



Voor in de dikke van Dale **Sportmarketing**

Whitepaper - 10/10/2016

Margot van Beusekom

Oprichter Firma Leef!

margot@firmaleef.nl

06-53798153

Firmaleef.nl

Firma Leef!
sportmarketing

Introductie

Sportmarketing is de verzamelterm voor alles wat met sport en marketing te maken heeft. What's in a name. Maar wat is eigenlijk de officiële definitie? Helaas geeft de dikke van Dale geen antwoord. Sportmarketing staat er helemaal niet in. Vreemd. Hierbij het verzoek aan de wijzen van de van Dale de term op te nemen in het woordenboek der Nederlandsche taal. Gelukkig geeft het iets minder gerespecteerde maar daarom niet minder gewaardeerde Wikipedia wel antwoord. De definitie van sportmarketing op Wikipedia is:

‘Sportmarketing is een onderdeel van de reguliere marketing dat zich focust op zowel de promotie van sportteams, -evenementen en sporters alsmede de promotie van diverse producten en diensten via sportteams, -evenementen en sporters.

Sportmarketing is verdeeld in drie gebieden:

- Het eerste is de promotie van sportteams en -evenementen zoals het WK en de Olympische Spelen. Dit kan onder de noemer “marketing van sport” geplaatst worden.
- Het tweede gaat in op het vermarkten van producten en of diensten die niet direct iets met sport te maken hoeven hebben. Hierbij worden sportteams, -evenementen en/ of sporters ingezet als promotiemiddel voor de producten of diensten. Dit noemt men de “marketing via sport”.
- Een derde, minder voorkomend gebied is de promotie van de sport om meer mensen te laten participeren binnen een bepaalde sporttak. De nadruk ligt hierbij op de participatie van de sport.’

Wat mij opvalt, is dat de eerste twee bullets beide zijn ingestoken vanuit commercie. De derde is daarentegen ingestoken vanuit sportparticipatie; een gebied wat, volgens de auteur op Wikipedia, minder voorkomt. Ik sluit me daar wel bij aan. Ik herken dat sportparticipatie minder in de schijnwerpers staat dan ‘marketing van sport’ en ‘marketing via sport’. Daar ligt veel minder aandacht. En daar wil ik een lans voor breken!

Naast sportmarketing nu ook sportermarketing

De promotie van sport om meer mensen te laten participeren, verdwijnt in het commerciële geweld dat sportmarketing heet. Maar het is niet minder belangrijk. Integendeel. Ik ga jullie hier niet overtuigen van het belang van sportparticipatie. Dat hebben velen voor mij al gedaan.

Ik focus me meer op de 'hoe' we dit voor elkaar krijgen. Daarom introduceer ik hierbij een nieuw begrip: sportermarketing. Mocht de dikke van Dale dit willen opnemen dan stel ik de volgende definitie voor:

Spor•ter•mar•ke•ting

het geheel van activiteiten dat erop gericht is om (nog niet-) sporters in beweging te brengen én te houden.

Sportermarketing gaat dus over het in beweging krijgen én houden van mensen. Ik doe een heleboel mensen en instanties te kort als ik zeg dat dit niet of nauwelijks gebeurt. Dat is ook niet waar. Denk aan mooie concepten als Olympic Moves om schoolkinderen meer aan het sporten te krijgen en de Busy ladies Tuesday om hardwerkende moeders betrokken te houden bij hockey. Maar denk ook aan digitale concepten als Strava en de TomTom Multi-sport GPS watch die het wielrenplezier van vele renners vergroten.

Wat ik wel wil bereiken is dat we ons bewuster zijn van het verschil tussen sportmarketing en sportermarketing. Gechargeerd: sportmarketing ontspringt vanuit commercieel oogpunt, sportermarketing vanuit het oogpunt van de (nog niet-) sporter. Dat betekent niet dat sportermarketing niet commercieel kan zijn! Echt goede oplossingen die de sportparticipatie verhogen werken als een magneet voor sportsponsors (of sportersponsors?). En op dat moment versterken de twee begrippen elkaar.



