

Good Practice West Ham United FC

Gemiddelde bezettingsgraad van tegen de 100 procent | Verklaring en tips



Project	De vicieuze cirkel en het binden van fans				
Vakgebied	Fanmarketing	Club	West Ham United FC	Door	Matthew Silvester & Philip Tiekink

Hoge bezettingsgraad

West Ham United FC heeft een gemiddelde bezettingsgraad van tegen de 100 procent en behoort daarmee tot de beste clubs van de Premier League. De club heeft een grote fanbase wat er mede toe heeft geleid dat de club is verhuisd van het iconische Boleyn Ground (capaciteit 35.000) naar het Olympisch stadion (capaciteit 54.000). Binnen een aantal maanden is de club er in geslaagd om alle beschikbare seizoenkaarten te verkopen en hiermee het nieuwe stadion volledig te vullen. Hoe is West Ham United FC hierin geslaagd en welke stappen hebben zij genomen om één van de grotere fanbases in Londen te creëren? KNVB Expertise reisde af naar de voetbalhoofdstad van Europa en sprak hier met Sales Manager Matthew Silvester.

Vicieuze cirkel

De verhuizing naar het nieuwe stadion heeft alles te maken met de vicieuze cirkel waarmee wij werken, aldus Matthew Silvester. Bij ons start deze cirkel bij de fans die op nummer één staan. Wij kunnen in ons nieuwe stadion veel meer fans huisvesten dan in ons oude stadion en uiteindelijk ontwikkelt die vicieuze cirkel zich dan vanzelf: meer fans = meer sponsors = meer geld = meer succes op het veld = meer fans. Matthew Silvester benadrukt het belang van een fangerelateerde focus: "Ik heb clubs haastig op zoek zien gaan naar sponsors, omdat ze meer geld wilden gaan investeren in spelers. Maar als je als club de zaken voor je eigen fans niet op orde hebt en daardoor lege plekken hebt op de tribunes, dan komen die sponsors ook niet."

"Begin aan de voorkant. Investeer in de wedstrijdervaring voor je eigen fans en krijg je stadion zoveel mogelijk gevuld."

M. Silvester, Sales manager West Ham United FC

Jonge doelgroep

We waren onder andere in staat veel fans aan ons te binden door betaalbaar voetbal aan te bieden. Matthew Silvester vertelt hierover: "West Ham United FC heeft haar verzorgingsgebied in Londen dusdanig weten uit te breiden door één van de goedkoopste seizoenkaarten aan te bieden van de gehele Premier League en Championship. Door ons o.a. te differentiëren op het gebied van prijs proberen wij de volgende generatie aan ons te binden. Kinderen beneden de 16 jaar kunnen voor slechts £99 al een seizoenkaart bemachtigen." West Ham United FC heeft deze strategie gekozen, omdat merkloyaliteit zich al op jonge leeftijd vormt.



Fans op de wachtlijst

Een gevolg van de grote fanbase is dat West Ham United FC veel fans op de wachtlijst heeft die er niet in zijn geslaagd een seizoenkaart te bemachtigen. Hoe houd je deze fans tevreden? Matthew Silvester: "een belangrijk onderdeel is ons geavanceerde

CRM-systeem. Wij kennen al onze fans op de wachtlijst en weten wat hun interesses zijn. We weten bijvoorbeeld in welk deel van het stadion zij het liefst willen zitten en of ze alleen een wedstrijd willen bezoeken of met anderen. Wanneer er tickets beschikbaar zijn voor een wedstrijd kunnen we fans op de wachtlijst hierdoor een aanbieding doen die voorziet in hun behoeften. Op deze manier houd je deze groep ook aan je gebonden.”



Een gevolg van de wachtlijst is ook dat West Ham United FC er voor heeft gekozen om 70 procent van de beschikbare plekken in het stadion beschikbaar te stellen aan seizoenkaarthouders en 30 procent gaat mee in de losse verkoop. Matthew Silvester: “des te groter het percentage dat meegaat in de losse verkoop, des te beter kun je fans aan je binden die niet regelmatig naar het stadion gaan.” Tot slot heeft West Ham United FC seizoenkaarthouders de mogelijkheid geboden om hun ticket aan te bieden, wanneer zij niet naar de wedstrijd gaan. Het ticket wordt voor de wedstrijd prijs aangeboden en seizoenkaarthouders ontvangen een percentage van de opbrengst terug wanneer deze wordt doorverkocht. Op deze manier stel je seizoenkaarthouders tevreden, je vult lege plekken in je stadion en bindt fans die geen seizoenkaart hebben, aldus Matthew Silvester.

TIPS van Matthew Silvester:

- **Zet je fans op plaats 1! De vicieuze cirkel start bij je eigen fans en niet bij je sponsors.**
- **Leer je fans kennen! Doordat fans op de wachtlijst hun interesse voor een seizoenkaart konden aangeven en hierbij veel gegevens moesten invullen, zijn wij nu in staat gerichte aanbiedingen te doen.**
- **Kies een duidelijke strategie (bv. prijsstrategie) en probeer je hierop te differentiëren van de rest.**

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!