



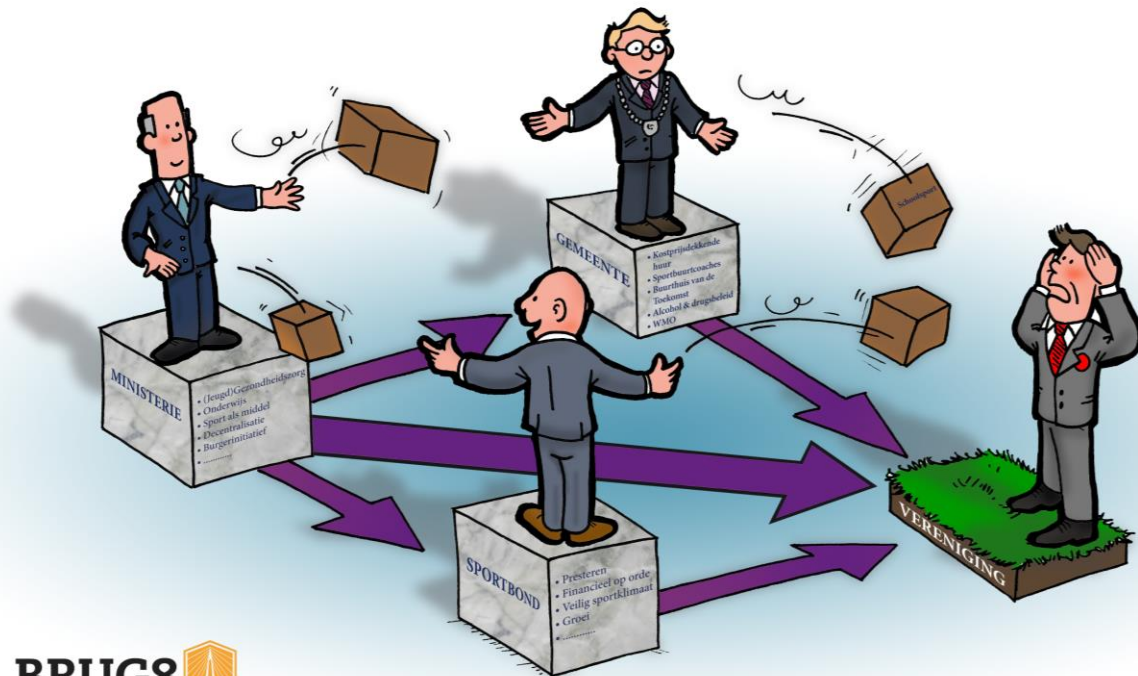
# Sportvereniging van de toekomst

## Historische context: anno 1950





# Bestuurder onder druk?



# Moet er iets veranderen?

- Veranderende sportbehoefte en vrijetijdsbesteding onder mensen
- Verandering in waar mensen waarde aan toekennen
- Veranderende overheid
- Verandering in omgangsvormen
- Verandering in consumeren en consumentengedrag



En sommige dingen veranderen nooit: tekort aan vrijwilligers

# Is het businessmodel van de sportclub failliet?





**Hebben we KLANTEN of LEDEN?**

# Welk product lever je eigenlijk?

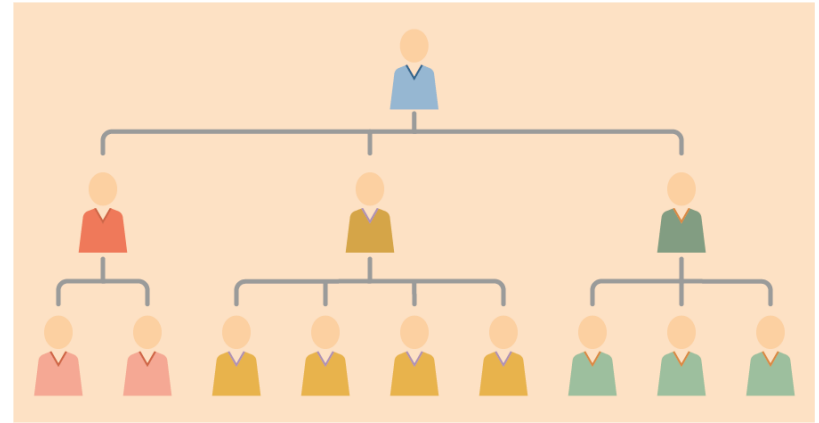
- 2 keer per week trainen
- 1 keer per week een wedstrijd
- Schone en goede douche en omkleedfaciliteiten
- Veiligheid voor iedereen
- Parkeergelegenheid
- Een gezellige kantine met culinair aanbod



