

MAART 2018

HET VERBETEREN VAN HET WEDSTRIJDBEZOEK

INITIATIEVEN VAN CLUBS



KNVB | EXPERTISE

Centrum voor Onderzoek & Kennismanagement Betaald Voetbal

INITIATIEVEN

Benieuwd hoe je meer exclusiviteit kan bieden aan fans? Welke zaken van belang zijn bij het implementeren van een nieuw toegangs-autorisatiesysteem? En hoe je de wedstrijd-beleving voor jeugdige fans kan verbeteren? Je leest het in dit boekje!

Naar aanleiding van het Fan Experience Onderzoek 2017/'18, heeft KNVB Expertise een vijftal initiatieven van clubs uitgelicht die te maken hebben met het verbeteren van het wedstrijdbezoek en/of het genereren van 'nieuwe' data. De uitgewerkte initiatieven zijn bedoeld om clubs praktische handvatten aan te reiken die een soortgelijk traject (gaan) belopen.

Veel leesplezier gewenst!

KNVB Expertise





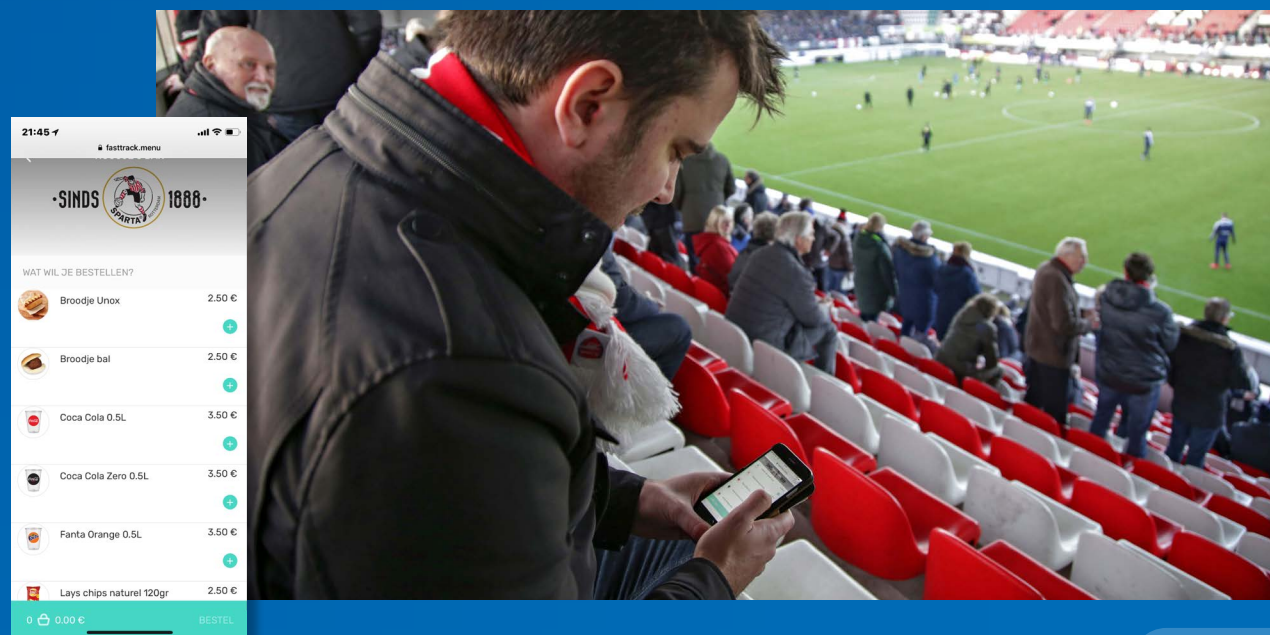
IN-SEAT ORDERING & DELIVERY BIJ SPARTA ROTTERDAM

Vanaf de start van het seizoen 2017/'18 is Sparta Rotterdam aan het testen met in-seat ordering & delivery tijdens de wedstrijd. Fans kunnen een online bestelling plaatsen via mobiel, waarna de bestelling direct wordt geleverd op hun plek. De Rotterdamse club is – bij ons weten – als eerste voetbalclub in Nederland hiermee aan het testen.

