



2024



Inleiding



Strategische doelstellingen

Proces



Beleidsfocussen

Missie & visie



Besluit

Gegevensverzameling



Bijlagen





De sportsector is in beweging en dat laat zich voelen. De voorbije 4 jaren werden vooral gekenmerkt door het nieuwe decreet op sportfederaties en de daaraan gekoppelde rationalisering en fusies. Voor Fros betekende dit een turbulente periode met onder meer 2 intensieve maar geslaagde fusietrajecten, met de Vlaamse Liga voor Bedrijfssport en de Natuurvriendensportfederatie. Deze schaalvergroting zorgde ervoor dat Fros zich zowel inhoudelijk als structureel moest herorganiseren om het bestaande aanbod te kunnen blijven bestendigen, en daarnaast ook in 2017 de Europese bedrijfssportspelen organiseerde.

De administratieve vereenvoudiging vertaalde zich in de lancering in 2019 van het lang verwachte online clubportaal, dat ondertussen al uitgebreid werd met tal van functionaliteiten. We zijn ervan overtuigd dat we onze clubs via deze weg in de toekomst nog beter zullen kunnen ondersteunen.

Alle Fros-medewerkers hebben tijdens deze periode een geweldige flexibiliteit getoond om dit samen te realiseren, en bijna 4 jaar later kunnen we zeggen dat het resultaat er mag zijn: Fros is een solide organisatie met een prominente plaats in het sportlandschap. De fusies hebben bovendien voor een frisse wind en extra dynamiek gezorgd. Alternatieve standpunten en invalshoeken, out-of-the-box denken en digitalisering zijn van goudwaarde voor een organisatie in beweging.

Verder kan de term 'corona' of 'covid-19' niet ontbreken. Meer nog dan sportfederaties treft dit virus vooral onze sportclubs, hét kloppend hart van de sportbeoefening in Vlaanderen. Het optimaliseren van onze dienstverlening aan de clubs staat meer dan ooit centraal in dit beleidsplan. Daarnaast willen we de nodige zuurstof geven aan anders georganiseerde sportbeoefening en vernieuwende sportinitiatieven, en zullen we als organisatie mee moeten evolueren om flexibel en efficiënt te kunnen blijven inspelen op de maatschappelijke en sporttendensen.

Met dit ambitieus beleidsplan hopen we alvast om samen met onze partners nóg meer mensen aan het sporten te krijgen!

Methodiek

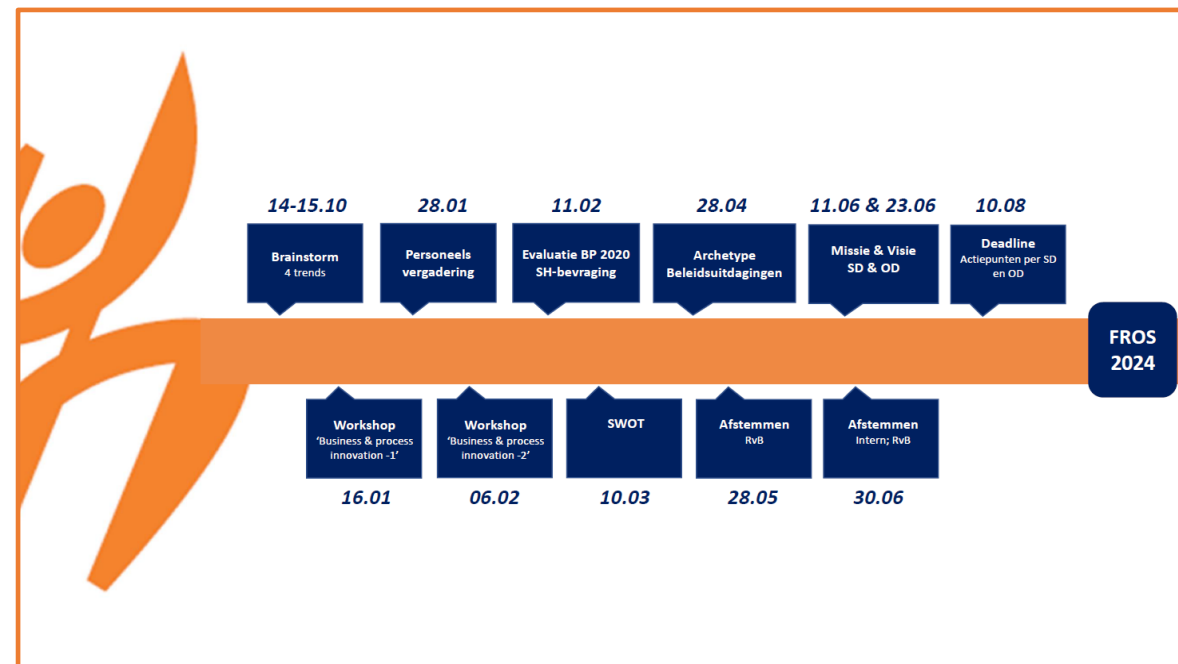
Het beleidsplanningstraject ging van start op de tweedaagse teambuilding in oktober 2019, waarbij op basis van een brainstorm met alle medewerkers de eerste gegevensverzameling gebeurde ter voorbereiding van het nieuwe beleidsplan 2024. Vervolgens werd er een planning opgemaakt en werd het verdere verloop verduidelijkt op de personeelsvergadering in januari 2020. In tegenstelling tot de voorgaande beleidsperiode werd ervoor gekozen om niet te werken met een vast beleidsplanningsteam, en de medewerkers zelf de keuze te laten aan welke werkgroep ze actief wilden deelnemen.

