

Ledenbinding

Afstemming tussen de KBF en haar leden



Titel:	Ledenbinding - Afstemming tussen de KBF en haar leden
Studentnummer:	2183839
Studentnaam:	Kim Kop
School:	Fontys Sporthogeschool
Afstudeerrichting:	Sports & Leisure - Adventure
Docent:	Germen van Heuveln
Datum:	06-06-2016

Algemeen

Scriptie: Ledenbinding
Afstemming tussen de KBF en haar leden
Inleverdatum: 06-06-2016
Versie: 1

Auteur

Naam: Kim Kop
Studentnummer: 2183839
Adres: Milisstraat 21
2018 Antwerpen (België)
Telefoon: +31640652959
E-mail: k.kop@student.fontys.nl
Kim.kop93@gmail.com

Opdrachtgever

Naam: Klim- en bergsportfederatie Vlaanderen
Stagebegeleider: Tom de Clerck
Adres: Statiestraat 64
2070 Zwijndrecht (België)
Telefoon: +3238307500
E-mail: info@klimenbergsportfederatie.be
Website: www.klimenbergsportfederatie.be



Opleiding

Naam: Fontys Sporthogeschool
Begeleidend docent: Germen van Heuveln
Adres: Theo Koomenlaan 3
5644HZ Eindhoven
Telefoon: +31885085220
E-mail: sporthogeschool@fontys.nl
Website: www.fontys.nl/sporthogeschool



Voorwoord

Ledenbinding: elke sportvereniging en vele organisaties komen hiermee in aanraking. Hoe kan je ervoor zorgen dat men geïnteresseerd raakt in hetgeen je te bieden hebt en hoe kan je hen als lid behouden? Om dit te kunnen beantwoorden is het onder andere essentieel om te achterhalen wat de leden zelf als verbeterpunten ten opzichte van die organisatie ervaren en dit is dan ook hetgeen ik onderzocht heb. Dit onderzoek heb ik uitgevoerd van september 2015 tot juni 2016 in het kader van mijn afstuderen aan Fontys Sporthogeschool. Ik heb mijn afstudeerstage gelopen bij de Klim- en Bergsportfederatie (KBF) in Vlaanderen. Dat is dan ook de organisatie waarvoor het ledentevredenheidsonderzoek is afgenomen.

Ik heb samen met mijn stagebegeleider, Tom de Clerck, de onderzoeksvraag opgesteld waarna ik een literatuurstudie over dit onderwerp heb gedaan en een enquête heb afgenomen onder de leden van de KBF. Ik heb mijn eindstage en het verloop van het onderzoek als zeer prettig ervaren, met name vanwege de relaxte sfeer op mijn stageplek en de vrije ruimte die zij mij hebben geboden om dit onderzoek af te nemen. Ik wil hiervoor zowel Tom als de rest van de collega's bij de KBF bedanken.

Tevens wil ik mijn begeleidend docent, Germen van Heuveln, bedanken voor zijn begeleiding. Hij heeft mij gedurende het hele proces voorzien van uitgebreide feedback indien ik hier behoefte aan had en hij heeft het voor mij vergemakkelijkt om mijn afstudeerstage in België plaats te laten vinden zonder dat ik al te veel van school heb hoeven missen.

Ten slotte wil ik graag mijn moeder en mijn vriendin bedanken. De figuurlijke 'schop onder de kont' was af en toe nodig en ook zij hebben mij gedurende het hele proces enkele malen voorzien van zeer nuttige feedback, waardoor ik een onderzoeksverslag heb neer kunnen zetten waar ik trots op ben.

Kim Kop
Juni 2016

Samenvatting

De klim- en bergsportfederatie (KBF) in Vlaanderen ervaart dat jaarlijks 12 tot 16% van haar leden het lidmaatschap bij de KBF niet verlengt. Echter wil de KBF deze leden natuurlijk wel behouden. Om beter in te kunnen spelen op de behoefte van haar leden is dit onderzoek afgenomen met als basis de volgende onderzoeksvraag:

Wat zien de (potentiële) leden van de klim- en bergsportfederatie (KBF) als concrete verbeterpunten voor de KBF ten opzichte van hun lidmaatschap?

Om een volledig antwoord te kunnen geven op deze vraag is er allereerst een literatuuronderzoek gedaan. Door middel van dit literatuuronderzoek is onder andere meer inzicht verkregen in sportfederaties in Vlaanderen, in de nieuwe generatie leden en in ontwikkelingen op het gebied van lidmaatschappen. Hieruit is gebleken dat leden tegenwoordig andere eisen stellen aan organisaties. Bij sommige leden is er zelfs sprake van sportconsumentisme, vooral terug te vinden bij leden van fitnessketens. Sportconsumentisme wordt door een vijftal karakteristieken gekenmerkt die aanduiden dat een lidmaatschap vooral als een dienst wordt gezien waar een lid voor betaalt en waar het lid naar zijn/haar idee dan ook eisen aan kan stellen. Daarnaast verwachten leden tegenwoordig uitgebreider en flexibeler aanbod dan voorheen. Deze punten dragen eraan bij dat er meer concurrentie heerst onder organisaties en dat het voor organisaties moeilijker wordt om op al deze wensen in te kunnen spelen zonder financieel in de problemen te komen. Aansluitend op de veeleisendheid van de nieuwe generatie is dat leden andere lidmaatschapsvormen willen waarbij zij meer keuze hebben, bijvoorbeeld tussen verschillende samenstellingen, of waarbij zij zelfs het gehele lidmaatschap zelf samen kunnen stellen (individueel maatwerk).

Op basis van de bevindingen uit het literatuuronderzoek en de wensen van de KBF is een enquête opgesteld die in kaart brengt wat de leden van het huidige lidmaatschap vinden en of de eisen van de leden van de KBF overeenkomen met de eisen van de nieuwe generatie leden. De enquête is verspreid naar leden van de KBF via de nieuwsbrief en Facebook.

Uit de resultaten is gebleken dat de leden van de KBF niet als sportconsumenten kunnen worden getypeerd, omdat zij niet overeenkomen met alle vijf de karakteristieken. Echter vertonen zij wel veel andere eigenschappen van de huidige generatie. Zo zouden ook zij onder andere graag een uitgebreider en flexibeler aanbod willen zien bij de KBF. Daarnaast wil een groot deel van de leden een andere lidmaatschapsvorm dan hetgeen de KBF nu biedt. Zij willen meer keuzevrijheid en zouden willen dat de verzekering opgesplitst is in diverse disciplines. Dit zou er volgens hen toe leiden dat het lidmaatschap ook voordeliger aangeboden kan worden. Ten slotte is uit de resultaten gebleken dat er voor de KBF nog veel winst valt te behalen uit het gebruik van sociale media en het delen van haar expertise.

Op basis van bovenstaande bevindingen en de hieruit getrokken conclusies zijn een viertal aanbevelingen geschreven en uitgewerkt. In het kort zijn dit:

- Flexibilisering en uitbreiding van het aanbod
- Verandering van de lidmaatschapsvorm
- Uitgebreidere inzet van sociale media
- Meer uitstraling en verstrekking van expertise

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Inleiding	7
Onderzoeksvraag	7
Leeswijzer	7
Literatuur	8
Sportfederaties in Vlaanderen	8
Input en output	9
De wensen van leden	10
Communicatie	11
Ontwikkelingen	11
Lidmaatschap	12
Link naar het praktijkonderzoek	14
Onderzoeksmethodologie	15
Onderzoeksmethode	15
Onderzoekspopulatie	15
Dataverzameling	15
Betrouwbaarheid en validiteit	16
Resultatenanalyse	16
Resultaten	17
Respons	17
Opzet lidmaatschap	18
Aanbod	19
Sportconsumentisme	19
Communicatie	20
Discussie	22
Onderzoeksproces	22
Koppeling tussen literatuur en resultaten	23
Vervolgonderzoek	24
Conclusies	25
Aanbevelingen	26
Aanbod	26
Lidmaatschapsvorm	26
Sociale media	27
Expertise	27
Conclusie	28
Literatuurlijst	29

Bijlagelijst	31
Bijlage 1 – Operationalisatieschema	32
Bijlage 2 – Meetinstrument (begeleidende tekst).....	37
Bijlage 3 – Meetinstrument (vragenlijst)	38
Bijlage 4 - Samenvatting resultaten	42

Inleiding

De KBF is een unisportfederatie voor de klim- en bergsport, gelokaliseerd in Zwijndrecht, België. De federatie bestaat acht jaar en heeft op het moment van schrijven 10.026 leden. De lange termijn missie van de KBF luidt als volgt:

“De KBF heeft een democratische en transparante structuur: elke sportclub, elke sportbeoefenaar en elk sportkader kan mee bouwen aan het beleid. De federatie wil klim- en bergsporters ondersteunen en begeleiden om hun sport veilig en gepassioneerd uit te oefenen. De federatie wil samen met al haar leden de natuur, bergomgeving en lokale culturen respecteren.” (KBF, z.j., Missie)

De KBF werkt samen met sportclubs, sportbeoefenaars en sportkaders. De federatie is de specialist op het gebied van sportklimmen, rotsklimmen, bergbeklimmen, bergwandelen, winter en canyoning. Over alle disciplines wordt veel informatie verstrekt en er worden verschillende diensten geleverd, zoals stages en opleidingen. Deze stages en opleidingen worden zowel door de KBF zelf, als via sportclubs die aangesloten zijn bij de KBF gegeven. Om als federatie te kunnen bestaan en rondkomen wordt de federatie gesubsidieerd door de overheid.

De KBF biedt een tiental voordelen aan de leden (KBF, z.j.):

- Uitgebreide verzekering
- Up-to-date informatie
- Gratis toegang tot de rotsen
- Ruim aanbod webwinkel
- Korting in winkels
- Kortingen in hutten-klimzalen
- Opleidingen tot zelfstandig bergsporter en workshops
- Opleidingen tot sportkader en bijscholingen
- Verblijf in KBF-hutten
- Toegang tot klimcompetities

Onderzoeksvraag

De KBF heeft de afgelopen drie jaar een stijging gehad in haar ledenaantal. Ondanks het feit dat er jaarlijks nieuwe leden bij komen zijn er ook elk jaar leden die hun lidmaatschap niet verlengen. De afgelopen drie jaar heeft elk jaar 12 tot 16% van de leden zijn/haar lidmaatschap niet verlengd (KBF, 2015). De KBF wil met name deze groep beter binden aan de federatie. Een manier om leden te binden is om te achterhalen wat de leden als verbeterpunten ten opzichte van hun lidmaatschap zien en deze aanpakken. Of ook wel: meer tevredenheid creëren omtrent het lidmaatschap. De onderzoeksvraag die hier dan ook uit voortgekomen is, luidt als volgt:

Wat zien de (potentiële) leden van de klim- en bergsportfederatie (KBF) als concrete verbeterpunten voor de KBF ten opzichte van hun lidmaatschap?

Leeswijzer

Om u als lezer een handvat te bieden voor het lezen van dit onderzoek volgt hier een uitleg over de opbouw van het onderzoeksverslag. Allereerst is er het literatuuronderzoek waarin meer inzicht is verkregen in sportfederaties in Vlaanderen, in de nieuwe generatie leden en in ontwikkelingen op het gebied van lidmaatschappen. Vervolgens is in het hoofdstuk ‘onderzoeksmethodologie’ inzichtelijk gemaakt hoe het onderzoek in de praktijk is uitgevoerd. De resultaten die uit dit onderzoek zijn voortgekomen zijn in het daarop volgende hoofdstuk uitgewerkt. In het hoofdstuk ‘discussie’ is het verloop van het onderzoek kritisch bekeken en is de link gemaakt tussen de literatuur en de resultaten. Op basis van deze discussie zijn een viertal conclusies getrokken die antwoord geven op de onderzoeksvraag. Ten slotte hebben deze conclusies de basis gevormd voor de aanbevelingen die in het laatste hoofdstuk zijn uitgewerkt. Dit vormt het uiteindelijke advies aan de KBF.

