

Fan engagement bij de KNVB: 'Maak gebruik van elkaars expertise'

17-02-2023 07:20



Hoe betrek je consumenten bij je merk en maak je ze tot fans? De KNVB heeft Oranje tot een sterke brand ontwikkeld, maar betrokkenheid is niet vanzelfsprekend stelt voorzitter Just Spee. We spraken hem over trends in sponsoring en fan engagement.

De coronacrisis heeft voor een dip in de sportsponsormarkt gezorgd. Ook voetbal ontkwam daar niet aan – de Sponsormonitor meldde een daling van tien procent in 2020 – maar bij de KNVB was dit niet te merken, meldt Spee. Dat ligt aan de lange termijn en langjarige contracten waarop de bond inzet en de aard van de bezigheden, meent hij. Enerzijds faciliteert de KNVB het voetbal in ons land en aan de andere kant heeft het Oranje als eigen merk. “Zowel mannen als vrouwen en daar gaat het natuurlijk best goed mee. Er zijn veel mensen geïnteresseerd om met ons mee te doen.”

Hij twijfelt er ook niet aan dat sponsoring relevant blijft. “Toen ik CEO van Endemol was, werd er altijd gezegd dat televisie zou verdwijnen. Dat is niet waar gebleken, er komen dingen naast. Ook bij sponsoring komen er nieuwe behoeften op, maar het verdringt niet de traditionele behoefte.” Anders gesteld hebben merken nog steeds behoefte aan het aanhaken bij de naamsbekendheid van Oranje. Evenals een hoofdsponsor – in dit

geval ING – dat het gebruikt voor relatiemarketing.

Behoeftte aan partnerschap

Daarnaast is er heel duidelijk behoefte aan een partnerschap, vervolgt Spee. De app GO, die de bond samen ontwikkelde met Volkswagen en ENGIE, is hier een goed voorbeeld van, aldus de voorzitter. Daarmee kunnen ouders die moeten rijden voor de voetbalwedstrijden van hun kinderen hun ritten eenvoudig plannen. Wat tijd scheelt en het aantal kilometers naar beneden brengt. “Daar komt de expertise van Volkswagen en ENGIE samen met onze expertise over hoe een team en ouders functioneren.”

Ook is sponsoring tegenwoordig verfijnder en specifieker, meent Spee. Hij haalt het voorbeeld aan van Sligro, waarmee FC Vers is opgetuigd om jongeren verse en gezonde producten te laten consumeren. “Sligro weet dat ze een rol in het leven van mensen kan spelen en wil voor goed en gezond staan. Via ons kunnen ze dan in de kantine terechtkomen.”

‘Sponsoring is tegenwoordig verfijnder en specifieker’

De hele wereld kijkt mee

Een groot deel van de fan engagement ontstaat door het creëren van beleving. Zoals Oranjefans al in de middag bij elkaar brengen en later in een oranjemars naar het stadion laten gaan. “De hele wereld kijkt ernaar. Dat is enorm goede reclame voor Nederland.”

In de landelijke competitie hanteren de clubs hun eigen aanpak, maar worden wel data gedeeld als daar behoefte aan is. “Wij doen bijvoorbeeld steeds meer met Indonesië, omdat we weten dat daar een grote interesse is in Oranje. Clubs komen af en toe naar ons toe om te kijken wat zij daarmee zouden kunnen.”

In de landelijke competitie hanteren de clubs hun eigen aanpak, maar worden wel data gedeeld als daar behoefte aan is. “Wij doen bijvoorbeeld steeds meer met Indonesië, omdat we weten dat daar een grote interesse is in Oranje. Clubs komen af en toe naar ons toe om te kijken wat zij daarmee zouden kunnen.”