SITUATIE

De oudste profclub van Nederland heeft een aantal moeilijke jaren achter de rug als het gaat om de publiekscatering. De catering werd niet goed beoordeeld en de club ontving veel klachten van fans. Een veelgehoorde klacht was 'de lange wachtrijen'. Fans moesten namelijk lang in de rij staan om eten en/of drinken te kunnen bestellen. Dit kwam doordat de aanwezige cateringpunten te klein waren. Met de introductie van in-seat ordering & delivery hoopt Sparta Rotterdam de wachtrijen te ontzien en een betere service te bieden aan fans in het stadion. In-seat ordering & delivery wordt dan ook gezien als een alternatief in plaats van vervanging van de 'traditionele' cateringpunten.

“De mogelijkheid wordt geboden om iets anders te doen dan in de rij te staan.”



AANPAK & INITIATIEF

Sparta Rotterdam startte de eerste wedstrijd van het seizoen 2017/'18 in samenwerking met het bedrijf Fast Track met een test voor de rechterkant van de Kasteeltribune (4 vakken - 1271 stoelen), waar fans voor het eerst in aanraking kwamen met in-seat ordering & delivery. De club heeft er bewust voor gekozen om klein te beginnen en niet te veel risico te lopen. In de testfasen daaropvolgend is de in-seat ordering & delivery uitgebreid naar de gehele Kasteeltribune gevolgd door uitbreiding naar het gehele stadion, met uitzondering van het uitvak en de Denis Neville-tribune, waar fans vrije (zit/staan)plaatsen hebben.

“Wij hebben met ons stadion een ideale situatie vanwege de brede trappen en gangpaden. Rijen waar gasten zitten zijn niet te lang en ook de afstanden die overbrugd moeten worden met in-seat ordering & delivery zijn niet te groot.”

In-seat ordering & delivery bij Sparta Rotterdam verloopt via online bestelling, waarbij een fan via een simpele URL (die hij of zij zelf moet intypen) naar een speciale pagina gaat. Op deze pagina kan de fan via een keuzemenu drinken en/of eten bestellen. Vervolgens geeft de fan zijn of haar vak, rij, stoel en telefoonnummer door op diezelfde pagina, waarna hij of zij online kan betalen via Ideal. De prijs die fans voor in-seat ordering & delivery moeten betalen, verschilt niet ten opzichte van het bestellen via de 'traditionele cateringpunten'. Na de betaling wordt de bestelling direct klaargemaakt en binnen maximaal 7 minuten geleverd op de betreffende plek. Er is hierbij gekozen om met een URL te werken in plaats van een app, omdat de kans op storingen dan minder groot is. Deze URL en het gebruik kunnen maken van in-seat ordering & delivery in zijn algemeenheid, wordt in het stadion gecommuniceerd via flyers, video walls

en rolbanners. Daarbij heeft een medewerker van Fast Track in de testfase de mogelijkheid om met fans te chatten over de bestelling om onder andere waardevolle feedback te ontvangen. Een volgende stap is om een contactformulier op de pagina te plaatsen, zodat de fan ook rechtstreeks contact kan opnemen met Fast Track over de bestelling.

RESULTAAT

Met de introductie van in-seat ordering & delivery in het stadion, biedt Sparta Rotterdam een extra service aan fans en genereert het ook extra horeca-inkomsten. Daarbij nemen de terugkerende bestelfrequenties van dezelfde telefoonnummers per wedstrijd toe. De repeterende groep die gebruik maakt van in-seat ordering & delivery wordt elke wedstrijd groter (van 6.7% tijdens test 2 naar 28.9% tijdens test 4). Daarbij toont de data aan dat van de fans die online

bestellen tijdens een wedstrijd, bijna 15% meerdere keren per wedstrijd bestelt. Doordat in-seat ordering & delivery nog relatief nieuw is bij Sparta Rotterdam, is het effect op de wachtrijen vooralsnog beperkt gebleken. De verwachting is dat naarmate de bekendheid verder toeneemt, ook de wachtrijen zullen afnemen.

