



Buurtsportcoach: Brand yourself in vijf stappen!

Zichtbaarheid. Profilering. Personal branding. Je hoort deze termen veel op het moment, ook als het over buurtsportcoaches gaat. De buurtsportcoach is 'hot' in de sportsector en daarbuiten: in de wijk, de gemeente, de landelijke politiek. Iedereen verwacht wat van de buurtsportcoach. Lastig is dat er nog vaak onduidelijkheid bestaat over de precieze inzet en output. We slagen er met elkaar nog onvoldoende in om zichtbaar te maken wat we doen en wat onze activiteiten opleveren. Werk aan de winkel dus! Voor jou als buurtsportcoach, maar ook voor je collega's en teamleider of werkgever.

waarom zichtbaarheid?

Zichtbaarheid van 'de buurtsportcoach' én van jouw meerwaarde binnen je wijk of gemeente is belangrijk.

- Voor jezelf, zodat jouw doelgroepen en samenwerkingspartners weten wie je bent, wat je doet en waarvoor ze bij jou terecht kunnen. Niet alleen om voldoende deelnemers te vinden voor je aanbod, maar ook om jezelf te profileren richting je werkgever en andere organisaties.
- Voor je werkgever, zodat duidelijk is wat jouw inzet (en die van je collega-buurtsportcoaches) op lokaal niveau oplevert. Dit maakt het bijvoorbeeld makkelijker om cofinanciering of nieuwe samenwerkingspartners te vinden.
- Voor de 'beroepsgroep' buurtsportcoaches, zodat (landelijke en lokale) beleidsmakers blijven investeren.

hoe doe je dat dan?

Hoe kunnen we zichtbaarder worden als beroepsgroep en hoe kun je jezelf profileren? Bijvoorbeeld via dit 5-stappenplan:

Het 5-stappenplan voor meer zichtbaarheid

- 1 De buurtsportcoach als beroepsgroep**
 - a. Neem drie merkwaarden van de beroepsgroep buurtsportcoaches als uitgangspunt.
- 2 Bepaal jouw eigen kernwaarden**
 - a. Bedenk wie jij bent, waarin je goed bent en waarin je uniek bent.
 - b. Vraag mensen (collega's, vrienden, familie, onbekenden) wie of wat ze zien als ze naar jou kijken.
 - c. Bepaal vervolgens jouw eigen twee kernkwaliteiten, die noodzakelijk zijn om jouw doelen te behalen.
- 3 Bepaal jouw eigen 'sterk merk'**
 - a. Bedenk wat jou echt uniek maakt, en wat je onderscheidt van collega's.
- 4 Stel een duidelijke en aansprekende communicatieboodschap op**
- 5 Aan de slag!**



Stap 1: De buurtsportcoach als beroepsgroep

Tijdens de Lerende Netwerken van Sport en Bewegen in de Buurt in het voorjaar en najaar van 2015 waren er twaalf workshops over zichtbaarheid. De volgende merkwaarden van de buurtsportcoach werden hier het meest genoemd:

- sportief
- plezier
- verbinden
- ondernemen
- inspireren
- verleiden
- aanpakken

Wat is een sterk merk?

Een sterk merk is begrijpelijk en tegelijkertijd opmerkelijk. Het is herkenbaar, maar ook onderscheidend. Sterke merken hebben een aantrekkingskracht op mensen (klanten). Alle succesvolle bedrijven zijn sterke merken. Denk aan Coca-Cola, Nike, Apple. Een sterk merk zegt iets over wat de organisatie doet, haar persoonlijkheid (datgene wat de organisatie daadwerkelijk is), haar houding en gedrag, de gebruikte symboliek (zoals de huisstijl en beelden) en de wijze waarop de organisatie met haar omgeving communiceert. Belangrijk onderdeel hierbij is het vaststellen van de 'merkwaarden'. Vervolgens is het de kunst om dit door te vertalen naar alles wat de organisatie (en de medewerkers) doet.

Voorbeelden van sterke merken en voor welke merkwaarden ze staan:

- Adidas: kwaliteit, passie, prestaties
- Rabobank: toonaangevend, betrokken, dichtbij
- Walt Disney: creativiteit, dromen, fantasie
- BMW: status, macht, chic

Stap 2: Bepaal jouw eigen kernwaarden

Bedenk wat jouw eigen kernwaarden zijn: waar ligt jouw kracht en wat zijn jouw talenten? Je kunt dit doen op basis van zelfkennis, maar het is ook heel waardevol om anderen er naar te vragen. Collega's, samenwerkingspartners, deelnemers aan jouw sportaanbod. Maar ook vrienden of familieleden.

Stap 3: Bepaal jouw eigen 'sterk merk'

Combineer je eigen kernwaarden met de merkwaarden voor de beroepsgroep: laat jezelf stralen als professional.

Stap 4: Stel een duidelijke en aansprekende communicatieboodschap op

Je hebt nu invulling gegeven aan je eigen 'sterk merk' met jouw kernwaarden. De volgende stap is het opstellen van een krachtige communicatieboodschap die hierbij aansluit en die mensen aanspreekt.



Communicatie-expert Simon Sinek stelt dat alle inspirerende leiders en organisaties vooral denken en communiceren vanuit de 'waarom'-vraag. Het 'hoe' en 'wat' zijn minder belangrijk in je communicatieboodschap. Stel jezelf daarom de vraag: waarom doe ik wat ik doe? En verwerk het antwoord samen met jouw kernwaarden in een krachtige boodschap. Bekijk het filmpje van Sinek Golden Circle over het communiceren vanuit de 'waarom'-vraag ter inspiratie.



Stap 5: Aan de slag!

Als je weet wat je wilt uitstralen en wat je wilt communiceren, dan kun je aan de slag. Communiceer en presenteer jezelf herhaaldelijk, zodat mensen jou leren kennen en weten wat ze aan je (kunnen) hebben. Wees hierbij creatief, zodat je opvalt, maar zeker ook consistent. Dat maakt je namelijk herkenbaar en betrouwbaar voor samenwerkingspartners en jouw doelgroepen.



laat je werk als buurtsportcoach zien

- Zorg ervoor dat je collega's en leidinggevende op de hoogte zijn van jouw activiteiten en van de resultaten en successen van jouw werk.
- Deel je kennis en kunde met je collega's en je zult zien dat je daarvoor veel terug krijgt.
- Vier belangrijke successen samen met je collega's en samenwerkingspartners. Geef en gun iedereen de erkenning voor zijn/haar bijdrage.
- Zorg voor (eenvoudige) registratie, monitoring en evaluatie van je activiteiten. Dit heb je nodig als je resultaten en opbrengsten wilt laten zien. Denk aan het bijhouden van deelnemersaantallen en uitvallers, interviews met deelnemers en partners, korte vragenlijsten over tevredenheid bij deelnemers en partners.
- Nodig je leidinggevende, de wethouders, verwijzers of andere samenwerkingspartners uit bij een evenement of activiteiten aanbod.
- Wil je dat het managementteam van je organisatie of de projectgroep een beslissing neemt over jouw voorgenomen plannen? Zorg dan voor draagvlak door vooraf in de wandelgangen informeel met mensen te spreken en hun mening te peilen. Je bent eerder in beeld.

bereid je goed voor bij een presentatie

- Bereid je niet alleen inhoudelijk voor, maar kijk ook welke energie en welk beeld je wilt uitstralen. Zo word je meer zichtbaar in je werk. Sluit aan bij jouw kernwaarden.
- Weet waarover je het hebt, dan durf je eerder je kennis te delen.



wees zorgvuldig als je over jezelf praat

- Wees je bewust over wat je vertelt over jezelf. Benadruk vooral je kwaliteiten (kernwaarden!) en niet je valkuilen en wat je nog niet bereikt hebt. Je energie en de keuze van je woorden laten een indruk achter.

let op je houding en uitstraling

- Je houding en uitstraling zijn belangrijk in je communicatie. Zorg als buurtsportcoach voor een krachtige, sportieve en toegankelijke uitstraling die zo dicht mogelijk bij jezelf en je kernwaarden ligt. Dat beïnvloedt de manier waarop mensen je herinneren.



kortom: word zichtbaar als jouw eigen 'sterk merk'!

- Doe zoals de succesvolle bedrijven en gebruik jouw eigen 'sterk merk'. Handel vanuit jouw kernwaarden bij alle dingen die je doet (de inhoud), en zeker ook in je houding, gedrag, uitstraling en communicatie. Zo onthouden mensen wie je bent en waar je voor staat.

Deze factsheet is tot stand gekomen op initiatief en op basis van de kennis en ervaring van Kenniscentrum Sport in het kader van de Kwaliteitsimpuls buurtsportcoaches, onderdeel van het programma Sport en Bewegen in de Buurt.

www.sportindebuurt.nl

positionering buurtsportcoach

**Buurtsportcoach
Uniek**

Onderscheidend vermogen

Opdracht:

Vul in de top van de piramide de kernwaarde in die jou het meest onderscheidt van je collega-buurtsportcoaches. Wat maakt jou nou echt uniek in het werk dat je doet?

3

Noodzakelijk om doelen te behalen

Opdracht:

Kies voor de middelste laag van de piramide twee kernwaarden van jou, die belangrijk zijn om jouw doelen als buurtsportcoach te realiseren.

2

1

Basis: Geloofwaardigheid

Opdracht:

Kies de drie merkwaaarden die volgens jou het belangrijkste zijn voor de geloofwaardigheid en kracht van de buurtsportcoach. Vul deze in de basis van de piramide in.

**Buurtsportcoach
Generiek**