

Het merk mens of het merk sportdienst?

Sport is geen eiland, sport is onderdeel van een maatschappij. En om te weten hoe het met sport is gesteld en vooral om de vraag te beantwoorden waar het met sport en het lokaal sportbeleid in de toekomst naartoe gaat, is het ook belangrijk te kijken waar het met de maatschappij naartoe gaat. Fons Van Dyck illustreerde dit op geheel eigen wijze en gaf de voornaamste tendensen en trends mee. Want, zo luidde het einde van zijn betoog: het zullen die sportdiensten zijn die zich het beste aan de nieuwe wereld aanpassen, die morgen zullen overleven...

De meesten onder ons hebben het gevoel dat de wereld van vandaag sneller gaat dan ooit tevoren en dat er minder zekerheden zijn dan 20, 50 en misschien wel 100 jaar geleden. Maar eigenlijk vergissen we ons collectief. De wereld ging er 50 en 100 jaar geleden even duizelingwekkend aan toe. De Duitse historicus Philippe Blomm noemt de periode tussen 1900 en 1914 de duizelingwekkende jaren, jaren van nieuwe technologische revoluties, nieuwe industriële revoluties, culturele stromingen ... En vandaag leven we in de duizelingwekkende jaren 2012 - 2013 waarin de meesten onder ons - gelukkig maar - hebben geleerd om met die duizelingwekkende tijden om te gaan.

Over een periode van 20 jaar (1990 - nu) kent het consumentenvertrouwen in de toekomst pieken en dalen. We zijn door periodes gegaan van enorme wanhoop (midden jaren '90) en grote euforie (rond 2000). Gedurende die 20 jaar was de Vlaamse burger eigenlijk maar twee keer echt optimistisch over de toekomst. Dat was rond het jaar 2000 en rond het jaar 2007. Die Vlaamse consument en ook sportmens stond dus eigenlijk altijd een beetje wantrouwig ten opzichte van de toekomst. Dat zit in onze genen, dat zit in onze cultuur en dat zal de komende jaren ook niet veranderen. Op

Wanneer in een onderzoek aan bedrijfsleiders gevraagd werd, 'Ben je nu werkelijk goed bezig?', dan zei 80% van die bedrijfsleiders: 'Ja, we zijn goed bezig, onze klanten zijn zeer tevreden over wat we voor hen doen'. Maar toen diezelfde vraag gesteld werd aan de klanten van die bedrijven, vond maar 8% dat die bedrijven hen een goede dienstverlening leverden. Er is dus een enorme kloof tussen het zelfbeeld van organisaties en wat klanten over de prestaties denken ...

Er is een enorme kloof tussen het zelfbeeld van organisaties en wat klanten over hun prestaties denken

Organisaties hebben het moeilijk om met die veranderende wereld, dat soms grillige gedrag en verwachtingen van consumenten om

te gaan. Er is een enorme kloof tussen het zelfbeeld van organisaties - ook in de publieke sector - en wat klanten, gebruikers van die diensten over de geleverde prestaties denken. En die kloof wordt groter met de dag. Dat is een kwestie van verkeerd ingeschatte verwachtingen. We denken dat we perfect georganiseerd zijn als we alles gepland hebben. We voelen ons als organisatie goed als we twee tot vijf jaar vooruit kunnen denken, maar dan duikt er iemand op met andere verwachtingen of gebeurt er iets onverwachts ... De mini-babyboom is hierbij een voorbeeld. Sinds 2002-2003 stijgt het geboortecijfer in Vlaanderen.

De kindjes die geboren werden, (over-)bevolken nu de kinderdagverblijven, kleuterklassen, lagere scholen, jeugd-



Fons Van Dyck: Ook voor het gemeentelijk sportbeleid is het belangrijk om het sportbeleid in die beleveniswereld te plaatsen

dit ogenblik zijn we terug wat optimistischer aan het worden, maar voor heel even maar ...

