

Wetenschap & Onderzoek

Niet-sportieve mensen bereiken met marketingmethoden

Hoe bereik je mensen die niet sporten? (deel 3 van 3)

Hoe bereiken we mensen met beweegarmoede en verleiden we hen om meer te sporten en te bewegen? Daarover schreef ik drie artikelen. In dit laatste deel bespreek ik de rol van marketing hierbij: Wat is het nut van marketing om mensen in beweging te krijgen en welke marketingtechnieken zijn daarbij van belang?

DOOR REMKO VAN DEN DOOL

Twee edities geleden beschreef ik dat de deelname aan sportieve activiteiten zich licht positief ontwikkelt, behalve voor mensen met een lage sociaaleconomische status, mensen van niet-westerse herkomst en mensen met een beperking. Een editie later besprak ik hoe mensen met beweegarmoede zijn te bereiken via school, buurt, zorgverleners en sportinfrastructuur. Maar deze kanalen identificeren is niet genoeg. Ze maken idealiter onderdeel uit van een geïntegreerde aanpak om mensen te verleiden tot gedragsverandering. Voor deze aanpak zijn marketingtechnieken onontbeerlijk.

Nut marketing voor sport- en beweegaanbod

Doorgaans werken vooral commerciële aanbieders met marketing. De marketingwereld is al tientallen jaren bezig technieken te perfectioneren om publiek te bereiken en vervolgens te verleiden om een product of dienst te kopen. Kan marketing ook een rol spelen om meer mensen te laten sporten en bewegen?

In de kern speelt marketing in op de (impliete) behoefte van een individu, in ons geval een persoon die weinig sport en beweegt. De veronderstelling is vaak dat deze mensen een sportieve behoefte hebben, maar dat hoeft niet zo te zijn. Marketing maakt gebruik van de vier P's: plaats, prijs, product en promotie. Deze aspecten leg ik kort uit in relatie tot ons doel, namelijk eerst mensen met beweegarmoede bereiken en hen vervolgens verleiden tot sportieve activiteiten:

- **plaats:** Zijn er sport- en/of beweegvoorzieningen in de buurt? Aanbieders met ruimtebehoefte, zoals voetbalclubs, zijn niet flexibel qua plaats. Maar fitnesscentra kijken wel naar de optimale plek.

De veronderstelling is vaak dat mensen die weinig sporten een sportieve behoefte hebben, maar dat hoeft niet zo te zijn



FITNESSCENTRA VERRUIMEN HUN AANBOD, ZOALS CROSSFIT-TRAININGEN IN GROEPSVERBAND, MAAR STOPPEN NET ZO MAKKELIJK WEER MET DIE ACTIVITEITEN ALS DE 'MARKT' KRIMPT

Bij verder gelegen locaties is wellicht de bereikbaarheid te verbeteren;

- **prijs:** Welke prijs is aantrekkelijk/betaalbaar voor welke doelgroep? Denk aan kosten voor wedstrijden, kleding, vervoer, sportspullen en contributies. Bij prijs kunnen we ook de benodigde hoeveelheid tijd voor een sportactiviteit betrekken;
- **product/dienst:** Past deze bij de sport-/beweegbehoefte van de doelgroepen? Het kan de ontwikkeling betekenen van meerdere 'producten' om in te spelen

op verschillende behoeften. Daarbij gaat het niet alleen om de activiteiten zelf, maar ook om zaken zoals de organisatie, de verwachting gelijkgestemde mensen tegen te komen, de benodigde hoeveelheid tijd en of mensen zich hiermee kunnen vereenzelvigen/identificeren ("Ik ben hardloper");

- **promotie:** Hoe weet iemand of het product of de dienst bestaat? En waar, voor welke 'prijs' en tegen welke voorwaarden? Bij promotie staan in de commerciële wereld vaak emotie en identiteit centraal. Zal dat anders zijn bij de keuze van een sportieve activiteit?