“Wij hebben een loyale groep supporters die elke wedstrijd gebruikt maakt van in-seat ordering & delivery en deze groep wordt met de wedstrijd groter.”



INVESTERING

- Vanwege de testfase is er nog geen investering in apparatuur/systemen gemaakt.
- Inzet van extra personeel om de bestelling klaar te maken en te leveren op de plek – 7 extra horecamensen in de testfase.

ORGANISATIE

- Fast Track – Eigenaar van het systeem
- Afdeling marketing Sparta Rotterdam & cateraar Van der Linde



VIP-FORMULE: EXTRA COMFORT VOOR FANS VAN FC UTRECHT

Sinds oktober 2017 is FC Utrecht begonnen met het aanbieden van een eigen VIP-formule voor fans. FC Utrecht constateerde dat er zowel in het aanbod als in de markt nog ruimte was voor een nieuw soort aanbod van wedstrijdkaarten. FC Utrecht stapte hierin met hun Comfort Seats.

SITUATIE

Op dit moment zijn er in Stadion de Galgenwaard drie zijden voor supporters en één zijde bijna compleet voor business. De losse kaartverkoop voor business seats verloopt goed bij de topwedstrijden, maar valt tegen bij andere wedstrijden. Daar komt nog eens bij kijken dat FC Utrecht een relatief hoog percentage business seats heeft ten opzichte van de capaciteit van het stadion, waardoor er overcapaciteit op de busnesstribune ontstaat bij de 'mindere' wedstrijden. Voor reguliere fans is het ook niet vanzelfsprekend om te upgraden naar een business seat, namelijk: het gat tussen de duurste (losse) kaart op de normale tribune en de goedkoopste op de busnesstribune bedraagt maar liefst € 110. De catering is inclusief bij het kopen van een business seat kaart, wat de drempel een stuk hoger maakt voor fans. Voor seizoenkaarten geldt dat de duurste normale kaart € 450 kost en een businesskaart € 2500, wederom een fors verschil. Dus óf je zit op een plastic stoel zonder catering, of je zit op een leren stoel inclusief catering én bent lid van de businessclub van FC Utrecht. Met deze gegevens in het achterhoofd is FC Utrecht aan de slag gegaan met een nieuw concept: een VIP-formule voor fans die net even wat meer comfort willen, maar geen lid willen worden van de businessclub.





“FC Utrecht heeft best wel een rijke achterban. De duurste vakken zijn altijd als eerste uitverkocht. We weten dat er markt is voor een VIP-formule voor fans.”

AANPAK & INITIATIEF

Om in het gat te springen, is FC Utrecht sinds het begin van dit seizoen begonnen met het verkopen van comfort seats. Dit zijn kaarten op business seats, echter zonder de catering hierbij inbegrepen. Het is op deze manier alleen wel moeilijk te controleren wie er precies gebruik mogen maken van de catering in de hospitality ruimtes. Hiervoor heeft FC Utrecht ook iets bedacht. Aan het begin van het seizoen is er op één vak business seats geen seizoenkaartverkoop geweest. Voor dit vak worden de comfort seats aangeboden. De supporters die een kaart voor een comfort seat kopen, moeten het stadion betreden via de ‘normale’ publieksingang en moeten voor de ‘normale’ publiekscatering in de rij staan, maar zitten wel een stuk comfortabeler op een leren stoel, met tapijt op de tribune en zo goed mogelijk afgeschermd van weer en wind. De duurste kaart voor de reguliere publiektribune kost € 27,50, een ticket voor een comfort seat kost € 40. Een prijs die veel FC Utrecht supporters bereid

zijn om te betalen, zo weet de club door de samenwerking met TwoCircles. Want FC Utrecht heeft namelijk een relatief rijke achterban.