Door middel van een interactieve tijdslijn met de planning van de werkgroepen en de daaraan gekoppelde thema's kon elke medewerker steeds mee volgen en was er de mogelijkheid om zelf feedback/input te geven, ook zonder actief deel te nemen aan de werkgroepen. De maatregelen rond covid-19 hebben er weliswaar voor gezorgd dat een deel van de werksessies via digitaal overleg moesten doorgaan, maar door het gebruik van online bevestigingen in combinatie met een duidelijke planning en communicatie op voorhand van elke sessie had iedereen de mogelijkheid om zich hiervoor degelijk voor te bereiden en actief te participeren.

Workshops

Op 2 momenten gedurende het traject werd een workshop ingepland, telkens begeleid door een (sport)marketing bureau: 'Business and process innovation' en 'Archetype' (door James Bold). De eerste workshop was voornamelijk gericht op (toekomst-)scenariodenken en de mogelijke gevolgen voor Fros als multisportorganisatie.

In de tweede workshop werd op basis van een archetypetest het profiel van Fros beschreven aan de hand van een lijst van kernwoorden, en werden vervolgens uit deze lijst diegene gekozen die het meest aanleunen bij de organisatie.



Bijlage 1: Brainstorm – Ideeën selecteren



Bijlage 2: Timeline BP 21-24



Het scherpstellen van onze missie/visie vloeit voort uit het marketing- en communicatieplan (zie bijlage 'Marketing- en communicatieplan Fros MSV') met de bedoeling het merk Fros op een degelijke manier te kunnen ontwikkelen. De archetypetest (zie bijlage Resultaten BU – archetypewaarden) vormt daarbij de basis van de branding van Fros.

Uit de resultaten blijkt dat Fros vooral een hartelijke, sympathieke en warme organisatie is die zich zorgzaam en betrokken, maar ook avontuurlijk en met een open vizier opstelt. Fros is zeer toegankelijk en zoekt graag samen met anderen naar oplossingen. Ze houdt ervan om op een laagdrempelige en persoonlijke manier te communiceren en tracht haar diensten steeds af te stemmen op 'de klant'. Dit alles vertaalt zich tenslotte in het volgende:

BIJ FROS BELEEF JE SPORT ! op jouw manier, jouw locatie, jouw tempo.

“Fros is dé multisportfederatie die sport toegankelijk maakt voor iedereen en inzet op innovatie in de sport. Het is onze ambitie om met een persoonlijke aanpak en sterk maatschappelijk engagement sportclubs te ondersteunen, en zoveel mogelijk mensen het plezier van samen sporten en bewegen te helpen ontdekken.”



Bijlage 3: Marketing- en communicatieplan Fros MSV



Bijlage 4: Resultaten BU - archetypewaarden



Fros begeleidt en ondersteunt

Door maatwerk en flexibiliteit spelen we in op de verschillende noden van sportclubs, bedrijven, sporters en steeds veranderende sportvormen.



Fros organiseert

Samen met partners zorgen we voor unieke en toegankelijke sportieve initiatieven.