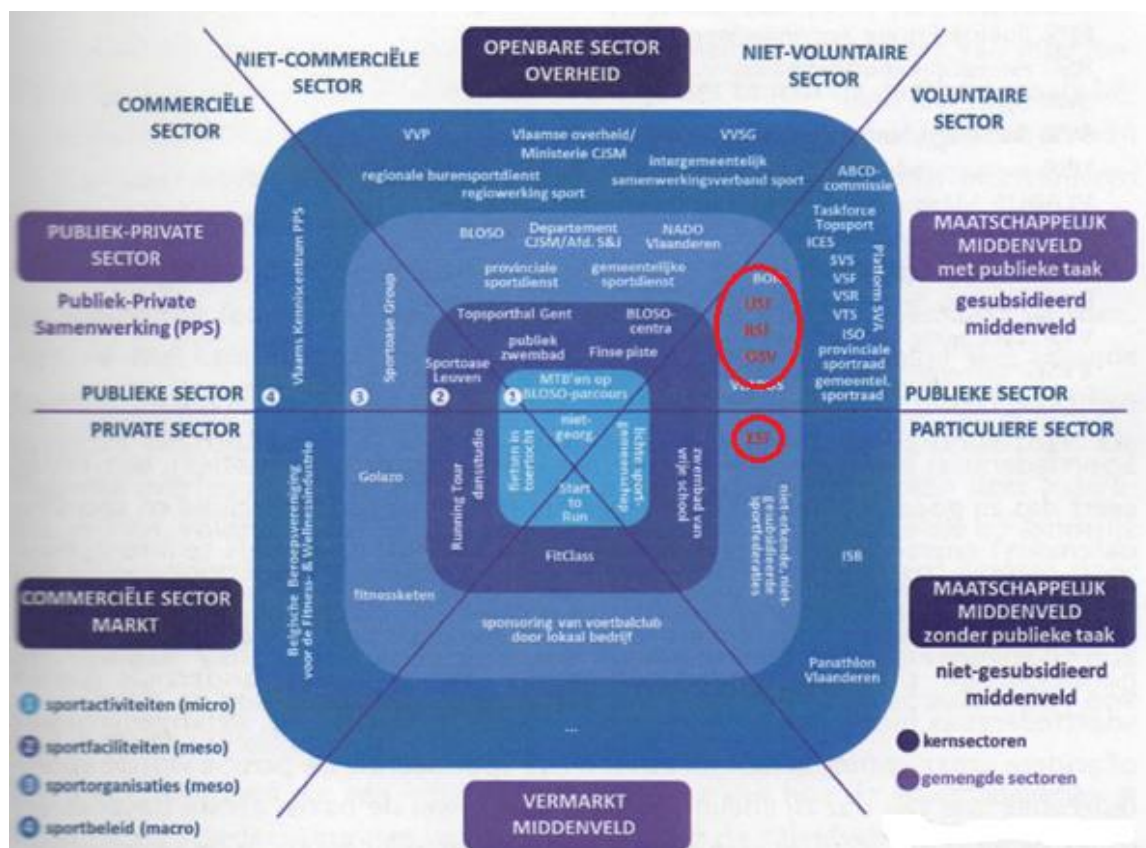
Literatuur

Sportfederaties in Vlaanderen

Volgens Vos & Scheerder (2012) is de sportsector in de Lage Landen op te delen in het middenveld, de overheid en de markt. Binnen elk van deze drie sectoren is een gelaagdheid van activiteiten terug te vinden (Scheerder, Claes & Thibaut, 2015), bestaande uit:

1. Het beoefenen van sportactiviteiten (microniveau)
2. Het beheren van sportfaciliteiten (mesoniveau)
3. Het besturen van sportorganisaties (mesoniveau)
4. Het voeren van sportbeleid (macroniveau)

Deze verdeling en de positionering van de Vlaamse Sportfederaties in de sportsector zijn zichtbaar in figuur 1.



Figuur 1. Positionering van de Vlaamse sportfederaties in de sportsector (multi-actormodel)

De sportfederaties staan rechts in de figuur omcirkeld. Hieruit blijkt dat er vier vormen van sportfederaties zijn:

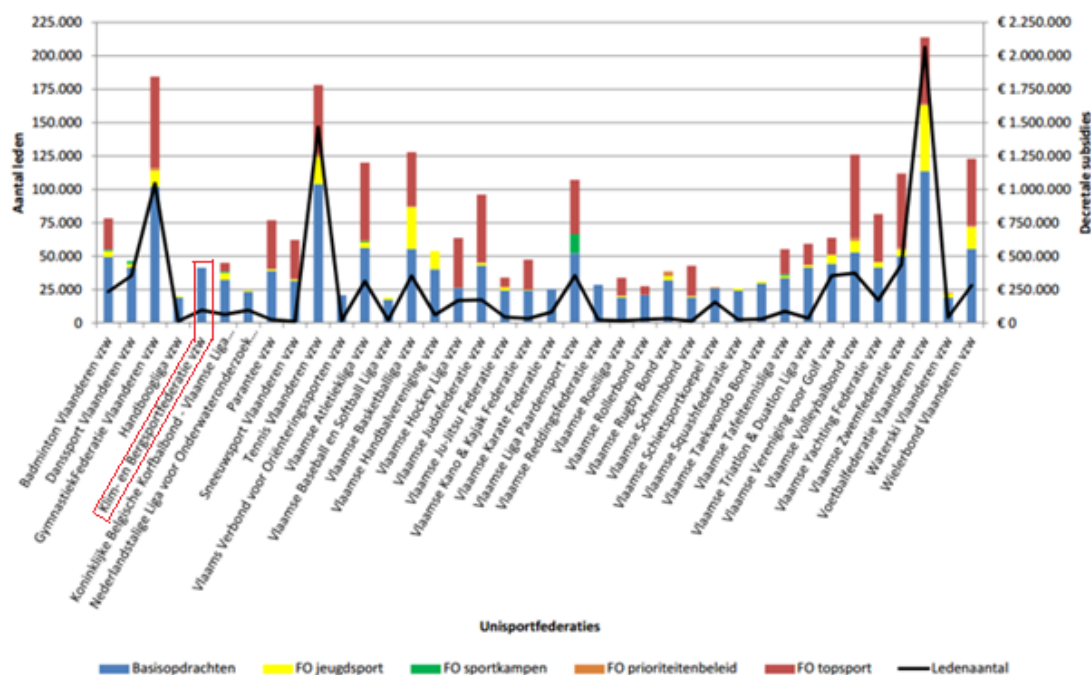
- Unisportfederaties (USF), waaronder de KBF
- Recreative sportfederaties (RSF)
- Organisaties voor de sportieve vrijetijdsbesteding (OSV)
- Erkende, niet-gesubsidieerde sportfederaties (ESF)

Alle sportfederaties werken met vrijwilligers en zijn niet-commercieel ingesteld. Ze bevinden zich op mesoniveau. Dit betekent dat zij enerzijds de belangen van hun leden kunnen naleven door middel van het bieden van diensten en producten (microniveau) en anderzijds hun leden kunnen vertegenwoordigen bij overheden, belangengroepen of andere organisaties (macroniveau) (Scheerder et al., 2015). De gesubsidieerde federaties (USF, RSF en OSV) worden als sportorganisaties met een publieke taak omschreven (Scheerder & Vos, 2014). De subsidies vanuit de overheid dienen dan ook gebruikt te worden om een maatschappelijk doel te realiseren, waaronder: de sportparticipatie verhogen, zodat meer mensen levenslang sporten (Muyters, 2009). Om dit te realiseren dienen sportfederaties een aantal basisopdrachten uit te voeren (Vergeylen, De Meyer & Massant, 2015) en dienen zij

Daarnaast zijn er nog de facultatieve opdrachten waarvoor subsidie verkregen kan worden, bestaande uit jeugdsport, topsport, sportkampen en prioriteitenbeleid. Op deze opdrachten zal verder niet in worden gegaan, omdat de KBF alleen de basisopdrachten uitvoert.

Input en output

Zoals eerder is toegelicht hebben de sportfederaties verschillende taken die zijn opgelegd door de overheid. Federaties verzorgen daarmee een breed aanbod van sportmogelijkheden, bestaande uit topsport, competitiesport op hoog niveau, prestatiesport en participatiesport (Scheerder et al., 2015). Op welke vorm de focus ligt, is afhankelijk van de soort sportfederatie. Daarnaast kunnen zij ook linken hebben met onder andere kijksport (media) en verplichte sport (onderwijs). Om dit gevarieerd aanbod van sportbeoefeningsmogelijkheden te kunnen bieden is er ook input in de federaties nodig. Op financieel gebied komen zij rond door onder andere lidgelden, subsidie en sponsoring. In figuur 2 is zichtbaar hoe de subsidieverdeling in Vlaanderen eruit ziet bij unisportfederaties alsmede hoeveel leden elke sportfederatie heeft. Sportfederaties zijn daarnaast ook sterk afhankelijk van vrijwilligers.



Figuur 2. Decretale subsidies & subsidieerbare leden werkingsjaar 2014

De wensen van leden

De verhouding tussen federaties en sporters is te vergelijken met een markt: sportfederaties bieden hun goederen en diensten aan en de sporters worden beschouwd als klanten die deze goederen en diensten afnemen. Sporters worden dan ook veelal gebonden tegen betaling. Federaties doen veel moeite om zoveel mogelijk sporters aan hun sport te binden. Merton (1969) zegt dat ze dit doen, omdat de relevantie van een federatie op het spel staat als de sport net zo goed zonder hen bedreven kan worden. Daarnaast is de zeggenschap van een federatie hoger naarmate ze groter is.

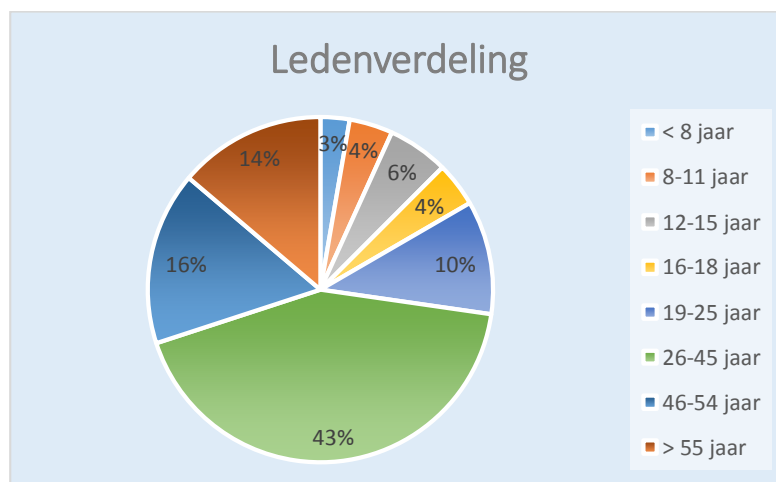
Er kan veel geleerd worden uit successen van andere sportbonden. Een bond die de afgelopen vijf jaar elk jaar is gestegen in haar ledenaantal en die een vaste positie weet te behouden in de top 10 van bonden met het hoogste ledenaantal is de hockeybond in Nederland (NOC*NSF, z.j.). Van der Roest (2015) geeft aan dat de hockeybond één van de voorlopers is op het gebied van modernisering. Zij zijn sterk in het creëren van vernieuwend aanbod, zowel op sportief gebied (trimhockey) als daarbuiten (clubhuis als netwerk). Ook de Wandelbond neemt toe in populariteit. Deze toename is onder andere te danken aan het flexibele aanbod en de inzet van technologie (P. Sprenger, persoonlijke communicatie, 2 december 2015). Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat flexibilisering, nieuw aanbod en meegaan met ontwikkelingen kunnen bijdragen aan het groeien van het ledenaantal. Dit zijn dan ook aspecten die voor de KBF interessant kunnen zijn.

De Nederlandse Handboogbond heeft onderzoek gedaan naar de ledentevredenheid onder individuele leden en verenigingen (Hovenga, 2015). Hieruit werd geconcludeerd dat de leden vooral behoefte hebben aan:

- Verenigingsondersteuning
- Wedstrijden en competities
- Producten en diensten van hoge kwaliteit
- Aandacht: persoonlijk of direct contact met de bond
- Meer clinics of informatiedeling op technisch of materieel gebied

Alle bovenstaande punten zijn voordelen van het lid zijn van een bond indien dit goed wordt uitgevoerd door de bond zelf. Dit is dan ook interessant voor de KBF om in de gaten te houden, omdat dit ook allemaal punten zijn waar zij mee in aanraking komen.

Om de meerwaarde voor de leden te kunnen bepalen, is het belangrijk inzicht te hebben in de samenstelling en behoeften van de leden. Er zijn in Vlaanderen 38 unisportfederaties (Scheerder et al., 2015). Anno 2012 hadden zij in totaal 841.985 leden. De KBF zelf heeft op dit moment 10.026 leden (KBF, 2015). Hiervan is 69% man en 31% vrouw. De leeftijd van deze leden is verdeeld zoals zichtbaar in figuur 3. Uit deze figuur blijkt dat het grootste deel van de leden van de KBF valt onder de leeftijdscategorie 26-45 jaar. Er valt met name nog veel winst te behalen bij de jeugd en de alsmaar groeiende groep 55-plussers. Hier wordt in deze literatuurstudie niet verder op ingegaan, omdat het een onderzoek onder huidige leden betreft en niet naar nieuwe leden.



Figuur 3. Procentuele verdeling van de leden bij de KBF anno 2015 naar leeftijd

Het is voor een sportfederatie ook van belang om zich bewust te zijn van hun meerwaarde voor de leden. Dan is er echter eerst de vraag of er überhaupt potentie is voor die sport. In het geval van de KBF is de NKBV de Nederlandse tegenhanger op het gebied van klim- en bergsport. Zowel de KBF als de NKBV hebben de afgelopen drie jaar elk jaar een stijging gehad in haar ledenaantal (KBF, 2015; NOC*NSF, z.j.). Hieruit blijkt dat er zeker interesse in en potentie voor de klim- en bergsport is. Ook het feit dat de wandelsport in de top 4 van snelst groeiende sporten staat, kan positief zijn voor de KBF. De KBF biedt namelijk ook activiteiten aan omtrent bergwandelen. Ten slotte beschikt België over tal van rotsmassieven die gebruikt kunnen worden door rotsklimmers, waarvan een aantal massieven alleen gebruikt kunnen worden indien men lid is van de KBF.

