

SDI XLR8 

De thuiswedstrijd Helmond 4 november

**Marketing en 'sales' sportvereniging
10 % meer leden in 1 seizoen**

Programma

- 1. Strategie dag 1:**
 - SDI micro analyse en targetsetting
 - Positionering
 - Propositie
 - Doelgroep / segmentatie

- 2. Tactiek dag 2:**
 - Boodschap communicatie
 - USP / payoff
 - (Audio)visueel
 - Middelenmix

- 3. Operatie dag 3:**
 - Presentatie en puntjes op de i
 - Marketing en salesplan
 - Actieplannen

2023



Korte kennismaking: 'merken'

- Wat is je favoriete merk ?
- Waarom ?



Reclamebureau

1. Strategie

2. Creatie

3. Account

BBDO AMSTERDAM

FHV **BBDO**

Y&R

Sport Deelname Index (SDI)

Management summary

Wekelijks sporten in de maand september 2023



62%

Van de Nederlanders



9,9 miljoen

Nederlanders



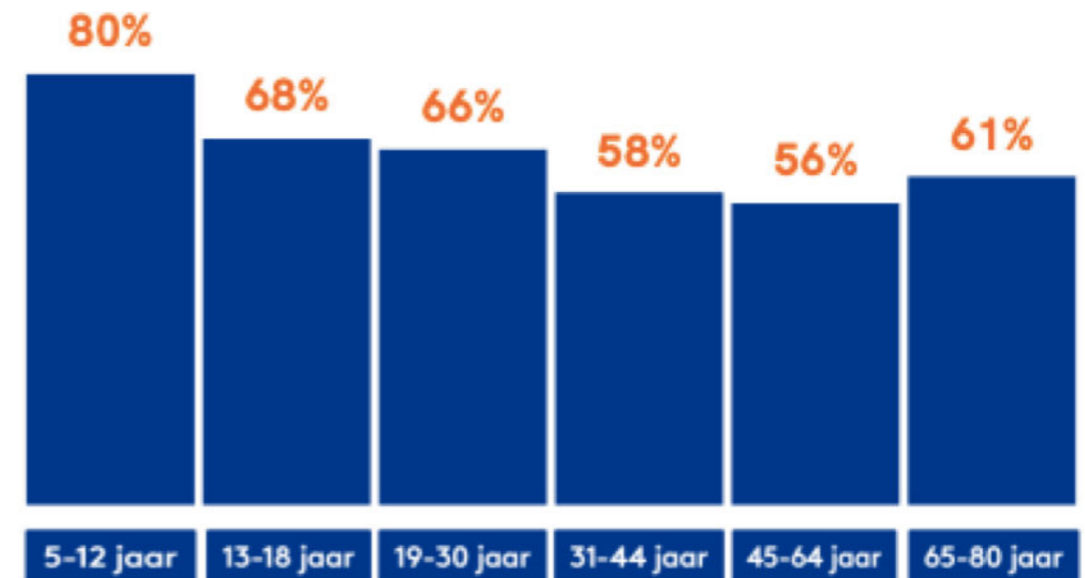
63%

Van de mannen



61%

Van de vrouwen



laag

47%

Van de laagopgeleiden



midden

59%

Van midden opgeleiden



hoog

71%

Van de hoogopgeleiden

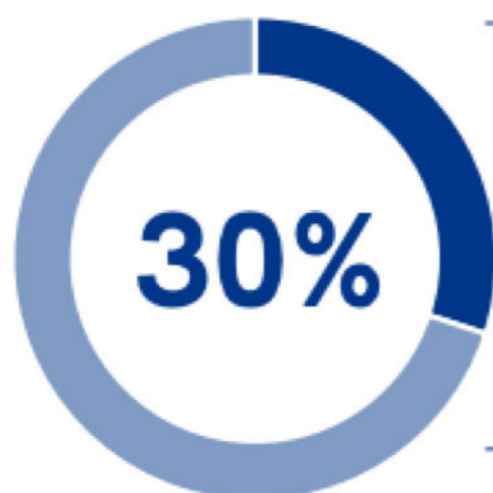
Manieren van sporten september 2023



Verandering in het sportgedrag september 2023

Niet-sporters - 5 t/m 80 jaar

Aandeel mensen dat in de maand september niet heeft gesport



Sport niet, maar wil hier wel verandering in brengen



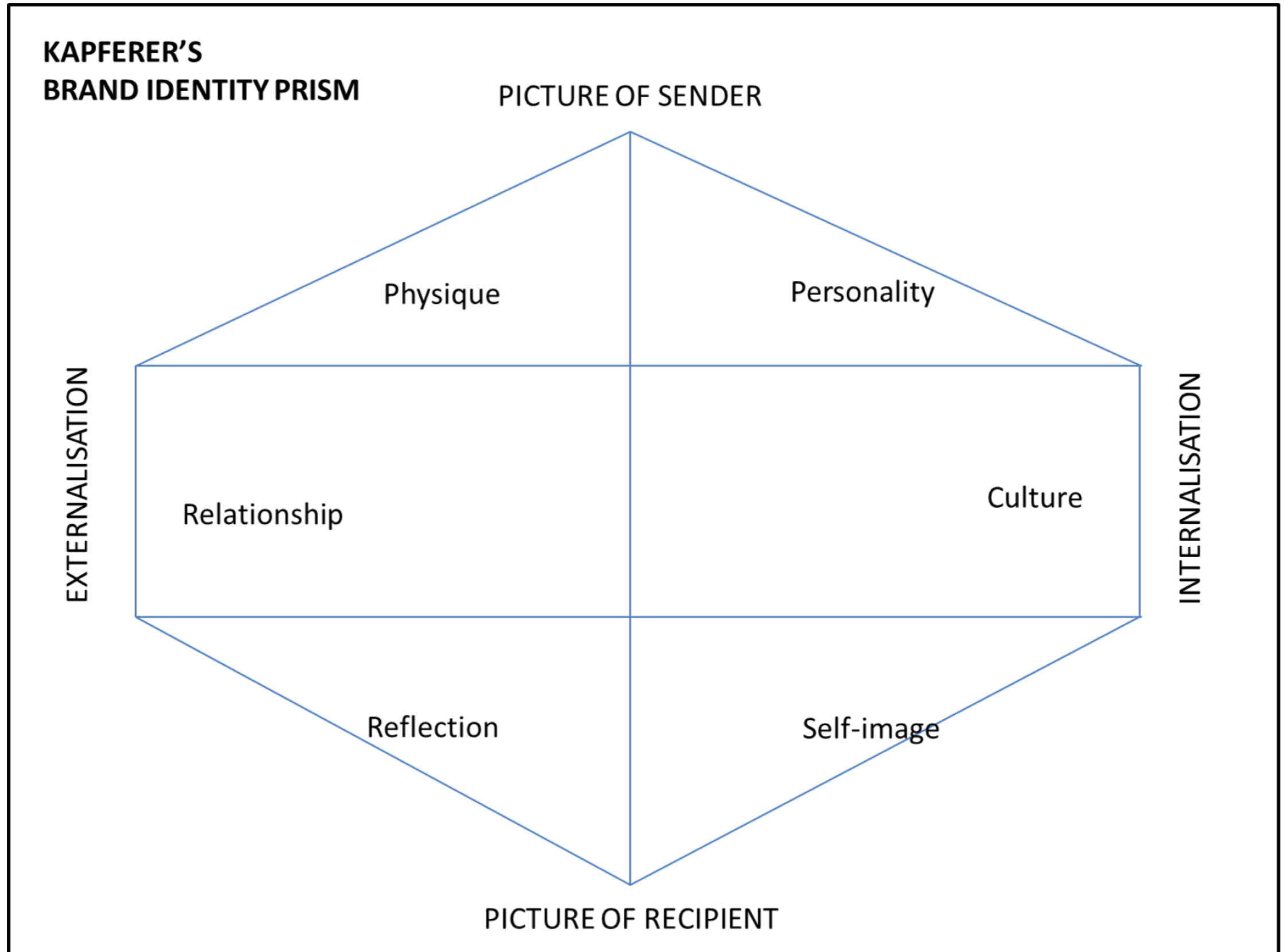
Sporten die men wil gaan beoefenen



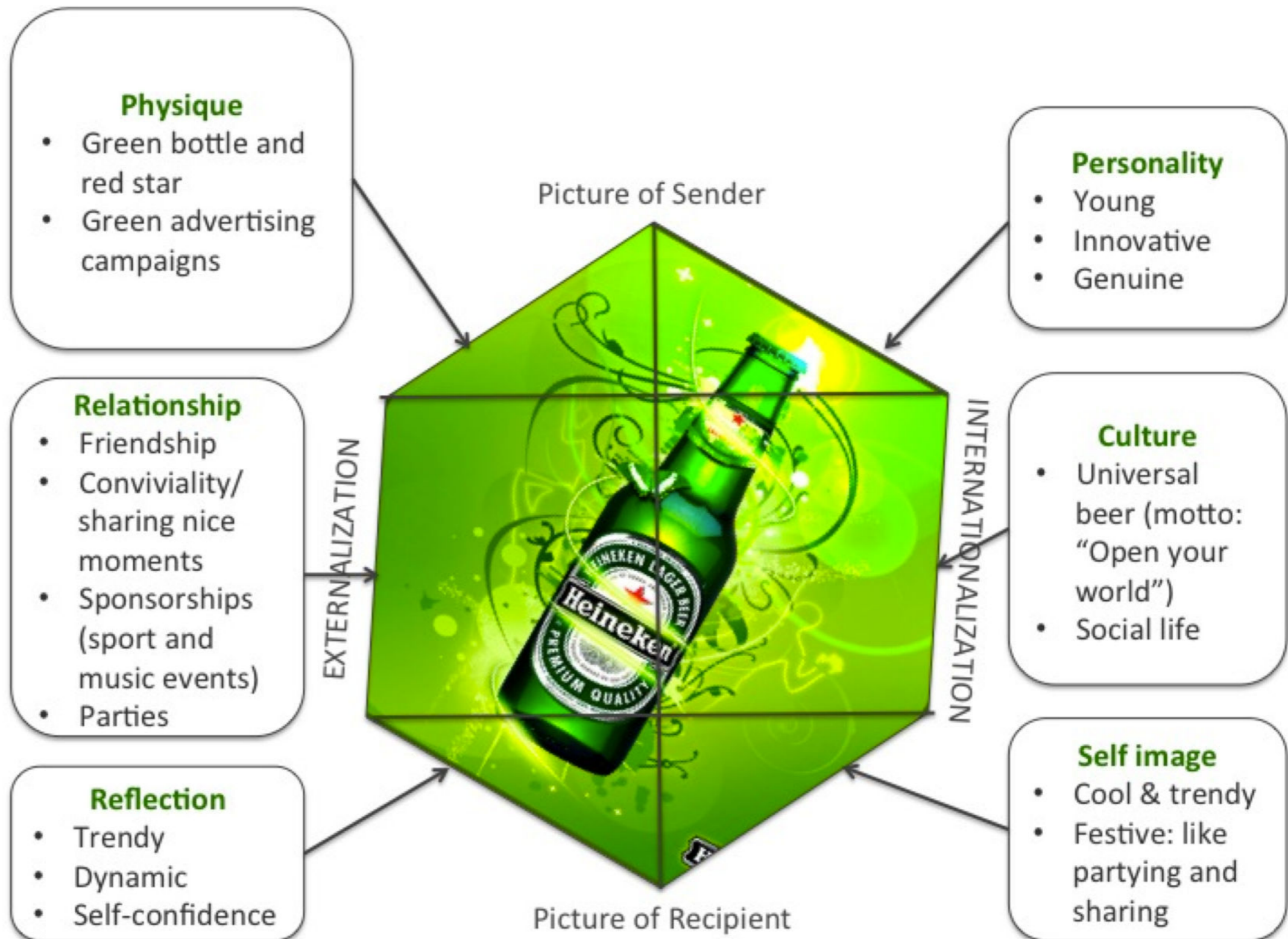
Marketing 3.0

	Marketing 1.0 Productgericht	Marketing 2.0 Consumentgericht	Marketing 3.0 Waardengestuurd
Doel	Producten verkopen	Klanten tevreden stellen & vasthouden	De wereld verbeteren
Achterliggende krachten	Industriële revolutie	Informatie-technologie	New-wave-technologie (interactief verbinden)
Hoe bedrijven de markt zien	Massale kopers met materiële behoeften	Slimmere consument met hoofd en hart	Compleet mens met hoofd, hart en ziel
Belangrijkste marketingconcept	Productontwikkeling	Differentiatie	Waarden
Richtlijnen	Productspecificatie	Positionering bedrijf en product	Bedrijfsvisie, -missie en -waarden
Waardevoorstel	Functioneel	Functioneel en emotioneel	Functioneel, emotioneel en spiritueel
Interactie met consumenten	Eén-op-veel transactie	Eén-op-één-relatie	Veel-op-veel samenwerking