De VS als voorloper

Richting de jongere doelgroep wordt steeds meer ingezet op korte fragmenten. Een wedstrijd van negentig minuten kijken, kan best een uitdaging zijn, meent Spee. Maar hoogtepunten via social kanalen werkt bijzonder goed. Daarnaast tracht de bond jongeren te bereiken via eSports. Zowel verschillende Nederlandse profclubs als Oranje hebben een eigen team. Op de campus in Zeist staat inmiddels een ruimte waar deze nieuwe

atleten hun interlands spelen. “Dat sijpelt naar beneden toe door. Je ziet dat clubs nadenken over hoe ze de jeugd bij zich kunnen betrekken. Dat gaat niet alleen via het veld, maar ook via het scherm. Bijvoorbeeld door in de kantine wedstrijden te organiseren.”

Virtual en Augmented reality zouden ook kunnen helpen bij extra beleving, zegt Spee desgevraagd. “Maar dat staat echt nog in de kinderschoenen.” Inspiratie op dat vlak zouden we volgens hem kunnen halen uit de grote sportcompetities in Verenigde Staten. “Zij liggen daar echt voor op ons. Wat zij doen, kunnen we aanpassen aan onze behoeften.”

‘Ons ultieme doel blijft zoveel mogelijk kinderen laten voetballen’

Bijzonder karakter

Neemt niet weg dat het voor voetbal een bijzondere tijd was met het afgelopen WK in Qatar. Dit had met zijn aanloop al een bijzonder karakter, maar was ook in logistieke zin anders dan veel andere grote toernooien, want het vond ver van huis plaats. “Daarom hebben we hier in Nederland grote evenementen opgezet, zoals het Huis van Oranje in de Johan Cruijff Arena. Waarin we samen optrekken met grote merken.”

Bijzonder is ook dat bedrijven en individuen zich bij dit WK niet met het toernooi wilden afficheren en er geen mensen naartoe stuurden – normaal gesproken een van de grote pluspunten van sponsoring.

Spee heeft er begrip voor en is duidelijk over de KNVB’s eigen keuze om wel te gaan: als je niet gaat neemt een ander je plaats in en gaat het alsnog door. Ga je wel en doe je alsof er niets aan de hand is, is het ook vreemd en dus is ervoor gekozen om waar mogelijk invloed uit te oefenen. In samenwerking met andere Europese landen en de UEFA. “Concreet betekent dat bijvoorbeeld dat we vooraf met regelmaat naar het hotel waarin wij zaten zijn geweest om te kijken of de arbeidsomstandigheden in orde waren. Net als de transporten en alle andere zaken die mensen voor ons doen. En dat doen de andere landen ook.” Met nadruk: “Ik begrijp zeker dat sommige van onze sponsors niet in onze keuze mee zijn gegaan.”

Datagevoeligheid

Belangrijk is wel om het vertrouwen goed in het oog te houden, stelt Spee. Wat datagebruik betreft heeft het vertrouwen in instituten een deuk opgelopen. Zijn eigen organisatie ondervindt daar niet gelijk problemen door, maar er is een dunne lijn tussen voordelen bieden en te invasief te werk gaan. “We weten veel van wat er in amateurclubs speelt, maar daar gaan we heel voorzichtig mee om.”

Tegelijkertijd zet de bond in op meer zichtbare maatschappelijke impact. Steeds meer bedrijven willen daar een rol in spelen. “We zien de afgelopen tijd heel duidelijk dat we bedrijven kunnen helpen met het waarmaken van hun ESG’s. Daar zullen we de komende tijd zeker meer van zien.”

Ultieme doel

Wat nog het beste zou werken is het winnen van een groot toernooi, onderstreept Spee. Dat staat dan ook bovenaan de lijst van strategische doelen. Er gaat niets boven het effect van Oranje dat kampioen wordt. “De Europese kampioenschappen van 1988 voor de mannen en 2017 voor de vrouwen zorgden ervoor dat plotseling iedereen erbij betrokken is en zelfs de kleinste jongens en meisjes willen voetballen. En ons ultieme doel blijft zoveel mogelijk kinderen laten voetballen.”

Just Spee,
Voorzitter KNVB