



foto © Concertnews.be

Recensie:

Het ticketingbedrijf en de jacht op de zwarte markt

Tele Ticket Service is het ticketingbedrijf dat gelinkt is aan het Sportpaleis. Zij waren de pioniers van de gecentraliseerde ticketverkoop in ons land. Hoe is het bedrijf ontstaan? En hoe vecht het tegen de zwarte markt en doorverkoopsites? Een gesprek met een van de zaakvoerders van het bedrijf: Jan Vereecke.

Jullie kozen voor een eigen ticketingafdeling. Waarom geen externe?

Dat is historisch gegroeid. Je moet weten dat wij ons eerste Night of The Proms concert in 1985 hebben georganiseerd. De situatie was toen helemaal anders dan nu. Je had een of twee grote succesvolle platenwinkels per stad die tickets wilden verkopen. Een win-win-situatie want concertgangers kwamen tickets kopen en als je een muzikliefhebber in uw platenzaak kreeg, verkocht je misschien ook wel nog een plaat. Zo was het vroeger. In 1985 gingen er om te beginnen bijna geen concerten door in het Sportpaleis. Tot dan toe waren er misschien vijf grote evenementen geweest. Wij wilden genummerde zitplaatsen verkopen voor Night of the Proms, wat helemaal niet de gewoonte was. Genummerde tickets fysiek verspreiden over heel het land, was te moeilijk.

Wij hebben toen beslist, wat niemand ons ooit voordeed, om de ticketverkoop te centraliseren. Je kon op drie manieren tickets bestellen voor de Night of The Proms : je kon bellen naar ons kantoor, een bestelformulier invullen en met de post opsturen of dat bestelformulier in eender welk kantoor van de toen nog Generale Bank (nu BNP Paribas Fortis nvdr.) binnenbrengen. Via de binnenpost van de bank kwam dat formulier dan bij ons terecht. Ik had een klein computerprogramma geschreven dat een voorbedrukt overschrijvingsformulier voorzag van de naam en het adres van de klant en het bedrag dat die moest betalen. De klant kreeg dat met de post opgestuurd en na registratie van de betaling stuurden we de tickets op. Dat heeft prima gewerkt. We hebben voor de eerste editie van de Proms 13.000 tickets verkocht en op die manier bij iedereen bezorgd. Achteraf bleek dan dat we alle adressen hadden van de concertgangers. Dat had ook niemand ons ooit voorgedaan en heeft ons geholpen om een enquête te doen bij al die mensen. We kregen daaruit veel positieve reacties en hebben dan beslist om in de tweede jaargang twee shows te doen en beide waren uitverkocht.

Paul Ambach organiseerde kort daarna de eerste editie van Disney On Ice in Flanders Expo. We wilden Paul graag helpen bij het verkopen van zijn tickets en vroegen hem of wij dat telefonisch mochten doen. Jan en ik hadden ondertussen een softwareprogramma laten schrijven om de tribunes op de computer te kunnen zien. Paul heeft toen het risico genomen om met ons in zee te gaan en we hebben toen vlot alle tickets verkocht. Zo is in feite Tele Ticket Service ontstaan en waren we ineens de eerste gecentraliseerde ticketingdienst van het land. Voor ons was dat een logisch verlengstuk van onze business. Als we nu het Sportpaleis verhuren, verplichten wij de huurder om gebruik te maken van Tele Ticket Service.

Bij het concert van Adele in januari was de zwarte ticketmarkt zichtbaar aanwezig. Jullie hebben ondertussen een kanaal gecreëerd waar concertgangers ticketfraude kunnen melden zodat jullie die kunnen bestrijden. Hoe doen jullie dat? En hebben jullie nog andere maatregelen genomen tegen de zwarte markt?

Niet alleen bij Adele, maar bij alle concerten floreert de zwarte markt. Â Wat eigenlijk

opviel was dat het bij K3 zo enorm was. Â Vooral van de omvang zijn we geschrokken. De bestrijding van de ticketfraude is nog zeer on going. We willen proberen om het gras van voor de voeten van de doorverkopers weg te maaien. Â Zo hebben we Google gecontacteerd voor wat betreft Night of The Proms, want dat is een gedeponeerde merk, en we hebben hen gevraagd om geen advertenties meer te verkopen aan anderen. Â Ook Studio 100 gaat Google hierover contacteren. Er worden juridische maatregelen genomen tegen de sites die op grote schaal fraude en valsheid in geschrifte plegen. Wij zijn ook aan het kijken hoe we betalingen van die doorverkopers kunnen detecteren en er dan voor kunnen zorgen dat ze geen tickets meer kunnen kopen. Vandaag is de plek waar mensen op zoek gaan naar tickets het internet. Mensen zoeken niet "Adele tickets zwarte markt", maar "Adele tickets" en als de website van het Sportpaleis dan bovenaan komt in plaats van de sites van de doorverkopers, is het probleem voor 99,99% opgelost. De twee maatregelen zullen ervoor zorgen dat de doorverkopers ten eerste geen tickets meer kunnen kopen en ten tweede dat ze geen advertenties meer kunnen plaatsen. Als we daarvoor kunnen zorgen, zal de zwarte ticketingmarkt niet meer bestaan of wordt het althans moeilijk. Er is nog veel werk aan de winkel, en alleen kunnen we het niet oplossen.