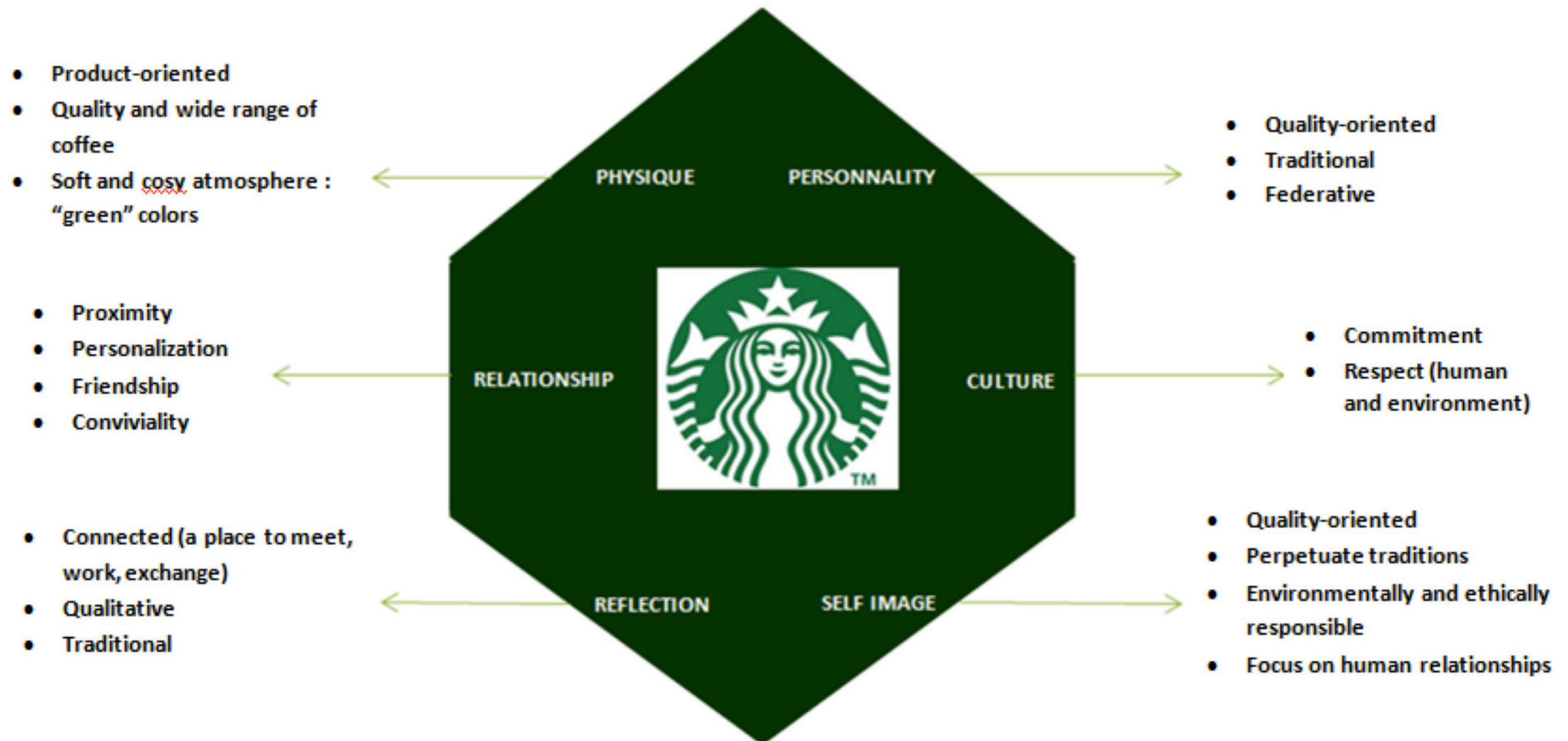
Het merk



Voorbeeld 'wereld' achter een product



Voorbeeld 2



Onderscheidende kenmerken vereniging

- Die er toe doen....
- Zichtbaar zijn....
- Positief gewaardeerd worden....
- USP van vandaag is een commodity van morgen...

Vereniging

- Benoem de kenmerken van de Vereniging
- Welke is of zijn uniek ?
- Wat de USP van de vereniging ?

