

# Terugblik Creatieve Brainstormsessie

In gesprek over verdienmodellen in het voetbal met 10 creatieve leiders van buiten het voetbal

**Op 19 oktober organiseerde KNVB Expertise een zogenoemde 'Creatieve Brainstormsessie' waarin we met 10 creatieve geesten van buiten het voetbal in gesprek gingen over de ontwikkelingen van verdienmodellen binnen het betaald voetbal.**

Het tiental, afkomstig uit verschillende sectoren en bedrijven, hadden twee dingen gemeen: de liefde voor voetbal en hun vermogen om outside the box te denken. Door juist in gesprek te gaan met mensen die buiten het voetbal werkzaam zijn, hoopten we ons te laten challengen op de dogma's en heilige huisjes die overeind staan binnen de voetbalindustrie. Daarnaast hoopten we waardevolle best practices te horen die deze bedrijven in hun eigen werkveld toepassen. De dag werd begeleid door Paul Iske, die als hoogleraar, entrepreneur en schrijver veel ervaring heeft op het gebied van open innovatie. Het werd een interessante middag, waarop de belangrijkste inzichten in drie rode draden te vangen waren.

## 1. De 'Football experience'

Hoe kan je als BVO je fans nou een voetbalbeleving bieden, die meer is dan louter het kijken van 2x45 minuten voetbal? Enerzijds kan je dat doen door meer vanuit een entertainment perspectief naar je wedstrijd te kijken. Hierdoor zal je niet meer fanatieke fans aan je bieden, maar wellicht wel meer bezoekers die op zoek zijn naar een 'uitje'. Je kan dit doen door het aan elkaar knopen van proposities, waarbij je niet alleen het bezoek aan de wedstrijd aanbiedt, maar dit combineert met een diner vooraf en een bezoek aan bijvoorbeeld de lokale kroeg of wijnbar na afloop. Of denk eens aan het bezoek aan Wildlands Dierenpark in Emmen, gecombineerd met een ticket voor de plaatselijke FC. Een leuk dagje uit voor het hele gezin, aangeboden vanuit een entertainment perspectief boven een fan perspectief. Hierbij zou ook samengewerkt kunnen worden met lokale influencers of media, die het wedstrijdbezoek als uitje promoten. Denk aan DUIC (De Utrechtse Internet Courant), die een groot bereik heeft onder jongeren van Utrecht en zo op een heel natuurlijke manier deze doelgroep aan kan spreken.

## 2. Ticketing

Wat betreft ticketing is er veel te behalen op het gebied van prijsdifferentiatie. De topwedstrijden verkopen wel uit, maar tegen de mindere goden is het lastig de tent vol te krijgen. Hier kan je op inspelen in je prijsbepaling, waarbij prijs ook afhankelijk kan zijn van externe factoren (weer, vraag en aanbod). Dynamic pricing is in de hotellerie en vliegtickets al heel normaal, maar doet nu pas voorzichtig zijn

intrede in de voetbalwereld. Ook een strippenkaart is een interessant ticketingconcept, waarbij een fan zich niet hoeft te commiteren voor een heel seizoen, maar ook geen losse tickets hoeft te kopen. Een strippenkaart kan ook meerdere keren per wedstrijd gebruikt worden, zodat de eigenaar ook familie en vrienden mee kan nemen, en ook te gebruiken zijn in meerdere vakken van het stadion, zodat de bezoeker elke keer een andere wedstrijdbeleving krijgt. Een strippenkaart die bij verschillende clubs te verzilveren is, zou een mooi aanbod naar de voetbalvolger kunnen zijn, die ervan houdt verschillende clubs te bezoeken. Dit is een mooi voorbeeld van samenwerking tussen clubs, om de (potentiële) toeschouwers een uniek aanbod te doen.

Als je moeite hebt om je stadion te vullen, waarom niet als onderdeel van je sponsorpakket vrijkaarten aanbieden aan personeel op de publiekstribune. Zo creëer je bij de partner extra commitment richting de club, zitten je tribunes voller en profiteer je van extra horeca omzet. Je zou ook kunnen denken aan het koppelen van een gratis wedstrijdticket bij aankoop van een x bedrag bij de horeca of merchandise. Een vrijkaartje bij een clubshawl of een hamburger en wat drinken, dit levert de club geld op en vult het stadion. Win-win situatie!

## 3. Communicatie

Als laatste denken de panelleden dat er veel te winnen valt op het gebied van communicatie. Zo zouden er door de club verschillende 'persona' gecreëerd kunnen worden, die ieder hun eigen benadering krijgen. Een vader die net een kindershirtje heeft gekocht zal een andere aanbieding krijgen dan een fanatieke fan die elke twee weken in het stadion staat. Ook het A/B testen van communicatiestrategieën is besproken. Zo kan je er na een wedstrijd die je helaas thuis verliest van een mindere god, een communicatie uitsturen waarin je aanwezige fans bedankt voor hun steun en ze 20% korting aanbiedt voor de volgende wedstrijd. De volgende keer in een gelijke situatie communiceer je niks en laat je het verlies even overwaaien. Zo krijg je goed inzichtelijk wat de effectiviteit is per benadering. Het gebruik maken van actualiteiten in het stadion is sowieso iets waar clubs sneller op in kunnen spelen. Scoort je spits twee keer, communiceer dan aan het einde van de wedstrijd per push bericht of via de stadionspeaker dat zijn shirt verkocht wordt met 25% korting en dat hij zelf de handtekening erop zet. Af te halen bij Gate M!

*KNVB Expertise kijkt terug op een zeer interessante middag, met nieuwe inzichten die we de komende maanden zoveel mogelijk bij de BVO's willen neerleggen!*