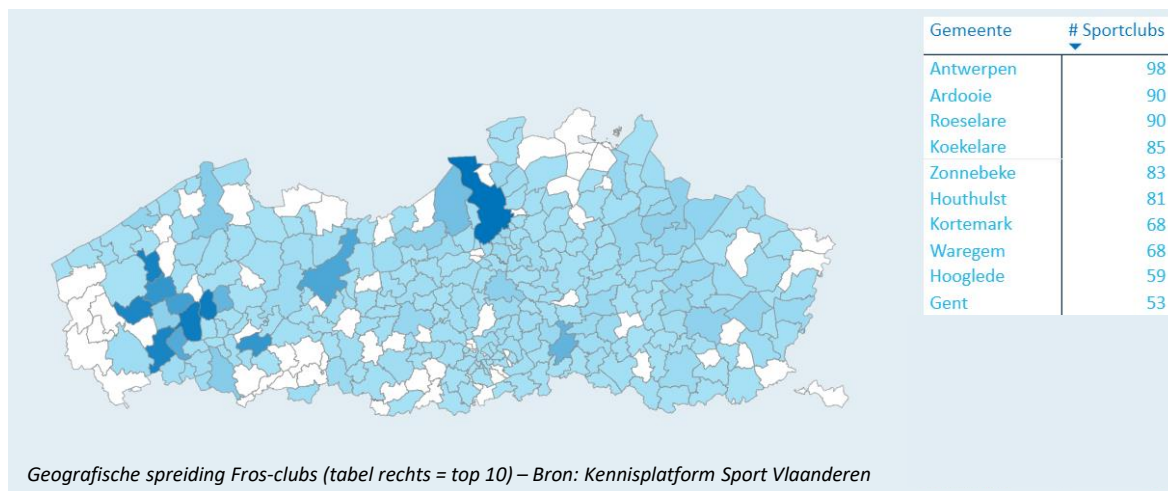
Fros vernieuwt

We bieden een platform voor minder gekende of nieuwe sporten, en anticiperen op nieuwe opportuniteiten en uitdagingen in de sport.



Profiel

Op het moment van het schrijven van dit beleidsplan telt Fros Multisport Vlaanderen meer dan 54.000 (gesubsidieerde) leden verspreid over ongeveer 1000 sportclubs over gans Vlaanderen. Daarnaast is er binnen Fros ook een substantieel grote groep sporters actief in een sporttak die niet op de sporttakkenlijst staat en/of in een anders georganiseerde vorm van sportbeoefening. Het totale ledenaantal ligt een stuk lager dan in het begin van de huidige beleidsperiode (2017). Deze daling manifesteerde zich voornamelijk in de jaren na de herstructureringen die werden doorgevoerd in het kader van de fusies (2017), en recentelijk ook door de aparte erkenning van de Vlaamse Kickboks Muay Thai en MMA Organisatie (VKBM²O; 2019) waardoor deze clubs geen lidmaatschap meer konden hebben bij Fros. Momenteel is de daling gestabiliseerd en is het onze ambitie om niet alleen in te zetten op loyaliteit en ledenbinding, maar ook om een significantie groei te realiseren.



De grootste sportclub telt maar liefst 2663 leden (multisportclub), terwijl de kleinste clubs 5 leden tellen. Het gemiddelde Fros-lid is een man van 41,7 jaar oud – met 38% is de leeftijdsgroep van 26-45-jaar dan ook duidelijk vertegenwoordigd in onze organisatie. Door middel van het Fros Jeugdsportfonds willen we de jeugdwerking zowel kwantitatief als kwalitatief verhogen en zo meer evenwicht creëren op het vlak van vertegenwoordiging van alle leeftijden. Er is alleszins een voldoende breed aanbod binnen de clubs om de diverse doelgroepen in verschillende leeftijdscategorieën te bereiken.


Financiële gezondheid

Met de trapsgewijze invoering van het subsidiëringsprincipe volgens het nieuwe decreet op sportfederaties (2016) zagen we ook onze subsidies tijdens de huidige beleidsperiode jaar na jaar dalen. Reken daarbij het stopzetten van de DAC- en GESCO-middelen en de stijgende personeelskosten, dan is het duidelijk dat we als sportfederatie inventief moeten omspringen met de beschikbare middelen en heldere keuzes maken om onze ambities waar te kunnen maken. Desondanks blijft Fros een financieel stabiele organisatie die voldoende gewapend is voor de toekomst. We geloven in samenwerking en complementariteit en stellen onze diensten graag ter beschikking aan andere organisaties die daar nood aan hebben.