Werk per vereniging uit op een flipover

Presenteer aan elkaar

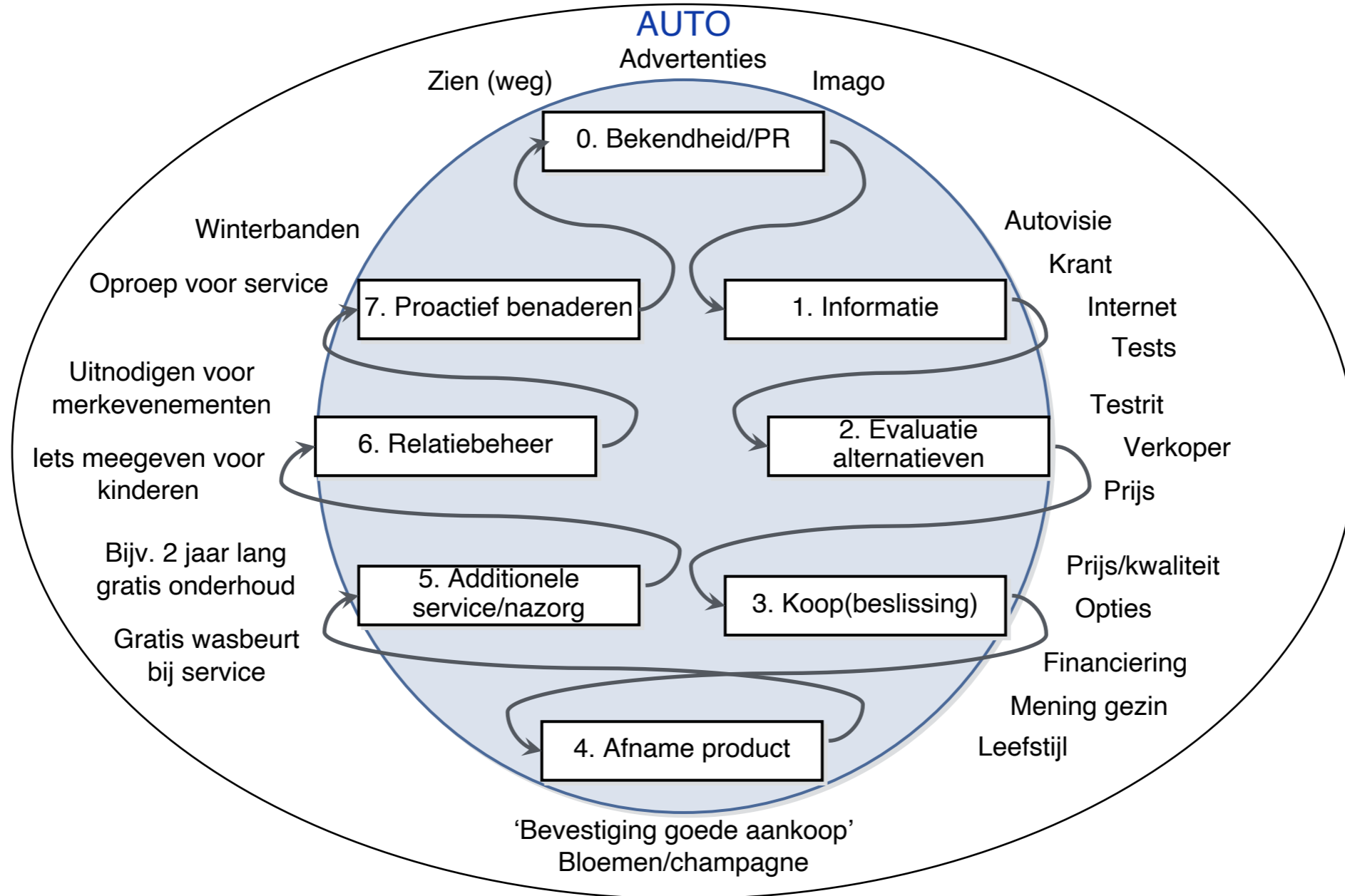
AIDA SE

Wat wordt het doel van het vermarkten van de vereniging ?

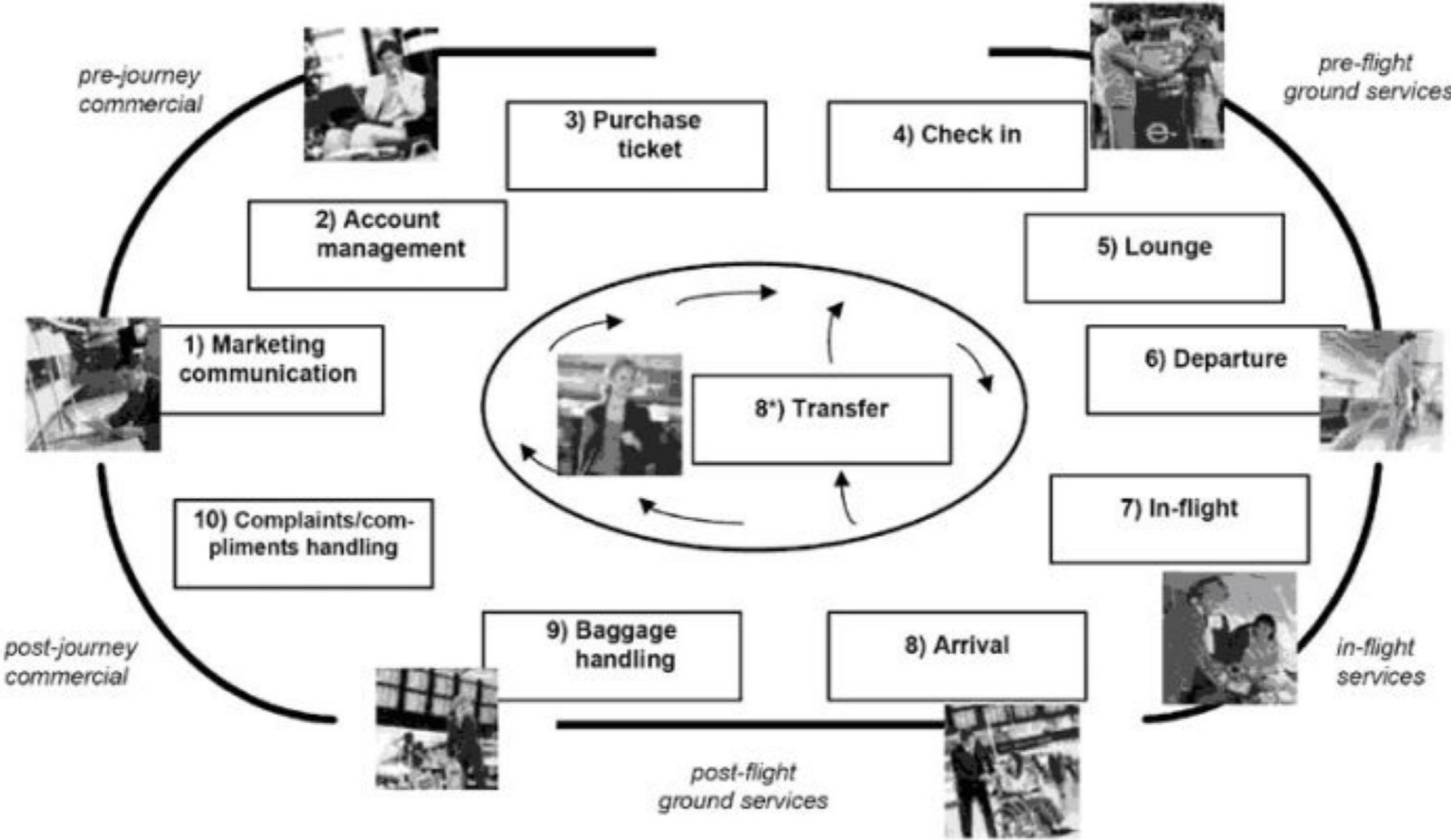
➤ **Dat wil zeggen: wat is je unieke positionering?**

