

Good Practice Go Ahead Eagles



Project	Campagne seizoenkaartverlenging				
Vakgebied	Fanmarketing	Club	Go Ahead Eagles	Door	Jelle Beuker



De seizoenkaartverlenging is voor iedere BVO een belangrijke en spannende periode in het seizoen. Elk jaar verlengt een groot deel van de seizoenkaarthouders trouw hun kaart. Tegelijkertijd doen clubs er veel aan om (meer) seizoenkaarthouders te behouden en tevens nieuwe fans te werven. Zo lanceerde Go Ahead Eagles de geïntegreerde marketingcampagne #KOMOPTAN!

#KOMOPTAN

'De Eagles' wilde een ludieke campagne bedenken die voldeed aan de volgende 9 uitgangspunten voor een succesvolle seizoenkaartverlenging, jaren geleden opgesteld door de Coöperatie Eerste Divisie:

1. Behandel de seizoenkaartverlenging als de belangrijkste campagne van het seizoen
2. Maak het verlengen extra gemakkelijk voor de fan
3. Begin op tijd
4. Zorg voor een goed wervende e-mail en boodschap
5. Gebruik alle beschikbare data
6. Hanteer een gebalanceerd prijsbeleid
7. Investeer in het behoud van de seizoenkaarthouder
8. Maak de seizoenkaart(houder) speciaal
9. Maak een sfeer-/reclamefilmpje

Hoe werden deze tips praktisch vertaald? De club startte in december 2015 al met de eerste brainstormsessies om een campagne te bedenken die dicht bij de seizoenkaarthouder staat. 'We kwamen op het idee om de namen van de seizoenkaarthouders op het uitshirt te plaatsen wanneer zij hun kaart voor 18 april zouden verlengen.' Hierdoor kregen de fans een blijk van waardering en wordt het team ook bij uitwedstrijden door alle fans

ondersteund. Vanuit de persoonlijke samenwerking met sponsor Deventrade was dit ook daadwerkelijk mogelijk. 'Zo maakten we de fans die bereid waren vroeg hun kaart te verlengen, ongeacht het niveau waarop de club speelt volgend seizoen, extra speciaal'. Op het laatste moment vielen alle puzzelstukjes in elkaar: de geïntegreerde crossmedia #KOMOPTAN campagne. KOMOPTAN is een slogan waar iedereen zich in het verzorgingsgebied van Go Ahead Eagles in kan herkennen. Zo probeerde de club ook potentiële fans in het verzorgingsgebied te binden. Er werden sfeervideo's gemaakt van de club en fans.

"Alleen met op de club toegesneden beeldmateriaal kan je écht gevoel leggen in een campagne"

Deze boodschap is via alle mogelijke kanalen verspreid: van abri's tot mailings, tot belacties en mooie video's vanuit de spelers. En met resultaat: de club had op 10 mei al 5461 seizoenkaarthouders binnen, tegenover 6200 in het totale huidige seizoen. Met nog 2,5 maand te gaan zullen er méér kaarten worden verkocht dan het voorgaande Jupiler League jaar (én Eredivisie jaren). Daarnaast zijn er al bijna 1000 shirts verkocht, uniek!

TIPS:

- Bouw continu aan het verrijken en vergroten van je fan database.
- Vertaal de eerder beschreven 9 tips voor een succesvolle seizoenkaartverlenging.
- Kijk over de grenzen: vertaal goede voorbeelden naar je eigen club, fans en verzorgingsgebied.
- Maak een (sfeer-)filmpje: alleen dan kun je écht gevoel leggen in de campagne. Beelden spreken meer dan woorden.
- Ken je fans en verzorgingsgebied goed. Redeneer vanuit de beleving van de fan.

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!