Communicatie

Om in contact te staan met de leden van een organisatie om hen bijvoorbeeld te informeren over de voordelen van een lidmaatschap of om leden te stimuleren deel te nemen aan bepaalde activiteiten zijn er verschillende vormen van communicatie mogelijk. In 2010 en 2014 zijn er resultaten verzameld over sportfederaties via het Vlaamse Sportfederatie Panel 1.0 & 2.0 (VSFP1.0 & VSFP2.0). Hieruit zijn ook resultaten voortgekomen omtrent de communicatie van deze federaties. Uit deze resultaten is gebleken dat USF's het minst goed scoren van de verschillende soorten federaties (Scheerder et al., 2015). Opvallend is met name dat zij op basis van de resultaten aangeven dat ze minder consistent zijn in hun communicatie en dat ze minder inzetten op het neerzetten van een sterk merk, ondersteund door een eigen huisstijl. Daarnaast zetten ze ook niet specifiek in op het opvolgen van de effectiviteit van hun communicatie-initiatieven. Er is ten slotte in de resultaten een duidelijk verband te zien tussen de grootte van een federatie en het gebruik van communicatie. Kleine federaties scoren op alle stellingen lager dan grote federaties.

Zoals eerder is vermeld valt de KBF onder de USF's. Bovenstaande resultaten zouden vanuit dit onderzoek dus ook van toepassing zijn op hen. De meeste communicatie bij de KBF, zowel intern als extern, verloopt per telefoon en per mail. Ook wordt er in sommige gevallen gebruik gemaakt van de fax. Op het gebied van social media is de KBF de afgelopen jaren steeds actiever geworden. De aanname van een communicatieverantwoordelijke in januari 2015 heeft hier zeker aan bijgedragen. Er wordt nu gebruik gemaakt van Facebook en Twitter. Met name Facebook wordt steeds actiever gebruikt, maar er is nog weinig respons en input vanuit de leden. Hierin valt nog veel winst te behalen. Ten slotte biedt de website van de KBF erg veel informatie over onder andere veiligheid, de activiteiten die ze bieden en wat de voordelen zijn van een lidmaatschap bij de KBF. De website is ook het voornaamste medium waar nieuwsberichten geplaatst worden. Door middel van het plaatsen van nieuwsberichten op de site en Facebook, berichten op Twitter en het inzetten van prijsacties probeert de KBF meer betrokkenheid te creëren bij de (potentiële) leden.

Ontwikkelingen

Volgens Scheerder et al. (2015) kunnen er anno 2015 globaal genomen twee parallelle ontwikkelingslijnen waargenomen worden in de sport. Enerzijds gaat het om een traditionele ontwikkelingslijn en anderzijds om een nieuwe ontwikkelingslijn. Het nieuwe model brengt lichte vormen van sportengagement met zich mee. Hierbij winnen informele, autonome en gezondheid gerelateerde sport- en bewegingsvormen aan belang. Sportparticipanten willen steeds meer in eigen mate kunnen bepalen hoe, waar, wanneer en met wie zij aan sport doen zonder daarvoor in te sterke mate afhankelijk te zijn van opgelegde structuren (Scheerder et al., 2015; Brands, Hiemstra, Kalkman & Kusters, 2015). Ook Pilgaard (2012) geeft in haar onderzoek aan dat het van belang is dat verenigingen meer flexibiliteit bieden in hun activiteiten, maar geeft ook aan dat wel de vertrouwde omgeving van de sportvereniging bewaard moet blijven.

Van der Roest (2015) geeft in zijn masterthesis aan dat er tegenwoordig veelal gesproken wordt over de sportconsument en dat deze wordt omschreven als een bedreiging voor de huidige sportverenigingen. De definitie die Lorentzen en Hustinx (2007) aan de sportconsument geven, luidt als volgt: *“Een individu die aanneemt dat lidmaatschap hem of haar toegang geeft tot een product en dat de balans tussen kosten en uitkomsten in zijn of haar voordeel is”*. Uit het onderzoek van Van der Roest (2015) is voortgekomen dat deze consumerende houding bestaat uit vijf dimensies:

1. Onafhankelijkheid: de sportconsument stelt zich onafhankelijk op van de organisatie.

2. Afzijdigheid: de sportconsument houdt zich niet bezig met het runnen van de organisatie.
3. Antisociabiliteit: de sportconsument interesseert zich nauwelijks voor sociale activiteiten binnen de organisatie.
4. Kwaliteit van dienstverlening: de sportconsument kijkt kritisch naar hetgeen geboden wordt in verhouding met de contributie.
5. Exit: de sportconsument zal vertrekken als hij ontevreden is.

Bovenstaande dimensies zijn vooral te herkennen bij leden van commerciële fitnessorganisaties, maar ook bij leden van sportverenigingen zijn deze (in beperkte mate) terug te vinden. Bij de KBF is niet inzichtelijk in hoeverre haar leden getypeerd kunnen worden als sportconsumenten. Indien bekend is welke eigenschappen van sportconsumentisme de leden van de KBF bezitten, kan hier specifiek op worden ingespeeld.

Uit hetzelfde onderzoek van Van der Roest (2015) is naar voren gekomen dat over de gehele linie er geen sprake is van een grote toename van flexibel aanbod en aanvullende dienstverlening bij verenigingen. Dit terwijl verenigingen en bonden juist als succesvol worden beschouwd als zij moderniseren. Een goed voorbeeld dat hierbij wordt aangehaald is de hockeybond. Over het algemeen zijn de koplopers op het gebied van modernisering organisaties die veel in contact staan met de buitenwereld en daardoor meer invloed van buitenaf ervaren op de interne organisatie. Daarnaast hebben ze over het algemeen jongere, hoger opgeleide bestuurders en zijn de bestuursleden vaak kortere tijd in functie dan bij klassieke organisaties. Ten slotte hebben ze vaak formele beleidsplannen uitgewerkt. Door deze 'professionele' werking zijn deze organisaties eerder geneigd te veranderen. Flexibilisering en uitbreiding van aanbod zijn dus belangrijk om te moderniseren, maar zoals uit een voorbeeld van de Proeftuinen is gebleken, uitgewerkt door Van Egdom, Van Houselt, Mercus & Veerman (2011), is het wel belangrijk te focussen per doelgroep om je producten en diensten zo concreet mogelijk te kunnen aanbieden in plaats van zo veel mogelijk verschillende activiteiten uit te proberen.

Een risico van leden meer als consumenten behandelen is dat zij minder binding zullen voelen met de organisatie en zich daardoor ook minder in zullen zetten als vrijwilligers (Van der Roest, 2012). Sportfederaties worstelen dan ook met de huidige ontwikkelingen en daarmee ook met andere en nieuwe manieren van ledenbinding (Scheerder et al., 2015). Echter kunnen zij als dienstverlenende organisaties nog steeds aan de behoeften van (nieuwe) sporters tegemoet komen, maar hier dient op een andere manier op ingespeeld te worden. Dit kan onder andere door in te zetten op de beschikbaarheid van specifieke sportaccommodaties, technische ondersteuning en de organisatie van wedstrijden alsook de integratie van het sportgedrag in een breder sociaal verband. Door te differentiëren in het aanbod worden zij mogelijk interessant voor nieuwe doelgroepen die daarvoor mogelijk nog geen aansluiting wisten te vinden met de organisatie. Hierbij kan voor de KBF bijvoorbeeld gedacht worden aan het opzetten van aanbod, speciaal gericht op 50-plussers. De NKBV heeft een speciale sectie '50 Plus' (NKBV, z.j.). Deze sectie organiseert het hele jaar door activiteiten voor deze specifieke doelgroep. Mensen van die leeftijd kunnen daar gratis lid van worden als zij lid zijn van de NKBV. Op die manier kan een nu nog relatief kleine doelgroep vergroot worden.

Lidmaatschap

Uit bovenstaande is gebleken dat bijna alle sportfederaties moeite hebben met ledenbinding. De KBF is hierin niet uniek. Dit wordt ook bevestigd door Sladek (2014). Ledenorganisaties waren jarenlang in veel opzichten net monopolies. Ze boden een waardevol product waar leden hun lidgeld voor betaalden om daar gebruik van te kunnen maken en de concurrentie was minimaal. Deze positie is doorbroken door zowel de technologische ontwikkeling als de diversiteit aan communicatie en informatiekkanalen.

Brooks (2006) geeft aan dat jongere mensen iets terug willen krijgen voor hun lidmaatschap, waaronder concrete ledenservice, betrouwbaarheid, carrièrevoordelen, het gevoel deel uit te maken van een professionele gemeenschap en mogelijkheden om zich nuttig te maken binnen de organisatie. De nieuwe generaties na de babyboomgeneratie reageren niet op wervingsmethoden uit het verleden, omdat alles aan hen anders is als gevolg van hun sociale en technologische ervaringen. Organisaties moeten inspelen op deze nieuwe generaties en hen vasthouden, zodat zij de organisaties kunnen helpen bij het doorvoeren van veranderingen (Sladek, 2014). Bij deze

veranderingen dient rekening gehouden te worden met drie componenten welke heel belangrijk zijn om een dominante positie te realiseren:

- Niche: jezelf onderscheiden als de 'expert' op jouw expertiseterrein, zodat je gemakkelijk te vinden bent en mensen er het nut van inzien lid van de organisatie te worden.
- Cultuur: elimineer het negatieve en benadruk het positieve.
- Lidmaatschapsgeld: bewijs de waarde van je producten en diensten.

Met betrekking tot het lidmaatschap wordt er door organisaties in het legemeen een drietal grote fouten gemaakt op waardegebied:

1. Organisaties vragen hun leden voor alles geld. Er zijn geen duidelijke voordelen van lid zijn, omdat je voor elk product of dienst alsnog moet betalen.
2. Organisaties bieden een lidmaatschap dat geen tot weinig voordelen oplevert. Er is geen exclusiviteit voor leden. Niet-leden mogen bijvoorbeeld tegen een lage betaling ook deelnemen aan dezelfde activiteiten.
3. Organisaties zijn vastgelopen en gaan niet voldoende mee met ontwikkelingen, waardoor hun aanbod niet voldoet aan de eisen van nu.

Bovenstaande problemen moeten worden tegengegaan als een organisatie haar leden wilt behouden. Een succesvolle ledenvoorkeelformule is zowel praktisch als emotioneel. Een lid moet zich namelijk ook goed voelen bij het lidmaatschap bij de desbetreffende organisatie. In de Sportagenda 2016 wordt dit als volgt verwoord:

'Het vermarkten van sport vergt allereerst een waardevol sportaanbod. Hoe groter de waardebeleving door de sportconsument, hoe beter dit is te vermarkten. Hoe beter het begrip van de individuele sportconsument, des te eenvoudiger het ontwikkelen van waardevol sportaanbod. Het verrijken van het sportaanbod is primair een verantwoordelijkheid van de sportbonden. Het mechanisme is eenvoudig: hoe groter de waarde van sport voor de individuele sportconsument, hoe groter de potentiële opbrengsten uit het vermarkten ervan.' - (NOC*NSF, 2012, p. 113)

In de afgelopen jaren zijn er een vijftal lidmaatschapsmodellen ontstaan die afwijken van de standaard lidmaatschappen en die organisaties de beste kansen bieden op het verkrijgen van nieuwe inkomstenstromen en leden (Sladek, 2014). Deze vormen van lidmaatschap, de definitie ervan en de voor- en nadelen zijn zichtbaar in tabel 1.

Tabel 1. Opkomende lidmaatschapsmodellen

	Definitie	Voordelen	Nadelen
Op maat	Leden stellen het lidmaatschap samen op basis van hun belangen en behoeften	Leden analyseren hoe ze hun lidmaatschap indelen, wat tot grotere betrokkenheid leidt	Organisaties moeten veel research doen naar lidmaatschap en tijd nemen om alle bestaande leden te laten overstappen.
Elektronisch	Lidmaatschap is beperkt tot bronnen en programmering op het internet	Er komen nieuwe inkomstenstromen bij zonder bijkomende kosten.	Lidmaatschap levert beperkte toegang en kost dus minder, waardoor de inkomsten lager zijn.
Internationaal	Lidmaatschap is toegankelijk voor mensen in de hele wereld	Lidmaatschap breidt zich uit naar nieuwe markten en regio's; ondersteunt globalisering.	Ontwikkeling van programmering en voordelen misschien noodzakelijk en engagement is moeilijker.
Gelaagd	Lidmaatschapsopties gebaseerd op belangen, beroepsgroepen, budget, etc.	Leden kiezen graag zelf welke opties het beste aansluiten bij hun behoeften.	Vereist het vermogen om meervoudige voordelen voor een meervoudig publiek te managen.
Open	Lidmaatschap kost geen contributie.	Leidt tot aanzienlijke ledengroei.	Mensen ervaren geen waarde, omdat het niets kost om lid te worden.

In tegenstelling tot hun Nederlandse tegenhanger, de NKBV (z.j.), biedt de KBF niet de mogelijkheid het lidmaatschap op te delen in alleen de verzekering of de verzekering in combinatie met andere voordelen om op

die manier leden kosten te besparen indien men alleen interesse zou hebben in de verzekering. Wel bieden zij verschillende tarieven voor jeugd, senioren en gezinnen.

