



# RAPPORT DOCUMENT

Sport motivatie

**Lectoraat IxD**

Ian Robeerst en Anass Salhi



## Inhoud

Opdracht omschrijving	2
Design Challenge	2
How might we?	2
<b>Onderzoeken</b>	3
Community opbouwen	3
Sport motivation	4
Sportevenement	5
Sport applicaties	7
Doelgroep	9
Customer Journey	10
Interview en surveys	11
Bestaande onderzoek	12
Onze ideeën	14
Conclusie	15

## Opdracht omschrijving

Op het moment gaan veel mensen die alleen sporten niet voor een langere periode sporten doordat zij geen competitie hebben, geen motivatie voelen of het gevoel aan het einde van een sportsessie niet voldoende is. Hierdoor stoppen deze mensen met sporten.

Maak een product dat de gebruikers een belonend gevoel geeft tijdens en na het sporten waar zij ook een community mee kunnen opbouwen. Het product moet ervoor zorgen dat de gebruikers meer motivatie krijgen en hierdoor gezonder gaan leven.

## Design Challenge

“Design een product waarmee de gebruikers **motivatie** krijgen en een **community** kunnen **opbouwen** zodat iedereen vaker gaat **sporten en gezonder** gaat leven.”

## How might we?

Mensen die sporten samen, maar ze hebben geen team doel

Mensen hebben extrinsieke motivatie nodig (van anderen).

Samen trainen duurt langer, de training van beide personen sluit vaak niet goed aan.

### Insights:

Mensen sporten samen, maar ze hebben geen team doel.

### How might we:

Hoe kunnen we interactie tussen sporters creëren en hun zo aansporen samen te gaan sporten.

### Insights:

Mensen hebben extrinsieke motivatie nodig (van anderen)

### How might we:

Hoe kunnen we sporters elkaar motiveren om te gaan sporten

# Onderzoeken

## Community opbouwen

Een community is een netwerk van mensen, online en offline, die bij elkaar komen rondom een thema. Dit kan val alles zijn, van een community van Disney tot een community van stouterballen.

Hoe bouw je een community? Waarop moet je letten als je een community opbouwt? En hoe behoud je een actieve community? Dit zijn de grootste vragen die ik nu heb voordat ik begin aan m'n onderzoek. Ik hoop straks hierover meer te weten en dit toe te kunnen passen op ons project

### Hoe bouw je een community

Een community bouwen is in een online omgeving, volgens wat ik online heb gelezen, de effectiefste manier om een gemeenschap samen te laten komen. Hieronder de stappen om een community samen op te bouwen, met als doel dat je elkaar ook IRL ontmoet.<sup>1</sup>

- 1. Bepaal je doelgroep**

Kijk eerst naar wat voor een soort mensen je wil in je community, dit kan het beste op basis van interesses.

- 2. Maak een online omgeving op een sociale mediasite (Reddit, Facebook of Tumblr)**

Hou rekening met welke sociale mediasite je een omgeving maakt, want het ligt aan je doelgroep waar ze zitten. Je zou dus eerst moeten kijken waar je doelgroep te vinden is voordat je je social mediasite bepaald.

- 3. Nodig mensen uit aan de groep (1 op 1 uitnodigen, campagne-achtige-acties)**

Nodig vrienden en kennis uit in de groep, hierdoor zullen andere mensen je community sneller deelnemen. Hoe actiever te community, hoe groter de kans is dat iemand over je gemeenschap hoort.

- 4. Plaats veel content, praat met elkaar**

- 5. Organiseer een ontmoeting**

Zorg ervoor dat als mensen elkaar ontmoeten in een veilige plek, dit kan bijvoorbeeld bij een conventie of bij een bar. Een openbare plek waar je toch nog privé kunt zijn.

- 6. Ontmoet elkaar IRL**

**Extra stap. Behoud de community**

### Conclusie

Bouw een community online, dan krijgen mensen de kans op elkaar makkelijker te vinden. Als je dan een ontmoeting organiseert, zorg ervoor dat de mensen zich voor de eerste ontmoeting veilig voelen.

