

Generatie Z-voetballers willen ook online trainen en communiceren

'Heeft u een speler van 23 jaar of jonger in het team? Verdiep u dan in de specifieke eigenschappen van Generatie Z.' Dat is het dringende advies van René Boender, communicatie- en marketingspecialist. In Zeist sprak hij onlangs met de staf van Jong Oranje over de best mogelijke manier van omgaan met deze spelers. Wat werkt wél en wat moet je als trainer vooral níet doen bij deze generatie spelers?

Het begint met een boek én een smartphone. Tijn Kruize, teammanager bij Jong Oranje, leest onderweg in de trein het boek 'Generatie Z en de vierde industriële revolutie' over de huidige generatie jongeren. Ze zijn geboren tussen ruwweg 1995 en 2010. Dat geldt dus voor de spelers van Jong Oranje. Wat Kruize leest, spreekt hem aan vanwege de herkenbaarheid en impact. Hij besluit om nog in de trein het boek even in te ruilen voor zijn smartphone en belt een van beide schrijvers, René Boender. Die herinnert zich nog: 'Tijn gaf meteen aan

dat Jong Oranje wel eens baat kon hebben bij onze knowhow over de nieuwe generatie jonge voetballers. Veel van wat hij had gelezen, kwam hij ook bij Jong Oranje tegen. Bijvoorbeeld hoe deze jongeren in het leven staan, wat ze wel en niet willen. Over hoe je hen kunt raken of juist verliezen. Over de do's and don'ts voor het begeleidingsteam, buiten en binnen het veld. Kruize wilde met mij in gesprek over hoe de staf die kennis kan inzetten in de omgang met de spelers van Jong Oranje. Samen met Erwin van de Looi, de trainer'.

Deze kennisdeling over de juiste methodiek heeft al met het begeleidingsteam van Jong Oranje plaatsgevonden. 'Het klikte en er komt een vervolg. Wat ik in Zeist verteld heb, is interessant voor elke voetbaltrainer die met deze generatie werkt. Zonder kennis over Generatie Z wordt het moeilijk om als trainer of begeleider een groep jonge voetballers van nu te bereiken, laat staan te 'beraken'.

Wie zijn Generatie Z?

Laten we starten met een spoedcursusje Generatie Z.

'Generatie Z-voetballers zijn opgevoed door ouders uit de Generatie X. Opgegroeid in een tijd dat het economisch allemaal wat slechter ging. Hun voorgangers, de Millennials, waren idealistisch en mobiele pioniers. Generatie Z is veel pragmatischer. Alles is voor hen in overvloed en op afroep beschikbaar, 24 uur per dag. Behalve één ding en dat is tijd. Daar willen ze dus zo zuinig mogelijk mee omgaan. Internet kent voor hen geen geheimen meer. Door hun smartphone staan ze op elk gewenst moment in verbinding

Specialist



René Boender reist de wereld rond als specialist op het gebied van marketing, beïnvloeding en reclame, als internationale spreker – hij geeft al twintig jaar keynotes over heel de wereld – en adviseur voor grote merken. Hij gelooft dat alles valt of staat met de kracht van communicatie. Zijn boeken over hoe je kunt c.q. moet communiceren met je (nieuwe) doelgroep zijn bestsellers: Great to Cool, Cool is Hot en natuurlijk Generatie Z en de vierde industriële revolutie. Dat boek schreef hij samen met Dr. Jos Ahlers.

met hun vrienden en de rest van de wereld.

Ik was betrokken bij een onderzoek in Australië. GenZ'ers werd gevraagd een ruimte te betreden waar het behoorlijk warm was. Er was geen airco en ze moesten er een tijdje verblijven. In die kamer stond alleen een tafeltje met een glas water, een broodje en een internetverbinding. De beperking was: je mag maar een van de drie kiezen. De keuze was snel gemaakt: de online verbinding. De smartphone dus als een soort primaire levensbehoefte.

De vertaalslag naar hun (jeugd)trainers: als je met deze groep goed wilt communiceren, moet je dat óók online doen. Het mobieltje is hun zuurstof. Doe dat vooral in een vorm die bij hen past. Ze zitten op online platforms als Instagram, Snapchat en nu ook steeds vaker TikTok: een app voor korte filmpjes van maximaal acht tot vijftien seconden met ontelbare filters en muziekjes: super visueel. Als trainer je boodschap aan deze doelgroep communiceren met een lange mail is daarom volstrekt zinloos. 'Praat' als trainer met deze spelers vooral visueel. Bijvoorbeeld door in die online communicatie met je voetballers ook gebruik te maken van foto's maar ook films. Interview als het ware jezelf en zend dat uit. Voor hen is dat het bewijs dat iets waar is. Je kunt het namelijk zien. Op Instagram doen ze niet anders. 'If there is no photo, it isn't true.' Met woorden alleen kun je de feiten en de waarheid eenvoudig manipuleren, vinden ze. Daarom spelen korte,