Een andere maatregel is het ticket pas kort voor het concert verspreiden. Op die manier wordt een ticket als geschenk geven in mindere mate een optie. Schieten jullie jezelf daar niet mee in de voet?

Het nadeel is dat je hier ook andere mensen mee gaat irriteren, dus het is nu niet de eerste maatregel die voorrang zal krijgen. Mensen die een ticket cadeau willen doen, zouden onrustig kunnen worden. Zes maanden op voorhand sturen is ook niet nodig, want dan raken tickets makkelijker verloren. Drie dagen op voorhand is net iets te nipt dus het zal daar ergens tussen liggen. Wat wij nu merken is dat op een aantal sites tickets worden verkocht die de doorverkopers zelf nog niet hebben. Wanneer iemand dan interesse toont, komen ze het ticket bij ons kopen. Dus met deze regel los je het probleem niet op. Onlangs betrapten we iemand die heel actief via Google en Seatwave doorverkocht en wij hebben dan al zijn toekomstige aankopen geblacklist en gezegd dat met die tickets niemand meer kon binnen geraken. Â Meneer vroeg dan zijn geld terug, maar dat is nu voorwerp van een juridisch dossier. Het ging over 100 tickets. Doe dat maal 50 of 70 en dat is heel wat geld. Wij moesten eerst achter hen jagen en nu laten we hen achter hun eigen geld jagen.

Het heeft een relletje opgeleverd tussen TeleTicketService, de organisator Gracia Live en Seatwave (een doorverkoopssite van Ticketmaster nota bene).

Er is inderdaad een raar fenomeen sedert een aantal jaren. Â Ticketmaster is het grootste ticketingbedrijf ter wereld. Het is inderdaad zeer verwonderlijk en roept bij mij ernstige vragen op dat Ticketmaster Seatwave heeft overgenomen. Dat bedrijf is namelijk gespecialiseerd in het faciliteren van de herverkoop van tickets. Ze doen nu veel moeite bij Seatwave om iedereen gerust te stellen dat het zeker nooit zo is dat Ticketmaster rechtstreeks hun tickets aan Seatwave geeft zodat zij tickets zouden hebben om te verkopen. Ik zou denken: "Ticketmaster, je zou beter niets met Seatwave te maken hebben en je hebt dat bedrijf ook niet nodig want dat is niet jullie core business." Wij doen dat niet. Tele Ticket Service zou ook een soort Seatwave-bedrijfje kunnen oprichten, maar wij doen dat niet omdat wij dat een fundamenteel foute business vinden! (fel) Uiteindelijk gaat het niet om het ticket, maar om de beleving. Je betaalt voor de collectieve service die Adele die avond verleent en Adele bepaalt zelf de prijs die zij vindt dat de mensen daarvoor moeten betalen. Adele weet zeer goed dat de vraag groter is dan het aanbod, dus ze zou haar tickets makkelijk duurder kunnen maken, maar toch doet ze dat niet. Dat is de fundamentele keuzevrijheid waar Adele als enige het recht op heeft. Net zoals uw kapper de prijs bepaalt die zij of hij wil. Niemand gaat zeggen tegen jouw kapper dat

die meer of minder moet vragen. Adele bepaalt zelf haar prijs en wij moeten daar met z'n allen respect voor hebben.

Wat Seatwave doet, is veel geld verdienen door mensen die tickets hebben gekocht een platform te bieden. Die mensen kunnen ofwel niet komen ofwel hebben ze de tickets gekocht met de bedoeling ze door te verkopen. We hebben zelf tickets gekocht bij Seatwave, en vastgesteld dat het voornamelijk speculanten zijn die daarop aanbieden. Ze hebben dus een platform gecreëerd waarop speculanten tickets kunnen doorverkopen aan de prijs die zij willen. Seatwave verdient er ook goed aan. Zowel bij de verkoper als bij de koper. Iemand wil bijvoorbeeld een ticket van Adele doorverkopen voor 1000 euro. Maar als het verkocht wordt, gaat er 300 naar Seatwave. De koper gaat 1300 euro moeten betalen want zij moeten ook 300 aan Seatwave. Dus wat is er mis met Seatwave? Het principe is fout dat je mensen uitnodigt om te speculeren met tickets. Als er al iemand duizend euro wil betalen voor Adele, dan zou dat geld toch naar Adele moeten gaan? Wij zijn dus principieel tegen heel die secundaire ticketing. Het is lichtjes schandelijk. De grote baas van Seatwave moet zich ook steeds verdedigen in interviews dat Ticketmaster nooit tickets doorspeelt naar Seatwave, maar dat gebeurt volgens ons wél, soms zelfs op vraag van de artiest.

< Caro Dralants >