Brainstorm


Op de tweedaagse teambuilding medio oktober 2019 werden 2 sessies volledig ingevuld en begeleid door de eigen medewerkers: eerst een fact-check aan de hand van cijfergegevens over de leden, inkomsten en uitgaven, etc., en vervolgens een brainstorm in meerdere groepen over verschillende thema's/trends uit het Marketing- en communicatieplan. Achteraf werden de belangrijkste resultaten gefilterd uit een digitale bevraging van alle medewerkers.

 *Bijlage 1: Brainstorm – Ideeën selecteren*

 *Bijlage 3: Marketing- en communicatieplan Fros MSV*

Business- en process innovation – My Sueño

'Act now, prepare for tomorrow, know where you're going in the future': er zijn 3 manieren waarop je kan innoveren binnen een organisatie: proces innovatie (ruimte creëren door procesoptimalisatie), business innovatie (nieuwe producten, andere rollen) en marketing innovatie (marketing funnel). Tijdens de 'Business innovation' workshop (onder begeleiding van My Sueño) trachtten we een inzicht te krijgen in de rol van Fros in de toekomst, en dit op basis van 4 hypothetische werelden (scenario's): 'The Sky is the limit', 'Knowledge valley', 'Big brother' en 'Micro world'. De ideeën die hieruit naar boven zijn gekomen, werden vervolgens geprioriteerd qua potentieel en haalbaarheid en afgetoetst aan de doelgroep, mogelijke partnerships/concurrentie etc.

 *Bijlage 6: Workshop business innovatie (My Sueño)*

Evaluatie beleidsplan 2017-2020

Het vorige beleidsplan en het daaraan gekoppelde traject werden op basis van een checklist geëvalueerd. Hieruit bleek eens te meer dat het beleidsplan te weinig gebruikt wordt als werkdocument en een duidelijke link met het financieel plan noodzakelijk is. Het formuleren van 'smart' doelstellingen en daaraan gekoppelde indicatoren zorgt voor meer houvast voor de medewerker, evenals een duidelijke focus op de gekozen acties.

Stakeholdersbevraging

Er is bewust gekozen voor de verspreiding van een compacte online enquête (5 vragen) onder een uitgebreide lijst van bijna 100 stakeholders, bestaande uit clubs, leden, beleidsmedewerkers, private partners, onderwijsinstellingen, etc. Met een responsgraad van 40% is de representativiteit gewaarborgd en konden enkele interessante inzichten en opmerkingen genoteerd worden.

 *Bijlage 5: Evaluatie SH-bevraging*



SWOT

De resultaten van de brainstorm, workshops en stakeholdersbevraging werden verzameld en gebruikt om de SWOT-(confrontatie)matrix uit het Marketing- en communicatieplan verder aan te vullen.

Beleidsuitdagingen

Op basis van de SWOT-analyse en de confrontatiematrix konden per kwadrant een 10-tal beleidsuitdagingen geformuleerd worden, uitgaande van een vraagstelling per kwadrant en rekening houdend met 8 factoren: clubondersteuning, sportprojecten, samenwerking, innovatie, groei, sport & werk, kwaliteit en marketing & communicatie. Door het telkens confronteren van een interne (sterktes-zwaktes) en externe (kansen-bedreigingen) factor uit de SWOT-matrix komen we – na clustering – tot 25 beleidsuitdagingen. Door middel van een online bevraging van alle medewerkers en bestuursleden werd bepaald welke hiervan absolute prioriteit verdienen. Bij de weging werd rekening gehouden met de *gekozen prioriteit* van de beleidsuitdaging én met het *aantal keren* dat een beleidsuitdaging werd gekozen. Tot slot konden hieruit de 6 strategische doelstellingen van Fros voor de komende beleidsperiode omschreven worden.



