



# Positionering Vereniging Sportbedrijven Nederland

Aalsmeer, 9 juli 2021

# Route van vandaag

## Terugkoppeling werksessie

- Debrief: onze opdracht
- Positioneringsmodellen
- Foto-oefening
- Zes vragen

## Positionering

- Merkwaarden
- Overtuiging
- Belofte
- Archetype
- Advies



# Terugkoppeling werksessie



# Debrief



# De opdracht

In opdracht van VSBN zijn wij, Triple Double, aan de slag gegaan met het ontwikkelen van een nieuwe positionering. Daar horen de volgende onderdelen bij:

1. Waar gelooft VSBN in? – overtuiging
2. Hoe maakt VSBN het waar? – belofte
3. Wat is het onderscheidend DNA van VSBN? – merkwaarden
4. Wat is het karakter van VSBN? – archetype
5. Welke rol neemt VSBN aan in de uitvoering van de positionering? – richten, inrichten en verrichten



# Positioneringsmodellen

# Positionering

Waar ben ik goed in?

Wie ben ik?

Hoe druk ik me uit?

Output

## Uniek verhaal: positionering

Communicatie & creatie

Benadering doelgroepen

Realiseren (smart) doelstellingen

# Brandhouse© model



## Overtuiging

Het hogere doel van de organisatie.

## Belofte

Het gevoel dat de sport geeft aan haar stakeholders na contact. En welke in communicatie en pay-off wordt uitgedragen.

## Merkwaarden

Het merkhuus bestaat uit 5 merkwaarden: 2 ankerwaarden, 2 aspiratiewaarden en 1 eigenwaarde. Ze geven richting aan en bieden tegelijkertijd ruimte, hoe de organisatie zakendoet.

## Ankerwaarden

Zijn geborgd in het DNA van de organisatie. Daar kom je vandaan.

## Eigenwaarde

Deze waarde geeft het meest essentie aan waar de organisatie voor staat en is direct gekoppeld aan het gewenste archetype.

## Aspiratiewaarden

Dit zijn de waarden die potentieel in de organisatie zitten. Je moet er net wat harder voor werken om ze zichtbaarder te maken en geven sturing aan de beweging die je als organisatie wil maken.

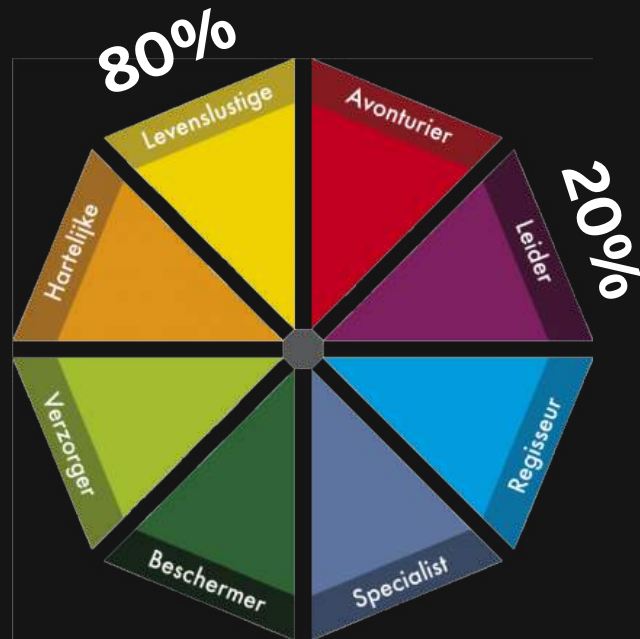


# Brandpositioner© model

Het Brandpositioner© model helpt het archetype van een merk te vinden.

Een sterk merk bezit niet alleen functionele kenmerken zoals een logo of een slogan, maar ook emotionele. Om het functionele niveau te kunnen overstijgen hebben deze sterke merken een merkpersoonlijkheid gebaseerd op een menselijk archetype, een oer karakter. Door een merk duidelijk te positioneren vanuit één archetype versterk je de herkenbaarheid van en het vertrouwen in jouw merk, omdat mensen er onbewust mee bekend zijn.

Het Brandpositioner© model adviseert om een basisarchetype te selecteren (80%) en hier een archetypische twist aan toe te voegen (20%). De archetypische twist ligt nooit direct naast het basisarchetype, want dan lijkt hij er te veel op, maar twee vakjes verder.





# Foto oefening



- Nog niet goed zichtbaar
- Er is iets van een collectief
- Er gebeurt van alles
- Op zoek naar nieuw perspectief
- Gezellig bij elkaar, maar niet in contact met anderen en op afgebakend terrein
- Weinig kleur
- Begin van reis
- Nog alle tijd en ruimte om kleur aan onze reis te geven
- Brave groep
- Mogen we ook meedoen?
- Hoort aan hoe de wereld eruit ziet
- Volwassen branche, maar zelf zijn we klein

- Overwinning
- Niet alleen extern profileren, maar ook kijken naar samenwerkingskansen intern
- We hebben een doel bereikt
- Verandering
- We vallen op
- Stevige gesprekspartner
- Eenduidig verhaal uitstralen, maar kunnen aanpassen per stakeholder
- Kleurrijk
- Leven in de brouwerij
- Weten waar we voor staan
- Keuzes maken en invullen
- Divers, maar we willen hetzelfde uitdragen
- Meer regisseursrol aannemen





# Zes vragen



# Zes vragen

1. Welke kenmerken en eigenschappen vindt u typerend voor VSBN? Oftewel, wat kenmerkt het gevoel?

2. Als VSBN daadwerkelijk een persoon zou zijn, hoe zou je dan zijn/haar karakter omschrijven?

3. Hoe gaat men binnen VSBN met elkaar om? Hoe zou u de cultuur binnen deze "community" omschrijven?

4. Hoe ziet de doelgroep van VSBN eruit (profiel)? Voor wie is de atletiek in uw ogen bedoeld?

5. Waar is VSBN goed in? Denk hierbij aan zowel producten, diensten, evenementen, etc.

6. Wat maakt VSBN echt anders dan andere (vergelijkbare) sporten/activiteiten/initiatieven?

# Gevoel



# Karakter

inlevend  
 bereikbaar  
 pleitbezorger  
 zachtaardig  
 veel-potentie  
 aantrekkelijk  
 proactief  
 braaf  
 onzeker  
 afwachtend  
 aanpassingsvermogen  
 divers  
 ambtelijk  
 weinig-lef  
 volgzaam  
 ambitieus  
 veel  
 slim kennis  
 strijdlustig  
 klein  
 uitgebreid  
 grijze-muis  
 betrouwbaar  
 saai  
 1+1=3  
 introvert  
 veelzijdig  
 intelligent  
 visionair  
 kleurrijk  
 samenwerkend  
 onderzoekend  
 zoekend  
 nieuwsgierig  
 lokaal  
 lief  
 drivesociaal  
 extravert  
 schaap-met-vijf-poten  
 wisselspeler-zoekend-naar-basisplek  
 zelfverzekerd  
 onderhandelaar  
 bereid-kennis-te-delen  
 gesprekspartner  
 maatschappelijk-betrokken

