

# Trendwatching: Futuristische consumententrends worden werkelijkheid

De nieuwste consumententrends en de vertaalslag naar de betaald voetbalwereld

Project	Trendwatching workshop   'Future of Experiences'				
Vakgebied	Consumenten trends	BVO	Betaald Voetbal	Door	Ted van Berkel (Feyenoord), Coen Nieuwpoort & Inge van Bogerijen (KNVB Expertise)

**Woensdag 8 mei was KNVB Expertise aanwezig bij het Trendwatching event 'The Future of Experiences' in Amsterdam. Doel van de dag was om inzicht te krijgen in de ontwikkeling van consumententrends en hoe deze ontwikkelingen de toekomst van stadionbeleving gaan beïnvloeden. Ted van Berkel, B2C Marketeer/Campagne Marketeer Merchandising bij Feyenoord, ging met ons mee en in dit interview bekijken we terug op de hoogtepunten van de dag.**

Tijdens het event zijn 10 consumententrends uit de doeken gedaan, die allen ontleed werden in de verschillende toepassingen die we terug (gaan) zien in de maatschappij. De trends wisselden van 'Automated X' met robots die je bestelling verwerken in de horeca of een robot die jouw auto parkeert als 'valet-parking service' op Lyon Airport, tot 'Atomized Experiences' zoals een doktersconsult van 1 minuut in een hokje op straat met een geïntegreerde mini-apotheek of een zelfrijdende supermarkt die naar je toe rijdt met de meest verkochte producten. In het licht van die laatste trend bekeken, kunnen we ons afvragen of het concept 'seizoenkaart' het nog wel redt in de maatschappij van morgen...?!

Genoeg stof tot nadenken dus. We spraken elkaar direct na het event over wat we die dag allemaal gehoord hadden en welke kansen we zien voor het voetbal.



Afb. 1 | De nieuwe parkeerdienst op Lyon Airport

## Hoe hebben jullie de dag beleefd?

Ted: "Voor mij was het écht een eyeopener om met een andere manier van denken naar bepaalde zaken te kijken. Aan de hand van de cases en voorbeelden die ons werden voorgelegd, in combinatie met deze unieke blik op bepaalde zaken, kom je heel snel tot ideeën voor je eigen club voor zowel de korte als lange termijn. Je werd uit je comfortzone getrokken en dat helpt om even de automatische piloot uit te zetten en concepten/ideeën naar een hoger level te tillen."

Inge: "Ik vond het een prikkelende en inspirerende dag die echt aanzet tot een innovatieve denkwijze. Je wordt ondergedompeld in enorm veel voorbeelden, en leert

tegelijktijd om dit direct te vertalen naar je eigen praktijk, in ons geval het betaald voetbal."

## Welke voorbeelden sprongen eruit?

Inge: "Van de 10 hoofdtrends zijn er in ieder geval 5 die op korte termijn relevant kunnen zijn voor BVO's:

- **'Automated X'**: de automatisering van dienstverlening. Voor BVO's kunnen we dit o.a. terug gaan zien in biometrische toegangscontrole of het betalen via gezichtsherkenning, het automatiseren van het bestellen, maken en bezorgen van F&B in het stadion en automatisering in bijvoorbeeld parkeerservices;



Afb. 2 | Toegangscontrole op Schiphol via gezichtsherkenning

- **'Atomized Experiences'**: het opknippen van producten en diensten. Denk aan betalen per minuut op flexibele werkplekken of zelfrijdende supermarktjes met een mini-assortiment met alleen de meest verkochte items. In het betaald voetbal doet deze trend al voorzichtig zijn intrede met steeds meer flexibele alternatieven voor een seizoenkaart;

- **'Virtual Experience Economy'**: Augmented en Virtual Reality gaan steeds meer impact maken op hoe we sport beleven. Denk qua AR aan visuele overlays op een beeldscherm die live statistieken of de buitenspelijn tonen. Of een stadiontour aangevuld met historische beelden als je de juiste plek van het stadion scant. Qua VR zien we het aanbod nu ontstaan dat je thuis de wedstrijd kan bekijken, alsof je op de middenlijn of dug-out in het stadion zit;

- **'Sentient Spaces'**: Dit gaat om het creëren van een adaptieve omgeving. Denk voor het betaald voetbal aan Smart Stadiums, die de bezoeker informatie kunnen geven over welke bar de kortste wachttijd heeft, welke uitgang je het beste kan gebruiken, of billboards waarvan het bericht varieert op basis van de persoon die ernaar kijkt (geslacht/leeftijd);

- **'Guilt-Free Experiences'**: Deze trend reflecteert de behoefte van de consument om bewuster en duurzamer te leven. Bewustwording omtrent klimaatverandering en de

impact van de mens op de aarde heeft ons allemaal bereikt en steeds meer consumenten willen dit terug zien in de merken die ze steunen. Denk hierbij als BVO aan het reduceren van 'single use' plastic zoals drinkbekers, het gebruik maken van duurzame energie, of het slimmer omgaan met je afvalberg na een grote wedstrijd (afval scheiden & recyclen).