Als bovenstaande gegevens over nieuwe leden en lidmaatschappen samengevat worden, komen de volgende stappen naar voren om een groter ledenbestand op te bouwen:

1. Begrijp wat de leden willen en nodig hebben.
2. Ontwikkel ledenvoordelen waar de doelgroep behoefte aan heeft.
3. Bereken wat het kost om die voordelen te leveren en elimineer hetgeen dat geen voordeel biedt.
4. Voer een lidmaatschapsmodel in dat ervoor zorgt dat aan de behoeften van de leden wordt voldaan en dat het tegelijk niet te moeilijk maakt om het aanbod te verkopen.
5. Test het aanbod en de inkomstenmodellen op leden en niet-leden. Breng eventuele aanpassingen aan.
6. Herhaal voorgaande stappen.

Link naar het praktijkonderzoek

Uit voorgaand literatuuronderzoek zijn een aantal relevante conclusies te trekken die interessant kunnen zijn voor het vervolgonderzoek. Met betrekking tot communicatie is gebleken dat de KBF onder de USF's valt welke aangeven het minst goed te presteren op het gebied van communicatie. Hier valt dus winst te behalen. Met betrekking tot de ontwikkelingen en lidmaatschappen is met name naar voren gekomen dat het belangrijk is om als vereniging of organisatie het aanbod af te stemmen op de nieuwere generaties, omdat zij langzamerhand de overhand nemen. De nieuwe generaties stellen andere eisen aan een organisatie en hebben een ander beeld bij een lidmaatschap. Een duidelijk kenmerk van deze nieuwe generatie is dat zij zelf willen kunnen bepalen hoe, waar, wanneer en met wie zij aan sport doen zonder daarvoor in te sterke mate afhankelijk zijn van opgelegde structuren. Ook zijn de kenmerken van de nieuwe sportconsument benoemd: onafhankelijkheid, afzijdigheid, antisociabiliteit, kwaliteit van dienstverlening en exit. Er zijn in het gehele literatuuronderzoek verschillende voorbeelden van succesvolle acties van sportbonden weergegeven die interessant kunnen zijn voor de KBF. Om erachter te kunnen komen of de eisen van huidige leden van de KBF overeenstemmen met de wensen van de nieuwe generatie en wat zij als verbeterpunten zien op vlakken zoals onder andere communicatie en lidmaatschapsmodellen, is het hierop volgend praktijkonderzoek uitgevoerd welke antwoord moet geven op onderstaande onderzoeksvraag:

Wat zien de (potentiële) leden van de klim- en bergsportfederatie (KBF) als concrete verbeterpunten voor de KBF ten opzichte van hun lidmaatschap?

Onderzoeksmethodologie

Onderzoeksmethode

Het ging hier om een onderzoek onder de potentiële leden van de KBF. Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek door middel van enquêtes, omdat een grote groep mensen dezelfde vragen moesten beantwoorden. Het ging hierbij om een grote groep, omdat er voor gekozen was om de enquête te verspreiden via de nieuwsbrief van de KBF en te promoten via Facebook. Circa 7000 mensen ontvangen de nieuwsbrief en de KBF heeft ruim 2000 volgers op Facebook. Hieronder vielen ook mogelijk mensen die geen lid zijn van de KBF, maar wel geïnteresseerd zijn in hetgeen zij via de nieuwsbrief en Facebook verspreiden. Vandaar dat het een onderzoek naar zowel de leden als potentiële leden betreft. Het was door het grote bereik niet haalbaar om elk individu persoonlijk te interviewen. Door gebruik te maken van een enquête kon in één overzicht in kaart worden gebracht wat de (potentiële) leden van de KBF wel en niet belangrijk vinden omtrent hun lidmaatschap. Het is ook een beschrijvend onderzoek geweest, omdat de mening van de (potentiële) leden van de KBF hiermee in kaart werd gebracht zonder dat de onderliggende reden naar boven is gebracht (Gratton, Jones & Robinson, 2011).

Op basis van het literatuuronderzoek en de wensen van de KBF is een vragenlijst opgesteld (bijlage 3). Bij de meeste vragen konden de respondenten uit verschillende opties kiezen. Deze opties werden in sommige gevallen aangevuld met de optie 'anders, namelijk:..' zodat een zo duidelijk en volledig mogelijk beeld werd gecreëerd bij de mening van de respondenten. Er zijn daarnaast vier open vragen gesteld om hen ook de kans te bieden verdere input te leveren. In de enquête, bestaande uit 33 vragen, kwamen onder andere vragen omtrent sportconsumentisme en verschillende vormen van lidmaatschap aan bod. De verwachting was dat het de respondenten ongeveer 10 minuten zou kosten om de enquête in te vullen. Voor inspiratie bij het opstellen van de enquête werd gebruik gemaakt van een ledentevredenheidsenquête van de tennisbond (KNLTB, z.j.) en de vragenlijst van Van der Roest uit zijn onderzoek naar sportconsumentisme (Van der Roest, 2015). Er is gebruik gemaakt van de vragenlijst van Van der Roest om ideeën op te doen hoe gemeten kon worden of leden van een organisatie meer neigen naar sportconsumenten of leden. De ledentevredenheidsenquête van de tennisbond gaf inzicht in de soort vragen die konden worden gesteld om achter de beweegredenen van leden te komen om lid te zijn van een organisatie en hoe getoetst kon worden of zij tevreden zijn met hetgeen dat geboden wordt. Deze twee vragenlijsten hielpen daarmee zowel bij de opzet als de inhoud van de vragenlijst. Een deel van de uiteindelijke vragen zijn terug te vinden in het operationalisatieschema (bijlage 1). In dit operationalisatieschema zijn begrippen en dimensies uit de onderzoeksvraag meetbaar gemaakt. De uiteindelijke vragenlijst is in Google Forms uitgewerkt.

Onderzoekspopulatie

De populatie bestond uit geïnteresseerden van de KBF. Het ging hierbij zowel om leden van de KBF als anderen die de KBF volgen via de nieuwsbrief en/of Facebook. De gestelde minimumleeftijd was 18 jaar. Deze minimumleeftijd was gesteld, omdat de leden onder 18 jaar een relatief klein deel van de leden van de KBF vormen en de KBF heeft binnen haar aanbod de focus niet op deze doelgroep liggen.

Vaak is het niet mogelijk de gehele populatie te onderzoeken. In dat geval wordt er gekozen om een steekproef af te nemen. Deze steekproef is dan representatief voor de hele populatie (Gratton, Jones & Robinson, 2011). Bij dit onderzoek bestond de steekproef uit iedereen die ingeschreven stond voor de nieuwsbrief (circa 7000) en/of de KBF volgt op Facebook (circa 2000). Er is voor deze groep gekozen, omdat zij gemakkelijk te bereiken is en aangezien het hier om een groot aantal mensen ging, is geconcludeerd dat dit een goede weergave van de hele populatie kon geven.

Dataverzameling

De nieuwsbrief die werd ingezet is een nieuwsbrief die maandelijks wordt verzonden per e-mail. Het feit dat het onderzoek plaats zou gaan vinden werd in de nieuwsbrief van januari vermeld, zodat degenen die de nieuwsbrief lezen hier vast van op de hoogte waren. In de nieuwsbrief van februari zat de link naar de vragenlijst met de begeleidende brief. Deze nieuwsbrief was in zijn geheel geweid aan het onderzoek. Daarnaast was de titel van de

nieuwsbrief ook aangepast aan het onderzoek. In de 'echte' nieuwsbrief van februari die later nog werd uitgebracht, werd ook weer verwezen naar het onderzoek. Ten slotte werd er ook naar het onderzoek verwezen op Facebook inclusief link naar de enquête. Al deze punten zijn ingezet om de respons te verhogen. Alle berichten die via de nieuwsbrief en Facebook verstuurd werden, werden door de KBF gecontroleerd, zodat er geen berichten verzonden of geplaatst werden waar de KBF niet achter stond. Uiteindelijk kon de vragenlijst ingevuld worden van 3 tot en met 24 februari. Er zijn enkele herinneringen via de nieuwsbrief en Facebook verstuurd.

Er werd ook een prijs verloot onder degenen die de vragenlijst invulden om de respons te vergroten. Dit omdat volgens werknemers bij de KBF de leden niet erg zijn betrokken bij de KBF en zij mogelijk niet snel geneigd zouden zijn de vragenlijst in te vullen indien hier niks tegenover stond.

Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid van de online enquêtes is in het oog gehouden. Zo zijn suggestieve vragen vermeden en is er een onpartijdige, begeleidende tekst geschreven (bijlage 2). Om te bepalen of de vragen als suggestief werden ervaren zijn vier verschillende personen gevraagd de vragenlijst te bekijken en is hen gevraagd of zij het gevoel hadden dat zij richting bepaalde antwoorden werden gepusht. Dit was bij allen niet het geval. In de begeleidende tekst werd duidelijk vermeld dat anonimiteit gewaarborgd zou blijven en er werd dan ook niet gevraagd een naam in te vullen bij de enquête. Daarnaast werd de respondent gevraagd de tijd te nemen en alles zo eerlijk mogelijk te beantwoorden. Daarbij is benadrukt dat de resultaten zouden bijdragen aan betere aansluiting van het lidmaatschap op de wensen van de respondent. Door deze punten te benadrukken is getracht om subject bias te voorkomen (Gratton, Jones & Robinson, 2011). Doordat er gebruik gemaakt werd van een anonieme online enquête kon niet met 100% zekerheid worden vastgesteld of de vragenlijst was ingevuld door de beoogde persoon.

De inzet van een prijs kon een negatief effect hebben op de betrouwbaarheid van het onderzoek, omdat mensen dan mogelijk met de verkeerde redenen deelnemen aan het onderzoek of gewenste antwoorden geven om meer kans te maken op de prijs. Dit risico woog echter op tegen de verwachte toename in respons. Voldoende respons, in dit geval circa 5%, was nodig om een volledig beeld te kunnen schetsen bij de mening van de (potentiële) leden van de KBF.

De face validity van het onderzoek is vastgesteld door de vragenlijst te laten controleren door medeleerlingen aan de Fontys Sporthogeschool op 13 januari 2016. Op basis van de vragenlijst hebben zij herleid wat de onderzoeksvraag is. Door deze controle is getest of de vragenlijst daadwerkelijk hetgeen zou meten wat gemeten moest worden (Gratton, Jones & Robinson, 2011). Naar aanleiding van deze bijeenkomst zijn er enkele wijzigingen in de vragenlijst gemaakt om het onderzoek zo betrouwbaar, efficiënt en effectief mogelijk te maken. Ook het operationalisatieschema (bijlage 1) was een handvat, aangereikt door Fontys Sporthogeschool, om te zorgen dat de termen die gemeten moesten worden volledig waren uitgedacht en dat relevante vragen niet werden vergeten. Ook dit droeg bij aan de validiteit van het onderzoek, omdat hiermee is gewaarborgd dat hetgeen dat gemeten moest worden ook daadwerkelijk kon worden gemeten. De content validity is beoordeeld en goedgekeurd door een vakdocent.

Resultatenanalyse

Doordat er gebruik werd gemaakt van een online enquête in Google Forms, werden de resultaten automatisch in diagrammen geplaatst. De open vragen zijn handmatig in verschillende categorieën verdeeld om het geheel te kwantificeren. De resultaten voortkomend uit de vragenlijsten (bijlage 4) vormden samen met de literatuur de basis voor de discussie, de conclusies en de aanbevelingen. Dit is gedaan door opvallende resultaten uit de enquêtes te benadrukken en verbanden te maken tussen de literatuur en resultaten.

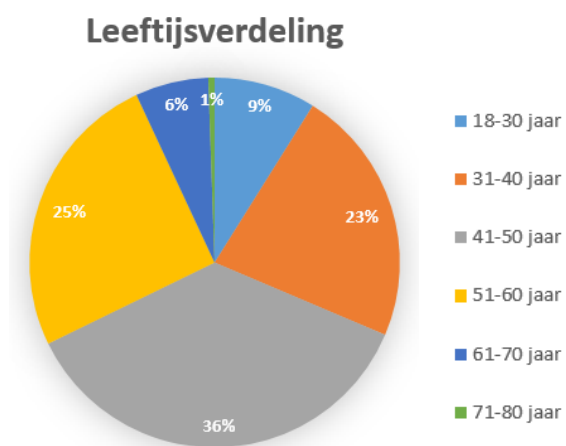
Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten, voortkomend uit de enquête, uitgewerkt die interessant zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag “Wat zien de (potentiële) leden van de klim- en bergsportfederatie (KBF) als concrete verbeterpunten voor de KBF ten opzichte van hun lidmaatschap?” De verschillende onderwerpen die worden aangehaald zijn grotendeels punten die in de literatuur naar voren zijn gekomen, zodat hier in de discussie een link mee kan worden gelegd.

Er zijn in de enquête een drietal open vragen gesteld die niet verplicht ingevuld hoefden te worden. Hierdoor hebben niet alle respondenten deze vragen beantwoord. Bij de uitwerking van onderstaande resultaten zijn alle uitwerkingen en percentages van toepassing op 411 respondenten, tenzij anders vermeld.