Bijlage 4: Resultaten BU - archetypewaarden

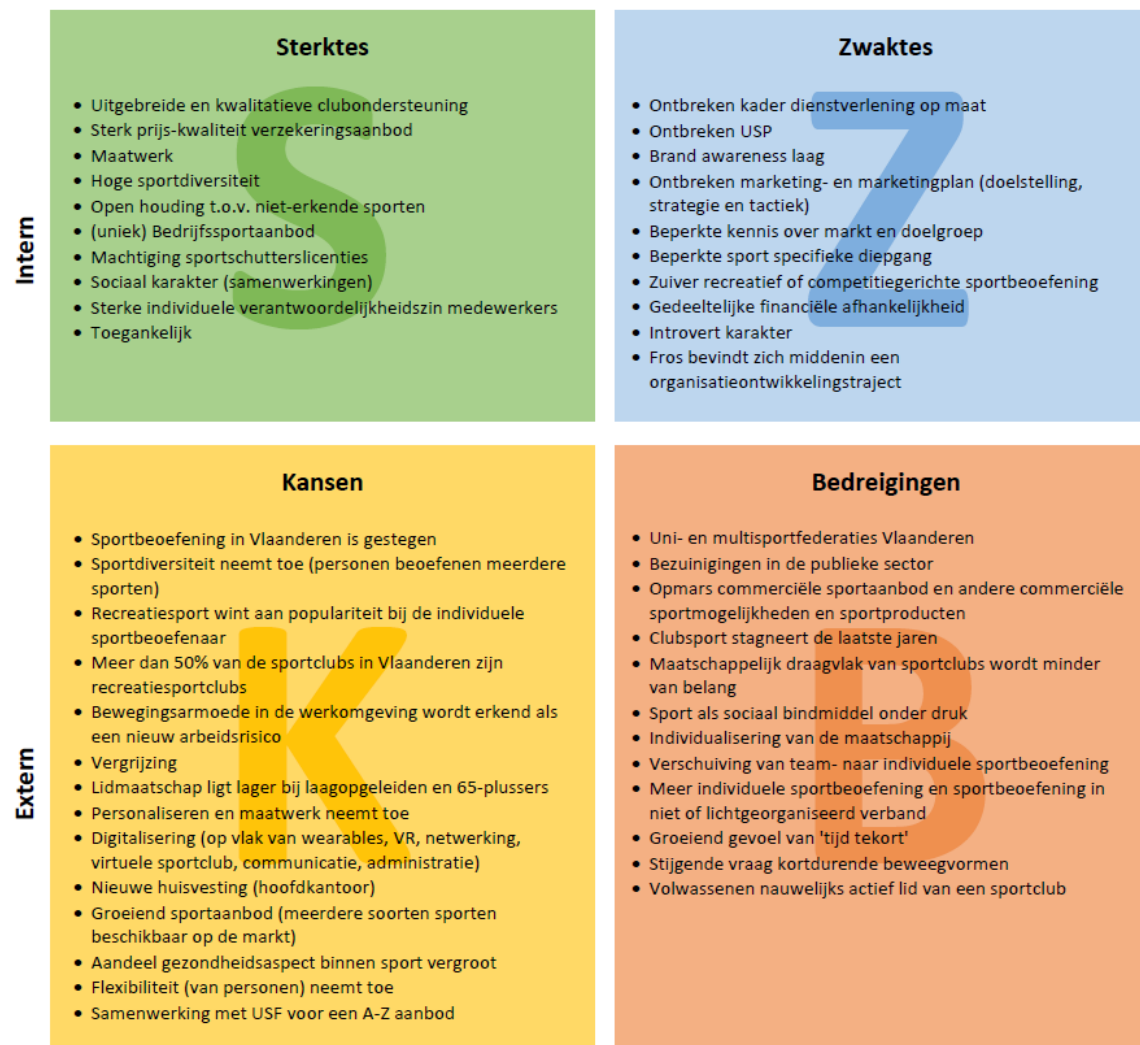


Fig. SWOT-matrix



Na afstemming met alle medewerkers en bestuursleden werden 5 strategische doelstellingen voor de komende beleidsperiode geformuleerd. Deze doelstellingen focussen elk op een belangrijk aspect van de werking van de organisatie en zijn vanzelfsprekend aan elkaar gelinkt.



1. Begeleiden en ondersteunen

Dit is de 'core-business' van Fros. Als toegankelijke sportfederatie biedt Fros een kwalitatieve dienstverlening door middel van opleiding, maatwerk en expertise. We stimuleren, prikkelen en zoeken actief de dialoog op. Deze doelstelling typeert de openheid en het zorgzame karakter van Fros. We willen onze dienstverlening o.a. door middel van een performant clubportaal maximaliseren, en met de bestaande projectwerkingen onze leden nog sterker aan ons binden en de drop-out aanpakken.



