

Hoe werf je nieuwe stadionbezoekers?

Inzichten uit het potentieel onderzoek
en de KNVB Expertise database

Februari - Juni 2017



KNVB | EXPERTISE

Centrum voor Onderzoek & Kennismanagement Betaald Voetbal



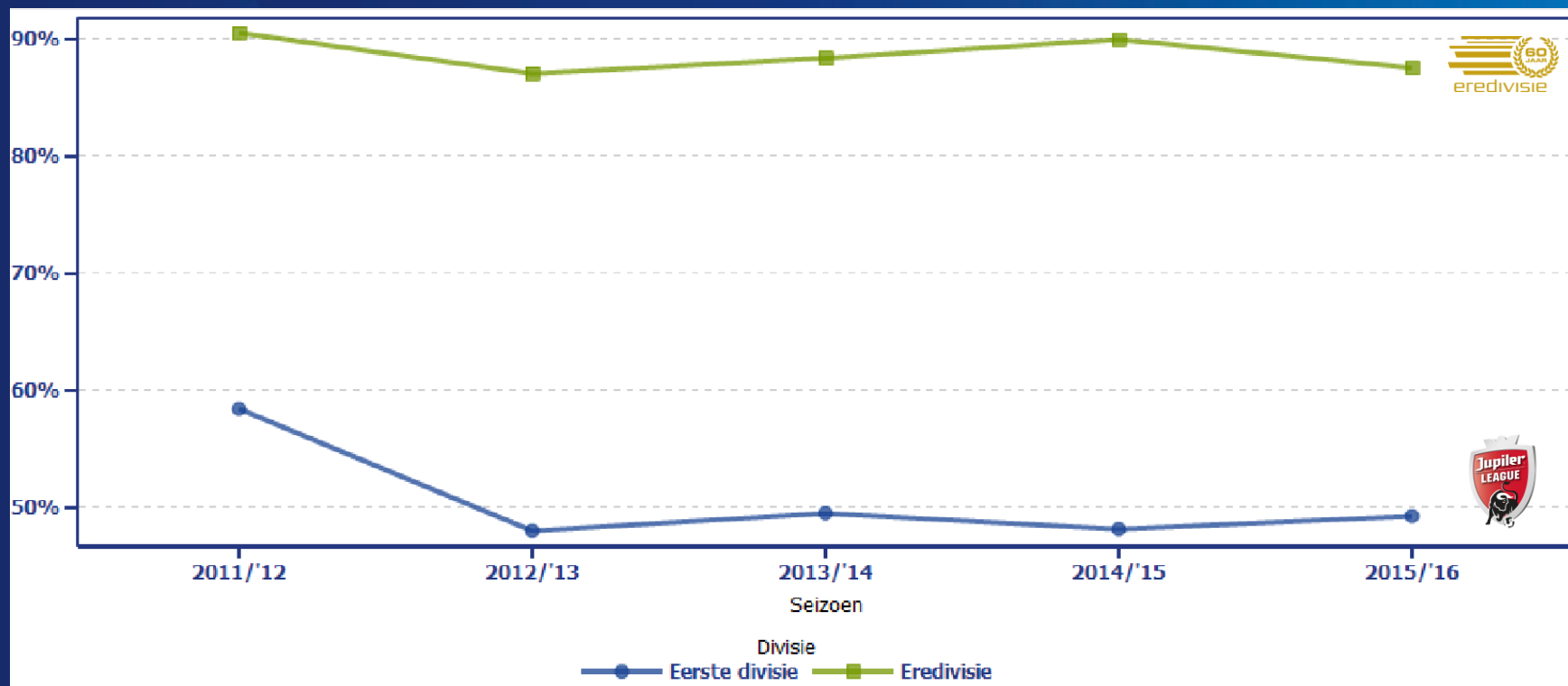
KNVB | EXPERTISE
Centrum voor Onderzoek & Kennismanagement Betaald Voetbal

TREND BEZETTINGSGRAAD: LICHTE DALING



1. ONDERZOEK

De bezettingsgraad in de Nederlandse stadions was afgelopen seizoenen vrij stabiel, maar wel structureel lager dan 5 seizoenen geleden. Hoe kan de bezettingsgraad weer gaan stijgen? Wie zijn de huidige bezoekers en wie zijn de potentiële bezoekers?