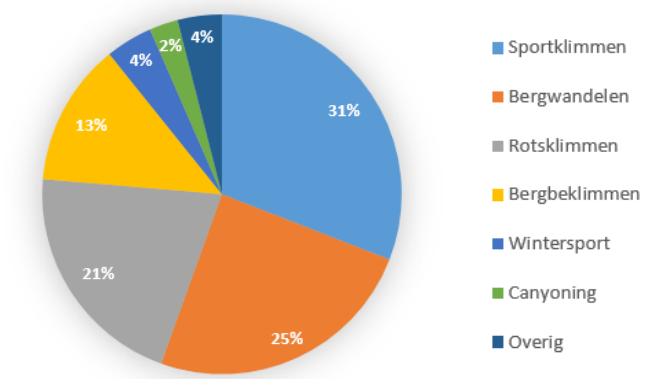
Respons

De enquête is uiteindelijk ingevuld door 411 respondenten. Dit is 5% van de populatie van circa 8000 geïnteresseerden in de KBF en schetst voor dit onderzoek een voldoende beeld van de gehele populatie. De verdeling in respondenten op basis van leeftijd en discipline ziet er als volgt uit:



Figuur 4. Leeftijdsverdeling

Meest beoefende discipline



Figuur 5. Meest beoefende disciplines

Op de vraag wat de belangrijkste reden voor hem of haar was om lid te zijn van de KBF werd als volgt geantwoord:

- | | |
|----------------------------------|-------|
| 1. Verzekering | 66.7% |
| 2. Gratis toegang tot de rotsen | 11.2% |
| 3. KBF-opleidingen | 8.7% |
| 4. Kortingen in hutten/klimzalen | 4.9% |
| 5. Overig | 4.4% |
| 6. Up-to-date informatie | 1.2% |
| 7. Verblijf in KBF-hutten | 1.2% |
| 8. Toegang tot wedstrijden | 1.2% |
| 9. Magazine | 0.0% |

Opzet lidmaatschap

Disciplines

De open vraag naar specifieke tips om het lidmaatschap interessanter te maken werd door 124 van de 411 respondenten beantwoord. Hierop antwoordde 21.8% om de opzet van het lidmaatschap en daarmee ook de verzekering aan te passen. Het voornaamste punt dat hierbij naar voren kwam is dat de respondenten graag de keuze willen hebben voor welke disciplines zij een lidmaatschap afsluiten. Redenen die hierbij worden benoemd zijn dat zij niet actief zijn binnen alle disciplines en verwachten dat het goedkoper is als zij slechts lid zijn/ een verzekering afsluiten voor de door hen gekozen discipline(s). Deze punten zijn allen voortgekomen uit de open antwoorden.

Inschrijving & clubwerking

Een ander punt dat 10% van bovenstaande 124 respondenten aanhaalde was dat zij onduidelijkheid of ergernis ondervinden bij het aanmelden als lid, doordat zij verplicht zijn één club te kiezen. Voor sommigen is het onduidelijk waarom dit nodig is, omdat zij niet zijn aangesloten bij een club. Voor anderen is het juist moeilijk, omdat zij zijn aangesloten bij meerdere clubs. Dit sluit ook aan bij een ander punt dat door 6% van deze respondenten werd aangehaald. Zij ervaren dat er (te) veel concurrentie is tussen de clubs wat nadelige gevolgen heeft voor de leden. Zij geven aan dat kortingen verschillen per club en per persoon en dat leden niet bij alle clubs mogen deelnemen aan alle cursussen. Ten slotte wordt er aangegeven dat commerciële clubs voorrang zouden krijgen vanuit de KBF wat volgens hen nadelige gevolgen zou hebben voor de kleinere, niet-commerciële clubs.

Lidgeld

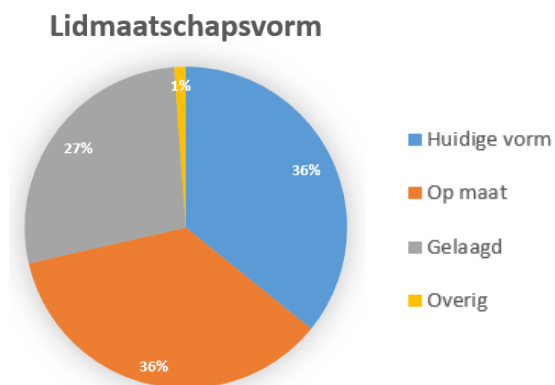
Van alle respondenten (n=411) vindt 34% het lidgeld te hoog en 66% vindt het lidgeld precies goed.

Verlenging lidmaatschap

De meerderheid (70.7%) gaf aan het lidmaatschap jaarlijks graag zelf te willen verlengen. Dit werd gevolgd door 15.2% van de respondenten die aangaf liever automatische verlenging te willen en 14.1% had geen voorkeur.

Vorm lidmaatschap

Op de vraag welke lidmaatschapsvorm het beste bij de respondent zou passen (de huidige vorm van de KBF, op maat of gelaagd) was de respons vrij gelijk verdeeld zoals zichtbaar in figuur 6. Deze vraag is gesteld omdat uit het literatuuronderzoek was gebleken dat enkele nieuwe lidmaatschapsvormen tot meer inkomsten en leden kunnen leiden. Met deze vraag is gepeild of deze lidmaatschapsvormen door de respondenten gewenst zijn.

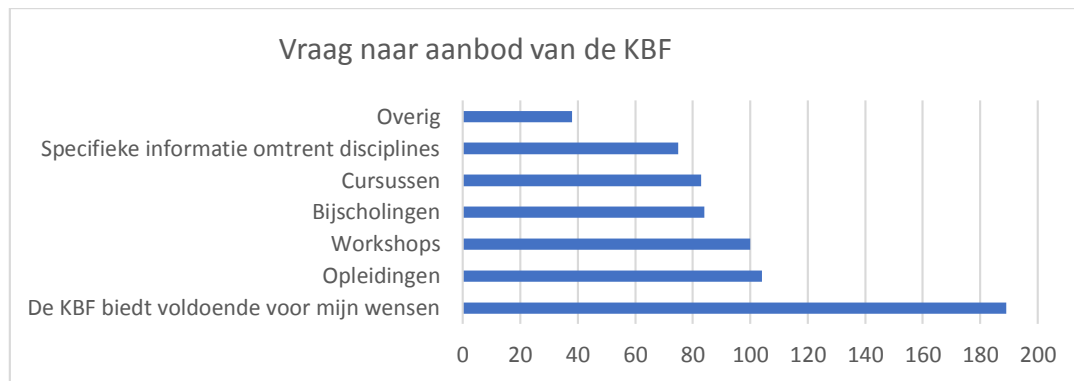


Figuur 6. Lidmaatschapsvoorkeur van de respondenten

Aanbod

Op de vraag hoe tevreden de respondent is over de prijs/kwaliteit verhouding van de diensten van de KBF, wordt dit beoordeeld met een gemiddelde van 3.9 op een schaal van 5. Van de respondenten geeft 66.3% aan ooit te hebben deelgenomen aan een cursus/workshop/opleiding/bijbscholing van de KBF. Door hen wordt het aanbod op het vlak van de behandelde theorie, de toepassing in de praktijk en de begeleiding respectievelijk met 4.0, 4.2 en 4.2 beoordeeld op een schaal van 5.

Zowel bij de meerkeuzevraag van welke producten/diensten de respondenten graag meer bij de KBF zouden willen zien als bij de open vraag of zij nog specifieke tips hadden voor de KBF wordt benoemd dat er vraag is naar meer workshops, cursussen, opleidingen en bijbscholingen. Bij de meerkeuzevraag mochten er meerdere antwoorden gekozen worden. Dit leidde ertoe dat in totaal 371 keer een toename in workshops, cursussen, opleidingen en bijbscholingen werd aangegeven als wens. Dit is ook zichtbaar in figuur 7.



Figuur 7. Aanbod van de KBF waar de respondenten graag meer van zouden willen. Meerdere antwoorden waren mogelijk.

Bij de open vraag die door 124 respondenten werd beantwoord werd nog door 10% het aanbod met betrekking tot workshops, cursussen, opleidingen en bijbscholingen benoemd. De volgende wensen kwamen hieruit naar voren:

- Meer aanbod gedurende het hele jaar
- Meer korte cursussen
- Korte cursussen met betrekking tot nieuwe materialen en technieken
- Aanbod meer opsplitsen op niveau

Een reactie van een respondent luidde als volgt: *“Meer (kortere, per module) cursussen doorheen heel het jaar. Voorbeeld: alpinetraining in de Ardennen (bivak, technieken, ...)”*

Sportconsumentisme

Er zijn in de enquête ook een vijftal vragen gesteld om te achterhalen of de (potentiële) leden van de KBF als sportconsument getypeerd konden worden. Deze vijf vragen waren afgestemd op vier van de vijf kenmerken van sportconsumentisme: onafhankelijkheid, afzijdigheid, anti-sociabiliteit en exit. Deze kenmerken komen voort uit het stuk over sportconsumentisme in de literatuur. Er zou sprake zijn van sportconsumentisme indien er hoog werd gescoord op deze vijf vragen in de enquête. Uit de resultaten kwamen de volgende punten naar voren:

- Er is relatief hoog gescoord op onafhankelijkheid (3.7/5);
- Er is laag gescoord op anti-sociabiliteit (2.3/5);
- Er is neutraal gescoord op afzijdigheid (3.4/5) en exit (3.4/5).

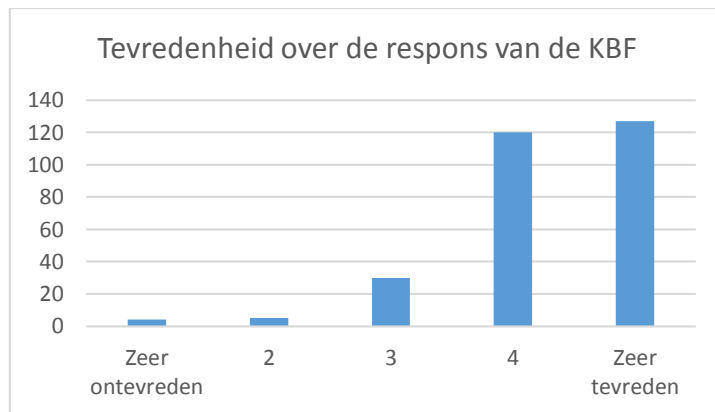
Bij de gelegenheid om tips te geven (n=124) werd door 5% aangegeven dat er behoefte is aan de mogelijkheid om in contact te komen met andere leden. Zowel fysieke bijeenkomsten als online forums werden hierbij benoemd. Dit sluit aan bij de lage score op anti-sociabiliteit.

Communicatie

Ten slotte zijn er in de enquête nog een aantal vragen gesteld omtrent de communicatie van de KBF en de ervaringen van de respondenten met verschillende communicatiemiddelen van de KBF. De resultaten met betrekking tot enkele van deze communicatiemiddelen zijn hieronder uitgewerkt.

Persoonlijk contact

Van de respondenten geeft 67% aan wel eens contact te hebben opgenomen met de KBF in verband met een vraag en/of opmerking. Op de vraag hoe tevreden zij waren over de manier waarop zij beantwoord werden, werd als volgt geantwoord:



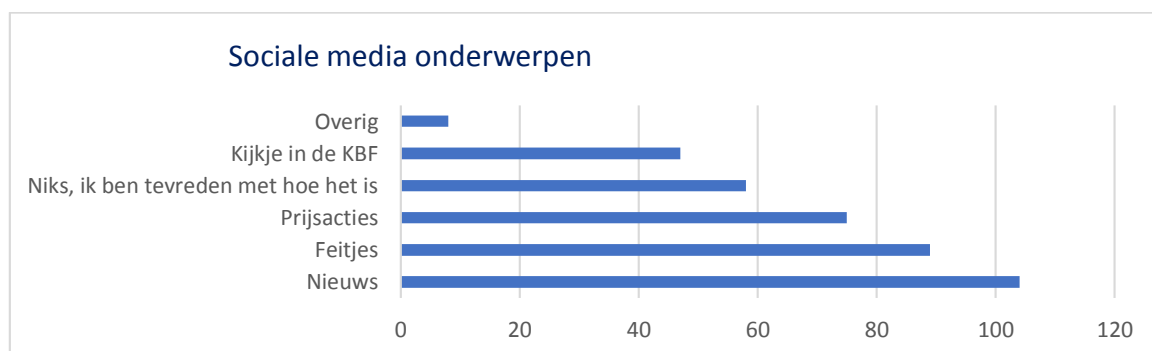
Figuur 8. Tevredenheid over de respons van de KBF naar aanleiding van een vraag en/of opmerking vanuit de respondenten (n=286)

In bovenstaande figuur is zichtbaar dat de grote meerderheid tevreden tot zeer tevreden was over de manier waarop zij beantwoord werden. Er werd met betrekking tot het directe contact ook de open vraag gesteld of de respondenten nog concrete verbeterpunten hadden met betrekking tot deze communicatie. Deze vraag werd door 33 respondenten beantwoord. Hiervan vindt 18% de responstijd te hoog en 12% heeft nooit reactie ontvangen op een gestelde vraag.

Sociale Media

Doordat sociale media tegenwoordig belangrijke media zijn, is hier in de enquête ook aandacht aan besteed. Circa de helft van de respondenten (47.8%) geeft aan de KBF te volgen op Facebook en/of Twitter. Van de respondenten die de KBF niet volgen op sociale media (n=215), maakt het grootste deel (44.5%) geen enkel gebruik van sociale media en kan de KBF daarmee dus niet volgen. Daarop volgend geeft 26.1% aan dat zij niet wisten dat de KBF actief was op Facebook en Twitter en 11.9% vindt de informatie van de KBF op sociale media niet interessant.