# Cultuur

aanvullend  
ambitieuw  
oppervlakkig  
vriendschappelijk  
niet-concurrerend  
informeel  
bereid-te-delen  
drive  
doelloos  
bescheiden  
samen  
community  
schappelijk  
open  
warm  
onderhoudend  
aardig  
hartelijk vlak  
transparant  
innovatief  
herkenning  
betrokken  
sportief  
afwachtend  
hoc  
gezellig  
maatschappelijk-georiënteerd  
geïnteresseerd  
vrijblijvend  
erkenning  
ons-kent-ons  
in-transitie  
kleine-groep-in-the-lead  
persoonlijk  
brengen-en-halen  
actieve-leden  
empatisch

# Doelgroep

exploitanten-sportaccomodaties  
intern:leden  
eindgebruiker  
verenigingen  
gemeenten  
VWS  
belastingdienst  
VWS  
koepels  
lobbygroepen  
NOC\*NSF  
ministerie  
bonden  
leveranciers  
sportbedrijven  
sociale-zaken  
VSG  
onderwijs  
netwerk  
ministeries  
overheid  
sportbonden  
zorgverzekeraars  
provinciesledenorganisatie  
Sociaal-domein  
welzijnskoepels  
welzijnsorganisaties  
van-accountant-tot-koffie  
huis)artsen



# Kwaliteiten



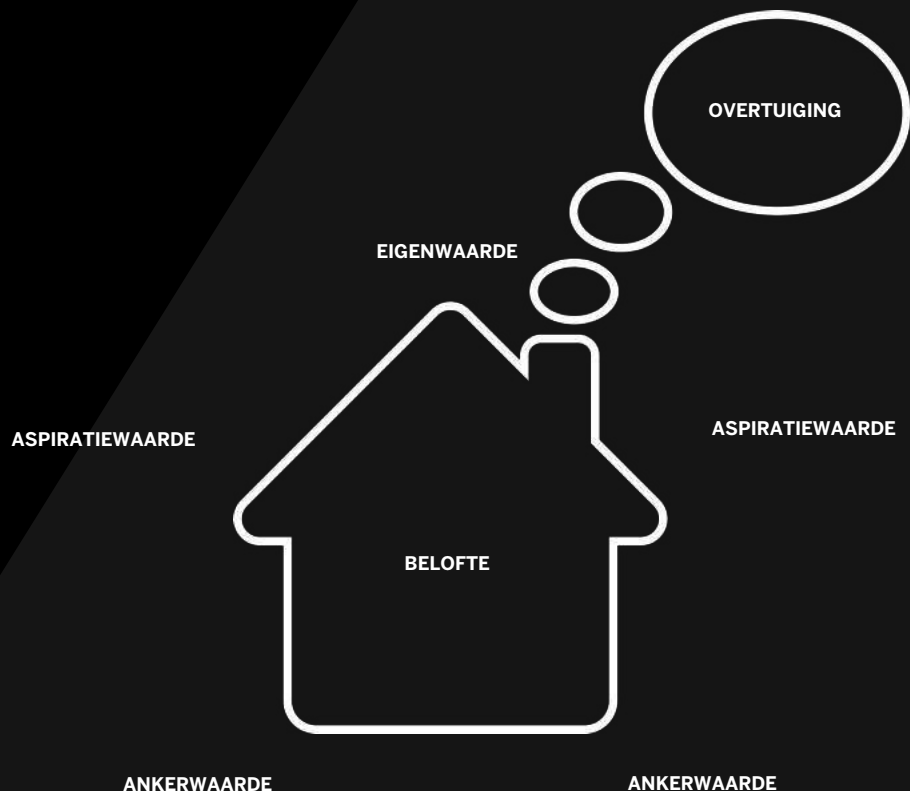
# Onderscheidend





# Positionering

# Brandhouse© model



## Overtuiging

Het hogere doel van de organisatie.

## Belofte

Het gevoel dat de organisatie geeft aan haar stakeholders na contact. En welke in communicatie en pay-off wordt uitgedragen.

## Merkwaarden

Het merkhuis bestaat uit 5 merkwaarden: 2 ankerwaarden, 2 aspiratiewaarden en 1 eigenwaarde. Ze geven richting aan en bieden tegelijkertijd ruimte, hoe de organisatie zakendoet.

## Ankerwaarden

Zijn geborgd in het DNA van de organisatie. Daar kom je vandaan.

## Eigenwaarde

Deze waarde geeft het meest essentie aan waar de organisatie voor staat en is direct gekoppeld aan het gewenste archetype.

## Aspiratiewaarden

Dit zijn de waarden die potentieel in de organisatie zitten. Je moet er net wat harder voor werken om ze zichtbaarder te maken en geven sturing aan de beweging die je als organisatie wil maken.



# Merkwaarden

Het fundament



A woman with dark hair tied back is climbing an indoor rock wall. She is wearing a blue tank top and black leggings. The wall is covered in various colored holds, including blue, orange, green, and yellow. She is reaching up with both hands to grasp two orange holds. Her feet are on a green hold. The background is dark, and the lighting is focused on the climber and the wall.

Eigenwaarde

# Ondernemend

Ons verhaal begint bij sportief ondernemerschap. Op eigen benen, ambitieus en gericht op resultaat. Oftewel, altijd in bedrijf. Dat begint bij onze naam en eindigt bij groene cijfers. Niet om er zelf beter van te worden, maar om mensen op een duurzame manier in beweging te brengen. Daar steken we onze handen voor uit de mouwen. Pragmatisch, dichtbij de praktijk en met operationele kennis.