## Sport motivation

Om je gemotiveerd te voelen heb je meerdere aspecten waar je rekening mee moet houden. Marc Hassenzahl heeft een aspecten onderzocht die ervoor zorgen dat mensen gemotiveerd blijven. (Zie figuur 1)

### Autonomy

Door eigen belangen gemotiveerd zijn

### Competence

Zelfverzekerd voelen dat je iets kunt

### Relatedness

Doormiddel van steun van andere mensen gemotiveerd worden

### Security

Je veilig/comfortabel voelen in je huidige situatie

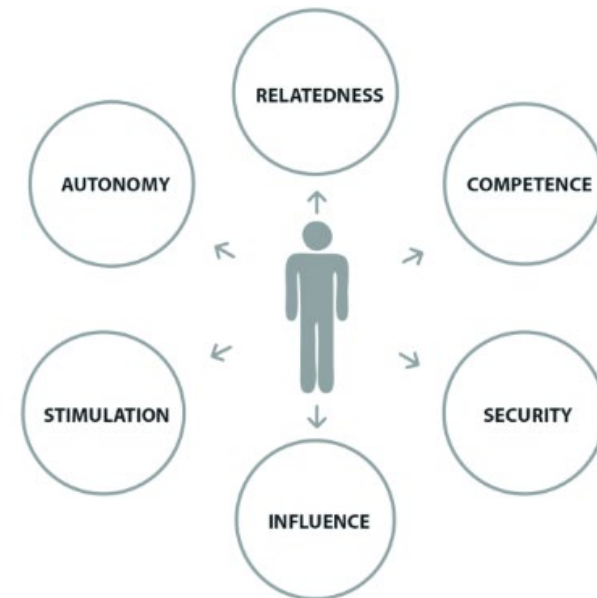
### Simulation

Je vindt de activiteit dat je doet leuk

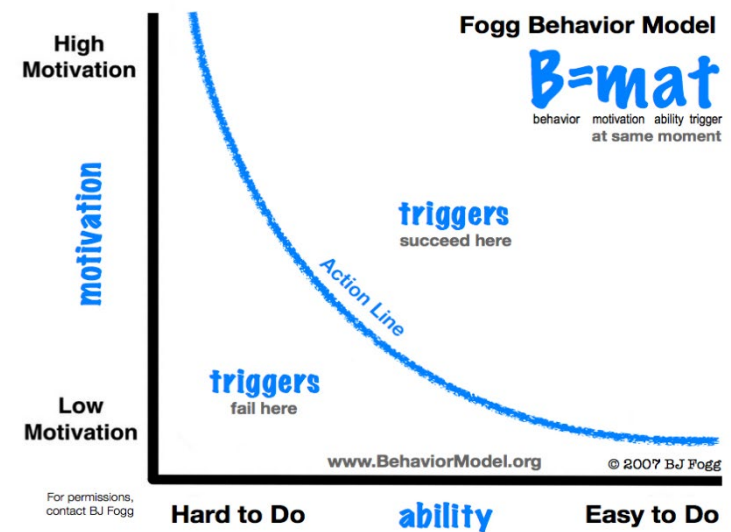
### Influence

Het gevoel dat andere mensen je respecteren, waarderen

Figuur 2 zie je een BJ Fogg grafiek. Dit laat zien hoe motivatie van iemand werkt. Als iemand lage motivatie heeft, maar het makkelijk te doen is, toch ervoor zorgt dat iemand eraan begint.



Figuur 1 Marc Hassenzahl Motivatie Aspecten



Figuur 2 BJ Fogg

## Sportevenementen

Waarom gaan mensen naar sportevenementen?

### Hypothese

Aangezien ik niet echt een grote sportfan ben, vraag ik mij eerst af waarom mensen naar sportevenementen gaan. Waarom doen amateur sporters mee aan een sportevent en waarom kijken er zo veel toeschouwers.

Mijn meekijken hypothese: Toeschouwers zijn fan van de sport, en op een evenement komt iedereen bij elkaar met dezelfde sport interesse, waar je samen gezellig kan kijken en praten.

Mijn meedoen hypothese: Sporters doen mee aan een sportevenement om daar al hun harde werk op proef te stellen.

### Waarom gaan mensen naar sportevenementen om toe te schouwen?

Er zijn veel soorten sportevenementen, hieronder vallen niet alleen wedstrijden tussen twee grote (Nederlandse) teams onder, maar ook waar mensen sporten voor een goed doel. Neem als voorbeeld stichting 'Kika' die al meer dan 7k euro heeft opgebracht in 2017<sup>1</sup>. Voor elke soort sportevenement is er weer een andere motivatie om daar te zijn.