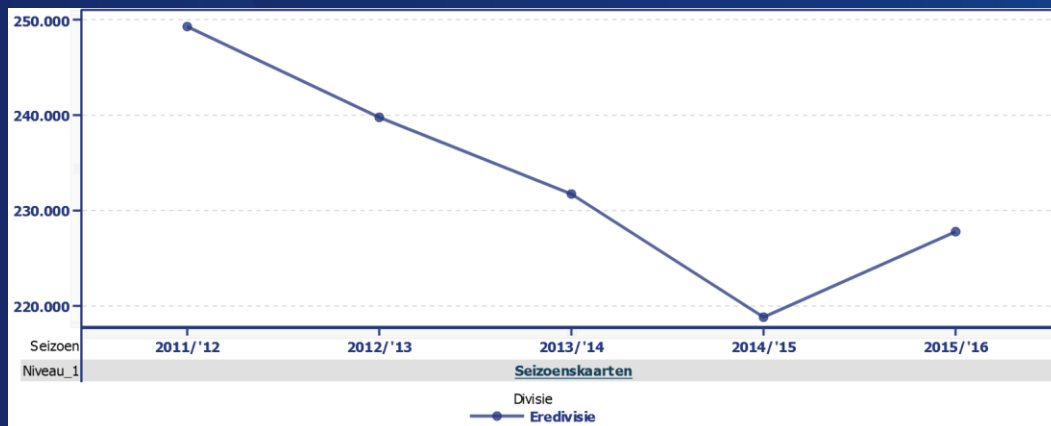


TREND SEIZOENKAARTVERKOOP: DALEND

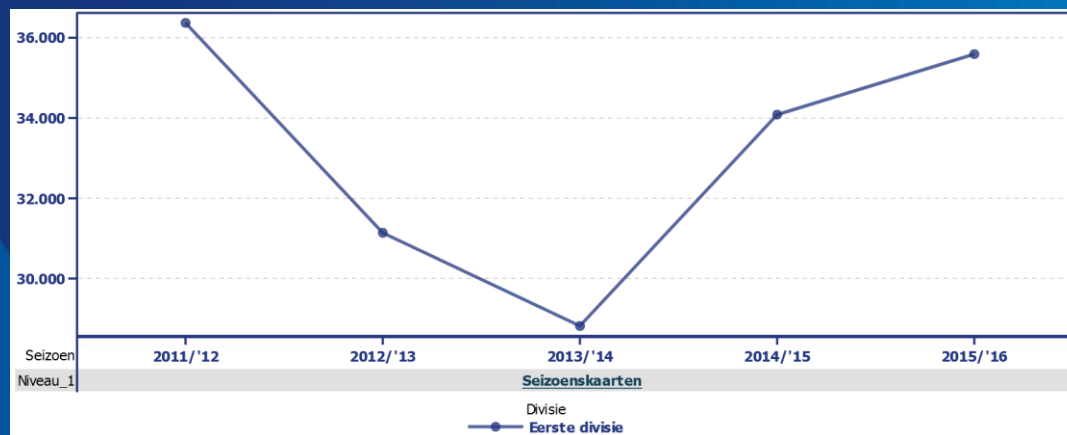


1. ONDERZOEK

We zien een wisselende trend in de seizoenkaartverkoop in de Eredivisie en Jupiler League. Over het algemeen neemt de seizoenkaartverkoop iets af, zoals ook te zien is in onderstaande quote.



"Gemiddeld hebben voetbalclubs in Nederland een verloop van 15% met de seizoenkaarten en is de nieuwe aanwas 12 tot 14%. Het aantal seizoenkaarten neemt dus geleidelijk af" (SportsAlliance, 2017)