zelfgemaakte video's ook zo'n rol in het leven van GenZ-jongeren. Wat je kwijt wilt, stel je niet uit tot later. Dat deel je live op het moment zelf door zo'n foto of videootje met een kort berichtje of onliner erbij. Ze leven dus in een wereld van een aanhoudende stroom van direct messages. Dat heeft ook gevolgen voor de manier waarop deze jongeren 'vertrouwen' invullen. Eerdere generaties vertrouwden per definitie wat bijvoorbeeld de kerk, de leraar op school of hun ouders zeiden.

Dat was waar. Maar nu gaan ze bij hun zoektocht naar die waarheid meteen naar de online groepen waarbinnen ze zelf actief zijn. Daar zoek je uit wie bewijst dat je hem of haar kunt vertrouwen.

Het is ook goed te beseffen dat deze generatie voetballers meer wordt geleid door emotie dan door intelligentie. Ze vallen hun IQ alleen lastig als dat ook echt nodig is. Die insteek levert kostbare tijdswinst op. Er komt zo veel op hen af, dat het ook onmogelijk



3 en 12 seconden-regel

'Ben je bij elke online boodschap naar je spelers bewust van de 3 en 12 seconden-regel', adviseert Boender. 'Als je berichtje op de smartphone van je speler binnenkomt, krijg je als trainer de eerste drie seconden cadeau. Een speler klikt in die tijd het bericht aan en kijkt van wie het komt. Op basis van emotie, zijn EQ, klikt hij het bericht aan of verwijdt het. In de volgende twaalf seconden controleert de ratio het besluit van de emotie. Oftewel de IQ-check van het EQ-besluit. Als een speler na die twaalf seconden energie van het bericht krijgt, gaat hij ermee aan de slag. Als de speler er geen empathie bij voelt, haakt hij alsnog af. Die kennis is belangrijk bij de opbouw, inhoud en vorm van je online boodschap als trainer. Je hebt dus twaalf seconden om ervoor te zorgen dat je speler daar een goed gevoel bij krijgt.'

is om al die indrukken te verwerken en een plek te geven. Ze zouden knettergek worden.'

Communiceren met GenZ-spelers

En nu de vertaalslag naar wat dit allemaal betekent voor de wijze van communiceren tussen de (jeugd)trainers en hun spelers.

'Dan begin ik weer met een onderzoek. Deze keer in Amerika. Aan de oostkust kreeg een groep studenten aan de vooravond van een tentamen een persoonlijk appje van een docent. Zo van: 'Hi John, morgen heb je tentamen. Lees voor de zekerheid nog een keer pagina 28 tot en met 36 door. Succes morgen, René.' Aan de westkust kregen studenten die hetzelfde tentamen moesten maken, dat persoonlijk berichtje niet. De studenten aan de oostkust scoorden gemiddeld meer dan een punt hoger voor hetzelfde tentamen! Dat voorbeeld heb ik ook verteld aan Erwin van de Looi, de coach van Jong Oranje. Mijn advies: stuur op de avond voor een interland zo'n persoonlijk berichtje naar je spelers. Richt je niet tot de hele groep maar tot elke individuele speler. 'Beste Kjell, kijk nog eens naar beelden van de vaste strafschoonmaker bij Mexico. Dit is de link. Zie je morgen bij het ontbijt. Erwin.' Dat roept bij zo'n keeper het gevoel op dat zijn trainer intensief bezig is met zijn vak en – nog belangrijker – met van hem een nog betere doelman te maken. Dat heeft veel meer effect dan in lan-

ge monologen als trainer te benoemen wat er allemaal fout is gegaan.