Op de website 'eventbrite blog' heeft Janneke een lijst gemaakt met redenen waarom mensen naar een sportevenement gaan<sup>2</sup>. Hieronder heb ik een kleine samenvatting gemaakt van de drie van de vijf (naar mij mening) belangrijkste punten.

#### 1. Praten en netwerken

Als mensen naar een sportevenement gaan, gaan ze direct te maken krijgen met sociaal contact. Of ze nu alleen of met vrienden gaan, zal er altijd een gelegenheid zijn waar er samen wordt gepraat. Dit is voor bezoekers de mogelijkheid om nieuwe mensen te ontmoeten, nieuwe netwerken op te stellen en vrienden te maken.

#### 2. Entertainment tijdens de rust

Bij sommige sportevenementen zijn er acts tijdens de rust of voordat de wedstrijd begint. Dit kan al de grootste rede zijn voor mensen om naar een sportevenement te gaan. Bezoekers kunnen hierdoor een speciale herinnering krijgen van het bezoek, waar ze nog lang over gaan hebben.

#### 3. Teamspirit

Niet te vergeten natuurlijk, maar mensen gaan naar een sportevenement om hun favoriete persoon of team aan te moedigen.

---

<sup>1</sup> <https://www.kentaa.nl/nieuws/de-top-20-fondsenwervende-evenementen-van-2017>

<sup>2</sup> <https://www.eventbrite.nl/blog/sportevenement-ds00/>

### Goede doel evenement

De bovenstaande punten gelden ook voor een goede doel sportevenement, het enige wat hier aan mist, is natuurlijk de rede om geld in te sparen voor het goede doel. Veel Nederlanders die geen fan zijn van sport waren ook voor Maarten van der Weijden aan het juichen, omdat het voor het goede doel was. Een goede doel evenement kan dus meer mensen aanspreken dan alleen een sportevenement voor specifieke sporten.

### Waarom gaan mensen naar sportevenementen om mee te spelen?

Hoewel ik geen citaten heb van bronnen, kan je ervan uitgaan dat mensen die meedoen aan sportevenementen sportfanatieken zijn. Deze mensen hebben getrained op een sport, en trainen met een doel voor zich. Voor de sportfanatieken is het doel om dus mee te mogen doen aan een sportevenement. Bovendien kan een sporter hier echt bekend in de wereld komen, netwerken creëren, sponsors zoeken en noem het maar op. Genoeg voordelen dus.

### Hoe organiseer je een eigen sportevenement?

Nu we weten waarom toeschouwers en sporters naar sportevenementen gaan, wil ik gaan kijken hoe ik zelf een sportevenement moet organiseren. De volgende punten zijn gebaseerd op het artikel van sportknowhow over het organiseren van een sportevent<sup>3</sup> en wat de toeschouwers verwachten van een sportevent.

Stap 1: Formuleer meetbare doelstellingen en bepaal de doelgroepen

Stap 2: Ontwikkel een concept wat past bij de gewenste uitstraling

Stap3: Promoten van je sportevenement

Stap 4: Het go/no-go moment

Stap 5: Draaiboek en veiligheid

Stap 6: Evaluatie en monitoring

---

<sup>3</sup> <https://www.sportknowhow.nl/nieuws-en-achtergronden/column-xl/item/84813/>



## Sport applicaties

Om het onderzoek over de sportapplicaties zo goed mogelijk te kunnen maken hebben we ervoor gekozen om een hoofdvraag op te stellen:

**Hoe kunnen wij als duo groep het bestaande concept verbeteren op gebied van sportfuncties binnen de eerste sprint?**

Onderstaand de deelvragen:

Deelvraag	Strategie
Wat vinden de gebruikers van de huidige sportapplicaties?	Veldonderzoek
Hoe zitten de sportapplicaties in elkaar?	Literatuuronderzoek
Welke functies zijn slechter en waarom?	Veldonderzoek

Momenteel vinden de gebruikers het gebruik maken van sportapplicaties erg handig, zij koppelen deze bijvoorbeeld aan een smartwatch en houden zo bij tijdens het sporten wat ze verbranden, hun progressie en of ze hun doel hebben behaald. Vaak komen de sportapplicaties gebundeld met een smartphone en smartwatch, door de slimme technologie die gebruikt wordt kan de gebruiker de applicatie laten leren wanneer de gebruiker een bepaalde oefening of handeling verricht. De gebruikers vonden dit gedeelte erg fijn omdat ze alleen maar op de smartwatch hoefden aan te geven of ze de bepaalde oefening aan het doen waren of niet, het was vooral handig omdat het maar een paar keer hoefde te gebeuren. De smartwatch kan op een gegeven moment zelf aanzien wanneer de handeling weer verricht wordt.