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| - Attention (naamsbekendheid) | Wie kent mij? |
| - Interest (Imago) | Wie weet wat van mij? |
| - Desire (Traffic) | Wie wil een keer langskomen? |
| - Action (Sales) | Wie wil lid worden? |
|
 | |
| - Satisfaction (Loyaliteit) | Wie blijft lid? |
| - Endorsement (Ambassadors) | Welk lid maakt anderen lid? |

Contactmomenten



Contactmomenten



Uitwerken 'circle of contacts' Vereniging

Bepaal de verschillende contactmomenten van de vereniging

Geef ze een score van relevantie 1 t/m 3

Waar moet de 'beleving' plaatsvinden ?

Waar zitten de sterke en zwakke momenten ?

Waar de inconsequenties ?

Waarom? Doelstelling marketing vereniging ?

- **Attention (naamsbekendheid)** **Wie kent mij?**
- **Interest (Imago)** **Wie weet wat van mij?**
- **Desire (Traffic)** **Wie wil een keer langskomen?**
- **Action (Sales)** **Wie wil lid worden?**

- **Satisfaction (Loyaliteit)** **Wie blijft lid?**
- **Endorsement (Ambassadors)** **Welk lid maakt anderen lid?**

Doel: CONVERSIE !!

Generatieverschillen

GENERATIETIJDLIJN

Jong tijdens: naoorlogse jaren, wederopbouw

Kracht: vrije moraal, kennis & kunde

Valkuil: groef in de plaat

Werkwaarden: hiërarchie, formeel

Visie: baan voor het leven

Quote: "Brood op de plank"

Willen: actief blijven meedoen

Babyboomers

1941-1955

Ook wel: **Protestgeneratie**



Generatie X

1956 - 1970

Ook wel: **Verloren generatie**

Jong tijdens: autoritair systeem, jeugdwerkloosheid

Kracht: hard werken, verbindend

Valkuil: behoudend

Werkwaarden: loyaliteit, samenwerken

Visie: expert worden

Quote: "Niet lullen maar poetsen"

Willen: duurzaam inzetbaar blijven

Jong tijdens: kapitalistisch tijdperk, neo-liberalisme

Kracht: daadkrachtig, zelfredzaam, onafhankelijk

Valkuil: opportunistisch, tunnelvisie

Werkwaarden: groei, resultaat

Visie: omhoog klimmen

Quote: "Work hard, play hard"

Willen: diepgang en ontwikkeling

Pragmaten

1971 - 1985

Ook wel: **Patatgeneratie**



Generatie Y

1986 - 2000

Ook wel: **Millennials**

Jong tijdens: Individualisering, globalisering, digitalisering

Kracht: creatief, kritisch

Valkuil: hoge verwachtingen

Werkwaarden: fun, impact, ontwikkeling

Visie: flexibel carrière pad

Quote: "YOLO"

