



**Bijzondere Algemene Vergadering  
28 augustus 2020  
Volley Vlaanderen**

# Agenda

**01** Nazicht stemgerechtigden

**02** Verwelkoming door voorzitter  
Door Voorzitter dhr. Jean-Paul De Buysscher

**03** Presentatie Callebaut Collective  
Verloop van het beleidsplanningsproces en analyse van de bevragingen

**04** Voorstelling beleidsplan '21-'24  
Door Algemeen Directeur dhr. Geert De Dobbeleer

**05** Stemming beleidsplan '21-'24

**06** Slotwoord door voorzitter  
Door Voorzitter dhr. Jean-Paul De Buysscher



# Nazicht stemgerechtigden



2

# Verwelkoming door de voorzitter

Door dhr. Jean-Paul De Buysscher





# Presentatie Callebaut Collective

Verloop van het beleidsplanningsproces en analyse van de bevragingen





STRATEGISCH TRAJECT

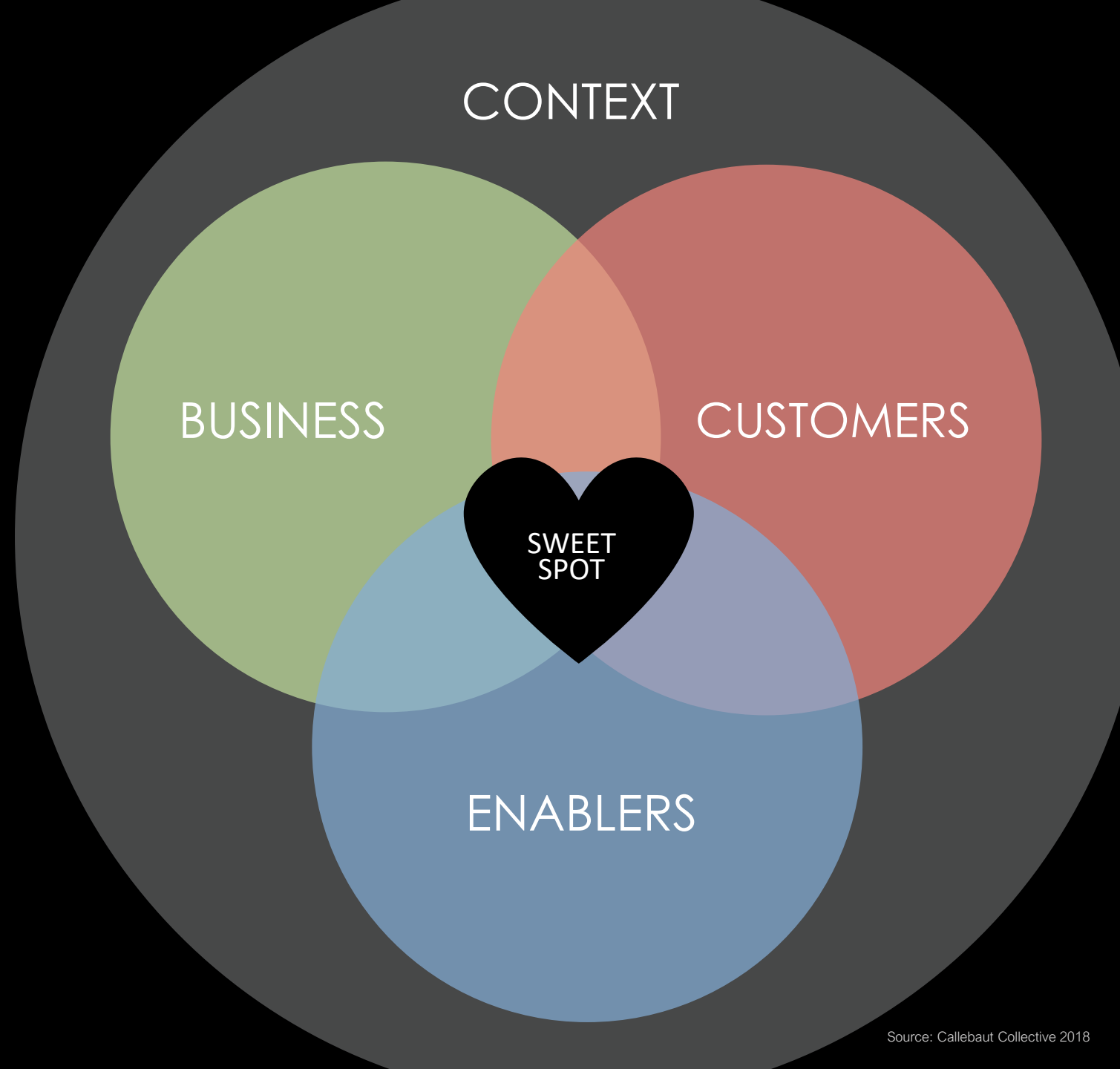
Presentatie AV

28/08/2020

Wie is  
**CALLEBAUT COLLECTIVE ?**



# EMBRACE THE CHAOS





# Ervaren business strategien en merkenbouwers in het digitale tijdperk



**Karel Demeester**  
Omnichannel Strategist &  
Digital innovation expert



**Prof. Dr. Sarah Steenhaut**  
Brand & Concept builder &  
Digital Marketing Strategist



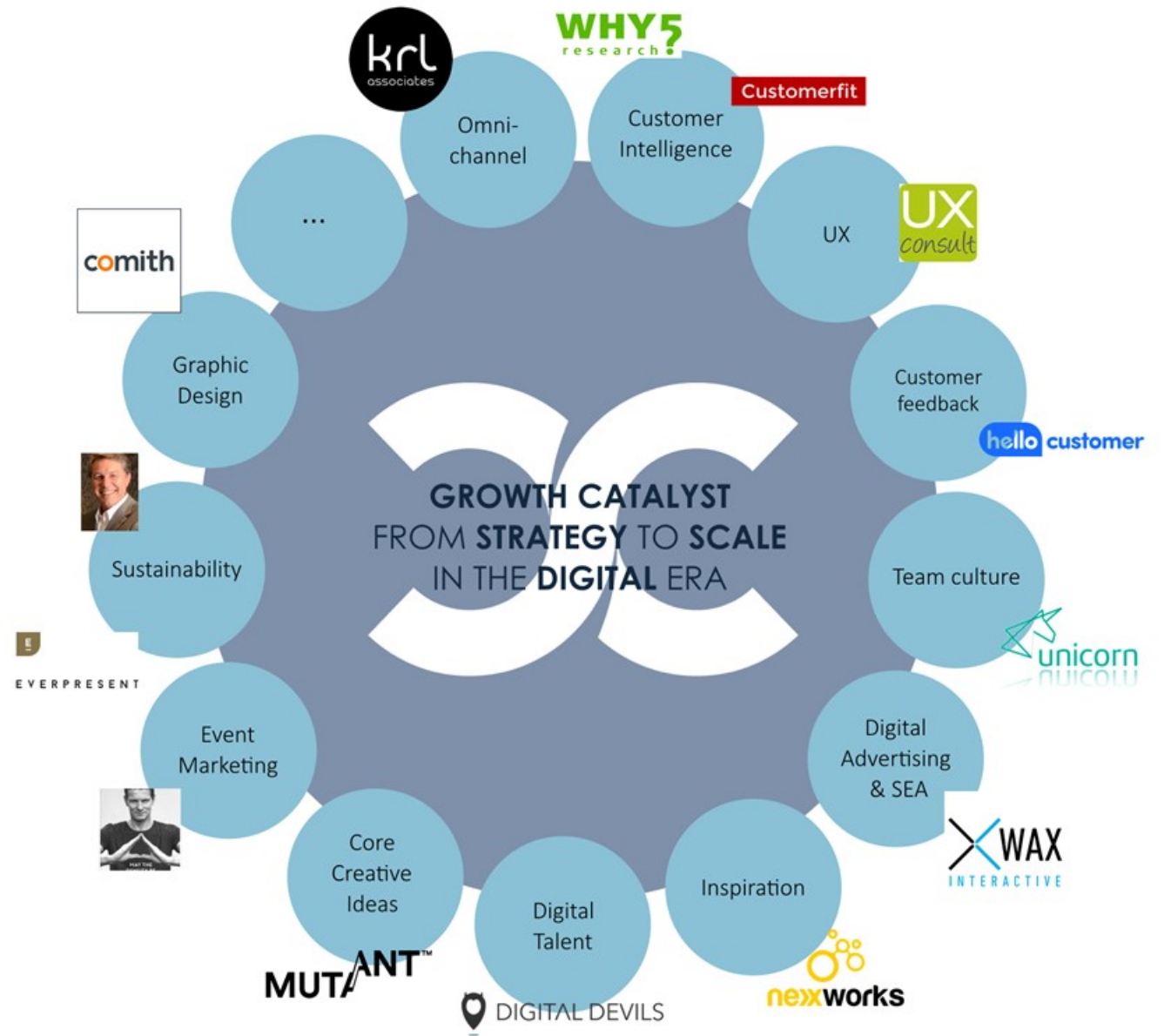
**Steven Boelens**  
Digital Entrepreneur &  
Cross-border Ecommerce expert



**Jan Callebaut**  
Seasoned entrepreneur &  
Thought leader in branding  
& communication

**WE EMBRACE CHAOS** with marketing as strategic driver of future proof business orientation.

To do so we offer an ecosystem of top notch experts, from strategy to scale.



Samen bieden we cross-sectoriële marketing & sales ervaring.

Van scale-up tot multinational.

Van theoretisch onderbouwd tot praktijk-ervaring.

Van fundamentele motivationele inzichten tot disruptieve digitale technologieën & business modellen.



# DR. SARAH STEENHAUT

MANAGING PARTNER  
MERK/CONCEPT STRATEEG & SENIOR MARKETING EXPERT

## ACHTERGROND & ERVARING

**Doctor** in Toegepaste Economische wetenschappen, specialisatie Marketing @UGent.

Sarah werkt reeds **langer dan 13 jaar** als **strategisch consultant** op C-level voor toonaangevende bedrijven, marktuitedagers en start/scale-ups in B2B en B2C omgevingen en diverse sectoren.

Als **Professor Digital Marketing** aan de Universiteit van Gent combineert Sarah haar kennis en ervaring in hands-on advies over hoe bedrijven zich moeten aanpassen aan het digital tijdperk.

Verder neemt Sarah **bestuurdersrollen** op in verschillende bedrijven, bv. Veritas (Raad van Bestuur), Crescent (Raad van Bestuur), Baunat (Raad van Advies).

## FOCUS

- Merk- en conceptontwikkeling
- Strategieontwikkeling in een snel evoluerende wereld, bouwend op diepgaande analyse
- Integratie van 'digital' als belangrijkste bouwsteen van bedrijfsgroei
- Marketing coaching

# JAN CALLEBAUT

FOUNDING PARTNER  
THOUGHT LEADER IN BRANDING & COMMUNICATIE

## ACHTERGROND & ERVARING

Master in Marketing (SLM) @ Vlerick Business School

Master in Diplomatic Sciences – Marketing & Distribution @ Ugent

Master Marketeer

Lifetime Achievement Award 2019 @ BAM

Jan Callebaut is een Belgisch **ondernemer** en **thought leader** binnen **marketing- en communicatiestrategie**. Hij is een absolute expert in het begrijpen van de drijfveren en motivaties van mensen in gelijk welke context of situatie.

Jan wordt uitermate getriggerd door confidentiële en gevoelige materie, waar hij in staat is om een intrigerende gedachtegang en eye-opening inzichten naar de tafel te brengen, gecombineerd met een breed netwerk om zo tot agile strategische oplossingen te komen.

## FOCUS

- Strategie-ontwikkeling
- Positionering & Branding
- Communicatie, public relations (incl. crisiscommunicatie)
- Politiek & overheid

# JAKOB VAN DEN BOSSCHE

ANALYST & DIGITAL EXPERT

## ACHTERGROND & ERVARING

Jakob werd lid van Callebaut Collective in 2018 na het behalen van zijn **master** in Toegepaste Economische Wetenschappen - Marketing aan de Universiteit van Gent.

Jakob heeft oog voor **diepgaand onderzoek** in opkomende trends. Hij heeft een grote affiniteit met nieuwigheden en het begrijpen van deze nieuwe fenomenen. Voor een veelheid van sectoren vertaalt Jakob deze learnings en inzichten in concrete **digitale business cases**. De combinatie van diepgang en zijn digital feel en common sense stellen Jakob in staat een belangrijke rol te spelen als analyst in strategische projecten.

## FOCUS

- Kwalitatieve en kwantitatieve analyse
- Digital channels
- Social media
- Storytelling

Welk PROCES hebben we samen doorlopen?



# DOELSTELLING

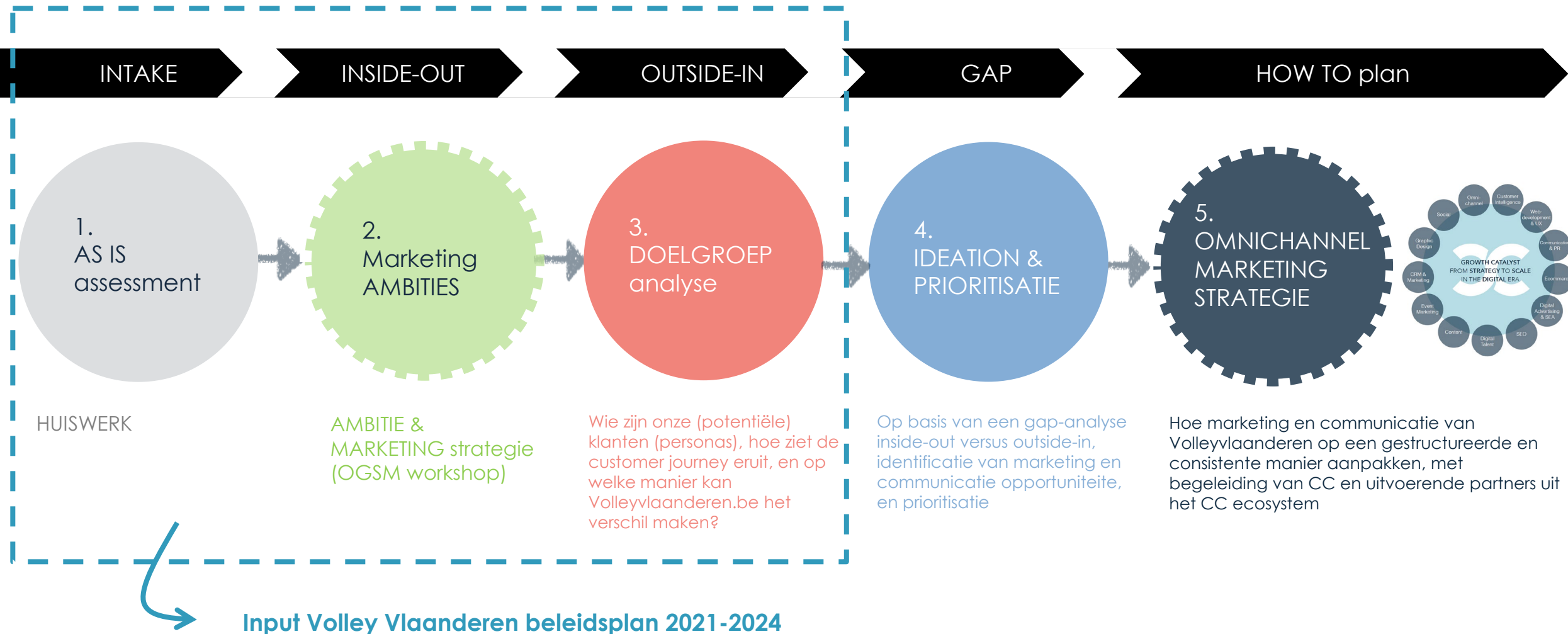
**De sport laten groeien  
zowel op individueel participatie niveau  
als op clubwerkingsniveau**

Door in te zetten op het versterken van de relaties  
met leden, clubs, trainers-coaches-vrijwilligers, commissies,  
bestuur, ...

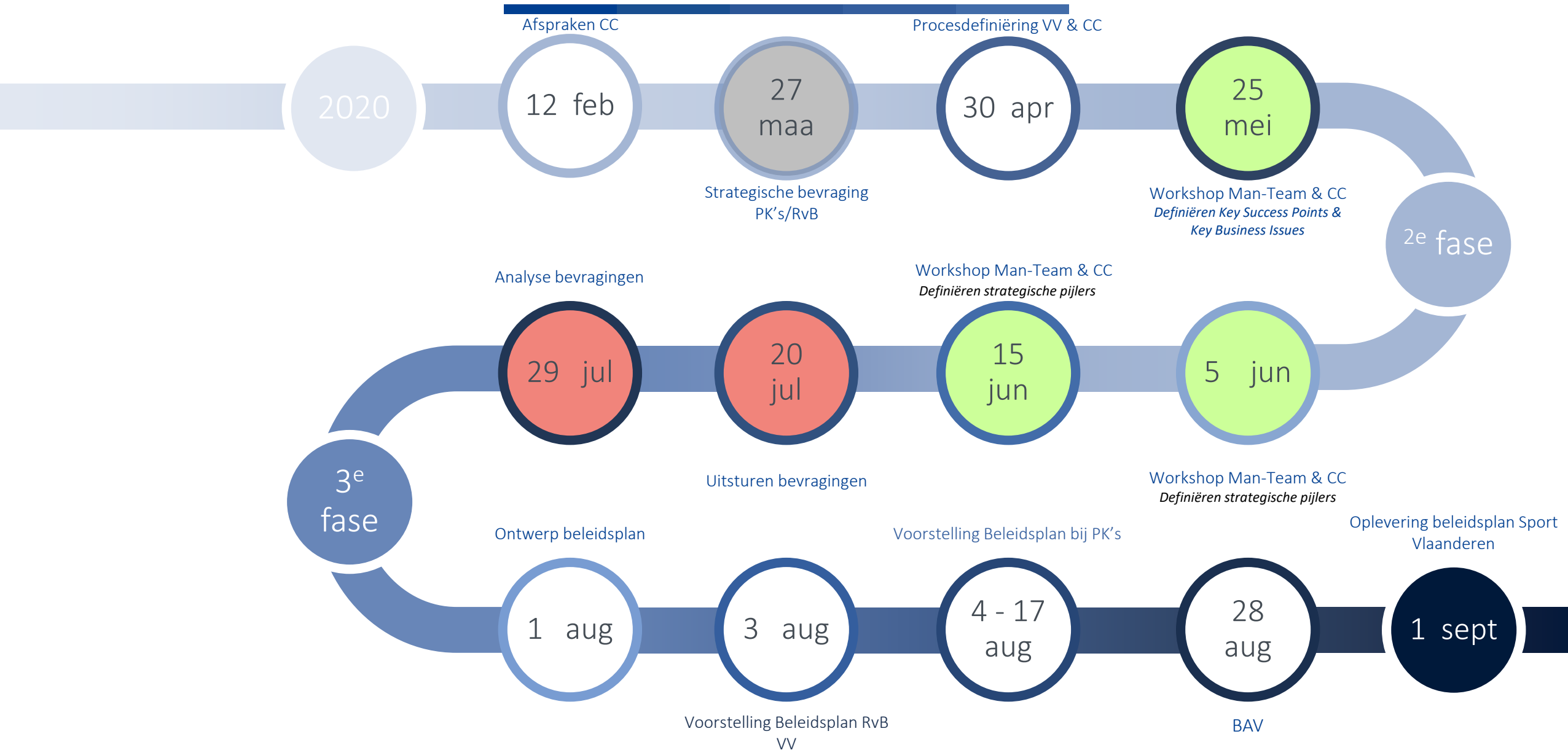


# GEFASEERDE AANPAK

in nauwe samenwerking met VOLLEYVLAANDEREN.be



# Proces



# AMBITIEFORMULERING

Ontwikkelen van een **gezamenlijke toekomstvisie en -ambitie**  
van Volleybal Vlaanderen

&

Definiëren van de **strategische pijlers** ter ondersteuning van deze  
ambitie



CONTEXT

VOLLEY  
VLAANDEREN

DOELGROEPEN

SWEET  
SPOT

CHANNELS

# SWOT

CONTEXT ▶ O/T  
VOLLEY VLAANDEREN ▶ S/W  
DOELGROEPEN ▶ S/W  
CHANNELS ▶ S/W

## 1. CONTEXT → O/T

Hoe ziet de sport markt eruit?  
Welke evoluties en trends?  
Hoe is de sport volleyball gepositioneerd?  
Hoe functioneert de promotie en sponsoring?

## 2. VOLLEY VLAANDEREN → S/W

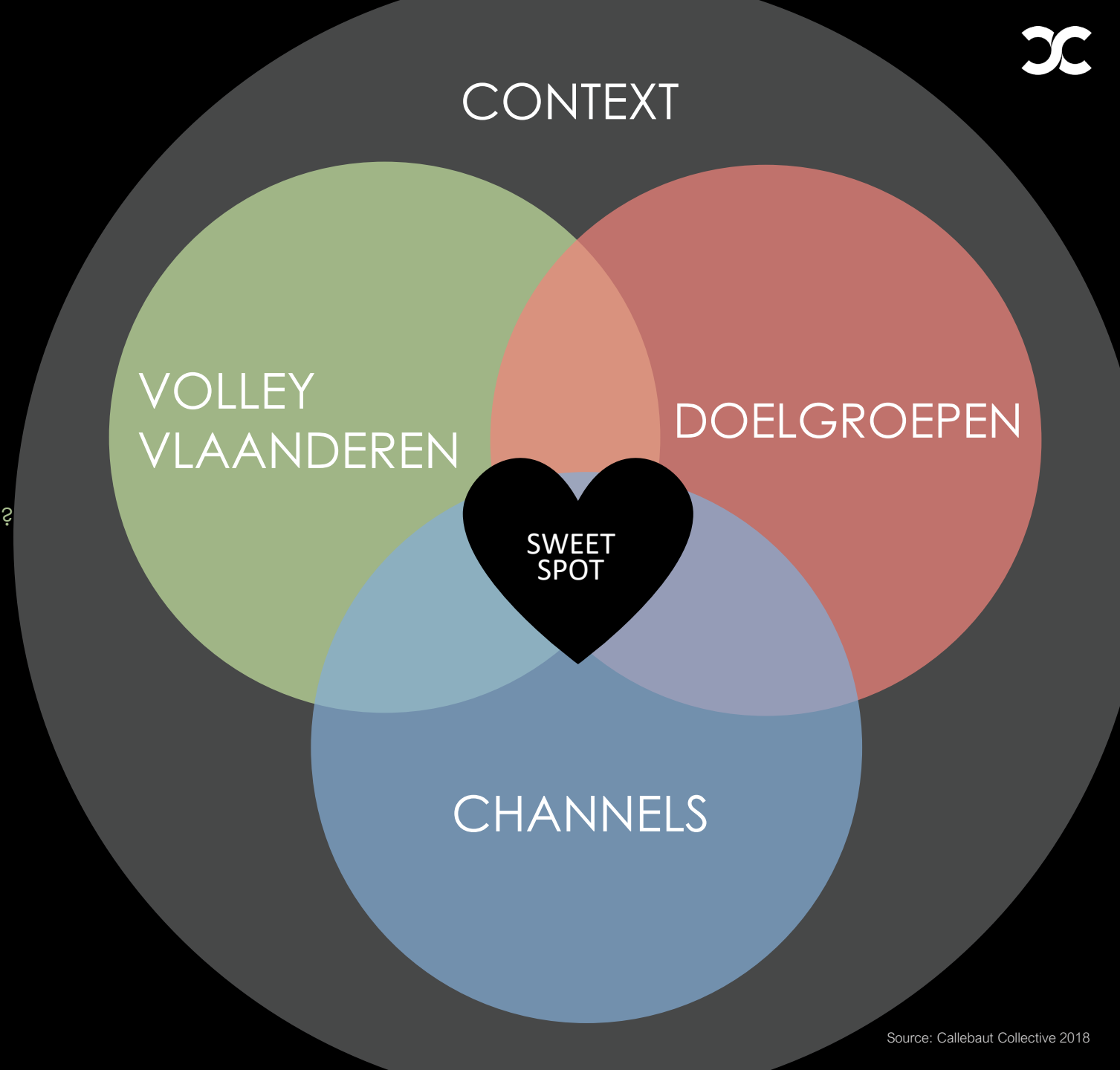
Welke aspiraties en ambities leven vandaag binnen Volley Vlaanderen?  
Welke frustraties leven binnen Volley Vlaanderen?  
Welke clubs projecten/mensen/hefbomen zijn toonaangevend?

## 3. DOELGROEPEN → S/W

Wat weten we (niet) over onze clubs, trainers, spelers, media, gemeenschappen doelgroepen, en hun verwachtingen?

## 4. CHANNELS → S/W

Hoe worden de marketing en communicatiekanalen vandaag ingezet?  
Hoe zien we dit anders in de toekomst?



# BRONNEN | Vragenlijst + desk research (trends, channels, best practices)

<p><b>Markt</b> - Hoe ziet de sportmarkt er volgens u uit? Welke evoluties en trends ziet u?</p> <p>Volleybal is een technische sport, een team-sport. Dus niet gemakkelijk om in een maatschappij waarin het individu centraal staat mensen te motiveren en te engageren om volleybal te spelen.</p> <p>Er is te weinig geld dat circuleert in de sport. We willen niet vergelijken met voetbal en wielrennen waar een aantal normen overschreden zijn. We verwijzen hier bijvoorbeeld naar TV-contracten voor het voetbal. De aandacht in de media voor volleybal is ondermaats. We zijn in fase terechtgekomen dat club-medewerkers een verslagje opmaken van de wedstrijden en die doorsturen naar de pers. Indien ze dit niet zouden doen - geen artikel in de krant. De voorziene ruimte in de pers is beperkt en VEEL te klein. We krijgen eerder een half-bladzijde foto van een wielrenner of een voetballer om het blad te vullen. We zien er nu eenmaal geen foto van een Tuerlinckx, een Verhanneman enz...</p> <p>Vraag is kunnen we dit omtourneren? We kunnen Sporza nog warm maken voor een bekerfinale maar voor ook maar 1 deftig verslag van een competitiewedstrijd in de nationale competitie is er geen ruimte tenzij op een voetballoos weekend als het gaat over Roeselare-Maaseik. Dit brengt me naadloos bij de sterkte van onze competitie. Een competitieformule die niet brengt wat ze zou moeten brengen. Na 16 wedstrijden in de regulier competitie kunnen we er aan beginnen (tenzij Corona in het land is). Mijn voorstel is om een degelijke competitieformule uit te werken met één wedstrijd per week (competitie of beker) en eventuele Europese wedstrijden op woensdag. Een duidelijke kalender voor Jan met de pet, een kalender waar niet van afgeweken wordt zodat de familie de planning lang op voorhand kan maken.</p> <p>Je kan verwachten dat mensen nog meer willen sporten wanneer ze er tijd en goesting voor hebben. Het aanbod dat op deze behoefte kan inspelen zal zeker succesvol zijn!</p> <p>Zeker ook gezien mensen meer vrije tijd hebben gedurende de week dus sporten is niet alleen 's avonds!</p> <p>Tevens inspelen op samen sporten en dan bedoel ik niet zozeer iedereen dezelfde sport maar wel samen één verplaatsing maken en de kinderen die volleyballen terwijl de ouders fitnessen of lopen ...</p>	<p><b>Volleybal</b> - Hoe is volleybal hierbinnen gepositioneerd ten opzichte van andere sporten? En in welke structuur? Wat zijn de sterkten en zwakten?</p> <p>Sterkten van Volleybal zijn ongetwijfeld de identiteit van het volleybal namelijk het is en blijft een familiesport. Eens volleybal gespeeld altijd volleybal als voorkeur. Het intellectueel niveau van de entourage van de volleybalsport is ongetwijfeld een pluspunt.</p> <p>Zwaktes zijn zoals eerder aangehaald het gebrek aan middelen in de sport, het niet professioneel leiden van de clubs (te veel vrijwilligers, wie wil het onbezoldigd blijven doen?) en het gebrek aan media-aandacht; Het is een uitdaging voor het voortbestaan van de clubs dat er nog meer steun komt. De federatie stelt al een aantal clubcoaches ter beschikking en die leveren goed werk. Maar vraag is of er vanuit de clubs genoeg vraag/respons komt om hun noden klaar en duidelijk in beeld te brengen.</p>	<p><b>Wat is uw (analytische) mening over de werking van Volley Vlaanderen voor de beleidsperiode 2017-2020? Wat zijn de positieve punten van de huidige werking? Wat zijn de negatiev</b></p> <p>De voorbije periode is vooral beïnvloed geweest door het invoeren van het nieuw decreet. Hierdoor is er veel tijd en energie gestoken in het aanpassen van de statuten en het zich richten op maatregelen rond goed bestuur. De federatie heeft goed ingespeeld op de indicatoren rond goed bestuur en heeft daar ook de resultaten mee geboekt (wat blijft uit een hogere subsidiëring dan voorzien). Als 'bedrijf' heeft de federatie daarmee goed gescoord, de vraag die echter overblijft 'wat heeft dit de clubs opgebracht?'. Wat hebben de clubs hiervan gecapeerd? Meer verplichtingen aangaande coach-licenties? Hebben zij hier voordeel uit gehaald? Wat heeft de federatie gedaan om meer clubs te creëren? Als de federatie meer subsidies krijgt, hoe vertaalt je dat naar een bonus naar de clubs toe? Hoe kan een club nu inschatten dat de federatie goed werk geleverd heeft? Wanneerervaart de club dat? Als de factuur kleiner is? Als de administratieve verplichtingen minder zijn? Of nog ingewikkelder? Graag zie ik als clubs dat de administratie tot een minimum herleid wordt, dat de financiële lasten tot een minimum beperkt worden en dat de ondersteuning van de federatie maximaal wordt.</p> <p>Volley Vlaanderen heeft zich de afgelopen beleidsperiode duidelijk kunnen positioneren ten opzichte van andere sporten en is nog meer dan ooit de referentie voor volleybal in België met de werking rond breedtesport, de topsportschool, de nationale ploegen en de events!</p> <p>De dienstverlening naar de clubs én de leden wordt stilaan een echte prioriteit en er wordt geïnvesteerd in digitalisering!</p> <p>De afgelopen periode heeft Volley Vlaanderen als hoofdaandeelhouder zijn impact op het Vlaams Volleybalcentrum sterk verhoogd wat zeker een belangrijke strategische zet is geweest!</p> <p>De bovenlokale vereniging hebben het moeilijk om mee te stappen is deze evolutie vanwege een gebrek aan mensen en middelen en zijn op dit moment een remmende factor!</p> <p>Positief:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- werking topsport</li> <li>- jeugd en vooral Vlaamse Jeugd Champions League</li> <li>- clinics jeugdtrainers voor lager niveau</li> </ul>
<p>*ruimer aanbod aan sporten</p> <p>*traditionele sporten hebben moeite om geen leden te verliezen, laat staan om te groeien</p> <p>*groepsporten verliezen terrein</p>	<p>*volleybal deelt mee in de klappen: minder clubs, minder ploegen, vooral bij jongens</p> <p>*volleybal telt relatief weinig leden van allochtone origine</p> <p>*sommige ploegsporten investeren sterk in groei, zoals hockey en</p>	

## Beleidsplan 2017-2020




NIELSEN SPORTS

## TOP 5 GLOBAL SPORTS INDUSTRY TRENDS

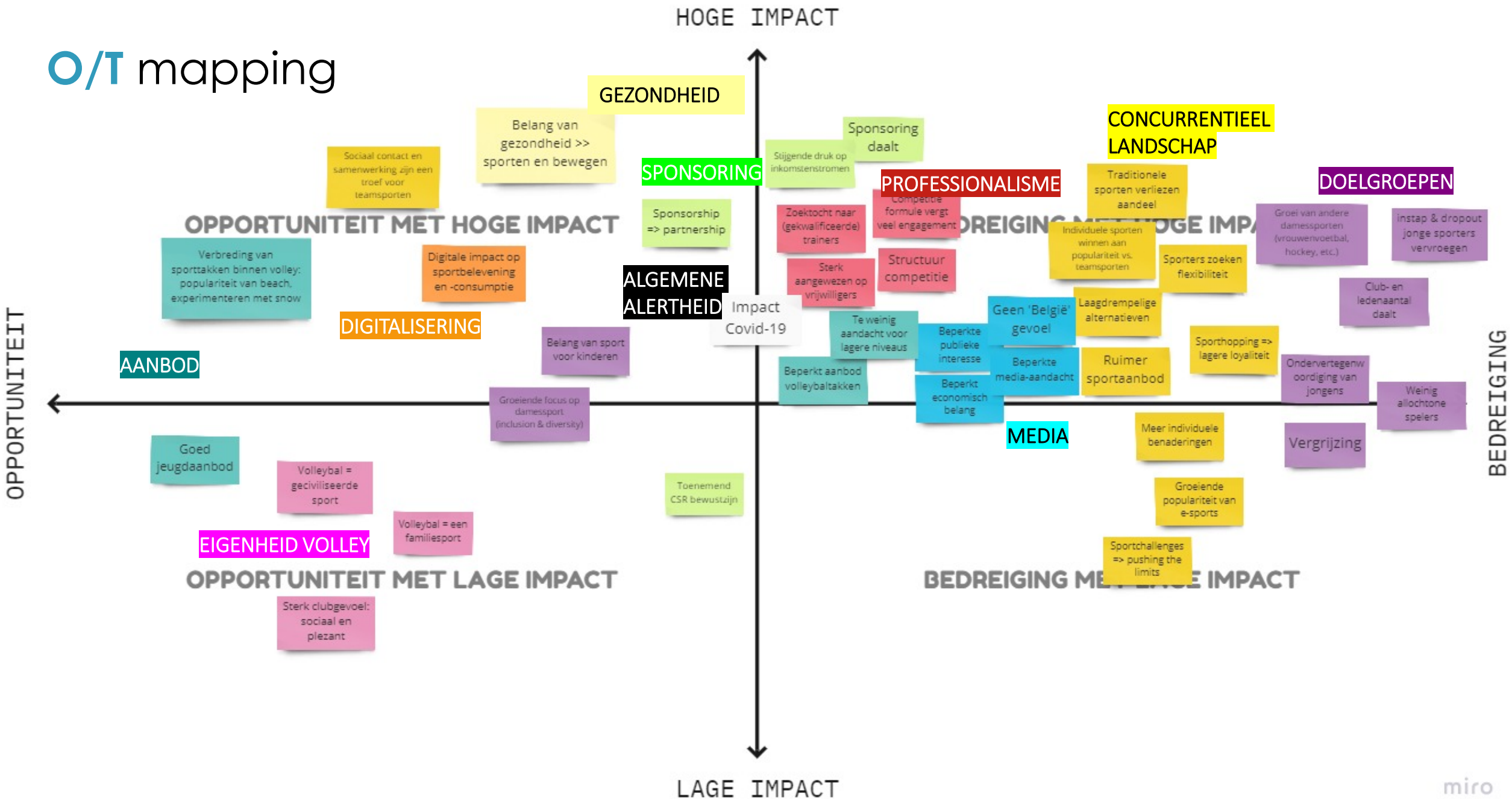
## Deloitte.

2020 Sports industry outlook

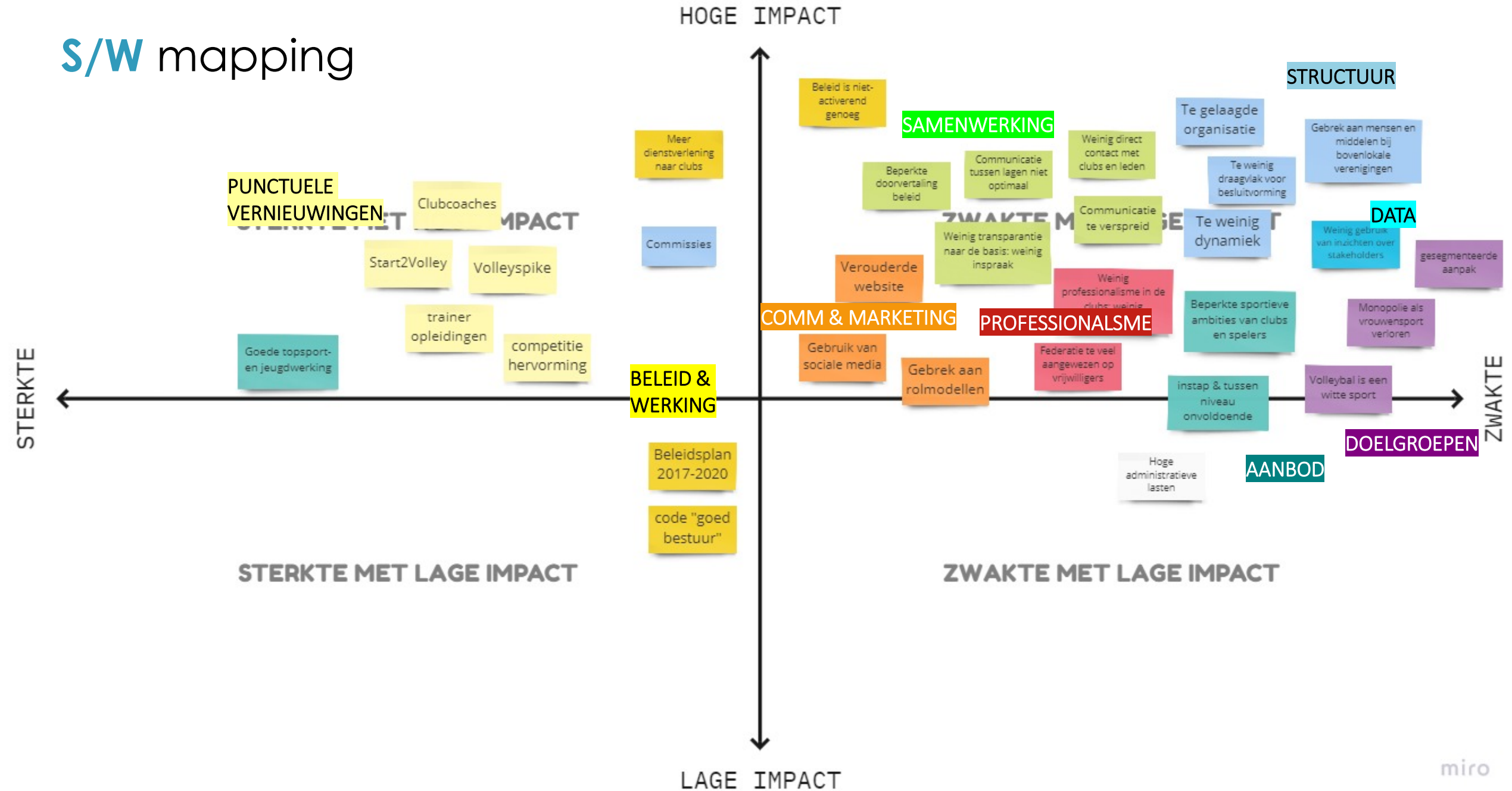
In an Olympic year, "golden" opportunities abound throughout the sports industry



# O/T mapping



# S/W mapping





## CONFRONTATIE

context – volley vlaanderen – doelgroepen – channels

### Key success points

The most important S-O combination for growth

**Verbreiding** en **verdieping** van het volleybal aanbod, steunend op **innovaties** en **breder beschikbaarheid** van volleybal op verschillende niveaus

**Basiswaarden** herbevestigen en doen leven doorheen alle lagen  
~ teamspirit, gendergelijkheid, samenwerken, geen hooliganisme,  
...

**Gesegmenteerde** aanpak t.a.v. diverse stakeholders en spelersdoelgroepen

### Key business issues

The most important W-T combination to avoid problems in the future

**Te beperkte communicatie en marketing:**  
Gebrek aan communiceren over en vermarkten van initiatieven  
Gebrek aan sterke relaties binnen media → geen mediadruk

**Te weinig professionalisme:**  
Binnen clubs: te beperkte **inkomenstromen**  
Binnen & rond federatie: gebrek aan efficiënte **structuur** en **samenwerking**

**Te weinig alertheid** cf. covid-19

# AMBITIE VOLLEY VLAANDEREN

HOE kan Volley Vlaanderen tegen 2024 dé modelfederatie in België zijn ...

DOOR de populariteit van en engagement voor volley  
als diverse en doelgroepgerichte teamsport  
te laten groeien op een duurzame manier

## 1. WAANZINNIG BELANGRIJK OBJECTIEF (AMBITIE)

HOE KAN kan Volley Vlaanderen tegen 2024 dé modelfederatie in België zijn ...  
DOOR de populariteit van en engagement voor volley als diverse en doelgroepgerichte teamsport te laten groeien op een duurzame manier

## 2. DOELSTELLINGEN (GOALS)

To be completed by Volley Vlaanderen

### Dé modelfederatie

- Federatie als voorbeeldfiguur: niet de grootste, maar de intelligentste op vlak van organisatie, dienstverlening, communicatie, innovatie, ...
  - ✓ bij clubs / leden / vrijwilligers / medewerkers
  - ✓ bij (lokale en nationale) overheid

### Populariteit van de sport

- Aantal spelende leden algemeen / binnen specifieke doelgroepen / binnen specifieke sporttakken (diversiteit) / binnen specifieke niveaus
- Aantal volleyclubs
- Media aandacht voor volley
- 'België gevoel' bij volley

### Engagement voor de sport

- Verhouding vrijwilligers & betaalde medewerkers
- Individueel engagement van de leden
- Opleiden en bijscholen van trainers
- Instroom, doorstroom en begeleiding van officials

### Duurzame relaties

- Vol te houden financieel plan met verminderde afhankelijkheid van sponsoring en focus op individuele bijdragen
- Lange termijn contracten met verschillende partners: scholen, gemeentes, bedrijven, invloedrijke personen met een hart voor volleybal
- Innovaties om tegemoet te komen aan nieuwe uitdagingen en onze relevantie te verhogen

## 3. STRATEGISCHE PIJLERS

## 4. ACTIEPLAN (MEASURES)

### 1. Verbreden en verdiepen van het AANBOD in functie van specifieke doelgroepen (niveau & commitment)

- Clubs begeleiden in jonge instroom via lokaal verankerde initiatieven: Multimove, omnisportkampen, clustersporten, scholen, naschoolse opvang, bewegingschool/balgewiningschool, etc.
  - verkenning van lokale structuren + opvolging nadien bij ouders.
- Recreatie: scholieren en studenten (interscholieren initiatieven, challenges, universiteits-tornooien), 65+ (no-jump volley), 30+, urban volley
- Laagdrempelige varianten met sterke community building:
  - G-sport
  - Spikeball → zu-instream op latere leeftijd (20-ers)
  - Beachvolley-aanbod

- Intersportcontacten opbouwen, bv. met voetbal
  - instroom jongens vergroten
- Aanbod voor bedrijven (cf. Kom op tegen kanker & wielrennen)
- Piramide waarbij jongeren kunnen doorgroeien naar topsport, zonder dat talent verloren gaat.
- Laagdrempelig competitie-aanbod voor de allerjongsten, jeugd, senioren & beach.
  - impact op verminderen uitstroom

### 2. VERMARKTEN van volley t.a.v. diverse stakeholders: externe communicatie & marketing

- Digital marketing aanpak
  - Ontwikkelen van duidelijke sociale media strategie: welke kanalen, hoeveel pagina's, hoe inzetten voor contact met externe partners
  - inspiratie uit best practices
  - Centraal volleybal platform voor alle stakeholders: nieuwe website (e.g. ikwatersport.be), platform/sectie voor de clubs, etc.
  - Community building door optimaal inzetten van kanalen en content: challenges, blog, instructievideo's, dynamische content, etc.

- Structurele mediarrelaties + proactieve PR-aanpak
  - Participatie in cross-sport en lokale events
  - Ook minder traditionele distributiekanaal bv. gezond.be
  - Connecteren met (ex-)figuren binnen de media (e.g. Luc Van Langenhove)
  - Uitbouwen van een gestructureerd volley-netwerk van rolmodellen, influencers (Mister & Miss Volley) en posterboys
- Volleybal associëren met commerciële producten en diensten, e.g. gezonde voeding
- Marcomm aanpak intern (FTE) en extern (partner) bepalen

### 3. Professionaliseren van de CLUBWERKING vanuit een stevig economische onderbouw

- Clubmonitoring & nauwgezette clubbegeleidingstrajecten
  - Begeleiden van nieuwe clubs bij de opstart adhv handboek 'how to start a club'
  - Gemotiveerde clubs inschakelen bij innovaties en experimenten
  - Kritieke clubs identificeren en reanimeren
- Samenwerkingen stimuleren
  - Clubsnergen: samenwerken op initiatieven, sharing days
  - Gemeenten en grotere steden betrekken en begeleiden in aanbod volley voor bestaande clubs maar ook bij opstart van nieuwe clubs (cf. kortrijk best practice)
  - Installeren van regionale samenwerkingverbanden

- Ontwikkelen en verspreiden profiel 'modelclub van de toekomst':
  - Structuur, accommodatie, financieel plan, rollen, vrijwilligerswerking, verhouding vrijwilligers-vaste medewerkers, etc.
  - Nieuw sponsormodel: met individuele bijdrages: transparant maken van de kosten >> mogelijkheid tot afkopen van 'verplichte' taken & individuele bijdrages cf. sospeso coffee
- Bevorderen van digitalisering en vereenvoudigde processen (administratie), incl 1 factuur voor de club en VolleyAdmin3

## 3. STRATEGISCHE PIJLERS

## 4. ACTIEPLAN (MEASURES)

### 4. OPTIMALISEREN VAN DE HUIDIGE STRUCTUUR, LAGEN EN WERKGROEPEN met het oog op performance, transparantie en een visionaire organisatie.

- Structuur gericht op realisatie
  - Duidelijke taakverdeling (BLVO's vs. VV) met centralisatie van: boekhouding, reglementering, scheidsrechterbeleid, competitie, arbitrage, etc.
  - Mandateringen op specifieke werkdominaten met concrete volmachten, doelstellingen, begin- en einddata en evaluatie.
    - kader van werk & projectgroepen
  - Samenwerking met externe experts met een hart voor volleybal → Niet telkens terugvallen op dezelfde personen
- Duidelijke communicatiestructuur en -verantwoordelijkheden
- Contactpersonen duidelijk in kaart brengen
- Regio's hertekenen

- Bijdrage en daadkracht van bovenlokale verenigingen maximaliseren door betere ondersteuning
  - Periodieke samenkomsten met bovenlokale verenigingen
  - Projectmatig vrijwilligers van de bovenlokale verenigingen begeleiden
- neerzetten van sterke operationele eenheden die bijdragen tot een groter draagvlak bij de clubs en leden
- Activerende doelstellingen met een nauwgezet monitorsysteem (cf. balanced scorecard aanpak)
- 1 competitieformule & 1 reglementering
- Goed bestuur verderzetten
- Update kiessysteem en competenties in RVB

### 5. Positioneren van de FEDERATIE ALS FACILITATOR van professionalisering, inspiratie, plezier en engagement.

- Actieve rol in ledenwerving, -(her)activering, -binding en begeleiding (als sporter en als volley betrokkene)
  - rechtstreeks contact met leden
  - adhv ledeninzichten via onderzoek & datamining:
    - Waarom kiezen voor volley (→ bevestiging basiswaarden volley)
    - Verkenning van uitstroom volley (exit interviews!)
    - Uitstroom bij andere sporten
    - Groei & ontwikkelingsproces i.f.v. volley & gemengde clubs
    - Vergelijkende studie met andere federaties wat betreft het financieel plaatje voor een speler, voor een club
- Opzetten en delen van een uitgebreide kennis- en toolbox, inclusief good practices.
  - Ontwerpen van kant-en-klaar producten voor spelers, officials, ouders, trainers, sympathisanten, bestuurders, vrijwilligers, ...
  - Opleidingen en trajecten organiseren in alle facetten en voor alle stakeholders: club sharing days, etc.
  - Clubs inspireren: storytelling en best practices

- Verenigen van de werelden federatie - bedrijven - clubs/leden nastreven
  - Op basis van volley waarden
  - Databeheer en -sharing
- Motiveren en ondersteunen van "speciale projecten" die belangrijk zijn voor onze leden en clubs
  - sociale projecten: werken aan duurzaamheid, integriteit, gendergelijkheid en inclusie, etc.
  - Innovaties: inspelen op trends
  - Risico-beheersing: vanuit een alertheid voor wijzigende omstandigheden
- Initiatief van onderuit aanmoedigen
- Blijvend voldoende aandacht hebben voor sociale en innovatieve dimensie
- budget kan toegelend worden op basis van vooropgestelde criteria met link met strategische min. 1 strategische pijler, link met basiswaarden, uitstralen van professionalisme, etc.
- Eigen platform voor wedstrijdtulslagen, etc.

# Strategisch plan

## op een A4 met

1. Waanzinnig belangrijk objectief (AMBITIE)
2. Doelstellingen (GOALS)
3. Strategische pijlers (STRATEGIES)
4. Actieplan (MEASURES)

# DOELGROEPANALYSE

In kaart brengen van de heersende percepties mbt de sport **volley, clubs** (incl participatie) en **Volley Vlaanderen** (incl commissies).

Uitdiepen van **strategische assumpties** in het strategisch plan mbt evolutie van de sport en verwachtingen tav Volley Vlaanderen

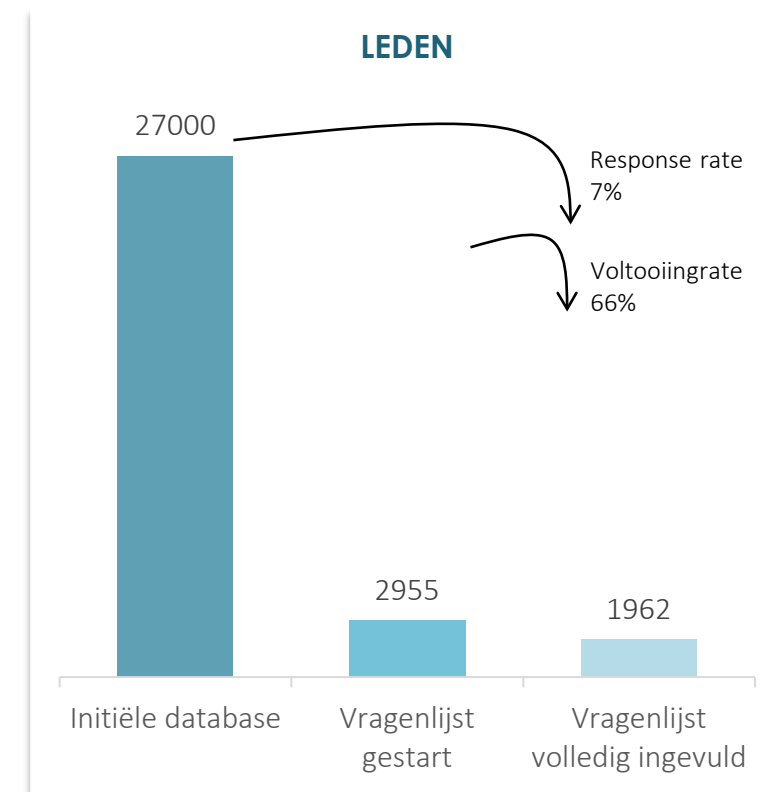
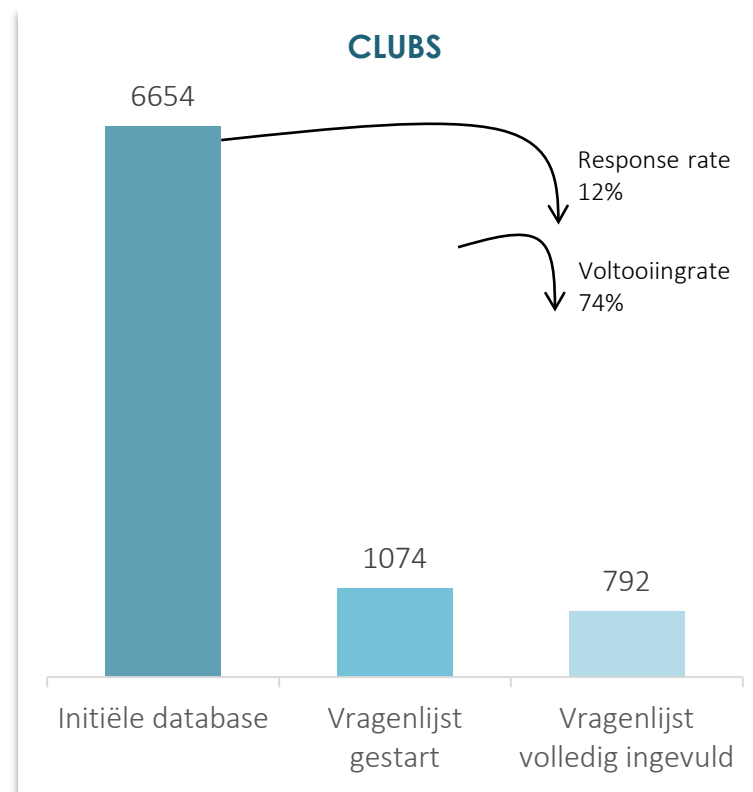
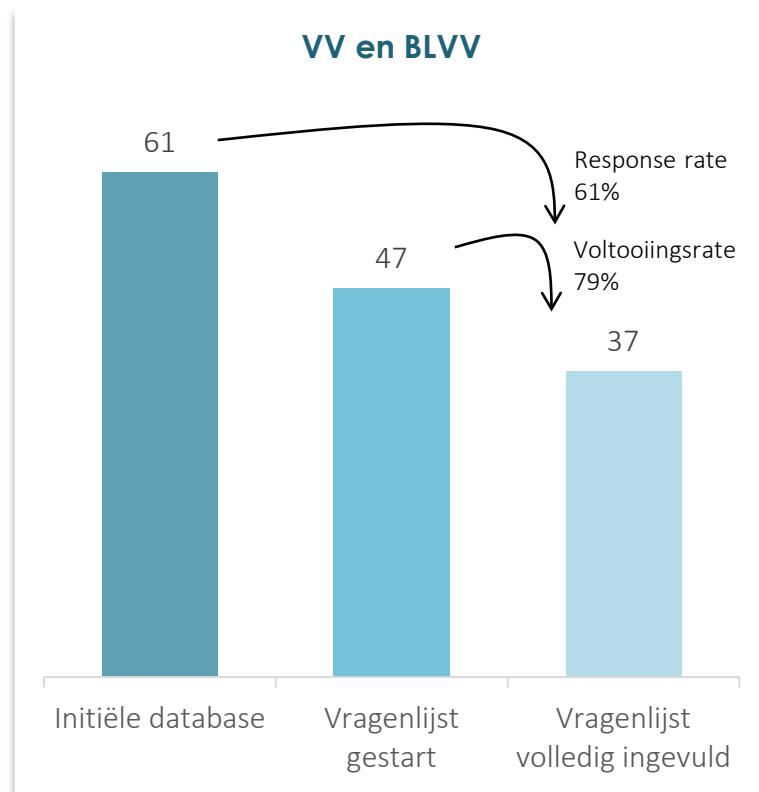
Creëren van **betrokkenheid bij leden/clubs** en **ownership bij VV/BLVV**



# Set-up doelgroepbevestigingen

# Overzicht doelgroepbevestigingen : response

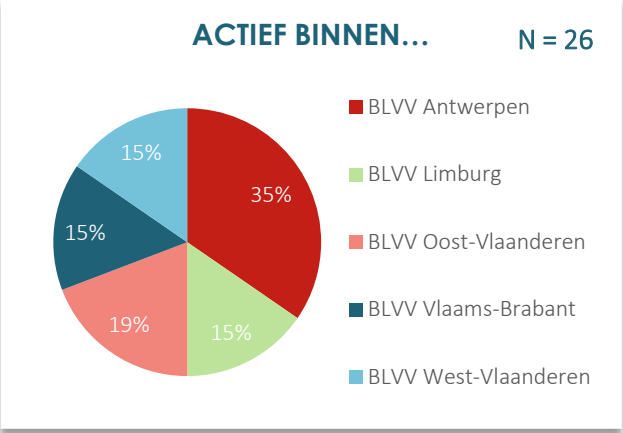
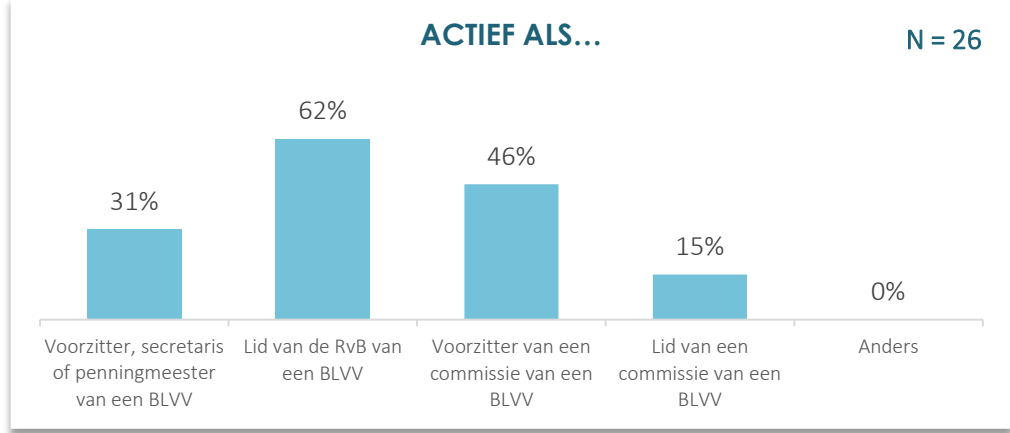
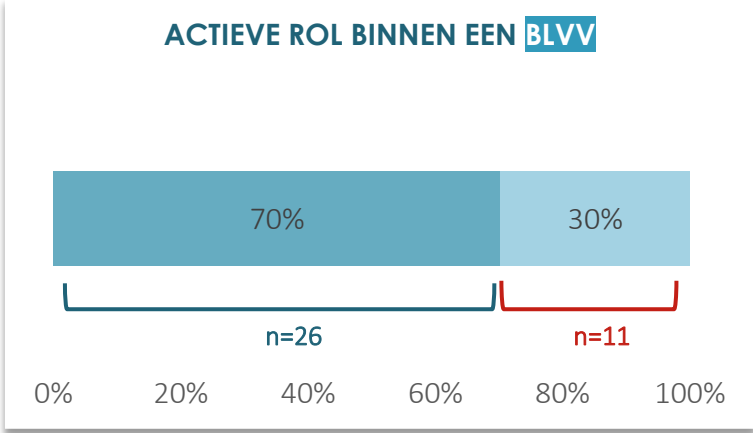
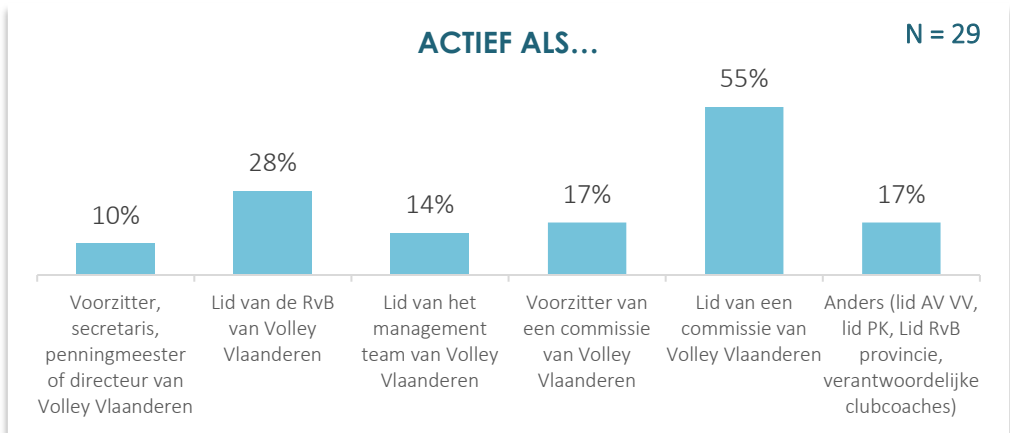
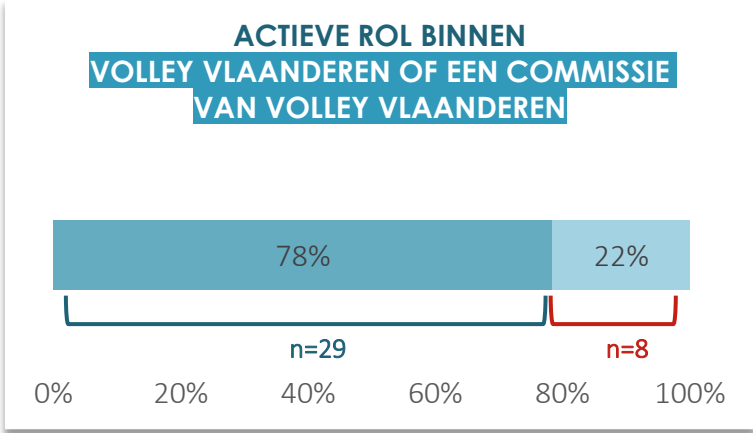
Online datacollectie van 21/07/20 tot 10/08/20



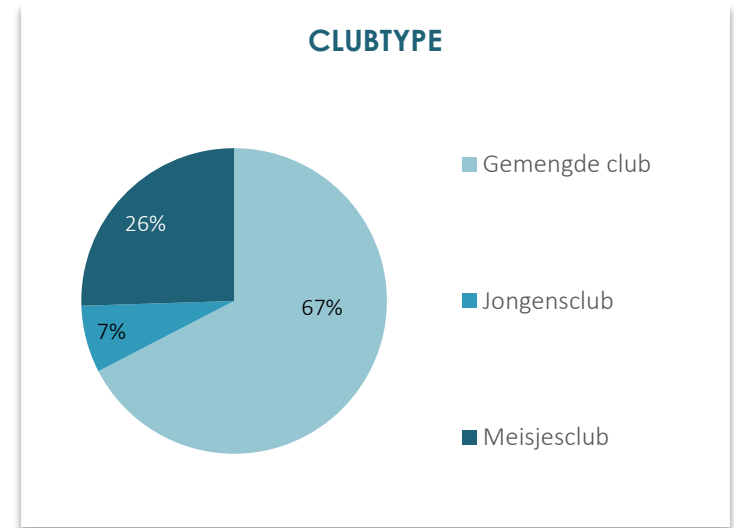
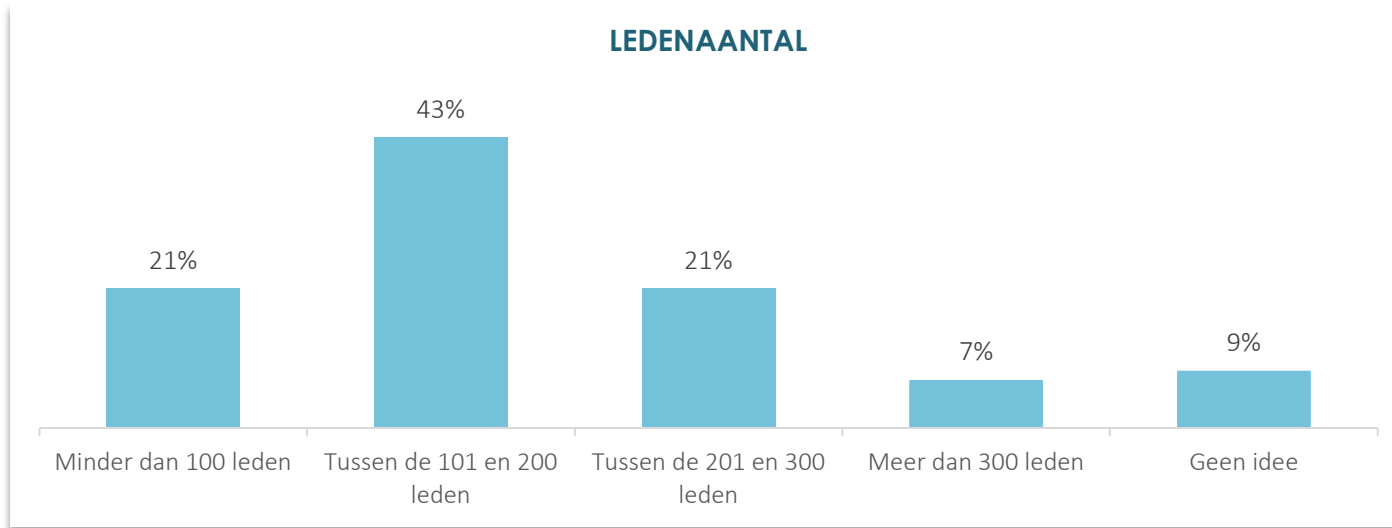
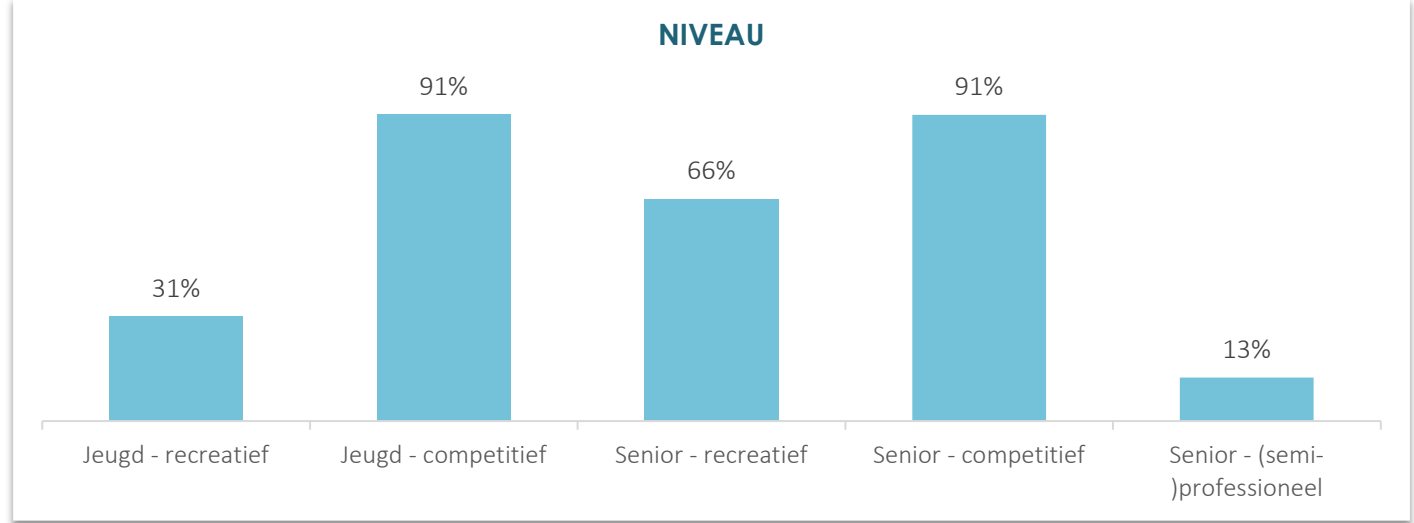
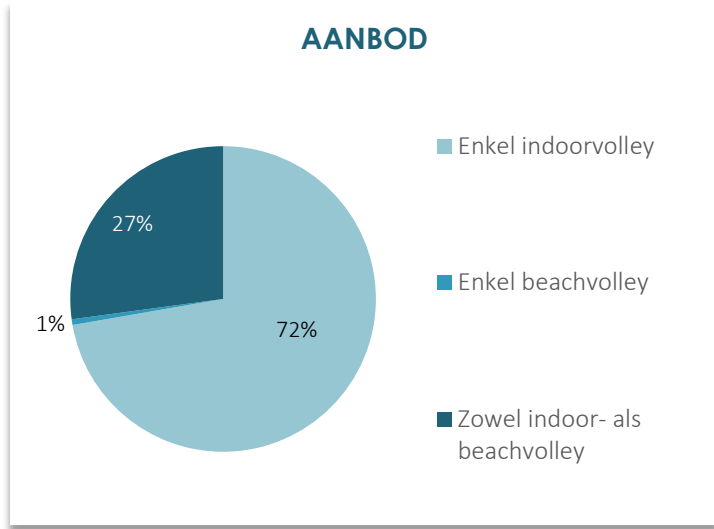
De resultaten moeten met een zekere **voorzichtigheid** benaderd worden: de vermelde percentages moeten gelezen worden in functie van **relatieve verschillen** eerder dan als absolute gegevens.

Referentiecijfer  
Volley Vlaanderen 19-20:  
674 Volleybal clubs

# VV & BLVV BEVRAGING

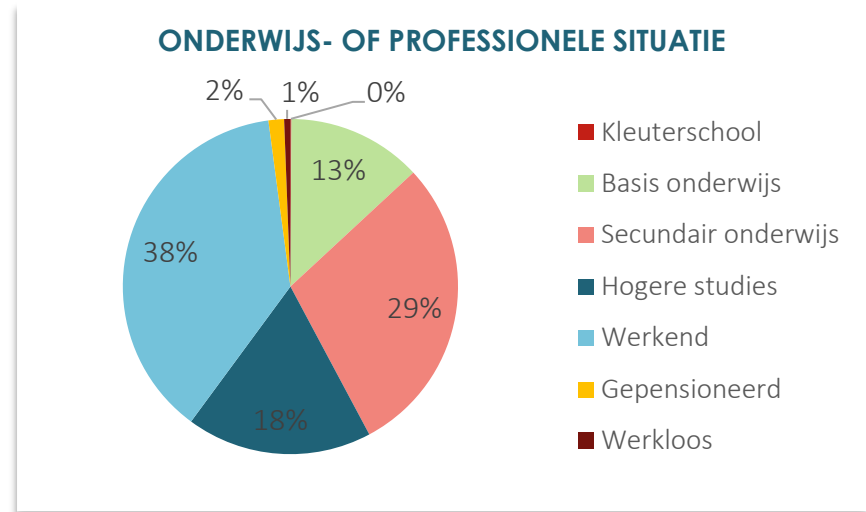
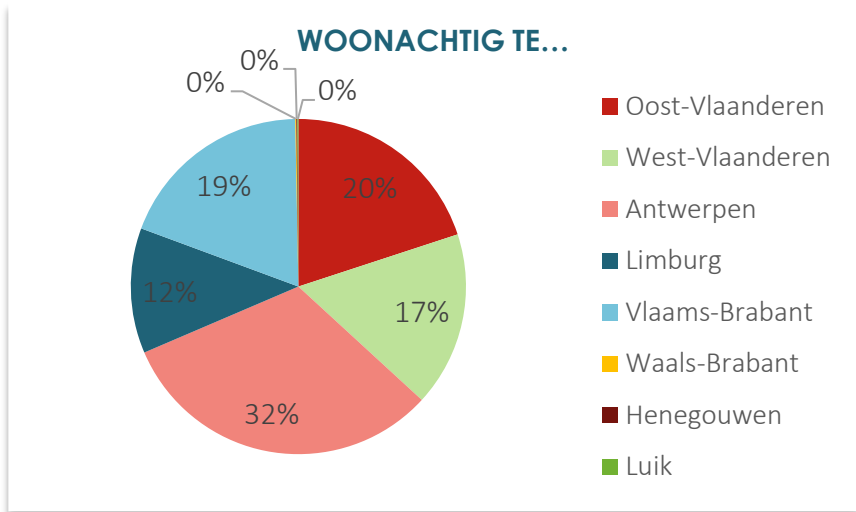
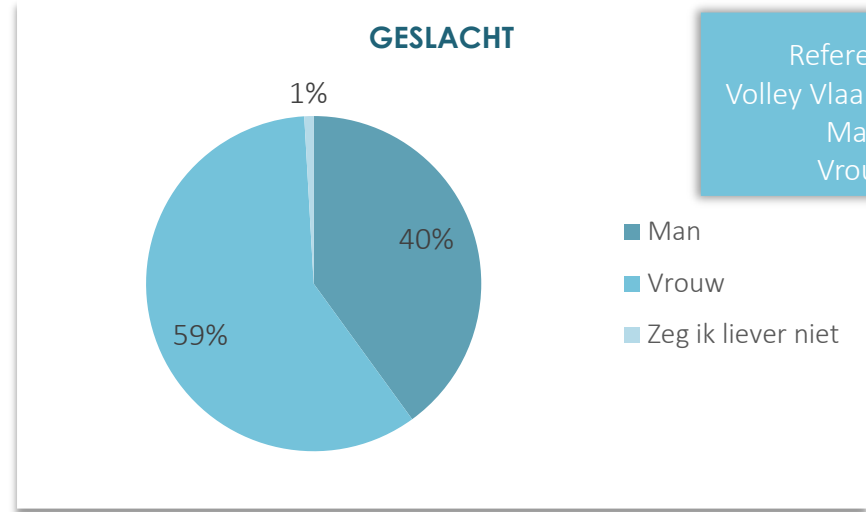
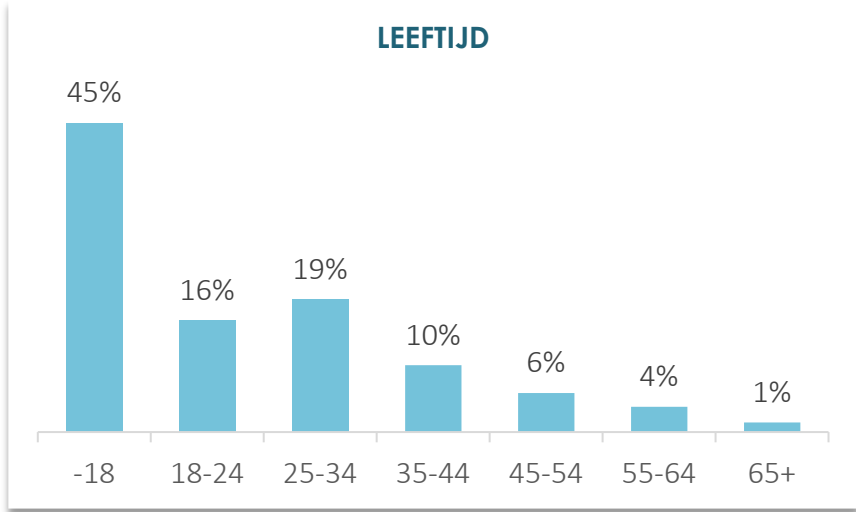


# CLUBBEVRAGING





# LEDENBEVRAGING



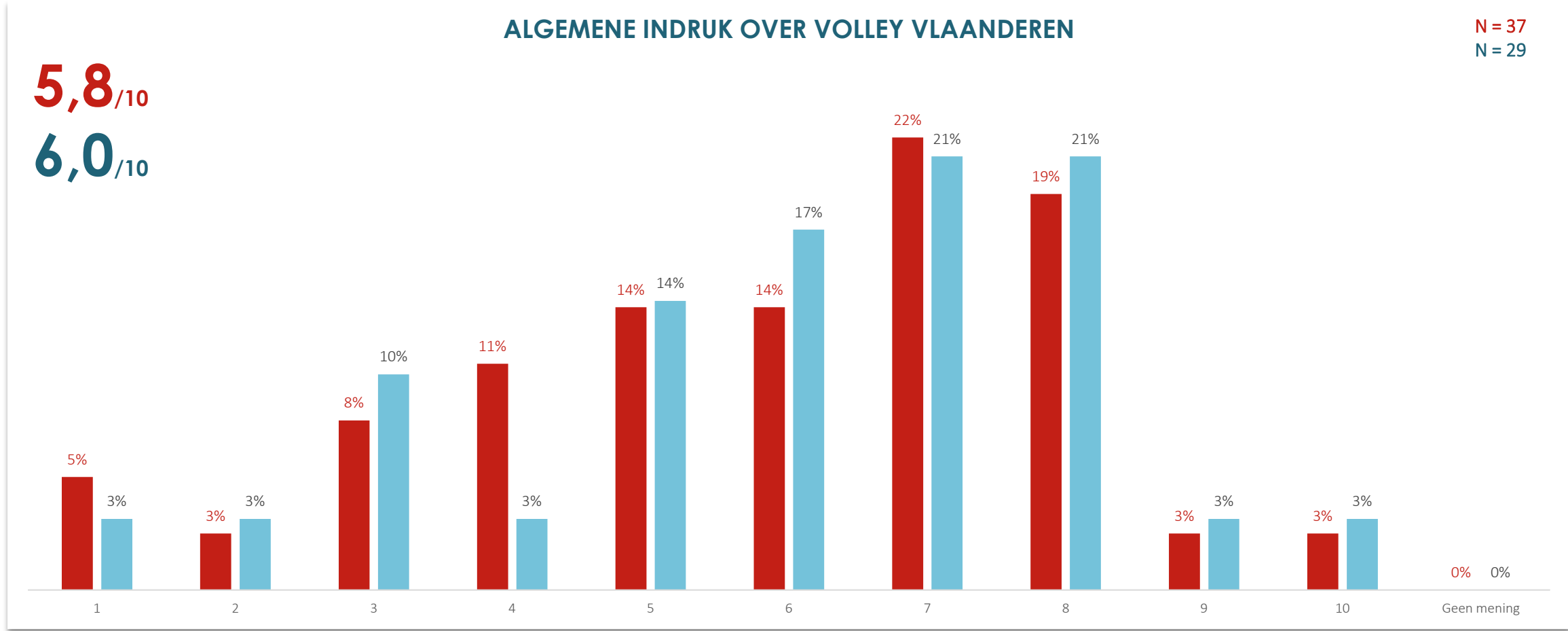


# Algemene perceptie Volley Vlaanderen

*Insider-beleving bij Volley Vlaanderen is zeer versnipperd*

*Outsider-beleving bij clubs en leden is relatief positief*

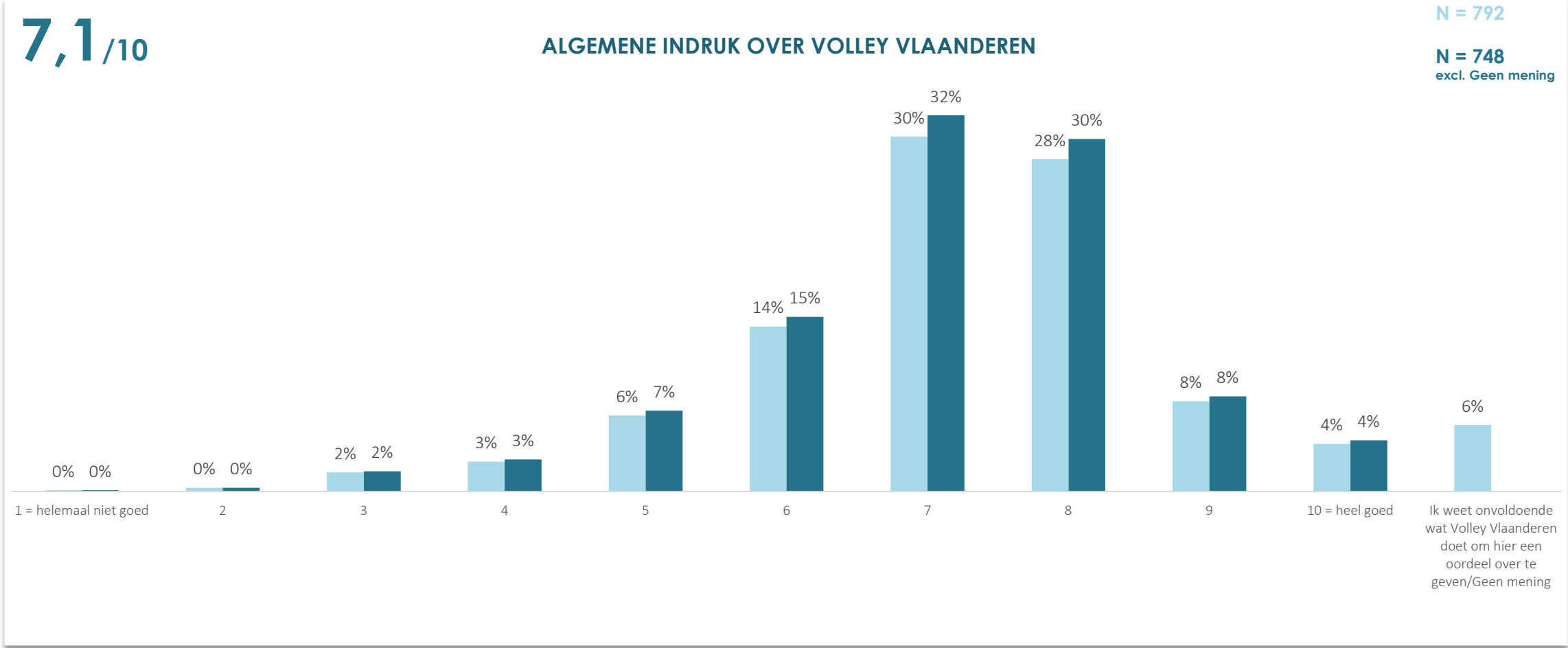
De algemene indruk over Volley Vlaanderen is bijzonder versnipperd met 1 op 2 scores 6 of minder (vs. BLVV 1 op 5), ongeacht de betrokkenheid (i.e. al dan niet actieve rol).



Q101 Wat is je algemene indruk over Volley Vlaanderen? / Q501 Wat is je algemene indruk over jouw BLVV? 1 = helemaal niet goed, 10 = heel goed.

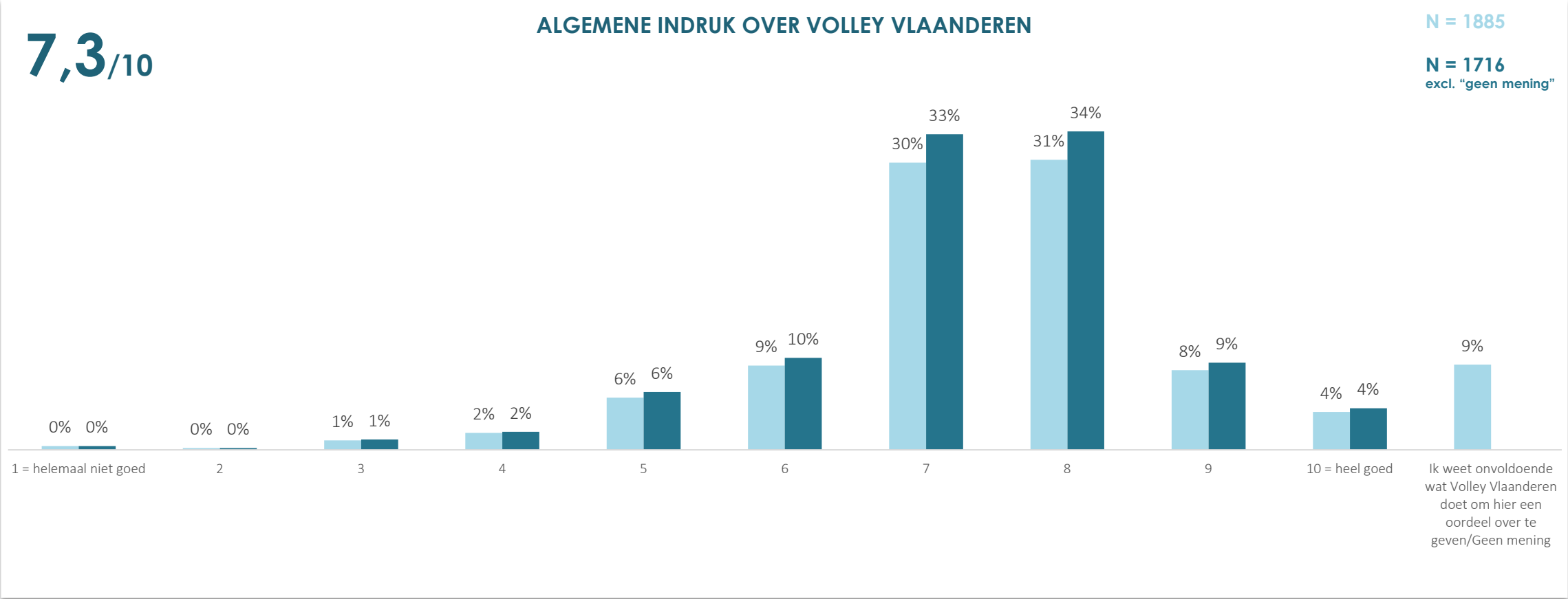
Q203 In welke mate voel je je verbonden met Volley Vlaanderen? / Q601 In welke mate voel je je verbonden met jouw BLVV? 1 = helemaal niet verbonden, 10 = heel erg verbonden.

De algemene indruk bij clubs over Volley Vlaanderen is gemiddeld goed met relatief weinig heel positieve uitschieters.



Q401 Wat is je algemene indruk over Volley Vlaanderen?

De algemene indruk bij leden over Volley Vlaanderen is gemiddeld goed met relatief weinig heel positieve uitschieters.



# Volley Vlaanderen vs BLVV

**De insider-beleving kent opvallend grote tegenstellingen: de organisaties zijn als het ware tegenpolen waartussen het water vrij diep is**

De relatie met Volley Vlaanderen is minder sterk dan de relatie met de eigen BLVV. Dit uit zich in een lagere algemene appreciatie alsook een minder intense verbondenheid.

ALGEMENE INDRUK OVER VOLLEY VLAANDEREN

N = 29

6,0/10

ALGEMENE INDRUK OVER JOUW BLVV

N = 26

7,4/10

VERBONDENHEID MET VOLLEY VLAANDEREN

N = 29

7,9/10

VERBONDENHEID MET JOUW BLVV

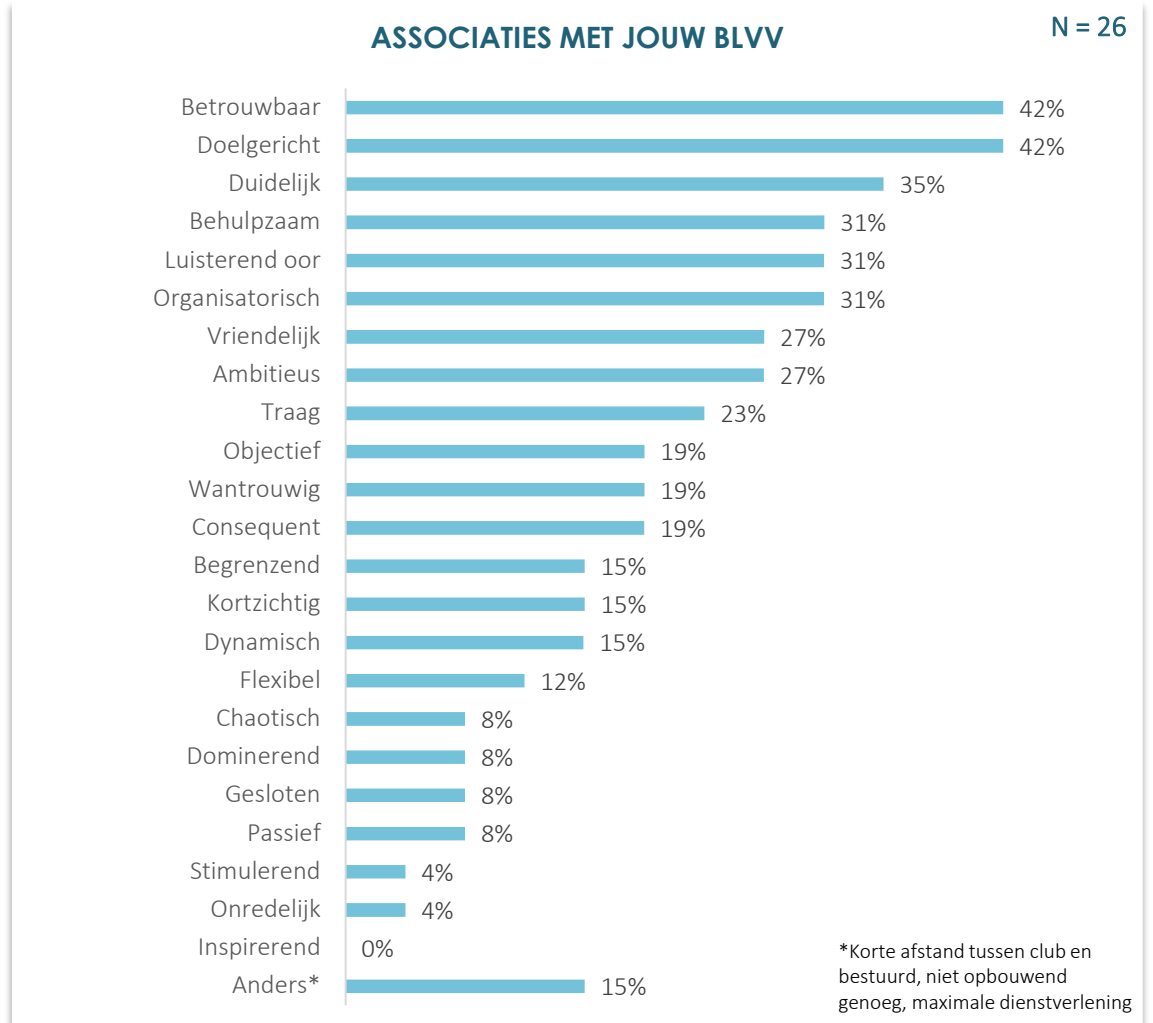
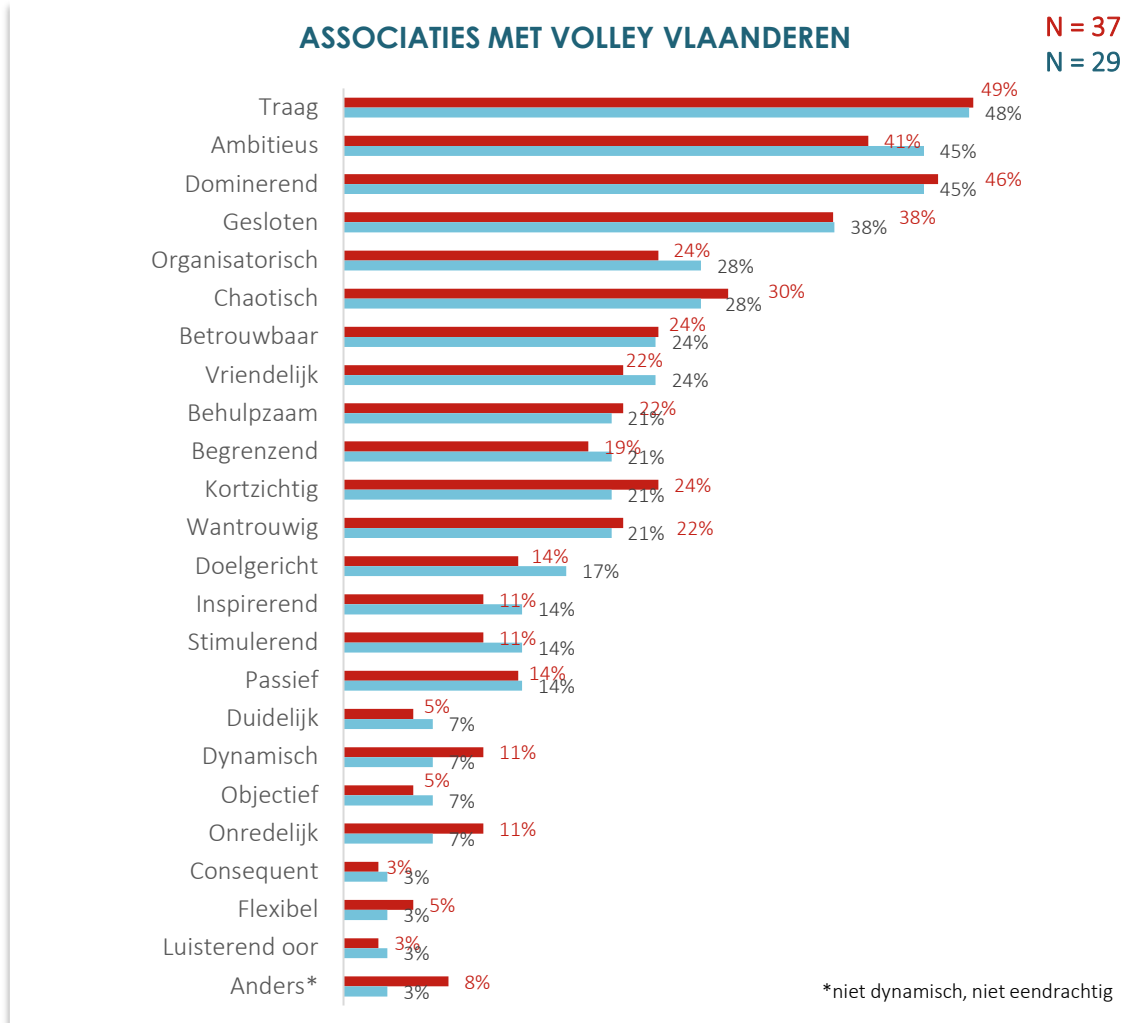
N = 26

8,8/10

Q101 Wat is je algemene indruk over Volley Vlaanderen? / Q501 Wat is je algemene indruk over jouw BLVV? 1 = helemaal niet goed, 10 = heel goed.

Q203 In welke mate voel je je verbonden met Volley Vlaanderen? / Q601 In welke mate voel je je verbonden met jouw BLVV? 1 = helemaal niet verbonden, 10 = heel erg verbonden.

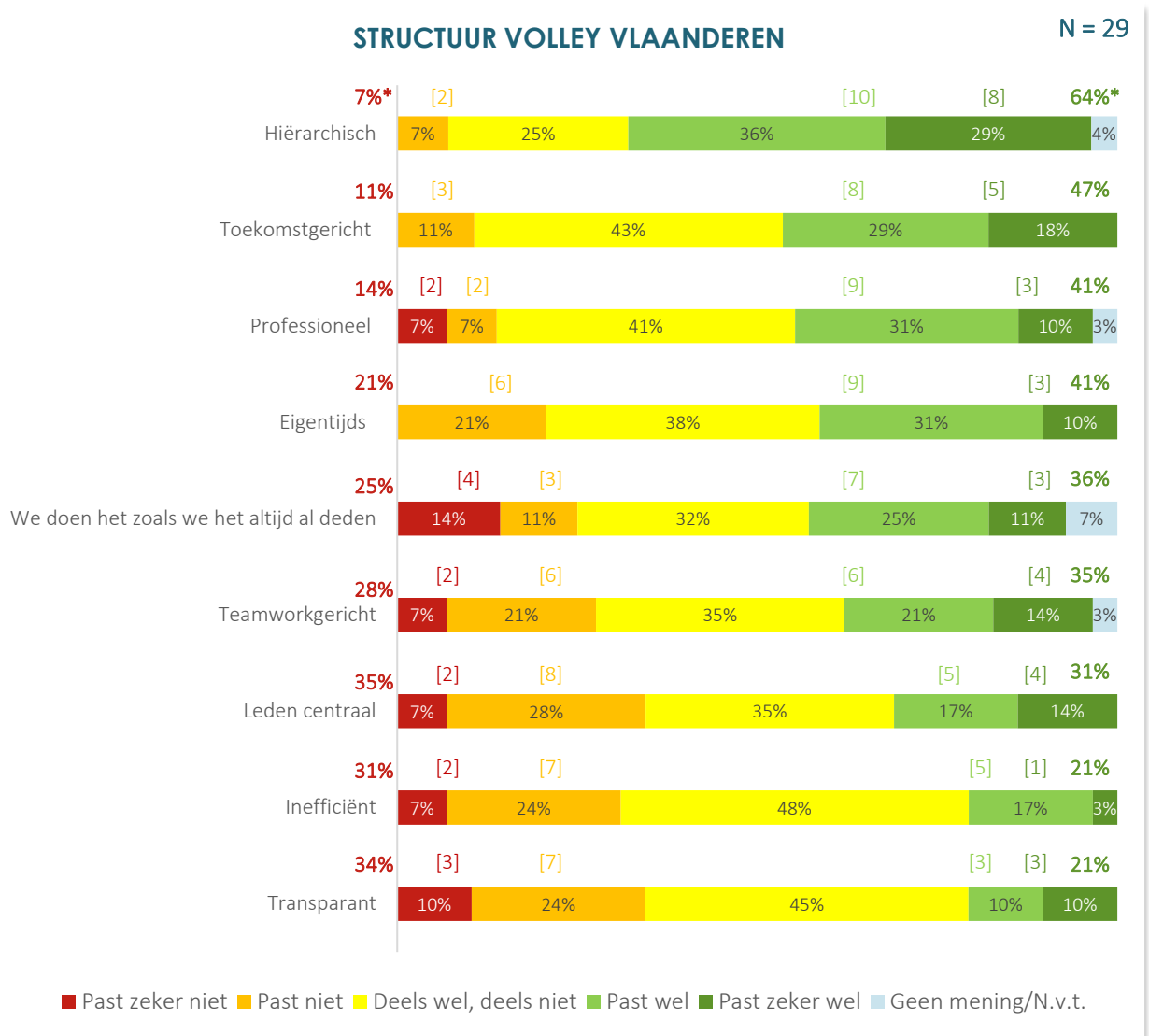
**Hiërarchie (traag, dominerend, gesloten) en ambitie domineren de perceptie van Volley Vlaanderen terwijl de eigen BLVV als betrouwbaar, ondernemend (doelgericht en duidelijk) en samenwerkend (behulpzaam, luisterend oor, organisatorisch) wordt omschreven. Beide organisaties missen echter een dynamisch, flexibel, stimulerend en inspirerend karakter.**



Q102 Welke kenmerken passen volgens jou bij Volley Vlaanderen? Duid 5 kenmerken aan. / Q502 Welke kenmerken passen volgens jou bij jouw BLVV? Duid 5 kenmerken aan.



# ORGANISATIE & STRUCTUUR



## Er zit spanning op de structuur van Volley Vlaanderen:

- enerzijds wordt de structuur als hiërarchisch ervaren, anderzijds als toekomstgericht, professioneel en eigentijds.
- 1 op 4 neigt tot weinig of geen bereidheid tot verandering (“we doen het zoals we het altijd al deden”)
- 1 op 3 mist transparantie en efficiëntie, 1 op 2 spreekt zich hier niet over uit.
- Er leeft een gepolariseerd beeld over het centraal stellen van de leden

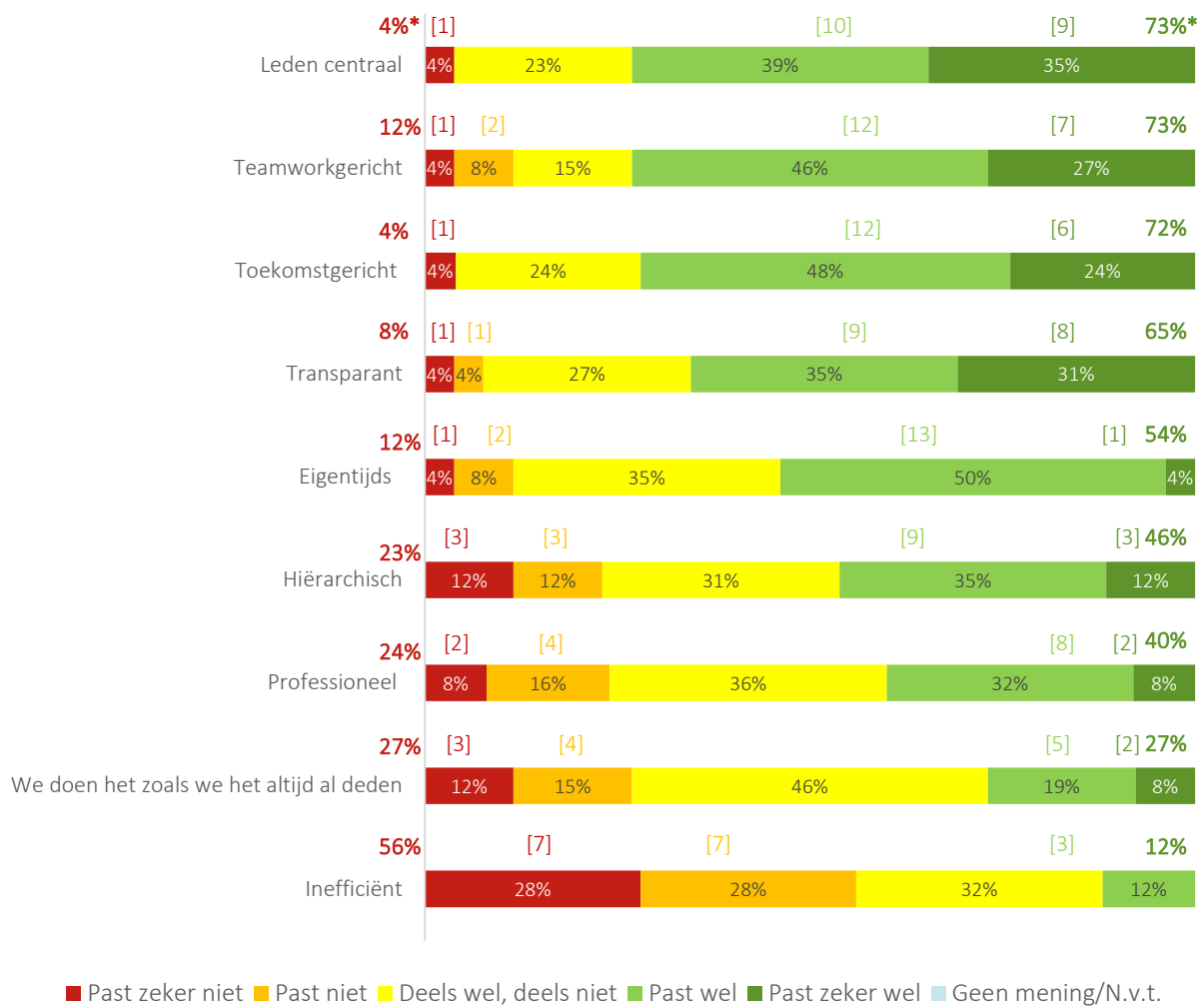
Q401 Hoe zou je de structuur van Volley Vlaanderen omschrijven?

\* = sompercentage van de twee positieve uitspraken  
 \* = sompercentage van de twee negatieve uitspraken

# ORGANISATIE & STRUCTUUR

STRUCTUUR BLVV

N = 26



Er wordt een positief beeld geschetst van de structuur van de eigen BLVV: leden centraal, teamworkgericht, toekomstgericht en transparant. Dit staat in schril contrast met de omschrijving van de structuur van Volley Vlaanderen, gekenmerkt door hiërarchie.

Ook wat betreft eigentijds karakter en efficiëntie oordeelt 1 op 2 positief.

“We doen het zoals we het altijd al hebben gedaan” scoort verdeeld.

Q401 Hoe zou je de structuur van jouw BLVV omschrijven?.

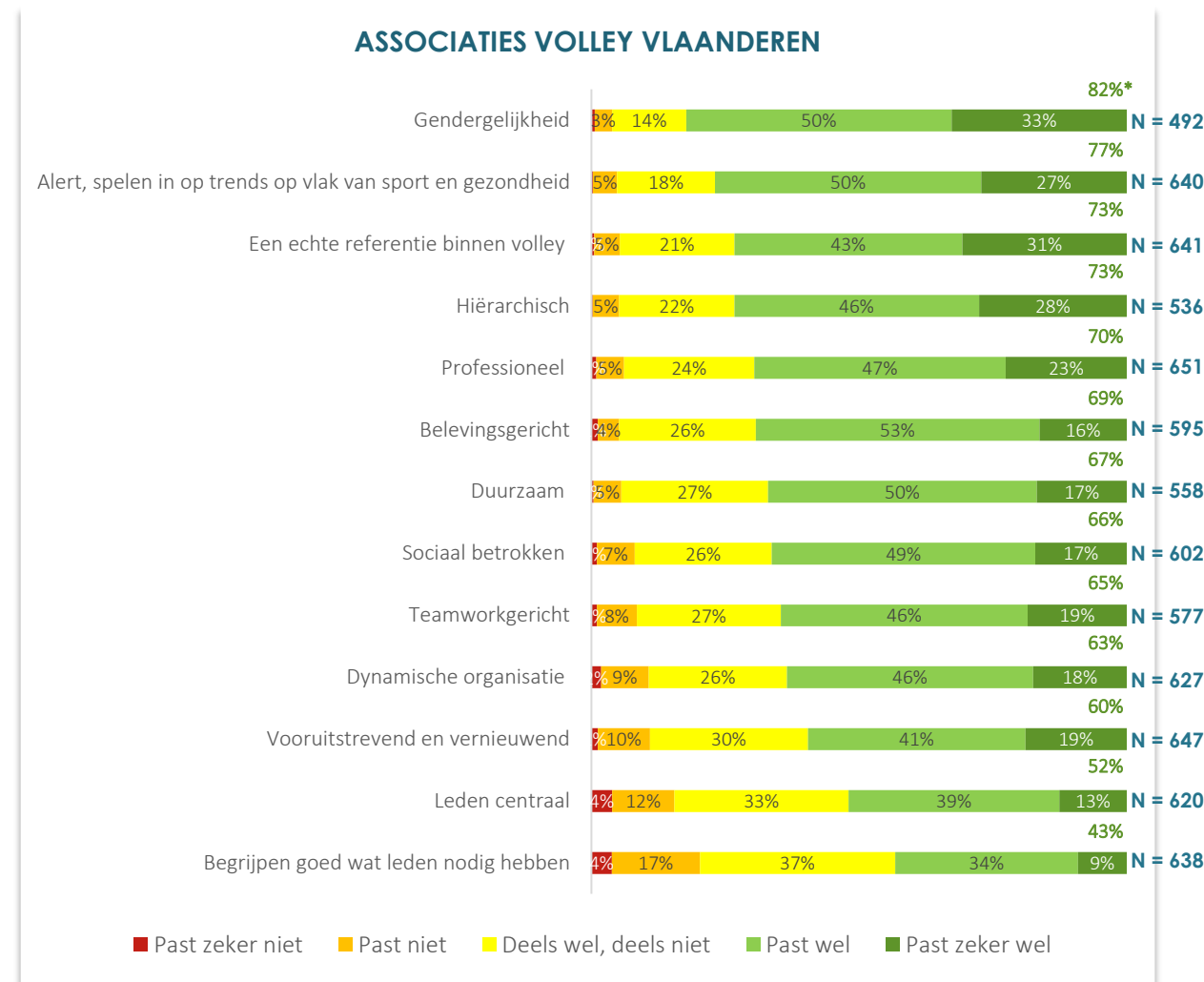
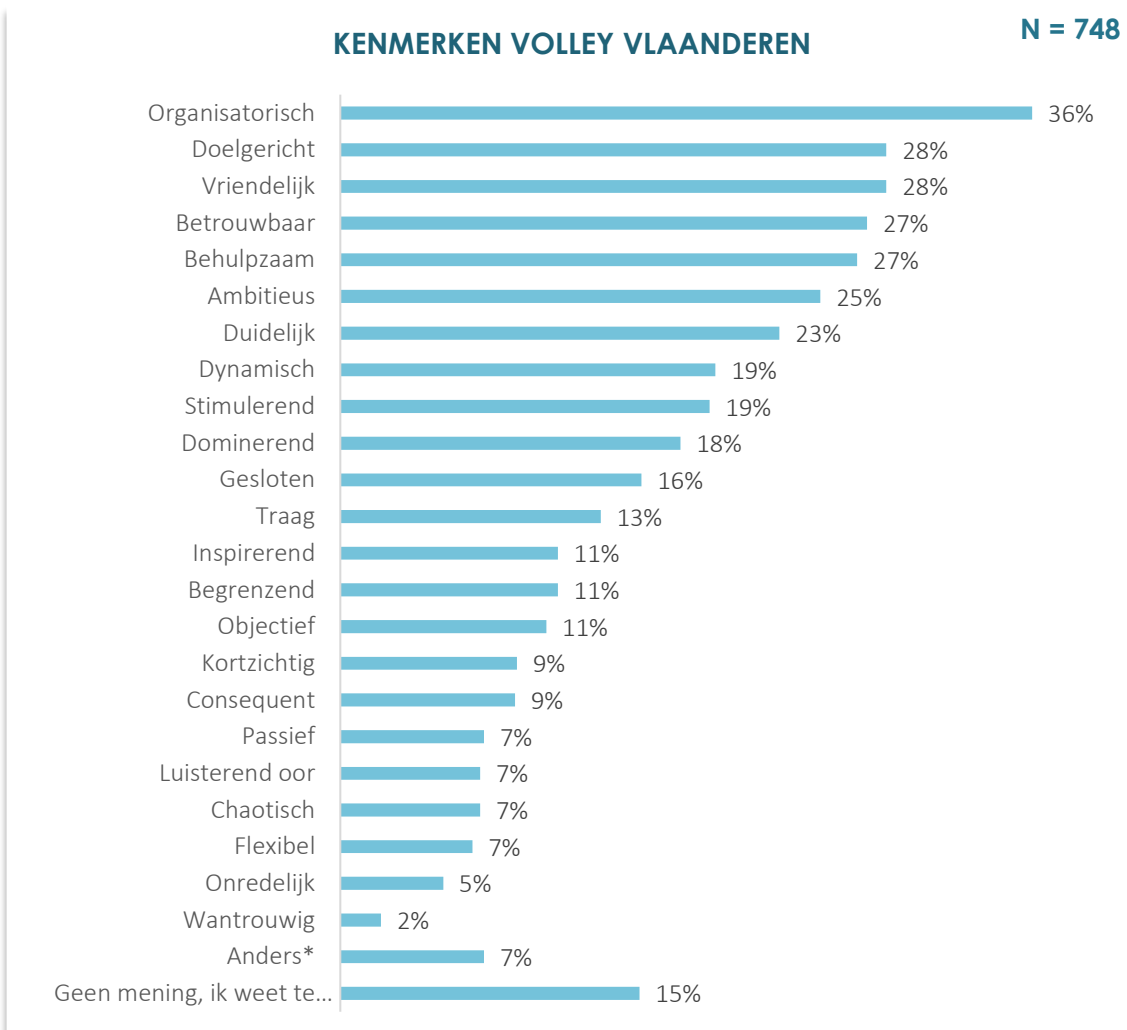
\* = sompercentage van de twee positieve uitspraken  
 \* = sompercentage van de twee negatieve uitspraken



# VV beleving bij clubs

Professionele en georganiseerde instantie die doelgericht, alert en ondersteunend werkt. Maar kenmerken van een moderne klantgerichte organisatie ontbreken: transparantie en flexibiliteit, weinig hiërarchie, en leden centraal.

**Volley Vlaanderen wordt positief ervaren als een professionele en georganiseerde instantie die doelgericht, alert en ondersteunend (vriendelijk, betrouwbaar en behulpzaam) werkt. 3 op 4 percipieert Volley Vlaanderen als een echte referentie binnen Volley. Maar hiërarchie, flexibiliteit en klantgerichtheid zijn aandachtspunten.**



Q402 Welke kenmerken passen volgens jou bij Volley Vlaanderen? Duid 5 kenmerken aan.

Q403 In hoeverre passen volgende begrippen volgens jou bij Volley Vlaanderen? Basis = alle respondenten excl. "geen mening" en missing values

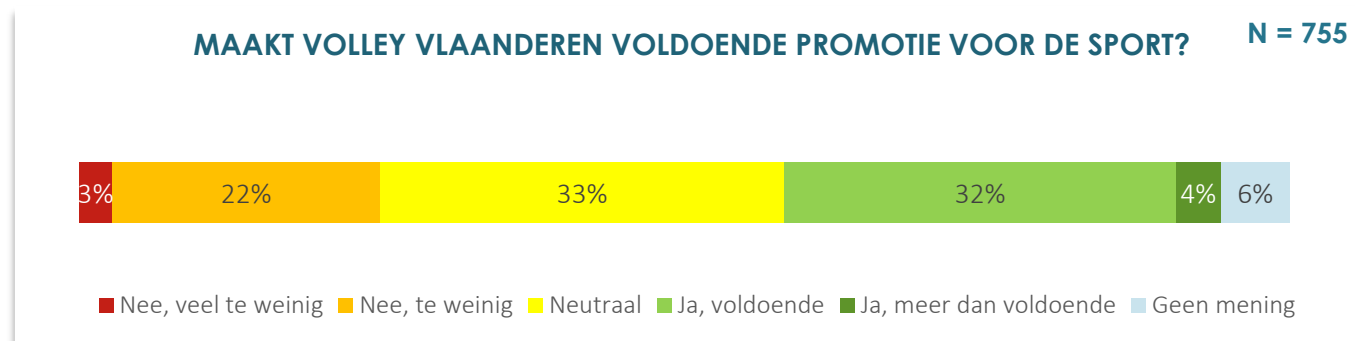
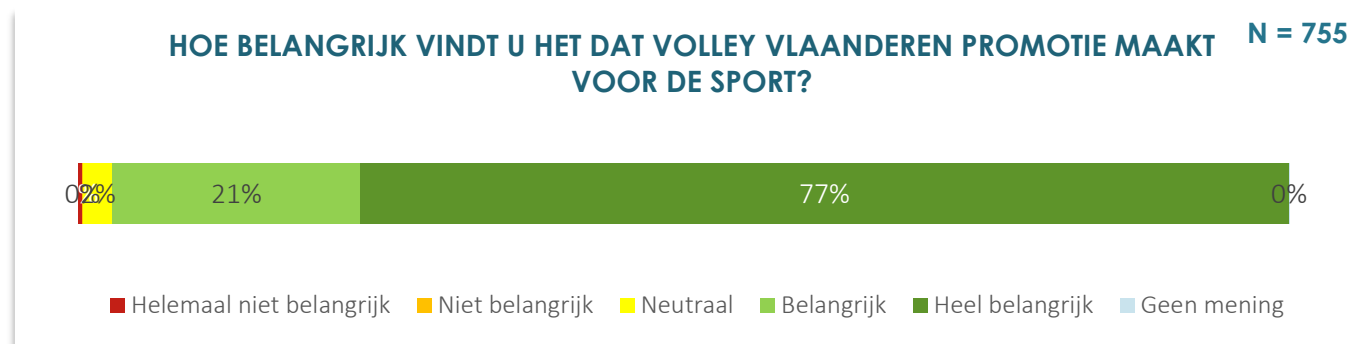
\* = sompercentage van de twee positieve uitspraken



# Toekomstvisie clubs

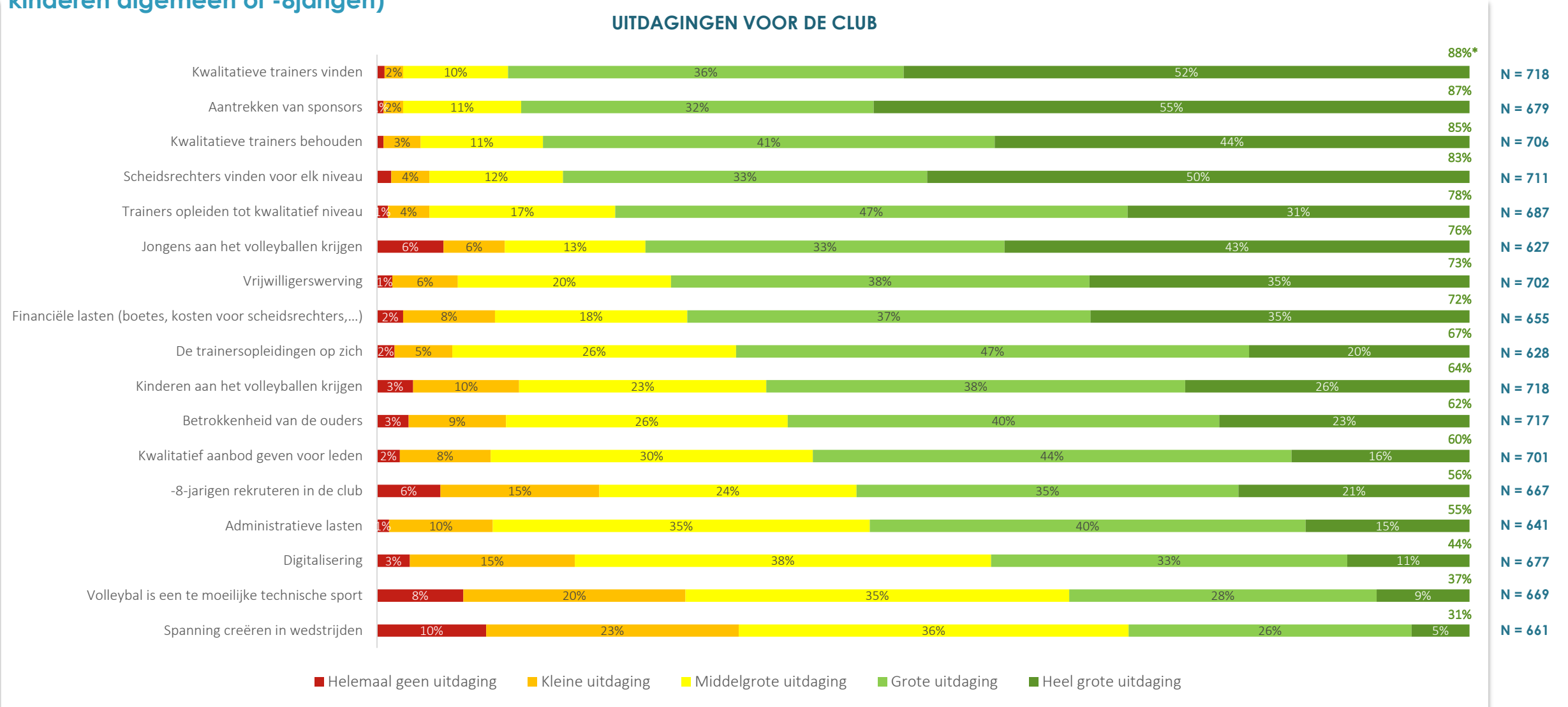
**Bevestiging van de strategische pijlers maar awareness-building nodig rond volley als een diverse en doelgroepgerichte sport**

VV COMMUNICATIE | PROMOTIE



**Volley Vlaanderen moet zijn belangrijke taak als promotor van de sport upgraden.**

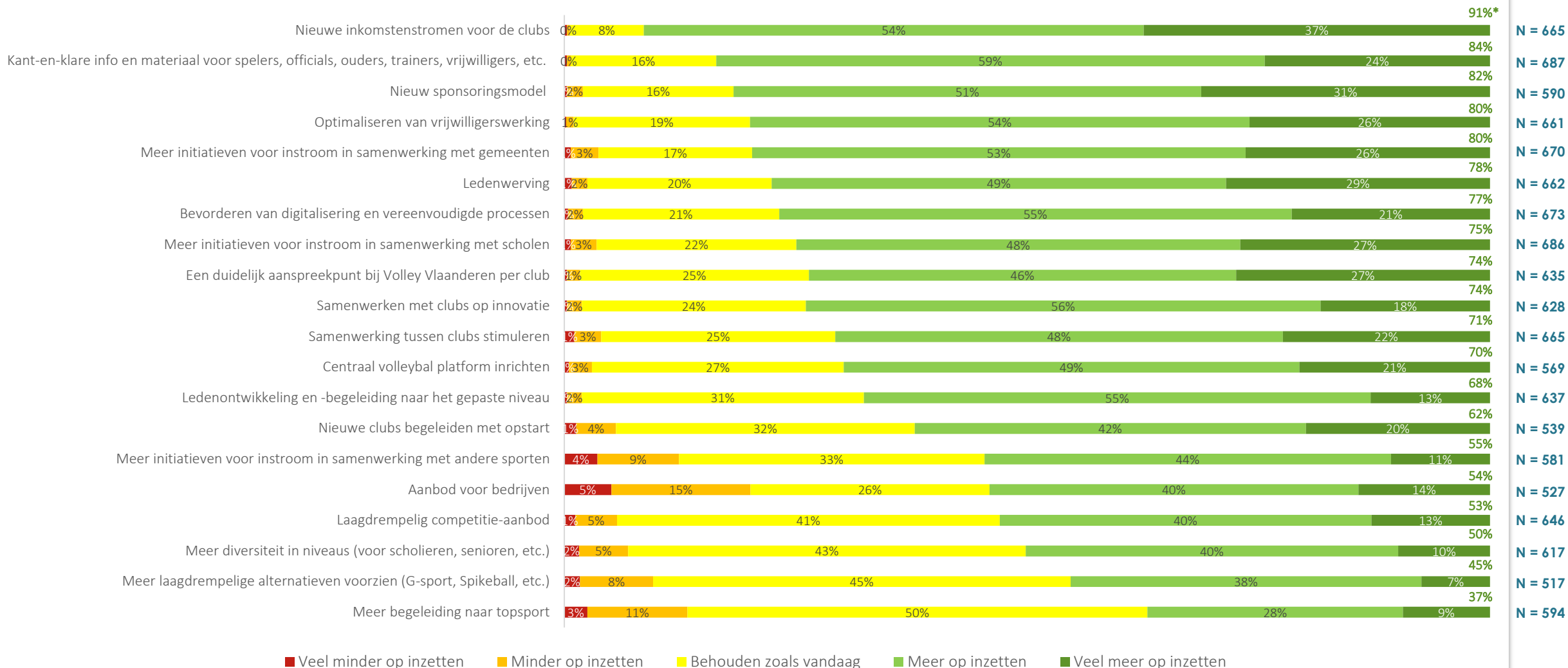
De uitdagingen voor de clubs bevinden zich primair op het trainers-aanbod (instroom en kwaliteit), alsook sponsoring en scheidsrechters. Jongens aan het volleyballen krijgen blijkt voor het merendeel het moeilijkst (in vergelijking met kinderen algemeen of -8-jarigen)



Q801 Hierna volgen een aantal uitdagingen waar uw club mogelijks mee te maken heeft. Duid aan hoeveel uitdaging u ervaart binnen de club voor onderstaande stellingen. Basis = alle respondenten excl. "geen mening" en missing values \* = sompercentage van de twee positieve uitspraken

**Nood aan initiatieven mbt betere clubwerking (inkomsten incl sponsoring, infoverstrekking, vrijwilligerswerking) en ledeninstroom. Uitbreiding van het aanbod wordt als minder prioritair gezien om méér op in te zetten.**

**DOMEINEN EN INITIATIEVEN WAAROP VOLLEY VLAANDEREN MOET INZETTEN**

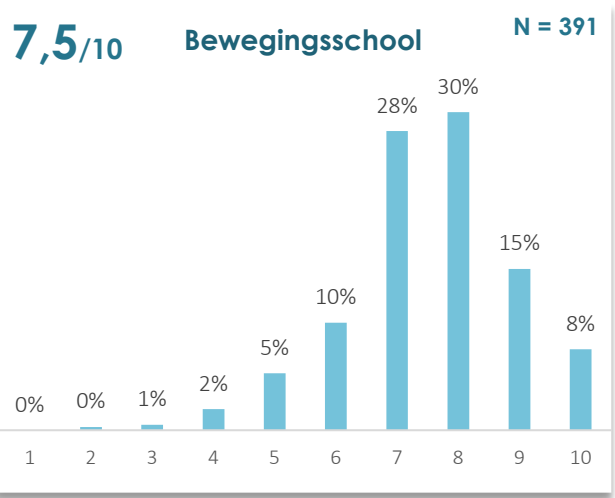
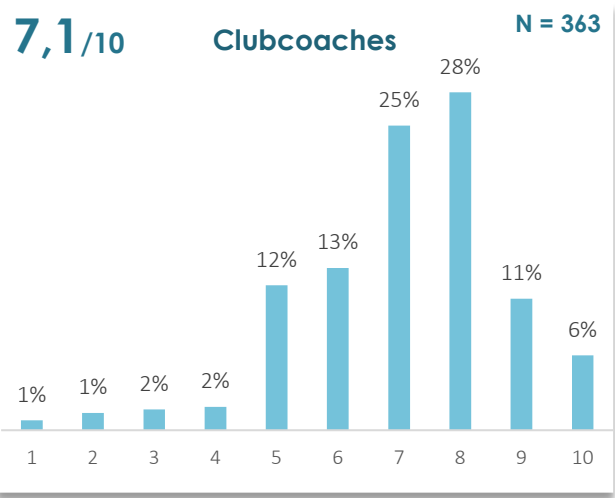
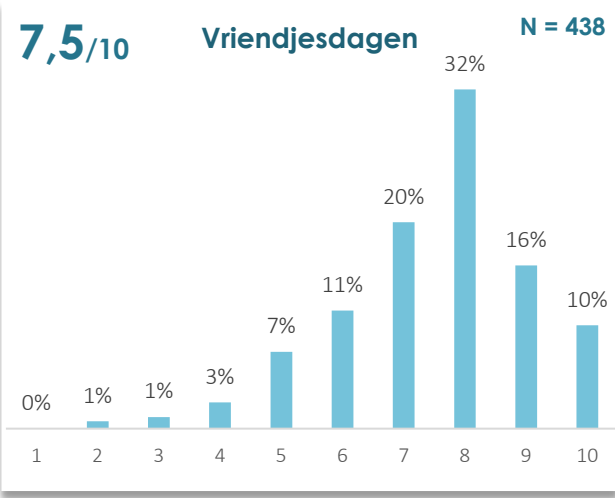
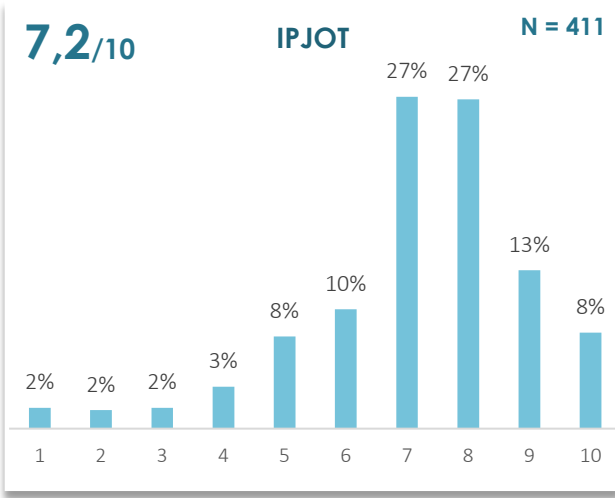
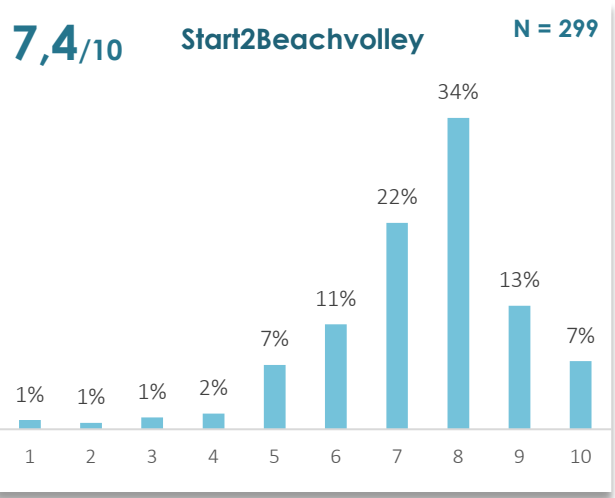
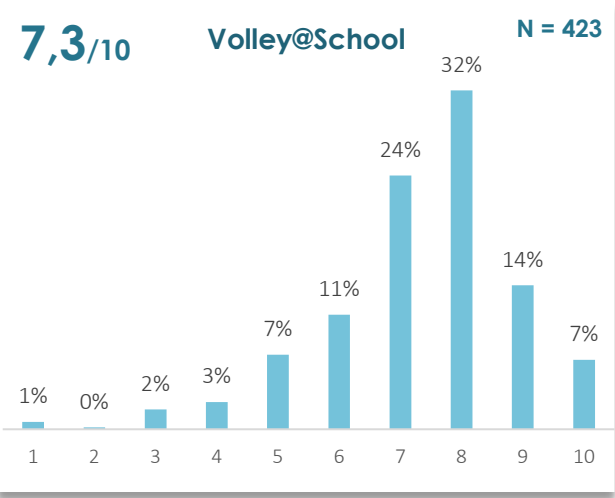
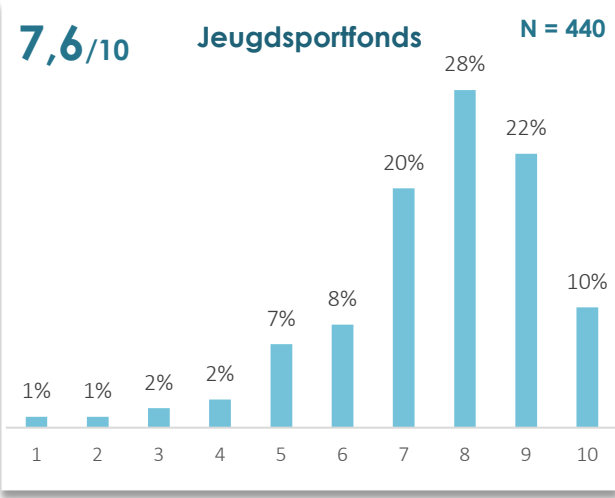
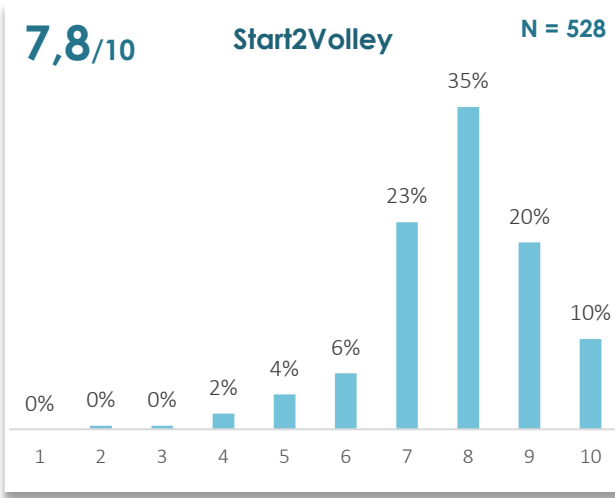


\* = sompercentage van de twee positieve uitspraken

Q802 Hieronder kan je een aantal domeinen en concrete initiatieven terugvinden. Duid aan in welke mate u vindt dat Volley Vlaanderen hier in de toekomst meer of minder moet op inzetten. Basis = alle respondenten excl. "geen mening" en missing values



VV PROJECTEN



Q701 Hieronder kan je een aantal initiatieven terugvinden die uitgaan van Volley Vlaanderen. Geef per initiatief je tevredenheid aan. Basis = alle respondenten excl. "geen mening" en missing values.

## VV PROJECTEN | THEMA'S in de INPUT

Uniforme en doelgerichte **opleidingen** en cursussen rond **allerlei thema's**.

Werken rond de **financiële leefbaarheid** van en **ondersteuning** voor clubs.

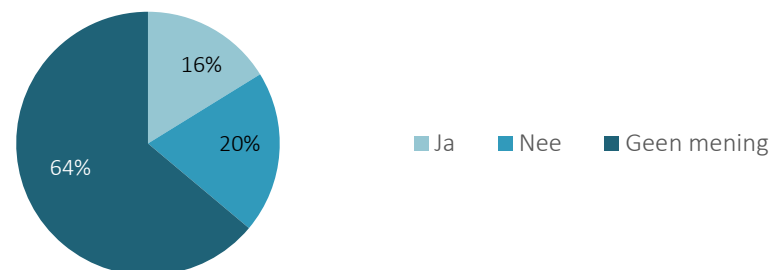
Aantrekkelijkheid van de **scheidsrechter** job verhogen

Meer **bekendheid** in de **media**

Ondersteuning bij **leden- en vrijwilligerswerving**

Faciliteren van **contact** tussen **clubs onderling** en tussen **club en lokale structuren** (scholen, gemeentes)

VIND JE DAT VOLLEY VLAANDEREN NOG ANDERE PROJECTEN EN INITIATIEVEN MOET ORGANISEREN? N = 792



Volleybal breder neerzetten voor de **jeugd**

Meer **toernooien** organiseren en deze breder neerzetten

# Welke waarden/initiatieven moeten er volgens jou vanuit Volley Vlaanderen komen om te kunnen spreken van een modelfederatie?

## Thematische input:

Aandacht hebben voor **iedereen die met volleybal bezig** is, van de kleinste club tot de Belgische nationale ploeg → gelijkheid

**Respect en waardering** voor ieder **individu**.

Meer focus op het **faciliteren van de clubwerking** en **motiveren van de clubs** + het verlichten van huidige lasten (administratie, boetes, etc.)

Duidelijke en open **communicatie**

“Welke waarden/initiatieven moeten er volgens jou vanuit Volley Vlaanderen komen om te kunnen spreken van een **MODELFEDERATIE?**”

Meer aandacht voor de **lagere niveaus**, en het bijhorende plezier-aspect

**Efficiëntere structuren** en minder **hiërarchie**

Meer betrokkenheid bij **ledenwerving** en **jeugdwerking**

Grotere **betrokkenheid** en **inspraak** van de **basis**

Korte lijnen en meer **rechtstreeks contact** met de **clubs**

De **toegankelijkheid** voor **volleybal** als sport vergroten



# VV communicatie naar leden

**Versterken van de relaties met leden van groot belang.**

**Opportuniteit om te groeien in bereik van website en sociale media.**

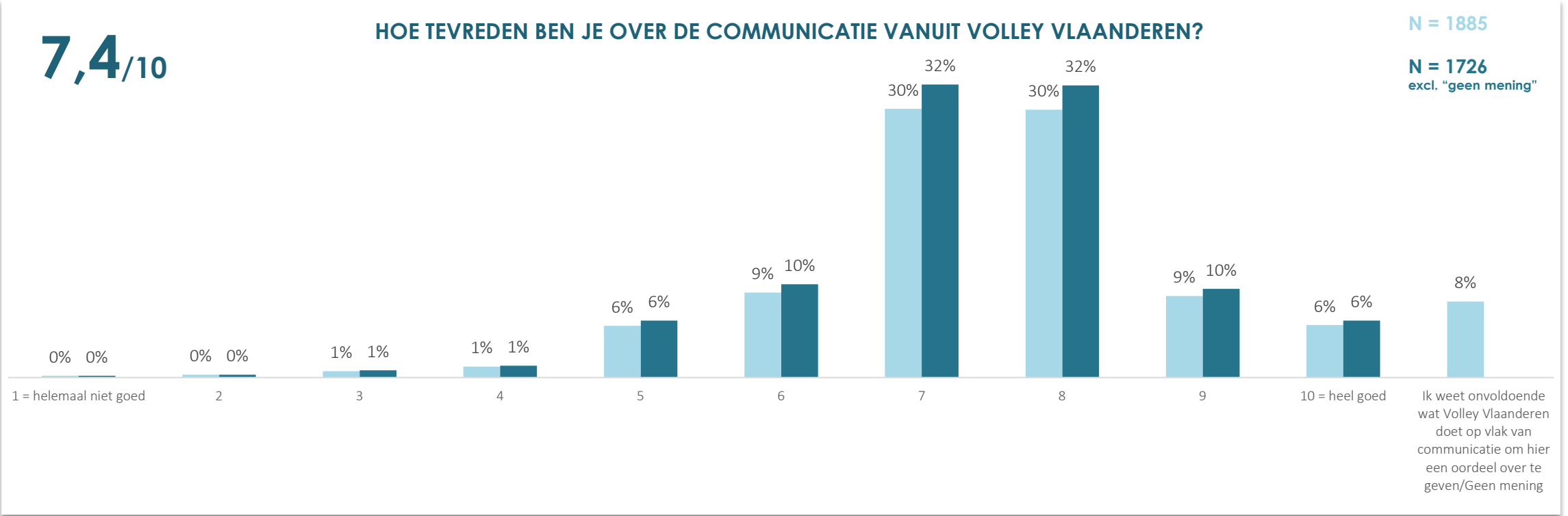
VV COMMUNICATIE

7,4/10

HOE TEVREDEN BEN JE OVER DE COMMUNICATIE VANUIT VOLLEY VLAANDEREN?

N = 1885

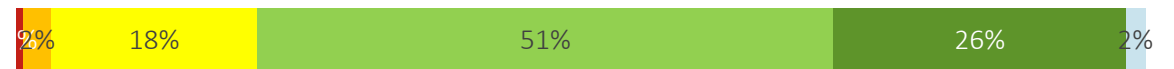
N = 1726  
excl. "geen mening"



De communicatie vanuit Volley Vlaanderen is belangrijk voor leden en wordt positief beoordeeld.

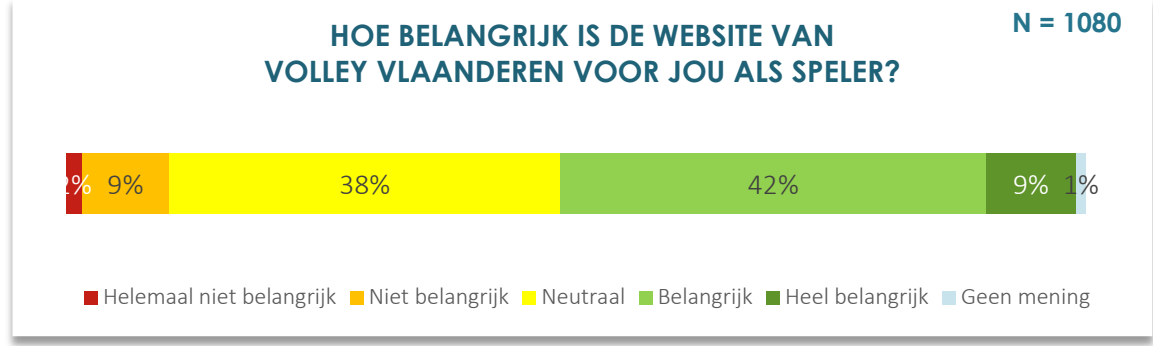
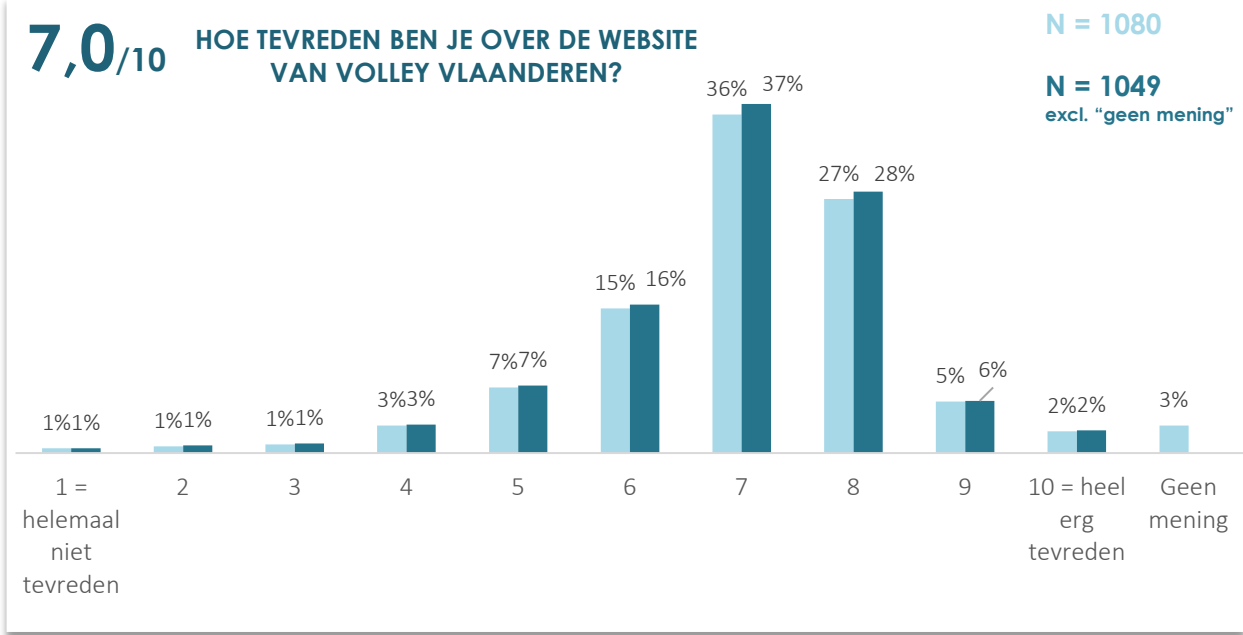
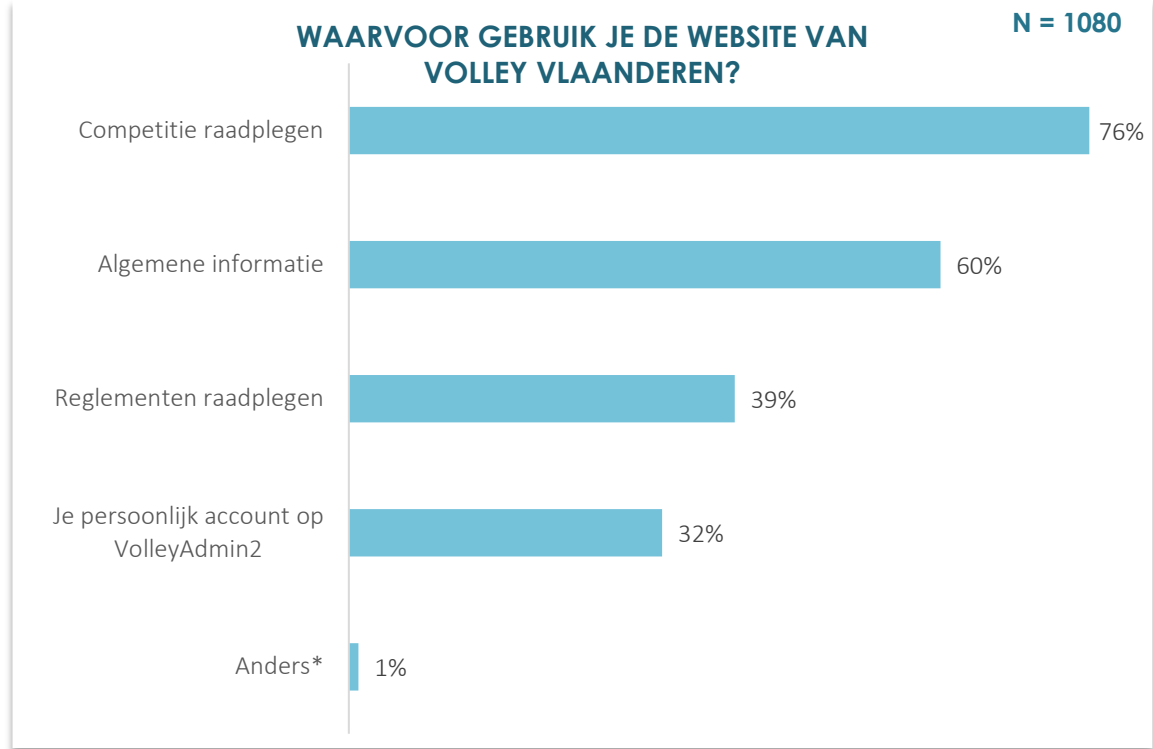
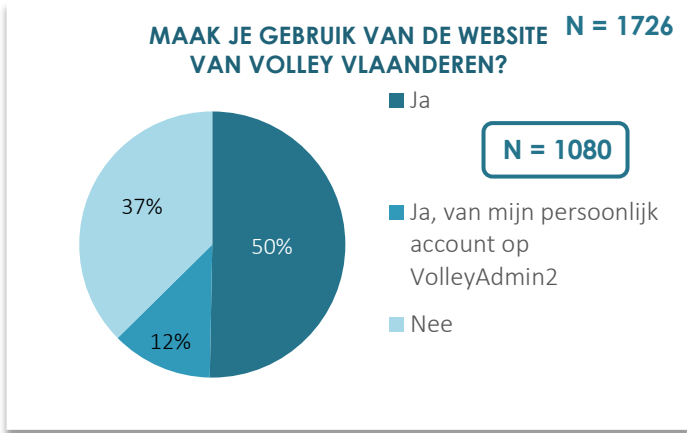
HOE BELANGRIJK VIND JE DE COMMUNICATIE VANUIT VOLLEY VLAANDEREN?

N = 1726

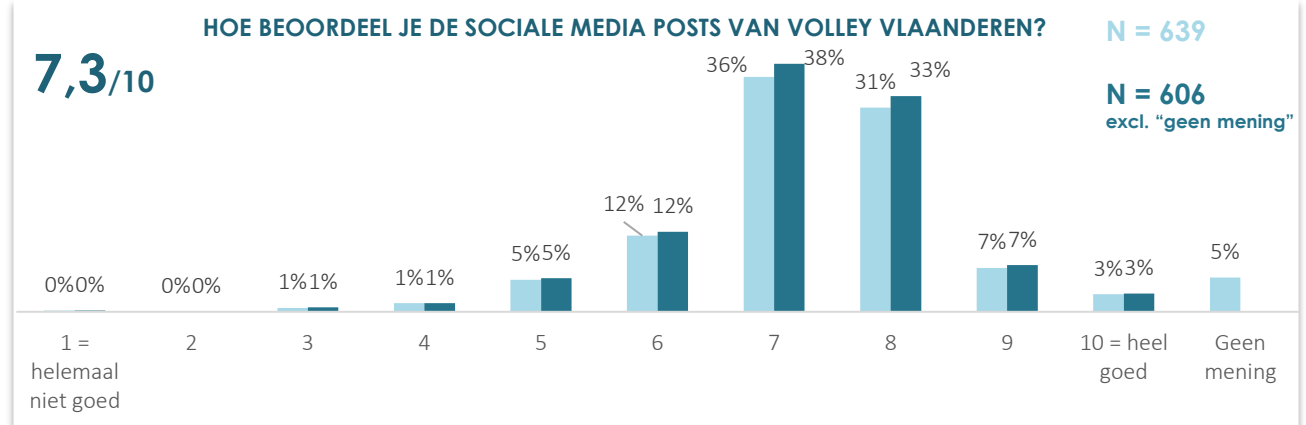
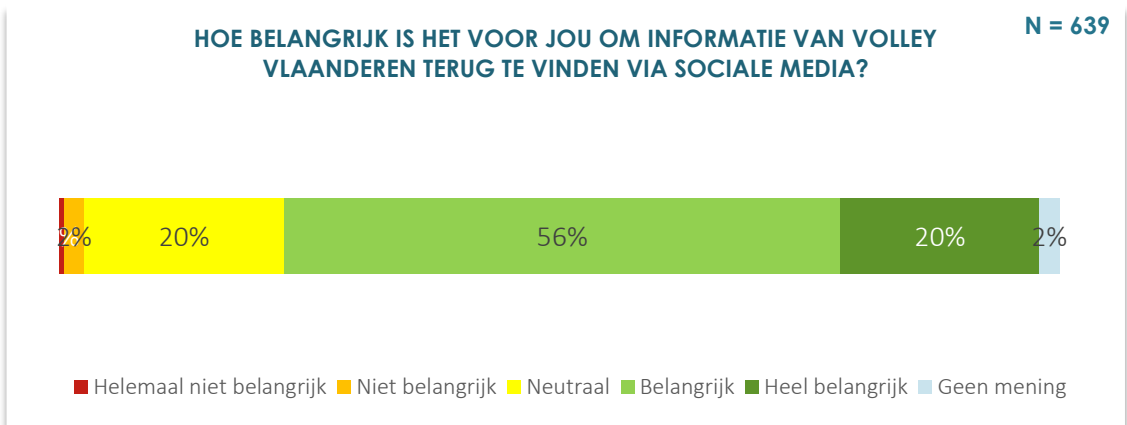
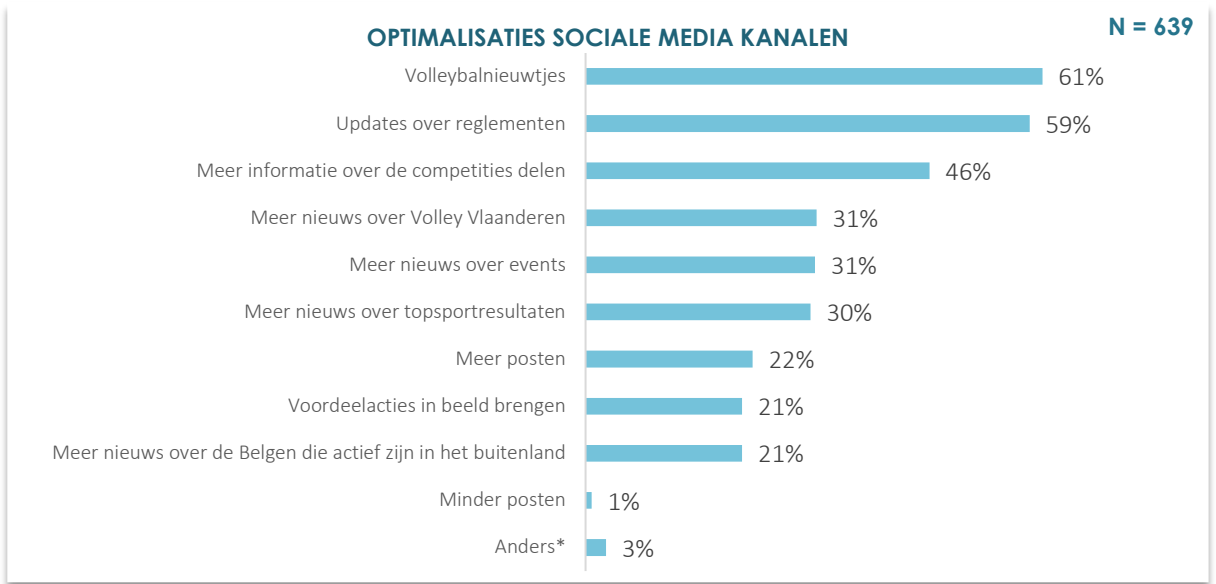
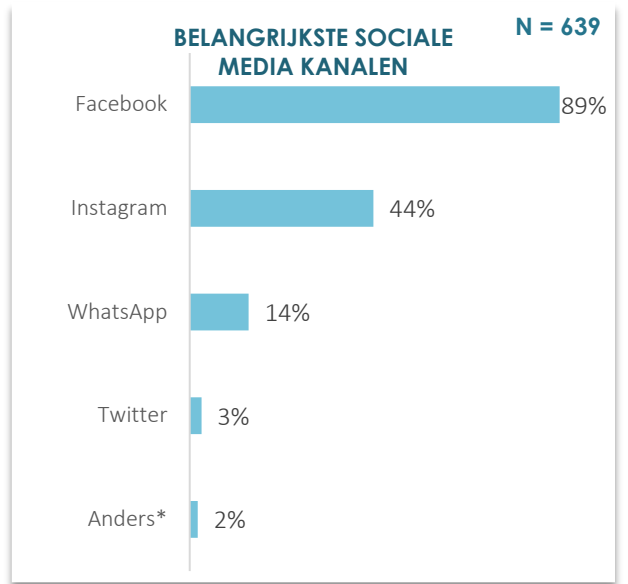
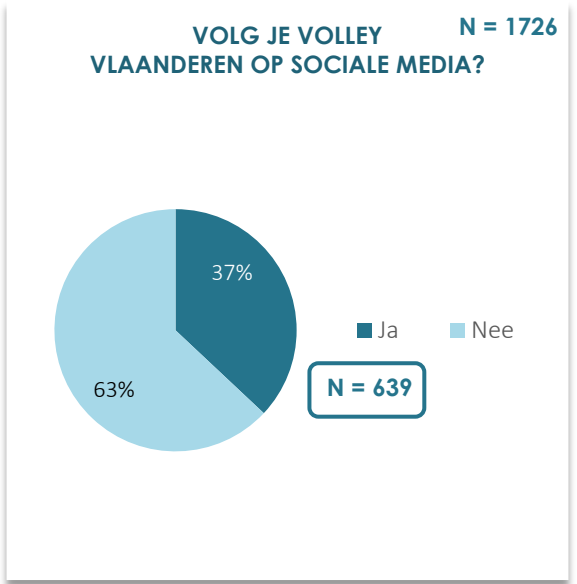


■ Helemaal niet belangrijk ■ Niet belangrijk ■ Neutraal ■ Belangrijk ■ Heel belangrijk ■ Geen mening

VV COMMUNICATIE | WEBSITE → must do: bereik vergroten & focus op officiële infos



VV COMMUNICATIE | SOCIALE MEDIA → must do: bereik vergroten & focus op volleybalweetjes & officiële info



Q713 Welke sociale media zijn voor jou het belangrijkste om Volley Vlaanderen te volgen?  
 Q716 Hoe kan het sociale media gebruik van Volley Vlaanderen geoptimaliseerd worden?



# Toekomstopportunities leden

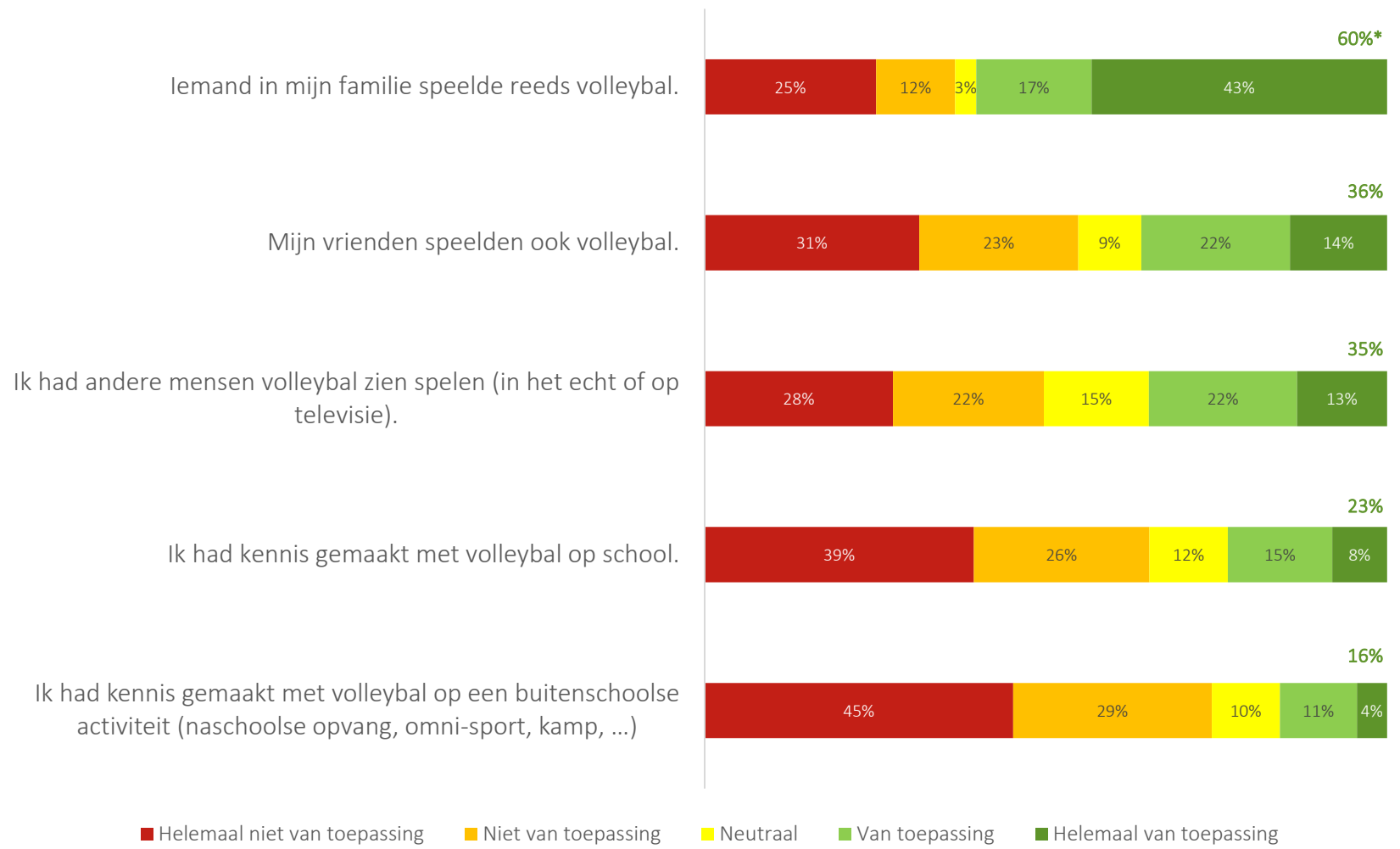
**Vergroten instroom**

**Duidelijke roep naar uitbreiding van het aanbod**



INDOOR PROFIEL | MOTIVATIE

WAAROM BEN JE OOIIT BEGONNEN MET INDOORVOLLEYBAL? N = 1885



**Familie speelt de belangrijkste rol in het aantrekken van nieuwe leden. Er is een duidelijke opportuniteit om nieuwe leden aan te trekken na kennismaking via school en buitenschoolse activiteiten.**

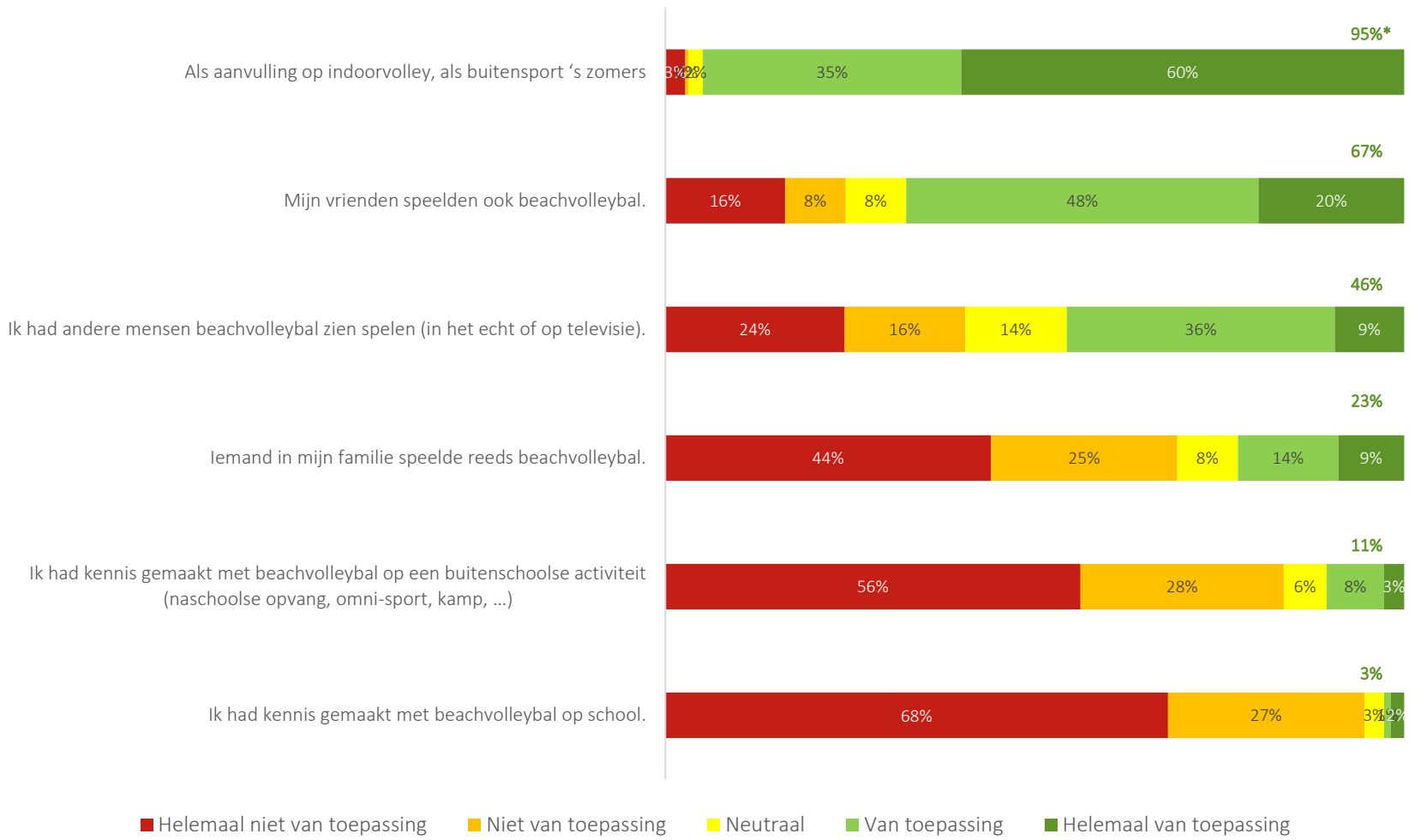
**Bij het analyseren van de open antwoordmogelijkheid 'anders', kunnen we concluderen dat bovenop de gegeven opties, reclame & flyers, de zoektocht naar een teamsport en de overgang vanuit bewegingsschool voorname redenen waren waarom men ooit is begonnen met indoorvolleybal.**

\* = sompercentage van de twee positieve uitspraken

BEACH PROFIEL | MOTIVATIE

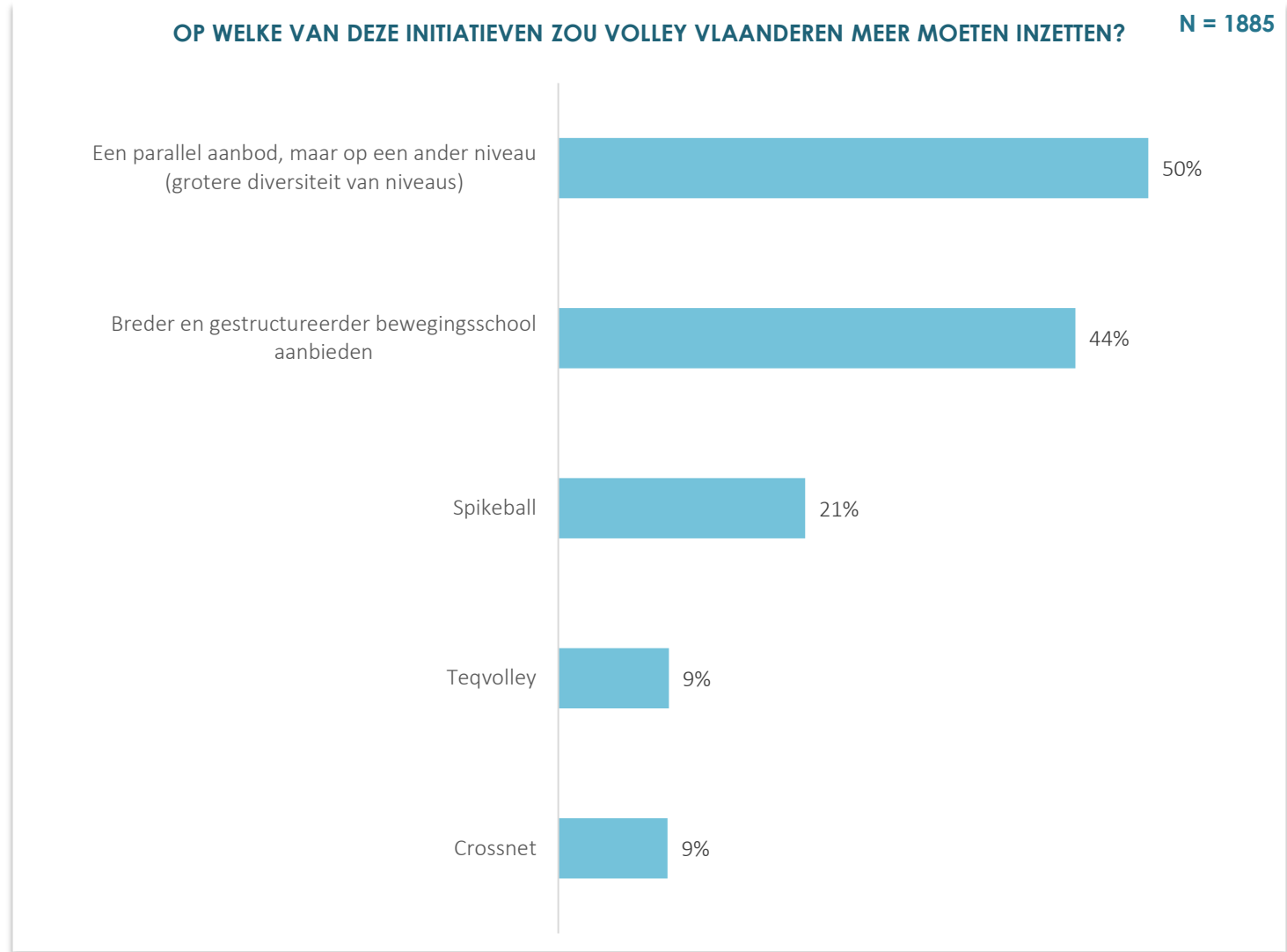
WAAROM BEN JE OOIT BEGONNEN MET BEACHVOLLEYBAL?

N = 453



Beach volley wordt vandaag vooral gezien als een gezonde, recreatieve outdoor aanvulling op indoorvolley dat je voornamelijk samen met vrienden speelt. Het recreatieve en laagdrempelige karakter van beachvolley, in combinatie met het sociale/vrienden/duo gegeven, maken het “bring a friend”-concept tot een sterke community building opportuniteit.

## VV PROJECTEN & INITIATIEVEN



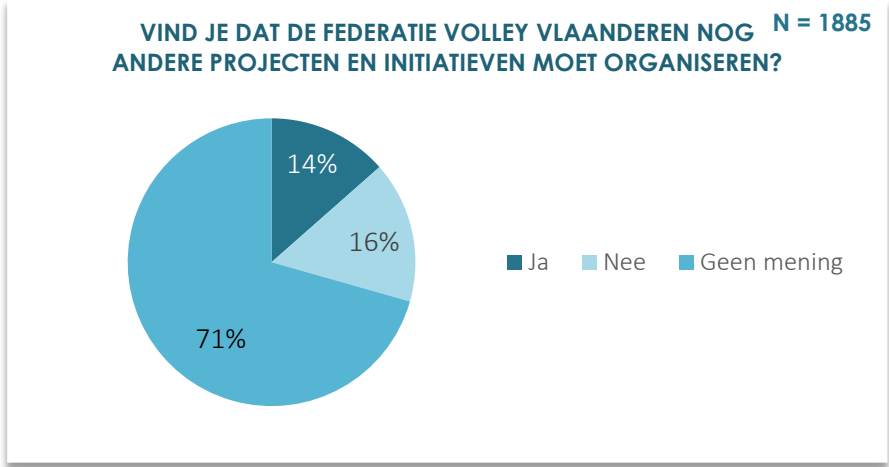
## VV PROJECTEN & INITIATIEVEN

**Initiaties van volleybal-alternatieven** (grasvolley, spikeball, snowvolley, etc.)

**Meer promotie** maken voor de sport, o.a. op scholen

Meer focus op de **varianten** voor mensen met een **beperking**.

**Bewegingsschool**



Meer aandacht voor **recreatie**: tornooien, sportkampen, etc.

**Beachvolley** meer georganiseerd aanpakken: tornooien, grotere ledeninstroom

**Cross-club** ontmoetingen, activiteiten en samenwerkingen



# Toekomst actieve rol binnen club

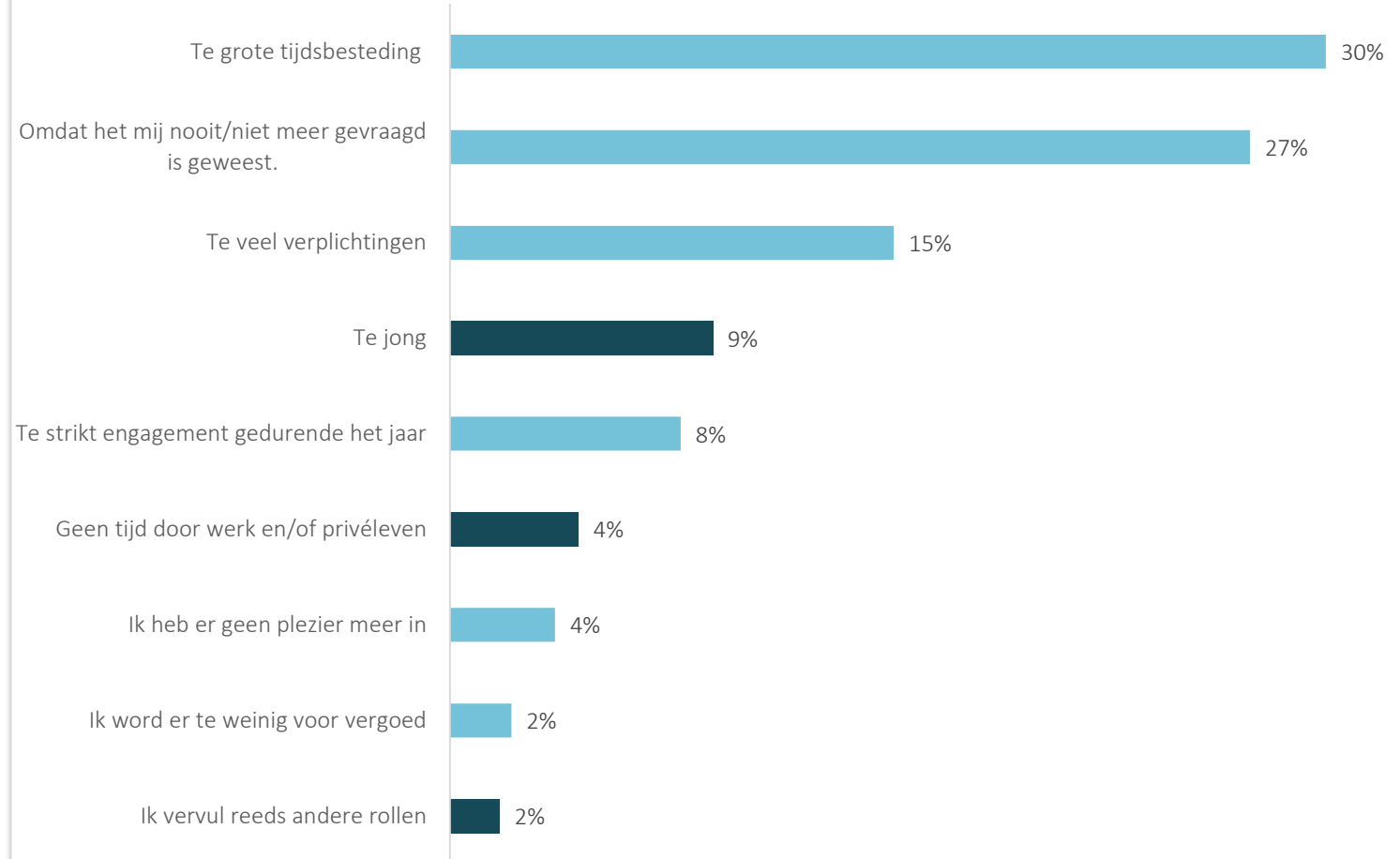
**Haalbaarheid + ROI + rekrutering**

**VRIJWILLIGER | NIET MEER OF NOG NIET**
**Demotivators:**

1. **(te) grote investering: tijd, engagement, verplichtingen, combo privé en werk**
2. **gebrek aan de vraag vanuit de club**

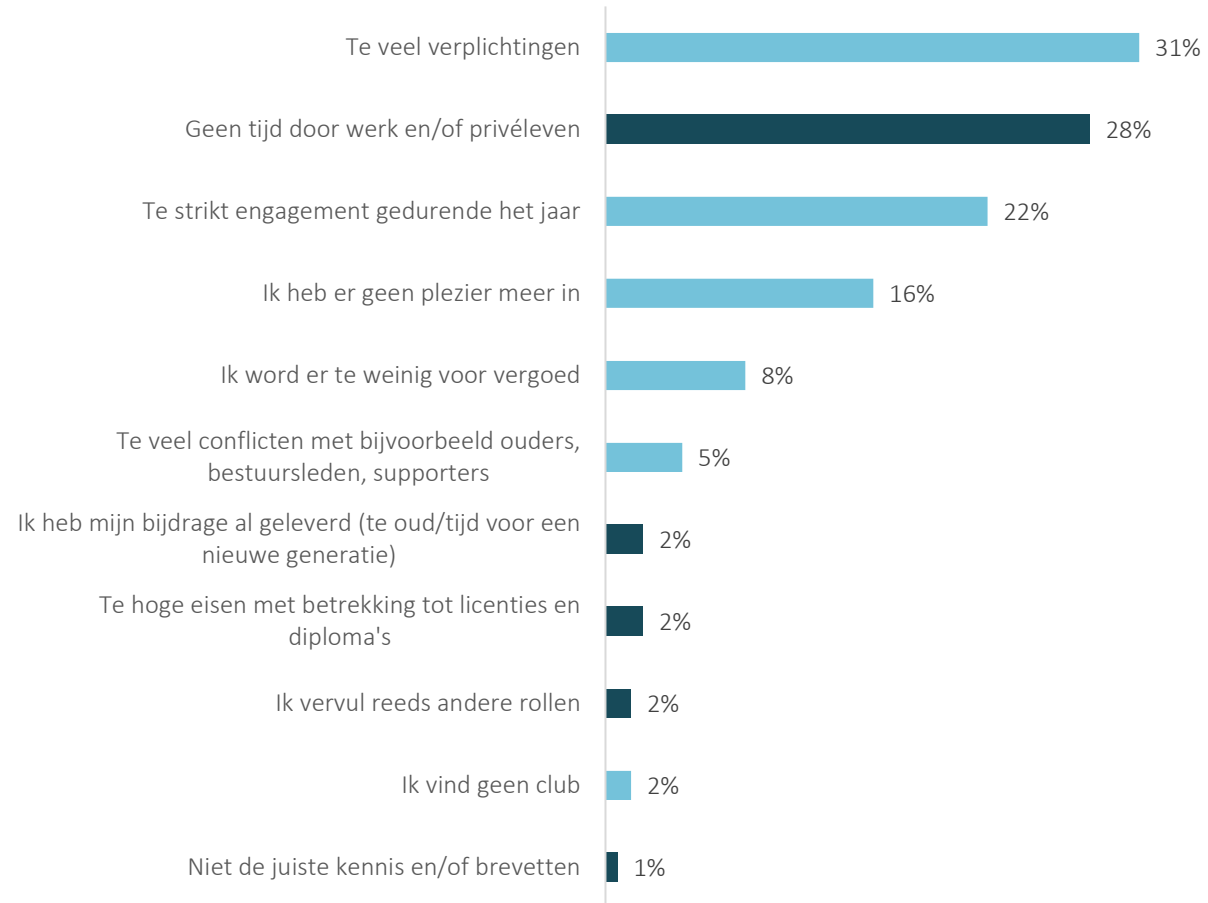
**WAAROM NEEM JE DE ROL ALS VRIJWILLIGER (NOG) NIET OF NIET MEER OP?**

N = 891



**TRAINER | NIET MEER**
**Demotivators:**

1. **(te) grote investering: tijd, engagement, verplichtingen, combo privé en werk**
2. **beperkte ROI: emotioneel en factueel**
3. **Specifiek bij clubs speelt de leeftijd en/of het doorschuiven naar andere rollen**
4. **Ook de technische vereisten kunnen een rol spelen (kennis, brevetten, licenties en diploma's)**

**WAAROM NEEM JE DE ROL ALS TRAINER NIET MEER OP?**
**N = 134**




**Q&A**

**5**





**LET'S  
MAKE  
IT  
HAPPEN**

**LEAD CONTACT**

Dr. Sarah Steenhaut

0477 524 337

[sarah@callebautcollective.com](mailto:sarah@callebautcollective.com)



# Voorstelling beleidsplan '21-'24

Door Algemeen Directeur dhr. Geert De Dobbeleer



# Ambitie

## Volley Vlaanderen

**HOE kan Volley Vlaanderen  
tegen 2024 dé modelfederatie  
in België zijn?**

**DOOR de populariteit van en  
engagement voor volley als diverse en  
doelgroepgerichte teamsport te laten  
groeien op een duurzame manier**





**M i s s i o n**

**S t a t e m e n t**

**Volley Vlaanderen wil tegen 2024  
dé modelfederatie van België zijn**



**De populariteit van én engagement voor het volleybal als diverse en doelgroepgerichte teamsport laten groeien op een duurzame manier**

**V i s i o n**

**S t a t e m e n t**

# Strategische pijlers

---



5



# Stemming beleidsplan '21-'24





# Verwelkoming door de voorzitter

Door dhr. Jean-Paul De Buysscher





A hand is holding a white and black Mikasa volleyball. The ball has 'Mikasa' printed on the black panel and 'FIVE' on the white panel. The background is a blurred outdoor setting. A semi-transparent white banner is overlaid across the middle of the image, containing the text 'Bedankt!'.

**Bedankt!**