En wat dat betreft zijn er verschillen tussen Vlamingen en Nederlanders. Wanneer Vlamingen wat optimistischer worden, dan zijn de Nederlanders al bijna vijf jaar uit het dak gegaan. Omgekeerd, wanneer wij toch wat negatiever gaan denken, zie je dat in Nederland de impact van de bankencrisis collectief zwaarder heeft gewogen dan in België. Maar als je dit beeld - periodes van euforie die snel afwisselen met periodes van wanhoop - toont aan een psycholoog dan ziet hij een collectief ziektebeeld: manisch-depressief. Dat is geen mooi perspectief ... Maar het goede nieuws is: we hebben collectief geleerd om met die hoogte- en dieptepunten om te gaan.

verenigingen en gemeentelijke sport-infrastructuur. En nochtans hadden we alles zo mooi ingepland. Wat doen we nu met de ouder die zijn kinderen wil laten sporten? Om hierop een antwoord te vinden, moeten we kijken naar wat de samenleving vandaag drijft en aanstuurt.

Twee fundamentele tendensen

Empowerment

De eerste tendens is *empowerment*: consumenten grijpen de macht. Mensen willen meer dan ooit de regie van hun eigen leven in handen nemen of in elk geval die illusie koesteren.

Wanneer je naar het zelfbeeld van jongeren kijkt, zie je dat die consument zichzelf centraal plaatst, 'de Zonnekoning'. We hebben 25 jaar lang aan de burger verteld dat de klant koning is, dat de burger belangrijk is. Het hoeft dus niet te verwonderen dat die burger zichzelf nu als een koning of keizer aanschouwt. En neen, dit is niet de gekende tendens naar 'ver-ikking'. De consument heeft immers een aantal satellietbanen rondom zich waarin relaties, producten, carrières, idolen en wellicht ook de gemeentelijke sportdienst een plaats hebben. Het is echter niet de sportdienst die centraal staat, maar die burger, die (potentiele) sportbeoefenaar die zegt: 'Ik voer hier de regie'.

Zes jaar geleden dacht men dat het fenomeen empowerment zich op het internet, in de virtuele wereld voerde. Maar intussen weten we dat die empowerment zich ook in de 'echte' wereld, met name ook bij jongeren, sterk doorzet. In Duitsland heet dat *die kleine Tyrannen*. Dat zijn kinderen in de leeftijdscategorie tussen 10 en 14 jaar die bepalen hoe het leven eruit ziet, welke vrije tijd, welke sport zij willen uitoefenen. En je herkent dat als je kinderen op die leeftijd hebt, bijvoorbeeld in de huiskamer, als het over televisie gaat. Denk maar aan het 'Het is ook uw vader'-reclamespotje van Belgacom. Er was een tijd dat ouders voor hun kinderen beslisten wat ze op televisie bekeken, welke sport zij zouden beoefenen, wat ze in hun vrije tijd zouden

doen enz. Vandaag zijn diezelfde kinderen, die *youtubefilmpjes* maken, ook in staat om te beslissen welke sport of vrijetijdsactiviteit ze willen doen.

Van deze eerste belangrijke drijfveer - de Zonnekoning met rondom zich een aantal satellieten - komen we bij de tweede belangrijke drijfveer, die naar verbondenheid.

Verbondenheid

Het individu dat voor zichzelf beslist heeft dat het de regie van zijn leven, werk, carrière in handen wil nemen, beseft tegelijkertijd dat het niet alleen op de wereld staat, dat het zich sterker voelt en meer kan wanneer het dat samen doet met anderen. Dit is de positieve formulering, maar het gebeurt vaak ook om zich te beschermen tegen die bedreigende wereld.

De (uitgebreide) familie wint aan belang. De buurt en de collega's winnen aan belang, het dorp is helemaal terug ... het virtuele dorp (Facebook en co). En hoe paradoxaal het ook klinkt, anno 2012 is de betrokkenheid met wat er in de wereld gebeurt groter dan 10 à 15 jaar geleden.

60% van het budget in gezinnen met kinderen op de lagere school wordt besteed in functie van de kinderen

Voor 89% van de Duitsers zijn de familie en het gezin vandaag de hoeksteen van de samenleving. Er worden meer kinderen geboren. Het is geen baby-boom zoals na de tweede wereldoorlog, maar toch significant. En, heel fundamenteel, de jongvolwassenen van vandaag zeggen: 'Mijn familie is minstens even belangrijk als mijn job'. Dat is een probleem voor werkgevers, maar wellicht ook een reden waarom men op een bepaalde leeftijd van sport afhaakt.