Van degenen die de KBF wel volgen (n=196), beantwoordt 28.4% de vraag wat zij graag meer zouden willen zien op sociale media als volgt:

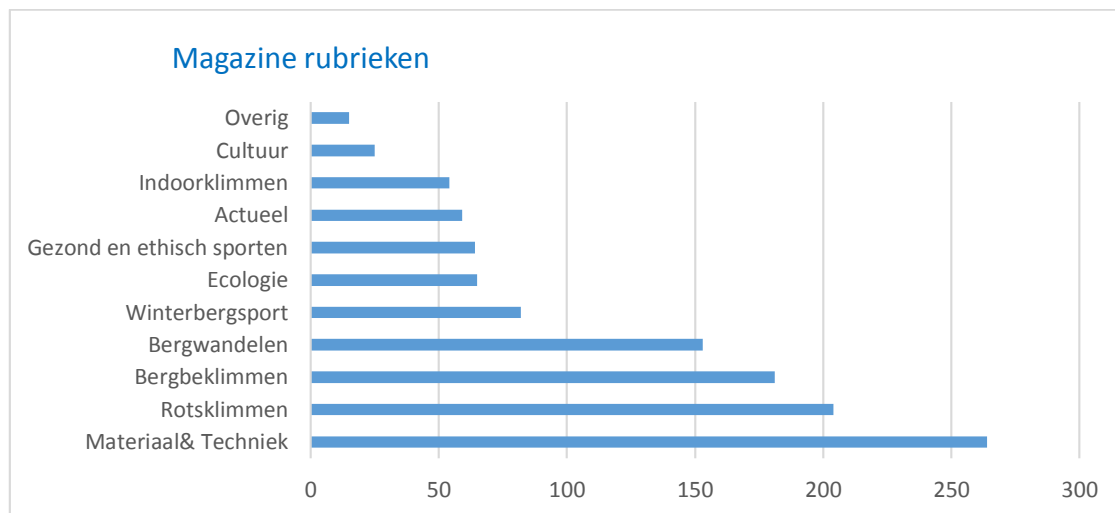


Figuur 9. Hetgeen de respondenten graag meer zouden willen zien op sociale media (n=196). Meerdere antwoorden waren mogelijk.

Uit figuur 9 blijkt dat een groot deel van de respondenten tevreden is met hoe sociale media momenteel wordt bijgehouden, maar dat velen meer willen zien van verschillende vlakken. De vraag naar nieuws is hierbij het grootste, gevolgd door feitjes en prijsacties.

Magazine

Een ander communicatiemiddel dat de KBF verstrekt, is het magazine. Deze wordt vijf keer per jaar uitgebracht en naar de leden verzonden. Op de vraag wat voor de respondenten de belangrijkste reden is om lid te zijn van de KBF werd het magazine geen enkele keer gekozen. Uit de enquête is echter gebleken dat 97.9% het magazine wel eens heeft gelezen. In de enquête is nog dieper in gegaan op het magazine door te vragen wat zij de meest interessante rubrieken vinden en is de open vraag gesteld wat zij graag (meer) willen zien in het magazine. Op de eerste vraag werd als volgt gereageerd:



Figuur 10. Interesse van de respondenten met betrekking tot de rubrieken in het magazine van de KBF (n=402). Meerdere antwoorden waren mogelijk.

Uit bovenstaande figuur blijkt dat er vier categorieën zijn die het meest interessant gevonden worden: materiaal & techniek, rotsklimmen, bergbeklimmen en bergwandelen. Cultuur is het minst geliefd. De open vraag waar zij graag meer van zouden willen zien in het magazine werd door 87 respondenten beantwoord. Er waren een viertal antwoorden die door 11 – 16% van deze respondenten werden benoemd:

- Artikelen over bergwandelen
- Materiaaltips en –recensies
- Reistips met betrekking tot de verschillende disciplines
- Artikelen over nieuwe technieken en veiligheid

Discussie

In de loop van het onderzoek zijn er zaken anders gelopen dan vooraf gepland. Deze punten worden hieronder behandeld en er wordt ook aangegeven op welke manier dit invloed heeft gehad op het onderzoek. Vervolgens is er de link gelegd tussen de literatuur en de resultaten en is toegelicht welk vervolgonderzoek gehouden zou kunnen worden naar aanleiding van dit onderzoek.

Onderzoeksproces

Onderzoeksvraag

De oorspronkelijke onderzoeksvraag van dit onderzoek luidde als volgt: *“Wat zien de leden van de klim- en bergsportfederatie (KBF) als concrete verbeterpunten voor de KBF ten opzichte van hun lidmaatschap?”* Het was dus oorspronkelijk de bedoeling om de huidige leden van de KBF te vragen een enquête in te vullen. Door het verloop van de onderzoeksmethode is echter in de onderzoeksvraag ‘leden’ veranderd in ‘(potentiële) leden’. Er is namelijk vernomen dat niet alleen leden van de KBF de nieuwsbrief ontvangen, maar ook ex-leden en eventuele toekomstige leden. Daarnaast is gebruik gemaakt van Facebook. Er is een grote kans dat de KBF volgers heeft op Facebook die geen lid zijn van de KBF zelf. Indien er dus ex-leden of niet-leden de enquête hebben ingevuld, kan dit niet alleen een beeld schetsen bij wat de huidige leden van de KBF van het lidmaatschap verwachten, maar ook van potentiële leden. Dit had gemakkelijk voorkomen kunnen worden indien de onderzoeker van tevoren beter had stil gestaan bij de manier waarop de leden het beste benaderd konden worden. Hierbij was het belangrijk dat de onderzoeker zich niet focuste op het gemakkelijk bereiken van de doelgroep, maar op het bereiken van de juiste doelgroep. Deze wijziging zal echter de waarde van het onderzoek niet veel schaden, omdat het voor de KBF ook interessant is om te weten wat niet- en ex-leden van een lidmaatschap bij de KBF (zouden) vinden. Sommige vragen in de enquête zijn echter wel moeilijk te beantwoorden indien die persoon nooit lid is geweest van de KBF. Deze antwoorden kunnen daardoor mogelijk een vertekend beeld weergeven indien veel niet- of ex-leden van de KBF de enquête hebben ingevuld.

Populatie & steekproef

Bovenstaande heeft ook effect gehad op de populatie van dit onderzoek. De populatie is namelijk veranderd van leden van de KBF naar geïnteresseerden in de KBF. In eerste instantie zou de vragenlijst alleen via de nieuwsbrief verzonden worden, zodat het meteen duidelijk was naar hoeveel personen de vragenlijst verstuurd zou zijn (steekproef). Echter is ervoor gekozen om ook Facebook in te schakelen om deelname aan het onderzoek te stimuleren. Dit heeft er aan bijgedragen dat het moeilijk meetbaar is geworden naar hoeveel personen de lijst uiteindelijk is verstuurd. Het aantal personen dat de nieuwsbrief ontvangt (circa 7000) en de KBF volgt op Facebook (circa 2000) is bekend, maar het is niet bekend of hier veel dubbelingen zitten. Hierdoor kan de exacte steekproef niet worden vastgesteld en het respons percentage ook niet. Voor dit onderzoek is uit gegaan van 8000 personen om dit percentage te kunnen berekenen.

Vragenlijst

Bij het analyseren van de resultaten is gebleken dat er een aantal vragen ontbraken die het onderzoek mogelijk hadden kunnen versterken. Zo zijn er veel vragen gesteld over specifieke onderdelen van het lidmaatschap, maar is er geen enkele keer gevraagd hoe de leden het lidmaatschap in zijn geheel en verschillende onderdelen hiervan beoordelen op een cijferschaal. Een aantal gemiddelden zouden een goede uitvalsbasis hebben kunnen geven voor het advies, omdat op basis hiervan in één oogopslag gezien kan worden wat wel en niet goed scoort. Uiteindelijk kan deze informatie ook wel uit de huidige resultaten behaald worden op basis van onder andere de open vragen en andere waarderingsvragen, waardoor dit de waarde van het onderzoek niet heel erg naar beneden haalt. Het had de verwerking en het aflezen van de resultaten echter vergemakkelijkt. Dit had voorkomen kunnen worden door kritischer te kijken naar de vragenlijst door de onderzoeker zelf, maar ook bij de validatie die op school heeft plaatsgevonden. Dat was één van de belangrijkste momenten waarop die fout vastgesteld had kunnen worden. In een eventueel vervolgonderzoek wordt dus aangeraden wel gebruik te maken van beoordelingen.

Sterke punten

Er zijn natuurlijk niet alleen zaken verkeerd gelopen in dit onderzoek. De uiteindelijke respons van 411 is als zeer positief ervaren door de KBF, omdat de verwachting erg laag lag. Het is niet duidelijk in hoeverre de kans op een prijs hieraan heeft bijgedragen. Echter is het vermoeden dat enkele respondenten hier wel door gestimuleerd zijn om de enquête in te vullen. Naast de relatief hoge respons kwamen de uiteindelijke resultaten op veel vlakken overeen met hetgeen wat beschreven stond in de literatuurstudie. Dit heeft het uiteindelijke onderzoek en de daaruit voortkomende aanbevelingen versterkt.

Koppeling tussen literatuur en resultaten

Aanpassen aan de nieuwe generatie

In het literatuuronderzoek was duidelijk naar voren gekomen dat het voor alle (sport)organisaties van belang is om zich aan te passen aan de nieuwe generatie om te kunnen voortbestaan. Het kwam dan ook naar voren dat er tegenwoordig steeds meer 'sportconsumenten' zijn (Van der Roest, 2015). Door middel van een vijftal vragen in de enquête is gemeten of de respondenten ook als sportconsument omschreven konden worden. Deze vragen waren gebaseerd op vier van vijf kenmerken van sportconsumenten die in de literatuur staan uitgewerkt. Hieruit is gebleken dat de respondenten niet als sportconsument getypeerd konden worden, maar ze scoorden wel hoog op onafhankelijkheid. Dit betekent dat de respondenten liever geen verplichtingen willen voelen tegenover de KBF en hun eigen gang willen kunnen gaan. Het aanbod van de KBF is hier al goed op afgestemd. De leden van de KBF hebben, naast de betaling van het lidmaatschapsgeld, geen verplichtingen tegenover de KBF. Zij kunnen vrijblijvend deelnemen aan cursussen en workshops die de KBF en haar clubs bieden en zij zijn verzekerd als zij hun sport beoefenen. Er wordt dus al ingespeeld op de enige eigenschap van sportconsumentisme die te herkennen is bij de respondenten. Een ander opvallend gegeven uit dezelfde vragenreeks is dat de respondenten laag scoorden op anti-sociabiliteit. Dit betekent dat zij dus juist wel de behoefte hebben om hun sport met anderen te kunnen beoefenen en hun passie met anderen te delen. De KBF voorziet hier al in middels onder andere het aanbod van cursussen en workshops waarbij leden anderen tegenkomen en hun passie met elkaar kunnen delen. Ook de jaarlijkse beurs die zij organiseren is een moment waarbij leden elkaar tegenkomen. Echter zou de KBF buiten deze vaste momenten om ook nog kunnen voorzien in makkelijker onderling contact door bijvoorbeeld een online forum te creëren waarbij leden met elkaar in contact kunnen komen. Op deze manier kan er dus ook ingespeeld worden op een eigenschap van de respondenten die juist niet overeen komt met het sportconsumentisme.

Een ander kenmerk van leden van de nieuwe generatie is dat zij vernieuwend en flexibel aanbod willen zien. Zij willen dus deel kunnen nemen aan activiteiten wanneer het hen uitkomt en zij willen daarbij veel keus hebben. Dit komt overeen met hetgeen wat de respondenten gezegd hebben. Ook zij willen graag meer aanbod zien op meerdere momenten gedurende het jaar, zodat zij meer keuze hebben.

De vraag naar flexibiliteit komt niet alleen terug in het aanbod, maar ook in de gehele lidmaatschapsvorm. Zoals in de literatuur door Sladek (2014) is aangegeven, zijn er tegenwoordig een vijftal nieuwe lidmaatschapsvormen. Hiervan zijn er twee welke van toepassing zouden kunnen zijn op de KBF: op maat en gelaagd. Op maat houdt in dat leden zelf het lidmaatschap samenstellen op basis van hun belangen en behoeften. Bij een gelaagd lidmaatschap kunnen leden kiezen uit verschillende lidmaatschapsopties. In de enquête is gevraagd naar eventuele interesse in deze twee lidmaatschapsvormen. Hieruit bleek dat ongeveer een derde de voorkeur heeft voor het huidige lidmaatschap van de KBF, een derde voor een gelaagd lidmaatschap en een derde voor een lidmaatschap op maat. Het zal hierbij dus lastig zijn om aan de wensen van iedereen te kunnen voldoen. Echter heeft dus wel ongeveer twee derde van de respondenten de voorkeur voor een andere lidmaatschapsvorm dan wat nu geboden wordt en neigen zij naar een lidmaatschap waarbij zij meer keuze hebben. Dit is ook bij de vraag naar verdere opmerkingen duidelijk geworden. Er valt dus veel aan klanttevredenheid te winnen door in te spelen op de wensen met betrekking tot de vorm van het lidmaatschap. Door een andere vorm van lidmaatschap te bieden, waarbij de leden meer keuze hebben en niet verzekerd zouden hoeven te zijn voor alle disciplines, kan het lidmaatschap mogelijk ook voordeliger worden aangeboden. Dit zal ook bijdragen aan de tevredenheid van de leden. Zoals echter door Sladek is aangegeven komen er bij andere lidmaatschapsvormen ook nadelen kijken voor

de organisatie. Zo is bij een lidmaatschap op maat aangegeven dat organisaties veel tijd moeten nemen om research te doen naar deze vorm van lidmaatschap en het kost veel tijd om de leden over te zetten naar deze lidmaatschapsvorm. Een gelaagd lidmaatschap vereist vermogen om meervoudige voordelen voor een meervoudig publiek te managen. Het is in andere woorden moeilijk om de juiste pakketten samen te stellen voor de verschillende leden die de KBF heeft.