Met het oog op volgend seizoen heeft FC Utrecht plannen om deze pilot definitief vorm te geven. Het idee is om het concept van de comfort seats uit te breiden door de stoelen in het betreffende vak (900 stoelen in totaal) een andere kleur te geven, twee comfort cafés toe te voegen en de entree via de hoofdingang te laten verlopen. De comfort cafés moeten dienen als exclusieve ruimte waar fans binnen hun consumpties kunnen halen. De catering zal hier niet zo exclusief zijn als bij het businessclub gedeelte, maar heeft wel iets meer luxe dan de publiekscatering. Hiermee is de propositie voor de comfort seats duidelijk te onderscheiden van de propositie voor de reguliere business seats en de reguliere seizoenkaarten. Hierdoor kan FC Utrecht ook met de prijs in de tussencategorie gaan zitten. Een seizoenkaart

voor een comfort seat zal ongeveer € 995 kosten, ongeveer twee keer zoveel als de duurste reguliere seizoenkaart (€ 450), maar ruim goedkoper dan het goedkoopste businessclub lidmaatschap (€ 2500). Het doel van deze propositie is om een nieuwe (vermogende) doelgroep te bereiken en te binden aan FC Utrecht. Met het concept ziet FC Utrecht ook nog mogelijkheden om nieuwe ondernemersgroepen aan te boren, voornamelijk lokale kleinere ondernemingen.

RESULTAAT

Het eerste resultaat van de pilot comfort seats is positief. Er worden ‘extra’ stoelen verkocht in een vak dat anders leeg zou staan, terwijl er weinig tot geen investering is geweest. Ook worden de comfort seats gebruikt voor loyaliteit en maatschappelijke acties.

“We hebben alles gecheckt met beveiliging & ticketing en binnen een paar weken konden we live gaan.”



INVESTERING

- De pilot heeft weinig geld gekost, behalve de tijd van werknemers.
- Voor de verbouwing van de tribune voor de comfort seats denkt FC Utrecht ongeveer € 100.000 nodig te hebben voor het realiseren van de comfort cafés, het opmaken van de comfort seats en marketingkosten ter promotie van de propositie.



EEN NIEUW TOEGANGSAUTORISATIESYSTEEM BIJ FC DEN BOSCH



Je bestelt een wedstrijdkaartje online en ontvang binnen enkele minuten een e-ticket in je mailbox. Vervolgens kun je als fan zelf bepalen of je het ticket geprint laat scannen of via de mobiele telefoon. Of liever aan de kassa een ticket kopen en direct het stadion betreden?

Het kan vanaf het seizoen 2017/'18 allemaal bij FC Den Bosch vanwege het nieuw geïmplementeerde toegangsautorisatiesysteem, waardoor de database van de Brabantse club ook nog eens is gegroeid met bijna 20%.

SITUATIE

De afwezigheid van e-tickets was niet bevorderlijk voor de online ticketverkoop van FC Den Bosch. Vorig seizoen kregen fans van FC Den Bosch die hun ticket voor dinsdag 17.00 uur online hadden besteld (indien er vrijdag een thuiswedstrijd was), het ticket via de post toegestuurd. Alle online tickets na dinsdag 17.00 uur besteld, werden klaargelegd bij de kassa, waar fans deze in lange rijen konden ophalen op de wedstrijdag. Het ontbreken van een scanningssysteem bij de ingangen van het stadion leverde een volgend probleem op, de club had geen inzicht in het wedstrijdbezoek van losse ticketkopers en seizoenkaarthouders. Daarbij konden losse tickets makkelijk gekopieerd worden en werd hier niet altijd scherp op gecontroleerd. Tot slot kocht een relatief grote groep (potentiële) fans van FC Den Bosch hun ticket aan de

“Het uitvragen van gegevens aan de kassa willen we stapsgewijs doorvoeren, omdat dit zowel voor onze medewerkers als de fans nogal een omslag is.”

kassa. Hier werden de dag voor de wedstrijd ongeveer 500 tickets geprint klaargelegd. Fans konden deze tickets aanschaffen zonder dat er gegevens werden verzameld. Hierdoor kon de club deze groep fans niet toevoegen aan de database en was er geen inzicht in het koopgedrag van deze supporters.

