

A high-angle photograph of two men in business suits standing on a blue tennis court with white lines. The man on the left is older with grey hair, wearing a dark suit and tie, with his hands in his pockets. The man on the right is younger with brown hair, wearing a dark suit, white shirt, and striped tie, with his hands on his hips. A green rectangular box is in the top left corner.

marketing

#04

Marcel Sturkenboom en Jeroen Boesmans

Marketing voor sportbonden

Het project 'Strategische sportmarketing' heeft een hoop losgemaakt in de sportwereld. Het borrelt van de innovatieve ideeën en plannen. Samenwerking, marktgericht denken en het ontwikkelen van nieuwe sportconcepten: de georganiseerde sport hoopt hierdoor een half miljoen leden extra te kunnen verwelkomen.

Door Jeroen Boesmans en Rutger Vahl Fotografie: Ron Offermans

Het gaat goed met de sport in Nederland. Na een dip in de jaren negentig bewegen wij weer meer. De trend vertaalt zich in een groeiend aantal leden van sportverenigingen. Inmiddels zijn 4,9 miljoen Nederlanders aangesloten bij één of meer clubs. Daarmee kan ons land bogen op een unieke verenigingscultuur. Waar in andere landen sport nauw verbonden is met bijvoorbeeld het onderwijssysteem (Frankrijk, Verenigde Staten) zijn het in Nederland vooral particuliere verenigingen die tekenen voor de georganiseerde sport. Wat die situatie bijzonder maakt, is dat binnen sportclubs niet alleen veel kennis en ervaring is opgebouwd, maar

dat particuliere sportclubs ook een belangrijke sociale functie vervullen. Ze bieden mensen gezelligheid, een uitdaging en competitie, maar ook een netwerk en zinvolle tijdsbesteding.

Trends

De sportbonden zijn zich bewust van deze maatschappelijke rol. "Dat de cijfers een gunstig beeld geven, wil niet zeggen dat we op onze lauweren gaan rusten", zegt Marcel Sturkenboom, directeur Sport van de overkoe-



De Senseo-formule: uiteenlopende partijen vinden elkaar met een innovatief plan

pelde sportorganisatie NOC*NSF. “Er zijn diverse trends waar sportbonden de komende jaren op kunnen en zelfs moeten inspelen.”

Sturkenboom, die in de jaren zeventig en tachtig het nationale volleybalteam haalde, doelt onder meer op trends als individualisering en de steeds drukkere agenda's van mensen. Sporters gaan hierdoor andere eisen stellen aan hun sportvereniging dan tien of vijftien jaar geleden. Sommige trends vormen mogelijk een bedreiging, zoals het ontstaan van commerciële aanbieders van sport; andere trends bieden juist nieuwe kansen. “Neem de vergrijzing”, illustreert Sturkenboom. “Het aantal ouderen neemt de komende jaren snel toe. Die ouderen zijn over het algemeen vitaler dan vroeger. Zo ontstaat een nieuwe doelgroep voor sportverenigingen. Er is een markt te winnen, maar het zou wel kunnen betekenen dat clubs hun aanbod meer moeten aanpassen aan 65-plussers.”

Ambitie

Begin 2005 startten zeven sportbonden het project Strategische sportmarketing. Doel van dit project is een herbezinning op de kracht van sportverenigingen en het ontwikkelen van nieuwe concepten. Op die manier wil de georganiseerde sport dat clubs ook in de toekomst aantrekkelijk blijven. Jeroen Boesmans, managing consultant bij VODW Marketing: “Centraal in die marketingvisie staat de vraag wat de sportconsument beweegt. Door nieuwe programma's te bedenken willen de sportbonden extra leden trekken. In 2008 moeten de sportverenigingen 500.000 leden meer hebben dan nu.”