Ankerwaarde

# Verzorgend

We doen het voor de mensen. De sporters, trainers en leden. De doeners, maar zeker ook de halers en brengers. Wij weten als geen ander wat belangrijk voor ze is en spelen daar graag op in. Vanuit betrokkenheid, een mensgericht karakter en binnen het sociaal domein. Zonder harde resultaten uit het oog te verliezen. Vanuit de overtuiging dat sport het sterkste middel is. En een echt belangrijke waarde toevoegt aan onze maatschappij.

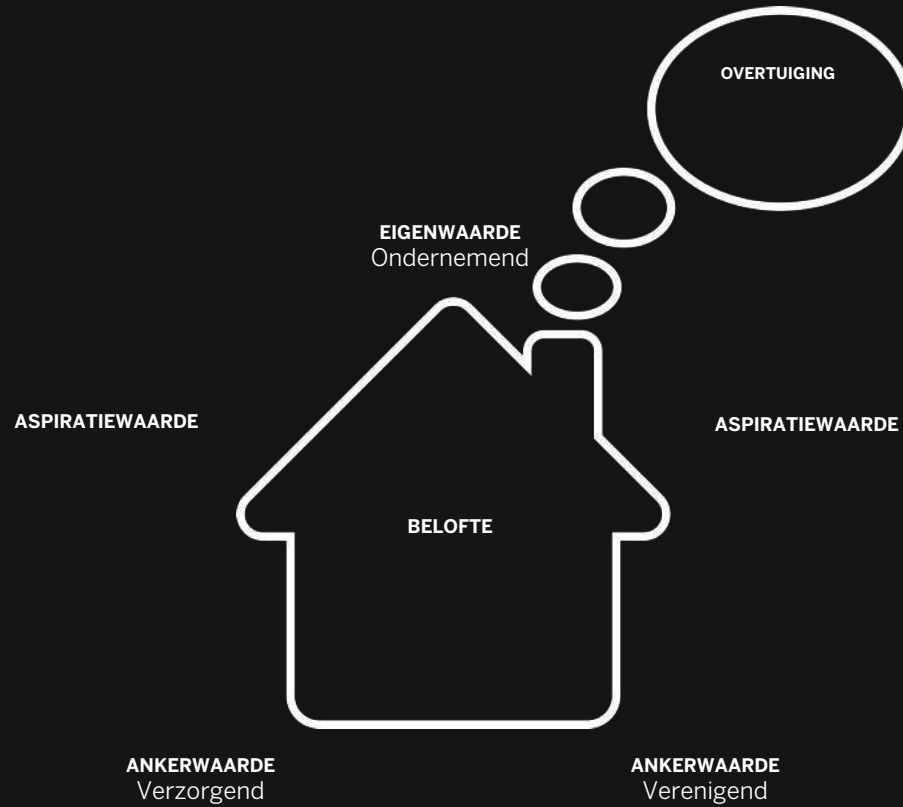




Ankerwaarde

# Verenigend

Samen doen. Ervaringen delen, elkaar inspireren en helpen waar het kan. Noem het een vereniging, een netwerk of een club van 'like minded' professionals. Die allen een bijdrage brengen aan het geheel en tegelijkertijd van die gezamenlijke kracht profiteren. Als collectief staan we sterk in de wereld van sport en bewegen. En realiseren we samen een impact die veel verder gaat dan sport.





# Merkwaarden

De aspiratie



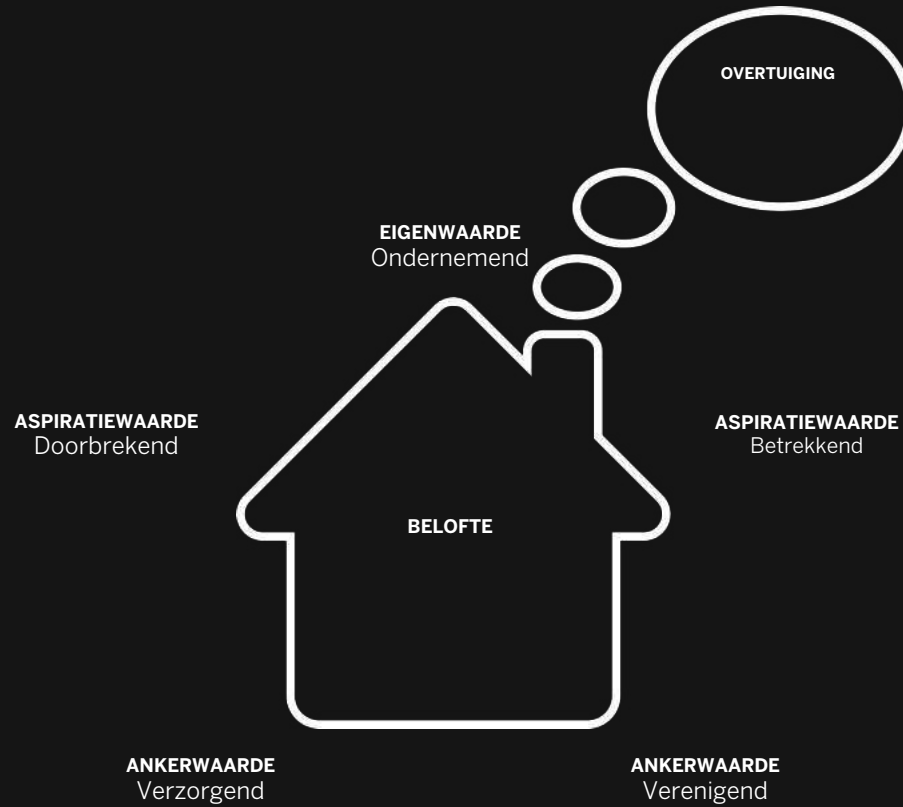
# Doorbrekend

Net even anders. Altijd ons eigen pad uitstippelen. Als ondernemers in sport en 'new kid on the block' past ons die jas als geen ander. Zo dagen we zowel onszelf als ons netwerk steeds weer uit. Vernieuwen, innoveren en structuren doorbreken. Omdat we alleen zo een relevant en hedendaags product kunnen bieden aan onze doelgroepen en opdrachtgevers.



# Betrekkend

Geen afstand, maar dichtbij jou. Lokaal, toegankelijk en laagdrempelig. Grote ideeën maken we klein, zodat iedereen mee kan doen. Zo maken we impact in gemeenten, wijken en straten. Van gymzaal tot vereniging en van sporter tot student. Onze diensten en producten kennen geen grenzen. Bij het gevoel van dichtbij hoort een warm, open en uitnodigend karakter. Iedereen is welkom. Doe je mee?