Voor gebruikers van Facebook is 'met elkaar in contact blijven' tweemaal zo populair als 'nieuwe mensen leren kennen'. Verbondenheid is dus een belangrijke drijfveer en je vindt ze op veel plaatsen terug: 'hotel mama' en 'papa/opa taxi', burendagen die in Vlaanderen door de overheid en in Nederland door Douwe Egberts wor-

den gesubsidieerd, het vrijwilligerswerk, de *Tupperwareparty's*, en jeugdbewegingen. Dit zijn allemaal uitingen van de nood aan verbondenheid tegen de achtergrond van een wereld die snel voorbijraast en waarin we op zoek zijn naar houvast die we zoeken bij vrienden. Dit wordt mooi samengevat in een advertentie van het modemerkt Esprit: *I wish for everyone to be friends* (zie afbeelding). Facebookengels voor jongeren waarmee ze heel de wereld kunnen bezoeken.



Deze advertentie vat onze nood aan verbondenheid samen

Ook het goede doel doet het beter dan ooit voordien. Tegen de achtergrond van die zware economische crisis van 2008, de bankencrisis, zegt wereldwijd 7 op 10 van de consumenten evenveel tijd en geld aan goede doelen te willen besteden. Kijk in Vlaanderen naar het gigantisch succes van het fenomeen als *Music for Life* de afgelopen vijf jaar.

Verbondenheid en *empowerment* zijn twee belangrijke drijfveren op het snijpunt waar ook sport en het gemeentelijk sportbeleid actief zijn en de komende jaren actief zullen moeten blijven. Hoe kan je dat individu, dat meer flexibiliteit wil, dat meer wil sporten en sport beleven op momenten dat hij dat in zijn planning wil inpassen een plaats geven? Hoe kan je dat combineren met die nood aan een stuk verbondenheid en ook aan dingen gaan beleven in verenigingen?

Marketingtrends

Heimat

Tegenover de wereld die verder globaliseert zijn mensen op zoek naar

dingen die dichtbij zijn. Wat dichtbij is, wekt vertrouwen. Een boerderijtje is de favoriete woning van de Vlaming, maar diezelfde Vlaming van 25 tot 30 jaar wil hier wel *wireless* internet en een plasmatelevisie.

Het lokale wint aan belang. Lokale identiteit wint aan belang, zowel op regionaal als op nationaal vlak. Drie op vier Duitsers is zeer trots op zijn Duitse identiteit, ondanks de geschiedenis. Als een Nederlander morgen naar een onbewoond eiland verhuist, wil hij het zeer Hollandse merk *Hema* absoluut niet missen, gevolgd door *Kruidvat* en *bol.com*. In de top 20 van merken die de gemiddelde Nederlander absoluut niet wil missen, staat Albert Heijn op 4, op 5 pas Ikea, op 6 pas Google en op 7 staat het heel Hollandse, heel ernstige NOS-journaal. Ook in Vlaanderen zien we dat de kijkcijfers van het VRT-journaal pieken anno 2011-2012. En de Fransen gingen in 2008-2009 tegen de achtergrond van die economische crisis kijken naar de film *Bienvenue chez les Ch'tis*, een verhaal van een klein dorpje waar de tijd is blijven stilstaan.

Maar hoe gaat een multinational als Nike om met dat 'heimatgebeuren'? De wereld wordt toch globaal, die wordt toch beheerst door *global brands*, ook in de sportindustrie? Wel, Nike hanteert in Frankrijk niet de baseline 'just do it', maar 'vive le football'. Ook in België heeft Nike een aparte strategie. Nike heeft ontdekt dat steden en gemeenten in België *big business* zijn, dat dit gemeenschappen zijn waar je mensen kan verenigen. Nike heeft eind vorig jaar tussen de belangrijke universiteitssteden in Vlaanderen, Brussel en

Wallonië de 'battle of the cities' georganiseerd. Duizenden jongeren namen hier individueel of met hun vereniging aan deel. Het was een succes en Nike wil dit model, de komende maanden en jaren als een marketingconcept uitrollen in de rest van Europa.



Het lokale wint aan belang

Moraalredders

Marketing 3.0, marketing met een geweten ... Tegen de achtergrond van de economische crisis, die snel veranderende wereld geven mensen vandaag meer geld uit aan bioproducten. Hoewel de wetenschap bewezen heeft dat 'bio' niet gezonder is en alleen tussen onze twee oren zit, willen we daar wel 20 tot 50% meer voor betalen. En ook in heel trendy magazines en trendy restaurants zijn grootmoeders groenten vandaag helemaal terug.