- **Vrijwilligerswerk?**



# Hoe veranderen organisaties?



Organisatieverandering = verandering van gedrag van mensen

# Waar komen mensen hun bed voor uit?

Mensen hechten bij vrijwilligerswerk bijvoorbeeld waarde aan:

*“Ik krijg er een veilige plek voor mijn kinderen voor terug”*

*“Ik heb daardoor een plek waar ik gezellig in het weekend kan hangen”*

*“Ik draag bij aan sportieve prestaties van mijn club (ik win graag)”*

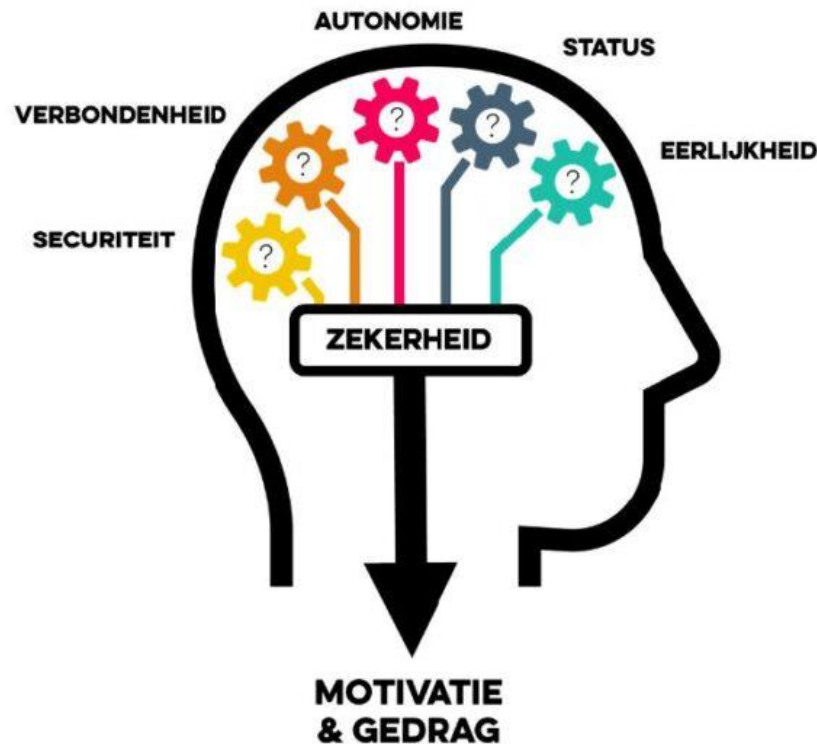
*“Ik krijg het gevoel ergens bij te horen”*

*“Ik wil trotsheid ervaren, dat ik bijdraag aan iets wezenlijks”*

*“Ik zoek vriendschap en teamgevoel, dat we het samen doen”*

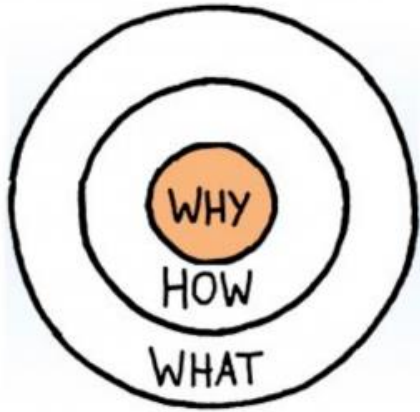
*“Ik vind het fijn als anderen mij waarderen voor mijn inzet”*

*“Ik wil gezien worden...”*



SCARF/SSAVE model

# Aanpassing aan wensen en behoeften noodzakelijk?



Sportclubs proberen harder en harder om hun product of dienst onder de aandacht te brengen i.p.v. hun product of dienst aan te passen aan de wensen en behoeften in deze tijd

**Het concept lidmaatschap is in feite sinds 1920 niet meer aangepast**

# Klassiek denken versus modern denken

Klassiek denken	Modern denken
ALV moet goedkeuring geven	Om dit sportaanbod kan niemand heen
Ieder lid moet vrijwilligerswerk doen	Waar komen mensen hun bed voor uit?
Contributie betalen	Betalen voor onze diensten
We zijn verenigd met elkaar	We zijn verbonden met elkaar
We hebben vrijwilligers	We hebben betrokken klanten en leden
Wij bieden sport aan	Organiseren van waardevol sportaanbod
Wij spelen op zaterdag competitie	Wanneer willen onze klanten/leden sporten?
Dit bieden wij aan	Waar zijn mensen naar op zoek?
Eén product voor alle doelgroepen	Vergaande doelgroepenanalyse uitvoeren

