



Project	Database, campagnes en seizoenkaartverlenging				
Vakgebied	Fanmarketing	League	Eredivisie	Door	Roel Deuzeman & Robbert Nuytinck

Deze maand (juni, 2017) is het exact 100 jaar geleden dat Go Ahead Eagles zich als eerste arbeidersclub van Nederland tot landskampioen kroonde. Helaas is het deze maand ook één maand nadat de club binnen een seizoen weer uit de Eredivisie naar de Jupiler League degradeerde. Een harde klap? Zeker weten. Helemaal terug bij af? Dat zeker niet. Roel Deuzeman, verantwoordelijk voor fanmarketing bij Go Ahead Eagles, geeft uitleg.

Ontwikkeling

Na de degradatie in 2015 is er al anticyclisch geïnvesteerd in twee nieuwe tribunes, beleefde de Voetbalopleiding een herstart en is er grondig geïnvesteerd in de kantoororganisatie. Ook op technisch vlak kwam er een onderscheid tussen technisch management en het trainerschap, is inmiddels een nieuwe trainer (Leon Vlemmings) voor aankomend seizoen aangesteld én is de begroting voor aankomend seizoen 2017/'18 bijna twee keer zo hoog als in het Jupiler League seizoen 2012/'13. Kortom, het fundament onder de club is flink verstevigd.

Seizoenkaartmeter

Toen Go Ahead Eagles aan het einde van het seizoen 2014/'15 degradeerde, wist ze het aantal seizoenkaarthouders in het seizoen er op te evenaren. Ruim drie maanden voor de start van het seizoen 2017/'18 heeft Go Ahead Eagles ruim 5600 seizoenkaarten verkocht en ziet het er wederom naar uit dat het aantal seizoenkaarthouders na een degradatiejaar minimaal geëvenaard wordt. Uit cijfers van KNVB Expertise blijkt ook dat Go Ahead Eagles het hoogste percentage betalende toeschouwers heeft. "Sinds 2015 is er veel energie gestoken in het uitbreiden van onze database. In samenwerking met

SportsAlliance, is de database verviervoudigd en zijn de data van clubkaart- en seizoenkaarthouders compleet. Daarbij kunnen we nu gesegmenteerd communiceren en zien we ook wat deze mailings voor effect hebben," geeft Roel aan. Daarbij wordt op dit moment een loyalty programma in samenwerking met sponsors opgezet, waarbij supporters diverse voordelen genieten bij sponsors van de club. Dit gebeurt nu aan de hand van een 'Voordeelboekje', maar zal uiteindelijk digitaal worden gemaakt.

"Je kunt accepteren dat je klein bent, maar je kunt er zelf veel aan doen om groot te worden. Go Ahead Eagles heeft veel potentie!"

Roel Deuzeman, Fanmarketeer Go Ahead Eagles

Positionering

Go Ahead Eagles manifesteerde zich eerder als 21^{ste} Premier League club. Die Engelse associatie heeft de architect ook duidelijk terug laten komen in de renovatie van de nieuwe zijdes van het stadion. "Maar ook mensen die met de trein naar het stadion komen, ervaren die unieke, Engelse sfeer. De weg van het station naar het stadion, door de volkse wijken, met bier en plakjes worst bij de mensen op straat, in de verte de lichtmasten zichtbaar; alles ademt die Engelse sfeer. Deventenaren zijn rauw volk en vinden het mooi om die associatie te hebben."

Ook werden gerichte campagnes opgezet om binding met supporters te creëren. Zo ontstond twee seizoenen geleden de '#komoptan'-campagne. Een filmpje werd gemaakt om het aantal seizoenkaarthouders

te doen stijgen, maar ook werd met lokale partner Deventrade een nieuw shirt ontworpen waar alle voor- en achternamen van de seizoenkaarthouders op prijkten. Op deze manier waren alle supporters er ook alle uitwedstrijden bij. "Overigens werken we vaker samen met lokale partners. Dit jaar bestaat de club 115 jaar en komt er met Grolsch een unieke glazenactie met jubileum logo's. Dit type acties zorgt voor een enorme groei van onze database, maar zorgt bovenal voor enorme betrokkenheid van de fans bij de club." Er is dus veel mogelijk om de club te laten groeien. "Je kunt accepteren dat je klein bent, maar je kunt er zelf veel aan doen om groot te worden!"



"Eagles till I die"

Voor het aankomende seizoen is 'Eagles till I die' in het leven geroepen. Er werden maar liefst 28 verschillende filmpjes gemaakt, die verschillende doelgroepen representeren. Op deze manier is er gevarieerde communicatie naar de achterban, met geüpdate aantallen verkochte seizoenkaarten en diverse prijsacties. Ook spelers zijn hiervoor ingezet om mensen op een positieve manier gek te maken van een seizoenkaart. Crowley, Engelse speler geleend van Arsenal afgelopen seizoen, mocht met zijn rauwe Engelse accent niet ontbreken in de filmpjes. De

gepersonaliseerde sjaals die men ontvangt bij het daadwerkelijk verlengen van de seizoenkaart maken uiteindelijk het plaatje compleet.

Toekomst

Vanuit praktisch oogpunt wordt het een uitdaging om het stadion uitverkocht te krijgen aankomend seizoen. Voor de langere termijn is de verwachting dat de twee resterende zijdes van het stadion worden verbouwd. De faciliteiten zijn daar sterk verouderd en zijn toe aan vernieuwing. Daarbij zal worden gekeken om het stadion multifunctioneel in te gaan zetten.

Voorlopig eerst maar eens richten op de start van het nieuwe seizoen. "En de vijf wedstrijden die voor het EK Vrouwen in juli op het programma staan in Deventer," besluit Roel.

TIPS:

- **Ook al ben je een kleine club, zelf kun je er veel aan doen om groot te worden!**
- **Positioneer je duidelijk als club, bedenk vervolgens creatieve campagnes en slogans die aanspreken en passen bij verschillende doelgroepen.**
- **Fans willen verrast worden en unieke content ontvangen, personaliseer zo veel mogelijk in je communicatie!**

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!