AANPAK & INITIATIEF

Een nieuw toegangsautorisatiesysteem moest een oplossing bieden voor deze problemen. Allereerst om het aanbieden van e-tickets via e-mail mogelijk te maken. Fans die online een ticket bestellen, ontvangen deze nu per e-mail in plaats van post. Dit e-ticket kunnen fans thuis printen, zodat zij niet meer in de rij hoeven te staan bij de kassa voorafgaand aan de wedstrijd. Het is ook mogelijk om het ticket bij de wedstrijd via mobiel te laten scannen om het stadion te betreden. Als fans online bestellen, dan staat er op het ticket dat het zowel geprint als mobiel gescand kan worden. De tourniquets en handscanners (ook voor mobiel scannen) hebben dit mogelijk gemaakt. Het is bij FC Den Bosch niet

meer mogelijk om alleen je ticket te laten zien om het stadion te betreden, er wordt altijd gescand.

Ten tweede wilde de club beter weten wie er in het stadion zitten en dus ook inzicht krijgen in fans die een los ticket kopen aan de kassa. Om dit te realiseren heeft FC Den Bosch vier laptops en twee boca printers aangeschaft voor in het kassagebouw. Wanneer fans een ticket aan de kassa halen, worden een aantal basisgegevens (nog geen e-mailadres) opgevraagd en ingevoerd in het CRM-systeem. Deze gegevens worden vervolgens gekoppeld aan het ticket dat rechtstreeks geprint wordt. De volgende stap is om het e-mailadres te vragen aan de kassa en de benodigde opt-ins, zodat de club deze groep fans nogmaals kan benaderen.

RESULTAAT

De introductie van e-tickets bij FC Den Bosch heeft de online ticketverkoop flink gestimuleerd, doordat fans nu tot 5 minuten voor de wedstrijd online een ticket kunnen kopen en vervolgens niet meer in de rij bij de kassa hoeven te staan.

Ter vergelijking, in de thuiswedstrijd tegen N.E.C. Nijmegen (nog geen e-tickets beschikbaar) verkocht de club maximaal 20 tickets online. In de thuiswedstrijd tegen jong PSV (de eerste keer dat e-tickets beschikbaar waren) verkocht de club circa 150 tot 200 tickets online. De database van FC Den Bosch is hierdoor behoorlijk gegroeid van ongeveer 6.000 naar ruim 7.000 e-mailadressen.

“Bij de kassa geven we eens in de zoveel tijd een kortingscode weg voor een online ticket. Hiermee proberen we de online ticketverkoop nog meer te stimuleren, zodat de kassa's op termijn van verkoop- naar servicepunt gaan.”

INVESTERING

- Het nieuwe toegangsautorisatiesysteem heeft € 15.500 gekost (7 antennepunten, 8 2D-scanners, 4 opladers en de installatie).
- De herinrichting van het kassagebouw heeft € 5.000 gekost (2 ticketprinters, 2 pinautomaten en de installatie).
De vier laptops zijn volledig gesponsord.

ORGANISATIE

- Samenwerking met ticketpartner Ticket Team
- Afdeling marketing, ticketing & veiligheid



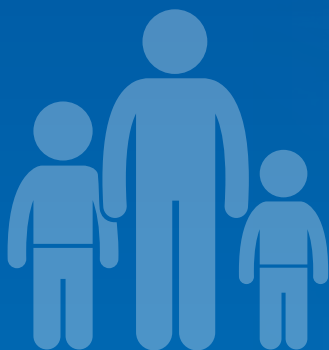


HET KIDSPARK BIJ HERACLES ALMELO

Aan het einde van het seizoen 2015/'16 is Heracles Almelo gestart met het organiseren van een Kidspark voorafgaand aan de wedstrijd en tijdens de rust. Waar in het begin gemiddeld 50 kinderen afkwamen op het Kidspark, trekt het park dit seizoen honderden kinderen per wedstrijd aan.

SITUATIE

Na de vernieuwbouw van het Polman Stadion in het seizoen 2014/'15, is Heracles Almelo zich nog meer gaan richten op twee aspecten van het stadionbezoek, namelijk het bieden van meer comfort en beleving. Ook buiten de 90 minuten van de wedstrijd wil Heracles Almelo de toeschouwers meer beleving bieden. Het doel van Heracles Almelo was daarom ook om fans eerder naar het stadion te trekken, een beleveniselement toe te voegen aan het wedstrijdbezoek en hierbij specifiek te focussen op verschillende doelgroepen, waaronder jeugd en gezinnen. Als club moet je dan wel iets te bieden hebben. Het Kidspark was de oplossing!