We richten ons daarnaast op de jongere sporters door middel van het Jeugdsportfonds (cfr. Beleidsfocussen) en streven ernaar om voor elke regio een businesscoach aan te duiden die het aanspreekpunt is voor bedrijven. Fros blijft bovendien investeren in een kwalitatieve begeleiding o.a. via het Trainers- en Opleidings Fonds (TOFF) en de organisatie van zowel bestuurlijke als sportieve bijscholingen.



2. Communiceren

Fros zorgt voor een duidelijke, herkenbare en gerichte communicatie, een aspect waaraan in het verleden wellicht wat te weinig aandacht werd besteed. Nochtans is het belang van goede communicatie in de huidige maatschappij groter dan ooit. Hier willen dan ook verandering in brengen, en met een enorme keuze aan kanalen en platformen zal het zaak zijn om hierin gerichte keuzes te maken. Dit proces werd reeds in 2019 in gang gezet door de opmaak van het Marketing- en communicatieplan en in 2020 vervolgd door de workshop 'Marketing innovation'. Met een nieuwe huisstijl zorgen we daarbij voor een degelijke branding.



3. Samenwerken

Samenwerken zit in ons DNA. Door onze complementariteit met andere sportfederaties/-organisaties zoeken we proactief naar duurzame samenwerkingsverbanden waarbij de sporter centraal staat. We doen dit met sportfederaties, sportdiensten, overheids- of onderwijsinstellingen, private partners, bedrijven enz. - elkaar versterken d.m.v. shared services en inspireren d.m.v. het delen van kennis, expertise en goede voorbeelden is een meerwaarde voor de hele sportsector. Tot slot willen we een brug vormen tussen onze clubs en andere organisaties/instanties en ook internationaal (Europees) partnerships aangaan.





4. Impact creëren

We spelen in op nieuwe, maatschappelijke trends om zoveel mogelijk mensen de mogelijkheid te bieden om hun favoriete sport in een veilig sportklimaat te beoefenen. Sportclubs hebben een belangrijke sociale rol in de samenleving: ze verbinden mensen en bieden normen en waarden. Het is daarbij belangrijk dat de leden zich geborgen voelen in de club, en dat er bewust wordt omgegaan met hun gezondheid en mentale welzijn. We geven als sportfederatie zelf het goede voorbeeld en ondersteunen en informeren onze clubs waar nodig.

Onze toegankelijke en unieke sportevenementen richten zich op een breed en divers publiek en focussen vooral op beleving, eerder dan op prestatie. Duurzame sportbeoefening met respect voor de natuur en mekaar staat centraal. Fros wil ook blijven innoveren in de sport: door zuurstof te geven aan nieuwe sportconcepten en een platform te bieden aan nieuwe sporten/sporttrends/anders georganiseerde sporten zorgen we voor een dynamisch sportlandschap.

We zetten in op projecten zoals **Unplug & Play** om sport op het werk te bevorderen, **Women in Ultimate** om de diversiteit in de sportclubs te verhogen en meer vrouwen aan het sporten te krijgen, en **FunBox** om ook de maatschappelijk kwetsbare jongeren te bereiken met een coole sport (cfr. Beleidsfocussen). Met al onze initiatieven streven we naar een groter bereik en is het onze ambitie om tegen 2024 te groeien naar 65.000 (gesubsidieerde) leden.



5. Investeren in bedrijfscultuur

FROS zorgt voor een waarderend en persoonsgericht personeelsbeleid waarbinnen medewerkers optimaal kunnen groeien en functioneren. We hechten belang aan een modern personeelsbeleid dat kan inspelen op de generatieverschillen op de werkvloer en ervoor kan zorgen dat alle medewerkers optimaal op mekaar afgestemd worden tot een efficiënt geheel. We doen dit door middel van regelmatige gesprekken van de teammanager met alle medewerkers, een duidelijk kennisorganogram, interne opleidingen door de Fros Academy, een Facts Team dat cijfers koppelt aan de werking, en een gezonde combinatie van thuiswerk en aanwezigheid 'on the job'.

Na meer dan 30 jaar in Berchem gevestigd te zijn, is ons verhaal daar eindig: door een verandering van eigenaar loopt het huurcontract in het Huis van de Sport af en moeten



we op zoek naar een nieuwe centrale locatie voor ons hoofdkantoor. Als we even mogen dromen: graag met een eigen sportaccommodatie, maar vooral goed bereikbaar en in een fijne en positieve omgeving waar het aangenaam werken is.