Participatie

De G1000¹ in november was een kind van zijn tijd. Consumenten zijn bereid, staan zelfs te wachten om met organisaties actief samen te werken in de ontwikkeling van nieuwe producten. 29% van de Vlaamse consumenten zei vijf jaar geleden al: 'Ik wil met jullie samenwerken om nieuwe producten, nieuwe concepten te bedenken'. Hebben we hen dat ooit aangeboden? Wellicht hebben we wel een enquête, een studie naar klantentevredenheid of een marktonderzoek gedaan, maar hebben we die (potentiële) sporters zelf een nieuw sportpromotioneel initiatief mee laten uitdenken? Hier zijn ze best toe in staat ...

63% (twee op drie) van de Vlamingen zegt dat als er iets verandert aan een bepaald product of service, hij daar ook bij gehoord wil worden. Dat product, die service, dat stedelijk sportbeleid, dat is immers mijn/ons stedelijk sportbeleid. Twee voorbeelden illustreren hoe een aantal merken op die tendens tot participatie inspelen: de speculaaspasta van Lotus werd niet uitgevonden door een marketeer, maar door een huismoeder; de fans van K3 konden stemmen wie de nieuwe zangeres van de groep werd (Studio 100).

Beleveniswereld

De vierde trend, de beleveniswereld, is misschien wel de grootste uitdaging. Alles wat naar belevenissen en ervaringen neigt, heeft de afgelopen tien jaar aan belang gewonnen en zal de komende tien jaar nog verder aan belang winnen. Niet alleen in de culturele sfeer, maar ook in de sportsfeer, in de sportsfeer van vrijetijdsbestedingen.

Belevingen worden vaak gedeeld met anderen en is ook een businessmodel. Heel veel private ondernemingen en ondernemers zetten op die belevenis in, ook in de sportieve sector. Kijk naar de verpletterende omzetcijfers van de fitnesscentra die ontdekt hebben dat *fitness experience* is. Maar ook de evolutie van koffiebbonen, naar merkkoffie, naar *fair trade* naar trendy koffieshops (cfr. Starbucks) waar het een belevenis is geworden om die specifieke koffie te drinken. Ook voor het gemeentelijk sportbeleid is het belangrijk om het sportbeleid in die beleveniswereld te plaatsen, want dat biedt kansen. De grote concurrent is de beperking dat in een wereld die sneller en sneller gaat, een dag maar 24 uur duurt en een week maar 7 dagen. Het is een kwestie van vechten om marktaandeel, aandacht, om tijd van mensen en consumenten.