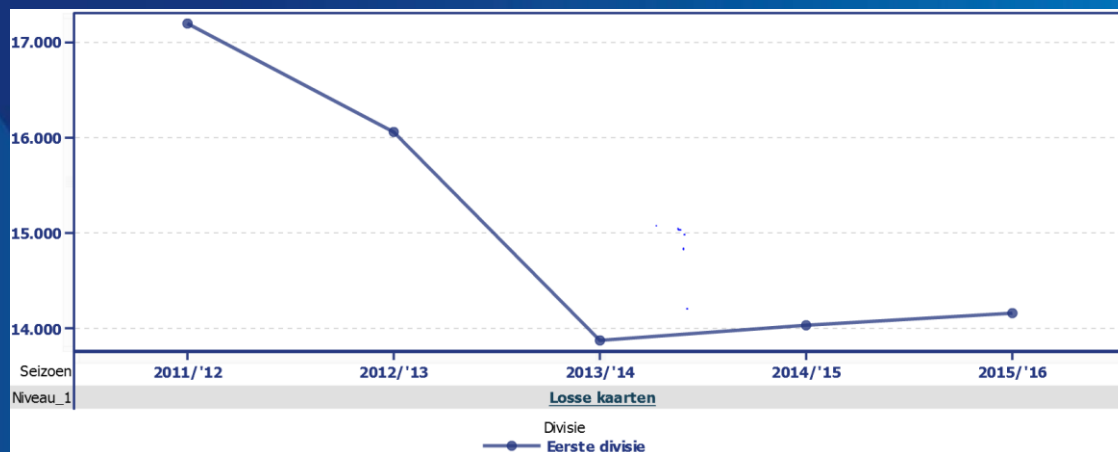
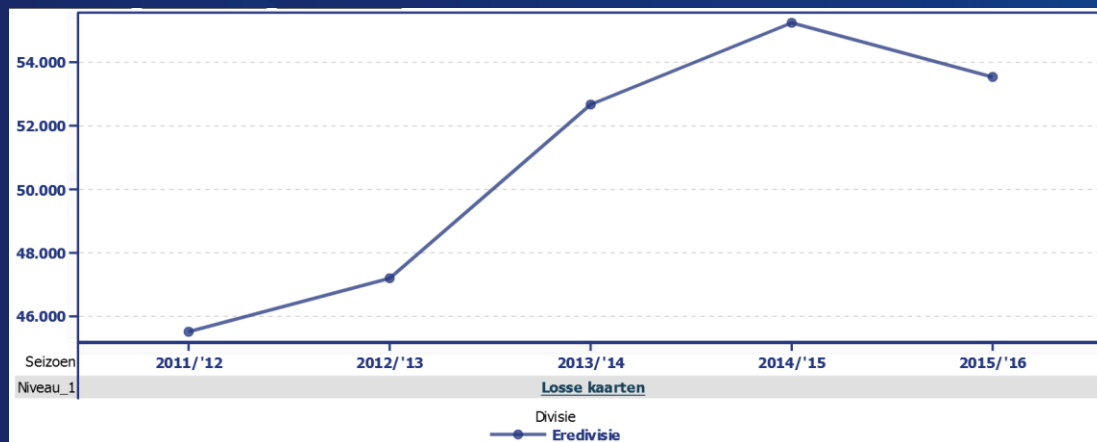


