

Verslag Feyenoord Supportersraad thema avond Kameraadjes

Datum	:	12-11-2019
Tijd	:	19:00 – 21:00
Locatie	:	Kantoor FSVDF
Aanwezig namens club	:	Roxanne, Maarten van Holstein
Aanwezig namens FSVDF	:	Marco Hoogers, Valentijn Jehee
Aanwezig namens FSR	:	Martijn Copier, Gert van Drunen, Loet van den Berg, Pascal Romijn

Inleiding:

Dinsdag 12 november was het tijd voor een nieuw thema avond van de Feyenoord Supportersraad (FSR). Deze bijeenkomst ging over de kameraadjes en werd gegeven door Roxanne van Feyenoord. De gespreksonderwerpen zijn te lezen in de notulen. Tijdens de bijeenkomst kwam naar voren dat de aanwezige een goede ervaring hebben met de Kameraadjes. Hierdoor waren er vooraf ook weinig vragen ingediend door de FSR.

Samenvatting presentatie:

In de presentatie werd als eerst uitgelegd wat de Kameraadjes zijn. Zo is er gekeken welke vier segmenten de club gebruikt en wat zij doen voor deze doelgroepen. Daarnaast was ook de ledenwerving erg belangrijk. Zo is er uitgelegd op welke manieren Feyenoord nieuwe "Kameraadjes" werft. Zo gebruikt de club bijvoorbeeld de evenementen en het bezoeken van een wedstrijd om nieuwe leden te verkrijgen. Ook is er uitgelegd welke voordelen het lidmaatschap heeft en hoe dit wordt uitgevoerd bij de vier doelgroepen. Verder is er ingegaan op de evenementen die worden georganiseerd voor de kameraadjes. Ook deze zijn gesegmenteerd op leeftijd. Zo probeert de club voor ieder kind een leuke ervaring te creëren.

Om 19:30 heet Marco alle aanwezigen welkom, vervolgens geeft Roxanne een presentatie over de Kameraadjes.

Voor, tijdens en na de presentatie is er wat discussie over de onderwerpen die aangedragen worden:

- Loet stelt aan de orde dat het nu niet duidelijk is of de mascotte nu wel of niet mag mee doen met de warming-up. Daarnaast is het slecht geregeld qua omkleedruimte. Marco neemt dit mee naar het eerstkomende BVO overleg
- Pascal wil weten of er kosten verbonden zitten aan ledenwerving. Antwoord is ja, daar is budget voor. Hij ziet als supporter verder weinig van de ledenwerving. Dit klopt want ledenwerving is gericht op specifieke doelgroepen, met name op ouders. Marco wil weten waarom niet ook op opa's en oma's gericht wordt. Antwoord is dat deze groep moeilijker te definiëren is en je moet voorkomen dat je mensen lastig valt die niet tot de doelgroep behoren.
- Martijn oppert als idee om een aandenken aan het spuiten te geven. Roxanne geeft aan dat dat ook is gebeurd in de vorm van een certificaat en ze hebben ook een eigen spandoek mogen maken. Vanuit de groep komt nog wel de suggestie om een hoge resolutie foto ter beschikking te stellen zodat ouders daar zelf iets mee kunnen (bv een canvas voor aan de muur)
- Pascal heeft nog wel twee opmerkingen over de Kameraadjes wedstrijd. De kinderen moesten een heel eind omlopen om van het veld af te komen. Roxanne geeft aan dat dit wel goed gecommuniceerd was en in alle draaiboeken stond, maar op de een of andere manier is dit toch niet bij de betrokkenen van veiligheid terecht gekomen. Daarnaast vind Pascal (en de overige aanwezigen ook) het jammer dat de spelers na afloop niet ook naar de kameraadjes tribune zijn toegelopen om deze te bedanken. Juist speciaal omdat het een kameraadjes wedstrijd is en daar nu net de nieuwe aanwas qua supporters zitten. Roxanne geeft aan dat als aandachtspunt mee te nemen voor de volgende keer.

- Vooraf was vanuit de raad een vraag binnen gekomen: wat wordt gedaan om de 15-jarigen aan boord te houden. Antwoord is dat ze een aanbieding krijgen van het Legioen en van de vereniging (dus twee aparte brieven)
- Roxanne geeft aan dat het bijzonder lastig is om met name de groep vanaf 12 jaar te bereiken en vraagt de raad om advies.
Als voorbeeld geeft ze aan dat het spandoek spuiten in eerste instantie alleen voor 12-14 jaar was maar daar kwamen veel te weinig aanmeldingen op. Toen ook de groep daaronder aangesproken werd was het evenement binnen no time uitverkocht
Vanuit de groep komen diverse suggesties die direct door Roxanne worden besproken. We adverteren o.a. op Facebook en op Instagram, maar richten ons hierin op ouders omdat er strenge wet- en regelgeving is omtrent het commercieel benaderen van kinderen door bedrijven. Wel biedt Feyenoord veel content aan op Instagram en Youtube
Martijn stelt voor om actief bij scholen te werven (bv spelers laten voorlezen en scholen uitnodigen bij westzijden). Maarten geeft aan dat Feyenoord dit al doet maar dan meer vanuit maatschappelijk oogpunt, met name in de regio. Commercieel is dit ook minder interessant omdat er gemiddeld weinig te besteden is in de regio.
Martijn oppert ook om aanwezig te zijn bij grote evenementen (K3) maar dat stuit op veel praktische bezwaren. Daarnaast geeft Roxanne aan dat Feyenoord in het verleden wel vertegenwoordigd is geweest bij bv Jeugdland vakantieland maar daar was de opbrengst minimaal. De aanwezigheid van een ledenwervingsstand bij dergelijke evenementen is daarmee niet lucratief gebleken waardoor nu op andere kanalen gericht wordt. Roxanne geeft ook nog aan dat kameraadjes minder gevoelig zijn voor (slechte) resultaten van het elftal
- Roxanne vraagt de groep verder nog om ideeën voor leden voordeel. De groep komt met de volgende suggesties:
Samenwerking met grote attracties in de regio (miniworld, Blijdorp etc)
Voor een wedstrijd het stadion eerder open voor kameraadjes, in combinatie met activiteiten op de binnenring
Een (besloten) training toegankelijk maken uitsluitend voor kameraadjes
Als een wedstrijd niet uitverkocht dreigt te raken de kaarten weggeven aan kameraadjes. Roxanne geeft aan dat er ieder seizoen kameraadjes wedstrijden georganiseerd worden (waarbij Kameraadjes gratis de wedstrijd bezoeken) en er altijd naar mogelijkheden gekeken wordt om het hiervoor bestemde aantal wedstrijdkaarten uit te breiden. Wedstrijden die niet uitverkocht dreigen te raken, zijn vaak geen kindvriendelijke wedstrijden (avondwedstrijden en/of doordeweeks) waardoor deze niet aantrekkelijk zijn om aan te bieden aan Kameraadjes.