Marketingtechnieken

Innovatief aan het project Strategische sportmarketing is dat sportbonden marketingtechnieken toepassen die gangbaar zijn in het bedrijfsleven maar tamelijk nieuw voor de sportwereld. Zo zijn sommige bonden en ver-

enigingen met camera's de straat opgegaan om voorbijgangers te interviewen. Sturkenboom: “Wat willen mensen? Welke eisen stellen ze aan clubs? In wat voor sporten zijn mensen geïnteresseerd? Hoe beleven ze dat? Door die straatinterviews konden sportbonden echt in de huid van hun doelgroep kruipen.”

In de pilot werden ook masterclasses georganiseerd met deskundigen van onder meer Unilever, het Wereld Natuur Fonds en de Rabobank. Boesmans: “Dat waren unieke bijeenkomsten. Hoe vaak gebeurt het dat topmarketeers van grote bedrijven gezamenlijk brainstormen over strategische marketingissues? Er vond kruisbestuiving plaats tussen expertise uit de sport en uit het bedrijfsleven. Dat heeft op verschillende manieren een vervolg gekregen. Zo nodigde de Ski Vereniging haar hoofdsponsor Europeesche Verzekeringen uit. Hoe denkt een grote verzekeraar over de marketing van de skisport in Nederland? Een sterk punt van sportbonden en -verenigingen is, dat zij beschikken over enorme netwerken. Van die kracht kunnen zij gebruikmaken.”

Senseo-effect

Marketeers weten het: bestaande klanten behouden is makkelijker dan nieuwe klanten winnen. Dat inzicht blijkt ook van toepassing op de sport. Sturkenboom: “Als je kijkt naar de jaarlijkse in- en uitstroom van leden, kan dat verrassende inzichten opleveren. Bij sommige verenigingen is het ledenaantal stabiel, maar blijkt jaarlijks zo'n 20 procent van de leden op te zeggen, terwijl er ook zo'n 20 procent nieuwe leden bijkomt. Met die kennis kunnen clubs zich expliciet richten op het beperken van de uitstroom.”

Eind juni vorig jaar presenteerden de zeven sportbonden hun marketingvisie. Daarin is vastgelegd hoe de bonden gaan inspelen op wensen van leden en maatschappelijke trends. Zo heeft het Watersportverbond een concept ontwikkeld dat vooral mensen met weinig tijd zal aanspreken. Leden kunnen via internet een zeilboot reserveren, die vervolgens opgetuigd en al op de afgesproken tijd klaar ligt

om uit te varen. Na een paar uurtjes op het water zorgt de vereniging ervoor dat de boten weer afgetuigd en schoongemaakt worden.

De marketingplannen besteden ook veel aandacht aan jongeren. Nu het gymnastiekonderwijs meer en meer wordt ingeperkt, zouden sportverenigingen gezamenlijke sportlessen op scholen kunnen gaan aanbieden. De clubs brengen de expertise in, scholen profiteren daarvan tegen geringe kosten en jongeren komen in aanraking met sportverenigingen.

Samenwerking biedt ook nieuwe mogelijkheden, binnen bonden, maar ook tussen bonden onderling. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat watersporters en skiërs veel overeenkomsten vertonen. Beide groepen zijn welvarend en beoefenen hun sport mede om van de natuur te genieten. Het Watersportverbond en de Nederlands Ski Vereniging onderzoeken nu hoe ze samen de markt kunnen bewerken. Sturkenboom: "Dat lijkt op de senseo-formule: uiteenlopende partijen vinden elkaar met een innovatief plan. En zo zijn er veel meer dwarsverbanden denkbaar. De Ski-vereniging en de Gymnastiekunie denken na over cross-overs tussen beide sporten. Bijvoorbeeld: hoe kunnen jongeren met trampolinespringen trucs oefenen die bij het freestyle skiën populair zijn."

