# Een abonnement op je seizoenkaart 2.0 – editie NL

*FC Dordrecht*

**In mei 2024 schreef KNVB Expertise een Good Practice over een vernieuwd concept van FC Kopenhagen, een abonnement op een seizoenkaart. In deze Good Practice, een innovatie uit een eerdere editie door een club in Nederland die dat daadwerkelijk heeft toegepast.**

**Twee seizoenen later introduceert FC Dordrecht een vergelijkbaar idee op de Krommedijk. Met een soortgelijk abonnement op een seizoenkaart, brengt FC Dordrecht het idee vanuit Denemarken, dat ook in België is geïntroduceerd, naar Nederland. KNVB Expertise ging in gesprek met Soufiane Haddad, Creatief en Commercieel Manager van de club, om de aanleiding, implementatie, voordelen en lessen te ontdekken.**

*Oktober 2026*

## De start

De seizoenkaartverkoop is voor FC Dordrecht meer dan een commercieel kerncijfer. Het is een duidelijke graadmeter voor het imago en het merk van de club. Ontwikkelingen in de samenleving dragen ook bij aan de aanzet om de seizoenkaarten onder de loep te nemen. Supporters en mensen in het algemeen committeren zich lastiger financieel aan langdurige overeenkomsten, het in één keer betalen van een volledig seizoen kan voor een groep supporters een drempel vormen.

De GP over FC Kopenhagen was bij de club bekend, maar vormde niet de directe aanleiding. Het idee ontstond doordat een stagiair onderzocht of een periodekaart aantrekkelijk kon zijn voor supporters. "Hij heeft de eerste stappen gezet en samen met de collega's op ticketing, die uiterst gedreven zijn om dit project te laten slagen, hebben we dit kunnen opzetten", zegt Soufiane. Daarnaast speelt altijd de wens om als kleinere club vernieuwend te zijn en iets nieuws te durven proberen. Soufiane, afkomstig uit de mediawereld, zag ook de PR-waarde van het project: Een primeur in Nederland trekt de aandacht van de (lokale) pers en versterkt het profiel van de club.

## Hoe werkt het?

De collega's van FC Dordrecht kregen de opdracht uit te zoeken hoe de club een 'Netflix-model kon toepassen op de seizoenkaart.

Het resultaat is de FC Dordrecht Membership: een abonnement vanaf €22,50 per maand, via automatische incasso, dat loopt over de negen maanden waarin gevoetbald wordt. Een membershiphouder heeft een vaste stoel bij alle thuiswedstrijden in de competitie en dezelfde voordelen als een seizoenkaarthouder. De eerste zes maanden zijn bindend, daarna is het abonnement maandelijks opzegbaar. In feite is het een halve seizoenkaart, gevolgd door een periodekaart die daarna ingaat. Die periode moet overigens niet worden verward met de periodes van de Keuken Kampioen Divisie.

Met deze constructie sluit de club aan bij een aandachtspunt uit de eerdere Good Practice. In Nederland mag een abonnement een eerste looptijd van maximaal een jaar hebben; na die periode moet de consument maandelijks kunnen opzeggen. Een bindende periode van zes maanden valt daar ruim binnen. De eerste helft van het seizoen biedt de club zo zekerheid, terwijl de supporter daarna flexibiliteit krijgt. Het ticketingsysteem Tymes4 ondersteunt de uitvoering, al is het systeem op dit moment nog anders ingericht dan een volwaardig maandabonnement.




▲ Supporters van FC Dordrecht kunnen nu een maandabonnement afsluiten om toegang te krijgen tot het M-Scores Stadion.

**FC Dordrecht heeft primeur in Nederland: seizoenkaart als maandabonnement**

## De voordelen en lessen

"Als club zetten we in op laagdrempeligheid en toegankelijkheid. Met deze vernieuwing uiten we dat ook", vertelt Soufiane als hij benadrukt dat dit past bij de club en de regio. Supporters spreiden de kosten en hoeven zich niet direct

voor een volledig seizoen vast te leggen. Daarmee richt de club zich nadrukkelijk op nieuwe generaties, die gewend zijn om maandelijks te betalen voor diensten. Daarnaast levert het concept de club een vernieuwend imago en media-aandacht op, wat voor een club van deze omvang waardevol is voor merk en zichtbaarheid.

Er valt nog veel te winnen op de conversie van de memberships, in de eerste fase had de club op meer instappers gehoopt. Dit betekent wel dat er vooral groeipotentieel inzit. "Bestaande seizoenkaarthouders zijn gewend aan het huidige proces en er waren wel wat zorgen over het kannibaliseren van deze groep", beschrijft Soufiane. De nieuwe doelgroep moet worden bereikt, en beter worden bereikt. FC Dordrecht volgt met een doelgroepenonderzoek, waarbij de club op basis van de regio in kaart brengt welke type supporters en potentiële nieuwe supporter het membership aanspreekt. De propositie moet hierop aansluiten, maar het nieuwe project heeft tijd nodig.

## Tot slot

FC Dordrecht laat zien dat een idee uit het buitenland ook in de Nederlandse context en bij een kleinere club toepasbaar is, mits het wordt afgestemd op de wet- en regelgeving, de systemen en de eigen supporters. De eerste stap is gezet; de komende seizoenen moeten uitwijzen hoe het abonnement zich ontwikkelt.

Daarmee is ook de cirkel rond met FC Kopenhagen. De Deense club introduceerde het concept in 2018 als eerste in Europa, zonder voorbeeld om op terug te vallen. Het aantal seizoenkaarten groeide van circa 15.000 naar 23.000, en de club bouwde het model verder uit met ticket-subscriptions en een loyaliteitsprogramma. Dit zegt al iets over de innovatiecultuur die binnen de club en Scandinavische landen an sich bestaat. Juist daarom zal het eens interessant zijn dit van dichtbij te mogen zien…

*Vragen over de good practice? Neem contact op met KNVB Expertise via expertise@knvb.nl.*