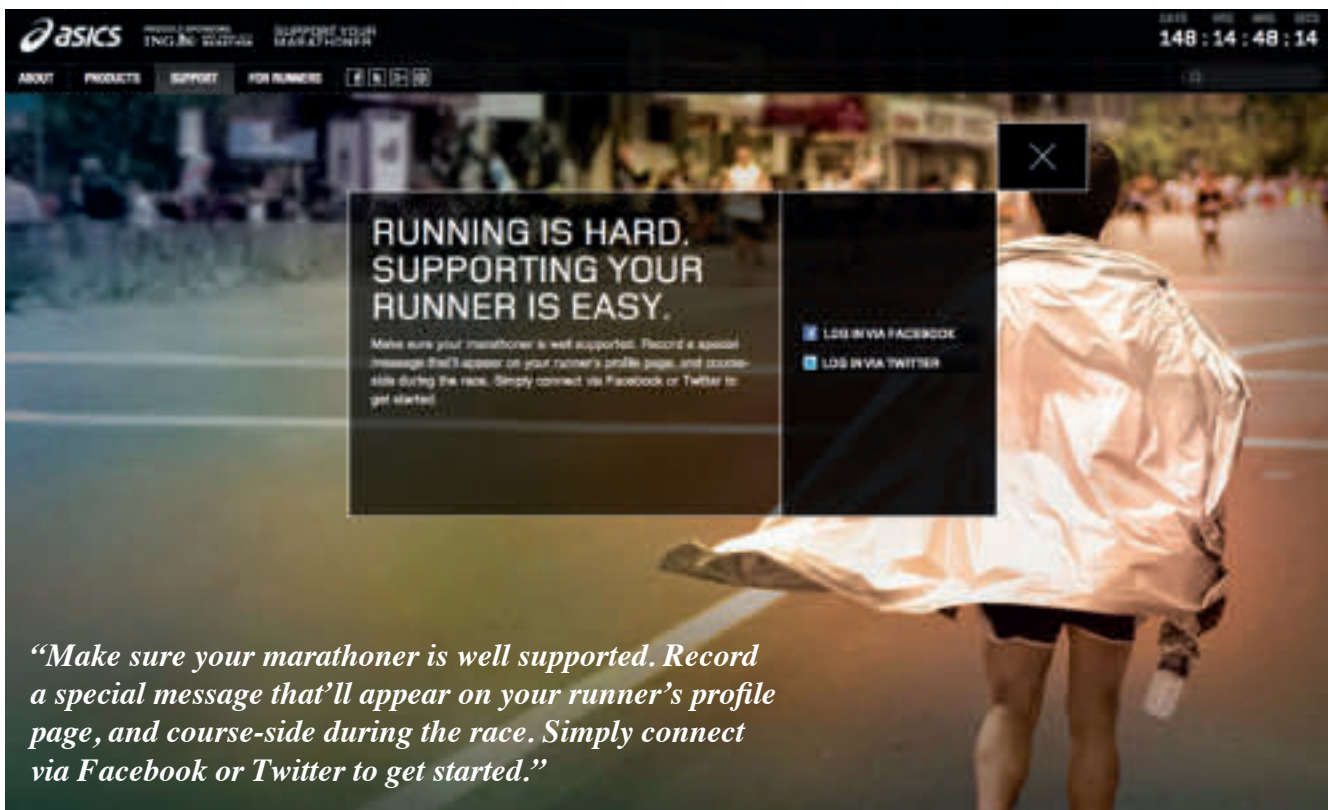
Moderne technologie

Empowerment, verbondheid ... anno 2012 kan niet zonder moderne technologie. Voor lokale sportdiensten is het een uitdaging hoe moderne technologie, moderne sociale media in het sport-



Nike speelt met Battle of the Cities en een specifieke Franstalige baseline in op het 'heimatgebeuren'

¹ G1000 is een burgertop en een nieuwe vorm van democratische inspraak. Het gaat om een openhartige, grootschalige beraadslaging tussen vrije burgers over een belangrijk onderwerp. De bedoeling is om verse zuurstof te verlenen aan de politieke impasse en aan te tonen dat democratie vernieuwd kan worden.



“Make sure your marathoner is well supported. Record a special message that'll appear on your runner's profile page, and course-side during the race. Simply connect via Facebook or Twitter to get started.”

Support your marathoner

beleid te betrekken om een grote groep van actieve maar ook potentiële sportbeoefenaars mee in je verhaal te trekken. Het voorbeeld van wat Asics realiseerde in het kader van de New York City Marathon waarbij de lopers tijdens hun race op grote schermen persoonlijke aanmoedigingen van familie en vrienden zagen verschijnen (www.supportyourmarathoner.com), toont de nieuwe ontwikkelingen die we ook op het vlak van lokaal sportbeleid aandachtig moeten volgen en waar we - graag of niet - verplicht zullen zijn om mee in te stappen. Want de mensen

die bij ons aan sport doen, zijn morgen wellicht diegenen die er ook van dromen om aan die marathon in Brussel, Berlijn of New York deel te nemen. En de service, de omkadering, de communicatie die ze daar krijgen aangeboden is een service die zij morgen ook bij u verwachten.

Het is zoals Charles Darwin het in de 19^e eeuw al zei: het zal niet de sterkste organisatie zijn die zal overleven, het zal ook niet de slimste of de rijkste organisatie zijn. Het zal die organisatie, het zullen die sporten en sportdien-

sten en steden en gemeenten zijn die zich het beste aan die nieuwe wereld aanpassen. Niet door hun eigenheid te verliezen, maar wel door te veranderen om zichzelf te blijven ...

» Plenumlezing 'Het merk sportdienst'

» **Fons Van Dyck**
directeur Think BBDO

» **Marjolein van Poppel**
stafmedewerker ISB

» **Trefwoord(en):** ISB-congres, trends, samenleving



Herbeleef het ISB-Congress!

Bekijk het videoverslag op de ISB-site, in de rubriek nieuws.

Lees alle artikels uit dit verslagnummer digitaal via de ISB-Kennisbank. Je vindt er bij elk artikel de bijhorende presentaties en eventuele links naar extra informatie.

www.isbvzw.be - www.isbkennisbank.be