TREND LOSSE KAARTVERKOOP: WISSELEND



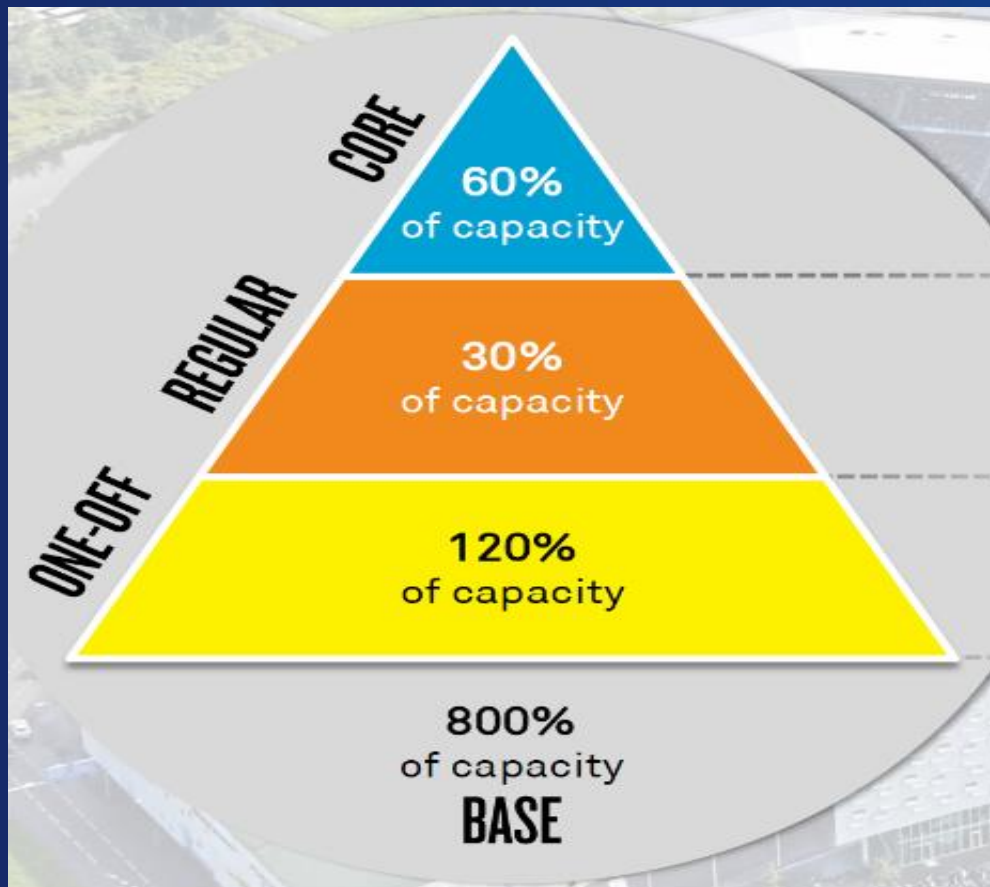
1. ONDERZOEK

In de Eredivisie neemt de losse kaartverkoop toe, in de Jupiler League zien we juist het tegenovergestelde.



OPTIMALE STADIONBEZETTING VIA STADIUM SELL OUT MODEL

Voor een structurele optimale bezetting van het stadion en maximale inkomsten uit ticketing dient de database met (potentiële) bezoekers ongeveer 8 maal zo groot te zijn als de stadioncapaciteit:



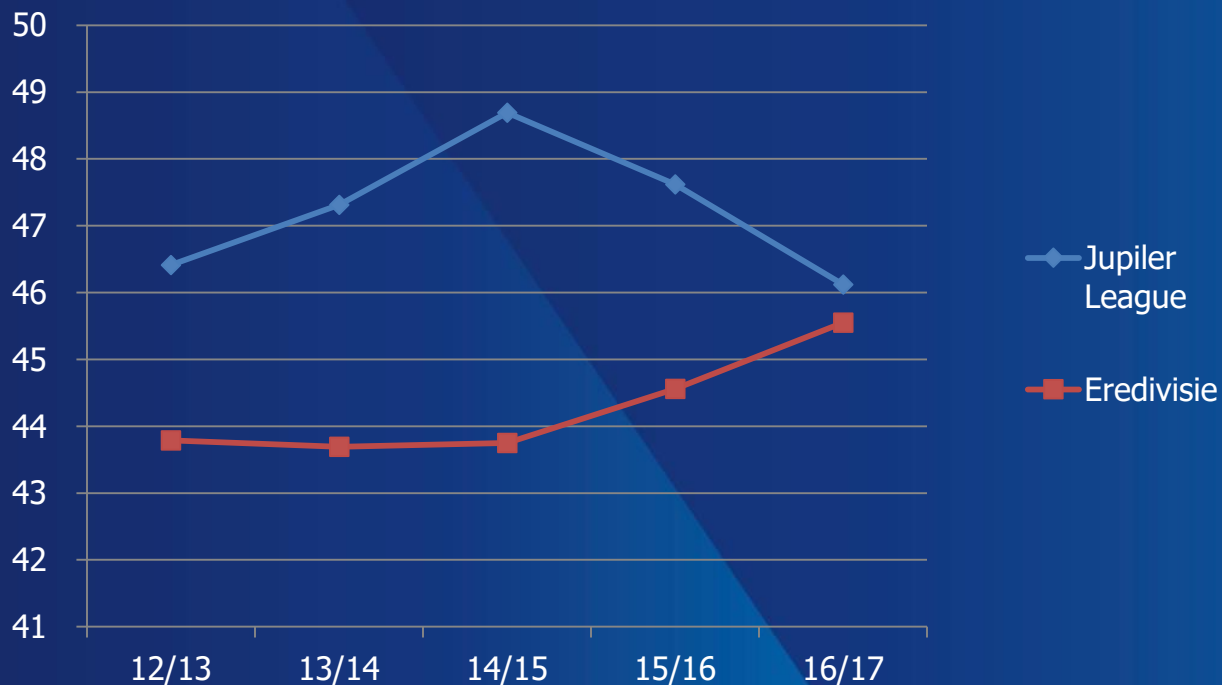
- Van je stadioncapaciteit is 60% seizoenkaarthouder
- 30% is frequente bezoeker (2 of meer wedstrijden per seizoen)
- 120% komt 1 maal per seizoen