Jeugdsportfonds

Zoals in de gegevensverzameling (Profiel) reeds opgemerkt, is de werking van Fros en de aangesloten sportclubs voornamelijk gericht op volwassenen (>80%). Toch gaat het binnen Fros om meer dan 10.000 sportende jongeren verspreid over meer dan 400 clubs. Met dit project willen we onze clubs helpen om zowel participatieverhogend (meer jeugdleden langer binden) als kwaliteitsverhogend (optimale begeleiding) te werken rond deze doelgroep. We richten ons daarbij op clubs met min. 15 jeugdleden die een gesubsidieerde sporttak aanbieden (#122), en die m.a.w. voldoen aan de basisvoorwaarden.

In 2015 lanceerden we het Jeugdsportfonds voor het eerst: dankzij extra middelen van Sport Vlaanderen ontvingen toen 28 clubs een financiële toelage ter ondersteuning van hun jeugdwerking. Hun aantal steeg gestaag tot ondertussen reeds 62 clubs (vnl. zwemclubs en martial arts-clubs) die deelnemen. De verdeling van de toelage gebeurt op basis van de score van de club op een vragenlijst, daarbij vertrekkende van 4 thema's/deelaspecten waarbij per thema vragen gesteld worden m.b.t. de jeugdwerking binnen de club. De focus ligt daarbij op gekwalificeerde omkadering (trainers, jeugdsportverantwoordelijke, jeugdsportplan, API) waarmee veel punten gescoord kunnen worden. Na elke deelname ontvangt elke club een persoonlijk feedbackformulier met aanbevelingen en tips & tricks, en wordt gebruik gemaakt van infosessies, clubbezoeken en kant-en-klare tools waarmee clubs aan de slag kunnen om hun jeugdwerking een boost te geven.

Over de jaren heen zien we niet enkel een gunstige evolutie in het aantal deelnemende clubs, maar ook – vooral – in het aantal leden (+ 4170!). Bij meer dan 1/3 van de clubs kende het aantal gediplomeerde jeugdtrainers bovendien een positieve groei. Reden te meer om hierop de komende beleidsperiode te blijven inzetten.

De meer dan 1000 jongeren die actief zijn in een club die geen gesubsidieerde sporttak aanbiedt maar wel rond jeugd werkt (#31) laten we echter niet in de kou staan. Hiervoor voorziet Fros opnieuw zelf een financiële ondersteuning waarvoor ze geen beroep doet op de middelen van deze beleidsfocus. Er wordt gewerkt met een aangepaste vragenlijst met bijhorend reglement, maar de communicatie en verwerking van de gegevens verlopen parallel aan het project binnen de beleidsfocus.





Women in Ultimate

Uit de meest recente Eurobarometer blijkt dat vrouwen nog steeds minder aan sport doen dan mannen, vaak doordat (stoere) sporten eerder beschouwd worden als een mannelijke aangelegenheid. Samen met Belgian Ultimate en Frisbee.Vlaanderen wil Fros met het project 'Women in Ultimate' deze gendernormering binnen Ultimate Frisbee aanpakken.

Deze sport onderscheidt zich van andere ploegsporten vooral door het grote belang dat gehecht wordt aan fair play, sportiviteit en respect voor de tegenstander. Het wordt gespeeld zonder scheidsrechter, waardoor de spelers zelf een oplossing dienen te vinden voor eventuele problemen op het terrein. Bovendien is Ultimate één van de weinige teamsporten waar er gemengd gespeeld wordt. In de eerste plaats zal er ingezet worden op kennis door actief in dialoog te gaan met vrouwelijke Ultimate-speelsters en het oprichten van een kenniscentrum waarbij ook de clubs, trainers en coaches betrokken worden. Op basis van de vergaarde kennis worden er opleidingen ontwikkeld voor zowel de begeleiding van meisjes en vrouwen in Ultimate als voor de verankering van het thema in het clubbeleid. Naast de opleidingen worden verschillende activiteiten georganiseerd voor de doelgroep zoals initiaties i.s.m. Ultimate-clubs, 'Women in Ultimate'-kampen en een 7vs7 Fun Tornooi voor dames. Op lange termijn streeft 'Women in Ultimate' naar een 50-50 verdeling binnen de Vlaamse Ultimate-clubs, maar meer dan dat wordt er gestreefd naar een duurzame gedragsverandering waarbij Gender Equality de standaard is.