# Management summary

Wekelijks sporten in de maand april 2023



**61%**

Van de Nederlanders



**9,7 miljoen**

Nederlanders



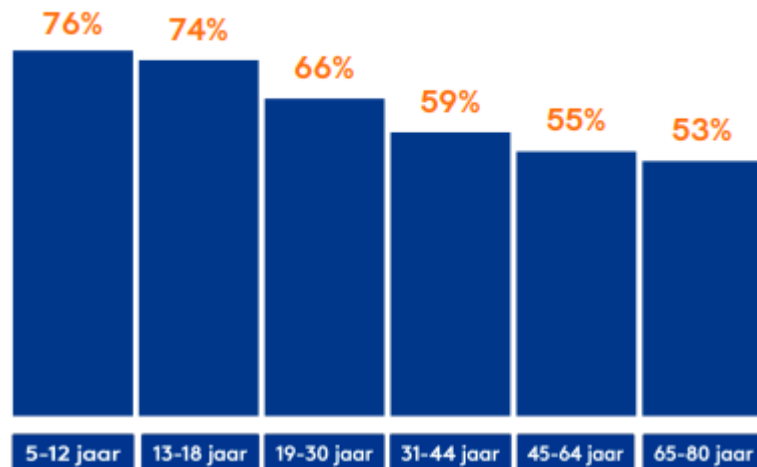
**62%**

Van de mannen



**59%**

Van de vrouwen



laag

**44%**

Van de laagopgeleiden



midden

**57%**

Van midden opgeleiden

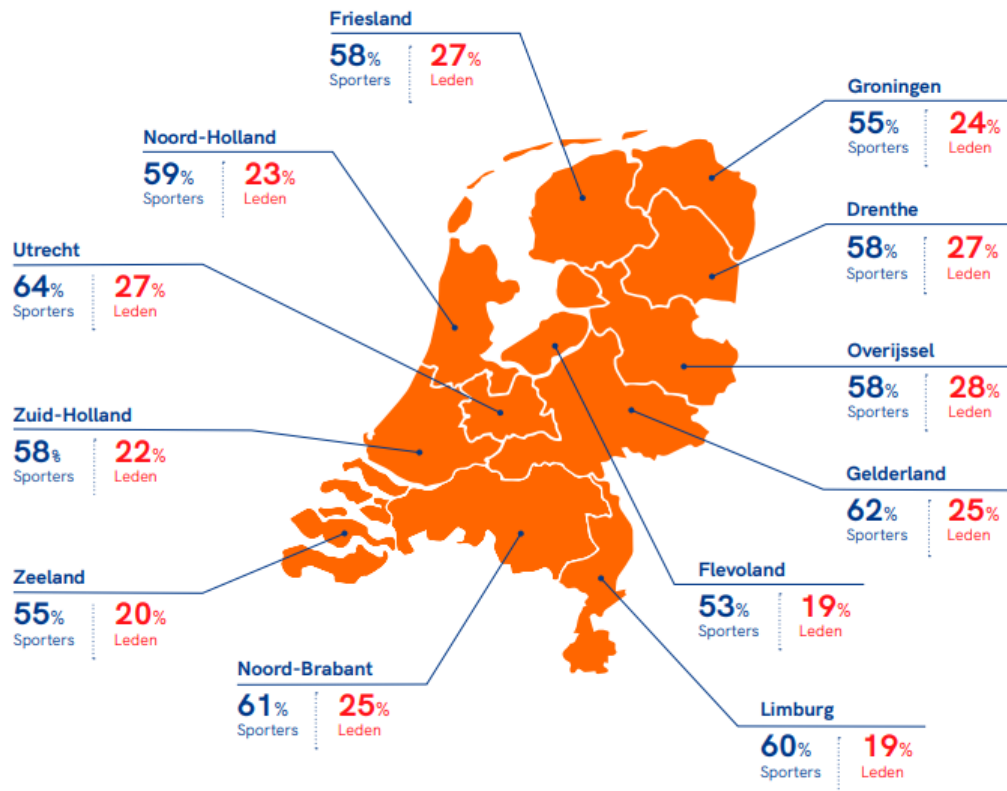


hoog

**70%**

Van de hoogopgeleiden

# 1.1 Sporters en leden in de 12 provincies



Landelijke data:

**9,5 mln**

wekelijkse sporters

**10,9 mln**

maandelijkse sporters

**4,3 mln**

leden

**5,2 mln**

lidmaatschappen

**22.200**

verenigingen

**77**

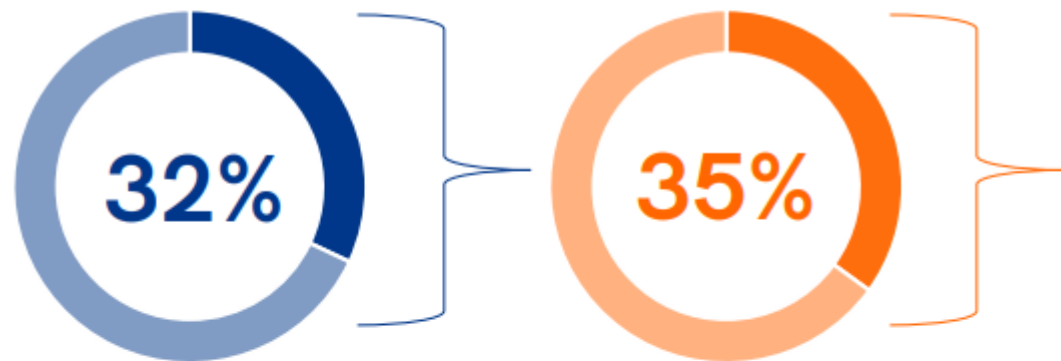
sportbonden

# Verandering in het sportgedrag april 2023

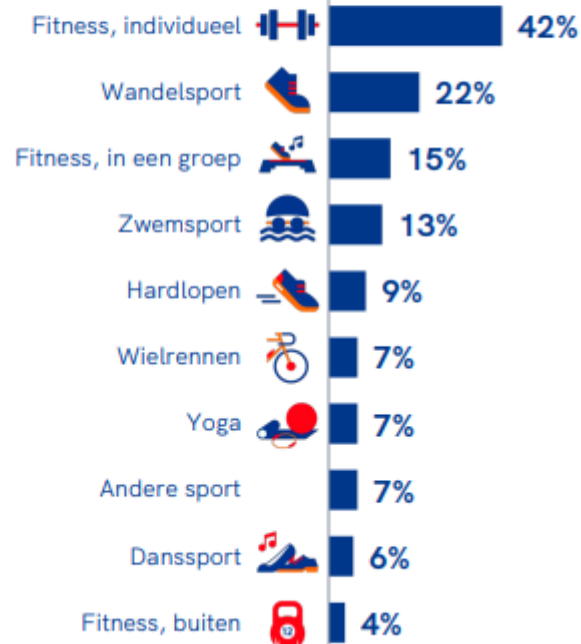
Niet-sporters - 5 t/m 80 jaar

Aandeel mensen dat in de maand april niet heeft gesport

Sport niet, maar wil hier wel verandering in brengen



Sporten die men wil gaan beoefenen



# Motivatie en inspiratiebron niet-sporters april 2023

Niet-sporters, die wel willen gaan sporten - 5 t/m 80 jaar

## Motivatie om wel te gaan sporten:



Niet-sporters - 5 t/m 80 jaar

## Inspiratiebron om wel te sporten:







**OK,  
dus...**

**De sportclub van de toekomst zal:**

- *Besluitvormingsprocessen anders inrichten*
- *Gebruik maken van data en het clubbeleid daar regelmatig op afstemmen*
- *Het verdienmodel van de sportclub herzien en reorganiseren*
- *Ondernemender, commerciëler en zakelijker handelen*
- *Meer open staan voor samenwerking met andere sportaanbieders. Dit om gezamenlijk nieuwe vormen van sportaanbod en lidmaatschap te creëren*
- *Oog hebben voor relevante trends en ontwikkelingen en daar ook continu op inspelen*
- *Een duurzame organisatie zijn, met oog voor vervuiling en energiebesparing. Niet (alleen) vanuit financiële prikkels, maar ook omdat het direct invloed heeft op een gezonde en fijne leefomgeving*
- *Meer gebruik maken van professionele betaalde krachten*

# Samenwerken: Makkelijker gezegd dan gedaan



De uitdaging bij samenwerking is om samen meer te bereiken dan iedere partij alleen zou kunnen

# Op zoek naar de gedeelde ambitie!

Bij samenwerking creëren partijen samen iets dat er eerder nog niet was



Daarvoor gebruiken ze elkaars verschillende kwaliteiten, achtergronden, vaardigheden etc.

# De kwaliteit van communiceren en interactie bepaald het succes



De verschillende werelden en denkwijzen moeten continu met elkaar verbonden worden doormiddel van communicatie