### Hoe zitten de sportapplicaties in elkaar?

Sportapplicaties meten verschillende onderdelen doormiddel van een smartwatch en smartphone. Zo meten ze bijvoorbeeld de hartslag, het aantal stappen die je zet, de calorieën die je hebt verbrand en veel meer. Dit doen ze door middel van een applicatie die zichzelf leert wat de gebruiker doet. De gebruiker moet tijdens het installeren dan ook zijn/haar lengte en gewicht doorgeven. Hierna zal de smartwatch in de gaten houden wanneer bijvoorbeeld de hartslag omhooggaat en of er andere elementen bezig zijn met de gebruiker. De sportapplicatie op de smartwatch zal dan vragen of de gebruiker bezig is met zwemmen, rennen of een andere oefening. Door dit een aantal keer te doen zal de applicatie zichzelf hebben geleerd wanneer een gebruiker iets doet.

Doordat de applicatie zichzelf leert wat er gebeurt en alles opmeet is het een goede applicatie en hardware combinatie voor een gebruiker. De gebruiker hoeft er minimaal moeite in te stoppen en vaak kunnen de gebruikers vinden wat ze nodig hebben binnen de applicatie. Het nadeel is dat wel dat de accuraatheid van bijvoorbeeld hoeveel calorieën er verbrand zijn niet altijd klopt. Dit verscheelt per persoon en situatie.



## Doelgroep

Tijdens het onderzoek hebben we ook gekeken naar onze doelgroep, het gaat hier om mensen die actief aan het sporten waren of mensen die willen sporten en er geen motivatie voor hebben. Omdat iedereen op bijna alle leeftijden kan sporten hebben we ervoor gekozen leeftijd erbuiten te houden.

Igor is een gezonde jongen die als hobby veel heeft gesport, toch wil hij een stapje verder gaan. Hij weet dat hij er hiervoor meer moeite en motivatie in moet steken alleen heeft hij het helaas niet. Igor is een goed voorbeeld van de personen die we zien binnen de doelgroep, tevens kan hij doormiddel van de applicatie ook meer motivatie krijgen.

# Igor

Leeftijd: 24

Studie: HBO Anatomie en fysiologie

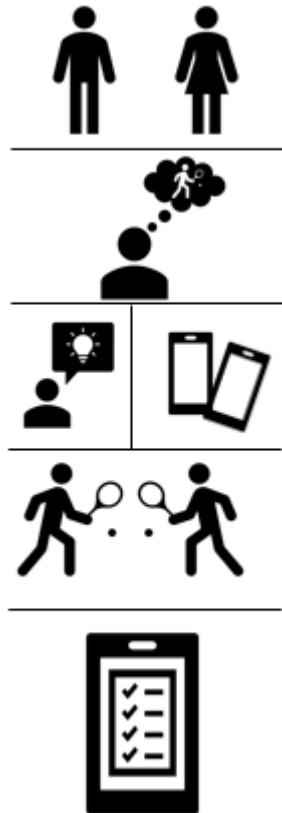
---

- **Hobby's:**
- Hardlopen
- Fietsen
- Shoppen
  
- **Personaliteit:**
- Extrovert
- Vriendelijk
- Openhartig



## Customer Journey

Omdat het belangrijk is om niet alleen te weten wie de gebruiker is maar ook hoe de gebruiker zijn weg vindt naar de applicatie hebben we een customer journey in kaart gezet. Deze is onderstaand terug te vinden.



Mensen die vallen binnen de doelgroep.

Persoon wil sporten maar weet niet hoe/heeft er niet genoeg motivatie voor.

Persoon heeft een idee om met anderen te willen sporten en vindt zo de app binnen de appstore.