De P's hangen sterk met elkaar samen en moeten op elkaar afgestemd zijn. Niks is zo teleurstellend als een dynamisch gepre-

senteerde activiteit die in werkelijkheid een andere uitstraling heeft. Belangrijk is verder om de promotie lange tijd vol te houden en jaarlijks te herhalen. Niet alleen wisselt de samenstelling van de doelgroep regelmatig, maar mensen pikken informatie ook niet zomaar op. Voortdurende herinnering laat een positief voornemen minder snel wegzinken in zaken die nog 'moeten'.

Inspelen op behoeften

Vragen we mensen met beweegarmoede naar de ideale beweegactiviteit, dan kiest slechts elf procent voor een 'officiële' sport. 45 procent kiest voor een activiteit in of om het huis, 35 procent voor activiteiten zoals wandelen of fietsen en 24 procent voor lichte beweegactiviteiten (stads-

bezoek, winkelen, et cetera). Om goed in te spelen op de behoefte van mensen met een beweegachterstand moeten de sport-/beweegaanbieders dus bestaande vormen en structuren loslaten.

Echt inspelen op de behoeften van (onbekende) anderen is lastig. Zeker als aanbieders denken een onweerstaanbaar aanbod te hebben. Op zich leuke beweeginitiatieven slaan dan toch niet aan. Dit hangt samen met de menselijke neiging om behoeften van anderen in te vullen.

Marktgerichte aanbieders van sportieve activiteiten

Fabrikanten van fietsen maken in dagbladen veel reclame voor lekker fietsen in de natuur. Een buitensportwinkel legt in zijn promotie de nadruk op één zijn met de elementen tijdens een wandeltocht. Commerciële partijen spelen zo een actieve rol bij de stimulering van recreatieve beweegactiviteiten. Daarbij laten zij de 'organisatie' van deze activiteiten aan de consument zelf over.

De fitnessbranche is een ander voorbeeld van 'nieuw' sportaanbod dat marktonderzoek en marketing inzet om klanten te bereiken. Fitnessaanbieders proberen zo goed mogelijk op de behoeften van (potentiële) bezoekers in te spelen en gebruiken daarbij instrumenten zoals prijs en plaats/distributie (veel kleine centra). Gezien de reclameborden langs de wegen besteden ze daarnaast veel geld aan promotie. De fitnesscentra verruimen hun aanbod met activiteiten zoals yoga, CrossFit of fietstochten voor ouderen, maar stoppen net zo goed met activiteiten als de 'markt' krimpt (zoals zumba).

Sportverenigingen hebben meestal een structuur rond één sporttak, die gebonden is aan (spel)regels. Met name voor kinderen en jongeren is dit een prima model. Om andere mensen te bereiken zullen deze verenigingen met aangepast aanbod moeten komen (denk aan Walking Football, korfbal, et cetera). Wandelverenigingen kunnen een voorbeeld nemen aan de

Om goed in te spelen op de behoefte van mensen met een beweegachterstand moeten de sport-/beweegaanbieders bestaande vormen en structuren loslaten

website van De Wandelpool. De deelnemers van deze organisatie organiseren vrijwel dagelijks wandelingen waarvoor andere wandelaars zich kunnen inschrijven. Tegen een geringe vergoeding leren zij medewandelaars én nieuwe wandelroutes kennen. Serieus inspelen op behoeften vraagt dus flexibiliteit en creativiteit van sportverenigingen om hun toekomstige betekenis te behouden.

Persoonsgebonden sportbudget stimuleert aangepast aanbod

De fitnessbedrijven concurreren onderling om de gunst van de consument, zodat die voor hun centrum kiest. Daarnaast werken zij gestaag aan uitbreiding van hun markt, waardoor steeds meer mensen voor hen kiezen. Hoe kunnen aanbieders zoals verenigingen of zorgaanbieders van hen leren door zelf marketingtechnieken te gebruiken?