Ted: "Gezien het feit ik me dagelijks bezighoud met retail, vond ik vooral de trend 'Sentient Spaces' interessant. Hoe kunnen we onze winkels zo inrichten dat er bijvoorbeeld real-time productsuggesties aan de klant worden gedaan via interactieve billboards? Of kunnen we klanten een wedstrijdje laten doen tegen een hologram van bijvoorbeeld Robin van Persie? We zijn druk bezig om nog meer beleving in met name onze fysieke winkels te creëren, maar ook het raken van mensen door middel van die beleving. Daar kunnen we zeker nog wel wat stappen zetten."

### Op welk gebied verwachten jullie op korte termijn de grootste impact?

Inge: "Deze ontwikkelingen klinken wellicht als toekomstmuziek, maar dat zijn ze zeker niet. De finalisten van de [Change the Game Challenge](#) zijn bijvoorbeeld precies op deze thema's bezig. De 24 finalisten zullen het komende jaar met de Johan Cruijff ArenA en de verschillende partners van de Change the Game Challenge hun innovaties gaan uitrollen. Daarmee zijn deze trends dus voor alle BVO's relevant en dichterbij dan je denkt. Finalisten die met hun oplossingen aansluiten bij de genoemde trends, zijn:

- **Compo Software** (toegangscontrole door gezichtsherkenning, 'Automated X'),
- **Eyecandylab** (wedstrijden op tv, met een AR-laag met realtime wedstrijddata, 'Virtual Experience Economy')
- **Bitz** (online bestellen en ophalen zonder te wachten, 'Automated X')
- **Coca-Cola** (alle bekers worden gemaakt van rPET, dat 100% circulair wordt hergebruikt, 'Guilt-Free Experiences')
- **AVEX** (elk scherm binnen en buiten het stadion laat real-time, interactieve informatie zien, 'Sentient Spaces')

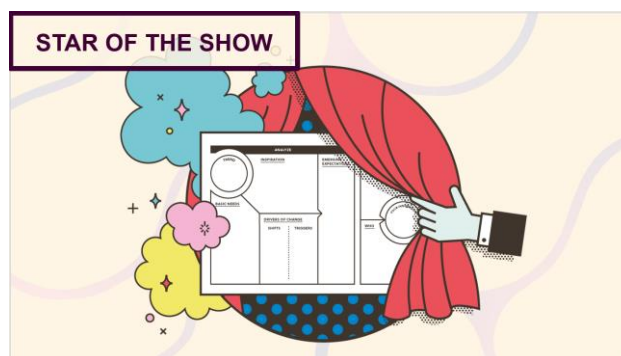
### Wat zijn jullie andere take-aways van de dag?

Ted: "Ik stond versteld van de ontwikkelingen die zich momenteel in Azië voltrekken. Ongekend hoe ver zij op ons voorlopen qua technologie, onder meer via WeChat, waar vrijwel hun hele leven in georganiseerd wordt. Om interactie met supporters aan te gaan op het gebied van retail, in mijn geval, zouden deze technologieën enorm helpen om het verschil te maken ten opzichte van andere retailers. Hiermee zouden we nog meer maatwerk kunnen aanbieden voor onze supporters en dat is iets waar we natuurlijk altijd op het hoogste niveau naar streven!"



Afb. 3 | De ongekende omvang van WeChat in China

Inge: "Het ging deze dag niet alleen om het leren kennen van de consumententrends, maar ook om het ontwikkelen van een bepaalde denkhouding. De mensen van Trendwatching zijn expert in het vertalen van globale trends, vanuit de onderliggende menselijke behoeften die deze trend drijven, naar het type innovatie dat nodig is om aan de verwachtingen van je klanten te blijven voldoen. Zij hebben daar een methode voor ontwikkeld die wij met KNVB Expertise volgend seizoen ook willen gebruiken om innovatie binnen het betaald voetbal verder te stimuleren."



Afb. 4 | Een onderdeel uit de 'Innovation Toolkit' van Trendwatching

### TIPS:

- **Wees je bewust van de vele veranderingen in de maatschappij en wat dat (op korte of lange termijn) betekent voor het product dat je aanbiedt;**
- **Houd de Change the Game Challenge in de gaten. De finalisten zullen de komende maanden hun initiatieven binnen het Nederlandse betaald voetbal gaan uitrollen en werken daarmee graag samen met de BVO's;**
- **Zoek KNVB Expertise en je vakgenoten op om te sparren over hoe je bovenstaande trends kunt gebruiken om de producten en diensten van jouw club te verbeteren.**

*Met KNVB Expertise willen we volgend seizoen vaker een clubmedewerker meenemen naar een congres. Lijkt je dit interessant, laat het ons dan weten!*