# Overtuiging



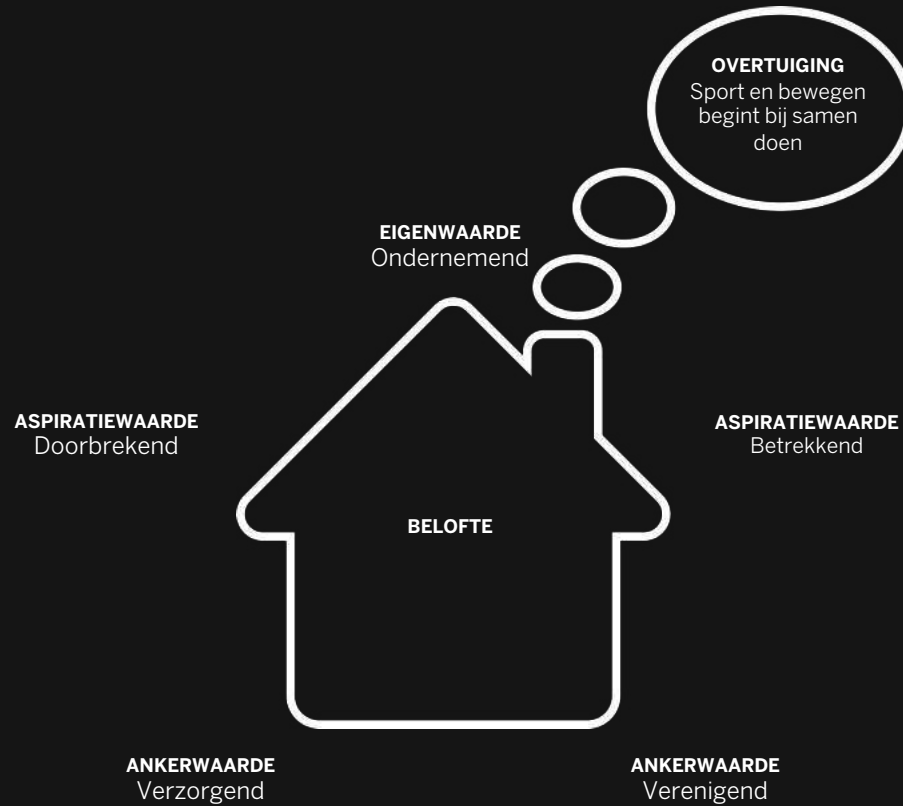


Opstarten, doorzetten en waarmaken. Alles begint bij doen. Dat lijkt heel normaal, maar is toch bijzonder. Want hiervoor is ambitie nodig, het vermogen om jezelf te motiveren en de kwaliteit niet te lang vast te blijven hangen in overwegingen.

Zeker als het gaat om sport. Er is nog nooit een medaille gewonnen door iemand die twijfelt. Die niet alles opzij zet om resultaat te behalen. Dat geldt ook voor ons. Wij steken graag de handen uit de mouwen. Dat doen we samen, maar begint altijd bij onszelf. Bij de motivatie sport en bewegen in te zetten en zo maatschappelijke doelen te verwezenlijken. Om Nederland vooruit te helpen. Praktisch, pragmatisch en met een can-do mentaliteit. Voor de bewegers en beginners. En zelfs diegene die nog niet actief zijn. Want als iedereen meedoet maken we samen het verschil.

Een hoger doel waar we in geloven. Want sport helpt vooruit, leert je levenslessen en maakt je gezond en fit. Lekker in je vel, slim je hoofd en plezier in de benen. En om dat te bereiken zetten we de voeten in de klei, stappen we net even over de drempel en zetten we altijd het resultaat op de eerste plaats. Dichtbij de praktijk dus, passend bij een netwerk van organisaties met een regionaal karakter. Voor een nieuwe gymzaal, een passend aanbod of een veilig sportklimaat. Zo bouwen we samen aan een vitaal Nederland. Waarin sport altijd een goed idee is.

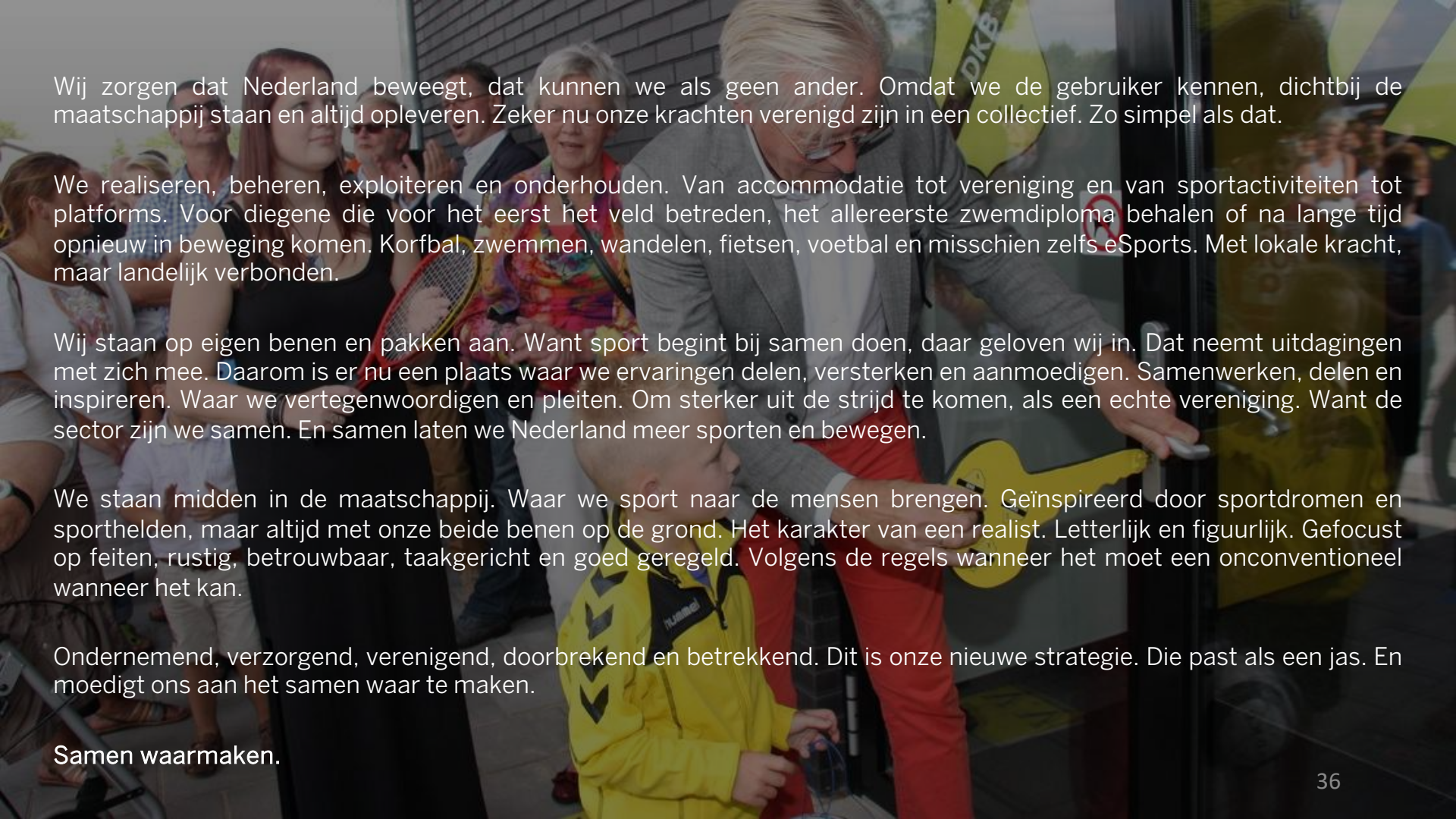
**Sport en bewegen begint bij samen doen.**