GEMIDDELDE LEEFTIJD SUPPORTERS VRIJ HOOG



1. ONDERZOEK

De gemiddelde leeftijd van de supporters in beide divisies is naar elkaar toe gegroeid afgelopen seizoenen. De leeftijd is vrij hoog, maar te verwachten door de vergrijzing. Echter is het wel belangrijk om structureel te investeren in nieuwe aanwas.



60% gaat met vrienden
53% gaat met kinderen
of een ander familielid



56% gaat met vrienden
67% gaat met kinderen
of een ander familielid

DE VIJVER VAN PROSPECTS IS GROOT: RUIM 4 MILJOEN



Er zijn 13 miljoen
Nederlanders tussen 18-80
jaar (CBS).



43%

5.600.000 Nederlanders
hebben interesse in
betaald voetbal.



4.300.000
Nederlanders
bezoeken geen
wedstrijden,
maar hebben wel
interesse in
Eredivisie en/of
Jupiler League
wedstrijden.

1.300.000
Nederlanders
bezoeken al af
en toe
Eredivisie
en/of Jupiler
League
wedstrijden.

33%

10%



VAN PROSPECT NAAR STADIONBEZOEK: OVERWEGINGEN



1. ONDERZOEK

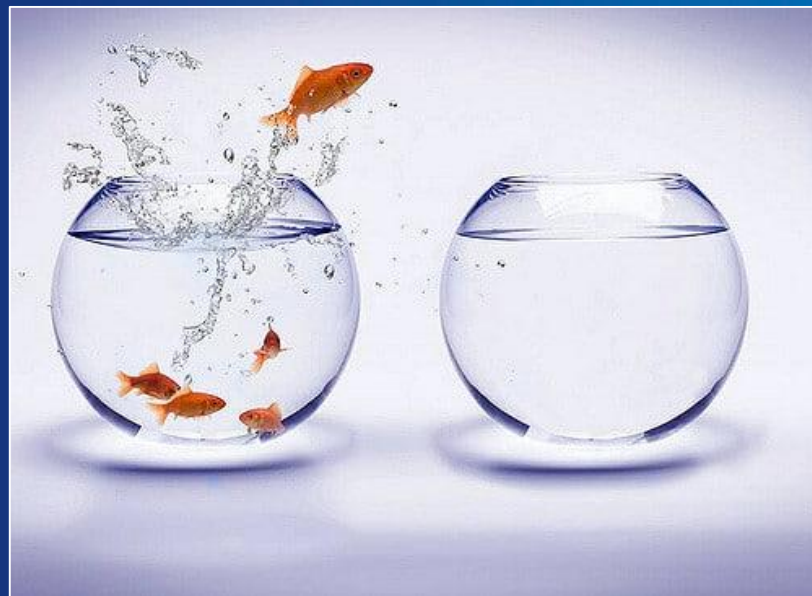
- ❖ Wat zijn de belangrijkste drijfveren én barrières om (niet) naar een stadion te gaan volgens potentiële bezoekers?
- ❖ Kwalitatief onderzoek onder ex-, non en incidentele bezoekers via focusgroepen.
- ❖ Uitgangspunt: Vraag van 'consument' is overal in Nederland hetzelfde, aanbod vanuit club niet.

Achtergrond

Er zijn zes groepsgesprekken gevoerd met mensen die weinig of geen voetbalwedstrijden bezoeken. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen mensen die:

- nog nooit een wedstrijd hebben bezocht
- voorheen weleens een wedstrijd hebben bezocht maar dat nu nooit meer doen
- 1 of 2 wedstrijden per seizoen bezoeken

De deelnemers aan de gesprekken waren grofweg 50% man, 50% vrouw, variërend qua leeftijd, opleiding en huishoudsituatie.