Informatie en communicatie

Uit het onderzoek van de handboogbond (Hovenga, 2015) is onder andere gebleken dat er bij hun leden meer vraag is naar clinics of informatiedeling op technisch en materieel gebied. Dit is ook terug gekomen in dit onderzoek. Op de vraag wat de respondenten graag meer zouden willen zien in het magazine, is de duidelijke nummer één dat zij meer artikelen willen over materiaal en techniek. Ook op de vraag naar overige tips wordt door een groot deel van de respondenten aangegeven dat zij graag meer informatie zouden willen hebben over materiaal, techniek en veiligheid. Aangezien de Klim- en bergsportbond de expert is op het gebied van klim- en bergsport en het informeren van haar leden onder de basisopdrachten valt (Bloso, 2014) is dit iets waar zij zeker beter op in zou kunnen spelen. Zij zou haar expertise meer mogen delen en uitstralen.

Een ander punt dat uit het literatuuronderzoek naar voren is gekomen is dat unisportfederaties laag scoren op het vlak van communicatie. In dit onderzoek is gevraagd naar de tevredenheid van de (potentiële) leden met betrekking tot verschillende communicatiemiddelen van de KBF. Hieruit is gebleken dat de respondenten al tevreden tot zeer tevreden zijn met de manier waarop zij beantwoord worden door personeel van de KBF. Er valt echter wel nog veel winst te behalen op het vlak van sociale media. Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan de KBF te volgen op sociale media. Van de helft die de KBF niet volgt op sociale media, is 44.1% niet actief op sociale media. Deze groep is dan ook niet te bereiken. Echter geeft 26.1% aan niet te hebben geweten dat de KBF actief is op sociale media en 11.9% vindt de informatie op de sociale media van de KBF niet interessant. Door op deze twee redenen in te spelen valt er nog heel veel winst te behalen, zowel in het aantal volgers als de betrokkenheid van deze volgers bij de KBF.

Vervolgonderzoek

Er zijn twee mogelijke vervolgonderzoeken voor de KBF. Zij kunnen een verdiepend, kwalitatief onderzoek houden en/of over een aantal jaar eenzelfde onderzoek als dit onderzoek houden om de voortgang te meten. Het verdiepende onderzoek zou plaats kunnen vinden in de vorm van focusgroepen. De KBF kan dan enkele leden uitnodigen die een goed beeld schetsen bij de gehele populatie en met hen zaken bespreken die uit dit onderzoek zijn voortgekomen. Op die manier kunnen meer diepgaande tips en tops besproken worden om het aanbod van de KBF nog beter op hun wensen af te laten stemmen en kunnen onderliggende redenen achterhaald worden. Mogelijk komen zij nog met ideeën die niet naar voren zijn gekomen uit dit onderzoek.

Het andere onderzoek dat gehouden kan worden kan dezelfde vorm hebben als het huidige onderzoek. Er kan dan dus over twee of drie jaar nogmaals een enquête verstuurd worden naar de leden van de KBF. Een onderzoeksvraag die dan gesteld kan worden luidt als volgt: *“Waarin heeft de KBF haar lidmaatschap verbeterd ten opzichte van het laatste onderzoek en waar valt nog winst te behalen?”*

Indien bovenstaande vraag gesteld wordt, wordt aangeraden veel vragen van de huidige enquête te behouden en deze aan te vullen met vragen waarin naar cijfers of een andere vorm van beoordeling wordt gevraagd om de mening van de leden gemakkelijker inzichtelijk te maken. Door middel van dit vervolgonderzoek kan de KBF zich blijven ontwikkelen en haar lidmaatschap steeds interessanter maken voor de leden wat logischerwijs zou leiden tot meer leden.

Conclusies

Om antwoord te kunnen geven op de vraag wat (potentiële) leden als concrete verbeterpunten zien ten opzichte van hun lidmaatschap bij de KBF, zijn de onderstaande conclusies opgesteld. Deze conclusies zijn voortgekomen uit de volgende onderwerpen uit de discussie: aanbod, lidmaatschapsvorm, sociale media en expertise.

- Ondanks het feit dat de respondenten niet als sportconsument getypeerd kunnen worden, is wel naar voren gekomen dat zij behoefte hebben aan uitgebreider en flexibeler aanbod.
- De KBF doet er goed aan om opnieuw in te zien of de huidige lidmaatschapsvorm de beste is. Vanuit (twee derde van) de respondenten is naar voren gekomen dat de huidige vorm te weinig keuzevrijheid met zich mee brengt en daardoor door velen als (te) duur beschouwd wordt.
- De laatste jaren is er een groei geweest in het gebruik en het volgen van KBF op sociale media. Echter valt hier nog veel meer winst te behalen, omdat circa een kwart van de respondenten wel gebruik maakt van sociale media, maar de KBF niet volgt om verschillende redenen. Indien op deze redenen wordt ingespeeld, kan de KBF sociale media (nog) beter inzetten om de leden te informeren en verbondenheid te creëren.
- De KBF zou meer expertise uit mogen stralen en deze expertise uitgebreider kunnen delen met haar leden. Het gaat dan met name om expertise op het gebied van materiaal en techniek binnen de klim- en bergsport. De respondenten geven aan graag meer (up-to-date) informatie hieromtrent te willen ontvangen. Dit kan onder andere via sociale media, de website en het magazine.

Bovenstaande conclusies geven dus al het antwoord op de onderzoeksvraag indien er vanuit wordt gegaan dat de respondenten een voldoende beeld schetsen bij alle (potentiële) leden van de KBF. Daar is in dit geval wel vanuit gegaan in verband met de respons van circa 5%. De concrete verbeterpunten die worden aangehaald zijn het uitbreiden en flexibeler maken van het aanbod, het aanpassen en flexibiliseren van de lidmaatschapsvorm, sociale media interessanter maken voor iedereen en meer expertise uitstralen en delen.

Aanbevelingen

De volgende aanbevelingen zijn gebaseerd op de conclusies uit het voorgaande hoofdstuk. Voor elke conclusie is een aanbeveling geschreven welke er gezamenlijk toe zouden moeten leiden dat de (potentiële) leden van de KBF tevredener zijn over het lidmaatschap en daarom eerder geneigd zullen zijn om hun lidmaatschap te verlengen of een lidmaatschap af te sluiten.

Aanbod

Om aan de wens van uitgebreider en flexibeler aanbod te kunnen voldoen is het niet de bedoeling om lukraak extra activiteiten in te plannen op verschillende momenten gedurende het jaar. De KBF wordt aangeraden een verdiepend onderzoek te doen in de wensen van haar leden en naar de mogelijkheden van uitbreiding van het aanbod. Veel leden geven aan behoefte te hebben aan meer aanbod op meerdere momenten gedurende het jaar. Dit moet natuurlijk geconcretiseerd worden. Wat voor activiteiten willen zij graag zien? Kan dit geboden worden via de clubs of moet de KBF dit zelf organiseren? Op welke momenten in het jaar is er de meeste vraag naar aanbod? Dit soort vragen dienen beantwoord te worden om het aanbod beter af te stemmen. Momenteel is het ook zo dat sommige cursussen al geruime tijd voor aanvang volzet zijn. Geïnteresseerden in deze cursus die er pas later achter komen dat deze cursus er is kunnen hier dan al niet meer aan deelnemen. De informatieverstrekking omtrent het aanbod moet dan ook aangepakt worden. Dit zou duidelijker gepromoot moeten worden en gemakkelijk vindbaar zijn. Op deze manier zijn de mensen die er zich niet van bewust zijn dat dit aanbod wordt geboden hier niet de dupe van. Het is natuurlijk niet haalbaar het aanbod op elk lid af te stemmen, maar het duidelijk inzichtelijk maken van de specifieke wensen van leden en het aanbod beter promoten zou dit al moeten kunnen verbeteren. Naast verdieping in de wensen van leden zal ook onderzocht moeten worden in hoeverre uitbreiding van het aanbod haalbaar is. Dit dient nagevraagd te worden bij de verschillende aangesloten clubs. Aangeraden wordt om bij de clubs dan meteen te benadrukken dat deze wens er zeker is vanuit de leden en dat het lonend zou zijn om het aanbod uit te breiden. Ook bij de KBF zal gekeken moeten worden hoeveel ruimte er is voor uitbreiding.

Middelen en gevolgen

Een werknemer van de KBF zal tijd moeten steken in dit onderzoek onder de leden. Dit kan eventueel ook uitbesteed worden aan een stagiaire. Het is wel belangrijk dat degene die dit onderzoek uitvoert bekend is met het aanbod van de KBF. Hier zijn met name de sporttechnische werknemers veel mee bezig. Het wordt dan ook aangeraden om één van hen dit onderzoek te laten uitvoeren of één van hen als begeleider aan te stellen voor een eventuele stagiaire. Bij dit onderzoek zal ook veel communicatie plaats moeten vinden met de verschillende clubs, omdat zij veel van de activiteiten realiseren. Indien het aanbod van de KBF zelf ook kan vergroten, leidt dit tot extra werkdruk onder de sporttechnische werknemers. De positieve gevolgen zijn wel dat leden meer kansen hebben om te leren over de klim- en bergsport en deze sport dan mogelijk ook veiliger beoefenen.

Lidmaatschapsvorm

Om volledig aan de wensen van de leden te kunnen voldoen zou het lidmaatschap per discipline opgesplitst moeten worden, zodat de leden zelf kunnen bepalen voor welke disciplines zij verzekerd willen zijn. De verzekering is dan ook duidelijk de voornaamste reden voor leden om lid te zijn van de KBF. Echter zal dit hoogstwaarschijnlijk moeilijk of zelfs onmogelijk te realiseren zijn. Het is wel lonend om een onderzoek te houden om te kijken in hoeverre het lidmaatschap anders ingedeeld kan worden. Het zou hier een verkennend onderzoek betreffen naar de mogelijkheden om de verzekering op te splitsen in verschillende varianten. Indien dat mogelijk zou zijn is het van belang om te kijken of de eventuele extra kosten die hierbij komen kijken op zouden wegen tegen de potentiële voordelen. Het is dan dus belangrijk nog eens navraag te doen bij de leden om te kijken of zij daadwerkelijk lid zouden blijven indien de lidmaatschapsvorm verandert en of zij achter deze wijziging staan zodra de precieze vorm van het lidmaatschap bekend is. Mogelijk kunnen er diverse pakketten worden samengesteld waar leden uit kunnen kiezen. Een voorbeeld dat hierbij in gedachten kan worden gehouden is de verdeling in lidmaatschappen van de ANWB (ANWB, z.j.). Een aanpassing in de lidmaatschapsvorm zorgt er mogelijk voor dat leden voordeliger lid kunnen zijn en dat zij tevredener zijn over het lidmaatschap. Dit zal er vervolgens waarschijnlijk weer toe leiden dat de KBF meer leden zal werven en behouden.

Middelen en gevolgen

Het onderzoek naar de mogelijkheid van een andere lidmaatschapsvorm zal voor met name een administratieve werknemer veel extra werk vragen. Dit kan eventueel ook uitbesteed worden aan een externe firma, maar dit zal tot extra kosten leiden. De gevolgen zouden zijn dat de leden meer keuze hebben in hun lidmaatschap wat mogelijk ook weer tot extra administratieve druk zal leiden, maar wel tevredenheid van de leden met zich mee zal brengen. Er dient dus een afweging gemaakt te worden of de voordelen opwegen tegen de extra kosten en werkdruk.

Sociale media

Het gebruik in sociale media is bij de KBF al flink toegenomen sinds de aanname van een communicatieverantwoordelijke in januari 2015. Het aantal volgers is met name op Facebook flink toegenomen en er worden meerdere malen per week berichten geplaatst op sociale media. Uit dit onderzoek is echter gebleken dat een groot deel van de leden de KBF toch (nog) niet volgen op sociale media. De leden die geen gebruik maken van sociale media zijn natuurlijk moeilijk te bereiken, maar de rest is dit zeker wel. Een groot deel van de leden weet niet eens dat de KBF actief is op sociale media. Het wordt dus aanbevolen om de sociale media op andere kanalen te promoten. Zo kunnen er onder andere op de website en in het magazine berichten worden geplaatst die de voordelen van sociale media voor volgers van de KBF benadrukken. Sociale media zijn hét medium om de leden op de hoogte te houden en om betrokkenheid te creëren. De inzet van prijsacties en de ruimte voor leden om vragen te stellen op sociale media zullen ervoor zorgen dat de leden meer actief met de KBF bezig zijn. In de enquête hebben ook enkele leden aangegeven behoefte te hebben aan een soort forum waar ze in contact kunnen komen met andere leden. Dit zou ook via sociale media opgesteld kunnen worden. Een andere manier om betrokkenheid te creëren en om variatie te krijgen in hetgeen wat op sociale media geplaatst wordt is om af en toe een kijkje in de KBF te bieden: “Wat doet de KBF nu eigenlijk voor haar leden?” Ten slotte is sociale media een zeer gemakkelijk platform om de mening van haar leden te krijgen. Indien er mogelijke wijzigingen plaats zouden vinden bij de KBF kan bij de leden op een gemakkelijke manier gepolst worden wat hun mening hierover is. Op deze manier krijgen de leden het gevoel meer betrokken te zijn bij de KBF en zijn zij mogelijk eerder geneigd hun lidmaatschap te verlengen aan het einde van het jaar.