# Belofte



Wij zorgen dat Nederland beweegt, dat kunnen we als geen ander. Omdat we de gebruiker kennen, dichtbij de maatschappij staan en altijd opleveren. Zeker nu onze krachten verenigd zijn in een collectief. Zo simpel als dat.

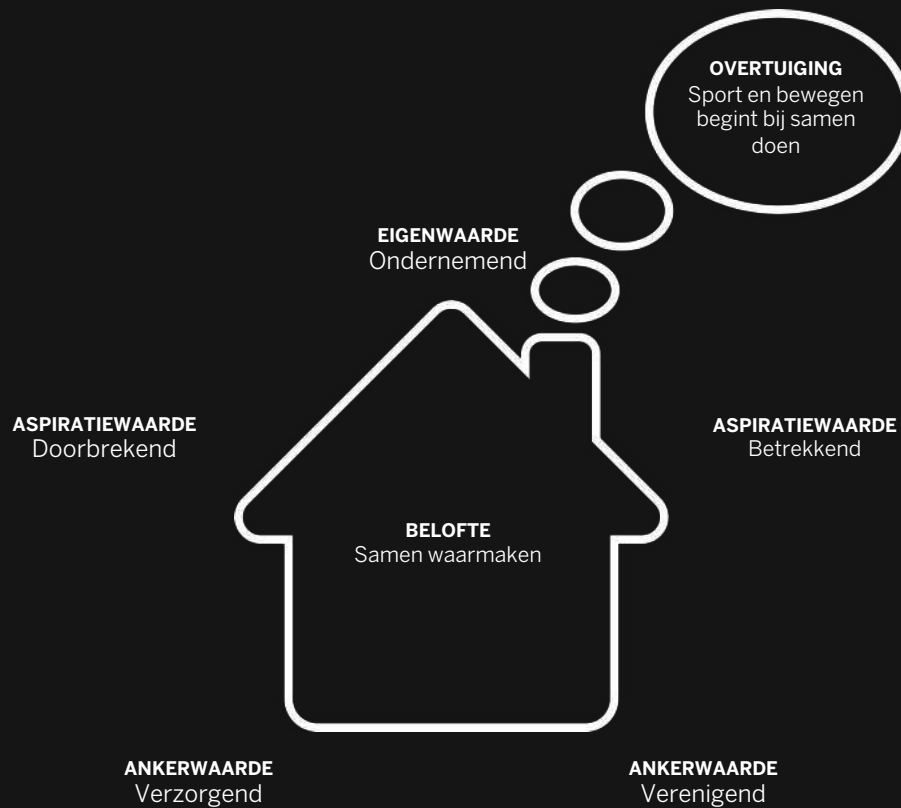
We realiseren, beheren, exploiteren en onderhouden. Van accommodatie tot vereniging en van sportactiviteiten tot platforms. Voor diegene die voor het eerst het veld betreden, het allereerste zwemdiploma behalen of na lange tijd opnieuw in beweging komen. Korfbal, zwemmen, wandelen, fietsen, voetbal en misschien zelfs eSports. Met lokale kracht, maar landelijk verbonden.

Wij staan op eigen benen en pakken aan. Want sport begint bij samen doen, daar geloven wij in. Dat neemt uitdagingen met zich mee. Daarom is er nu een plaats waar we ervaringen delen, versterken en aanmoedigen. Samenwerken, delen en inspireren. Waar we vertegenwoordigen en pleiten. Om sterker uit de strijd te komen, als een echte vereniging. Want de sector zijn we samen. En samen laten we Nederland meer sporten en bewegen.

We staan midden in de maatschappij. Waar we sport naar de mensen brengen. Geïnspireerd door sportdromen en sporthelden, maar altijd met onze beide benen op de grond. Het karakter van een realist. Letterlijk en figuurlijk. Gefocust op feiten, rustig, betrouwbaar, taakgericht en goed geregeld. Volgens de regels wanneer het moet een onconventioneel wanneer het kan.

Ondernemend, verzorgend, verenigend, doorbrekend en betrekkelijk. Dit is onze nieuwe strategie. Die past als een jas. En moedigt ons aan het samen waar te maken.