Sportmarketing bestaat uit vier elementen

Sporterinzichten

Diepgaand inzicht in de (soms nog latente) wensen en behoeften van sporters én niet-sporters. Naar mijn mening ontstaan de beste inzichten vanuit de combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve data; aangevuld met inspiratie vanuit algemene trends en ontwikkelingen. Deze ontwikkelingen geven ook vaak inspiratie voor nog latente sportbehoeften.

Sporterstrategie

Wat mij betreft staat de sporter altijd centraal in de strategie van sportorganisaties. De sportorganisatie bevindt zich wel ook altijd in een breder speelveld van stakeholders (gemeenten, scholen, sponsors, etc.) en bredere ontwikkelingen (economie, gezondheid, educatie, technologie, etc.). Het definiëren van de exacte rol van de organisatie in dit speelveld is daarom een belangrijk startpunt.

Sporterconcepten

Sporterconcepten moeten de (nog niet-) sporter daadwerkelijk in beweging brengen. De concepten zijn in mijn ogen vooral relevant als ze inspelen op specifieke (latente) wensen en behoeften van (nog niet-) sporters.

Sporterexperience

De SporterExperience is de 'reis' die de sporter maakt. Deze reis bevat alle contactmomenten tussen deze sporter en de sport (denk aan contacten met een vereniging, medesporters, etc.). Door binnen deze reis memorabele sportervaringen neer te zetten die echt indruk maken geloof ik dat sporters blijven terugkomen en/of op zoek gaan naar vergelijkbare ervaringen.

Het is in ieder geval duidelijk dat de focus op de sporter ligt. De vier elementen staan met elkaar in verband. Het begint altijd met sporterinzichten en het eindigt nooit. Het doel van sporterexperience is namelijk ervaringen neer te zetten die echt indruk maken. Alleen zo geloof ik dat sporters blijven terugkomen en op zoek gaan naar vergelijkbare ervaringen. En wat heeft de sport op dat moment weer te bieden om deze sporter te blijven boeien? Daarmee eindigt sportmarketing dus nooit. De vier onderdelen van sportmarketing worden in de komende hoofdstukken verder uitgediept.



1

SPORTERINZICHTEN

Sportmarketing begint met diepgaand inzicht

Sportmarketing begint, zoals gezegd, met diepgaand inzicht in de wensen en behoeften van sporters én niet-sporters. Alleen weten mensen vaak nog niet echt goed wat ze willen. Als Henry Ford vroeger de mensen had gevraagd waar ze behoefte aan hadden, dan hadden ze waarschijnlijk 'een sneller paard' gezegd. Het achterhalen van latente wensen en behoeften (needs: wat mensen nodig hebben in plaats van wants: wat ze willen) is dan ook essentieel.

Een paar tips:

- Kijk naar meer algemene trends en ontwikkelingen. Wat zijn de bredere maatschappelijke trends en hoe vertalen deze zich naar (potentiele) sporters. Hoe hebben bedrijven in andere industrieën hier al invulling aan gegeven en wat kun je daarvan leren?
- Doorvragen, doorvragen, doorvragen. Als je onderzoek doet naar wensen en behoeften neem dan niet genoegen met het eerste antwoord van de respondent. Context mapping is een voorbeeld van een techniek om achterliggende redenen van keuzes te achterhalen. 98% van onze dagelijkse beslissingen worden onbewust genomen. Context mapping achterhaalt de inzichten achter deze keuzes.
- Gedrag is en blijft de beste voorspeller. En hierbij werkt kijken nog beter dan luisteren. Welke keuzes maken mensen daadwerkelijk als puntje bij paaltje komt? Zo is bijvoorbeeld X-Ingredient, een digitaal georiënteerd reclamebureau, nu stappen aan het zetten om met behulp van virtual reality marktonderzoek te doen in virtuele winkels. Een soort eye-tracking 3.0.
- Gebruik data! Ook data is een weergave van gedrag en daarmee een betere voorspeller. Er wordt veel gesproken over data en haar potentie. Het is ook niet gek dat de grote sportmerken zich massaal storten op dataverzamelaars. Denk bijvoorbeeld aan de inlijving van Run-tastic door Adidas al in 2013. En in de topsport geldt data al als de primaire basis voor performance verbetering. Nu nog in de breedtesport. De sportbonden waar ik veel mee samenwerk kampen allemaal met dezelfde uitdaging: hoe krijgen we onze (ongebonden) sporters in beeld?
- De meest interessante inzichten ontstaan door het combineren van kwantitatieve data en kwalitatieve inzichten en inspiratie. Innoveren is per slot van rekening het combineren van bestaande dingen tot iets nieuws. Zo geldt dat ook voor inzichten.

“Innoveren is het combineren van bestaande dingen tot iets nieuws. Zo geldt dat ook voor inzichten”



Voorkom uitstroom door in te spelen op diepgaande sporterinzichten

De KNHB constateerde, vanuit de data, dat er relatief én absoluut grote uitstroom zit in twee leeftijdscategorieën 18-25 en 25-35 jaar. Maar waarom? Velen zullen meteen een aantal uitstroomredenen kunnen noemen: scholieren die naar een andere stad verhuizen om te studeren of jonge vrouwen die kinderen krijgen. Maar wat zijn de onderliggende redenen? Er zijn namelijk ook genoeg studenten en jonge moeders die wel (nog) hockeyen. Samen met de KNHB hebben we een combinatie van technieken toegepast:

- Combineren kwantitatieve uitstroomdata en beschikbare data over de strategie van verenigingen
- Een kwantitatieve exit poll onder uitstromers van het laatste jaar
- Kwalitatieve verdieping uitstroom redenen met behulp van context mapping.

Uiteindelijk zijn de inzichten vanuit het kwantitatieve en het kwalitatieve onderzoek met elkaar gecombineerd. Er zijn vijf overkoepelende thema's aan inzichten ontstaan, maar ook de onderliggende quotes en (data) inzichten hebben we behouden. De uiteindelijke oplossingen zijn namelijk het meest succesvol als ze precies op deze losse inzichten inspelen. Bovendien is het gevaar dat oplossingen te algemeen worden en hun oorsprong uit het oog verliezen.

Case sporterinzichten



SPORTERSTRATEGIE

Sporters in beweging krijgen en behouden

Of je nu een sportbond, een sportvereniging, een gemeente of een NGO in de sport bent, we hebben allemaal hetzelfde doel: zoveel mogelijk mensen laten genieten van sport. Het zelf beoefenen van sport dan wel. Kijkend genieten van sport doen we in al grote getale. Studio Sport trekt op zondagavond gemiddeld zo'n 3 miljoen kijkers. En zelfs in 2015, zonder echt grote sportevenementen, stonden er meerdere sportuitzendingen in de TV jaar top 10 (SKO 2015). Ook worden de sportevenementen in Nederland goed bezocht door fans.

Maar dit is niet wat ik bedoel met sportmarketing. Sportmarketing gaat over mensen zelf in beweging krijgen en houden. Kijkend en consumerend genieten van sport is wel een zeer belangrijke aanjager van sportmarketing! Het kan ons zeker inspireren om zelf in beweging te komen.

Een sporterstrategie is dus een strategie die mensen in beweging brengt én houdt. Een strategie waarin de sporter zowel het startpunt is als het uiteindelijke doel. Ik geloof dat iedere strategie van iedere sport(gerelateerde) organisatie deze sporter centraal zou moeten stellen.





'Wie zijn die 'sporters' in jouw strategie?

Maar de sporter centraal stellen, dat doen we toch al? In mijn ogen doen de meeste organisaties dit nog niet of onvoldoende. Een aantal belangrijke aspecten van een sporterstrategie:

- De sporter centraal is niet hetzelfde als de 'leden' centraal. Voor bijna iedere sport geldt dat er naast de georganiseerde sport een groeiende groep ongeorganiseerde sporters ontstaat. Hoe ga je als organisatie om met deze sporters? Ik denk dat steeds vaker de oplossing hiervoor buiten de muren van een enkele organisatie ligt. Samenwerking wordt de sleutel tot deze sporters.
- Van voetballer of tennisser naar sporter. Ik geloof in multisport: het feit dat veel mensen niet maar één sport beoefenen. Los van seizoenseffecten (een paar keer tennissen of hardlopen tijdens de zomerstop van hockey en een weekje skiën in de winter) zijn mensen meer en meer op zoek naar afwisseling. Hoe ga je hier als sportorganisatie mee om? Dit betekent dat, vooral sportbonden en verenigingen, uit hun eigen sportsilo moeten stappen en moeten samenwerken om aan de wensen van deze sporters tegemoet te komen.
- Sporters, nog-niet-sporters en niet-meer-sporters. Sportorganisaties hebben al moeite om huidige sporters in beeld te krijgen, laat staan de nog-niet-sporters of de niet-meer-sporters.
- Is de sporter ook de beslisser? Tot slot hoeft de sporter niet altijd zelf de beslisser te zijn. Zo beslissen ouders nog vaak over de sportactiviteiten van hun kinderen. Maar je ziet ook binnen vriendengroepen aanjagers en volgers. Hier kun je als sportorganisatie op inspelen. Maar hoe?

Wat is jouw rol in het speelveld?

Ik ben overtuigd van het centraal stellen van sporters, zoals hiervoor gedefinieerd. Maar dit betekent niet dat de rest van het speelveld niet belangrijk is. Iedere sportorganisatie bevindt zich in een breder speelveld met verschillende stakeholders. Hierin spelen vaak ook andere politieke en commerciële belangen. Het definiëren van de exacte rol van de organisatie in dit speelveld is daarom belangrijk. Wat is jouw toegevoegde waarde voor de sporter én je andere stakeholders? Nu, maar vooral ook in de toekomst.

Deze rol hoeft zich ook niet te beperken door het sportdomein. Iedereen is het erover eens dat sport niet alleen een doel op zich is maar ook een middel. Een middel tot een gezonder leven. Een middel tot betere schoolprestaties. Tot meer gevoel van eigenwaarde en het gevoel ergens bij te horen. En alle positieve effecten die dit met zich meebrengt. Van dalende zorgkosten tot hogere werkproductiviteit, etc. Dit geeft sport de ruimte én de legitimiteit haar rol breder te definiëren. Ik zou sportorganisaties willen uitdagen na te denken over hun rol in de werelden buiten de wereld van sport. Waarom? Omdat er kansen zijn voor kruisbestuiving. Als je als organisatie jouw impact in een andere wereld expliciet maakt opent dit nieuwe deuren. Nieuwe deuren voor samenwerking en nieuwe deuren voor financiering.

Het definiëren van een zuivere rol helpt in het meenemen van én samenwerken met je stakeholders. Een inspirerende ambitie (wat) en een eenduidige visie (hoe) geven vervolgens richting aan de speerpunten voor de korte en (middel)lange termijn.





Van de focus op leden naar de focus op tennissers



In 2015 heeft de KNLTB haar nieuwe strategische beleid opgesteld. De KNLTB heeft hierin de switch gemaakt van de focus op haar verenigingen en hun leden naar de focus op alle tennissers. Dit klinkt misschien als een nuanceverschil maar het is een grote stap voor de tennisbond. De verenigingen, van oudsher de hoeksteen van het tennis, worden echter niet minder belangrijk. In tegendeel zelfs. Maar hun rol verandert wel.

Één van de speerpunten van de strategie is bijvoorbeeld het creëren van meer beleving rondom tennis. De verenigingen vormen hierin een essentiële spil. Hier gebeurt het. Althans, hier moet het gebeuren. Tennissen op een tennispark moet een feestje zijn. Een feestje waar iedereen verwelkomt wordt en zich dus thuis voelt. De verenigingen krijgen hier, als het goed is, meer tijd voor omdat een aantal praktische zaken gedigitaliseerd worden. Dit moet veel werk uit handen nemen van de vrijwilligers. Denk aan het afhangen van een baan via de nieuwe KNLTB Club App.

De tennisbond heeft ook haar eigen rol in het veranderende landschap geherdefinieerd. Een belangrijk statement is dat de bond andere partijen die met tennis bezig zijn omarmt. Hiermee stelt zij zichzelf nog meer in dienst van tennis in Nederland en open voor andere partijen. Op papier ook een kleine stap, maar in praktijk een hele grote.

Case sporterstrategie

Strategie gaat ook over het maken van keuzes

Een veelvoorkomend fenomeen is het allesomvattende superplan. Het strategisch document waarin alle mogelijke aandachtspunten van de organisatie voor de komende jaren zijn aangestipt. Een product van een organisatie die graag alle activiteiten van alle medewerkers wil benoemen en geen keuzes kan maken. Dit levert boekwerken van honderden pagina's op. Wellicht heeft mijn tone of voice van de afgelopen zinnen al verraden dat ik hier geen fan van ben. De kracht van een goede strategie is dat er heldere keuzes worden gemaakt. Keuzes op basis van een duidelijke visie. Keuzes voor dingen waar de organisatie de komende periode de aandacht op vestigt. En keuzes in wat de organisatie niet meer doet. Misschien is dat laatste nog wel belangrijker.



3

SPORTERCONCEPTEN

Innoveren is het combineren van twee of meer bestaande dingen tot iets nieuws.

De beste concepten zijn altijd ergens gebaseerd op diepgaande (sporter)inzichten. Maar let op: er is meer voor nodig om een vernieuwend concept neer te zetten dan goed begrip van de doelgroep. Zoals ik in hoofdstuk 1 al duidde: als Henry Ford alleen naar de mensen had geluisterd dan hadden we nu nog steeds op paarden gereden.

De mooiste concepten ontstaan, naar mijn idee, wanneer inzichten en ontwikkelingen vanuit verschillende werelden, vanuit verschillende perspectieven, samen komen. Dan ontstaat er kruisbestuiving. Dit is ook eigenlijk de beste definitie van 'innovatie': twee bestaande dingen combineren tot iets nieuws. De meest bekende voorbeelden hiervan zijn technologische innovaties. Branchevreemde partnerships waarin technologie vanuit de ene industrie gebruikt wordt om een 'probleem' vanuit een andere industrie op te lossen. Zo speelden een aantal golfers tijdens de Masters op Augusta dit jaar met Callaway drivers ontwikkeld in samenwerking met Boeing. Beide partijen zijn primair bezig met aerodynamica en dus lijkt de samenwerking best logisch. Zoals we vaak zeggen bij goede innovaties: 'dat ze daar niet eerder aan gedacht hebben!'



**'Dat ze daar niet eerder aan
gedacht hebben!'**



Superspeters: een winnend concept voor kinderen, ouders, de KNZB én zwemfans in Nederland

Maar winnende sporterconcepten zijn niet per se altijd op vernieuwende technologie gebaseerd. Ik vind concepten ook interessant als ze, naast dat ze goed inspelen op een inzicht vanuit de doelgroep, bijvoorbeeld ook perfect passen bij de afzender. Bij het bedrijf achter het concept. Zie bijvoorbeeld Superspeters: de zwemlesmethode van de KNZB.

Lezers met (jonge) kinderen herkennen misschien de drama's van iedere week opnieuw weer naar dat warme en kleffe zwembad. En dat maanden lang. Dan het kind zelf. Zwemles 'moet'. Dat maakt het per definitie al een stuk minder leuk.

De KNZB vertegenwoordigt niet alleen alle zwemverenigingen en zwemmers. Zij staat ook voor zwemveiligheid. Kinderen echt goed leren zwemmen staat dan ook hoog in het vaandel. De KNZB heeft vanuit dat perspectief ook een duidelijke visie over de benodigde kwaliteit van zwemlessen. Daarnaast werkt de KNZB samen met de beste zwem-coaches ter wereld. Wie kan er een beter zwemlesprogramma ontwikkelen dan zij? In ieder geval technisch gezien dan.

Case sporterconcepten

Tot slot is de KNZB er zelf natuurlijk enorm bij gebaat als kinderen (en hun ouders) zwemmen daadwerkelijk leuk vinden na de zwemlessen. Naast het vergroten van de pool zwimmers, moet hier uiteindelijk ook de nieuwe Ranomi vandaan komen. Maar wat ik echt krachtig vind aan het Superspetters concept...? Het primaire en enige doel van de zwemlessen is om kinderen op een leuke manier goed te leren zwemmen. That's it. Kinderen 'acquireren' voor de zwemsport is heel expliciet geen doel. Een nieuwe Ranomi vinden is ook geen doel. Waarom? Ouders willen helemaal niet dat hun kind, in dit stadium, al opgeleid wordt tot topzwemmer. Ze willen gewoon dat hun kind goed leert zwemmen. En ouders zijn niet gek... Superspetters slaagt daarmee met vlag en wimpel voor de tegenwoordig o zo belangrijke 'authenticiteit en eerlijk' test. En ja, als kinderen zwemmen na de zwemles echt leuk vinden, dan blijven ze vanzelf wel terugkomen naar het bad.