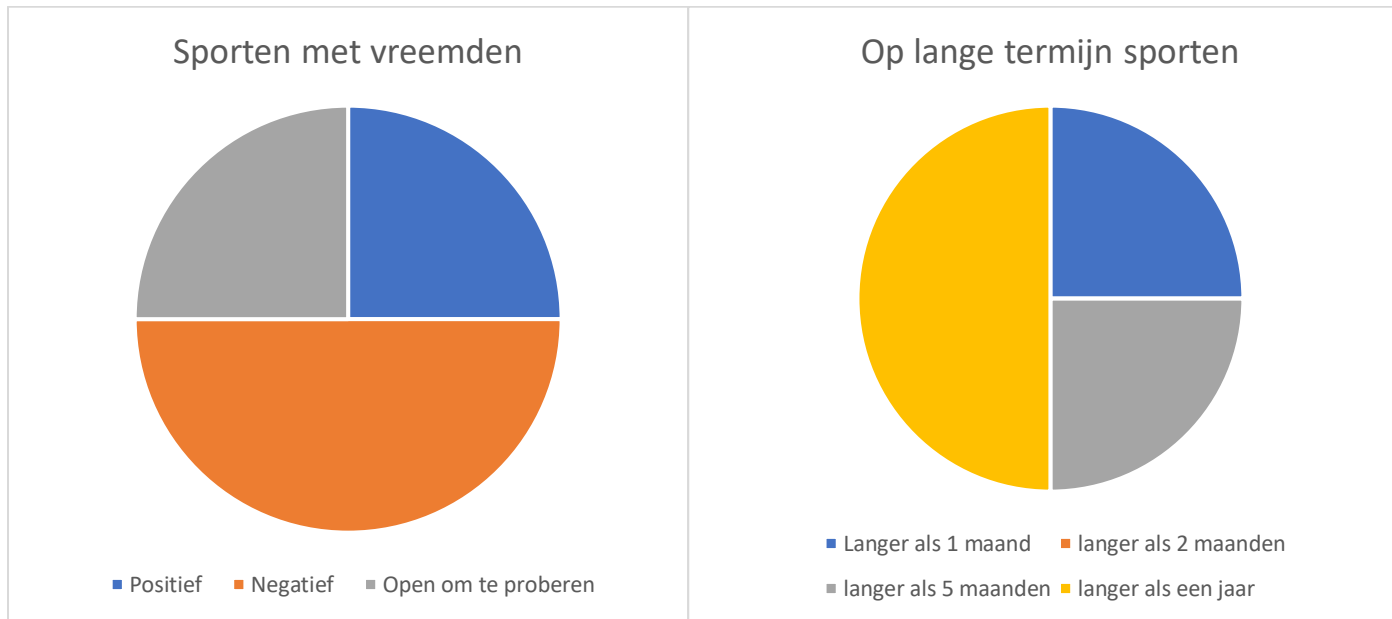
Personen hebben afgesproken en gaan samen sporten.

Persoon ziet dat hij zijn doelen haalt en ook een goede score opzet met zijn sportgenoten.

## Interview en survey resultaten

Tijdens het interview hebben we verschillende vragen gesteld aan Timon, hij heeft veel gesport en was tijdelijk gestopt. Na een tijd had hij weer motivatie gevonden om te sporten waardoor hij binnen de doelgroep past. Tijdens het interview gaf Timon aan dat hij liever niet met onbekende mensen sport en dat hij als hij alleen gaat liever muziek luistert. Verder gebruikt Timon ook geen sportapplicaties, alleen de applicatie die gekoppeld is aan zijn smartwatch. Hierdoor lijkt het alsof het huidige concept niet erg interessant was voor hem.

Klik [hier](#) op het gesprek te beluisteren.



Zoals bovenstaand te zien is wil de meerderheid van de gevraagde personen niet zomaar met een vreemd iemand sporten, zij vonden dit niet fijn omdat ze niet weten hoe ze moeten reageren en ze ook niet echt gemotiveerd raakten erdoor. Ook vertelden ze dan ze meer plezier konden maken met vrienden en zo ook een langere sportsessie konden houden. Ook hebben we gekeken naar wanneer mensen stoppen met sporten en hoelang zij ongeveer doorgaan, zo merkten we dat de sporters die niet erg gemotiveerd waren stopten na een maand. De sporters die meer motivatie hadden gingen vaak voor ongeveer 5 maanden, zij gaven ook aan dat het vooral komt door hun abonnement waar ze aan vast zaten. De echte sporters zijn momenteel al langer als een jaar bezig en zijn ook nog niet van plan om te stoppen.