**Samen waarmaken.**





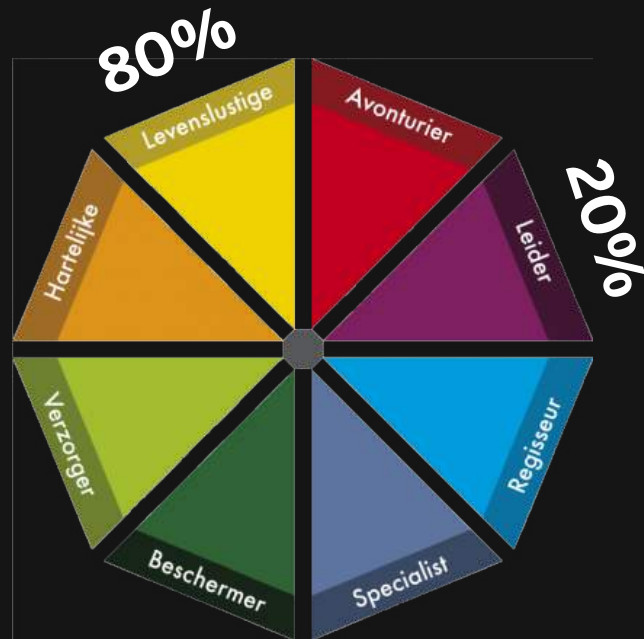
# Archetype

# Brandpositioner© model

Het Brandpositioner© model helpt het archetype van een merk te vinden.

Een sterk merk bezit niet alleen functionele kenmerken zoals een logo of een slogan, maar ook emotionele. Om het functionele niveau te kunnen overstijgen hebben deze sterke merken een merkpersoonlijkheid gebaseerd op een menselijk archetype, een oer karakter. Door een merk duidelijk te positioneren vanuit één archetype versterk je de herkenbaarheid van en het vertrouwen in jouw merk, omdat mensen er onbewust mee bekend zijn.

Het Brandpositioner© model adviseert om een basisarchetype te selecteren (80%) en hier een archetypische twist aan toe te voegen (20%). De archetypische twist ligt nooit direct naast het basisarchetype, want dan lijkt hij er te veel op, maar twee vakjes verder.



# Waarom een archetype?



Succesvolle merken hebben een menselijk karakter.



Zo zeg je: dit is wie ik ben. Dat vind je leuk of dat vind je minder leuk.



Mensen kiezen merken die bij hun persoonlijkheid past. Net zoals vrienden en vriendinnen.



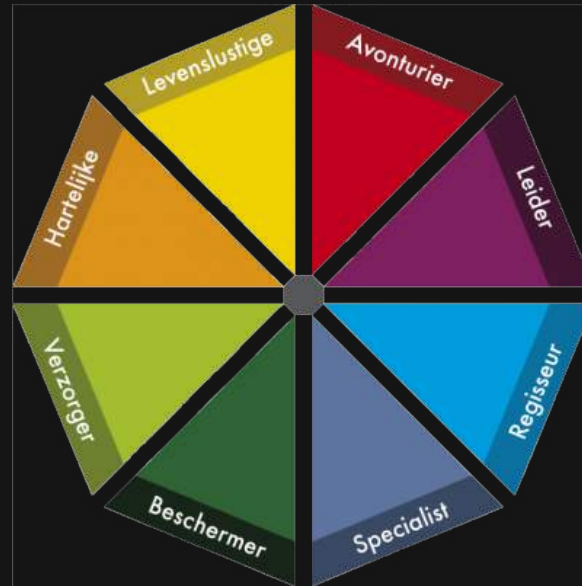
Het begin van een emotionele relatie met je doelgroepen.



Het spiegelen van je merk aan een archetype helpt je richting te geven aan je positionering en te bouwen aan deze emotionele relatie.

**Doen (actie)**

**Mensgericht**



**Resultaatgeric  
ht**

**Begrijpen  
(kennis)**



## De regisseur

De regisseur is een ingetogen archetype dat inhoudelijk gedreven is. Hij vindt het zeer belangrijk dat er met kennis resultaat wordt geboekt en zal dan ook alles op alles zetten deze te behalen. Wanneer dit lukt is de regisseur trots, maar hoeft deze niet per se op de voorgrond te staan.

De regisseur vindt het belangrijk dat alles goed geregeld en verzorgd is. Hij geniet van projecten met een groot (maatschappelijk) belang, waarbij het harde werk achter de schermen wordt gedaan. Als spin-in-het-web is dit archetype als geen ander in staat mensen mee te krijgen en te laten bijdragen aan het resultaat.

De valkuil van de regisseur is dat hij zaken gaat manipuleren om zo koste wat kost het resultaat te behalen. Deze is immers heilig. Door resultaatfocus kan hij, in zijn ogen minder belangrijke zaken, uit het oog verliezen.

***'Goed geregeld is het halve werk.'***



Look Inside.™



Donderdag 28 januari 2021

**NRC**  
HANDELSBLAD



Het is geen persoonlijke  
vendetta geweest

**Hetty van de Laar**  
klokkenluidster SNS Reaal

Economie E6-7



ALGEMEEN HANDELSBLAD (1828) EN NIEUW ROTTERDAMSE COURANT (1841)

