocht, kunnen we deze groep hierover specifiek mailen. We sturen dan niet één e-mail naar deze groep, maar verschillende e-mails afhankelijk van het profiel waarin de seizoenkaarthouder valt!"

### TIPS:

- [Stap af van de traditionele segmenten!](#) [Seizoenkaarthouders verschillen onderling van elkaar. Onderzoek de behoeften en drijfveren in je fanbase.](#)
- [Valideer de segmenten die je opstelt!](#) [Garandeer door middel van onderzoek het bestaansrecht van je segmenten.](#)
- [Verrijk je segmenten met real-time gedragingen van fans.](#)



# SUPPORTERS PROFIELEN FC GRONINGEN

Clubliedje is vaak met de paplepel ingegoten, maar om de relatie met nieuwe en bestaande supporters te versterken heert FC Groningen negen profielen geschetst die symbool staan voor de diversiteit van de FC Groningen aanhang. Het doet van dit segmentatie-model is om de uiteindelijke klanttevredenheid en service continu te kunnen blijven verbeteren en effectief in te spelen op de behoeften van de supporters. Ieder segment heert een plectje in het stadion gekregen, toegelicht met enkele kenmerkende karakteristieken en hun drijfveren (hoger dan één [-]).

## DE JONGE SFEERZOEKER

De jongere betrokken supporters die naar de wedstrijd komen voor sfeer, sociale en entertainment. Vaak is dit in het gezelschap van vrienden (49%) of overige (25%). Ze hebben een hoge toewijding en verlenen hun seizoenkaart vaak meteen of laten zich beïnvloeden door hun vrienden. Verder komen ze relatief vaak met de fiets (32%) en het CV (11%). FC Groningen moet zich positioneren als een sfeervol middagje uit bezoeken aan het Noordlease Stadion is een 'gebeurtenis': sfeer en ambiance zijn van essentieel belang voor dit segment.

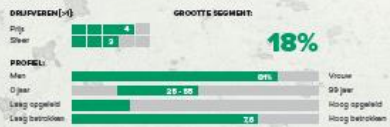
Visueel: Steermomenten (steeracties, interactie speles en supporters tijdens wedstrijd etc.).



## DE TROUWE NUCHTERE GRONINGER

De loyale supporter van gemiddelde leeftijd. Ze worden gekenmerkt door hun hoge toewijding, voorkeur voor sfeer en zijn gevoelig voor de prijs van de seizoenkaarten. Deze verlenen zij dan ook vaak zo spoedig mogelijk. Ze komen meestal met de auto (60%), of pakken de fiets (22%), in het gezelschap van hun vrienden (42%) en kinderen (20%). FC Groningen moet zich positioneren als hardwerkend, nuchter, open voor de supporters. Dit segment is onderdeel van de club en de club is onderdeel van dit segment.

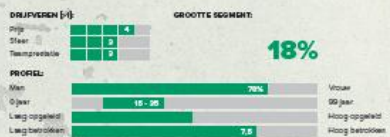
Visueel: Wedstrijdmomenten strijdust (gewonnen duels, tegenstander loopt achter FC-G-speler aan), steeracties).



## DE TROTSE STADJER

De jonger dan gemiddeld, fanatiek betrokken supporter. Hij/zij komt naar het stadion voor een mix van de verschillende drijfveren: prijs, sfeer en teamprestatie. Neemt vaak de auto (52%), maar komt ook regelmatig de fiets (39%), in het gezelschap van kinderen (24%), vrienden (41%) of anderen (20%). FC Groningen moet zich positioneren als verlogstuk van Stad (volksclub). Dit segment is trots op de stad en FC Groningen, is sfeervol en hecht sterk waarde aan prestaties van het eerste elftal (heden en verleden).

Visueel: Wedstrijdmomenten (juichmomenten, successen, ook verleden), stadse aspecten.



## DE BETROKKEN EXPERT

De loyale supporter van gemiddelde leeftijd, voornamelijk mannen. Ze hebben veel voetbalkennis, een sterke voorkeur voor de sportieve successen die de club boekt en verlenen hun seizoenkaart in dat geval ook vaak direct. Ze komen meestal met de auto (61%) of fiets (32%), en bezoeken de wedstrijden in het gezelschap van hun kinderen (22%) of overig (19%). FC Groningen moet zich positioneren als open, ambitieus en entertainment. FC Groningen bekijkt amusementsbehoefte van dit segment en dit segment voelt zich betrokken bij de prestaties).