“Wij wilden het stadionbezoek aantrekkelijker maken & meer kinderen naar ons stadion krijgen.”



“Het aanbod in het Kidspark is elke keer anders, zodat onze jeugdige fans het Kidspark blijven bezoeken.”

AANPAK & INITIATIEF

Aan de achterzijde van het stadion was een plek die tijdens wedstrijddagen niet gebruikt werd. Deze onbenutte plek wordt nu gebruikt om voor een aantal wedstrijden per jaar het Kidspark op te zetten. De club heeft er bewust voor gekozen om het Kidspark aan te bieden tijdens een aantal wedstrijddagen met een gunstig aftraptijdstip voor de doelgroep. Het Kidspark is twee uur voorafgaand aan de wedstrijd geopend, op hetzelfde moment dat de poorten van het stadion opengaan. In het Kidspark kunnen kinderen allerlei activiteiten doen. Elke editie zijn er voetbalgerelateerde activiteiten, waaronder de mini-voetbalveldjes en een voetbalgatendoek. Daarnaast zijn er thematische spelonderdelen. Er komen vaak 2 à 3 eerste elftalspelers een kijkje nemen die niet bij de selectie zitten. Door elke keer de invulling van het Kidspark te veranderen,

blijft het park aantrekkelijk voor kinderen die het al vaker hebben bezocht. Een combinatie met catering passend bij het thema werkt volgens de club goed.

Tot slot koppelt Heracles Almelo wedstrijdarrangementen voor verschillende doelgroepen aan deze wedstrijden met een Kidspark. Denk daarbij aan kinderfeestjes of andere groepen jeugdige bezoekers. Om het Kidspark én het wedstrijdbezoek te promoten voor de jongste supporters, heeft Heracles Almelo ook het gezinspakket samengesteld, waarbij twee volwassenen en twee kinderen tegen een gereduceerd tarief de wedstrijd kunnen bezoeken. Door (nieuwe) jeugdige bezoekers naar het Polman Stadion te trekken en zodoende een positieve beleving mee te geven, hoopt Heracles Almelo deze bezoekers in de toekomst weer te zien.

RESULTAAT

Het Kidspark draagt bij aan de positieve wedstrijdbeleving voor jeugdige toeschouwers. Ook komen hierdoor supporters eerder naar het stadion. Tijdens de eerste paar edities van het Kidspark kwamen fans ongeveer een half uur voor de wedstrijd een bezoekje brengen aan het park, terwijl de eerste bezoekers nu al ruim anderhalf uur voor de aftrap het Kidspark aandoen. Daarbij trekt het Kidspark de laatste edities ongeveer driehonderd tot vierhonderd kinderen aan, waar dit in het begin slechts tientallen waren.

“Terwijl de kinderen zich uitleven in het Kidspark, doen de ouders een extra drankje in het stadion.”



INVESTERING

- Reservering van gemiddeld € 500 per wedstrijd voor het opzetten van het Kidspark (voornamelijk huur van attracties).
- Tijd. De supporters moeten het Kidspark leren kennen én vinden. Een goede communicatie specifiek gericht op de doelgroep vanaf de vorige thuiswedstrijd werkt het meest efficiënt.





MOBIEL SCANNEN OM HET PARKSTAD LIMBURG STADION TE BETREDEN



“De mobiele telefoon is voor veel mensen heilig en niet overdraagbaar.”

Sinds het begin van het seizoen 2016/'17 is het bij Roda JC Kerkrade mogelijk om het stadion te betreden via scanning vanaf je mobiel. Dit is niet alleen een extra service richting de fans, de club verkrijgt hiermee ook nieuwe fandata die de club in de toekomst kan benutten.