## Bestaand onderzoek

Deze informatie is gebaseerd op interviews die we hebben gedaan met mensen uit de doelgroep.

We hebben gevraagd naar hun pijnpunten binnen een bepaald scenario.

Nadat we deze hadden onderzocht hebben we de vraag om gedraaid.

We hebben gevraagd hoe ze het dan wel graag zouden zien.

**Bron: Onderzoek vorige groep**



## Teams

Het concept kent 3 verschillende teams met elk hun eigen specialisatie en trainingsvormen. Deze teams zijn gebaseerd op een duidelijke scheiding tussen bepaalde groepen in de gym.

### Power

Tot de eerste groep behoren de zware jongens. Deze personen zijn bij de gewichten te vinden en hebben slechts 1 doel: groter en sterker worden. Dit vaak ten behoeve van het uiterlijk.

**Training:** Krachttraining, Powerlifting en Bodybuilding

**Focus:** Hypertrofie en Kracht

### Endurance

Aan de andere kant van het spectrum vind je de cardio fanaten. Deze personen verbranden honderden calorieën per keer en hebben een enorme conditie. Vaak is een marathon kunnen rennen dan ook het ultieme doel.

**Training:** Cardio, Hardlopen en HIIT

**Focus:** Uithoudingsvermogen en Afvallen

### Performance

Ertussenin ligt een groep die niet graag afwegingen maakt, als het gaat om training. Zij combineren het beste van kracht en uithoudingsvermogen in een trainingsvorm die het alle aspecten van fitness omvat.

**Training:** Circuit training, Calisthenics en CrossFit

**Focus:** Prestatie en Fitheid

## Onze ideeën

Onze visies richten vooral in het gamificeren van het project. Zo heeft de vorige groep al verschillende onderdelen onderzocht en verwerkt in de applicatie als het gaat om mensen samen laten komen en een 'community' te laten vormen. Echter is er na onderzoek gedaan te hebben gebleken dat veel mensen liever niet met vreemden of mensen die ze niet goed kennen gaan sporten. Ons idee is om mensen elkaar op een andere manier te laten ontmoeten om het eerdere concept alsnog te ondersteunen maar tevens ook voldoen aan de wens van de gebruiker.

Een tweede idee was om de applicatie verder uit te bouwen op het gebied van de verschillende teams die momenteel bestaan. Denk hierbij aan de kracht, conditie en cardio teams. Zo leek het ons interessant om het concept verder uit te bouwen en te kijken of we hier een bepaald systeem in konden verzinnen.

## Moodboard

Een sociale gelegenheid voor mensen die elkaar moeten ontmoeten, waar wordt gesport (en dus het doel wordt gedaan waar mensen voor trainen)





## Conclusie

Omdat er veel sportapplicaties en sportevenementen bestaan was het lastig om te kijken hoe de gebruiker hier optimaal van kan profiteren. Door het gemaakte onderzoek hebben we kunnen onderbouwen hoe de bepaalde onderdelen los van elkaar werken en hoe de gebruiker zichzelf hierin kan terugzien. We hebben hierbij dus gebruik gemaakt van het bestaande onderzoek dat afstamt van de vorige projectgroep en ons eigen onderzoek. Doormiddel van surveys en interviews hebben we ook kunnen kijken naar waarom bepaalde mensen geen motivatie meer hebben en hoe hun sportervaring eruitziet. Uiteindelijk blijkt dat de mensen juist niet met vreemden willen sporten en dus ook geen motivatie krijgen van de huidige applicatie. Vaak willen de sporters dus juist met mensen die zij kennen of alleen sporten met bijv. muziek op. Wat de gebruikers wel wouden was een applicatie waar je bijvoorbeeld sportevenementen kan terugvinden. Of juist een app waar je jezelf kan vergelijken met je eigen vrienden. Hierdoor zijn we verder gaan kijken dan de ideeën die er al waren en hebben deze ook bovenstaand omschreven.