Visueel: Wedstrijdmomenten (juichmomenten) en succesmomenten.



## DE LIEFHEBBER OP LEEFTIJD

De oudere betrokken supporter die van een mooie veilige wedstrijd houdt, op een goede stoel. Het maakt ze dan ook niet uit hier wat extra voor te betalen. Ze komen meestal met de auto (52%) samen met hun (vaste) partner (10%), maar ook vaak alleen (16%). Deze oude trouwe supporter moet die waardering krijgen die hij/zij verdient na jaren trouwe support. FC Groningen moet zich positioneren als betrouwbaar, comfortabel en een amuserend dagje uit.

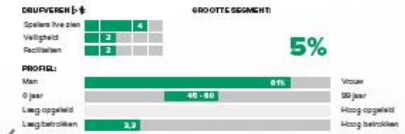
Visueel: Wedstrijdmomenten (juichmomenten, successen, ook verleden), stadse aspecten.



## DE BUITENSTAANDER

De zeer laag-betrokken supporter komt naar het stadion met een varierend gezelschap om een aantrekkelijke en comfortabele wedstrijd te zien/beleven. Hierbij geven zij de meeste voorkeur aan veiligheid, faciliteiten en de mogelijkheid om speles live te zien. Wanneer zij komen is dat vaak met de auto (46%) of het CV (8%) samen met hun partner/alleen (11%), kinderen (20%) of anderen (20%). FC Groningen moet zich positioneren als een leverancier van de mogelijkheid om (comfortabel) topsport en topatleten te zien en de sfeer daaromheen te bieden.

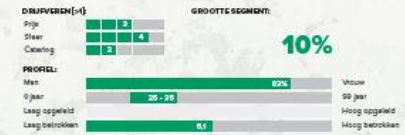
Visueel: (Interacties speles (duels, juichmomenten, interactie speles en supporters), teamfoto.



## DE GEZELLIGHEIDSSUPPORTER

De jongere laag betrokken sociale supporter. Ze zijn aangebroken tot de prijs van tickets in de wijke verkoop en de sfeer in het stadion. Ook geven ze de meeste voorkeur aan een goede catering/service vergeleken met de andere segmenten. Ze komen relatief vaak met de fiets (27%) of pakken de auto (45%), waarbij zij meestal in het gezelschap zijn van vrienden (51%) en familie (27%). FC Groningen moet zich positioneren als een sfeervol dagje/avondje uit. Voor vrienden groepen (specifiek segment) kan FC Groningen unieke uitjes faciliteren.

Visueel: steermomenten (supporters die samen een biertje o.l.d. drinken, gezelligheid samen).



## VOETBALGEZINNEN

De voetbalfamilie die zich onderscheidt in hun voorkeur voor plezier en amusement. Ze komen naar het stadion voor de gehele beleving. Van de sfeer, zitlocatie tot de prijs van een toegangkaartje. Ze verlenen meestal aan het einde van het seizoen of als de selectie grotendeels bekend is. Daarnaast komen ze meestal met de auto (64%), in het gezelschap van hun kinderen (21%), vrienden (36%) of partner (13%). FC Groningen moet zich positioneren als het complete dagje uit voor iedereen. Plectier, eervoud en amusement staan bovenaan voor dit segment, het gaat om de around experience.

Visueel: Amusement (juichende supporters, families in het publiek), aansprekende speles (ook bij vrienden).



## DE INCIDENTELE BELEVENISZOEKER

De neutrale supporter van gemiddelde leeftijd. Hun drijfveren zijn voornamelijk sociale interacties voor tijdens en na de wedstrijd. Deze belevissen zoeken zij meestal met hun kinderen, vrienden en/of business partners. FC Groningen is voor iedereen' kenmerkt dit segment. FC Groningen moet zich positioneren als het alternatief op overige dagjes uit in vergelijkbare prijsklasse (bioscoop, theater, concert). Meestal komen zij met de auto (57%) of met de fiets (34%) in het gezelschap van kinderen (45%) of zakelijke partners (4%). De beleveniszoecker client overtuigd te worden van het feit dat de around belevissen (voetbal, sfeer, catering) de moeite waard is.

Visueel: Wedstrijdmomenten gefocust op amusement (uitlek voor FC Groningen, juichmomenten, steeracties, opkomst etc.).