BELANGRIJKSTE DRIJFVEREN & BARRIERES



Kaarten kopen is lastig

De perceptie bestaat dat er veel restricties worden gesteld aan de kaartverkoop en potentiële bezoekers denken vaak dat zij geen of moeilijk een kaart kunnen kopen (door bijv. clubkaartverplichting). De vraag is ook waar ze precies een kaart kunnen kopen.



'Gedoe' rond horeca is een drempel

Zeker voor de bezoekers met al enige stadionervaring wordt de organisatie van de catering als drempel ervaren. Het gaat dan bijvoorbeeld om speciale betalingsmethoden (niet 'gewoon' kunnen pinnen) en lange rijen voor de cateringpunten. Eenvoudig assortiment en snelheid is het belangrijkste.



Stadionbezoek kan stressvol zijn

Een stadionbezoek is wat stressvoller dan bijvoorbeeld het bezoek aan een theater of bioscoop. De mensenmenigte, toegangscontroles, mogelijke onverwachte situaties in het stadion zorgen ervoor dat het bezoeken van een voetbalwedstrijden spannend kan zijn voor potentiële bezoekers.



Unieke beleving is spannend

Omdat het onzeker is wat je precies gaat zien, is het bezoeken van voetbalwedstrijd voor veel mensen minder ontspannen dan andere uitjes. Tegelijkertijd kan dat het ook juist op een positieve manier spannend maken: de kans bestaat dat je iets unieks mee gaat maken waar nog lang over nagepraat wordt en je 'bij was'.



Het affiche is vaak niet zo belangrijk

Mensen die nog nooit bij een voetbalwedstrijd zijn geweest, maakt het niet zo veel uit naar welke wedstrijd of club zij gaan. Het gaat echt om de beleving. Tegelijkertijd geldt wel dat ze liefst kiezen voor een wedstrijd die 'ergens om gaat', omdat bij die wedstrijden de sfeer het beste is en het extra speciaal is om erbij te zijn.



Negatieve beeldvorming over voetbal

is een drempel voor het bezoeken van wedstrijden. Onder potentiële bezoekers is het negatieve (en feitelijk achterhaalde) beeld van gedoe in stadions vol met hooligans nog steeds hardnekkig aanwezig. De beeldvorming is het meest negatief onder mensen die nog nooit een voetbalwedstrijd hebben bezocht.

AANBEVELINGEN VOOR HET BENADEREN VAN PROSPECTS



Wees aanwezig op de juiste kanalen

Zorg dat je als club aanwezig bent op plekken waar potentiële bezoekers zoeken naar inspiratie voor het invullen van hun vrije tijd. Dit zijn NIET de reguliere clubkanalen, want hier wordt niet direct gekeken. Je kunt het stadionbezoek het best ca. 2 weken van te voren onder de aandacht brengen.



Zorg voor een positieve 'eerste keer'

Als een bezoeker eenmaal in het stadion is, kan die ervaring allesbepalend zijn voor de toekomst. Medewerkers in het stadion kunnen bijdragen door een vriendelijke, servicegerichte houding. Ook is voor deze groep een goede bewegwijzering belangrijk (test dit bijv. met mystery guest).



Creëer een aanbod per gezelschap

Promoot het stadionbezoek ofwel als vrienden- of als gezinsuitje (niet voor een individu). Voor een potentiële bezoeker zijn dat twee verschillende dingen en het gezelschap is erg belangrijk. Ben ook bewust van de lay-out, het gebruik van foto's en passende communicatiekanalen.



Benadruk de unieke beleving

Speel in op de mogelijkheid om iets unieks te gaan zien, waar nog lang over nagepraat wordt (m.a.w.: "Je wilt dit niet missen!") Potentiële bezoekers zijn op zoek naar de beleving die wordt gecreëerd door wedstrijdspanning en het samen achter de club staan.



Neem onzekerheid weg

Informeer goed over praktische zaken: tickets kopen, bereikbaarheid, toegangscontrole, routes, catering, regeling OV etc. Stuur enkele dagen voor de wedstrijd een mail met alle praktische informatie. Besteed ook in campagnes en op de website aandacht aan deze zaken. Mensen vinden dit spannend!



