



Framtidsbransch med stora kompetensutmaningar

Professionalism och kommersialism får allt större genomslag inom det vi benämner för sportbranschen. Digitaliseringen och ett ökat marknadsorienterat synsätt där kommersiella aktörer driver på utvecklingen, är två viktiga orsaker bakom detta. I en nyligen genomförd studie presenteras hur sportbranschen resonerar i kompetensfrågor och vilka utmaningar som blir avgörande för framtiden.

Att känna till vilket rekryterings- och kompetensförsörjningsbehov som kommer att finnas i framtiden och att förbereda sig för detta kan vara svårt. Men det är likafullt nödvändigt att ibland lyfta blicken och analysera såväl nuläget som att våga sig på att sja om framtiden. Inte minst för att säkerställa att det finns personal att rekrytera som har "rätt" efterfrågad kompetens, även vid sidan av planen. I en nyligen genomförd studie har beslutsfattare, ansvariga chefer och kommersiellt ansvariga personer för strategiskt utvalda elitidrottsföreningar, idrottsförbund, ligor, arena- och evenemangsaktörer samt företag som erbjuder produkter och tjänster inom sportbranschen, fått uttrycka sina tankar om dagens och framtidens kompetens- och rekryteringsbehov.

Digitaliseringens påverkan förändrar villkoren

I studien framgår väldigt tydligt hur förändringens vind blåser. Digitaliseringens påverkan förändrar förutsättningarna och spelplanen för sportbranschen. När respondenterna får peka ut vilka krav och förändringar i omvärlden som kommer att påverka kompetenskraven för de anställda, anges den digitala utvecklingen som den absolut viktigaste faktorn. Digitaliseringen slår brett över hela fältet, oavsett vilken yrkesroll eller typ av organisation det gäller. Utmaningarna och möjligheterna i det digitala landskapet upplevs som komplexa att förstå. I de öppna svaren uttrycks det som att det handlar om att förstå teknikutvecklingen i såväl ett kommunikativt som affärsmässigt syfte. Och marknadsföringens logik är närmast förändrad i grunden. Idag handlar det om att kommunicera på helt andra sätt och dessutom vara transparenta och serviceorienterade för sina intressenter och kunder. Det ställer också helt andra krav än tidigare och medför stora förändringar på såväl kort som lång sikt. Att använda sig av s.k. värdeskapande kommunikation i sociala och digitala kanaler skapar såväl intresse och engagemang som det kan driva affärsnytta. Och då har vi ännu inte hunnit skönja vad VR (virtual reality) kan åstadkomma för förändringar inom branschen på lite sikt.

Framtidsbransch med stora utmaningar

Respondenterna är också rörande överens på en annan punkt. Man utgör en del av en framtidsbransch. Drygt 90 procent i studien anser (i skiftande grad) att de är en del av en bransch som har framtiden för sig. Men de anser också att de är i en bransch som befinner sig i en snabb förändring, även vid sidan om den digitala utvecklingen. Det tydligaste tecknet på det är hur kommersialiseringen slagit igenom på fred front. De allra flesta respondenter som deltagit anser att idrottens



Idag handlar det om att kommunicera på helt andra sätt än tidigare.

kommersiella förändring påverkat verksamhetsinriktningen de senaste två åren. Det som i allra högsta grad tvingat fram förändringarna är konkurrensen som marknaden och näringslivet drivit på. Flera vittnar i de öppna svaren om de ökade krav som idag ställs från utövare, sponsorer, medlemmar och arenabesökare. Det handlar återigen om hur organisationen kommunicerar, men också hur värdet i produkten eller tjänsten uppfattas av kund, då sportbranschen är en del av den stora underhållningsindustrin. Därför är det för branschen glädjande att 85 procent i studien anser kompetensutveckling är viktigt och betydelsefullt.

Studien pekar också ut en hel del framtidsutmaningar. Ett exempel på detta är jämställdhetsfrågan och hur få kvinnor som sitter på chefsposition, vilket även denna studie påvisar. En annan utmaning är löneutvecklingen. Endast tio procent av respondenterna anser att löneutvecklingen

i branschen är helt tillfredsställande som den ser ut just nu. Även om arbetet i flera fall medför en förmån om att för många få jobba med sin passion i livet, går det inte att blunda för att lönenivåer och arbetsvillkor kommer att kunna vara en begränsande faktor i framtiden vid rekryteringar.

Egna nätverket viktigaste kanalen vid rekrytering

Rekryteringar av nya medarbetare är idag vanligt förekommande. Nära nio av tio anger att de rekryterat någon ny medarbetare under de senaste två åren. Men det som sticker ut allra mest är hur få som går till en etablerad rekryteringsfirma när en ny medarbetare ska rekryteras. Knappt en fjärdedel anger idag att de låter ett rekryteringsföretag sköta denna process åt dem. De allra flesta (70 %) anger att de går ut till sitt egna nätverk när de söker efter ny personal. Och bara sex av tio lägger ut en anställningsannons

i samband med rekrytering. En inte alltför vågad slutsats att dra är att om du vill komma in i branschen gäller det att bygga upp ditt nätverk, för att på så vis göra dig anställningsbar. När kompetensbrist uppstår i en organisation är det allra flest som utbildar befintlig personal eller hyr in arbetskraft som hanterar behovet som finns. Först därefter tar man ett beslut om att anställa en ny medarbetare. Det systematiska arbetet med rekrytering har med andra ord kommit igång, men har ännu inte slagit rot fullt ut.

Föga förvånande så har de allra flesta som deltagit i studien en tidigare idrottsbakgrund på bredd- eller elitnivå. Men behovet av att ha en aktiv karriär bakom sig från idrotten är inte avgörande, även om de allra flesta i denna studie ser det som något positivt. När vi tolkar siffrorna av studien är det kompetensen och utbildningsbakgrunden som verkar spela en större roll, än den idrottsliga bakgrunden. Idag finns en stor efterfrågan på variabler som att exempelvis att ha "rätt" utbildning.

Intäktsgenererande kompetenser står högst i rang

Vad är det arbetsgivarna söker för kompetens framöver? Utifrån denna studie visar det sig att säljare och marknadsförare kommer att stå högt i rang hos arbetsgivarna i sportbranschen. När respondenterna får frågan om vilka områden de ser ett kompetensbehov inom på 3-5 års sikt, är försäljning något som är den mest efterfrågade kompetensen, tätt följd av marknadsföring och kommunikation (se diagram). På topp-fem-listan kvalar också sponsringskompetensen in. I de öppna svaren framträder behovet av att förstå hur man ska arbeta med att sälja och paketera sponsring, samt att förstå hur hållbarhetsfrågor och CSR ska hanteras. Något anmärkningsvärt är det dock att affärsutvecklare inte hamnar högre upp, då nya koncept och nya affärsmodeller ofta framhålls som den kanske viktigaste vägen framåt för att skapa nya värden.

Sammanfattningsvis så är det föga förvånande att direkt intäktsgenererande kompetenser efterfrågas högt av branschen. En annan tydlig slutsats som går att dra efter att ha analyserat svaren är att professionalismen har tagit ett allt starkare grepp om branschen. För den långsiktiga utvecklingen gäller ett fortsatt konsekvent, strukturerat och systematiskt handlande, där professionalism sätts i första rum. Utmaningarna är flera och kanske än mer komplexa och oförutsägbara än någon gång tidigare. En avgörande faktor kommer vara hur anpassningsbara och benägna till förändring och omställning aktörerna är i den digitala miljön. Plattformen för utveckling äger många själva, nu handlar det "bara" om att lära sig hantera den och fylla den med ett för marknaden relevant innehåll. Det handlar idag om att vara snabb i att förstå utvecklingen och anpassa den till sin egen verklighet. Kanske kan vi lära oss något om hur fenomenet Pokémon Go på ytterst kort tid fullständigt suddat ut gränserna för den digitala och fysiska världen..

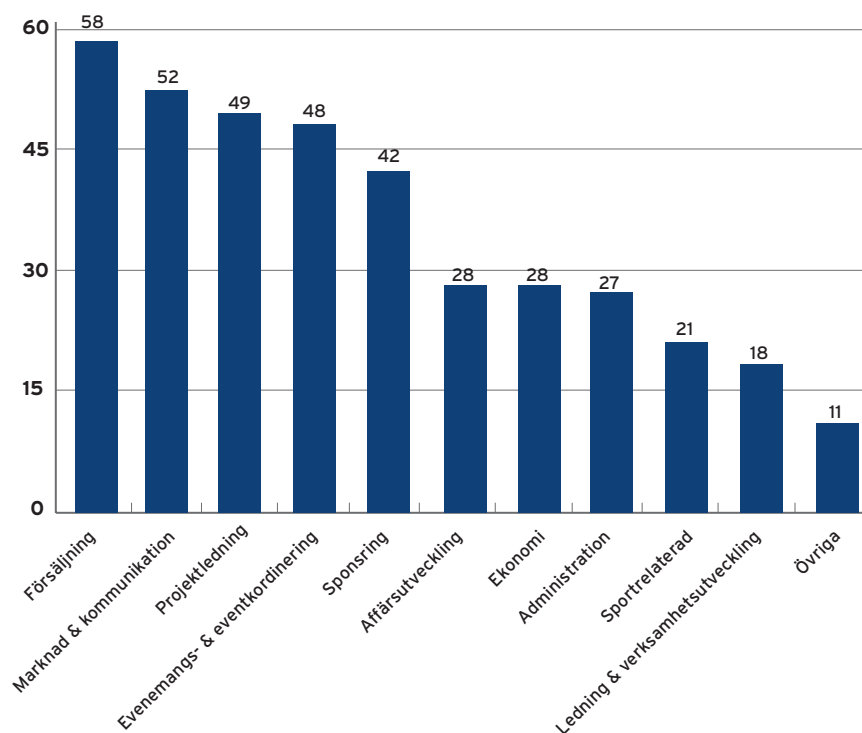


Diagram: Inom vilket eller vilka områden ser du ett behov av att anställa medarbetare inom 3-5 års sikt? (flera alternativ möjliga att ange) Svaren anges i antal.

Fakta: Studien genomfördes i syfte att kartlägga de behov och efterfrågan som sportbranschen idag upplever på nationell nivå. Enkäten var uppbyggd i fyra olika block, med totalt 30 frågor. Undersökningen gick ut till 420 respondenter. 107 svarade vilket är en svarsfrekvens på 25,5%. Urvalet var baserat på ett s.k. strategiskt urval och olika kategorier av aktörer inom branschen deltog, där minsta gemensamma nämnaren var sport och affärer. De kategorier av aktörer som deltog var fördelade på; idrottsföreningar; idrottsförbund, ligor och branschorgan; aktörer inom evenemang, destination och arena; kommersiella företag som erbjuder sportprodukter och tjänster. Ansvarig för studien var utbildnings- och kompetensföretaget Caddie Sport&Business i samarbete med Sport&Affärer.