SITUATIE

Voorheen moesten fans van Roda JC Kerkrade die online een ticket hadden aangeschaft, dit ticket eerst printen om vervolgens het stadion te kunnen betreden. De aanwezige tourniquets in het stadion maakten het alleen mogelijk om geprinte tickets en seizoenkaarten te scannen. Dit leverde voor fans met een los ticket een extra handeling en belemmering op. Daarbij zorgde deze wijze van toegangsautorisatie ook nog voor een aanvullend probleem, namelijk het veiligheidsaspect. Geprinte tickets kunnen gekopieerd worden, waardoor fans weleens geprobeerd hebben om op één ticket het stadion tweemaal te betreden.

AANPAK & INITIATIEF

Vanwege deze redenen heeft Roda JC Kerkrade mobiel scannen binnen het toegangscontrolesysteem geïntroduceerd. Het mobiel scannen is een extra servicemogelijkheid voor fans met een los ticket. Seizoenkaarthouders moeten namelijk nog steeds het stadion betreden door hun seizoenkaart te laten scannen. Bij elke hoek van het stadion heeft de club vier tourniquets. Bij drie tourniquets kunnen seizoenkaarthouders hun seizoenkaart laten scannen. Eén tourniquet is ingericht voor

“In de ideale situatie kunnen onze fans straks alles via hun mobiele telefoon regelen op een wedstrijddag. Stadion betreden, opwaarderen, drankje bestellen en sjaaltje kopen via mobiel.”

losse tickets waar stewards met handscanners aanwezig zijn. Hier kunnen fans zowel hun geprinte ticket laten scannen als hun e-ticket via mobiel laten scannen. In de handscanners zit een chip, zodat de toegangsautorisatie contactloos kan verlopen. Fans moeten hun e-ticket openen in de e-mail en vervolgens de barcode laten scannen, waarbij zij hun mobiele telefoon op ongeveer 10 centimeter van de handscanner moeten houden.

Het doel van Roda JC Kerkrade is om volledig over te gaan op mobiel. Dit betekent dat naast mobiel scannen, fans op termijn ook catering en merchandise aankopen kunnen doen via de mobiele telefoon. De fan heeft tijdens een wedstrijd dan slechts één apparaat nodig. Seizoenkaarthouders zouden in een dergelijke situatie geen seizoenkaart meer mee hoeven te nemen naar een wedstrijd. Vanuit marketingperspectief levert dit interessante data op, doordat data vanuit verschillende bronnen gekoppeld kunnen worden in één uniek profiel. Ondanks de verregaande mogelijkheden op het vlak van data, wil de club vanuit het serviceoogpunt wel zoveel mogelijk keuzemogelijkheden blijven bieden aan fans. Roda JC Kerkrade bevindt zich namelijk in een vergrijzende regio, waardoor de traditionele betaal- en toegangsmogelijkheden (ticket laten scannen, contant betalen etc.) moeten blijven bestaan.

RESULTAAT

Nadat mobiel scannen nu al voor het tweede seizoen operationeel is in het toegangscontrolesysteem van Roda JC Kerkrade, biedt de club een extra service aan fans en genereert het nieuwe en verrijkte fandata. Door mobiel scannen heeft de club daarbij de mogelijkheid om het mobiele nummer van de fan te achterhalen en ook het IP-adres. Ook al doet de club hier nog niks mee, is het wel de bedoeling om in de toekomst het huidige databestand te verrijken met dergelijke gegevens voor marketingdoeleinden.

“Mobiel scannen bewijst ook zijn waarde voor sponsors. Zij ontvangen soms pas vlak voor de wedstrijd hun ticket, waardoor ze deze niet meer hoeven te printen.”



INVESTERING

- Lage investeringskosten vanwege samenwerking met leverancier Ticket Team en de reeds aanwezige contactloze tourniquets in het stadion. Hierdoor was het niet nodig de tourniquets te vervangen, maar konden aanvullende handscanners (die in verbinding staan met de tourniquets) mobiel scannen relatief goedkoop mogelijk maken. De extra kosten voor de huur van deze handscanners die naast het scannen van geprinte tickets ook de barcodes vanaf mobiele apparaten kunnen scannen, bedragen ongeveer € 400 per jaar.