nrc.nl

JAARGANG 51 NO. 100

PRIJS €1,70



### Inenten

Waarom het  
vaccinatietempo  
zo laag ligt

Binnenland 10-11

### Honduras

Abortusverbod

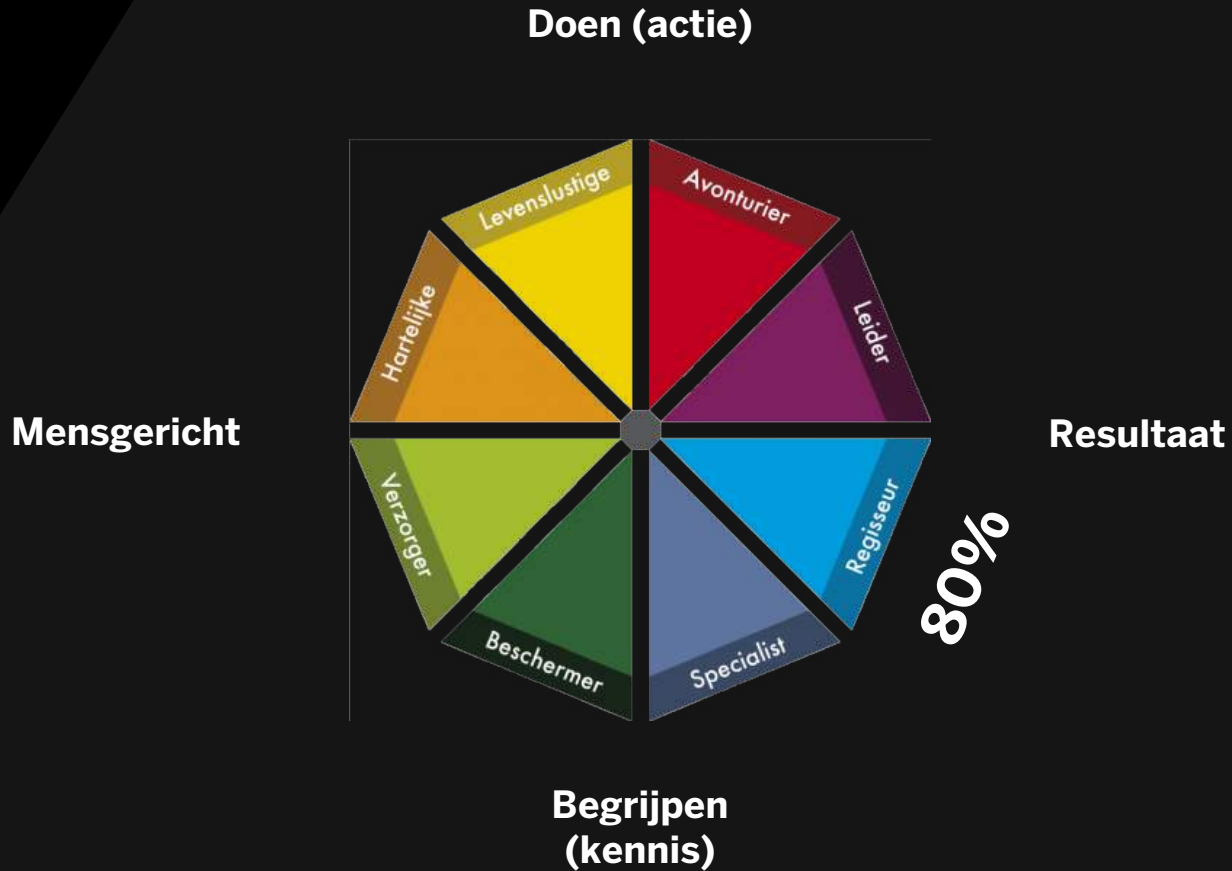
### Big Tech

'Europa heeft  
goede wetten,  
gebruik die!'

Opinie 18-19



**bol.com**  
de winkel van ons allemaal



## De avonturier

De avonturier is extravert, luidruchtig en zeer aanwezig. Altijd op een vrolijke en ongedwongen manier, maar is niet bang zich af te zetten. Het resultaat is belangrijk, maar vindt doen belangrijker dan het behalen van het doel. Hij is dan ook een genietter van het spelletje.

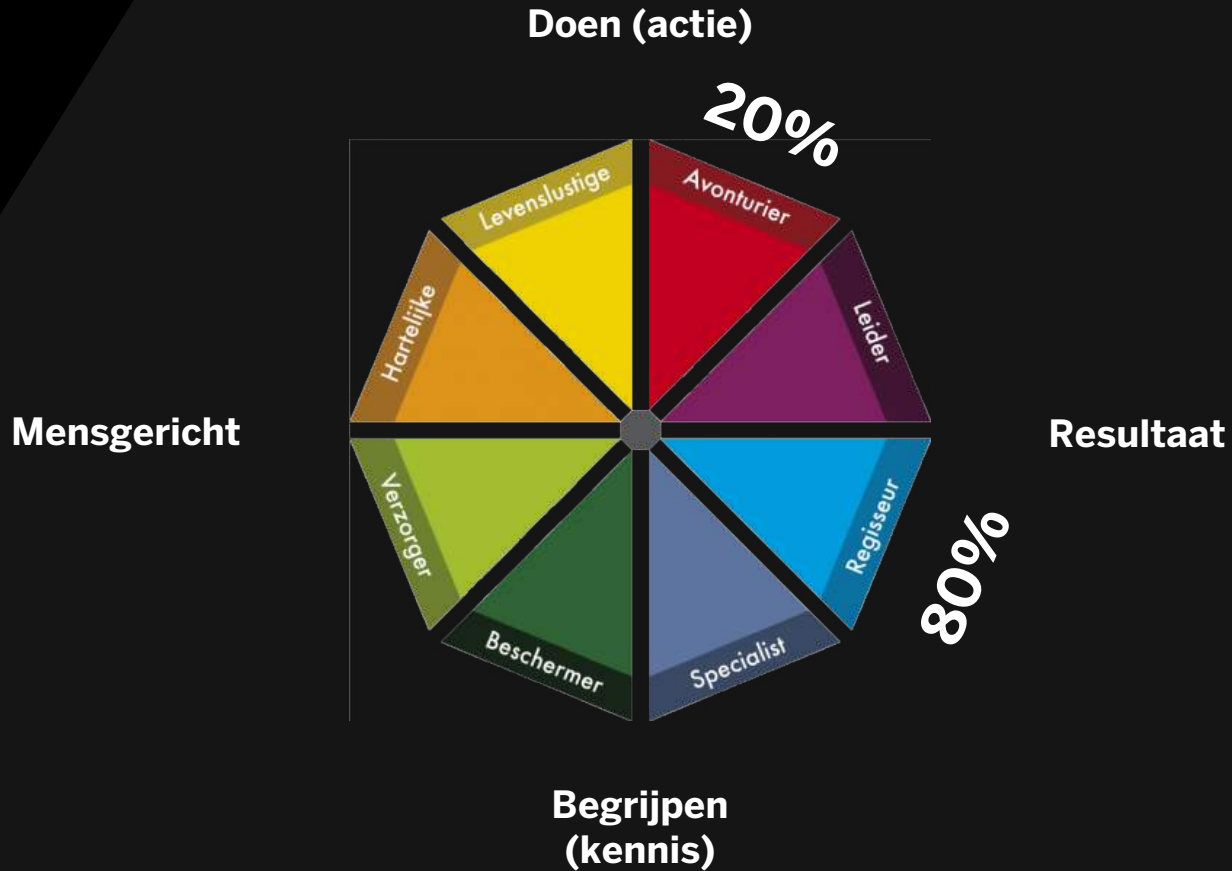
De avonturier wordt graag gezien, maar hoeft niet persé volgers te hebben. Dit archetype vindt het belangrijker om als apart en eigenzinnig gezien te worden dan als succesvol. Wanneer de avonturier minder succesvol is wordt hij vaak afgedaan als een dwaas, zeker in calvinistisch Nederland. Daar kan hij zich echter weinig zorgen over maken. Vol zelfvertrouwen doet hij zijn eigen ding. Hij gelooft onvoorwaardelijk in zijn zaak, ook als anderen al zijn afgehaakt.