Dit kan als mensen met beweegarmoede een persoonsgebonden beweegbudget plus een beweegmakelaar krijgen. Met een dergelijk systeem is het voor aanbieders aantrekkelijker om zich op een achterblijvende groep te richten. De zorgverzekeraars kunnen deze budgetten beheren. Zij spelen al een rol om cliënten tot een actiever leven te verleiden en hebben er belang bij om zorgkosten te beperken. Daarbij hebben zij systemen om de kwaliteit van (zorg)aanbieders te beoordelen.

Een aanzienlijk deel van de niet-deelname zit bij mensen met een gering inkomen. Deze groep krijgt via een budget een steuntje in de rug. Daarna kan de aanbiedersmarkt zijn werk doen. Heeft een aanbieder een ongewenst product, dan krijgt deze geen inkomsten. Dit in

tegenstelling tot activiteiten die beter bij de behoeften van achterblijvende doelgroepen aansluiten. Ik zou me op iedereen met beweegarmoede richten, dus niet alleen op mensen voor wie de nood het hoogst is (vaak de lastigste groep).

Onderlinge afstemming van de activiteiten is in dit model overbodig (minder overleg!). Aanbieders met hoge organisatiekosten snijden zichzelf in de vingers, omdat hun aanbod minder aantrekkelijk zal zijn. De deelnemers krijgen immers minder waar voor hun geld. Een consequentie van deze aanpak kan zijn dat aanbieders vooral landelijke sportieve activiteiten in de vorm van 'formules' aanbieden (zoals GoldenSports). De kosten voor organisatie en marketing zijn dan immers het laagst. Lokale aanbieders kunnen de formules vervolgens uitvoeren. Zelfstandige aanbieders spelen in op specifieke lokale behoeften. Via een sportbudget kan bijvoorbeeld ook het experiment Fitness Loont een vervolg krijgen. Daarmee kunnen de deelnemers tegen een lager tarief en met persoonlijke begeleiding sporten in een fitnesscentrum.

Conclusie

In het eerste nummer van deze reeks zagen we dat in de afgelopen twintig jaar de groepen die vaker sportieve activiteiten zijn gaan ondernemen, de mensen waren die al relatief veel aan sport deden. Hoe kunnen we dit proces omkeren? Om het Sportakkoord te laten slagen is in de eerste plaats een goede strategie nodig om met mensen met beweegarmoede in contact te komen. Dat kan via persoonlijke contacten, zoals via school, zorgprofessionals of de sportinfrastructuur, geholpen door marketing.

Na het eerste contact is het noodzakelijk de doelgroep te motiveren en vervolgens te verleiden hun gedrag blijvend te veranderen. Centraal hierbij staat daadwerkelijk inspelen op behoeften. Niet-sporters moeten als het ware 'vanzelf' aan de slag gaan om te sporten en te bewegen, op hun manier en op hun voorwaarden. Door de grote diversiteit van de groep mensen met beweegarmoede is dit een complexe puzzel.

Actief gebruik van marketing kan helpen. Daarbij is een omslag in de werkwijze van de aanbieders noodzakelijk. Lokaal is vaak beperkt kennis voorhanden van specifieke groepen mensen met een beweegachterstand. Een landelijke formule is ook veel efficiënter. Denk aan landelijke campagnes die ondersteunend werken voor lokale beweegaanbieders, fitnesscentra en sportverenigingen. Een beperkte centrale regie van overheden, brancheorganisaties, sportserviceorganisaties en bonden lijkt wenselijk, maar mag creatieve initiatieven van sportaanbieders niet in de weg staan.

Marketing kan de andere besproken contactvormen versterken. Dat betekent niet dat toepassing van marketing ertoe zal leiden dat iedereen in beweging komt. We moeten accepteren dat bepaalde groepen niet gaan sporten of bewegen. Niet iedereen heeft een behoefte die aansluit bij een beweegactiviteit. Wel stimuleer je hiermee nieuwe ontwikkelingen. Je denkt minder vanuit (het behoud van) de bestaande sportinfrastructuur en meer vanuit de personen om wie het gaat. Niet alles zal in één keer goed gaan, maar deze methode is uitstekend geleidelijk in te voeren. Zo brengen we het doel van 75 procent sportdeelname hopelijk een stapje dichterbij. ●