Ook lokaal

Boesmans: "Door zo strategisch te denken ontstaan de nieuwe ideeën en mogelijkheden eigenlijk vanzelf. Een mooi voorbeeld is de Toerfietsunie. Die legde in haar marketingvisie helder haar kernwaarden vast. Door die focus bleek het ineens veel makkelijker om sponsors te interesseren. Nog een mooi voorbeeld is de Biljartbond. Die ontdekte dat hij totaal verschillende doelgroepen heeft. Iemand die pool speelt, heeft een andere beleving dan een snookeraar of driebander. Van die verschillende emoties wil de Biljartbond meer ge-

bruik gaan maken, bijvoorbeeld in de aankleding en sfeer van biljartcentra."

Ideeën zijn er dus genoeg. Maar hoe zit het met de uitvoering? De zeven bonden die deelnamen aan de pilot zijn daar nu mee bezig. Inmiddels zijn achttien andere sportbonden met hetzelfde traject gestart en zal de rest in 2006 volgen. Het moeilijkste, denkt Sturkenboom, wordt de nieuwe ideeën geaccepteerd te krijgen bij lokale verenigingen. "Het zal leiderschap, energie en overredingskracht kosten om op plaatselijk niveau de mensen mee te krijgen. Dit is nog best een traditionele wereld waar zaken al jaren op dezelfde manier worden aangepakt. Maar als ik de initiatieven en ideeën zie die nu al ontstaan, heb ik er alle vertrouwen in. Er is ondernemersgeest genoeg."

Professionalisering

Op iets langere termijn voorziet Sturkenboom een professionalisering van de amateurvereniging. Clubs kunnen niet zonder vrijwilligers, stelt hij, maar professionals zijn nodig voor de continuïteit. "Denk aan trainingen, maar ook aan het onderhouden van contacten met de gemeente en sponsors. Sportverenigingen moeten een professionele backbone krijgen, zodat de vrijwillige inzet beter rendeert. Is daar geld voor? Als je omrekent wat de uurprijs is van sport, dan is dat lachwekkend laag. Ik denk dat sporters voor goede sport best meer geld over hebben. Gelukkig erkent ook de overheid weer dat sport een investering waard is. De nieuwe Sportnota zegt 25 miljoen euro aan extra middelen toe. Dat is een trendbreuk met wat we de afgelopen jaren hebben gezien, al hoop ik dat dit geld vooral voor professionalisering wordt ingezet." §

Jeroen Boesmans is managing consultant bij VODW Marketing. Rutger Vahl is freelance journalist

Sponsor en sporter

Bij marketing van sport denken veel mensen aan sponsoring. De sportbonden zijn nu een traject gestart waarin juist de marketing van sport richting de sporter centraal staat. "Een belangrijk verschil", zegt Marcel Sturkenboom, directeur Sport van NOC*NSF, "is dat het bij sportsponsoring om de financiële winst gaat, terwijl bij de marketing van sport vooral de sportieve winst telt."

In Nederland is sportsponsoring in de laatste decennia in een stroomversnelling geraakt. Een voorbeeld is het schaatsen waar commerciële teams het aanzien van de sport aanzienlijk hebben veranderd. Sturkenboom juicht een dergelijke professionalisering toe, maar waarschuwt voor Amerikaanse toestanden. "Daar zie je dat de vercommercialisering van de sport heeft geleid tot vijf dominante sporten. Andere sporten hebben het ontzettend lastig. In Nederland moeten we onze unieke sportcultuur koesteren. Al het toptalent komt tot bloei in lokale amateurclubs." Sturkenboom is dan ook niet onverdeeld gelukkig met de trend dat grote bedrijven vooral investeren in topevenementen: "Je moet niet alleen aan de finish willen staan, maar ook aan de start", stelt hij. Het argument dat topsportsuccessen ook direct voor nieuwe aanwas bij amateurverenigingen zorgen, doet Sturkenboom af als een mythe. "Het Richard Krajicek-effect bestaat niet. Gouden medailles helpen alleen als je zorgt dat verenigingen aan de behoeften van sporters voldoen."