De succesvolle avonturier speelt tot de verbeelding omdat hij nieuwe paden ontdekt. Hij wordt dan ook gezien als een echte pionier en is een belangrijke bron voor innovatie. Zijn absolute kwaliteit is dan ook het in beweging brengen van vastgeroeste zaken.

***'Try before you die.'***







## VSBN als regisseur (80%)

- Altijd goed geregeld en altijd het goede voorbeeld geven
- Vertegenwoordigen, samenwerken en vernieuwen
- Versterken zichtbaarheid van en kennis over sportbedrijven
- ‘Look and feel’ speelt hierin een belangrijke rol
- Het maatschappelijke en ondernemende karakter maakt VSBN onderscheidend, relevant en authentiek
- Herkenbare stijl, goede website, mooie foto’s en eenvoudige teksten
- Oftewel: makkelijk te begrijpen voor iedereen



## VSNB als avontuurlijke (20%) regisseur (80%)

- Voegt spanning toe aan gedrag en communicatie. De avonturier daagt onszelf en onze doelgroepen uit.
- Intern begonnen is extern gewonnen.
- De avonturier wordt graag gezien en focust dus op zichtbaarheid.
- De avonturier is een doener. Hij stimuleert ons aan te pakken en zaken te ontwikkelen.
- Zo komt de ware stem van VSNB tot leven.



# Het landschap

Vereniging  
Sport en Gemeenten

“Samen sterk voor lokale sport”

Lokaal opererend

**SPORTBEDRIJVEN  
NEDERLAND**

Samen waarmaken

Beleid & wetenschap

Uitvoeren & waarmaken

**kenniscentrum**  
sport & bewegen

“Meer impact door kennis”

**NOC\*NSF**

“We winnen veel met sport”

**NL  
ACTIEF**

“De grootste brancheorganisatie in  
de Nederlandse sport”

Nationaal opererend

De kracht van  
weglaten



**SPORTBEDRIJVEN  
NEDERLAND**

**Samen waarmaken**



# Next steps

gaan we voor? Wat  
gaan we doen om  
belofte waar te maken?

### Inrichten:

- Merk, logo en vormgeving
- Website & middelen
- Business plan – toegevoegde waarde en businessmodel

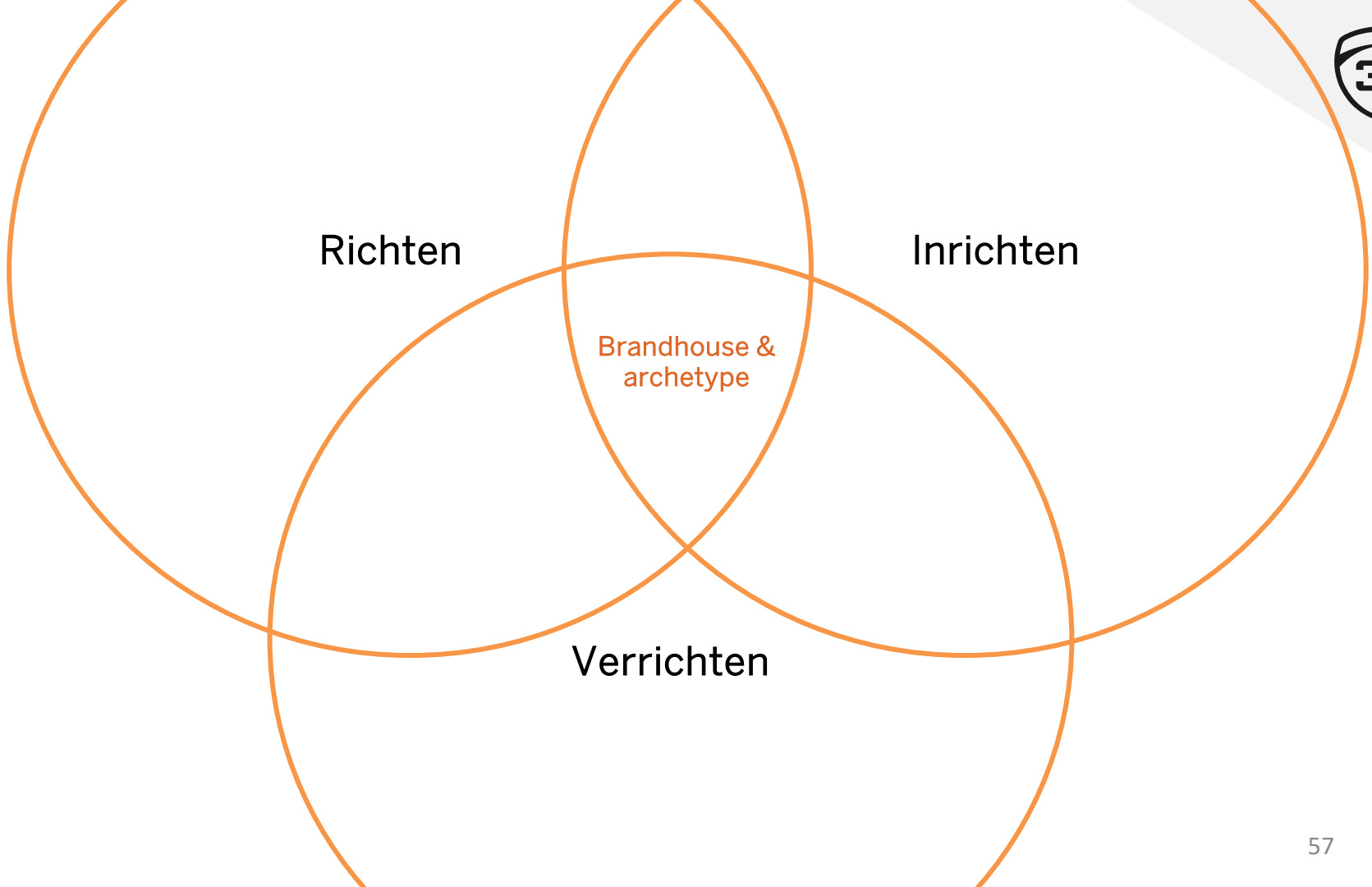
### Verrichten:

Werkelijk realiseren:

- Werven nieuwe leden
- Relatiebeheer & lobby
- Events & projectmanagement

Wie ?







# Vragen en discussie

**triple double**  
sportmarketing