Punt twee: de GenZ heeft een hekel aan routinematig gedrag. Weer een voorbeeld uit Amerika. Als iets jarenlang op routine werd uitgevoerd, was dat de aftrap. Een jonge Amerikaanse speler onderzocht op YouTube op eigen initiatief welke uitvoeringen van de aftrap tot snelle openingsdoelpunten leidden. Hij maakte er een compilatie van en stuurde die naar zijn medespelers. Samen besloten ze op basis van die beelden naar een eigen variant te zoeken. Kwam geen trainer aan te pas. Het werd een soort American Football-variant, waarbij de spelers bij de aftrap de tegenstander verraste door met z'n achten tegelijk naar voren te sprinten. Een goede (jeugd)trainer van nu moet kunnen bedenken hoe hij het routinematige,

het voorspelbare in zijn aanpak voorkomt. Je moet als trainer met de variabelen kunnen spelen. Bijvoorbeeld hoe je met je spelers omgaat en hoe je hen inspireert. Van succesvolle, ervaren trainers met een natuurlijke autoriteit nemen ook de GenZ-spelers snel iets aan. Andere trainers zullen veel meer hun best moeten doen om hun spelers te bereiken. Als het leeftijdsverschil tussen de trainer en de spelersgroep niet zo groot is, zal de trainer zich extra energiek naar de groep moeten opstellen en heel direct met zijn spelers dienen te communiceren. Niet alleen langs de zijlijn, maar vooral ook via het medium dat jouw spelers de minste tijd kost, het snelst informeert en het meeste plezier bezorgt. Spelers willen in hun eigen favoriete online omgeving door de trainer worden geïnspireerd en van hem horen wat ze moeten doen.'

Be connected

Betekent deze ontwikkeling dat je als trainer bij elke wedstrijdbespreking met beelden moet werken en maar heel kort iets kunt vertellen?

'Ik heb nog niet zolang geleden een redelijk lange wedstrijdbespreking gezien van een van de beste voetbaltrainers in de wereld. Hij gebruikte daarvoor alleen de traditionele flipover en wat viltstiften. Het was van de eerste tot en met de laatste seconde boeiend. Maar dat was weer zo iemand met een natuurlijke autoriteit. Iemand naar wie je wel móet luisteren, wat de



Checklist voor de trainers van de Generatie Z-voetballers

- Sociale netwerken zijn cruciaal voor voetballers. Zorg dat je als trainer daar onderdeel van bent.
- Communiceer kraakhelder. Geen ruis en zo direct mogelijk.
- In de communicatie naar je spelersgroep is online even belangrijk als offline. Ook de online wereld van je spelers kun je anno 2019 niet meer uitzetten. Beide werelden vormen voor je spelers een eenheid.
- Verstop je niet als trainer, doe niet omzichtig.
- Ben niet alleen zender, maar start de dialoog.
- Laat GenZ meepraten, meezoeken, meesurfen, meebedenken en mee-innoveren.
- Inspireren is belangrijker dan motiveren. Je moet de inspiratie, jouw Inspirational Selling Point (ISP), als het ware aan je spelers 'verkopen'. Als zij dat vervolgens ook 'kopen', dan heb je ze en is de kans groot dat het team maximaal presteert.

vorm ook is. Maar kom je als nieuwe trainer bij de gemiddelde amateurclub met een flipover onder je armen de kantine binnen, zullen ze je vragen of je nog in het stenen tijdperk leeft. Het hoeft niet zo moeilijk te zijn. Je hebt geen beamer of scherm meer nodig. Met een presentatie-app kan elke speler live op zijn smartphone zien wat je graag aan de groep kwijt wilt. Dat is cool en je bent connected met al je spelers. Verbaal én visueel. Tip: gebruik daarvoor niet meer de bekende, oude inspiratiefilmpjes. Je kent die wel. Bijvoorbeeld de speech/peptalk van Al Pacino als coach van een American Football-team uit de film *Any Given Sunday*. Daarvoor is de GenZ te realistisch ingesteld. De spelers zullen zeggen: 'Daar keek mijn vader al naar. Ik wil weten wat ik nu moet doen om het verschil te maken. Ik leef in het nu, niet in het verleden.'

Tactische onvoorspelbaar

'Wat de huidige generatie altijd aanspreekt, is de tactische uitdaging: 'Hoe kunnen we onvoorspelbaar worden voor de tegenstander?' Dat spel speel

je als trainer en groep samen. Probeer het als trainer vooral niet alleen te bedenken. GenZ bedenkt of vindt oplossingen waar je als volwassene nooit op komt. Gebruik die kracht, die vaardigheden. Ben ook niet te fanatiek, te serieus. Humor doet wonderen. Als je het spelletje voetbal leuk vindt en serieus speelt, dan win je. Haal je de fun eruit, gaat het mis. Dat geldt niet alleen voor GenZ.'

Your tone of voice

Goede trainers kunnen situatief coachen: het direct coachen in een situatie die zich voordoet. Hoe moet dat bij deze generatie?
'Niet alleen kort en bondig. Je moet ook rekening houden met de rol die bij een bepaalde situatie van je verwacht mag worden. Die heeft altijd invloed op 'your tone of voice'. In de kleedkamer ben je als trainer vooral de *promotor*. Je inspireert je spelers nog voor een laatste keer. Bij de nabe-





spreking neem je de rol van *poet* aan. Je verhaalt op basis van feiten wat er in de wedstrijd is gebeurd.

