

# Personalisatie op basis van data

FC Utrecht & Nominow



Project	FC Utrecht				
Vakgebied	Datagedreven marketing	Club:	FC Utrecht	Door:	Jerryl Smeenk (Marketing Manager, FC Utrecht) en Rutger Veenema (Junior Clubadviseur KNVB Expertise)

**Wat zijn de meest waardevolle bedrijven van deze tijd? Voor het antwoord op deze vraag kom je al snel terecht bij bedrijven als Google, Facebook, Alibaba, Spotify, Amazon en Netflix. Wanneer je deze bedrijven beter analyseert zie je dat ze gebruik maken van één gemeenschappelijke deler: data! FC Utrecht heeft in 2014 de eerste stappen gezet richting datagedreven marketing. Anno 2020 werkt bijna de hele organisatie mee aan deze datagedreven werkwijze.**

Jerryl Smeenk, Marketing Manager bij FC Utrecht, ging in gesprek met KNVB Expertise om te vertellen over de aanpak van FC Utrecht op het gebied van datagedreven marketing, de succesvolle samenwerking met customer data platform Nominow en de positieve resultaten die hieruit volgen.

## De aanleiding tot datagedreven marketing

Waar FC Utrecht tot het seizoen 2007/'08 geen enkel probleem had om Stadion Galgenwaard, met een capaciteit van 23.750, vol te krijgen, liepen de toeschouwersaantallen in de daaropvolgende seizoenen sterk terug. Een dieptepunt werd bereikt in het seizoen 2013/'14 met een gemiddeld toeschouwersaantal van 17.250. Deze daling van bijna 30% dwong FC Utrecht tot het maken van keuzes. Met goedkeuring vanuit de directie werd contact gezocht met Two Circles, een datagedreven sportmarketingbureau uit Londen. Na een succesvolle pilot in 2014 was FC Utrecht enthousiast en is een samenwerkingsovereenkomst gesloten voor drie seizoenen. Dit waren de eerste stappen richting een datagedreven strategie voor FC Utrecht.

Alle databronnen die er binnen de club aanwezig zijn, zoals ticket- en tourniquetgegevens of bestellen betaalgegevens werden aan elkaar gekoppeld en vervolgens allemaal verzameld in een 'datawarehouse'. De volgende stap was uit de data inzichten verkrijgen die konden helpen bij het tot stand brengen van gedragsveranderingen bij supporters. Denk bijvoorbeeld aan supporters bereiken die tot voor kort onbereikbaar waren, of supporters te behouden die uit de fanbase dreigen te verdwijnen. Hoe persoonlijker de supporter wordt benaderd, hoe relevanter de communicatie en hoe hoger de binding en conversie.

---

*Waar FC Utrecht eerst noodgedwongen begon aan een andere aanpak, was het nu ineens een pionier op het gebied van datagedreven marketing.*

---

## De samenwerking met Nominow

De samenwerking van drie jaar met Two Circles werd als zeer positief ervaren en zorgde ervoor dat FC Utrecht met de aanwezige data onder andere e-mails volledig gepersonaliseerd kon versturen. Deze gepersonaliseerde werkwijze droeg bij aan een stijging in toeschouwersaantallen, die in 2017 stegen naar 18.600.

FC Utrecht wilde verder ontwikkelen en de volgende stap zetten op het gebied van datagedreven marketing: het volledig in eigen beheer krijgen van alle data om snel en met nog meer personalisatie te kunnen communiceren. Niet alleen via e-mail, maar ook via andere kanalen zoals de website. Waar FC Utrecht eerst noodgedwongen begon aan een andere aanpak, was het ineens een pionier op het gebied van datagedreven marketing.

The Valley, ontwikkelaar van de nieuwe clubwebsite, heeft Nominow als bron gebruikt voor een structuur waarbinnen gepersonaliseerd kon worden. Dit bleek een schot in de roos en al snel was de clubwebsite van FC Utrecht volledig gepersonaliseerd. De resultaten door de samenwerking van FC Utrecht en Nominow liegen er niet om. Sinds de start is het aantal pageviews met 28% gestegen, is de omzet via de merchandisewebshop verdubbeld en is het gemiddelde aantal toeschouwers gestegen naar 19.600. Deze resultaten bevestigen dat FC Utrecht de goede weg is ingeslagen, een datagedreven strategie werkt en persoonlijke benadering verschillende supporters aantrekt.

## Hoe werkt het?

Op dit moment heeft FC Utrecht vrijwel alle databronnen aan elkaar gekoppeld. Met het systeem van Nominow is FC Utrecht in staat om met alle verzamelde data een volledig 360 graden fanprofiel op te stellen. Hierdoor weet FC Utrecht precies met wie zij communiceren én hoe hij/zij aangesproken

moet worden om zo het gewenste resultaat te bereiken. Waar mogelijk werd al gepersonaliseerd in e-mails, nu is dus ook de website volledig gepersonaliseerd. Wanneer een niet-seizoenkaarthouder inlogt op de website van FC Utrecht krijgt deze persoon andere content te zien dan een seizoenkaarthouder. Op basis van de beschikbare data wordt dus iets aangeboden dat in lijn ligt met het profiel dat FC Utrecht tot haar beschikking heeft. Aan de achterkant van de website kan de club dit heel makkelijk beheren, en daarmee aansturen. Wanneer het gaat om parkeerkaarten, kan worden bepaald dat mensen die verder dan 10 kilometer van het stadion wonen én in het verleden een parkeerkaart hebben gekocht een parkeeraanbieding te zien krijgen. Andersom kan er een oproep gedaan worden aan mensen met een fiets om deze in een bepaalde stalling te plaatsen. Het voordeel is dat FC Utrecht nu positief gedrag kan kopiëren naar mensen die dat gedrag nog niet vertonen.

---

*"Het voordeel is dat FC Utrecht nu positief gedrag kan kopiëren naar mensen die dat gedrag nog niet vertonen."*

---

Een seizoenkaarthouder die aanwezig is bij alle 17 thuiswedstrijden heeft een verlengratio van ongeveer 98%. Dit betekent dat van elke kaarthouder die alle thuiswedstrijden bezoekt, de kans groot is dat hij/zij de seizoenkaart gaat verlengen. Dit betekent ook dat wanneer iemand niet naar alle wedstrijden gaat er actie ondernomen moet worden om ervoor te zorgen dat deze persoon de volgende keer wel naar het stadion komt. Met deze inzichten schakelen events, supporterszaken en marketing om dit 'gewenste gedrag' te faciliteren. Door bijvoorbeeld een fanplein, huldiging, sfeeractie of ander 'side-event' te organiseren om op bepaalde wedstrijden no-show tegen te gaan. FC Utrecht kan dus heel makkelijk zelf segmenteren en daarmee de supporter doeltreffend aanspreken. Wel moet vermeld worden dat de organisatie sinds de samenwerking met Two Circles hier langzaam op is ingericht. Het marketing team is de laatste jaren gegroeid met twee e-mails- en één databasemarketeer die inspelen op de behoefte van de supporter.

### **Op welke manier wordt de data gebruikt?**

FC Utrecht richt zich nog steeds voornamelijk op de kaartverkoop. Echter, datagedreven werken

is natuurlijk toepasbaar op vele andere facetten van de organisatie. Zo werkt FC Utrecht bijvoorbeeld nauw samen met de gemeente op maatschappelijk gebied. Het maatschappelijk programma van FC Utrecht bouwt mee aan het vullen van de database en deze data zet FC Utrecht weer om in maatschappelijke proposities. Zo is voor FC Utrecht bijvoorbeeld zichtbaar waar de impact van een maatschappelijk project het meeste FC Utrecht supporters kan raken.

Daarnaast zijn deze inzichten ook te gebruiken voor B2B activiteiten. Wanneer de club precies weet wat het bereik is en hoe je deze moet aanspreken wordt het voor bedrijven veel interessanter om een bepaalde samenwerking aan te gaan. Het is ontzettend relevant om je aanbod aan te passen op het gedrag van de klant. Ongeacht of je klant een supporter, bedrijf of maatschappelijk project is.

### **Hoe komt FC Utrecht aan de data?**

FC Utrecht verzamelt de aanwezige data op verschillende manieren. De club probeert bij elk contact met de supporter verschillende gegevens te verzamelen. Daarin bouwt de hele organisatie mee, van maatschappelijke projecten, scoutingsdagen onder de jeugd of supportersevenementen. Daarnaast zijn vrijwel alle databronnen gekoppeld, alle digitale contactpunten hebben een vervolgstategie.

Daarnaast probeert FC Utrecht de data op andere manieren uit te breiden uit andere bronnen, om een nog specifiek profiel van iemand te kunnen maken en hierop te segmenteren.

Zaak is om voorzichtig om te gaan met deze gegevens. Supporters zijn zeer emotioneel betrokken bij de club. Wanneer je slordig omgaat met persoonsgegevens ontstaat er een vertrouwensbreuk.

*Heeft u vragen over bovengenoemd onderwerp? Neem contact op met KNVB Expertise via [expertise@knvb.nl](mailto:expertise@knvb.nl)*

### **TIPS:**

---

- **Zorg voor volledige steun vanuit de hele club, van directie tot aan collega's op voetbaltechnisch gebied. Iedereen die externe contactmomenten heeft kan een meerwaarde hebben.**
- **Maak data onderdeel van het DNA binnen de organisatie.**
- **Verzamel data via externe contactmomenten door (potentiële) supporters een cadeautje of korting te geven. Dat zorgt voor een eerste positief contactmoment.**

*Iedere club heeft goede voorbeelden. Wat is de Good Practice van jouw club? Neem contact op met KNVB Expertise en deel jouw goede voorbeeld met je collega's in het betaald voetbal!*