Het primaire en enige doel van de zwemlessen is om kinderen op een leuke manier goed te leren zwemmen. That's it.

Er staat of te weinig op papier of teveel

Ik heb de afgelopen jaren veel concepten op papier voorbij zien komen. Maar zodra een concept van het papier af moet komen, dan start de uitdaging. Teveel concepten eindigen op de plank bij bestuurders, worden halfslachtig in de markt gezet of worden zo groots aangepakt dat een veelkoppig monster van een organisatie ontstaat om het te realiseren. Vaak staat er of teveel of te weinig op papier voor een succesvolle implementatie. Ik ben voorstander van korte, vooral visuele, uitwerkingen van nieuwe concepten. Dit als startpunt van en toetssteen voor de daadwerkelijke ontwikkeling van het concept. Of je hier nu agile in te werk gaat, scrumt, de lean start-up methode, design thinking of één van de andere 'moderne' technieken voor gebruikt, dat maakt niet uit. Een dergelijke conceptschets helpt je je doel scherp te stellen en geeft de handvatten hier naartoe te werken.

Tot slot

Vergeet het uitgebreid toetsen van een nieuw concept voordat je stappen richting ontwikkeling zet. Als je aan de voorkant je huiswerk goed hebt gedaan en de juiste inzichten op tafel hebt, ontwikkel dan gewoon een eerste versie van het concept, zet het in de markt en kijk wat het doet. Meet, leer, verbeter en ga weer door. Neem je doelgroep mee in je ontwikkelproces. Werkt het niet? Dan heb je in ieder veel geleerd als input voor je volgende concept. De sport kan, vind ik eerlijk gezegd, wel wat meer van dit soort ondernemerschap gebruiken.



4

SPORTEREXPERIENCE

Vier lessen voor een optimale experience

Hoge coniferen die niet echt uitnodigen een sportpark op te lopen. Niet kunnen parkeren op de parkeerplaats terwijl de directie parkeerplaatsen voor de deur nog leeg zijn. Leden die naar je kijken, of als je pech hebt zelfs wijzen, omdat ze je niet kennen. Een uur moeten wachten omdat alle banen bezet zijn en je dit van te voren niet kon weten. Maar net op tijd aan de start staan omdat je je startvak niet kon vinden. De gemiddelde sporter wordt hier helemaal niet blij van. En voor diegenen die denken dat dit niet meer van nu is: dat klopt! Maar het gebeurt nog wel. Helaas.

We kennen allemaal ook wel de goede voorbeelden: de color run waar je vol vrolijke kleuren uitkomt, de Amstel gold race waar je de Cauberg op geschreeuwd wordt en op kunnen scheppen op Strava. Een hele andere wereld.

In dit laatste hoofdstuk gaat het over de sporterexperience. Een praktisch onderwerp dat, als je het mij vraagt, strategische aandacht vereist. De sporterexperience is de 'reis' die de sporter maakt. Deze reis bevat alle contactmomenten tussen deze sporter en de sport (denk aan contacten met een vereniging, medesporters, sportmerken, etc.) en hoe hier, vanuit de sport en eventuele aanverwante mensen of organisaties, invulling aan wordt gegeven. Door binnen deze reis memorabele sportervaringen neer te zetten die echt indruk maken geloof ik dat sporters blijven terugkomen en/of op zoek gaan naar vergelijkbare ervaringen.



Het creëren van de memorabele sporterexperiences is belangrijker dan ooit

Er zijn verschillende drijvende factoren van de zogenaamde experience economy te benoemen. Een aantal op een rij:

- Mensen verwachten tegenwoordig een volledig persoonlijke en relevante benadering. Informatie moet op maat, op het juiste moment en op de juiste plek (of via het juiste device) beschikbaar zijn of liever naar de consument toekomen. Uiteraard mede mogelijk gemaakt en versneld door big data en marketing automation (slimme standaardisatie en personalisatie van marketing activiteiten).
- We zijn volledig connected. Mensen delen hun ervaringen en doen aanbevelingen (of anti-aanbevelingen) waardoor ervaringen veel zichtbaarder zijn.
- Daar waar we niet meer kunnen bestaan of opereren zonder technologie en we altijd connected zijn, krijgen we ook weer meer behoefte aan face-to-face contact en reallife ervaringen. Hierin zoeken we continu naar nieuwe, bijzondere ervaringen.
- Tot slot: wil je een plekje in het overvolle hoofd én agenda van de consument veroveren dan moet je wel echt iets te bieden hebben. Mensen onthouden steeds vaker alleen die dingen die of heel relevant voor ze zijn en/of heel bijzonder.

De juiste sporterexperience zit vaak in de kleine dingen

Heb je een sporter te pakken met je sporterconcept? Zorg er dan voor dat je hem of haar de juiste ervaring biedt. Wat die juiste ervaring is? Dat weet je als je je goed in de sporterinzichten verdiept. Denk bijvoorbeeld terug aan de KNHB case waarin communicatie, of beter gezegd het gebrek aan communicatie, een belangrijke uitstroomreden was. Communicatie is een essentieel onderdeel binnen de sporterexperience.

Soms zit die ervaring in kleine dingen. In dit laatste hoofdstuk zet ik dan ook niet één case in de sportlight maar gebruik ik verschillende kleinere praktische voorbeelden, goede én slechte om te prikkelen aan de slag te gaan met sporterexperiences. Deze heb ik samenpakt in vier hele praktische lessen.

**We live in the
experience
economy.
Commodities are
fungible, goods
tangible, ser-
vices intangible,
and experiences
memorable**



Les 1 - Duidelijkheid en gastvrijheid zijn de minimale standaard

Alles begint met een warm welkom. Je moet je welkom, het liefst thuis, voelen op jouw sportlocatie. Of dat nou een vereniging is of een ander type locatie. Eén van de belangrijkste momenten hierin is de zogenaamde 'onboarding' fase van nieuwe leden: voor verenigingen hét moment om het goed te doen. Gelukkig zijn er steeds meer verenigingen die dit belang goed inschatten. De 'warm bad' commissies en 'buddy systemen' schieten als paddenstoelen uit de sportgrond.

Hetzelfde geldt voor sportevenementen waar je aan mee doet. De ontvangst, het ophalen van je startnummer en weten waar je naartoe moet. Allemaal hele belangrijke momenten aan het begin van de sportreis van die dag. En het liefst weet je dat van te voren al allemaal... Van de week waren mijn vriendinnen bijvoorbeeld al onrustig en ontstemdovereen hardloopwedstrijd komend weekend. Het loopshirtje was inmiddels dan wel binnen maar nog steeds geen informatie over starttijden, startvakken en de route. Een goede voorbereiding is het halve werk...

Maar gastvrijheid gaat verder dan een goed begin en een warm welkom. De hoge coniferen en vrijgehouden parkeerplaatsen zijn er de tweede en derde keer ook nog... Keep it up!

Les 2 - *Verlicht ongemakken met mooie sporterexperiences*

In de reis van de sporter zitten ook altijd negatieve momenten. Waar mogelijk probeer je deze uiteraard te voorkomen als sport maar sommige negatieve momenten zijn onvermijdelijk. Zo moet er ieder jaar, in de georganiseerde sport, bijvoorbeeld contributie betaald worden. Voor vele gezinnen met meerdere kinderen toch niet echt prettig. Je kunt dit ongemak direct verlichten door er een positief moment op te laten volgen. Dus: organiseer een 'drink en eet je contributie eruit' borrel of stuur een grappig presentje. Timing is alles hierin!

Ook zware blessures zijn een moment van ongemak. Zeker in teamsporten. Een negatief maar tevens heel belangrijk moment voor de sporter. Dus ook een moment dat je er echt kan zijn voor je sporters...



Les 3 - *Het startpunt ligt eerder en het eindpunt later dan je denkt; faciliteer dat*

De reis van de sporter begint niet pas op het moment dat hij het sportpark op loopt. Die begint al veel eerder. Die begint op het eerste moment dat de sporter ook maar denkt aan sporten. Misschien dat hij ergens iets leest over sport. Misschien dat een sportmaatje erover begint. Dan volgt nog een periode aan voorbereiding voordat het sporten zelf daadwerkelijk begint. Denk aan het afspreken van een datum en tijd, het vastleggen van een locatie of het boeken van een baan, etc. Hier zijn inmiddels al legio apps voor in omloop.