In de voorbereidingsfase aan het begin van het seizoen ben je de *professor*.

Je legt de doelen op langere termijn uit. 'Dit gaan we zo doen en dit kunnen we onderweg verwachten. Wat is daarbij nodig van elke individuele speler en van het team?' Deze generatie verlangt van zijn trainer namelijk óók: 'Vertel me wat ik moet doen en waarom.' Als je niet weet waar je naar toe reist, kom je ook als GenZ nooit aan op de plek waar je eigenlijk naar toe wilt.

Heel belangrijk is de rol van *performer*. Stel je niet steeds op als de alwetende theoreticus, die vanaf de zijlijn de spelers steeds dicteert hoe het moet. Doe het voor of laat anderen het goede voorbeeld geven. Experimenteer met de wijze waarop je de oefenstof aanbiedt. Ook hierbij geldt: wees niet te voorspelbaar.'

Feedback van het netwerk

'Als trainer ben je de baas, maar samen met je spelers vorm je een netwerk. Binnen dat netwerk deel je wat goed gaat, maar spreek je elkaar ook aan op wat fout gaat. Als middenvelder mag je naar een medespeler, bijvoorbeeld een verdediger, best uitspreken dat hij wat meer op de eerste tien meter moet trainen, zodat hij in de wedstrijd sneller kan aansluiten. Die feedback is niet alleen de taak van een trainer. Dat geldt ook voor het

corrigeren van gedrag, bijvoorbeeld bij het niet nakomen van afspraken. Bedenk samen met de spelersgroep een 'straf' voor notoire telaarcomers die zij vervelend vinden maar hen niet belachelijk maakt en toch fun voor de groep oplevert. Dat is effectiever dan een voorspelbare boete.

Corrigeer op het veld niet steeds op wat fout gaat, maar inspireer liever door te benoemen wat goed gaat. De Generatie Z is opgegroeid met veel duimpjes omhoog, ontelbare likes en vinkjes als teken dat ze iets goed hebben gedaan. Benoem enthousiast en energiek wat goed is gegaan: 'Top, Lucas'. 'Klasse, Aasir!' En als iets fout is gegaan: 'Probeer het eens een keer zó!'

Jong Oranje

Terug naar Jong Oranje. Wat is in het overleg met de KNVB de stip aan de horizon gebleken?

'Dankzij Ronald Koeman staat Oranje weer helemaal op de kaart. De belangstelling voor het vrouwenvoetbal blijft maar groeien. Kijk maar even hoe de Leeuwinnen het nu doen. De KNVB wil nu ook graag Jong Oranje een flinke push geven. Over die campagne om dat doel te bereiken hebben we gebrainstormd! En ja, wij hebben iets waar iedereen voor wil gaan. Het is niet aan mij om daarover iets nu naar buiten te brengen. Dat gaat Erwin van de Looi doen. Het uiteindelijke doel is de kwalificatie voor het EK 2021 in Hongarije en Slovenië en daar goed presteren. In de communicatiestrategie

die bij dat doel hoort, staat Erwin van de Looi als trainer centraal binnen het veld... van het netwerk!'

Toekomst

'De Generatie Z is sterk geïnteresseerd in de data over de 'personal activity'. 'Dat vinden ze leuk. Hoeveel en hoe snel heb ik gelopen of gefietst in vergelijking met mijn vrienden of echte profs? Maar ook: hoe kan de techniek mij helpen een betere voetballer te worden? Binnenkort introduceert een van de topmerken een voetbalshirt vol technologie. Ook in de voetbalschoenen. Je trekt zo'n wearable na de wedstrijd uit en kunt online meteen je prestaties uitlezen. Zelfs real time tijdens de wedstrijd. Net als bij wielrenners. En ook Apple komt in het najaar met iets wat weer een doorbraak op dit gebied moet worden. Zoals dat eerder de Apple Watch was voor gezondheid en sport.

Een nieuwe demografische generatie komt er ook al aan. Generatie Alpha. Geboren na 2010. Ze staan als E- of F-pupillen op het voetbalveld. Ook zij hebben hun specifieke aanpak nodig. We hebben toegestaan dat zij als baby en peuter al verslingerd raakten aan techniek. Als ze huilden, werden ze niet getroost en geknuffeld, maar kregen ze een iPad aangereikt om naar een filmpje te kijken. Dat kon niet zonder gevolgen blijven.'

Wordt vervolgd dus. 🌐