Trek de aandacht met acties

Potentiële bezoekers krijgen graag *het gevoel* dat ze iets 'extra's' / unieks krijgen. Een (prijs)actie met bijv. combinatieticket met eten/drinken en/of vervoer kan hen over de streep trekken. Is er een speciaal pakket voor vriendengroepen en/of families?

QUICK WINS COMMUNICATIE & KAARTVERKOOP

COMMUNICATIE

- ✓ Potentiële bezoekers zijn (nog) niet aanwezig op de reguliere clubkanalen. Voor alle marketing/communicatie acties richting deze groep geldt dus dat ze zichtbaar moeten zijn op andere kanalen.
- ✓ Plaats aankondigingen van wedstrijden op (online) lokale evenementenkalenders (bijv: Facebookpagina's met uitjes in de regio (adverteren), Uitagenda, kalender toerismebureau, etc.). Zorg ook dat de voetbalwedstrijd zichtbaar is in Google.
- ✓ De primaire boodschap van communicatie richting potentiële bezoekers moet zijn: 'Je wilt deze wedstrijd niet missen'.
- ✓ Neem in communicatieboodschappen relevante informatie over bereikbaarheid op. Bijv.: Gratis OV, P+R in de buurt etc.
- ✓ Gebruik in communicatie beelden (foto/video) van enthousiaste supporters, niet alleen van spelers.
- ✓ Stuur een gepersonaliseerde mailing naar mensen die al eens in het stadion zijn geweest. Verwijs daarin bijv. naar de vorige wedstrijd die ze hebben bezocht. Het is dus belangrijk om data te verzamelen, via winacties of samenwerkingen.

KAARTVERKOOP / ACTIES

- ✓ Benadruk dat er geen restricties zijn aan kaartverkoop.
- ✓ Promoot wedstrijden richting potentiële bezoekers circa 2 weken van te voren (niet langer).
- ✓ Organiseer last minute acties, bijv. via Rotterdampas (of vergelijkbaar), online Uitagenda, etc.
- ✓ Zet acties in waarbij je iets extra's biedt, bijv. een gratis drankje bij het wedstrijdkaartje. Daarmee geef je mensen het gevoel dat ze een voordeel hebben.



QUICK WINS STADIONBEZOEK & CATERING

EERSTE STADIONBEZOEK

- ✓ Spreek bezoekers op een hele positieve manier aan in het stadion.
- ✓ Stuur niet-frequente bezoekers een paar dagen voor de wedstrijd een mail met praktische informatie (bereikbaarheid, uitleg van de toegangscontrole, vindbaarheid plek in het stadion, waar en hoe koop je eten & drinken etc.). Dit neemt onzekerheid weg. Een leuke tip is het meesturen van een kort Go Pro filmpje, waarin je de *Fan Journey* filmt. Zo hebben de mensen het gevoel alsof ze er al eens eerder geweest zijn en hoeven ze niet te zoeken hoe bepaalde zaken werken.
- ✓ Presenteer het stadionbezoek als *vriendenuitje* of als *gezinsuitje*. Potentiële fans kiezen nadrukkelijk voor een activiteit die bij het gezelschap past. Vriendenuitje: benadruk de gezelligheid met vrienden. Gezinsuitje: benadruk dat de kinderen het naar hun zin hebben.

CATERING

- ✓ Minimaliseer gedoe rondom catering en informeer in ieder geval goed over het hoe en wat (zodat mensen er niet na het bestellen van een drankje achter komen dat ze eerst munten hadden moeten halen bijvoorbeeld).
- ✓ Neem snacks die je met andere kunt delen op in het cateringassortiment, zoals bitterballen. Potentiële fans vinden hun gezelschap belangrijk en delen ook graag eten met elkaar.
- ✓ Informeer niet-frequente wedstrijdbezoekers over eetgelegenheden in de nabijheid van het stadion waar ze tevoren of na afloop kunnen eten.



KNVB | EXPERTISE

Centrum voor Onderzoek & Kennismanagement Betaald Voetbal



Op naar
vollere
stadions!

**WIL JE GRAAG MEER INFORMATIE OVER HET ONDERZOEK NAAR POTENTIËLE
STADIONBEZOEKERS EN/OF ANDERE INFORMATIE OVER SUPPORTERS?**

Neem gerust contact met ons op via:
expertise@knvb.nl
www.knvbexpertise.nl