FunBox

Als urban sport heeft het skateboarden heel wat troeven, en het situeert zich tussen een culturele en sportieve activiteit met een uitgesproken jongerencultuur. Daarbij spreekt het een zeer divers publiek aan binnen alle lagen van de bevolking. In het verlengde van de Skateboardacademy gaan we met het project FunBox de jongeren actief opzoeken in hun leefwereld. We zoeken aansluiting op kalenderactiviteiten van buurtsport, scholen en sociale verenigingen en zetten in op een sterk lokaal partnerschap om toegang te verkrijgen tot de beoogde doelgroep. Ervaring toont dat het initiëren van buurtsporten in de leefwereld (school, vereniging, buurt) van de jongeren de kansen verhoogt op sociale inclusie en de drempel aanzienlijk kan verlagen naar de sportvereniging. De FunBox is daarbij de tool om deze doelstelling te bereiken.



Skateboardacademy – Bron: www.skateboardacademy.be

Het is een populair en standaard skatetoestel in heel wat skateparken en bestaat uit een vlak middengedeelte (box) met langs de zijkant verschillende skatemodules ertegenaan. De basis wordt gevormd door een omgebouwde 10 voet container waartegen skatemodules worden verankerd. I.s.m. buurtsportpartners en citycoaches gaan we met de FunBox en verschillende skateboardprogramma's naar de pleintjes en buurten toe. De 'fun'-factor krijgt een centrale invulling doorheen het project. Het samen skaten en plezier maken als basis voor een duurzame sportbeleving!

Unplug and play

In Vlaanderen speelt het grootste gedeelte van sportbeoefening zich af binnen de klassieke context van een sportclub, maar de dag van vandaag is het overduidelijk dat er ook een aanbod moet aangepast worden aan de behoeften van de werkende mensen. Wanneer men de drang voelt om even te ontspannen, dan zijn de mogelijkheden tot bewegen bij voorkeur dichtbij de werkvloer aanwezig. Er is m.a.w. nood aan flexibiliteit, en hoe toegankelijker en dichterbij, hoe beter. Het doel van dit project is om het aanbod van onze eigen sportclubs alsook specifiek uitgewerkte pakketten op maat van bedrijven, tot op de bedrijventerreinen te brengen. Al het materiaal wordt verzameld in de Unplug & Play-mobiel en zal steeds een bepaalde periode op eenzelfde bedrijventerrein staan. Wanneer nodig zal er een begeleider voorzien worden voor het geven van de nodige uitleg of initiaties in bepaalde sporten. Men zal de keuze hebben tussen het proeven van verschillende soorten sporten en laagdrempelige varianten daarop, maar ook om challenges aan te gaan, zowel binnen het eigen bedrijf als met andere deelnemende bedrijven. Wie wordt het 'sportiefste bedrijf'?



Fros is duidelijk een sportfederatie waar clubs zich goed voelen en waar samen sporten en sportbeleving centraal staat. Door de vele opportuniteiten is het als multisportfederatie soms niet altijd even makkelijk om keuzes te maken, maar de strategische thema's die in dit beleidsplan zijn beschreven, bieden alvast een leidraad. De voorbije periode heeft ons helpen beseffen dat we soms meer moeten focussen op 'het waarom' in plaats van 'het wat'.

Fros wil verbinden, vernieuwen en door complementariteit elkaar versterken. Samen met onze partners en collega's in de sportsector willen we zoeken naar wat ons bindt, gezamenlijke doelstellingen formuleren en samen oplossingen trachten te vinden voor de noden en behoeften van de sportende Vlaming.

De komende beleidsperiode zal voor Fros ook gekenmerkt worden door een nieuwe branding en daaraan gekoppelde strategische marketing – een belangrijk aspect in de positionering van een organisatie dat in het verleden vaak te weinig aandacht kreeg. Dit zal, samen met een gebruiksvriendelijk en veelzijdig clubportaal, van Fros een stabiel en betrouwbaar merk maken.

Met dit beleidsplan zijn we alvast goed voorbereid om onze doelstellingen en acties voor 2024 (cfr. Luik 2) te realiseren.

Fros on the move!