Je wilt ook niet dat de experience op houdt zodra de sporter het sportpark weer afloopt. Thuis op de bank of onder de douche denkt de sporter nog terug aan zijn sportervaring. Misschien schept hij er de volgende dag over op tegen zijn collega's. Of deelt hij zijn ervaring via sociale media.

Als sportaanbieder kun je een actieve rol spelen in het verlengen van de reis van de sporter. Je kunt bijvoorbeeld sporters prikkelen om te gaan sporten. Sportscholen spelen hier al slim op in door een persoonlijk(!) kattenbelletje te sturen als je al een tijdje niet geweest bent. Hiermee kom je wel weer even top of mind of wellicht speel je in op een stukje 'ik heb alweer een tijdje niet gesport' schuldgevoel. 'Persoonlijk' betekent overigens echt iets anders dan een reguliere nieuwsbrief met de aankondiging van evenementen. Achteraf kun je de sporter stimuleren zijn ervaringen te delen. Content, content, content. Misschien via een eigen kanaal maar dit hoeft helemaal niet. Met een # of @ extensie op sociale media kom je ook al een heel eind. En de extra benefit: dit bereikt ook weer andere (potentiele) sporters.

Hoe meer en hoe beter je in staat bent de reis van de sporter te faciliteren en te verlengen, hoe groter de herinnering zal zijn en blijven. En daarmee win je een plekje in dat, zoals eerder benoemd, overvolle hoofd van de sporter.

Les 4 - *Je hoeft (of kunt) niet alles zelf te regisseren; maak slim gebruik van wat er al is*

Ik heb al eerder in deze whitepaper een pleidooi gehouden over samenwerking. Dit geldt ook zeker als het gaat om sporterexperiences. Een (groot) deel van de reis vindt plaats buiten de reikwijdte van de specifieke sport, sportvereniging of organisator. Als die er überhaupt al aan te pas komt. Denk hierbij aan apps als Strava, hardlopen met Evy, etc. Daar ga je het niet van winnen. Ontwikkel dus vooral niet zelf dergelijke platforms maar kijk hoe je slim kunt aanhaken bij hetgeen er al is.

Sportmarketing begint met inzichten en eindigt nooit

Kortom: door binnen de reis van de sporter memorabele sportervaringen neer te zetten die echt indruk maken blijven sporters terugkomen en/of op zoek gaan naar vergelijkbare ervaringen. En dat werkt de sportparticipatie in de hand. Dat vind ik an sich niet zo spannend of relevant, dat is maar een cijfer. Maar meer sporten en meer genieten van het zelf sporten draagt bij aan gezonde en gelukkige mensen. En daar gaat het om.



Ik hoop dat ik jou als lezer heb kunnen inspireren aan de slag te gaan met sportermarketing. Win de sporter voor je door je goed in de sporterinzichten te verdiepen, de juiste sporterstrategie te ontwikkelen, dit in te vullen met een winnend sportconcept en door tot slot onvergetelijke sporterexperiences neer te zetten.

Wil je meer weten of een keer van gedachten wisselen? Neem dan contact met me op.



Over Margot van Beusekom

Na negen jaar advieservaring bij VODW ben ik met Firma Leef! met twee benen de wereld van de sport ingestapt. Hierin komen mijn passie voor sport, mijn creatief strategische geest en mijn ondernemerschap samen.

Ik geloof in de kracht van sport. Van sport als doel maar ook van sport als middel. Sporten doet leven. Daarom heet mijn bedrijf Firma Leef! Het uitroep-teken benadrukt de focus op 'doen'. Ga leven. Doe leuke dingen. Geniet ervan. Mijn rol hierin? Ik help organisaties strategieën en concepten te ontwikkelen die mensen doen leven. Die het leven van mensen leuker maken. Ook voor groepen die hier een extra steuntje in de rug bij nodig hebben. Mijn primaire focus hierin is sport. Sportermarketing noem ik dat.

Contactgegevens

Margot van Beusekom
Ruyschstraat 91-2
1091 BX Amsterdam
margot@firmaleef.nl
www.firmaleef.nl
+31(0) 653 79 81 53

Ontworpen door Mediajuice.nl