Willen: meer zekerheid en vrijheid

Jong tijdens: meerdere crises, polarisatie

Kracht: omgevingsbewust, serieus

Valkuil: kwetsbaar

Werkwaarden: ondernemerschap, impact

Visie: toekomstgericht

Quote: #staywoke

Willen: stabiliteit en verandering

Generatie Z

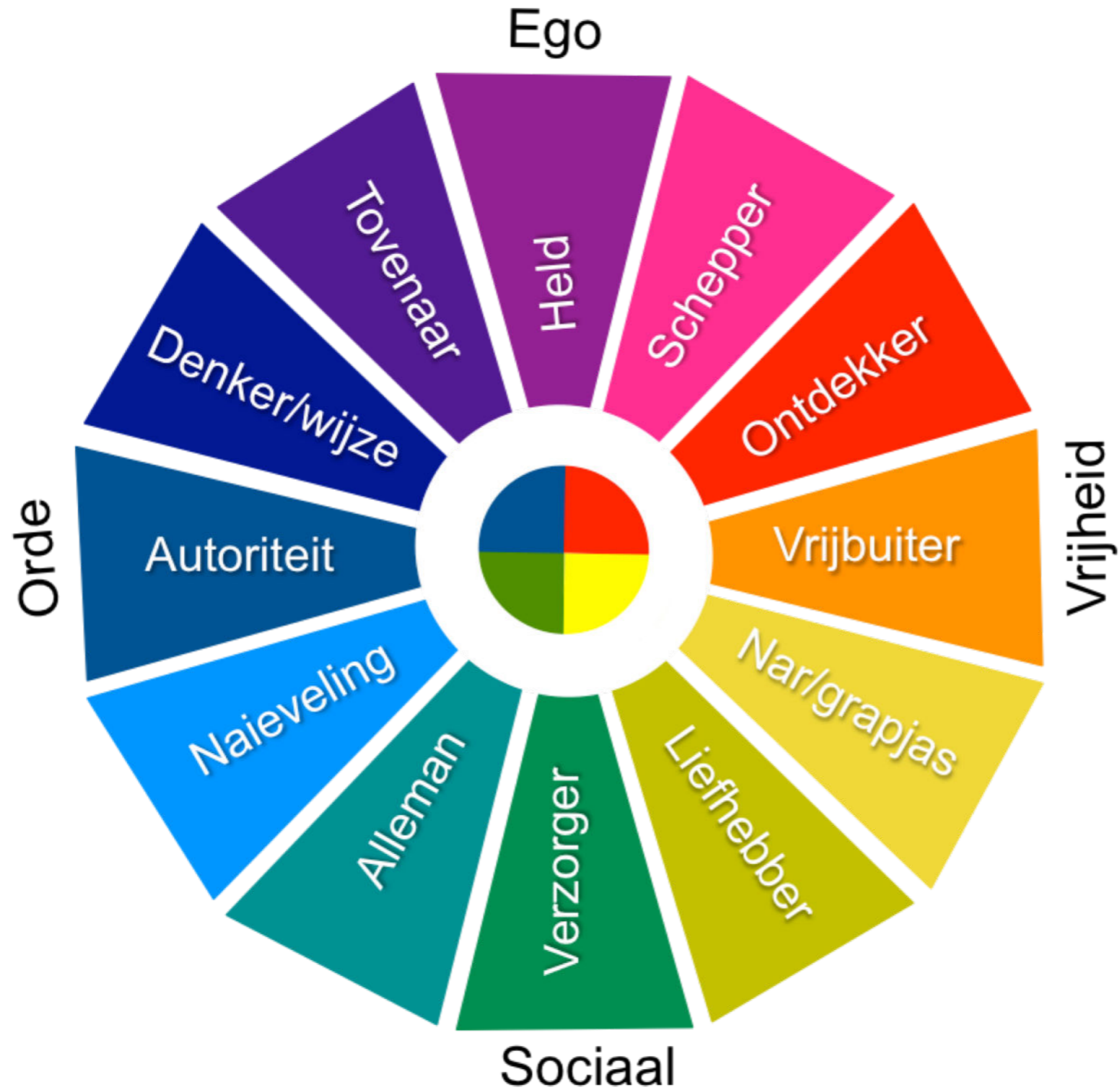
2001 - 2015

Ook wel: **Digital natives**

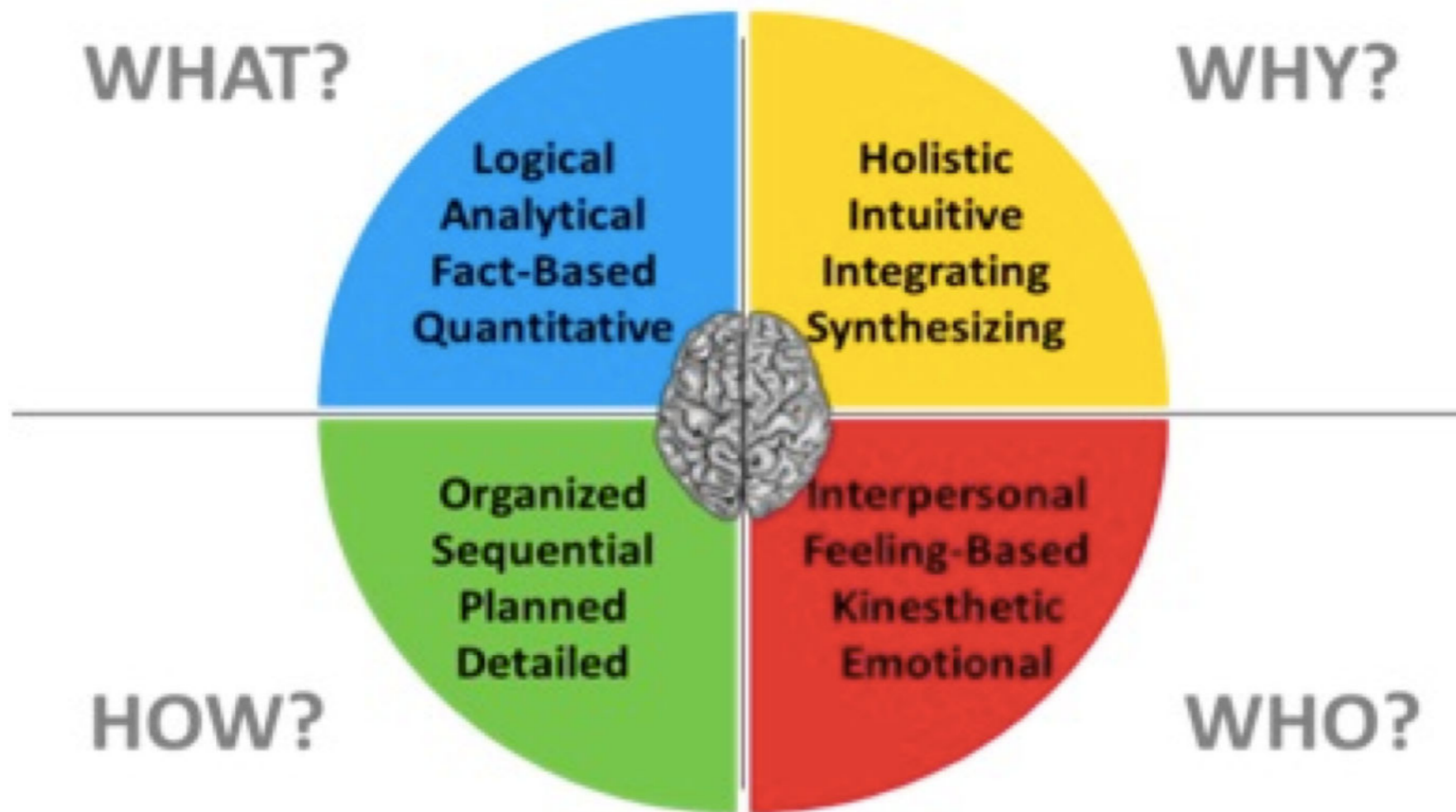


Carl Jung

Archetypen



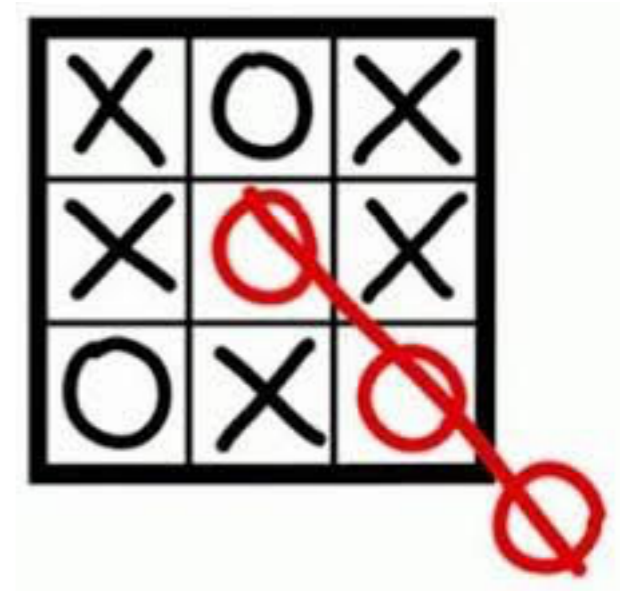
Denkvoorkeuren



Oefenen

Creativiteit: de Bono

- Lateraal denken
- Associatie: bestaande informatie anders ordenen
- Mate van onderscheid (uniek)
- Divergente productie
- Bed, bad, bus - syndroom



29 IDEA KILLERS

WAAROM CREATIVITEIT & INNOVATIE VAAK NIET WERKEN



Snelkookpan voor nu : Brainstorm

- Doel marketing vereniging:
- De vereniging in 3 woorden/waarden:
- Hét symbool, beeld van de vereniging:
- Doelgroep:
- Welke middelen inzetten: