



De jongere ongebonden wandelaar

AFSTUDEERDOCUMENT

Versie: 7 juni 2010
Opdrachtgever: KNBLO Wandelsportorganisatie Nederland (KNBLO-NL)
Van: Martijn Derksen
Studentnummer: 2087395
Aan: Wim Janssen
Kopie: Arno van Gemert

VOORWOORD

Het valt niet mee om naast elkaar een (bijna) fulltime baan te hebben, een eigen bedrijf op te starten, een nieuwe woning te regelen én een onderzoek uit te voeren. Het afgelopen halfjaar had ik soms het gevoel aan het jongleren te zijn met veel te veel ballen. Ieder moment kon ik er één laten vallen. Maar met een nieuw vast contract, een tevreden eerste opdrachtgever, een geplande verhuizing in september en de scriptie die voor u ligt, lijkt het er toch op dat ik alle ballen in de lucht heb weten te houden en nu één voor één neer mag leggen.

Waarom dan ook alles tegelijk? Dingen gaan nu eenmaal zoals ze gaan. Kansen bieden zich aan en laten niet op zich wachten. Het had natuurlijk wel één balletje minder kunnen en moeten zijn. Door tegenslag bij mijn eerste scriptie duurt mijn opleiding een jaar langer dan gepland. Dit was de eerste tegenslag sinds mijn komst bij Fontys Hogeschool Communicatie, daar waar ik eerder geen enkele herkansing nodig heb gehad. Dit heeft mij weer op scherp gezet en geresulteerd in dit afstudeerdocument waarop ik volgens mij trots mag zijn.

Dit onderzoek- en adviesrapport is opgesteld voor het management van KNBLO-NL. Van dit management wil ik Henry en Arno bedanken voor de mogelijkheid om naast en soms tijdens mijn werk deze opdracht uit te voeren. Ik wil ook mijn begeleider Wim Janssen heel erg bedanken. Mede door zijn humor bleef het altijd leuk om aan dit rapport te werken.

Verder wil ik iedereen bedanken die aan het onderzoek heeft meegewerkt, waaronder Peet, Ans, Chris, Ronald, Peter, Bas, Gijs, Diana, Ben en iedereen die de moeite heeft genomen om de vragenlijst in te vullen.

En last but not least Jantje met zijn oog voor detail.

Het is wel apart dat nu wordt beoordeeld of ik startbekwaam ben voor het communicatievak, terwijl ik hierin inmiddels alweer 2,5 jaar werkzaam ben ☺

Martijn Derksen, 7 juni 2010

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	3
INHOUDSOPGAVE.....	5
DEEL 1 VOORAF.....	7
1. SAMENVATTING	7
2. INLEIDING	7
3. ONDERZOEKSVRAAG.....	9
4. THEORETISCH KADER.....	10
DEEL 2 DESKRESEARCH.....	13
1. MICRO-ANALYSE.....	13
1.1 KNBLO-NL en de wandelsport	13
1.2 Nieuwe koers KNBLO-NL: groei centraal	14
1.3 Relevante ontwikkelingen binnen KNBLO-NL	16
2. MESO-ANALYSE.....	21
2.2 Andere sportbonden	21
2.3 Concurrentieanalyse	23
2.4 Alternatieven	24
2.5 Populariteit van de wandelsport.....	25
2.6 Motivatoren sport en bewegen	26
2.7 Profielen van de wandelsporter	27
3. MACRO-ANALYSE.....	29
3.1 Urbanisatie.....	29
3.2 Offline contact	29
3.3 Volgen en op de hoogte blijven	29
3.4 Generatie G	30
3.5 Gedurfde communicatie.....	30
4. BELANGRIJKSTE CONCLUSIES DESKRESEARCH	31
DEEL 3 KWALITATIEF ONDERZOEK	33
1. OPZET GROEPSDISCUSSIE.....	33
2. SAMENVATTING GROEPSDISCUSSIE	33

DEEL 4 KWANTITATIEF ONDERZOEK.....	37
2. VERLOOP VAN HET ONDERZOEK	37
3. CONCLUSIES	37
3.1 Vindplek van de ongebonden wandelaar	37
3.2 Motieven om wel of niet te wandelen	38
3.3 Reden om wel of niet voor wandeltochten te kiezen	39
3.4 Gezochte wandelinformatie	39
3.5 Associatie met de organisatie.....	39
3.6 Rode Kruis Bloesemtocht onderzoek	40
DEEL 5 SWOT ANALYSE.....	41
DEEL 6 MARKETINGCOMMUNICATIESTRATEGIE.....	43
1. MARKETINGSTRATEGIE	43
2. MARKETINGCOMMUNICATIESTRATEGIE	43
2.1 Doelgroep	43
2.2 Doelen	44
2.3 Positionering	44
2.4 Boodschap	46
2.5 Middelen	46
DEEL 7 COMMUNICATIEPLAN	49
1. DOELGROEP.....	49
2. DOELSTELLINGEN	49
3. BOODSCHAP	49
4. COMMUNICATIESTRATEGIE.....	50
5. MIDDELENPLANNING	52
6. BUDGET	52
7. EVALUATIE	53
BIJLAGEN	55
BIJLAGE 1 BRONVERMELDING	55
BIJLAGE 2 VERSLAG GROEPSDISCUSSIE.....	56
BIJLAGE 3 DE ENQUÊTE	61
BIJLAGE 4 TABELLEN & GRAFIEKEN	63
BIJLAGE 5 REFLECTIEVERSLAG	68

DEEL 1 | VOORAF

1. Samenvatting

KNBLO Wandelsportorganisatie Nederland (KNBLO-NL) wil groeien met het aantal deelnemers aan georganiseerde wandeltochten en met het aantal leden. Als belangrijke groeiemarkt zijn wandelaars in de leeftijdscategorie 35 tot 45 jaar aangemerkt. Maar waar is die doelgroep te vinden en hoe kan communicatie bijdragen om hen te verleiden voor een lidmaatschap?

Intern zijn er een aantal ontwikkelingen om het aanbod van KNBLO-NL aantrekkelijker te maken. Zo zijn de commissies 'Kwaliteit wandeltochten' en 'Lidmaatschapsvormen' opgericht, werkt KNBLO-NL als endorser met een merkenbeleid en is de digitale zichtbaarheid vergroot.

Met het aanbieden van verschillende bindingsvormen volgt KNBLO-NL een ontwikkeling bij veel andere sportbonden. Aan deze stap (binden) gaan de stappen vinden en verleiden vooraf. Vindplekken van de doelgroep 35-45 jaar zijn grote wandelevenementen, Avond4daagsen en sportscholen. Om hen te verleiden voor een georganiseerde wandeltocht kan KNBLO-NL inspelen op de behoeften ontspanning, beleving en nabijheid. Daarnaast moet de doelgroep worden geïnformeerd over één uniek voordeel van het lidmaatschap.

Het idee van de Landelijk Wandelprogramma Tour ('Wandelevenementen van formaat') sluit zowel aan bij de diverse interne ontwikkelingen als bij (de behoeften van) de doelgroep. Tien grote steden (met een eigen wandelevenement) komen hierbij centraal te staan. Met de Landelijk Wandelprogramma Tour richt

KNBLO-NL zich specifiek op partners met jonge kinderen die met een lidmaatschap gratis kinderopvang ontvangen bij de diverse evenementen.

Om de doelgroep kennis te laten maken met de Landelijk Wandelprogramma Tour en het voordeel van het lidmaatschap is een mix van interpersoonlijke- en massamedia samengesteld. Deze bevat onder andere een speciale uitgave van Het Wandelsportmagazine, een ballonnenactie en een advertentiecampaagne. De centrale boodschap hierbij luidt: 'Ouders willen meer quality time'.

2. Inleiding

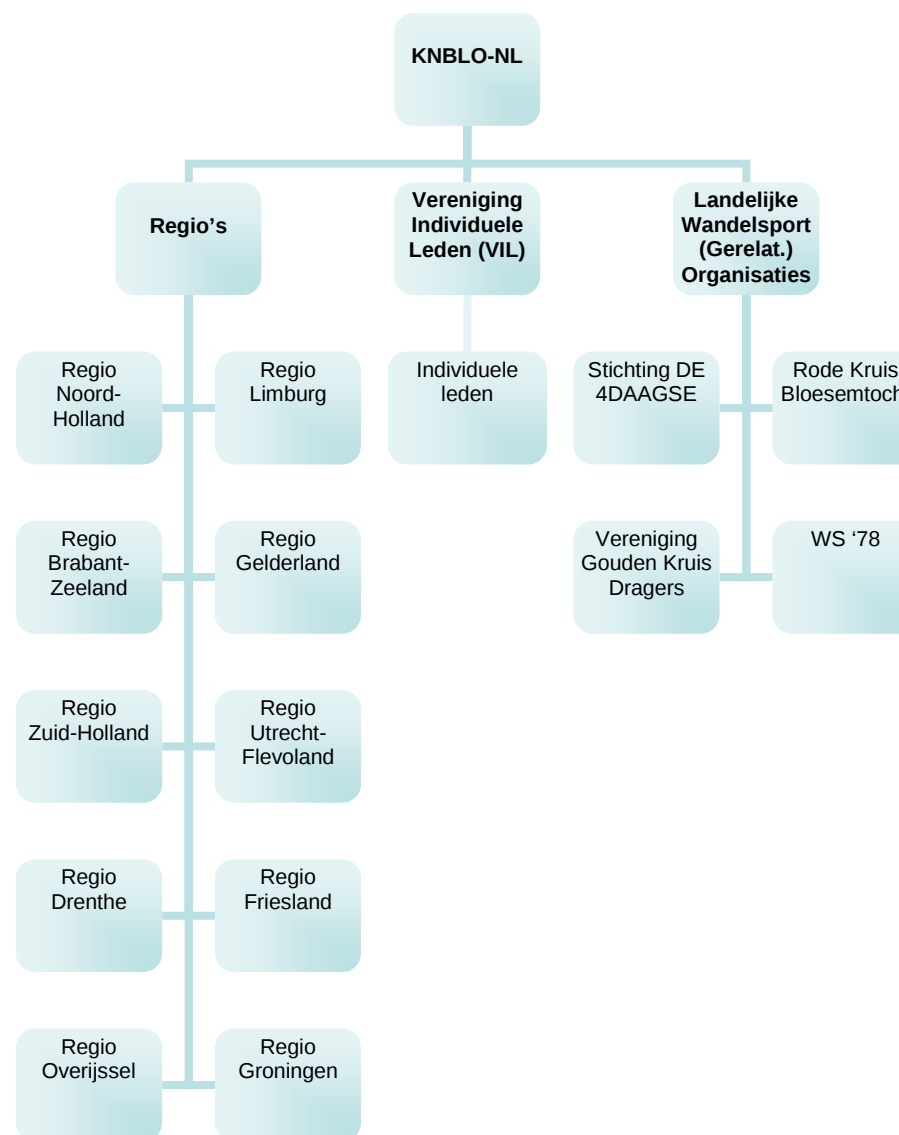
Bij KNBLO Wandelsportorganisatie Nederland (hierna KNBLO-NL) zijn bijna 32.000 wandelaars aangesloten. Dit ledenbestand bestaat voor 80% uit 46-plussers, die via een lidorganisatie of individueel lid (VIL) zijn van de bond. Het percentage 35-45 jarigen ligt beduidend lager (zie tabel 1.1). Een aantal leden is zowel vereniging- als individueel lid. De overige 9% is verdeeld over < 35 jarigen.

Tabel 1.1: Ledenoverzicht KNBLO-NL

Overzicht leden KNBLO-NL 35-45 jaar (peildatum 20-05-2010)					
					Percentage
totaal KNBLO-NL-leden	31.889	totaal 35-45 leden	3.520		11%
totaal verenigingsleden	22.703	35-45 ver leden	1.959		8,60%
totaal VIL-leden	9.682	35-45 VIL-leden	1.561		16%
totaal KNBLO-NL-leden	31.889	35-45 ver leden	1.959		6%
totaal KNBLO-NL-leden	31.889	35-45 VIL-leden	1.561		4,90%

Tot 2002 was KNBLO-NL vooral gericht op de organisatie van de Nijmeegse Vierdaagse, hetgeen sinds 2002 door Stichting DE 4DAAGSE wordt uitgevoerd. Core-business van KNBLO-NL is nu het promoten en ondersteunen van wandelverenigingen en andere wandelsportactiviteit organisatoren. Het programma van de bond bestaat tegenwoordig grofweg uit drie programma's: het Landelijk Wandelprogramma (wandelevenementen), Via Vierdaagse (training en begeleiding) en de Avond4daagse (kinderen en ouders).

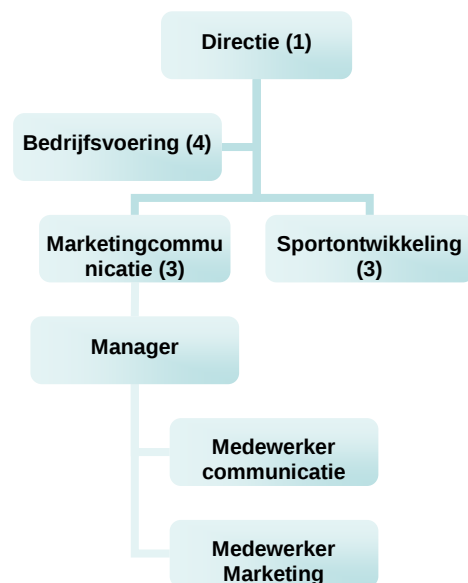
KNBLO-NL is sinds jaar en dag aangesloten bij NOC*NSF (overkoepelende organisatie voor sportbonden). De organisatie van KNBLO-NL bestaat uit honderden vrijwilligers en elf professionals op het bondsbureau in Nijmegen. Het bestuur van KNBLO-NL (bestaande uit vrijwilligers) staat boven het bondsbureau en is verantwoordelijk voor het beleid. De directie is de schakel tussen het bestuur en bondsbureau en verantwoordelijk voor de dagelijks leiding. KNBLO-NL is opgedeeld in 10 regio's, onder deze regio's vallen de lidorganisaties (verenigingen, stichtingen, bedrijven, etc.). Deze lidorganisaties zijn verantwoordelijk voor de organisatie van wandelsportactiviteiten zoals georganiseerde wandeltochten. Daarnaast zijn er een aantal landelijk georiënteerde verenigingen die niet onder een regio, maar direct onder KNBLO-NL vallen. Voorbeeld zijn de vereniging voor individuele leden (VIL) en Stichting DE 4DAAGSE (zie figuur 1.1).



Figuur 1.1: organigram KNBLO-NL

In 2009 is op basis van de Wandelsportagenda 2009 – 2012 een start gemaakt met het opnieuw inrichten van de organisatie en activiteiten van het bondsbureau (zie figuur 1.2). Sinds eind 2009 is de afdeling Communicatie en Marketing verantwoordelijk voor het realiseren van de groeidoelstellingen van de KNBLO-NL door het vermarkten van het aanbod richting wandelaars, lidorganisaties en (potentiële) partners. De afdeling Sportontwikkeling richt zich op het verder verbeteren van de kwaliteit van het wandelsportaanbod. De afdeling Bedrijfsvoering is verantwoordelijk voor de bestuurlijke en administratieve processen binnen de serviceorganisatie.

In 2009 zijn Martijn Derksen (medewerker communicatie), Gijs Janssen (projectmedewerker Marketing) en Arno van Gemert (Coördinator Marketing) bij KNBLO-NL in dienst gekomen. Ondergetekende is als medewerker communicatie bij KNBLO-NL webmaster, uitgever, perscontactpersoon en (eind)redacteur.



Figuur 1.2: schematische weergave beschrijving bondsbureau KNBLO-NL. Het cijfer geeft het aantal medewerkers weer.

2.1 Leeswijzer

Dit document bestaat uit zeven delen. Momenteel bevindt u zich in deel 1 (vooraf).

In deel 2 (deskresearch) wordt aan de hand van diverse bronnen (internet, documenten, presentaties, etc.) een beeld gevormd van de omgeving KNBLO-NL.

In deel 3 (kwalitatief onderzoek) wordt verslag gedaan van de groepsdiscussie die heeft plaatsgevonden met diverse betrokkenen bij de wandelsport.

In deel 4 (kwantitatief onderzoek) worden de uitkomsten van het onderzoek in deel 2 en 3 met een enquête getoetst bij de doelgroep.

In deel 5 (SWOT) worden alle conclusies bij elkaar geharkt en gecategoriseerd in sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor KNBLO-NL.

In deel 6 (marketingcommunicatiestrategie) wordt op basis van de conclusies uit het onderzoek een lange termijn plan geschetst om een jongere doelgroep te bereiken.

In deel 7 (communicatieplan) worden de plannen uit deel 6 heel concreet ingevuld voor één jaar.

3. Onderzoeksvraag

Het beleid van KNBLO-NL is vastgelegd in de wandelsportagenda 2009-2012. In dit beleid staat groei van o.a. het aantal KNBLO-NL leden centraal. Uit de wandelsportagenda blijkt dat de meeste kansen zijn daarop onder de groep ongebonden wandelaars in de leeftijdsgroep 35-45. Om ongebonden wandelaars te binden ontwikkelt KNBLO-NL een beleid voor nieuwe lidmaatschapsvormen. In dit beleid staat dat de binding van de wandelaar het hoogst zal zijn in het geval van een verenigingslidmaatschap. De vereniging staat namelijk dichterbij de wandelaar en daardoor op meer loyaliteit rekenen. Om de wandelaar te kunnen binden, moet KNBLO-NL weten waar zij de

doelgroep kunnen vinden en hoe zij deze kunnen verleiden tot een verenigingslidmaatschap. Hiervoor is onderzoek nodig om inzicht te krijgen in motieven, behoeften en gedrag van de doelgroep. De centrale vraag hierbij luidt:

Waar kan KNBLO-NL ongebonden wandelaars in de leeftijdsgroep 35-45 vinden en hoe kan communicatie bijdragen aan het verleiden tot een lidmaatschap?

4. Theoretisch kader

Om sturing te geven aan het onderzoek stellen we deelvragen op aan de hand van het hiërarchie-van-effecten-model (Bron: Lavidge en Steiner, 1961). Dit model gaat uit van zes fasen in het adoptie- of acceptatieproces van de koper: bewustwording, kennis, waardering, voorkeur, overtuiging en aankoop. De consument wordt via deze stappen verleid tot aankoop. Met de deelvragen bij de verschillende stappen worden tevens kaders aan het onderzoek aangebracht (zie tabel 1.2).

Tabel 1.2: deelvragen in hiërarchie-van-effecten-model

Stadia	Mogelijke doelstelling	Deelvragen
Bewustwording	De wandelaar raakt bekend met ..	- Hoe groot is de doelgroep? - Waar is de doelgroep te vinden? - Wat is de leefsituatie van de doelgroep? - Waar komt de doelgroep in contact met KNBLO-NL?

Kennis	De wandelaar verzamelt kennis over ..	- Is de doelgroep bekend met het aanbod van KNBLO-NL? - Welke wandelmagazines leest de doelgroep? - Welke wandelinformatie zoekt de doelgroep op internet? - Waar komt men dan meestal op uit?
Waardering	De wandelaar krijgt een goed gevoel ..	- Is wandelen de primaire sport van de doelgroep? - Wat zijn de belangrijkste sportmotieven van de doelgroep? - Wat zijn voor de doelgroep de belangrijkste nadelen van wandelen? - Welke wandelactiviteiten onderneemt de doelgroep? - Welk wandelaanbod past bij de doelgroep?
Voorkeur	De wandelaar ontwikkelt een voorkeur voor ..	- Wat is het beeld/imago van KNBLO-NL bij de doelgroep? - Heeft de doelgroep een voorkeur voor het Landelijk Wandelprogramma of KNBLO-NL?

Overtuiging	De wandelaar raakt overtuigd dat .. aansluit bij de eigen wensen en verlangens	- Hoe kan KNBLO-NL de instapdrempel voor potentiële leden verlagen? - Met welke (tegen)argumenten kan KNBLO-NL de doelgroep verleiden? - Kan KNBLO-NL een uniek product aanbieden dat aansluit bij de behoefte van de doelgroep?
Aankoop	De wandelaar sluit zich aan ..	- Wat gebeurt er nadat de wandelaar zich heeft aangesloten? - Hoe vergroot KNBLO-NL de kans doelgroep te behouden?

DEEL 2 | DESKRESEARCH

Deskresearch is gericht op het vormen van een beeld van de micro, meso en macro omgeving van KNBLO-NL.

1. Micro-analyse

Welke ontwikkelingen spelen er binnen KNBLO-NL? De wandelagenda 2009-2012 en het jaarverslag 2009 zijn hiervoor belangrijke bronnen. De paragrafen 1.1 t/m 1.2.2 zijn passages uit de KNBLO-NL Wandelsportagenda 2009-2012.

1.1 KNBLO-NL en de wandelsport

Diverse actuele discussies zijn aanleiding geweest voor het herijken van de strategie van KNBLO-NL middels een bondig beleidskader voor de periode 2009 – 2012.

Dit beleidskader dient voor de serviceorganisatie (landelijk en regionaal) als leidraad voor intern gebruik en voor de vertaling naar jaarplannen met concrete doelstellingen en activiteiten. Met deze Wandelsportagenda 2009-2012 wil KNBLO-NL aansluiten bij de Sportagenda 2009-2012 van NOC*NSF. In de komende periode zal de nadruk liggen op het focussen op de ontwikkelingen die de beste groeikansen voor de bond als vereniging bieden. De richtingen waarin de KNBLO-NL wil groeien zijn: *leden* (winst/behoud), *deelnemers* (aan georganiseerde wandelsportactiviteiten) en *omzet* uit georganiseerde wandelsportactiviteiten.

Wandeltochten en wandelsportevenementen zijn de kerntaken van KNBLO-NL. Er zal beleid (met aansluitende producten en diensten) ontwikkeld worden om de kwaliteit van deze evenementen en tochten nadrukkelijk te bevorderen.

In 2004 heeft KNBLO-NL als missie geformuleerd:

KNBLO- NL is hét aanspreekpunt en autoriteit voor deze tak van georganiseerde breedtesport in al zijn facetten en in de volle breedte om zoveel mogelijk inwoners van Nederland – in georganiseerd verband- optimaal te voorzien in hun behoefte op het terrein van wandelen.

KNBLO- NL onderscheidt zich van andere organisaties in de wandelsport door haar kennis en expertise, op grond waarvan KNBLO NL de autoriteit in Nederland op dit gebied is en blijft.

Aan deze missie werkt KNBLO-NL vanuit de volgende visie:

Door professionalisering van de nieuwe organisatie en marktgericht ondernemen wil KNBLO- NL de wandelsport en de wandelaars een kwalitatief hoogstaand product- en dienstenpakket aanbieden en voor hen een belangrijke vertegenwoordiger zijn met draagvlak en het gevoel van meerwaarde bij de wandelaar. Als representant van de georganiseerde wandelsport heeft KNBLO-NL belangenbehartiging voor wandelaars en wandelsportorganisaties hoog in het vaandel staan.

Bij de evaluatie van de voorbije beleidsperiode is tegelijk geconstateerd dat diverse ontwikkelingen het noodzakelijk maken dat de strategie van de bond wordt herijkt. Deze ontwikkelingen kunnen worden samengevat als:

- een toenemende belangstelling voor de wandelsport in het algemeen vanuit trends waarin gezondheid, individualisering centraal staan
- een toenemende concurrentie op de wandelsportmarkt van commerciële en niet commerciële aanbieders
- vanuit die concurrentie ontstaat een toenemende uitdaging om aan te sluiten bij persoonlijke behoeften van wandelaars (doelgroepen)
- diverse ontwikkelingen en trends [meer informatie over welke ontwikkelingen/trends ontbreekt] bieden veel kansen voor de KNBLO-NL om te groeien. De beschikbare capaciteit binnen de serviceorganisatie en aangesloten lidorganisaties maakt het echter noodzakelijk om hierin focus aan te brengen.

Om flexibel en daadkrachtig te handelen in het concurrentieveld en om daarbinnen voldoende onderscheid te kunnen maken in het producten en dienstenpakket is het noodzakelijk om keuzes te maken om de gewenste groei te kunnen realiseren. Belangrijke keuzes die KNBLO-NL daarbij maakt zijn:

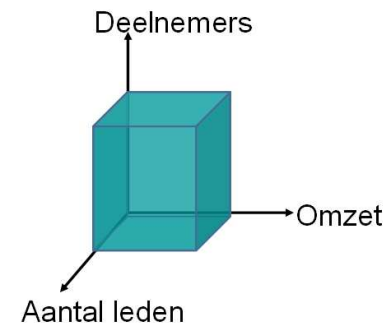
- meer focus op de kerntaken (organisatie van evenementen van lidorganisaties en het verenigen van wandelaars)
- het centraal stellen van de behoeften van (groepen) wandelaars
- het ontwikkelen van kwalitatief hoogwaardige producten en diensten voor deze kerntaken en wandelbehoeften.

1.2 Nieuwe koers KNBLO-NL: groei centraal

De strategie van KNBLO-NL is er in de periode 2009-2012 op gericht om als landelijke sportbond te groeien. Dit streven komt voort uit de ambitie om de grootste wandelsportbond van Nederland te zijn met de meeste leden en lidorganisaties. Onderdeel van die ambitie is tevens om in kwalitatief opzicht de beste en de meeste wandelsportevenementen met de meeste deelnemers te organiseren. Om de groei doelstellingen te kunnen realiseren is verdere kwaliteitsverbetering en positionering van de georganiseerde wandelsport onontbeerlijk.

Groei staat daarom centraal in de volgende richtingen (zie figuur 2.1):

1. leden (bij verenigingen en individuele leden) en lidorganisaties (vereniging, stichtingen en bedrijfsvormen)
2. deelnemers aan tochten en evenementen
3. omzet/afzet (van bestaande en nieuwe producten en diensten voor wandelaars).



Figuur 2.1: groeirichtingen

De groeirichtingen leden en deelnemers (ambities) worden hieronder nader toegelicht.

1.2.1 Ledengroei

KNBLO-NL wil de grootste wandelsportbond van Nederland worden. In de periode 2009-2012 zal ledengroei gerealiseerd worden via de volgende lijnen:

1. ledengroei bij bestaande verenigingen
2. acquisitie van nieuwe verenigingen
3. groei van het aantal individuele leden
4. groei via de introductie van nieuwe lidmaatschapsvormen

De bond zal zich in de ondersteuning aan verenigingen de komende periode extra focussen op die verenigingen die via werving en behoud aan deze groei willen bijdragen.

Om in toekomstige bondsactiviteiten een nadere focus aan te brengen voor de groeirichting, is op basis van onderzoek besloten om de groei vooral te realiseren via verenigingen en individuele leden. De meeste kansen zijn daarop onder de volgende groepen wandelaars:

- Avond4daagse deelnemers
- wandelaars in de leeftijdsgroep 35-45
- evenementenlopers
- recreatieve wandelaars
- deelnemers aan georganiseerde wandeltochten uit het Landelijk Wandelprogramma (LWP)

Groei van het aantal evenementenlopers, recreatieve wandelaars en deelnemers aan LWP-tochten wordt nagestreefd via nieuwe lidmaatschapsvormen en de ontwikkeling van producten en diensten zoals:

- training, begeleiding, voorbereiding
- verbetering informatievoorziening (website, wandelsportmagazine, landelijk wandelprogramma, ledenadministratie, wandelcommunity)
- ledenvoordelen
- kwaliteitsbevordering van tochten en evenementen.

De bovengenoemde groep wandelaars zal vooral via het individueel lidmaatschap bij gaan dragen aan de totale ledengroei. Om vanaf 2009 de goede producten en diensten te kunnen ontwikkelen voor de diverse onderscheiden doelgroepen zal waar nodig extra marktonderzoek gedaan worden. Gelet op de groeikansen die daarbij in het bijzonder worden gezien bij de recreatieve wandelaar en de evenementenwandelaar, zal daarbij vooral onderzocht worden wat de doelstellingen en behoeften van deze wandelaars zijn.

1.2.2 Deelnemers aan wandeltochten

Door groei van het aantal deelnemers aan wandeltochten wordt de KNBLO-NL op diverse manieren versterkt:

- de organisatoren (verenigingen en stichtingen) versterken hun marktpositie en kunnen via de tochten en evenementen leden werven (verenigingen)
- de concurrentiepositie en financiële basis van de bond wordt als geheel versterkt
- bond en organisatoren worden voor maatschappelijke organisaties en sponsors een aantrekkelijker partner

De KNBLO-NL wil in drie richtingen het deelnemersaantal aan tochten laten groeien:

1. *verbeteren van de marketing en communicatie* door in te spelen op persoonlijke motieven
2. *voorkomen van uitstroom* door aanpassing van het aanbod
3. *ondersteuning bij de voorbereiding* op tochten en evenementen waardoor de kans vergroot wordt dat mensen een tocht volbrengen en door de positieve ervaring vaker zullen gaan deelnemen.

Vanwege de relevantie voor dit plan wordt punt 1 nader toegelicht. Van deelnemers aan wandeltochten is bekend dat zij meestal meerdere tochten per jaar lopen. Deelnemers hebben uiteenlopende motieven, soms meerdere tegelijk om aan een tocht deel te nemen. Organisatoren van tochten en evenementen kunnen meer deelnemers werven door in hun marketing in te spelen op de doelstelling van de wandelaar. Er zal onderzoek gedaan worden hoe deze marketing kan worden verbeterd waarna de benodigde producten en diensten ontwikkeld zullen worden.

Het deelnemersaantal aan tochten is in de recente jaren licht gestegen. Door de voorgenomen impulsen wordt verwacht dat het deelnemersaantal in de komende jaren in totaal zal stijgen. Omdat er in de eerste jaren eerst geïnvesteerd wordt in onderzoek, kwaliteit en verbeteren van producten en diensten wordt de groei vooral verwacht in 2011 en 2012. In 2009 en 2010 zal in pilotvorm en projectmatig reeds worden geïnvesteerd in de groeiontwikkeling via tochten en evenementen. Als doelstellingen voor de beleidsperiode 2009-2012 worden geformuleerd:

2009	600.000 deelnemers bij 955 evenementen
2010	625.000 deelnemers bij 965 evenementen
2011	675.000 deelnemers bij 975 evenementen
2012	750.000 deelnemers bij 1000 evenementen

Hierbij wordt opgemerkt dat het bieden van ondersteuning aan lidorganisaties van groot belang is om de kwaliteit van evenementen te behouden en bevorderen. Daarnaast zal gericht aandacht besteed moeten worden aan het behoud van tochten die door vrijwilligersproblemen verloren dreigen te gaan.

(Bron: KNBLO-NL Wandelsportagenda 2009-2012, november 2008)

1.3 Relevante ontwikkelingen binnen KNBLO-NL

Welke ontwikkelingen spelen er binnen KNBLO-NL? De wandelagenda 2009-2012 en het jaarverslag 2009 zijn hiervoor belangrijke bronnen. De paragrafen 1.3 t/m 1.3.3 zijn passages uit het KNBLO-NL Jaarverslag 2009.

1.3.1 Herpositionering Landelijk Wandelprogramma

Belangrijke basis voor de groei en partnerships vormt het Landelijk Wandelprogramma. Voor deze kransslagader van KNBLO-NL is in 2009 een belangrijke herpositionering in gang gezet om daar een herkenbaar, sterk merk te maken. Tot 2009 staat het Landelijk Wandelprogramma vooral bekend als een boekwerk met daarin alle wandelevenementen van KNBLO-NL en de Nederlandse Wandel Bond (NWB). In 2009 heeft een belangrijke herpositionering van het Landelijk Wandelprogramma plaatsgevonden.

De evenementen die onder auspiciën van KNBLO-NL worden georganiseerd vormen de belangrijkste kernactiviteit van KNBLO-NL. KNBLO-NL gaat deze evenementen vanaf 2010 sterk promoten. Het Landelijk Wandelprogramma zal worden gepositioneerd als '1.000 unieke evenementen | 100.000 kilometer genieten'. Zo maken de Nijmeegse Vierdaagse, de Dam-tot-Dam Wandeltocht en Rode Kruis Bloesemtocht onderdeel uit van het Landelijk Wandelprogramma. Maar ook de minder grootschalige

evenementen behoren daartoe. Elke wandelaar komt aan zijn trekken met één van de 1.000 evenementen uit het Landelijk Wandelprogramma. In 2009 is daarom een geheel nieuwe huisstijl ontwikkeld en vertaald naar onder andere de jaargids (het voormalige boekwerk), de ledenpas, een nieuwe website, een nieuwe digitale nieuwsbrief en een beursstand. Via het sterke merk Landelijk Wandelprogramma en in samenwerking met sponsors gaat KNBLO-NL de evenementen nog sterker onder de aandacht brengen van de wandelaar met als uiteindelijk doel meer deelnemers en meer leden voor verenigingen en bond te realiseren.

Kenmerkend aan wandelevenementen is dat alles voor de wandelaar is geregeld. Het gemak voor de wandelconsument is erg belangrijk. Een trend waar KNBLO-NL met de nieuwe website op in speelt, om het de wandelconsument nog makkelijker te maken.

In 2010 zal de nieuwe website landelijkwandelprogramma.nl en nieuwsbrief gelanceerd worden. Deze site speelt een belangrijke spilfunctie in het promoten en vindbaar maken van aangesloten evenementen. Het Landelijk Wandelprogramma zal via samenwerking met partners en toekomstig nieuwe partners gepromoot worden. Voorbeelden hiervan zijn onder andere promotie via de media van deze partijen. De jaargids zal via internet, ANWB en VVV worden gedistribueerd. In 2010 zal ingezet worden op verdere uitbreiding van het aantal partners.

Naast het promoten van de evenementen kent het Landelijk Wandelprogramma ook als doel het werven van nieuwe (vereniging)leden.

1.3.2 Kwaliteit wandeltochten

In 2009 is een projectplan opgesteld voor de kwaliteit van wandeltochten. Uit dit projectplan vloeien verschillende initiatieven

voort. Allereerst is een Bestuurscommissie kwaliteit wandeltochten ingesteld. De bestuurscommissie heeft als taken:

- het volgen van ontwikkelingen op het gebied van (sport)evenementen en daarmee samenhangende terreinen. Op basis daarvan het formuleren van aandachtspunten voor het bondsbeleid en de dienstverlening en informatievoorziening van de bond.
- het geven van adviezen bij projecten en bondsactiviteiten die gericht zijn op het verbeteren van de kwaliteit van wandelevenementen.
- het geven van adviezen op het gebied van bondsproducten (bijv. workshops, verenigingsondersteuning) waarin de kwaliteit van wandelevenementen centraal staan.

Vanuit deze commissie zijn in 5 regio's workshops georganiseerd over het thema kwaliteit wandeltochten. De workshops zijn in 2009 benut om bij organisatoren navraag te doen naar de onderwerpen waar zij het meeste behoefte hebben aan ondersteuning. De uitkomsten daarvan worden in 2010 uitgewerkt en hebben vooral betrekking op:

- introductie van een tochtadviseur.
- ontwikkelen van een checklist waarmee een organisator zelf zijn evenement tegen het licht kan houden.
- een evaluatieformulier voor deelnemers aan wandeltochten.
- betere promotie van wandeltochten via www.landelijkwandelprogramma.nl.
- verbetering van de kwaliteit van routefolders.
- ontwikkeling van uniforme bewegwijzering.

De Bestuurscommissie Kwaliteit Wandeltochten zal in 2010 diverse producten en diensten opleveren voor de aangesloten lidorganisaties. Daarmee kunnen tochtorganisatoren op vrijwillige basis een adviseur hun tocht laten evalueren, een zelfevaluatie uitvoeren en een deelnemeronderzoek laten doen. Daarnaast wordt

op deelterreinen (routefolder, bewegwijzering) een algemeen advies ontwikkeld. Doel van alle producten en diensten is bij te dragen aan de bevordering van de kwaliteit van wandelevenementen, de groei van het aantal deelnemers en de positionering van het Landelijk Wandelprogramma als sterk merk. De elf grote KNBLO-NL wandelevenementen verenigen zich in het Platform Wandelevenementen. Zij wisselen expertise uit, om de kwaliteit nog verder te verbeteren.

1.3.3 Digitale revolutie

KNBLO-NL is druk bezig om het accent van zijn communicatie te verleggen van analoge naar digitale media. Niet alleen heeft dit een positief effect op de verschillende verzendkosten, tevens zijn de mogelijkheden (tot interactie) groter. Daarnaast straalt KNBLO-NL op deze wijze uit een professionele organisatie te zijn die met de tijd meegaat.

In 2009 is er fors geïnvesteerd in de digitale zichtbaarheid van KNBLO-NL. Er zijn twee nieuwe websites ontwikkeld, te weten viavierdaagse.nl en landelijkwandelprogramma.nl. Twee andere, reeds bestaande websites, zijn vernieuwd of uitgebreid. De website avondvierdaagse.nl heeft een nieuwe uitstraling gekregen en Avond4daagse organisatoren hebben de mogelijkheid gekregen om een eigen subsite op te richten. Wandel.nl is uitgebreid met een extranet dat naar verwachting begin 2010 operationeel zal zijn. Vanaf 2010 zal wandel.nl als corporate website met name belangrijk worden voor lidorganisaties en landelijkwandelprogramma.nl voor de wandelconsument.

(Bron: KNBLO-NL Jaarverslag 2009, maart 2010)

1.3.4 Commissie Lidmaatschapsvormen

Eind 2009 is de bestuurscommissie Lidmaatschapsvormen door het bondsbestuur in het leven geroepen. Deze commissie heeft als

opdracht om het bestuur te adviseren over toekomstige vormen van binding van wandelaars aan de KNBLO-NL. Naar verwachting zullen de eerste adviezen in de zomer van 2010 gereed zijn. Een aantal mogelijke conclusies voor toekomstige lidmaatschaps- c.q. bindingsvormen:

1. Toekomstige lidmaatschaps- en bindingsvormen moeten kunnen rekenen op voldoende draagvlak bij huidige leden en lidorganisaties
2. Het Landelijk Wandelprogramma is de corebusiness van veel lidorganisaties en vormt voor wandelaars belangrijk lidmaatschapsmotief
3. Hoewel individualisering een duidelijke trend is, geldt voor de landelijke vereniging KNBLO-NL het principe dat wandelaars ergens bij horen (communitygedachte). Nieuwe media als internet speelt daarbij een belangrijke rol.
4. Het huidige en toekomstige producten en dienstenpakket van de KNBLO-NL is te onderscheiden in (wandel)sportgerelateerde en overige producten en diensten.
5. Binnen de bond is het de moeite waard om de trend te volgen waarbij door verenigingen steeds meer accent wordt gelegd van lidmaatschapsvormen naar bindingsvormen (zie onder). Uitwerking daarvan is o.a. het verlagen van de drempel naar potentiële leden om in te stappen. Bij differentiatie in pakketten biedt het opbouwen van contacten met een gratis basispakket daarbij goede mogelijkheden.

1.3.4.1 Bindingsvormen

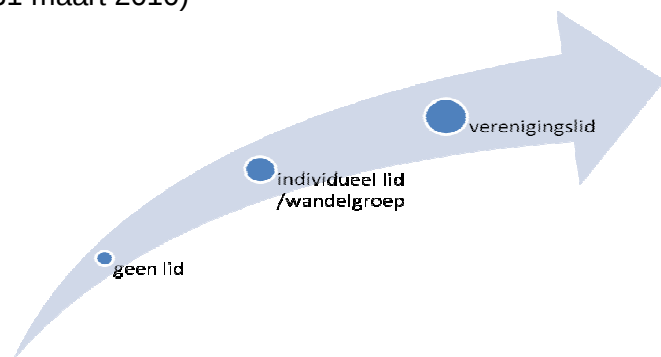
De wandelsporter is onder te brengen in een viertal groepen/segmenten:

- I. Nog geen lid: wandelaar die deelneemt aan de wandeltochten, verenigingsactiviteiten en activiteiten van wandelgroepen zonder lid te zijn van KNBLO-NL.

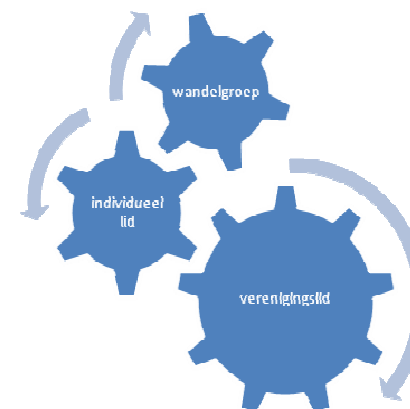
- II. Individueel lid: wandelaar die zich rechtstreeks bij de KNBLO-NL aanmeldt als lid en op basis daarvan wordt ingedeeld binnen de Vereniging van individuele leden.
- III. Lid van een wandelgroep: wandelaar die zich bij een (informele) wandelgroep, een vereniging met geen volledige rechtsbevoegdheid, heeft aangesloten. Deze wandelaar wordt aan- en afgemeld via deze wandelgroep (en niet rechtstreeks).
- IV. Verenigingslid: wandelaar die lid is van een vereniging met volledige rechtsbevoegdheid die is aangesloten bij KNBLO-NL.

Naar verwachting is de mate van binding met de KNBLO-NL van wandelsporters groter naarmate het segment van I richting IV verschuift (zie figuur 2.2). Ledenbehoud is mogelijk beter te realiseren door het stimuleren van actieve doorstroom van wandelaars tussen de verschillende segmenten (zie figuur 2.3). Van geen lid, naar individueel lid, naar wandelgroep, naar verenigingslid (zie figuur 2.4).

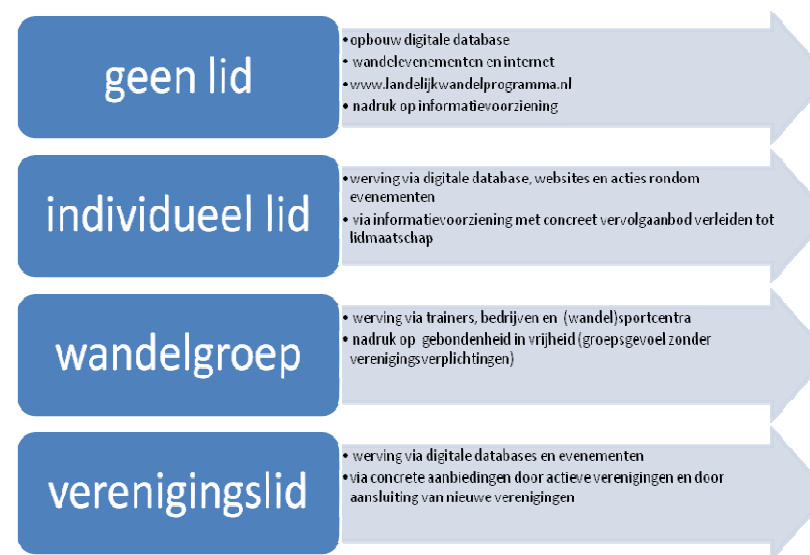
(Bron: Memo Commissie lidmaatschapsvormen, Henry Bronkhorst, 31 maart 2010)



Figuur 2.2: mate van binding met KNBLO-NL



Figuur 2.3: instroom/doorstroom lidmaatschapsvormen KNBLO-NL



Figuur 2.4: wervingsstrategie voor wandelaars

2. Meso-analyse

Welke partijen begeven zich op de wandelmarkt en hoe kan KNBLO-NL t.o.v. deze partijen concurrentievoordeel behalen? Presentaties van andere (sport)organisaties dienen als input.

2.1 Actieve marketing sportbonden

In de notitie 'de ongebonden sporter' adviseert NOC*NSF sportbonden over het voeren van actieve marketing. Traditioneel is de georganiseerde sport erg aanbodgericht geweest, waarbij de sporters zichzelf aanmelden bij de vereniging om lid te kunnen worden en waarbij ze soms zelfs nog eerst een tijd op de wachtlijst komen. De ongebonden sporter zal zichzelf niet zomaar aanmelden bij de bond of vereniging. Daarvoor zal de sportbond actieve marketing moeten gebruiken. Veel sportbonden volgen dit advies al op. Hieronder is een samenvatting van de inhoud van de notitie beschreven.

2.1.1 Vinden

Eerste stap is het vinden van de ongebonden sporters: Waar sporten ze, hoeveel zijn het er en wat zijn de doelgroepkenmerken? Waarom zijn ze niet aangesloten bij een vereniging of sportbond? Hoe verzamelen we contactgegevens van de ongebonden sporter? Kom in contact met je ongebonden sporters op evenementen, via een laagdrempelig aanbod voor registratie op internet, middels een samenwerking met andere partijen in de branche en benut bestaande communicatiekanalen.

2.1.2 Benaderen

Ongebonden sporters hebben een reden om ongebonden te zijn, zoals onbekendheid met de lidmaatschapsmogelijkheden en voordelen, het aanbod sluit niet aan bij behoefte, hij/zij wil geen langdurige verplichtingen aangaan. Door deze redenen zijn ongebonden sporters vaak niet bereid om in één keer de stap naar

een volwaardig lidmaatschap te maken. Voordat een ongebonden sporter lid zal wil worden, zal hij/zij eerst kennis willen maken met de voordelen en activiteiten.

2.1.3 Binden

Om ongebonden sporters te binden zullen bonden en verenigingen de drempel moeten verlagen om lid te worden en inspelen op concrete behoeften, bijvoorbeeld door kortlopende kennismakingslidmaatschappen of alternatieve vormen van lidmaatschap met minder verplichtingen. Als de sporter eenmaal start met een beperkt lidmaatschap, dan heeft de bond of vereniging in ieder geval een relatie en zijn de kansen voor het versterken van die relatie veel groter. De ongebonden sporter moet een 'aankoopbeslissing' nemen om een lidmaatschap af te sluiten. Hiervoor moet het lidmaatschap invulling geven aan een bepaalde behoefte van de ongebonden sporter. Vervolgens is de vraag hoe de sportbond toegevoegde waarde kan bieden op één of meerdere van deze kernbehoeftes. Op welke van de kernbehoeftes in te spelen is afhankelijk van de inhoudelijke kenmerken van de sport. Hiernaar dient onderzoek te worden verricht.

(Bron: De ongebonden sporter, NOC*NSF, 1 november 2007)

2.2 Andere sportbonden

Binnen het concept van actieve marketing door sportbonden, gericht op de ongebonden sporter, zijn er een aantal succesvolle voorbeelden. De Atletiekunie en Nederlandse Ski Vereniging zijn twee van voorbeelden, waarvan de aanpak verschilt. De Atletiekunie kiest voor het aanbod van verschillende bindingsvormen (zie 2.2.1), terwijl de Nederlandse Ski Vereniging een uniek product aanbiedt (zie 2.2.2). Beide aanpakken kunnen voor KNBLO-NL relevant zijn.

2.2.1 Atletiekunie

Potentiële markt bestaat uit 7 miljoen loopSPORTERS in Nederland

- Circa 3,1 miljoen mensen hebben interesse in de loopSPORT
- Circa 3,9 miljoen mensen beoefenen momenteel de loopSPORT
 - circa 2,2 miljoen mensen doen af en toe aan loopSPORT
 - circa 1,5 miljoen mensen doen meer dan 1x per week aan loopSPORT
 - circa 124.000 mensen zijn lid van de Atletiekunie

De loopSPORT is ideaal om ongebonden te beoefenen

- Motieven voor beoefenen van de loopSPORT zijn met name fitheid en gezondheid
- Sociale contacten en deelname aan wedstrijden zijn veel minder belangrijke motieven om aan loopSPORT te doen
- Op elke plaats en op elk moment van het dag kun je de loopSPORT beoefenen zonder lid te zijn van een vereniging

LoopSPORTERS vragen om andere vormen van binding

- LoopSPORTERS hebben geen behoefte aan hechte gemeenschappen, maar wel aan begeleiding, zoals:
 - trainingsschema's
 - info en clinics over gezondheid/blessurevrij lopen
 - info over parcoursen en evenementen
- Naast het traditionele verenigingslidmaatschap heeft de Atletiekunie daarom verschillende niveaus van binding en lidmaatschapsvormen geïntroduceerd:

- internetgemeenschap: My ASICS.nl (zie onder)
- individueel lidmaatschap: Loopservice.nl

MyASICS.nl is gericht op de actieve hardlopERS

- Initiatief van ASICS, sponsor van de Atletiekunie
- Door gratis registratie op internet verkrijgt de gebruiker:
 - trainingsschema's
 - sportlogboek
 - hardlooforum
 - informatie over gezondheid en (voorkomen van) blessures
 - emailnieuwsbrief
- Circa 200.000 gebruikers
- Voor ASICS een tool voor:
 - opbouwen en versterken van de relatie met de hardloper
 - onderzoek en opbouw expertise over de kerndoelgroep
 - promotionele activiteiten (in samenwerking met de retail) onder andere via de nieuwsbrief
- Voor de Atletiekunie een unieke database om hardlopERS:
 - te bereiken
 - te verleiden om meer te gaan hardlopen
 - te kiezen voor een individueel- of verenigingslidmaatschap

(Bron: De ongebonden sportER, NOC*NSF, 1 november 2007)

2.2.2 Nederlandse Ski Vereniging

De Nederlandse Ski Vereniging heeft meer dan 100.000 individuele leden

- Bond met grootste aantal individuele leden
- Belangrijkste reden voor het lidmaatschap is/was de wintersportverzekering

Naast wintersportverzekering binding via steeds meer diensten

- Korting op onder andere:
 - wintersportreizen
 - sneeuwbanen in Nederland
 - wintersportartikelen
- Snowmagazine zes keer per jaar.
- Deelname aan activiteiten van de lokale verenigingen, zoals Sneeuwfittrainingen en Nordic Walking.
- Andere 'financiële' producten, zoals annuleringsverzekering en creditcard.
- Via internet toegang tot specifieke informatie, zoals skitesten en skigebieden.

Financiële winst wordt ingezet voor sportieve winst

- De geldstroom door het individuele lidmaatschap met producten en diensten wordt ingezet ter versterking van lokale verenigingen en topsport.

Binding via producten en diensten vereist andere expertise

- Individuele leden vertonen meer consumentengedrag en 'shoppen' bij meerdere aanbieders.
- De bond komt in een andere 'omgeving' terecht:
 - concurrentie met commerciële aanbieders van vergelijkbare producten
 - samenwerking met bedrijven met commerciële korte termijn doelstellingen.

- Andere omgeving vereist andere organisatie en expertise:
 - innovatiekracht en expertise
 - proactieve marktbewerking
 - slagkracht in besluitvorming, in financiële zin en in korte doorlooptijden.

(Bron: De ongebonden sporter, NOC*NSF, 1 november 2007)

2.3 Concurrentieanalyse

Bij een concurrentieanalyse wordt gekeken naar de sterke en zwakke punten van individuele concurrenten met als doel een voorspelling te doen over het toekomstige gedrag van deze concurrenten (Bron: Alsem K. J., Strategische Marketingplanning, 1995).

2.3.1 Identificatie van de concurrent

De Nederlandse Wandelsport Bond (NWB) is opgericht in de oorlog, nadat de Duitsers de activiteiten van KNBLO-NL hadden verboden. De vraag bij de NWB is hoe groot ze nou eigenlijk zijn. Op hun website claimen zij met 35.000 leden de grootste wandelsportorganisatie van Nederland te zijn. Als je echter kijkt naar de definitie van een lid volgens de richtlijnen van NOC*NSF (de organisatie dient in het bezit te zijn van de NAW gegevens, het lid moet zich actief hebben aangemeld en minimaal € 5,- afdracht te betalen. In het geval van de NWB vallen er dan zo'n 13.000 tot 14.000 Avond4daagse deelnemers af.

Beide organisaties (KNBLO-NL en NWB) doen in principe hetzelfde. We strijden om dezelfde wandelaar en lidorganisaties. Daarmee zijn we één van de weinige takken van sport met twee bonden. We verschillen wel van mening. De NWB werkt bijna geheel op vrijwillige basis en stelt zich meer behoudend op. Zij concurreren met ons op prijs (15 euro per jaar t.o.v. KNBLO-NL 26,50 euro per

jaar). De NWB kan goedkoper zijn doordat zij eenvoudige producten aanbieden. Dat zie je aan de website, hun wandelprogramma, het magazine en het aanbod richting de lidorganisaties.

2.3.2 Concurrent of samenwerkingspartner?

De NWB wil op onderdelen wel met ons samenwerken (Landelijk Wandelprogramma en Avond4daagse), maar een fusie komt niet van de grond. Op dit gebied vinden al jaren inspanningen plaats, maar onze visies lopen te ver uit elkaar. KNBLO-NL wil in tegenstelling tot de NWB innoveren en professionaliseren. Ook staan de culturen recht tegenover elkaar. NWB zoekt toenadering op de eerder genoemde onderdelen, omdat zij merken dat steeds meer lidorganisaties kiezen voor kwaliteit en overstappen naar KNBLO-NL. KNBLO-NL kan diensten leveren aan NWB lidorganisaties in ruil voor een bepaalde binding. De NWB geeft toe dat zij KNBLO-NL als grotere organisatie ziet en verder is in zijn wandelsportaanbod.

2.3.3 Doelstellingen en strategie van de NWB

Er is weinig zicht op het beleid van de NWB. Dat is gissen, omdat zij dit niet openbaar communiceren. De reden hiervoor is dat zij er een heel sterk top-down bestuur op nahouden. De kennis schermen zij af om op deze manier de macht te behouden.

Strategie van de NWB is waarschijnlijk gericht op het behouden van wat ze hebben. Ze denken vanuit bedreigingen en niet vanuit meerwaarde en behoeftes van leden en lidorganisaties. Ze zijn erg agressief en houden vast aan de gestelde regels. Verandering van deze strategie bij het bestuur is niet waarschijnlijk, tenzij de vraag vanuit de lidorganisaties te sterk wordt. De NWB regio's zijn autonoom en voeren volgens de regels een eigen beleid.

2.3.4 Sterke en zwakke punten van de NWB

+ Groot in Noord-Holland, 't Gooi en Limburg

+ goedkoper
+ kwalitatief goede tochten
+ sterk in wandelpaden
+ eenvoudig en beheersbaar

- Behoudend
- Intern gericht
- Verdedigende en agressieve manier van communiceren
- Meerwaarde voor leden en lidorganisaties

(Bron: interview Henry Bronkhorst, directeur KNBLO-NL, 20 mei 2010)

2.4 Alternatieven

De core-business van KNBLO-NL is wandelevenementen. Voor de wandelconsument zijn er echter tal van alternatieven in het wandelsportaanbod:

2.4.1 Wandelpaden

In Nederland ligt een uitgebreid netwerk aan wandelpaden. Een aantal paden zijn in het beheer van KNBLO-NL (verenigingen). De grootste aanbieders van wandelpaden in Nederland zijn Wandelplatform Lange Afstand Wandelen (LAW), ANWB, NS, VVV en de NWB. Wandelpaden zijn voor de wat meer avontuurlijke wandelaar dan de evenementwandelaar, die meer tijd wil en kan besteden aan zijn/haar voorbereiding.

2.4.2 Recreatief wandelen

Wandelen is één van de meest laagdrempelige sporten; iedereen kan het (op zijn/haar niveau), het is goedkoop en een kwestie van schoenen aantrekken. Dit verklaart tevens de populariteit van de wandelsport. Veel wandelaars trekken er gewoon op uit in hun

eigen omgeving, zonder mee te doen aan een tocht of een wandelpadengids aan te schaffen.

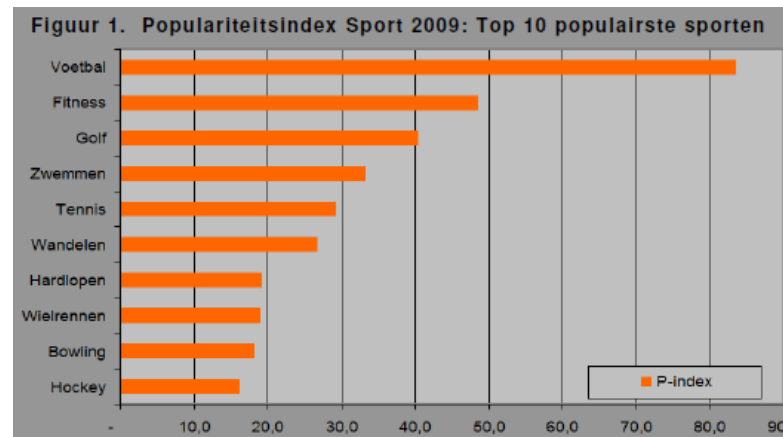
2.4.3 Wandelmedia

Er zijn veel wandelmagazines op de markt, die kwalitatief vaak beter zijn dan Het Wandelsportmagazine van KNBLO-NL. De belangrijkste bladen zijn Op Pad, Toeractief en Te Voet. Ook op het gebied van online wandelkalenders zijn er diverse media waaruit de wandelaar kan kiezen in plaats van landelijkwandelprogramma.nl. Voorbeelden zijn wandelkalender.nl (!), wandelzoekpagina.nl, dewandelsite.nl en wandelkrant.nl.

2.5 Populariteit van de wandelsport

Tot voor kort kon de populairste sport alleen worden bepaald door te kijken naar het aantal beoefenaars. Door een nieuwe methode worden zowel het aantal beoefenaars als de mate van belangstelling meegeteld. Er bestaat een verschil tussen de belangstelling voor een sport en de mate waarin een sport wordt beoefend. Om de belangstelling te meten is onderzoek gedaan naar het zoekgedrag van mensen naar een bepaalde tak van sport via diverse media, waarbij internet de basis vormt. Uit de scores voor het aantal beoefenaars en belangstelling wordt een gemiddelde berekend, waaruit de plaats op de ranglijst voortkomt. Hoe deze gemiddelden worden berekend maakt het onderzoeksbureau niet bekend.

Wandelen is de op vijf na populairste sport van Nederland (zie tabel 2.1). Wandelen heeft deze positie met name te danken aan het aantal beoefenaars (positie 3), de belangstelling blijft met positie 8 hierbij enigszins achter (zie tabel 2.2).



Tabel 2.1: Populariteitsindex Sport 2009

	Populariteit (ranglijst)	Populariteits- index (P-index)	Aantal beoefenaars (ranglijst)	Deelnemers-index (D-index)	Belangstelling (ranglijst)	Belangstelling- index (B-index)
Voetbal	1	83,5	6	44,9	1	100,0
Fitness	2	48,5	1	100,0	4	26,5
Golf	3	40,4	20	11,1	2	52,9
Zwemmen	4	33,2	2	84,9	9	11,0
Tennis	5	29,1	8	28,4	3	29,4
Wandelen	6	26,7	3	64,9	8	10,3
Hardlopen	7	19,1	5	47,1	14	7,1

Tabel 2.2: Score index Populariteitsindex Sport 2009

2.5.1 Score index (zie figuur 2.6)

In de eerste twee kolommen de plaats op de ranglijst en de gemiddelde score. In de derde en vierde kolom de plaats op de ranglijst en de score voor aantal beoefenaars. In de vijfde en zesde kolom idem voor de belangstelling. Voetbal en golf hebben hun hoge plaats op de ranglijst te danken aan de belangstelling voor de sport, fitness en wandelen aan het aantal beoefenaars.

(Bron: Populariteitsindex Sport 2009, Bureau Duodecim, 2009)

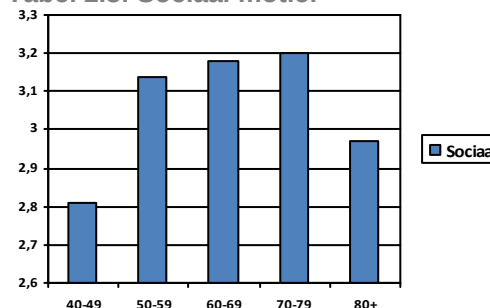
2.6 Motivatoren sport en bewegen

Professor Hans Westerbeek heeft in opdracht van Fit for Life onderzoek verricht naar de motivatoren voor sport en bewegen onder ouderen (40+). Uit het onderzoek kwam de volgende top 5 motivatoren:

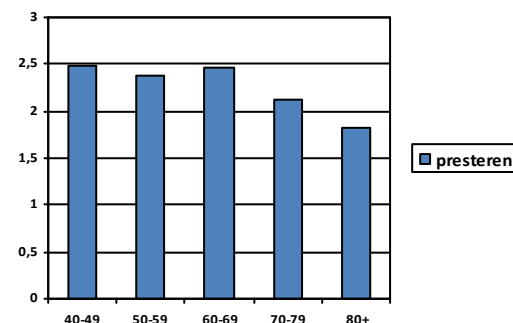
1. Sociale motieven (20%)
2. Gezond & fit (13%)
3. Presteren (11%)
4. Ontsnappen (er even uit zijn, 10%)
5. Medisch advies (7%)

Onder de onderzoeksdoelgroep van 40-49 bevindt zich een deel van onze doelgroep (36-45). Van alle respondenten was 32,15% tussen 40 en 49 jaar. Opvallend is dat voor de groep 40-49 t.o.v. de andere leeftijdsgroepen de sociale motieven juist het minst belangrijk zijn (zie tabel 2.3) en presteren het belangrijkste (zie tabel 2.4), gevolgd door ontspannen, medisch advies en gezond & fit. De verwachting is dat deze lijn zich voortzet naar het jongere gedeelte van onze doelgroep (36-39). Deze zullen het sociale aspect nog minder belangrijk vinden en presteren nog belangrijker.

Tabel 2.3: Sociaal motief



Tabel 2.4: Prestatie motief



Verder blijkt uit het onderzoek dat de kwaliteit van de dienstverlening (wandeltochten) de meeste invloed heeft op óf ouderen gaan sporten. Wederom wijkt de jongere respondent hiervan af. Voor deze groep is de kwaliteit van de interactie en toegang (bereikbaarheid) belangrijker. Dit betekent dat de uitstraling en communicatie van een georganiseerde wandeltocht meer invloed heeft op deze doelgroep dan de kwaliteit van de tocht. De verwachting is ook hier dat deze lijn zich voortzet naar het jongere gedeelte van onze doelgroep.

(Bron: Fit for Life 'Sport en bewegen voor ouderen', Hans Westerbeek, september 2009)

2.7 Profielen van de wandelsporter

KNBLO-NL heeft in samenwerking met een externe marketingdeskundige de volgende profielen voor 'de wandelaar' opgesteld:

Eenmalige evenementenwandelaar

- Ik neem jaarlijks deel aan één, hooguit twee wandelevenementen.
- Sfeer, gezelligheid en sociale contacten zijn hierbij voor mij erg belangrijk.

De tochtdeelnemer

- Ik neem jaarlijks deel aan veel georganiseerde wandeltochten.
- De route is het belangrijkste, verder voor mij geen poespas.

Kilometervreter

- Mijn doel is om ieder jaar zoveel mogelijk kilometers af te leggen.
- Ik loop graag lange afstanden en zie dit als (persoonlijke) competitie.

Trailwalker

- Ik ben op zoek naar het verleggen van mijn grenzen en zie wandelen als uitdaging.
- Maatschappelijke betrokkenheid is (hierbij) voor mij erg belangrijk.

Pelgrim

- Tijdens het wandelen ontmoet ik graag andere personen.
- Ik ben tijdens het wandelen op zoek naar verdieping en zingeving.

Wandeltoerist

- Ik loop graag kortere afstanden om te genieten van natuur en omgeving.
- Genieten van natuur en omgeving doe ik ook door het maken van fietstochten.

Wandelliefhebber

- Wandelen is mijn primaire sport.
- Als het kan organiseer ik weekenden/vakanties rondom grotere wandelevenementen.

Gezondheidswandelaar

- Ik wandel vooral voor mijn gezondheid (fit worden/blijven).
- Ik loop meerdere keren per week korte afstanden om mijn doel te bereiken.

Gezinswandelaar

- Bij mooi weer gaan we met het hele gezin wandelen.
- We lopen korte afstanden, waarbij de nevenactiviteiten ook erg belangrijk zijn.

Single wandelaar

- Ik neem vaak alleen deel aan tochten.
- Bij wandelevenementen kom ik in contact met andere wandelaars.

(Bron: enquête Rode Kruis Bloesemtocht, KNBLO-NL, april 2010)

3. Macro-analyse

Ontwikkelingen in de samenleving worden op de voet gevolgd door trendwatchers. Aan de hand van veranderingen van DESTEP factoren bepalen zij wat de belangrijkste macrotrends zijn.

Reinier Evers is één van de belangrijkste trendwatchers in Nederland. In zijn Trendreport voorspelt hij jaarlijks de belangrijkste consumententrends. Voor 2010 zijn de 10 cruciale trends:

1. Niet bezuinigen op duurzaamheid
2. Urbanisatie
3. Real-time informatie delen
4. Consument bepaald wat luxe is
5. Offline contact
6. Ecologisch handelen
7. Volgen en op de hoogte blijven
8. Gulle generatie
9. Verdienen met online profiel
10. Gedurfde communicatie

Hieronder staan de trends nader toegelicht die mogelijk relevant zouden kunnen zijn voor de communicatiecampagne van KNBLO-NL.

3.1 Urbanisatie

Een steeds groter gedeelte van de bevolking centraliseert zich in steden. In de stad zijn consumenten blootgesteld aan veel meer prikkels, zoals reclame en andere aanbiedingen. Dit heeft als gevolg een meer ontwikkelde, veeleisende, testende (proeven) en mobiele generatie consumenten, die meer gedurfde producten, diensten en ervaringen opdoen.

KNBLO-NL zou op basis van deze trend bijvoorbeeld kunnen kiezen voor een proeflidmaatschap en zich meer kunnen richten op wandelen in een stedelijke omgeving.

3.2 Offline contact

Steeds meer mensen brengen een groot deel van hun leven online door. Deze mensen zullen meer met echte mensen in contact willen komen, omdat nu blijkt dat sociale en mobiele communicatie de eigenschappen van directe interactie niet kunnen vervangen. Vergeet dus een toekomst waarin de meerderheid op gaat in de virtuele wereld. Sociale media zullen gericht zijn op een uiteindelijke ontmoeting.

KNBLO-NL zou op basis van deze trend bijvoorbeeld kunnen stimuleren om leden zelf een wandelevenement te laten organiseren; een Crowdsourcing evenement via Twitter, Hyves of Facebook.

3.3 Volgen en op de hoogte blijven

De behoefte aan informatie is een megatrend. Een nieuwe belangrijke subtrend binnen deze megatrend is het kunnen volgen en op de hoogte blijven van bepaalde zaken. Dit geeft de consument een hogere mate van controle, denk aan het volgen van een pakketje van bestellen tot bezorgen. Maar bijvoorbeeld ook het volgen en vinden van vrienden, wat volledig aansluit bij de trend offline contact.

KNBLO-NL zou op basis van deze trend bijvoorbeeld een trace & tracking applicatie voor smartphones kunnen aanbieden, waardoor wandelvrienden elkaar kunnen volgen tijdens een wandelevenement.

3.4 Generatie G

Generatie G staat voor het genereus doneren van particulieren. Geïntegreerd doneren omvat allerlei initiatieven die worden opgezet om donaties 'pijnloos' te maken. Verwacht veel van constructies waarbij consumenten (leden) naast een aankoop (lidmaatschap) kunnen doneren en zelf bepalen wat zij doneren.

KNBLO-NL zou op basis van deze trend bijvoorbeeld kunnen overwegen om een nieuwe mogelijkheid aan te bieden om wandelverenigingen te ondersteunen. Niet met een lidmaatschap of vrijwilligerswerk, maar met een donatie.

3.5 Gedurfde communicatie

Een volwassen publiek accepteert het niet langer om behandeld te worden als een slecht geïnformeerde, makkelijk te shockeren, onervaren en Jan Modaal consument. De vraag is dus hoe ver je als organisatie durft te gaan als je je wilt spiegelen aan een samenleving die alles behalve lam is. Het gaat erom net iets gedurfter en divers te zijn om aan te blijven sluiten bij de cultuur, zonder grof of 'nasty' te worden. De trend gaat om het spreken van dezelfde taal als de doelgroep.

KNBLO-NL zou op basis van deze trend bijvoorbeeld in de communicatie gebruik kunnen maken van seksueel getint beeldmateriaal (vrouwen met strakke wandelkleding) of een controversiële boodschap (Nederland is niet mooi! Als je niet goed kijkt..) om de aandacht van de doelgroep te trekken.

(Bron: 10 crucial consumer trends for 2010, trendwatching.com, januari 2010)

4. Belangrijkste conclusies deskresearch

Hieronder volgt een opsomming van de belangrijkste passages uit het deskresearch die extra aandacht verdienen.

- Op de korte termijn zal voor KNBLO-NL de focus liggen op ontwikkelingen die de beste groeikansen bieden voor de bond. De richting waarin KNBLO-NL o.a. wil groeien is het aantal leden (winst/behoud).
- Vooral via verenigingen en individuele leden zal groei worden gerealiseerd. De meeste kansen zijn daarop o.a. onder wandelaars in de leeftijdsgroep 35-45 (evenement en Avond4daagse).
- Er is een toenemende belangstelling voor de wandelsport in het algemeen vanuit trends waarin gezondheid en individualisering centraal staan.
- Onder druk van de concurrentie ontstaat een toenemende uitdaging om aan te sluiten bij persoonlijke behoeften van wandelaars (doelgroepen).
- Om de groeidoelstellingen te kunnen realiseren is positionering van de georganiseerde wandelsport onontbeerlijk.
- Er is behoefte aan marktonderzoek om inzicht te krijgen in motieven en behoeften van verschillende soorten leden, lidorganisaties en wandelaars.
- Belangrijke basis voor groei vormt het Landelijk Wandelprogramma. Via het sterke merk Landelijk Wandelprogramma gaat KNBLO-NL de evenementen nog sterker onder de aandacht brengen van de wandelaar met als uiteindelijk doel meer deelnemers en meer leden voor verenigingen en bond te realiseren.
- Kenmerkend aan wandelevenementen is dat alles voor de wandelaar is geregeld. Het gemak voor de wandelconsument is erg belangrijk. Een trend waar KNBLO-NL met de nieuwe Landelijk Wandelprogramma website op

in speelt, om het de wandelconsument nog makkelijker te maken.

- De commissie Lidmaatschapsvormen heeft als opdracht om het bestuur te adviseren over toekomstige vormen van binding van wandelaars aan de KNBLO-NL.
- Hoewel individualisering een duidelijke trend is, geldt voor de landelijke vereniging KNBLO-NL het principe dat wandelaars ergens bij horen (communitygedachte). Nieuwe media als internet spelen daarbij een belangrijke rol.
- Het is de moeite waard om de trend te volgen waarbij verenigingen meer accent leggen op bindingsvormen i.p.v. lidmaatschapsvormen. Uitwerking daarvan is o.a. het verlagen van de drempel naar potentiële leden om in te stappen.
- Naar verwachting is de mate van binding met de KNBLO-NL van wandelsporters groter in het geval van een verenigingslidmaatschap.
- Ledenbehoud is mogelijk beter te realiseren door actieve doorstroom van wandelaars tussen de verschillende segmenten (bijvoorbeeld van individueel lidmaatschap naar verenigingslidmaatschap).
- In 2009 is er fors geïnvesteerd in de digitale zichtbaarheid van KNBLO-NL.
- Voor verenigingen is in het najaar van 2009 een nieuwe folder ontwikkeld ten behoeve van ledenwerving.
- De commissie Kwaliteit Wandeltochten adviseert en levert diensten ter verbetering van de kwaliteit van wandelevenementen. Doel is groei van het aantal deelnemers en betere positionering van het Landelijk Wandelprogramma als sterk merk.
- De elf grote KNBLO-NL wandelevenementen verenigingen zich in het Platform Wandelevenementen. Zij wisselen expertise uit, om de kwaliteit nog verder te verbeteren.

- De ongebonden sporter zal zichzelf niet zomaar aanmelden bij de bond of vereniging. Daarvoor zal de sportbond actieve marketing moeten gebruiken.
- Ongebonden sporters hebben een reden om ongebonden te zijn, zoals onbekendheid met de lidmaatschapsmogelijkheden en voordelen, het aanbod sluit niet aan bij behoefte, hij/zij wil geen langdurige verplichtingen aangaan.
- Om ongebonden sporters te binden zullen bonden en verenigingen de drempel moeten verlagen om lid te worden en inspelen op concrete behoeften.
- De loopsport is ideaal om ongebonden te beoefenen, loopsporters hebben geen behoefte aan hechte gemeenschappen.
- De Nederlandse Ski Vereniging heeft meer dan 100.000 individuele leden en is daarmee de bond met het grootste aantal individuele leden. Belangrijkste reden voor het lidmaatschap is de wintersportverzekering.
- Het aanbod voor individuele leden van de verschillende sportbonden is ongeveer gelijk aan elkaar (kortingen en magazine). Bonden met een uniek aanbod (vaak verzekeringen) zijn succesvoller.
- Concurrent van KNBLO-NL is de NWB. Zij concurreren met KNBLO-NL op prijs, maar bieden kwalitatief mindere producten. Veel lidorganisaties stappen over naar KNBLO-NL omdat zij oog krijgen voor kwaliteit. De NWB neemt een sterk behoudende en defensieve houding aan.
- Voor de wandelconsument zijn er tal van alternatieven voor het wandelsportaanbod van KNBLO-NL; wandelpaden, recreatief wandelen en wandelmedia (magazines en websites).
- Wandelen is de op vijf na populairste sport van Nederland, een positie die vooral te danken is aan het aantal

beoefenaars (de belangstelling is minder). Wandelen is de op twee na meest beoefende sport van Nederland!

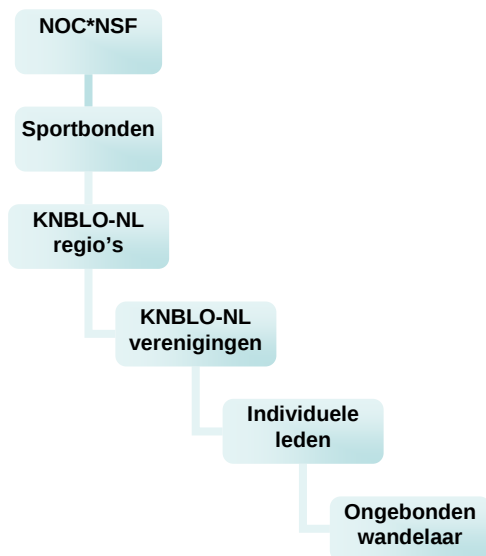
- 'De wandelaar' is door KNBLO-NL opgedeeld in tien profielen.
- Voor de jonge oudere sporters (40-49 jaar) zijn de sociale motieven van sport het minst belangrijk en presteren het belangrijkste, gevolgd door ontspannen, medisch advies en gezond & fit. Voor deze groep is de uitstraling van een georganiseerde wandeltocht belangrijker dan de kwaliteit van de tocht. De verwachting is dat deze lijn zich voortzet naar het jongere gedeelte van onze doelgroep (36-39).
- Relevante consumententrends voor KNBLO-NL zijn urbanisatie, offline contact, volgen en op de hoogte blijven, Generatie G en gedurfde communicatie.

DEEL 3 | KWALITATIEF ONDERZOEK

Kwalitatief onderzoek op alle niveaus van betrokkenen bij de georganiseerde wandelsport is noodzakelijk om gericht kwantitatief onderzoek uit te kunnen voeren. Kwalitatief onderzoek geeft diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften. Ook kan kwalitatief onderzoek goed worden ingezet om de betrokkenen zelf te laten meedenken over de rol die KNBLO-NL kan spelen voor de doelgroep. De uitvoering van het kwalitatief onderzoek gebeurt in de vorm van een groepsdiscussie.

1. Opzet groepsdiscussie

Bij de groepsdiscussie zitten ‘alle lagen’ van de wandelsport aan tafel, van NOC*NSF als overkoepelende sportbondenorganisatie tot de ongebonden wandelaar (zie figuur 3.1).



Figuur 3.1: alle lagen van de wandelsport

Voor een groepsdiscussie is gekozen vanwege de volgende voordelen:

- + respondenten kunnen op elkaar reageren
- + de interviewer heeft minder invloed op de antwoorden dan bij diepte interview
- + onderzoeksresultaten in korte tijd beschikbaar
- + brainstorm genereert nieuwe ideeën

Nadeel van deze vorm van kwalitatief onderzoek is dat het veelal minder diepgaand is dan een diepte interview. De discussie duurt twee uur en wordt op video vastgelegd. Een volledig verslag vindt u in bijlage 1. Hieronder volgen de belangrijkste conclusies. De discussie werd gevoerd aan de hand van de volgende stellingen:

- KNBLO-NL en een jongere doelgroep: kansrijk of kansloos?
- KNBLO-NL kan op lange termijn een jonge doelgroep niet binden
- Om een jongere doelgroep te bereiken moeten verenigingen een vorm van individueel lidmaatschap aanbieden
- Wandelevenementen zijn een broedplaats van jongere wandelaars

2. Samenvatting groepsdiscussie

“Vooral de stap voor binden is interessant. Als je nu iets moois te bieden hebt, kun je op een later moment misschien wel binden.”
*Peet Mercus, NOC*NSF.*

Er zijn veel alleenstaande jongere wandelaars. In de leeftijdsgroep 35-45 zijn er veel inactieven, waarschijnlijk i.v.m. de levensfase (kinderen, carrière). Voor gezinnen zijn ommetjes bij evenementen wellicht interessant. Grootouders kunnen met de kinderen

bijvoorbeeld 5 kilometer wandelen en de ouders (die meer lopen) na afloop aanmoedigen en verwelkomen. Behoeften hangen samen met levensfase. Bij de levensfase van onze doelgroep spelen presteren, beleving en wellness/gezondheid een belangrijke rol. Het aanbod van KNBLO-NL moet worden toegespitst op behoeften (levensfase) en niet op leeftijd. Een belangrijk verschijnsel bij onze doelgroep is de multisporter, waarvoor wandelen niet de enige of zelfs belangrijkste sport is. De multisporter wil proeven aan verschillende sporten (sporthoppen).

“Het feit dat ik wandel met mijn wandelvrienden is een belangrijke factor om geen lid te worden van KNBLO-NL. Ik heb namelijk geen behoefte aan een sociaal netwerk.” Bas Olbertz, ongebonden wandelaar.

Onze doelgroep is vooral (1) een bezoeker van georganiseerde wandeltochten, (2) de ‘vrije wandelaar’ en (3) deelnemers aan de Avond4daagse (ouders). Dit zijn drie heel verschillende doelgroepen.

1. Voor de eerste groep kan KNBLO-NL een aantal evenementen met een grote uitstraling, in het jaar centraal plaatsen en hier marketing omheen voeren. Spreiding door het hele jaar (ook herfst/winter) is belangrijk, samenwerking met een commerciële partij kan veel opleveren. Deze groep heeft met name behoefte aan informatie over training en begeleiding.

“Unox winterwandeltocht trok een veelvoud aan deelnemers, terwijl andere tochten van dezelfde organisatie achterbleven.” Chris Crucq, KNBLO-NL regio.

2. De tweede groep is moeilijk te bereiken voor KNBLO-NL. Een samenwerking met initiatieven als wandelpool en weekendhike.nl kunnen hier een optie zijn. Deze initiatieven zijn wandelgroepen voor jongere wandelaars. De gevorderde vrije wandelaar raakt inspiratieloos en heeft behoefte aan nieuwe routes (goXchange!) en informatie over schoenen en uitrusting (gaat de wandelsport serieuzer nemen). KNBLO-NL kan ook optreden als belangenbehartiger van vrije toegang tot de natuur (i.s.m. Staatsbosbeheer, Waterschappen, Landschappen, etc.). Vrije-toegang-pas is uniek product. Een ander idee is het oprichten van een wandelvariant van ‘Vrienden van de fiets’, waarbij leden elkaar een slaapgelegenheid aanbieden. Hiervoor kan KNBLO-NL gebruik maken van een bestaand netwerk.
3. Aan Avond4daagsen nemen heel veel ouders met jonge kinderen deel die blijkbaar ‘iets’ met wandelen hebben. Daarnaast zijn er ook wandelaars die de Avond4daagse als training gebruiken.

“Ik voel wel loyaliteit voor een sportvereniging waar ik lid van ben, maar niet ten opzichte van KNBLO-NL.” Peter van de Geer, individueel lid.

Individueel lidmaatschap is echt een product voor een bond (landelijk initiatief) en niet voor een vereniging. Met een laagdrempelig aanbod en aantrekkelijke uitstraling kan onze doelgroep worden binnengehaald in een community. Doorstroming naar een vereniging is gewenst vanwege de sterkere band en gevoel die de wandelaar bij een vereniging heeft. Een wandeltrainer/wandelsportcentrum die trainingen (voor een groot

evenement) verzorgt is een goede tussenstap en kennismaking met een vereniging. Voor het aanbod van voorbereidingstrajecten kunnen (outdoor) winkels een belangrijke schakel zijn. Wellicht is er een combinatie mogelijk tussen het LWP en een trainingsprogramma?

“Verenigingen moeten het individueel lidmaatschap toejuichen en vissen uit deze vijver.” Ronald Hennekes, KNBLO-NL vereniging.

Verenigingen kunnen vissen uit de vijver van de landelijke vereniging van individuele leden. De doelgroep sluit zich eerder aan bij vereniging met een directe aanleiding (bijvoorbeeld lange afstand loper bij de vereniging FLAL of presteren bij de vereniging OLAT) of uit sympathie voor de organisator van tochten.

KNBLO-NL kan in een enorme behoefte voorzien door (online) individuele vragen te beantwoorden. Algemene vragen en tips over evenementen kunnen door KNBLO-NL worden beantwoord, specifieke vragen over bijvoorbeeld lange-afstand-wandelen door een geselecteerde vereniging zoals OLAT of de Rotterdamse Wandel Vereniging (RWV). De kunst is om diversiteit aan verenigingen te bieden voor alle soorten wandelaars.

“Wandelen aantrekkelijker maken hoeft ouderen echter niet af te schrikken, zij willen ook jong blijven.” Ben Heijnen, manager Sportontwikkeling KNBLO-NL (Ben Heijnen nam geen deel aan de groepsdiscussie, maar is een interview afgenomen).

Om de huidige kern (oudere leden) niet te verloochenen en voor hen herkenbaar te blijven, is het verstandig een apart product voor de nieuwe doelgroep op de markt te zetten. Wandelen kan aantrekkelijker worden gemaakt door bepaalde aspecten optimaler te benutten, zoals het avontuur. Ook modieuze wandelkleding kan ondersteunend werken.

“Het suffige imago heeft KNBLO-NL van zich afgeschud. De verandering is ingezet, dit is een kans om door te zetten.” Ans van Maanen, Atletiekunie.

DEEL 4 | KWANTITATIEF ONDERZOEK

Kwantitatief onderzoek geeft feiten over de doelgroep weer. Om betrouwbare en nauwkeurige uitspraken te kunnen doen is het aantal respondenten van belang.

1. Spreiding

Minstens zo belangrijk als het aantal respondenten is echter de spreiding van het onderzoek. Uit het deskresearch kwam al naar voren dat deelnemers aan georganiseerde wandelevenementen en Avond4daagsen belangrijke doelgroepen zijn. Tijdens het kwalitatief onderzoek kwam daar de ‘vrije wandelaar’ (volger van paden en routes) nog bij. Op basis van deze doelgroepen is besloten om te gaan enquêteren van 14 t/m 16 mei bij de Kaloramatocht (Beek-Ubbergen, Gelderland), Avond4daagse Standdaarbuiten (Standdaarbuiten, West Noord-Brabant) en het Pieterpad (Venlo, Limburg). Om per groep betrouwbare uitspraken te kunnen doen is bij iedere enquêteplaats gerekend op honderd respondenten, wat neerkomt op een totaal van n=300. De enquête vindt u in bijlage 2.

2. Verloop van het onderzoek

Op vrijdag 14 mei vond het onderzoek plaats bij de Avond4daagse Standdaarbuiten, op dat moment de enige KNBLO-NL Avond4daagse in Nederland. Het deelnemersveld viel met circa 150 deelnemers (merendeel kinderen) erg tegen. Hier zijn toch nog dertig wandelaars tussen 35 en 45 jaar ondervraagd. Om tot een totaal van honderd respondenten te komen heeft een tweede onderzoeksrondte plaatsgevonden op maandag 17 mei bij de Avond4daagse Ede (Ede, Gelderland). Met ongeveer 3.500 deelnemers was het geen probleem hier voldoende respondenten te vinden.

Op advies van Johan Vellinga (dé wandelpadenkenner van KNBLO-NL) is het onderzoek op zaterdag 15 mei neergestreken op het NS station van Venlo (eindpunt van een Pieterpad etappe). De trieste conclusie luidt dat, ondanks mooi weer, een middag uitkijken naar wandelaars tussen 35 en 45 jaar niet één respondent heeft opgeleverd. De constatering dat deze doelgroep moeilijk te bereiken is, wordt hiermee onderstreept. Besloten wordt om deze groep verder buiten beschouwing te laten en het totaal aantal respondenten bij te stellen naar n=200.

Op zondag 16 mei vond het onderzoek plaats bij de Kaloramatocht, een middelgroot wandelevenement met 3.000 deelnemers (verspreid over twee dagen met de meeste deelnemers op zondag). Kwalitatief onderzoek wees uit dat de doelgroep vooral te vinden zal zijn bij grote wandelevenementen, maar deze vonden niet plaats in of nabij het onderzoeksweekend. Met heel veel moeite is het aantal van honderd respondenten op deze locatie wel gehaald. Bij de Rode Kruis Bloesemtocht (31.000 deelnemers) heeft KNBLO-NL ook een enquête verspreid. Onder deze 251 respondenten, zal worden bepaald hoe groot het percentage 35-45 jarigen is en zal worden berekend aan hoeveel evenementen per jaar zij gemiddeld deelnemen. Hiermee kan de grootte van de doelgroep worden bepaald.

3. Conclusies

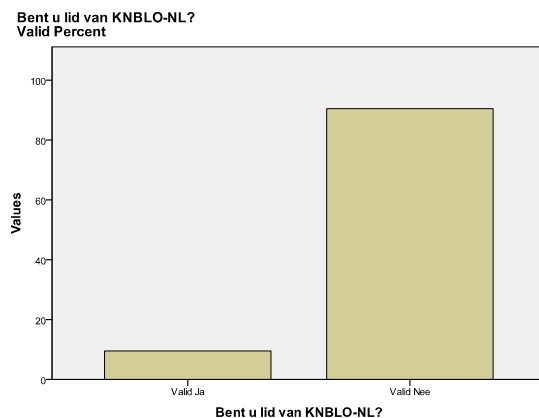
200 respondenten, 63 variabelen, 12.600 vakjes in SPSS

Voor de structuur van de presentatie van de resultaten is de volgorde van de vragenlijst aangehouden. In bijlage 3 vindt u alle tabellen met een overzicht van de hieronder genoemde resultaten.

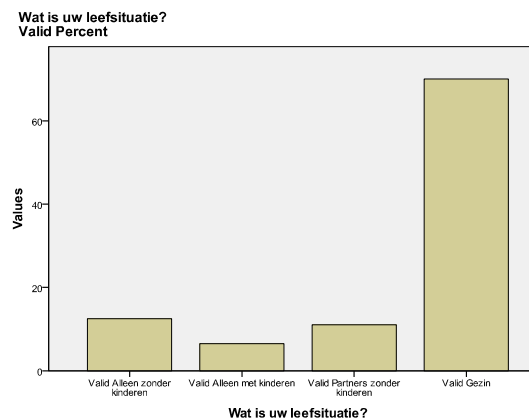
3.1 Vindplek van de ongebonden wandelaar

Zowel de Avond4daagse als wandeltocht blijken een broedplaats te zijn van ongebonden wandelaars tussen 35 en 45 jaar.

90,5% van de ondervraagden is namelijk geen lid van KNBLO-NL (zie figuur 4.1), slechts 17% van de tochtbezoekers is wel lid. Van de 181 niet-leden zijn er 44 wel bekend met het aanbod van KNBLO-NL en 39 noemen er wandelen als hun primaire sport. Andere belangrijke sporten zijn respectievelijk hardlopen en fitness. Liefst 70% leeft met een partner en kinderen (zie figuur 4.4), 88% bij de Avond4daagse en toch ook 52% bij de wandeltocht. Wandelaars met kinderen kiezen eerder voor het lopen van een eigen route en wandelaars zonder kinderen voor een wandeltocht. Ouders die wel voor een wandeltocht kiezen doen dit met name vanwege de beleving, wandelaars zonder kinderen vanwege het gemak. Het wandelen van een eigen route is de belangrijkste wandelvorm; 40% geeft aan een zogeheten 'vrije wandelaar' te zijn. Interessante conclusie is dat de vrije wandelaar dus ook te vinden is bij wandeltochten en vooral bij Avond4daagsen. Een goede tweede wandelvorm zijn wandeltochten, terwijl slechts 4% aangeeft dat zij buiten het evenement dat zij bezoeken helemaal niet wandelen. Alle KNBLO-NL leden geven aan dat wandeltochten hun belangrijkste wandelvorm zijn, terwijl niet-leden eerder kiezen een eigen route. Voor bovengenoemde conclusies zie grafiek 4.1 t/m grafiek 4.8 in bijlage 3.



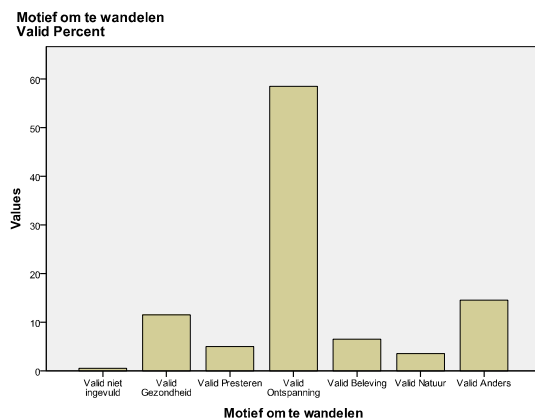
Figuur 4.1: Lid van KNBLO-NL?



Figuur 4.4: Leefsituatie?

3.2 Motieven om wel of niet te wandelen

Een overduidelijke meerderheid van de ondervraagden (60%) geeft aan dat 'ontspanning' het belangrijkste motief is om te wandelen (zie figuur 4.6). Andere motieven springen er niet uit, het tweede motief is 'anders'. Bij Avond4daagse antwoordde men hier 'met de kinderen' en bij de wandeltocht 'training voor de Vierdaagse'. Het belangrijkste nadeel (45,5%) van wandelen vinden de respondenten de tijd die wandelen in beslag neemt. Tijdrovers blijken vooral de wandeltochten te zijn. Opvallend is dat 42% geen nadeel ziet, dit zijn voornamelijk de vrije wandelaars. Voor deze conclusies zie figuur 4.7 t/m grafiek 4.9 in bijlage 3.



Figuur 4.6: Wandelmotief?

3.3 Reden om wel of niet voor wandeltochten te kiezen

Voor wandeltochten kiest de wandelaar vooral vanwege het gemak (28,5%) en de beleving (27%). Gemak blijkt het belangrijkste voor de doorgewinterde tochtwandelaar, de beleving is een belangrijk argument voor de deelnemers aan de Avond4daagse (zie grafiek 4.11). 29,5% zoekt een wandeltocht in de buurt, op ruime afstand volgt het zoekcriterium 'groot evenement met veel deelnemers'. De vrije wandelaar zoekt eigenlijk niet naar een groot evenement. Voor deze conclusies zie figuur 4.8 t/m grafiek 4.12 in bijlage 3.

Grafiek 4.11: Locatie - Wandeltocht

	Keuze voor wandeltocht	
	Gemak	Beleving
Avond4daagse	9	34
Wandeltocht	48	20

3.4 Gezochte wandelinformatie

Te weinig respondenten hebben actieve kennis van wandelmagazines om hier harde uitspraken over te kunnen doen. Naast het Wandelsportmagazine (door KNBLO-NL leden) wordt Op Pad een aantal keer genoemd (14).

Bijna de helft (45,5%) van de respondenten zoekt géén wandelinformatie op internet (zie grafiek 4.14). De overige respondenten zoeken naar wandeltochten (38%) en wandelroutes (25,5). Niet-leden vinden de informatie die ze zoeken meestal op wandelkalender.nl, maar ook bij Landelijk Wandelprogramma/KNBLO-NL of anwb.nl. Voor bovengenoemde conclusies zie grafiek 4.13 t/m grafiek 4.20 in bijlage 3.

Grafiek 4.14: Wandelinformatie zoeken op internet

	Aantal	Percentage
Niet	91	45,5

3.5 Associatie met de organisatie

Vijftig respondenten (verdeling A4D en wandeltocht 10/40) hebben de associatievraag voor zowel KNBLO-NL en Landelijk Wandelprogramma ingevuld. De inleidende vragen 'bent u bekend met' zijn bij de analyse van de enquête buiten beschouwing gelaten, omdat deze niet betrouwbaar zijn gebleken. Enkele respondenten vulden namelijk vaak 'nee' in, om het model over te kunnen slaan. In eerste instantie had men 'ja' ingevuld maar toen even later bleek dat dit aanzienlijk meer vragen betekende, heeft men dit gecorrigeerd.

3.5.1 Kernwoorden

Er zijn een aantal associaties die zowel bij KNBLO-NL als Landelijk Wandelprogramma duidelijk vaker positief werden beantwoord.

- Betrouwbaar (KNBLO-NL 44, LWP 33 betrouwbaar tot heel betrouwbaar)
- Actief (KNBLO-NL 39, LWP 34 actief tot heel actief)
- Positief (KNBLO-NL 42, LWP 37 positief tot heel positief)

Deze drie associaties kunnen derhalve als kernwoorden voor de organisatie worden beschouwd. Er zijn slechts enkele negatieve associaties genoemd.

3.5.2 Verschillen

Ook zijn er enkele verschillen op te merken tussen associaties met KNBLO-NL versus het Landelijk Wandelprogramma. Het Landelijk Wandelprogramma vinden de respondenten moderner, vooruitstrevender en frisser. KNBLO-NL ziet men daarentegen als deskundiger en serieuzer.

De resultaten van de associatievraag bleken lastig met elkaar te vergelijken in SPSS. Daarom is ervoor gekozen om het aantal resultaten per antwoordmogelijk gewoon bij elkaar op te tellen en met elkaar te vergelijken. Derhalve zijn er geen tabellen of grafieken van deze resultaten in het verslag terug te vinden.

3.6 Rode Kruis Bloesemtocht onderzoek

Van de 251 respondenten aan het KNBLO-NL onderzoek bij de Rode Kruis Bloesemtocht vallen er 40 in de leeftijdscategorie 35-45 (16%). In totaal trekken de KNBLO-NL evenementen jaarlijks 600.000 deelnemers. Uit het onderzoek blijkt een deelnemer gemiddeld 13,21 evenementen te bezoeken. Met deze cijfers kunnen we door middel van de volgende rekensom de doelgroepgrootte (evenementwandelaars 35-45 jaar) bepalen:

Aantal inschrijvingen / Aantal deelnames = $600.000 / 13,21 = 45.420$ wandelaars

Percentage 35-45 jarigen van totaal aantal wandelaars = 16% van $45.420 = 7.267$ (grootte van de doelgroep).

DEEL 5 | SWOT ANALYSE

Hieronder zijn de belangrijkste conclusies van het onderzoek samengevat in een SWOT analyse. Bij de sterktes en zwaktes zijn de plus- en minpunten van KNBLO-NL opgesomd. Bij de kansen en bedreigingen staan de plus- en minpunten van de wandelmarkt t.o.v. KNBLO-NL en een jongere doelgroep onder elkaar.

Sterktes (intern)

- Vooruitstrevend met commissies op het gebied van groei en kwaliteit
- Bottom-up, vraaggericht en transparant bestuur
- Sterke merken (Landelijk Wandelprogramma, Avond4daagse en Via Vierdaagse)
- Goede concurrentiepositie
- Digitale zichtbaarheid
- Nieuwe marketing en communicatie afdeling
- Vereniging van Individuele Leden visvijver voor verenigingen
- Verenigingen met specifieke kennis
- Beschikking over een groot netwerk
- Evenementen voor het hele gezin

Zwaktes (intern)

- Kleine organisatie met beperkte mogelijkheden
- Huidig ledenbestand bestaat voor 80% uit vijftigplussers
- Weinig bekendheid onder de doelgroep
- Naam van de organisatie
- Door een jongere doelgroep te benaderen loopt KNBLO-NL risico onherkenbaar te raken voor de huidige leden

Kansen (extern)

- Toenemende belangstelling voor wandelsport
- Op twee na meest beoefende sport van Nederland
- Wandelsportverenigingen meer kwaliteit gericht
- Wandelaars willen ergens bijhoren
- Sportbonden kunnen verschillende bindingsvormen aanbieden
- Doorstroom van individuele wandelaars naar vereniging
- Inspelen op motief (ontspanning) en behoefte (beleving en gemak) van de doelgroep
- Veel jongere wandelaars en inactieven in de levensfase 'partners met jonge kinderen'
- Veel jongere wandelaars bij grote evenementen en A4D-en
- Vrije wandelaar ook te vinden bij tochten en Avond4daagsen
- Centralisatie van bevolking in steden
- Sociale media gaan zich richten op offline contact
- Consumenten zijn gul met donaties
- Aandacht trekken met gedurfde communicatie

Bedreigingen (extern)

- Loopsport is ideaal om ongebonden te beoefenen
- Veel alternatieven voor het wandelsportaanbod
- Weinig binding van vrije wandelaars met de georganiseerde wandelsport
- Doelgroep moeilijk te bereiken via media

DEEL 6 | MARKETINGCOMMUNICATIE-STRATEGIE

Bij marketingcommunicatie staat het neerzetten van een sterk merk op de lange termijn centraal.

1. Marketingstrategie

Uit verkennend intern onderzoek is gebleken dat de core-business van KNBLO-NL wandelevenementen zijn. Bijna alle activiteiten zijn gericht op het verbeteren van dit aanbod, zoals de introductie van de commissie Kwaliteit en de herpositionering van Het Landelijk Wandelprogramma. Tevens bleek uit onderzoek dat het beleid van KNBLO-NL is gericht op groei en dat hiervoor kansen liggen bij een nieuwe doelgroep, de wandelaar tussen 35 en 45 jaar. Aan de hand van deze uitkomsten is gekozen om met een bestaand product een nieuwe markt te benaderen. Passende marketingstrategie hierbij is de marktontwikkelingsstrategie. Hierbij krijgt KNBLO-NL te maken met een doelgroep die waarschijnlijk minder betrokken is met de wandelsport en/of KNBLO-NL. In de (marketing)communicatiestrategie zal de nadruk dus op informering liggen.

Om KNBLO-NL aantrekkelijker te maken voor een jongere doelgroep is er behoefte aan een andere uitstraling dan het huidige corporate imago. Uit kwantitatief onderzoek bleek dat de doelgroep een frisser, moderner en vooruitstrevender beeld heeft bij het Landelijk Wandelprogramma dan bij KNBLO-NL. Door het merk Landelijk Wandelprogramma sterk neer te zetten, kan KNBLO-NL de doelgroep beter verleiden. De vraag is vervolgens voor welke positionering wordt gekozen, in welke vorm dit wordt gegoten en welke voordelen voor KNBLO-NL leden hieraan kunnen worden verbonden.

2. Marketingcommunicatiestrategie

Bij de keuze van marketingcommunicatiestrategie gaat het om de beslissing welke boodschap wordt gecommuniceerd. Aan de doelgroep moet worden duidelijk gemaakt wat het merk voor hen zou kunnen vertegenwoordigen en waarom ze het merk zouden moeten kopen. Een merk heeft soms verscheidene voordelen waarin het beter is dan de concurrentie. Waar het dan om gaat, is dat ene belangrijke en unieke consumer benefit te vinden waar de campagne zich op moet richten. Succesvolle communicatiecampagnes hebben als kenmerk dat ze consistent en onderscheidend in hun boodschap zijn (Floor en Van Raaij, Marketingcommunicatiestrategie, 2002, p. 166). De consumer benefit t.o.v. wandelen in het algemeen die uit het onderzoek duidelijk naar voren komt is ontspanning. Ten opzichte van georganiseerde wandeltochten zijn dit:

- Beleving
- Gemak
- Nabijheid

Als een belangrijk nadeel ten opzichte van zowel het wandelen algemeen als georganiseerde wandeltochten kwam het tijdrovende aspect naar voren.

2.1 Doelgroep

De communicatiecampagne is gericht op deelnemers aan de bijna 1.000 KNBLO-NL evenementen, waaronder 300 Avond4daagsen. Onder deze deelnemers bevindt zich niet alleen de marketingdoelgroep (ongebonden wandelaars tussen 35 en 45 jaar), maar ook wandelaars die invloed hebben op deze groep. Dat is de communicatiedoelgroep. Denk hier aan de kinderen, (groot)ouders en wandelmaatjes.

2.1.1 Segmentatie

Segmenteren is het verder onderverdelen van de bepaalde doelgroepen. Deze segmentatie is nodig, omdat de doelgroep (zoals hierboven besproken) te groot en te heterogeen is om er doelgericht mee te communiceren. Om de markt te segmenteren kan ervoor worden gekozen om deze in te delen aan de hand van de levenscyclus. De levenscyclus geeft aan welke stadia een mens achtereenvolgens doorloopt. De indeling is een combinatie van samenlevingsvorm, inkomen en leeftijd. De stadia in de levenscyclus zijn:

- Vrijgezellen/eenpersoonshuishoudens
- Getrouwde of samenwonende partners, zonder kinderen
- Getrouwde partners met jonge kinderen
- Getrouwde partners met oudere kinderen
- Getrouwde partners, kinderen uit huis, man en vrouw gepensioneerd
- Weduwe/weduwnaar

Indeling naar levenscyclus is interessant want in elke fase verschillen mensen van behoeften en motieven (W.J. Michels, Communicatie Handboek, 2001, p.107). Het publiek van wandelevenementen is heel divers en bevinden zich in alle stadia. Om effectief te kunnen communiceren is in het communicatieplan een keuze gemaakt voor partners met jonge kinderen als communicatiedoelgroep.

2.2 Doelen

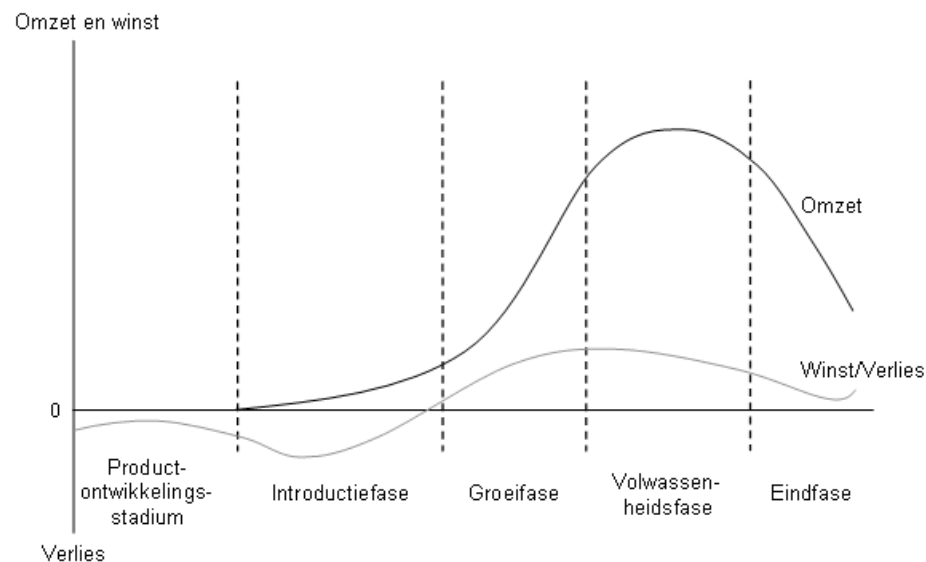
De marketingcommunicatiedoelen die met het de communicatiecampagne worden nagestreefd zijn effectdoelen. De marketingcommunicatiedoelen zijn:

- Meer wandelaars aan tochten uit het Landelijk Wandelprogramma
- Meer leden voor KNBLO-NL

Deze doelen passen naadloos aan bij de onderneming-doelstellingen van KNBLO-NL (zie deel 2, paragraaf 1.2). In het communicatieplan zijn de marketingcommunicatie doelstellingen voor het eerste jaar in SMART geformuleerd.

2.3 Positionering

In de praktijk blijkt dat de meest gebruikte communicatiestrategieën samenhangen met de fase van de levenscyclus (zie figuur 6.1) waarin het product of merk verkeert: nieuw product, groeiproduct, volwassen product en product in de eindfase.



Figuur 6.1: Productlevenscyclus

Het Landelijk Wandelprogramma is geen nieuw product (jaargids bestaat al jaren), maar door de herpositionering ook geen volwassen product (zie deel 2, paragraaf 1.3.1). Gesteld kan worden dat het Landelijk Wandelprogramma in de groeifase zit, want consumenten weten over het algemeen van het bestaan van het merk (Landelijk Wandelprogramma) en het product (wandelevensmomenten). Ze kennen de belangrijkste eigenschappen en productvoordelen. Maar er zijn ook andere merken op de markt die ongeveer hetzelfde presteren. Volgens Floor en Van Raaij moet marketingcommunicatie in de groeifase daarom gericht zijn op het verdedigen van de eigen positie tegen aanvallen van concurrenten. Het merk moet zich positioneren ten opzichte van deze andere merken. Er moet een merkvoorkeur worden gecreëerd. Het merk heeft in deze fase van de levenscyclus de keuze uit drie positioneringstrategieën:

- benadrukken van onderscheidende functionele voordelen (informationele positionering)
- toevoegen van psychosociale betekenis aan het merk dat op basis van functionele voordelen is geïntroduceerd (transformationele positionering)
- combinatie van zowel functionele producteigenschappen als het verbinden met waarden van de consument (tweezijdige communicatie)

2.3.1 Informationele positionering

Bij informationele positionering worden de voordelen van het gebruiken van een merk verbonden aan de functionele eigenschappen van het product. Dit is een effectieve strategie als er duidelijke verschillen bestaan tussen concurrerende merken en als deze verschillen leiden tot positieve gevolgen voor de consument. Als een merk over een duidelijke productplus (USP) beschikt, is een informationele positionering aan te bevelen.

2.3.2 Transformationele positionering

Bij transformationele positionering worden de voordelen van het merk verbonden met de waarden of levensstijl van de consument. Het merk symboliseert waarden. Douwe Egberts staat bijvoorbeeld voor gezelligheid zonder dat aangegeven wordt welke productvoordelen van DE deze gezelligheid veroorzaken. En zo is Zwitserleven nu een meer sophisticated verzekeraar dan FBTO.

2.3.3 Tweezijdige positionering

Deze positionering is informationeel en transformationeel tegelijk. Het is een combinatie van de twee bovengenoemde positioneringstrategieën.

(Bron: Floor en Van Raaij, Marketingcommunicatiestrategie, 2002, p. 169)

2.3.4 Positionering Landelijk Wandelprogramma

Het Landelijk Wandelprogramma heeft, zeker na de recente aansluiting van de Airborne wandeltocht, een duidelijke productplus ten opzichte van de concurrent: beschikking over de grootste wandelevensmomenten van Nederland. Deze grote evenementen hebben een hoog belevingsgehalte, hetgeen verbonden kan worden aan de behoeften van de doelgroep. Het gewenste imago dat de evenementen uit het Landelijk Wandelprogramma bij de doelgroep heeft is het beeld van gezellige en kwalitatief hoogstaande diensten. Tevens is gewenst dat de doelgroep een positief beeld heeft van de voordelen van het KNBLO-NL lidmaatschap. Daarom is het KNBLO-NL aan te raden om te kiezen voor een tweezijdige positionering. Hierbij worden zowel de waarden van de doelgroep (ontspanning/gezelligheid en gemak/kwaliteit) verbonden aan het merk Landelijk Wandelprogramma als informatie gegeven over de voordelen van het KNBLO-NL lidmaatschap.

2.4 Boodschap

Het gewenste imago dat de evenementen uit het Landelijk Wandelprogramma bij de doelgroep heeft, is het beeld van gezellige en kwalitatief hoogstaande diensten. Dat beeld heeft men vooral bij grote evenementen met veel deelnemers en aankleding. Kleinere georganiseerde wandeltochten hebben een oubollig imago, wat blijkt uit het kwalitatief onderzoek en geluiden 'uit de wandelgangen'. Een boodschap waarbij automatisch de link wordt gelegd met grote evenementen is 'Wandelevenementen van formaat'. Deze boodschap bevat tevens een kwaliteitsaspect, omdat het 'van formaat' impliceert dat deze evenementen goed zijn.

Omdat niet alle wandeltochten uit het Landelijk Wandelprogramma 'wandelevenementen van formaat' zijn, is het verstandig om te focussen op een aantal gerenommeerde evenementen verspreid over het jaar in heel Nederland. Dit voorkomt een gap tussen de verwachting die wordt gecreëerd en de uiteindelijke beleving van de doelgroep. Er moet dus wel een reëel beeld worden geschetst.

Deze transformationele boodschap wordt gecombineerd met een informationele boodschap. Met een laagdrempelig aanbod kan KNBLO-NL de doelgroep verleiden tot een KNBLO-NL lidmaatschap. Diverse opties hiervoor staan beschreven in paragraaf 2.5.1.

2.5 Middelen

Door een voorselectie van wandelevenementen te maken, wordt het aanbod voor de doelgroep overzichtelijker. We noemen deze voorselectie de 'Landelijk Wandelprogramma Tour'. Bij de marketing van de 'Landelijk Wandelprogramma Tour' is het KNBLO-NL aan te raden om gebruik te maken van reversed citymarketing (nieuwe term door Martijn Derksen, 2010). Bij citymarketing gaat om het zich zo goed mogelijk profileren van een stad, ten opzichte van

andere steden. De onderscheidende sterke kanten van een stad en een eigen identiteitsprofiel staan hierbij centraal. Een stad springt er op de markt namelijk vooral uit met een sterk imago. Een sterk imago kan bijdragen aan het aantrekken van mensen van binnen en/of buiten de stad om deel te nemen aan stedelijke activiteiten. Bij deze activiteiten kan er gedacht worden aan sport, cultuur of andere vormen van recreatie (Bron: J. Buursink, Steden in de markt: het elan van citymarketing, 1991).

Bij reversed citymarketing maakt een organisatie gebruik van het goede imago van een stad door deze te transformeren naar de eigen organisatie. In het voorbeeld van de Landelijk Wandelprogramma Tour zal een imago-transfer plaatsvinden van Den Haag als grote stad naar de Kippenloop. Door tien grote steden centraal te stellen zal het aanbod van de Landelijk Wandelprogramma Tour herkenbaarder zijn. Ook zal de wandelaar eerder het gevoel krijgen dat er altijd wel één evenement in de buurt is, een andere belangrijke behoefte die uit het onderzoek naar voren is gekomen. Een voorstel voor de tien grote steden is:

1. Alkmaar – Egmond Wandelmarathon (januari) en Plus Wandel4daagse (juni)
2. Almere – Almeerdaagse (juni)
3. Amsterdam – Dam-tot-Dam Wandeltocht (september)
4. Arnhem – Airborne Wandeltocht (september)
5. Den Haag – Kippenloop (juni)
6. Groningen – 3Provinciën Wandeltocht (mei)
7. Utrecht – Rode Kruis Bloesemtocht (april)
8. Zwolle/Apeldoorn/Enschede – tocht nog te selecteren*
9. Middelburg/Breda/Rotterdam – tocht nog te selecteren*
10. Den Bosch/Eindhoven/Maastricht – tocht nog te selecteren*

(* bij voorkeur in de periodes februari/ maart en oktober/ november/ december)

2.5.1 Laagdrempelig aanbod

Uiteindelijk doel van dit plan is het om wandelaars te verleiden tot een KNBLO-NL lidmaatschap. Dit kunnen we bewerkstelligen door hen een laagdrempelig aanbod te doen, gekoppeld aan de Landelijk Wandelprogramma Tour. Uit het onderzoek is gebleken dat we te maken hebben met twee belangrijke, verschillende doelgroepen: tochtwandelaars en partners met jonge kinderen. Deze kunnen niet met hetzelfde aanbod worden verleid, daarom is voor deze groepen respectievelijk het volgende bedacht:

- Voor de tochtwandelaars: www.mywalk.nl. Dit is een onderdeel van landelijkwandelprogramma.nl waar consumenten na registreren gratis een trainingsschema/logboek (Trainslim; in samenwerking met ActiefMET) kunnen bijhouden voor de tochten uit de Landelijk Wandelprogramma Tour. Voor de extra's moeten zij lid van KNBLO-NL worden. Extra's:
 - o Citytrail: Wandelgroepjes waarvoor men zich kan aanmelden voor de doordeweekse training in de eigen stad, gekoppeld met het trainingsschema (via weekendhike.nl en/of wandelpool).
 - o Hyves van het wandelpad: Leden stellen aan leden een slaapgelegenheid of vervoer bij een wandelpad beschikbaar. Ook reden voor de vrije wandelaar om lid te worden.
 - o Ask KNBLO-NL: Toegang tot KNBLO-NL wandelblessure database en mogelijkheid tot het stellen van specifieke vragen (trainingsschema, lange afstand wandelen, etc.) aan een vereniging met specifieke kennis op dit gebied. Dit is een eerste kennismaking met de KNBLO-NL verenigingen en een koppeling voor eventuele doorstroming.

- o Online shop:
 - KNBLO-NL wandelkleding en schoenen met standaard korting voor leden
 - (bestaande) tools voor mobiele applicaties op het gebied van wandelen, zoals trace & tracking voor iPhone en e-books.
- Voor partners met jonge kinderen een voor KNBLO-NL leden gratis kinderloop met opvang: Ouders en kinderen lopen ieder hun eigen evenement. Kinderen worden na afloop opgevangen met kinderactiviteiten tot de ouders terugkomen. Verwachting is meer deelname van gezinnen aan evenementen. Twee kinderen gratis per één ouder (i.v.m. alleenstaande ouders). De commissie lidmaatschappen kan een constructie voor een speciaal gezinslidmaatschap opzetten.
- Als extra voordeel kan aan de Landelijk Wandelprogramma Tour een competitie element worden toegevoegd. Wandelaars kunnen met hun wandelkilometerboekje van KNBLO-NL stempels van de tochten verzamelen en op bewijs hiervan een bronzen (8 van de 10 tochten), zilveren (9 van de 10 tochten) of gouden (alle 10 de tochten) Landelijk Wandelprogramma Prestatiekruis ontvangen. Omdat deze zaken niet als belangrijk voor de doelgroep uit het onderzoek naar voren kwamen, heeft dit echter geen prioriteit.

DEEL 7 | COMMUNICATIEPLAN

De in deel 6 beschreven marketingcommunicatiestrategie is gericht op een lange termijn van drie jaar. Dit communicatieplan beschrijft het plan van aanpak voor het eerste jaar.

1. Doelgroep

Bij het kiezen van een communicatiedoelgroep draait het om keuzes maken. Door te kiezen voor één doelgroep kan KNBLO-NL efficiënter communiceren dan zich te richten op wandelaars met verschillende behoeften. Voor uitwerking van dit communicatieplan is gekozen voor de doelgroep partners met jonge kinderen. Uit onderzoek bleek immers dat 70% van de respondenten in deze leefsituatie verkeert. Dit percentage ligt deels zo hoog omdat bij de Avond4daagse bijna alleen maar gezinnen komen, maar ook bij de wandeltocht bleek 52% van de respondenten te leven met een partner en kinderen.

Dit betekent niet dat de tochtdeelnemer geen belangrijke doelgroep meer is. Het betekent dat de communicatie hier in het eerste jaar niet op gericht zal zijn, omdat deze doelgroep minder kansrijk wordt geacht. Ook betekent dit niet dat het idee van mywalk.nl (zoals beschreven in de marketingcommunicatiestrategie) de prullenbak in kan, want dit sluit aan bij de behoeften van een groot deel van onze huidige en potentiële leden. Deze plannen kunnen in een later stadium worden geïmplementeerd.

2. Doelstellingen

Communicatiedoelstellingen worden geformuleerd in termen van weten, vinden en doen. Mensen veranderen niet zo snel. Het

versterken van al bestaande kennis, houding en gedrag gaat gemakkelijker dan deze te veranderen. Beïnvloeding van het kennisniveau is makkelijker dan het beïnvloeden van iemands houding. Het beïnvloeden van gedrag is het allermoeilijkst (W.J. Michels, Communicatie Handboek, 2001, p.109).

Uit het onderzoek is gebleken dat de motieven ontspanning, beleving en het in de buurt bevinden belangrijk zijn, terwijl het tijdrovende karakter als een groot nadeel wordt gezien. In de communicatie moeten deze aspecten m.b.t. de Landelijk Wandelprogramma Tour worden belicht en in relatie worden gebracht met de doelgroep. De SMART geformuleerde doelstellingen zijn:

- Eén jaar na lancering van de campagne heeft 40% van de deelnemende gezinnen aan een Avond4daagse deelgenomen aan een LWP Tourtocht.
- Eén jaar na lancering van de campagne weet 80% van de deelnemende gezinnen aan een LWP Tourtocht dat zij als KNBLO-NL lid gratis gebruik kunnen maken van de kinderfaciliteiten.
- Eén jaar na lancering van de campagne overweegt 70% van de deelnemende gezinnen aan een LWP Tourtocht om een nieuw KNBLO-NL lidmaatschap af te sluiten.
- Eén jaar na lancering van de campagne heeft 50% van de deelnemende gezinnen aan een LWP Tourtocht een nieuw KNBLO-NL lidmaatschap afgesloten.

3. Boodschap

Met de boodschap wordt bepaald wat exact gezegd zal worden. Belangrijk aan de boodschap is de onderscheidendheid en de tone-of-voice. Richt de aandacht op één krachtig argument en zorg dat dit bij de doelgroep blijft hangen. Probeer ook niet het hele verhaal te vertellen (W.J. Michels, Communicatie Handboek, 2001, p.111).

Met de slogan 'Wandelevenementen van formaat' wordt ingespeeld op het belevingsaspect en door de opzet van de Landelijk Wandelprogramma Tour is duidelijk dat er altijd een evenement 'in de buurt' is. Wat rest is in te spelen op het motief 'ontspanning' en om het nadeel 'tijdrovend' om te zetten in een voordeel. Dit gebeurt met de boodschap 'Ouders willen meer quality time'. Met deze boodschap wordt tevens ingespeeld op de trend 'gedurfde communicatie', omdat quality time ook wel geassocieerd wordt met sex. Deze boodschap is ook nog eens sterk omdat het inspeelt op een maatschappelijk issue:

71 procent van de Nederlanders heeft dagelijks te weinig 'quality time', zo blijkt uit onderzoek van Advance en Sanoma Uitgevers. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de Nederlanders verschillend hun quality time besteden. De natuur in gaan wordt het meest gezien als 'quality-activiteiten' met het gezin. Quality time wordt door de ruime meerderheid (72 procent) bewust ingepland. De helft doet dat wekelijks. (Bron: marketonline.nl, 2006)

Daarnaast informeren we natuurlijk het consumer benefit: 'Voor kids van KNBLO-NL leden gratis kidswalk en entertainment'. Fotomateriaal zal de boodschap van ontspanning verder ondersteunen en het gezin naar voren laten komen.

Boodschap samengevat

- Landelijk Wandelprogramma Tour, wandelevenementen van formaat
- Ouders willen meer quality time of Ouders willen meer tijd voor elkaar
- Voor kids van KNBLO-NL leden gratis kidswalk en entertainment

- Beeld (bij print):
 - o Logo Landelijk Wandelprogramma (met daarin het KNBLO-NL logo verwerkt)
 - o Overzichtskaart Nederland met steden/wandeltocht/datum. Bij iedere tocht fotomateriaal van ontspannen wandelende gezinnen.

4. Communicatiestrategie

De communicatiestrategie geeft de weg aan hoe de organisatie de communicatiedoelen wil bereiken bij de doelgroep met behulp van de boodschap. Het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (Bron: Betteke van Ruler, Strategisch management van communicatie, 2003) is een instrument om de hoofdlijnen van de strategie te bepalen. Het kruispunt gaat ervan uit dat in de aanpak van de communicatie twee fundamentele keuzes moeten worden gemaakt, die vier basisstrategieën opleveren (zie tabel 7.1).

Tabel 7.1: Communicatiekruispunt

Doel	Informatie bekendmaken	Doelgroep beïnvloeden
Alleen zenden	Informering	Overreding
Zenden en ontvangen	Dialogisering	Formering

In het eerste jaar van de communicatiecampagne zal de nadruk liggen op het beïnvloeden van de doelgroep om hen deel te laten nemen aan de Landelijk Wandelprogramma Tour en gebruik te laten maken van het voordeel van het lidmaatschap. Er is hier sprake van overreding, waar veel vormen van reclame onder vallen.

Maar hoe kan KNBLO-NL (met het gebruik van massamedia) de doelgroep bereiken? Uit het onderzoek blijkt immers dat de doelgroep relatief weinig interesse heeft voor informatie over wandelen. De actieve kennis van wandelmagazines is nihil en met name de Avond4daagse bezoekers zoeken geen informatie over wandelen op internet. Het antwoord op deze vraag is even simpel als ingenieus; met onze eigen media.

- Er komt een speciale editie van Het Wandelsportmagazine. Deze editie heeft als thema de Landelijk Wandelprogramma Tour. Hierin worden zowel de evenementen als het gezinsaanbod breed uitgemeten. Deze 20 pagina tellende special zit in het midden van het blad (spread), waardoor deze uitneembaar is (en over langere tijd inzetbaar). Een extra oplage van de special zal worden verspreid op de volgende locaties:
 1. In de sportschool, daar is veel winst te behalen. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat fitness de belangrijkste primaire sport van onze doelgroep is en dat sportscholen steeds vaker outdoor activiteiten als wandelen ondernemen. Hardlopen is primaire sport nummer twee. Samenwerking met de Atletiekunie is op handen, wat betekent dat we binnenkort met Het Wandelsportmagazine de hardlopers al beter kunnen bereiken.
 2. Bij Avond4daagse en georganiseerde wandeltochten in een straal van 25 km van de steden uit de Landelijk Wandelprogramma Tour. Voor deze selectie is gekozen omdat uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep kiest voor evenementen in de buurt.
- Daarnaast kan KNBLO-NL bij de grotere Avond4daagsen (>500 deelnemers) en georganiseerde wandeltochten (>1.000 deelnemers) heliumballonnen uitdelen aan

deelnemende kinderen. We kiezen voor grotere evenementen omdat deze organisaties professioneler zijn en beter in staat om deze handeling uit te voeren. De ballonnen hebben de kleuren van het Landelijk Wandelprogramma (rood, wit en blauw) en bevat onze boodschap aan de ouders. De kinderen maakt dit niets uit, ouders kijken er wel naar. Er wordt een kaartje aan bevestigd waarop ouders hun e-mailadres kunnen invullen en direct posten. De trigger is een loterij met 'kans op een jaar lang kinderopvang', wat een feite een gratis jaarlidmaatschap inhoudt (kinderopvang bij wandelevenementen).

- KNBLO-NL heeft met de ANWB een barter-deal gesloten voor zes Landelijk Wandelprogramma advertenties in Toeractief in 2010 (oplage 57.289). Toeractief is een magazine voor recreatieve wandelaars en fietsers voor wie wandelen en/of fietsen hun primaire sport is. Uit het onderzoek blijkt dat dit niet voor onze doelgroep geldt. Daarom zou voor 2011 bij de ANWB de mogelijkheid moeten worden verkend om in een ander medium te adverteren. Met oog op onze doelgroep en de boodschap zouden de Kampioen (oplage 4,7 miljoen) of ANWB Onderweg (oplage 550.000) meer geschikte media zijn.
- Openingsceremonie van de Landelijk Wandelprogramma Tour bij de Egmond Wandelmarathon. Bij het eerste evenement uit de Tour zal er een officiële opening plaatsvinden. Het doel van deze opening is om de Landelijk Wandelprogramma Tour luister bij te zetten en free publicity te genereren.

5. Middelenplanning

De bij strategie gekozen middelen zijn een mix van interpersoonlijke- en massamedia, elk medium met zijn eigen bereik. De dieptewerking is omgekeerd evenredig aan de breedte van het bereik. Dit betekent dat naarmate de groep lezers/kijkers/luisteraars van het medium groter en gevarieerder is, het medium minder in staat is die groep te beïnvloeden. Bij massamedia is het bereik groot maar de boodschap niet diepgaand. Bij interpersoonlijke communicatie is het bereik minder maar de boodschap indringender (W.J. Michels, Handboek Communicatie, 2001, p.113). Het bereik en mate van overbrengen van de boodschap van de verschillende middelen zijn in kaart gebracht (zie figuur 7.1).



Figuur 7.1: mix interpersoonlijke- en massamedia naar eigen inzicht

5.1 Tijdsplanning

De communicatieactiviteiten zijn procesmatig met een reeks doelgerichte activiteiten. De activiteiten moeten in onderlinge samenhang in een vaste volgorde worden uitgevoerd. Voor het overzicht is het volgende tijdsplanningoverzicht te opgesteld (zie tabel 7.2). De meeste activiteiten starten in januari i.v.m. het eerste evenement uit de LWP Tour (Egmond Wandelmarathon).

Tabel 7.2: tijdsplanning

	WSM special	Openings-event	ANWB media	Ballonnen-actie
Dec. '10	X			
Jan.	X	X		X
Feb.	X		X	X
Maart	X			X
April	X		X	X
Mei	X			X
Juni	X		X	X
Juli	X			X
Aug.	X		X	X
Sept.	X			X
Okt.	X		X	X
Nov.	X			X

6. Budget

Het vaststellen van het budget gebeurt op basis van de taakstellende methode. Dit houdt in dat zal worden berekend wat de activiteiten kosten en aan de hand hiervan wordt het budget bepaald. Deze kosten zullen grotendeels bestaan uit:

- ontwerp van advertentie
- ontwerp en productie van 300.000 ballonnen
- Huur van heliumapparatuur
- Briefjes met antwoordnummer

- Organiseren van openingsceremonie
- Ontwerp en productie van ondersteunende communicatiemiddelen (banner-up, presentatiewand, beachflags, etc.)
- Personeelskosten

De productie van de speciale uitgave van Het Wandelsportmagazine zal worden betaald uit het budget van het magazine. Adverteren in de ANWB media is op basis van een barter-deal en kost dus 'niets'.

Op basis van schatting wordt het budget vastgesteld op € 50.000, -. Dit kan worden bijgesteld na het vaststellen van de werkelijk uit te voeren activiteiten. Hierna zullen offertes bij leveranciers worden opgevraagd om het precieze budget te bepalen.

7. Evaluatie

De doelstelling zoals beschreven in dit communicatieplan zijn effectdoelstellingen (het resultaat dat we met communicatie willen bereiken). Om te meten of deze communicatiedoelstellingen zijn behaald zal begin 2012 bij de Rode Kruis Bloesemtocht en bij de Avond4daagse Ede een meting worden verricht.

Door deze meting kan worden bepaald of de doelstellingen zijn behaald en of de huidige doelgroep kansrijk is als gedacht. Aan de hand van de resultaten kan worden bepaald of de doelgroep en strategie worden bijgesteld of dat de huidige campagne kan worden voortgezet/uitgebreid.

BIJLAGEN

Bijlage 1 | Bronvermelding

1. Boeken

Alsem K. J., Strategische Marketingplanning, 1995
Betteke van Ruler, Strategisch management van communicatie, 2003
Floor en Van Raaij, Marketingcommunicatiestrategie, 2002
J. Buursink, Steden in de markt: het elan van citymarketing, 1991
W.J. Michels, Communicatie Handboek, 2001

2. Internet

www.marketingonline.nl (n.d.)
www.nwb-wandelen.nl (n.d.)

3. Memo's

KNBLO-NL Jaarverslag 2009, maart 2010
KNBLO-NL Wandelsportagenda 2009-2012, november 2008
Memo Commissie lidmaatschapsvormen, Henry Bronkhorst, 31 maart 2010

4. Overig

Enquête Rode Kruis Bloesemtocht, KNBLO-NL, april 2010
Interview Henry Bronkhorst, directeur KNBLO-NL, 20 mei 2010

5. Presentaties

10 Crucial consumer trends for 2010, trendwatching.com, januari 2010
De ongebonden sporter, NOC*NSF, 1 november 2007
Fit for Life 'Sport en bewegen voor ouderen', Hans Westerbeek, september 2009
Populariteitsindex Sport 2009, Bureau Duodecim, 2009

Bijlage 2 | Verslag groepsdiscussie

In dit verslag is niet ieder gesproken woord letterlijk verslagen. Daardoor zijn de zinnen wat kortaf en lijkt het gesprek soms wat van de hak-op-de-tak. Hier ontbreken dan verbindingswoorden- of zinnen, die de tijdens de discussie wel voorkwamen.

Aanwezig: Peet Mercus namens NOC*NSF (P), Ans van Maanen namens de Atletiekunie (A), Chris Crucq namens de KNBLO-NL regio's (C), Ronald Hennekes namens de KNBLO-NL verenigingen (R), Peter van de Geer namens de individuele leden (Pg), Bas Olbertz namens de ongebonden wandelaars (B) en Martijn Derksen namens het KNBLO-NL bondsbureau en als gespreksleider (M).

Stelling 1: KNBLO-NL en jongere doelgroep, kansrijk of kansloos?

A: Nooit kansloos. Heel veel jongeren wandelen, in groepen en op vakanties.

R: Vanaf 35 jaar is er een hang naar duurprestaties. We zijn met de derde loopgolf bezig in combinatie met trend individualisme.

Doelgroep trekt zijn eigen spoor en/of zoekt zijn eigen evenement.

A: Dat is inderdaad de derde loopgolf, daarop moeten sportbonden reageren met een individueel lidmaatschap.

P: Bij sporten onderscheiden wij de sportbehoefte presteren, beleven/meemaken en wellness/gezondheid. Deze drie behoeften spelen allemaal een belangrijke rol bij deze groep. De vraag is in welke behoefte het wandelen voldoet.

Pg: Onlangs was ik met mijn 38 jaar de jongste tijdens een wandelreis

P: Er ligt zeker een markt. Wij hebben verschillende levensfasen m.b.t. sport in kaart gebracht. De doelgroep sport weinig en zeker

niet georganiseerd. De sportparticipatie loopt terug, waarschijnlijk door levensfase (druk met gezin/carrière).

Pg: De computer heeft ook veel kapot gemaakt, onder andere in het verenigingsleven.

A: Hoe kunnen we de doelgroep te pakken krijgen? Steeds meer mensen zijn alleen. Wandelpool is een grote organisatie waarbij mensen zelf wandelroutes uitzetten. Voor 30 euro krijgen leden een boekje waaruit men elke dag een wandeling kan kiezen.

B: Weekendhike is hetzelfde principe via internet

A: Hier doen die jongere mensen aan mee. Ze kijken waar (jonge) groepen gaan wandelen en gaan daarheen. Aanmelden gaat via e-mail.

C: Bij het lopen van lange afstanden zie ik vooral jongeren (35-45) en oud (55+), tussengroep is niet vertegenwoordigd. De vraag is of het kansrijk is voor KNBLO-NL om een jongere groep te benaderen en iets bieden, of dat je ze wilt binden. Dit laatste is veel lastiger, er zijn tal van alternatieven en redenen waarom men gaat wandelen.

P: Vooral de stap voor binden is interessant. Als je iets moois te bieden hebt, kun je op later moment misschien wel binden. Met een laagdrempelig aanbod binnen zien te halen.

C: Je moet ontsluiten wat je aan mogelijkheden hebt, hoeft nu niet te leiden tot instroom van nieuwe leden. Kan wel over vijf tot tien jaar tot instroom leiden. De trend is nu immers de individualisering waarbij men niets nodig heeft om te wandelen, gewoon schoenen en jas aantrekken.

A: Dat laatste komt men nu een beetje op terug. De behoefte is er om voorlichting te krijgen en scholing.

C: Dat is de groep die jij (A) bereikt, er is een veel grotere groep die gewoon zijn eigen weg gaat. Die zijn moeilijk te bereiken, die komen niet voor informatie.

R: Wel vraag naar mogelijke routes of gebieden die interessant zijn om te wandelen, daar wordt in voorzien door tal van bladen en platforms. Is het niet goed om daar iets in te bieden als bond? Het sociale aspect is voor bepaalde groepen wel belangrijk. Dat blijkt uit

het succes van initiatieven als wandelmaatje.nl. Deze groep spreekt het misschien aan omdat zij op een leeftijd zijn gekomen waarop veel relaties strandden. Mensen hebben in ieder geval behoefte aan een omgeving waarin zoeken eenvoudig is.

C: KNBLO-NL zou als belangenbehartiger kunnen optreden om natuurgebieden toegankelijk te houden voor wandelaars. Onderzoeken of dit een reden voor een individu kan zijn om aan te sluiten bij de bond. Gebieden worden in kader van wet- en regelgeving afgesloten, met name voor groepen. Er zijn verschillende partijen waar je als wandelaar in de natuur mee te maken hebt (Staatsbosbeheer, landschapbeheer, waterschappen, Natuurmonumenten, etc.). Donateurschap van deze instanties is nodig om door bepaalde gebieden te mogen lopen.

A: Een kans is het aanbieden van voorbereidingstrajecten voor grote evenementen. Hiermee activeer je mensen, die gaan samen richting een doel. Allerlei partijen kunnen opstartcursussen aanbieden, bijvoorbeeld winkels of sponsors. De bond zet in met individueel lidmaatschap, je moet iets bieden waar deze partijen een belang bij hebben.

B: De vrije wandelaar kun je bereiken via bijvoorbeeld Weekendhike.

P: Naarmate de (vrije) wandelparticipatie toeneemt, heeft men meer behoefte aan tips en adviezen omdat de grens van het eigen idee bereikt is. Zoeken is moeilijk, de bond kan de informatie bundelen.

R: Je moet de wandelaar zien als consument. Er zijn veel vragen vanuit de individuele behoefte (uitrusting, begeleiding, sociale contacten, voorbereiding). De bond kan hierop inspelen als belangenorganisatie op al die aspecten.

A: Er is veel behoefte aan het beantwoorden van vragen (op internet). Biedt een hand aan mensen die niet thuis zijn in wandelen en evenementen. Daar liggen kansen, bond kan daar enorme rol in spelen.

R: Wat zijn de fluctuaties bij individuele leden?

C: Verloop bij regioleden was minimaal. Individuele leden kunnen worden gebonden door alle communicatiemiddelen te bundelen voor de doelgroep op de website en extra tools.

R: Speelt het feit dat wandelen minder sexy is een rol?

P: Modebeeld is zeker belangrijk, hardlopen is daarin bijvoorbeeld heel erg veranderd. Voel mij persoonlijk als doelgroep meer aangesproken tot hardlopen door modieuzere kleding.

A: Spannende kleding kan heel goed ondersteunend werken bij deze doelgroep. Suffige imago heeft KNBLO-NL van zich afgeschud. De verandering is ingezet, dit is een kans om door te zetten.

R: Het is nu wel eenmaal zo dat wandelen minder spannende sport is, maar bepaalde spannende componenten worden niet optimaal benut. Bijvoorbeeld wandelaars die avontuurlijk zijn, avontuur is een belangrijk aspect. Je moet oppassen je kern niet te verloochenen. Dat kan ook dramatisch uitpakken, met vervreemding van de huidige kern en een nieuw vluchtig publiek dat in de plaats komt.

C: Dat is niet aan de orde, nieuwe huistijl LWP staat bijvoorbeeld naast de KNBLO-NL uitstraling. Daardoor bereik je een nieuwe doelgroep, zonder de bestaande achterban kwijt te raken. Met Het Wandelsportmagazine bereik je alleen leden, niet de nieuwe doelgroep.

P: De hippische bond is ook heel erg bezig met verschillende doelgroepen en behoeften. Daarvoor ontwikkelen zij verschillende producten met een verschillende uitstraling.

A: De basis is; om te werven, moet je informeren. Men moet KNBLO-NL kunnen horen, zien, voelen. (Outdoor) winkels kunnen hierin een belangrijke schakel zijn, bijvoorbeeld door het aanbieden van voorbereidingcursussen voor grote evenementen.

Stelling 2: KNBLO-NL kan op lange termijn een jonge doelgroep niet binden

C: Er is heel veel behoefte aan diensten en informatie die we wel hebben, maar niet vermarkten. Ik ben overtuigd van het community idee, denk aan KRO als voorbeeld. De mogelijkheden worden momenteel onbenut gelaten.

C: Vroeger hadden we individuele leden in de regio niets te bieden, alleen korting op het inschrijfgeld. Mensen die zien dat anderen korting krijgen, willen dat ook en worden lid. Een voordeel van het lidmaatschap is dat je geen informatie meer hoeft te verzamelen over wandeltochten uit regionale blaadjes etc. Uit onderzoek is gebleken dat individuele leden ook regionaal geïnformeerd willen worden.

B: Bij SNP reizen beginnen veel mensen als onervaren wandelaar. Leden van KNBLO-NL zouden hiervoor tips en korting kunnen krijgen.

Pg: Goeie vraag waarom ik eigenlijk lid blijf.. Ik vind het gewoon leuk om wandelinformatie thuis te ontvangen. Door de Landelijk Wandelprogramma jaargids ontdek ik nieuwe regio's.

B: Er zijn veel saaie tochten, met weinig mensen en veel asfaltwegen. Je eigen omgeving ken je op een gegeven moment wel. Ik loop samen met vrienden routes, hiervoor koop ik wandelgidsen. Korting op wandelreizen zou voor mij een reden kunnen zijn om lid te worden.

A: Tips voor het lopen van een pad, bijvoorbeeld met vervoer etc. Deze informatie zou je moeten verzamelen en aanbieden.

R: www.goXchange.nl is van KNBLO-NL en bevat 2000 routes. Deze site hangt er nu nog een beetje bij.

A: Reductie op schoenen is ook een goede reden om lid te worden, voor clinics betaald men grif.

R: Je moet iets nieuws bieden aan de individuele leden die inmiddels 5 jaar verder zijn, die komen in een nieuwe levensfase. Zij hebben nieuwe prikkels nodig. Je moet kunnen anticiperen om te behouden wat je hebt, bijvoorbeeld doorstroming.

A: Laat dit wel mooi doorstromen en hang er geen leeftijd aan. Er ontstaat veel weerstand bij 50 plussers die geen senioren genoemd willen worden.

P: Iets om ook voor het wandelen te overwegen is het 'vrienden van fietsers'. Voor wandelaars (van paden) zou het makkelijk zijn als zij kunnen overnachten of terugkomen bij auto met behulp van andere leden. Dit sociale netwerk bestaat uit leden die elkaar helpen door bijvoorbeeld een bed aan te bieden. Hiervoor kun je het netwerk benutten dat je al hebt.

C: Wandelaars maken nu gebruik van 'vrienden van de fiets' om in deze behoefte te voldoen.

P: Bij een Avond4daagse komen veel ouders met jonge kinderen, deze ouders hebben blijkbaar iets met de wandelsport. Je moet hen benaderen en triggeren met een aanbod.

C: Er zijn veel redenen om lid te worden van een vereniging, zoals iets terug willen doen voor de organisatie of vanuit bepaalde interesse (lange afstand wandelen).

A: Je hebt dan dus samen een belang en een doel.

Pg: Ik voel wel loyaliteit voor een sportvereniging waar ik lid van ben, maar niet ten opzichte van KNBLO-NL.

C: Een community is minder gebaseerd op loyaliteit, daar gaat het meer om informatie delen.

R: Zelfs de grootste individualisten hebben behoefte aan binding, want ze komen allemaal op dezelfde plek. Er zijn verschillende motieven om getriggered te raken voor een lidmaatschap, maar men kan zich ook aangetrokken voelen tot een bepaalde uitstraling.

R: Interessante ontwikkeling is dat sportscholen steeds meer outdoor activiteiten ondernemen. Mensen zijn daar geen lid, maar hebben een abonnement. Dat is een ander bindingsconcept en suggereert een grote mate van vrijheid. Vrijheidbeleving is belangrijker dan het doen, want men kiest toch vaak voor dezelfde spinningclub. Sportscholen hebben dus een bepaalde binding met hun leden, het is misschien niet zo'n gek idee om hen ook lid te maken van KNBLO-NL. Er zijn namelijk veel multisporters.

P: Sportscholen zijn ook een interessante vindplek voor de doelgroep.

C: Lokale wandelverenigingen zijn niet tevreden met 50 deelnemers aan midweekse wandelingen, terwijl een trainers dat wel zou zijn. Vereniging moeten bewust worden gemaakt dat zij dit aanbod low-budget en laagdrempelig moeten maken en wel tevreden moeten zijn met dit aantal.

B: Het feit dat ik wandel met mijn wandelvrienden is een belangrijke factor om geen lid te worden van KNBLO-NL. Ik heb namelijk geen behoefte aan een sociaal netwerk.

Stelling 3: Om een jongere doelgroep te bereiken moeten verenigingen een vorm van individueel lidmaatschap aanbieden

C: Dat is sterk afhankelijk van de doelstelling van de vereniging. Je kunt geen maatwerk maken voor lidorganisaties. Er zijn niet zo veel verenigingen met een jonge populatie, bijvoorbeeld wel OLAT of RWV. Prestatie motief is hier een argument om zich te binden aan deze verenigingen.

R: Verenigingen associëren zich dus wel met een locatie, maar hebben eigenlijk een functie/bieden toegevoegde waarde voor een bepaalde groep wandelaars. De kunst is om diversiteit aan verenigingen te bieden voor alle soorten wandelaars.

P: Informatie over de beleving van een evenement en tips etc. zou de wandelaar direct kunnen halen bij de bond (op de site) en voor vragen over training of specifieke informatie over bijvoorbeeld presteren kan men bij de desbetreffende vereniging.

R: Het individueel lidmaatschap is een basisaanbod, een vereniging biedt meer. Waarom zou een vereniging het individueel lidmaatschap aanbieden?

A: De bond moet een individueel lidmaatschap aanbieden, maar mogelijkheid bieden om door te stromen naar een vereniging.

A: Het individueel lidmaatschap is een lage drempel om binnen te halen, en direct daarbij iets aanbieden zoals een clinic, korting, etc. Eerst moet men kennismaken met de wandelsport en vervolgens met het fenomeen de vereniging. Zo komen zij bij elkaar en kunnen de bond en vereniging elkaar versterken.

P: Veel sporttakken hanteren het drietakken model. Eerst beoefenen van sport, dan meer behoefte aan technische informatie en vervolgens samen sporten. Zo biedt je ook iets aan je lidorganisaties.

R: Ik zou als vereniging graag e-mailadressen van individuele leden in een straal van 50 km willen ontvangen en die uitnodigen voor een open dag om kennis te maken. Vissen in de vijver van individuele leden. Verenigingen moeten het individueel lidmaatschap toejuichen. Echt een bondsding dat landelijk aangepakt kan worden. Bond kan speerpunt(en) bepalen (evenement, routes of evenement) en de wandelaar verleiden met een trainingspakket, routepakket of evenementen. Wellicht is er een combinatie mogelijk tussen het LWP en een trainingsprogramma?

Stelling 4: Wandelevenementen zijn een broedplaats van jongere wandelaars

Allen: Ja, helemaal

A: Niet iedereen is avontuurlijk in die leeftijdsgroep, zitten ook hele saaie mensen bij.

R: Evenementen als RKB hebben een grote uitstraling. Belangrijk is dat de tochten een bepaalde grandeur hebben, het zijn fenomenen. Dat is belangrijker trekker voor deze doelgroep. Andere evenementen dan de Vierdaagse benutten, met landelijk uitstraling.

A: Die evenementen wil je bij zijn, die wil je hebben meegemaakt.

Pg: Nadeel van evenementen met een groot aantal deelnemers is dat je veel over bredere asfaltwegen loopt

C: Bloesemtocht heeft ook veel natuur, én een hele entourage. Zoek 5-10 broedplaatsen en bouw hier marketingstrategie omheen.

P: Het draait om de prestatie, het uitlopen van de tocht

R: Maar ook om beleving. Het is gaaf om voor een wandeltocht in de file te moeten staan, er gebeurt blijkbaar wat. Je zou ook iets kunnen met wandeltochten in de herfst of winter.

C: Unox winterwandeltocht trok een veelvoud aan deelnemers, terwijl andere tochten van dezelfde organisatie achter bleven.

A/P/R: Dat ligt aan de marketing.

R: Dit soort partnerships zijn wellicht geen verkeerd idee

P: Wij hanteren het mentality model, dat is een systeem om in te delen op waarden van mensen (wat ze belangrijk vinden). Handig voor communicatie en marketing. Verschillende sporten zitten in verschillende groepen. Interessant voor wandelen zijn de vragen 'buitensporters' en 'verschillende generaties'. Er zijn ook vergelijkbare sporten zoals hardlopen en Nordic Walking onderzocht.

A: Qua mentaliteit zijn hardlopers en wandelaars één-op-één te vergelijken.

R: De groep 'wereldsen' zijn op dit moment denk ik ondervertegenwoordigd bij KNBLO-NL

Chris en Ronald ontvangen graag de digitale stukken van het Mentality model.

Bijlage 3 | De enquête

Onderzoek: wat beweegt 'de jongere wandelaar'

- Wandelaar tussen 35 en 45 jaar?
- Gratis wandelstokje t.w.v. 3,50 voor het invullen van deze enquête!
- Maximaal 10 minuten
- Per vraag één antwoord aankruisen, tenzij anders vermeld

1. Waar vult u deze enquête in?

- ☐ Bij een Avond4daagse
- ☐ Bij een georganiseerde wandeltocht
- ☐ Bij een wandelpad

2. Wat is uw leefsituatie?

- ☐ Alleenstaand zonder kinderen
- ☐ Alleenstaand met kinderen
- ☐ Partners zonder kinderen
- ☐ Partners met kinderen

3. Bent u lid van KNBLO Wandelsportorganisatie Nederland (KNBLO-NL)?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

4. Wist u dat KNBLO-NL leden het Wandelsportmagazine, de Landelijk Wandelprogramma jaargids en een kortingspas ontvangen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

5. Is wandelen voor u de belangrijkste sport die u beoefent?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, namelijk (vul hier uw belangrijkste sport in)

6. Wat is voor u het belangrijkste motief om te wandelen? (één antwoord!)

- ☐ Werken aan gezondheid
- ☐ Presteren
- ☐ Ontspanning
- ☐ Beleving (meedoen, er bij zijn)
- ☐ De natuur
- ☐ Anders, namelijk

7. Wat is voor u het belangrijkste nadeel van wandelen? (één antwoord!)

- ☐ Tijdrovend
- ☐ Veel ouderen om u heen
- ☐ Competitie element ontbreekt
- ☐ Geen intensieve sport
- ☐ Beperkte toegang tot natuurgebieden
- ☐ Geen
- ☐ Anders, namelijk

8. Hoe wandelt u voornamelijk? (één antwoord!)

- ☐ Deelname aan georganiseerde wandeltochten
- ☐ Volgen van wandelpaden en routes (*ga naar vraag 11*)
- ☐ Vrij wandelen/eigen weg bepalen (*ga naar vraag 11*)
- ☐ Op vakantie (*ga naar vraag 11*)
- ☐ Niet (*ga naar vraag 11*)
- ☐ Anders, namelijk (*ga naar vraag 11*)

9. Waarom kiest u voor een georganiseerde wandeltocht? (één antwoord!)

- ☐ Het gemak (alles is geregeld)
- ☐ De beleving (samen met anderen)
- ☐ De beloning (medaille en/of stempel)
- ☐ Anders, namelijk

10. Waar zoekt u een georganiseerde wandeltocht op uit? (één antwoord!)

- ☐ Grote wandelevenementen met veel deelnemers
- ☐ Rustige tochten door de natuur
- ☐ In de buurt
- ☐ Mooie omgeving
- ☐ De organisatie
- ☐ Anders, namelijk

11. Welk(e) wandelmagazine(s) kent u?

12. Welke wandelinformatie zoekt u op internet? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Wandeltochten/evenementen
- ☐ Wandelpaden/routes
- ☐ Wijzigingen bij wandeltochten/paden/routes
- ☐ Wandeltrainingsschema's
- ☐ Wandelen en blessures
- ☐ Wandelmaatje(s)
- ☐ Wandelvakanties

- ☐ Wandelkleding
- ☐ Niet (ga naar vraag 14)
- ☐ Anders, namelijk

13. Waar vindt u de wandelinformatie die u op internet zoekt meestal?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ KNBLO Wandelsportorganisatie Nederland
- ☐ Landelijk Wandelprogramma
- ☐ Wandelplatform LAW
- ☐ Tweevoeter
- ☐ ANWB
- ☐ SNP
- ☐ Anders, namelijk

14. Bent u bekend met KNBLO Wandelsportorganisatie Nederland?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (ga naar vraag 16)

15. Welke omschrijving past volgens u bij KNBLO Wandelsportorganisatie Nederland?

Voorbeeld:

	Helemaal eens	Eens	Neutraal	Oneens	Helemaal oneens
Modern		X			

	Helemaal eens	Eens	Neutraal	Oneens	Helemaal oneens
Modern					
Betrouwbaar					
Veelzijdig					
Avontuurlijk					
Aanwezig					
Actief					
Deskundig					
Vooruitstrevend					
Belangwekkend					
Positief					
Bijzonder					
Flexibel					
Fris					
Onpartijdig					

Persoonlijk					
Serieus					

16. Bent u bekend met het Landelijk Wandelprogramma?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (ga naar 18)

17. Welke omschrijving past volgens u bij het Landelijk Wandelprogramma?

Voorbeeld:

	Helemaal eens	Eens	Neutraal	Oneens	Helemaal oneens
Modern		X			

	Helemaal eens	Eens	Neutraal	Oneens	Helemaal oneens
Modern					
Betrouwbaar					
Veelzijdig					
Avontuurlijk					
Aanwezig					
Actief					
Deskundig					
Vooruitstrevend					
Belangwekkend					
Positief					
Bijzonder					
Flexibel					
Fris					
Onpartijdig					
Persoonlijk					
Serieus					

18. Ruimte voor eventuele opmerkingen

Namens KNBLO Wandelsportorganisatie Nederland bedankt voor het invullen van deze enquête!

Bijlage 4 | Tabellen & grafieken

1. Vindplaats van de ongebonden wandelaar

Grafiek 4.1: Locatie - Lid

	Bent u lid van KNBLO-NL?	
	Ja	Nee
Avond4daagse	2	98
Wandeltocht	17	83

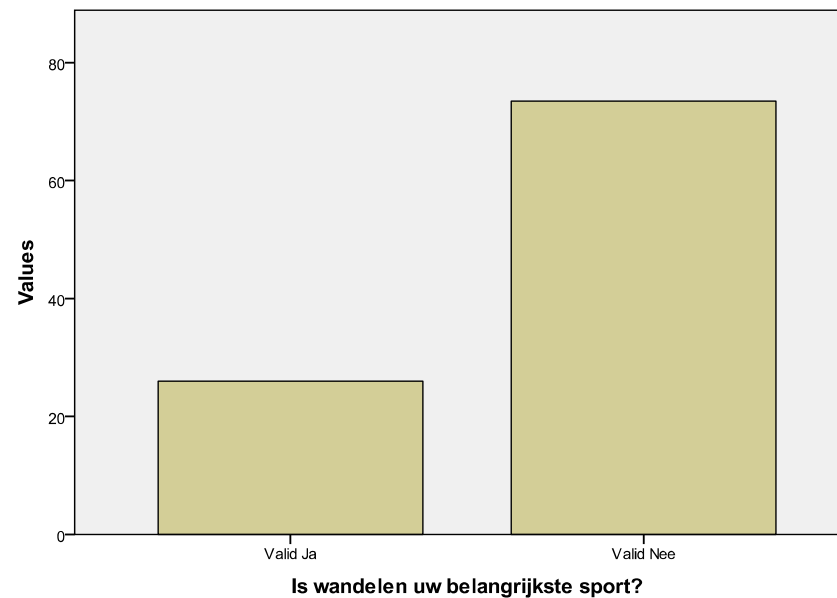
Grafiek 4.2: Lid – Aanbod bekend

	Bekend met het aanbod van KNBLO-NL?	
	Ja	Nee
Lid	18	1
Niet lid	44	137

Grafiek 4.3: Lid – Primaire sport

	Is wandelen uw belangrijkste sport?	
	Ja	Nee
Lid	13	6
Niet lid	39	141

Is wandelen uw belangrijkste sport?
Valid Percent



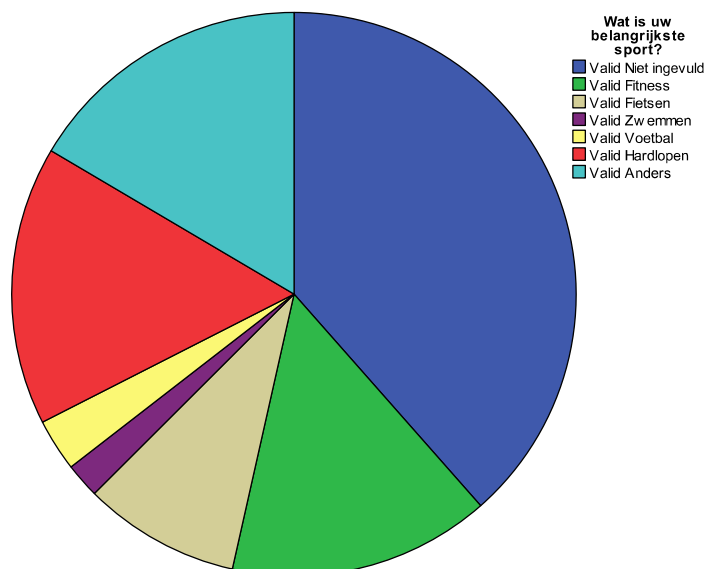
Is wandelen uw belangrijkste sport?

Figuur 4.2: Wandelen belangrijkste sport?

Grafiek 4.4: Locatie – Primaire sport

	Is wandelen uw belangrijkste sport?	
	Ja	Nee
Avond4daagse	13	86
Wandeltocht	39	61

Wat is uw belangrijkste sport?
Valid Percent



Figuur 4.3: Primaire sport?

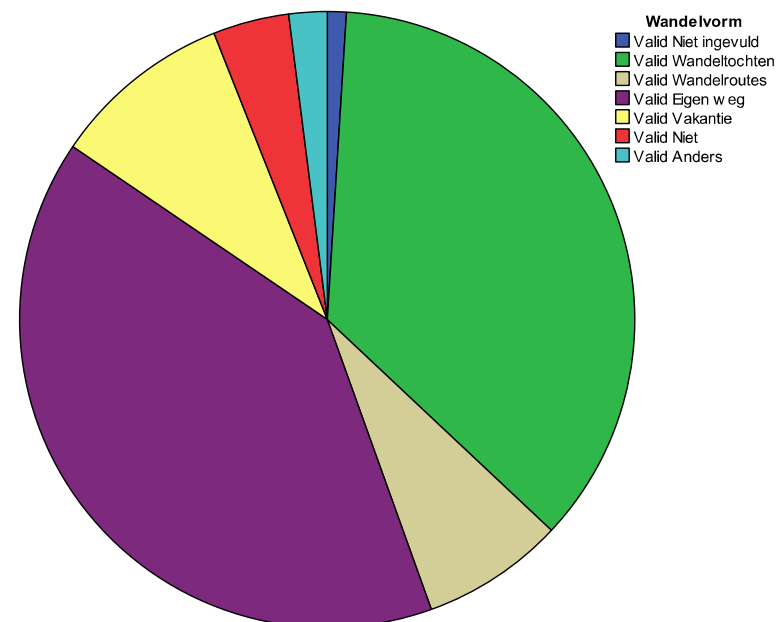
Grafiek 4.5: Locatie - Leefsituatie

	Wat is uw leefsituatie?			
	Alleen zonder kinderen	Alleen met kinderen	Partners zonder kinderen	Gezin
Avond4daagse	1	9	2	88
Wandeltocht	24	4	20	52

Grafiek 4.6: Leefsituatie – Waarom wandeltocht

	Waarom wandeltocht	
	Gemak	Beleving
Alleen zonder kinderen	14	4
Alleen met kinderen	1	5
Partners zonder kinderen	12	4
Gezin	30	41

Wandelvorm
Valid Percent



Figuur 4.5: Primaire wandelvorm?

Grafiek 4.7: Locatie - Wandelvorm

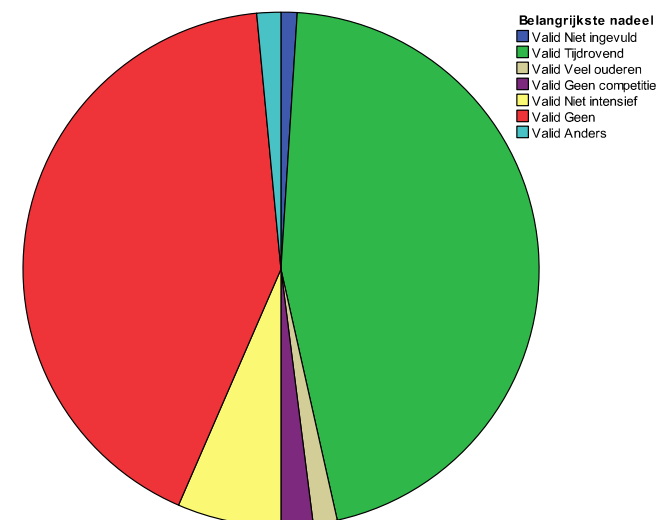
	Wandelvorm		
	Wandeltochten	Eigen weg	Vakantie
Avond4daagse	18	47	17
Wandeltocht	54	33	2

Grafiek 4.8: Lid – Wandelvorm

	Wandelvorm			
	Wandeltochten	Wandelroutes	Eigen weg	Vakantie
Lid	19	0	0	0
Niet lid	53	15	80	19

2. Motieven

Belangrijkste nadeel
Valid Percent



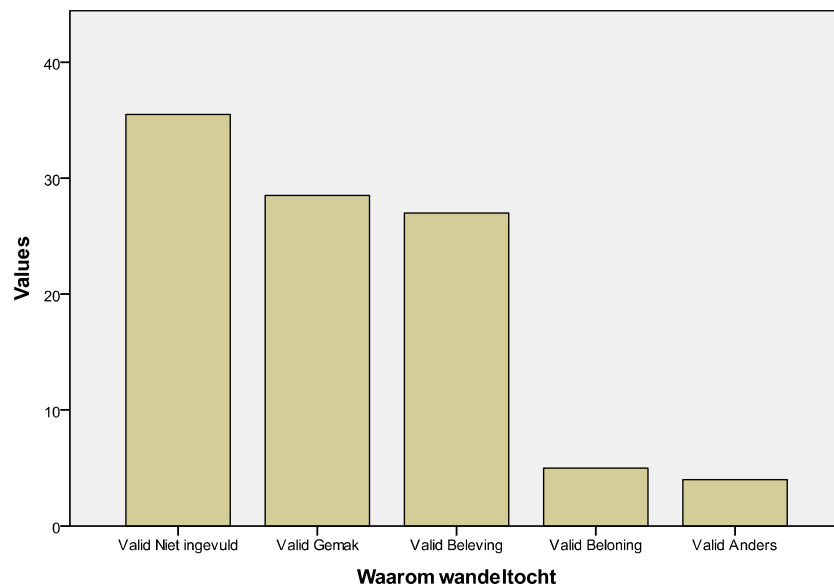
Figuur 4.7: Nadeel van wandelen?

Grafiek 4.9: Nadeel - Wandelvorm

		Wandelvorm	
		Wandeltochten	Eigen weg
Belangrijkste nadeel	Tijdrovend	44	27
	Geen	21	43

3. Wandeltochten

Waarom wandeltocht
Valid Percent

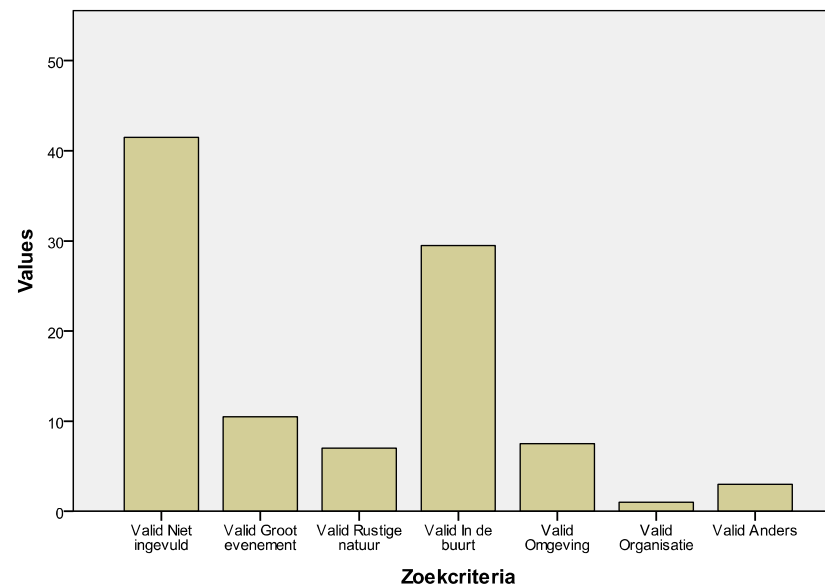


Figuur 4.8: Motief wandelen georganiseerde wandeltocht?

Grafiek 4.10: Wandelvorm – Waarom wandeltocht

	Waarom wandeltocht	
	Gemak	Beleving
Wandeltochten	38	26
Eigen weg	14	21

Zoekcriteria
Valid Percent



Figuur 4.9: Zoekcriteria georganiseerde wandeltocht?

Grafiek 4.12: Wandelvorm - Zoekcriteria

	Zoekcriteria	
	Groot evenement	In de buurt
Wandeltochten	19	28
Wandelroutes	0	2
Eigen weg	2	22

4. Wandelinformatie

Grafiek 4.13: Lid – Wandelmagazine

	Welk wandelmagazine	
	Wandelsportmagazine	Op pad
Lid	9	2
Niet lid	2	14

Grafiek 4.15: Wandeltochten zoeken op internet

Welke info zoeken op internet		
	Aantal	Percentage
Wandeltochten	76	38,0

Grafiek 4.16: Wandelroutes zoeken op internet

Welke info zoeken op internet		
	Aantal	Percentage
Wandelroutes	51	25,5

Grafiek 4.17: Anders informatie vinden op internet

	Waar vinden info op internet	
	Anders (wandelkalender.nl)	
Lid		2
Niet lid		34

Grafiek 4.18: Bij LWP informatie vinden op internet

	Waar vinden info op internet	
	landelijkwandelprogramma.nl	
Lid		7
Niet lid		32

Grafiek 4.19: Bij KNBLO-NL informatie vinden op internet

	Waar vinden info op internet	
	KNBLO-NL	
Lid		11
Niet lid		25

Grafiek 4.20: Bij ANWB informatie vinden op internet

	Waar vinden info op internet	
	ANWB	
Lid		2
Niet lid		21

Bijlage 5 | Reflectieverslag

De eerste drie jaar van mijn studie zijn zonder een wolkje aan de hemel verlopen. Geen enkel tentamen heb ik hoeven herkansen en mijn assessments waren slechts een formaliteit. Niet dat ik er heel eenvoudig mee weg kwam, mijn inzet zorgde voor goede resultaten. Zo kijk ik ook met plezier terug op mijn voorzitterschap van de Opleidings Commissie en het oprichting van het FHC zaalvoetbalteam.

De laatste 1,5 jaar is er echter een heleboel goed gegaan, maar ook een verkeerd. En deze twee dingen houden met elkaar verband. In mijn derde jaar liep ik stage bij Bex*communicatie, hetgeen van beide kanten zo goed beviel dat ik als trainee daar aan de slag ben gegaan en de studie deeltijd ben gaan vervolgen. Tijdens mijn tijd bij Bex*communicatie leerde ik zoveel en bouwde ik zoveel bewijslast op dat het naar school gaan eigenlijk een formaliteit werd. Door de intensiteit van de combinatie werken en leren schoot het leren er nog al eens bij in en brokkelde de betrokkenheid met de opleiding steeds verder af. Dit had als gevolg dat ik de opleiding te gemakkelijk begon op te nemen.

In de zomer van 2009 werd ik door de opleiding weer met beide voeten op de grond gezet. De scriptie die ik aanleverde was van dusdanig slechte kwaliteit dat ik deze niet eens hoefde te komen verdedigen. Het was niet dat er geen tijd en moeite in zat, ik kon het beste in mezelf gewoon niet naar boven halen. Het halfjaar daarna heb ik tegen beter weten in geprobeerd te repareren wat er te repareren viel, totdat eind 2009 in gezamenlijk overleg met mijn begeleider de stekker eruit is getrokken. Dit was een heel grote domper, één jaar tijd en een heleboel energie verspilt.

Ik was erg bang dat ik op dat punt zou afhaken, maar er kwam een gevoel in mij naar boven dat ik nog niet kende. Ik wilde mij bewijzen en laten zien dat ik het wel kan. Vrij snel heb ik de draad weer opgepakt en aan de slag gegaan met een nieuwe opdracht. Als ik ooit trots op mezelf ben geweest, dan is het nu wel. Dankzij FHC heb ik met doorzettingsvermogen mogen kennismaken.

Als ik nu terugkijk naar de persoon die ik 5 jaar geleden was en die ik nu ben is dat een wereld van verschil. Dit komt voornamelijk doordat ik veel meer zelfvertrouwen heb gekregen sinds ik aan de opleiding ben begonnen door bezig te zijn met iets wat ik leuk vindt en goed in ben. Naast meer zelfvertrouwen heb ik ook een andere gedachtegang aan FHC te danken. Ik weet nog heel goed dat ons in de eerste week verteld werd dat we zouden veranderen van onbewust onbekwame naar onbewust bekwame communicanten. Dat vond ik toen een beetje zweverig, maar nu weet ik precies wat men bedoelde. Ik betrap mezelf er soms op dat ik zonder erbij stil te staan denk ik doelgroepen, boodschappen, middelen, etc. Ook merk ik nu dat ik gewoon een specialist in mijn vak ben, dat mensen dat weten en zij mij om advies vragen. Het is geweldig om te ervaren dat mensen vertrouwen hebben in je kunnen en dat ze jouw advies volgen.

Bij Bex*communicatie heb ik een ontzettend goede tijd gehad, met leuke collega's en goede contacten met opdrachtgevers. Maar ik ben er daar ook achter gekomen dat het werken bij een bureau niet mijn ding is. Het viel me tegen dat je een organisatie goed leert kennen en veel voor ze doet, maar dat je er niet echt bij hoort. Op het eind van de rit is het gewoon een klant. Ik werk liever bij één organisatie waar ik achter sta en heel mijn ziel en zaligheid in kan stoppen, zoals nu bij KNBLO-NL.

Geheel tegenstrijdig met dit verhaal ben ik onlangs mijn eigen communicatiebureau MaDe communicatie begonnen. Hiervoor werk ik voor ExxonMobil, één van mijn oude opdrachtgevers bij Bex*communicatie. Dit heb ik nodig voor de afwisseling met mijn dagelijkse werk. Na het afronden van mijn opleiding bij FHC wil ik mij meer gaan concentreren op het sturen van mijn bureau in de richting van het ontwikkelen van creatieve communicatie concepten. Want tijdens mijn opleiding en werkzaamheden de afgelopen jaren ben ik er achter gekomen dat dat is wat ik het allerliefste doe en het allerbest in ben!