

# Grote Clubactie weer in volle gang, maar dan wel vooral digitaal



Yorick Feijen (8) uit Assen is topverkoper van zijn voetbalclub Asser Boys.



Yorick Feijen uit Assen toont zijn persoonlijke QR-code voor de Grote Clubactie, maar nog niet iedereen kan daar moeiteloos mee overweg. FOTOS: MARCEL JURIAN DE JONG

RENS DIJKSTRA  
LAURA POPKEN

‘Je moet wel geduld hebben.’ Mia Jansen (67) staat op het punt loten te kopen van Yorick Feijen (8) uit Assen voor de jaarlijkse Grote Clubactie. De jongen is met zijn moeder Sonja op pad voor voetbalclub Asser Boys. Dat gaat voortvarend, want hij is op moment van schrijven met 221 verkochte loten de topverkoper van zijn club. Mevrouw Jansen wil, net als veel andere kopers, de loten afrekenen via de QR-code die de jongen bij zich heeft, maar ze heeft de moderne techniek nog niet helemaal onder de knie. Jansen opent de app van haar bank, maar betalen moet via de camera van haar smartphone, legt Yorick uit. ‘Zou ik zoiets hebben?’, vraagt Jansen zich hardop af. ‘O, ja hier. Hè, wat is dit lastig.’

#### EXTRA ZAKCENTJE

De Grote Clubactie wordt dit jaar voor de 52ste keer gehouden. Sportclubs en andere verenigingen kunnen hun leden op pad sturen om loten te verkopen. Sinds zaterdag 21 september hebben ze ongeveer zes weken de tijd om zoveel mogelijk loten aan de man te brengen. De kopers kunnen prijzen winnen, waaronder de hoofdprijs van 100.000 euro. Ook voor verkopers liggen prijzen klaar; vanuit de Grote Clubactie, en soms ook vanuit hun eigen club. Een lot kost 3 euro. Daarvan gaat 80 procent naar de club, dus 2,40 euro.

Die loten kunnen nog altijd met behulp van papieren boekjes worden verkocht, waarin kopers hun gegevens opschrijven. Maar steeds vaker gaan de kinderen met een QR-code langs de deuren, of versturen ze een digitale verkooplink via WhatsApp of andere sociale media naar familie en vrienden.

Het is mede dankzij de digitale mogelijkheden dat de Grote Clubactie nog altijd staat als een huis, stelt directeur Frank Molkenboer van Nationale Stichting Grote Clubactie. ‘Ik kan alleen maar zeggen dat het steeds populairder wordt. Dit jaar hebben we weer 300 clubs erbij. Daarmee gaan we over de

Deze weken gaan kinderen de deuren langs om lootjes te verkopen voor de Grote Clubactie. Maar het papieren lot lijkt op zijn retour. Een QR-code maakt de verkoop een stuk makkelijker. Toch?

“**DIE QR-CODES HEBBEN ONZE OPBRENGST EEN BEHOORLIJKE BOOST GEGEVEN**”

6000 verenigingen, die dit gebruiken om een extra zakcentje in de clubkas te krijgen.”

De digitale mogelijkheden maken het voor clubs een stuk gemakkelijker om aan te haken, zegt Molkenboer. ‘In het verleden waren handgeschreven eenmalige machtigingen niet altijd te lezen, of werden de ingevulde boekjes te laat ingeleverd bij de club. Ik zit zelf bij een grote voetbalclub. Vroeger was iemand daar 200 uur bezig om alle administratie handmatig in te voeren. Nu hoeft dat niet meer. Alles wordt automatisch geregistreerd op naam van degene die iets heeft verkocht.’

#### ‘QR-CODES EEN BOOST’

Sportclubs en andere verenigingen gebruiken de opbrengst doorgaans voor trainingsmaterialen, een uitje of een bijzondere aanschaf. Dat is nodig, omdat clubs de contributie zo laag mogelijk willen houden. Opbrengsten uit bijvoorbeeld de Grote Clubactie en Rabo Club Support van de Rabobank zijn een welkome aanvulling voor leuke dingen of extraatjes.

Zo hoopt Scouting St. George uit Assen 3500 euro op te halen voor nieuwe tenten. ‘Tijdens ons pinksterkamp vorig jaar zijn er tenten kapotgegaan’, zegt voorzitter Albert Jan Meeuwissen.

Asser Boys gaat het geld gebruiken voor een ‘jeugdhoek’ in de kantine. ‘Omdat de jeugd veel loten verkoopt, gaan we voor hen iets leukers regelen’, zegt clubsecretaris Albert Meek.

De digitale methoden maken het makkelijker om geld op te halen, merken de clubs. ‘Die QR-codes hebben onze opbrengst een behoorlijke boost gegeven’, zegt Eduart Botter van v.v. De Weide in Hogeveen. Dat is een understatement: de club verkocht vorig jaar 5611 loten, die in totaal 13.466,40 euro opbrachten. Daarmee was ze de bestverkopende vereniging van Drenthe. Het doel van dit jaar, 9500 euro, is ook al bijna gehaald.

Ook bij Asser Boys merken ze dat de digitale verkoop zoden aan de dijk zet. ‘Iemand van de club vroeg hoe dat werkte, met die link’, zegt Meek. ‘Ik legde het uit en hij zei:

‘Is het echt zo makkelijk?’ Die persoon apte me later. Hij had binnen tweeënhalve uur 73 loten verkocht.’

Het resultaat: de verkoop gaat als een speer. Na vier dagen stond de teller op 3000 euro, het oorspronkelijke doel. Begin oktober was dat 7500 euro. De opbrengst wordt gebruikt voor een speciale jeugdhoek in de kantine.

De Weide heeft haar doel van 9500 euro bijna behaald. De vereniging telt die na afloop van de actie op bij de opbrengsten van de afgelopen jaren. 30 procent daarvan gaat naar de clubkas, de rest is bestemd voor een pannakooi en een teqball-tafel – een mengelmoes is van voetbal, tafeltennis en voetvolley. ‘Dat gaat bij elkaar wel rond de 20.000 euro kosten’, schat Botter.

#### ‘BANG VOOR BEDROG’

De clubs zijn overwegend positief over het gebruik van de QR-code. Het scheelt administratie, is een veelgehoord geluid. En het biedt een beter inzicht in hoeveel loten er verkocht zijn. Scoutingvoorzitter Meeuwissen ziet wel een nadeel. ‘De oudere generatie is vaak bang dat het bedrog is, of is er gewoon nog niet zo aan gewend.’

Ook Yorick Feijen, de jonge lotenverkoper uit Assen, merkt tijdens zijn rondje dat niet iedereen moeiteloos met de moderne technologie overweg kan. Geregeld probeert men de QR-code te scannen met de app van de bank. Dat werkt dus niet. Bij één koopster moeten haar kinderen haar op weg helpen.

Het deert Yorick niet. Hij blijft enthousiast aanbellen. ‘Ik vind het leuk om te doen voor de club. Het is niet zo dat ik het alleen voor de prijzen doe.’ Lachend: ‘Maar wel een beetje natuurlijk.’

Ook Eduard Botter van v.v. De Weide vindt dat het niet alleen om de prijzen moet draaien: ‘Het gaat vooral om het steunen van de club.’

‘Het is leuk als je veel loten verkoopt’, vindt directeur Molkenboer, ‘maar daar gaat het niet om. Het gaat om wat je doet voor je club en wat voor impact je kunt maken. Het verkopen is een stukje opvoeding. Dat je iets terugdoet voor je club.’