Middelen en gevolgen

De huidige communicatieverantwoordelijke heeft onder andere de volledige controle over sociale media. Daarnaast heeft deze vele andere taken. Echter werkt de werknemer slechts halftijds, waardoor er niet meer aandacht aan sociale media besteed kan worden dan momenteel het geval is. Het wordt aangeraden de communicatieverantwoordelijke meer uren te bieden of de taak met betrekking tot sociale media te verdelen over meerdere werknemers. Alleen op die manier kan er meer aandacht worden besteed aan sociale media. Dit betekent dus een extra investering in personeel of een toename in werkdruk onder de verschillende werknemers. De positieve gevolgen zullen echter zijn dat er meer volgers zijn op sociale media en dat de betrokkenheid van de leden bij de KBF hoger zal worden.

Expertise

De KBF is één van de experts op het gebied van klim- en bergsport. Eén van de basisopdrachten die zij hebben is dan ook het informeren van de clubs en haar leden. Uit het onderzoek is echter gebleken dat er meer vraag is naar informatie vanuit de KBF, met name op het gebied van materiaal en techniek. Het wordt de KBF dan ook aangeraden om deze expertise meer uit te stralen. Dit kan door op verschillende manieren (sociale media, website, magazine) te benadrukken dat de KBF hier veel van af weet en door duidelijk te maken dat leden vrij zijn om vragen te stellen aan de KBF. Daarnaast kunnen er meer artikelen geplaatst worden in het magazine omtrent materiaal en techniek. Hierbij kan gedacht worden aan materiaalreviews, up-to-date informatie over nieuwe technieken en meer artikelen over veiligheid. Als er nieuwe ontwikkelingen zijn op het gebied van materiaal en techniek kan dit ook meteen op sociale media geplaatst worden, zodat de leden het gevoel hebben dat zij constant up-to-date zijn van de meest recente wijzigingen. De KBF is al van plan een kennisbank op te stellen op de website waar leden dit soort informatie gemakkelijk kunnen vinden. Dit sluit goed aan bij de wensen van de leden en het wordt dan ook aanbevolen dit te realiseren.

Middelen en gevolgen

Ook deze aanbeveling kost extra tijd en werk bij de werknemers van de KBF. Nieuwe ontwikkelingen binnen de klim- en bergsport zullen constant opgevolgd moeten worden om vervolgens te vertalen naar de leden. De gevolgen zullen echter zeer positief zijn. Er wordt aan de vraag van leden naar meer informatie voldaan en op die manier zullen de leden ook veiliger met hun sport bezig zijn. Het veilig beoefenen van deze (risicovolle) sporttak is één van de doelstellingen van de KBF en het is daarom zeker de moeite om hierin te investeren.

Conclusie

Uit de middelen en gevolgen van elke aanbeveling is gebleken dat elke aanbeveling tijd en geld zal kosten. Hoogstwaarschijnlijk heeft de KBF niet de middelen om al deze aanbevelingen tegelijk aan te pakken. Het is daarom belangrijk om allereerst de verschillende aanbevelingen te bespreken met de werknemers onder elkaar en het bestuur om te beslissen of hierop ingespeeld zal worden. Indien dat het geval is kan besproken worden welke aanbevelingen de prioriteit hebben. Alle aanbevelingen dragen uiteindelijk bij aan meer tevreden leden en daarmee waarschijnlijk ook meer leden.

Literatuurlijst

ANWB (z.j.). *Lid zijn van de ANWB*. Geraadpleegd op 2 juni 2016 van: <http://www.anwb.nl/lidmaatschap>

Bloso. (2014). *Decretale subsidies & subsidieerbare leden werkingsjaar 2014*. Geraadpleegd op 10 november 2015 van <http://www.bloso.be/Subsidiering/Documents/Sportfederaties/Grafiek%20decretale%20subsidies%20en%20leden%202014%20-%20unisportfederaties.pdf>

Bloso. (2014). *Missie en opdrachten*. Geraadpleegd op 10 november 2015 van <http://www.bloso.be/OverBloso/Pages/missie.aspx>

Bloso. (2014). *Overzicht basisopdrachten & facultatieve opdrachten*. Geraadpleegd op 10 november 2015 http://www.bloso.be/Subsidiering/sportfeds_VSF_OSV/Statistieken/VlaamseSportfederaties/Pages/OverzichtBasisopdrachtenFacultatieveOpdrachten.aspx

Brands, H., Hiemstra, A., Kalkman, I. & Kusters, E. (2015). *Sportbonden Monitor 2014. Ontwikkeling van organisaties in de sport*. (Publicatie nr. 776). Geraadpleegd op 13 november 2015 <http://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=5521&m=1448292127&action=file.download>

Brooks, A. C. (2006) *Generations and the future of association participation*. Geraadpleegd op 20 november 2015 <http://msae.org/Portals/68/generationsandthefutureofassociations.pdf>

Egdom, H. v., Houselt, C. v., Mercus, P. & Veerman, H. (2011). *Vernieuwen. Binden. Inspireren*. Deventer: ...daM uitgeverij.

Gratton, C., Jones, I. & Robinson, T. (2011). *Onderzoeksmethoden voor Sportstudies*. Abingdon: Routledge.

Hovenga, A. (2015). *Nederlandse Handboogbond. Een klantgerichte bond*. (Scriptie, Hogeschool Rotterdam). Geraadpleegd op 20 november 15 van <http://www.handboogsport.nl/nhb/documenten/overige-documenten/scriptie-nhb-een-klantgerichte-bond/>

KBF. (z.j.). *Missie*. Geraadpleegd op 10 november 2015 van <http://www.klimenbergssportfederatie.be/kbf/organisatie/missie>

KBF. (2014). *Werkingsverslag 2014 Basisopdrachten (BO)*. Zwijndrecht: KBF.

KBF. (2015). *WORD LID*. Geraadpleegd op 13 november 2015 van <http://www.klimenbergssportfederatie.be/kbf/ledeninfo/lid-worden>

KBF. (2015). *Analyse Leden KBF 2015*. Zwijndrecht: KBF.

KNLTB. (z.j.). *Ledentevredenheidsonderzoek*. Geraadpleegd op 20 november 2015 van <http://centrecourt.nl/themas/beleid/ledentevredenheidsonderzoek/>

Merton, R. (1969). *Social theory and social structure*. New York: The Free Press.

NKBV. (z.j.). *Welkom bij 50-Plus*. Geraadpleegd op 3 december 2015 van <http://50plus.nkbv.nl/>

NKBV. (z.j.). *Word lid*. Geraadpleegd op 30 november 2015 van <http://nkbv.nl/lidmaatschap>

NOC*NSF. (z.j.). *Ledenaantallenrapportage 2014*. Geraadpleegd op 13 november 2015 van <http://www.nocnsf.nl/ledentallen>

NOC*NSF (2012). *Sport inspireert!* Sportagenda 2016. Arnhem: NOC*NSF.

Pilgaard, M. (2012). *Flexible sports participation in late-modern everyday life*. (PhD Thesis, University of Southern Denmark). Geraadpleegd op 13 november 2015 van <http://www.idan.dk/vidensbank/downloads/flexible-sports-participation-in-latemodern-everyday-life/10f0cec0-7de9-4ddd-b5e2-a11100aff86e>

Van der Roest, J.W. (2015). *From participation to consumption? Consumerism in voluntary sport clubs*. (Proefschrift, Universiteit Utrecht). Geraadpleegd op 13 november 2015 van http://www.mulierinstituut.nl/publicaties/publicaties-mulier-instituut/publicatie-detail/?publication_id=16429

Scheerder, J., Claes, E. & Thibaut, E. (2015). *Organisatie en management van sportfederaties in Vlaanderen*. Gent: Academia Press.

Sladek, S.L. (2013). *The end of membership as we know it*. (Berend, R. vertaling). Nieuwegein: Arko Sports Media

Stokvis, R. (2010). *De sportwereld. Een inleiding*. Nieuwegein: Arko Sports Media

Scheerder, J. & Vos, S. (2014). *De krijtlijnen van het speelveld*. Gent: Academia Press

Scheerder, J. & Vos, S. (2012). *Sport- en beweegmanagement in de Lage Landen*. Gent: Academia Press

Vergeylen, W., De Meyer, T. & Massant, P. (2015). *Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media. Afdeling Sport en Jeugd: Outputanalyse van de Vlaamse sportfederaties* (Rapport nr. DEP/SPORT/2014/1). Geraadpleegd op 20 november 2015 van http://www.bloso-kics.be/Sportfederaties/Documents/150125_Eindrapport_Outputanalyse_Vlaamse_Sportfederaties.pdf

Vlaams Parlement. (z.j.). *Hoe komt een decreet tot stand?* Geraadpleegd op 16 januari 2016 van <https://www.vlaamsparlement.be/over-het-vlaams-parlement/hoe-werkt-het-vlaams-parlement/hoe-komt-een-decreet-tot-stand#>

Bijlagelijst

Bijlage 1	Operationalisatieschema
Bijlage 2	Meetinstrument (begeleidende tekst)
Bijlage 3	Meetinstrument (vragenlijst)
Bijlage 4	Samenvatting resultaten

Bijlage I – Operationalisatieschema

Wat zien de (potentiële) leden van de klim- en bergsportfederatie (KBF) als concrete verbeterpunten voor de KBF ten opzichte van hun lidmaatschap?

Definitie van begrip/concept	Dimensies (begrippen uit concept)	Indicator (manier om begrip te meten)	Vragen of meetwaarden	Antwoord categorieën
<u>KBF</u> Unisportfederatie voor de klim- en bergsport.	Klim- en bergsport	Discipline Samen met Frequentie	Binnen welke discipline(s) van de KBF bent u actief? Meerdere antwoorden mogelijk. Met wie bent u actief binnen deze discipline(s)? Meerdere antwoorden mogelijk. Hoe vaak bent u in totaal actief binnen deze discipline(s)?	Sportklimmen – Rotsklimmen – Bergbeklimmen – Bergbewandelen – Winter - Canyoning Alleen – Vrienden – Familie – Vereniging – Team Paar dagen per jaar – Paar weken per jaar – Paar maanden per jaar - Dagelijks
<u>Missie van de KBF</u> De KBF heeft een democratische en transparante structuur: elke sportclub, elke sportbeoefenaar en elk sportkader kan mee bouwen aan het beleid. De federatie wil klim- en bergsporters ondersteunen en begeleiden om hun sport veilig en gepassioneerd uit te oefenen. De federatie wil samen met al haar leden de natuur, bergomgeving en lokale culturen respecteren.	Transparantie Ondersteuning Begeleiding	Bekendheid Beleid Deelname opleidingen	Hoe belangrijk vindt u het om inzicht te hebben in de werking van de KBF? In hoeverre heeft u het gevoel bij te kunnen dragen aan het beleid van de KBF? Vindt u inspraak in het beleid van de KBF belangrijk? In hoeverre voelt u zich ondersteund door de KBF binnen de bergsport? Heeft u ooit deelgenomen aan een cursus van de KBF? Zo ja, hoe positief/negatief heeft u dit ervaren?	1 – 2 – 3 – 4 – 5 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Ja – Nee 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Ja – Nee 1 – 2 – 3 – 4 – 5

	Respect omgeving	Waarde omgeving	Hoe belangrijk vindt u het dat de KBF veel waarde hecht en tijd besteed aan het respecteren van natuur, bergomgeving en lokale culturen?	1 – 2 – 3 – 4 – 5
<u>Lidmaatschap</u> Het lid zijn van een vereniging (Van Dale, 2014)		Lengte lidmaatschap Waarde lidmaatschap Lidmaatschapsvormen	Hoe lang bent u al lid van de KBF? Om welke redenen bent u lid geworden van de KBF? Verdeel 100 punten. Welke vormen van lidmaatschap vindt u interessant? Selecteer er maximaal 3.	<1 jaar – 2 tot 5 jaar - >5 jaar Verzekering – Magazine - up-to-date informatie – gratis toegang tot rotsen – aanbod webwinkel – korting in winkels – korting in hutten/klimzalen – KBF-opleidingen – verblijf in KBF-hutten – Wedstrijden Op maat – Gelaagd – Huidig lidmaatschap – Keuze uit alleen verzekering of verzekering + overige voordelen (in de vragenlijst wordt een toelichting gegeven per vorm)
<u>Lid van de KBF</u> Een lid is aangesloten bij de KBF na betaling van jaarlijks lidgeld en indien zij aangesloten is bij een lokale club die wederom is aangesloten bij de KBF (KBF, 2015).	Lidgeld Betaling	Bedrag lidgeld Lid na betaling Moment van betaling	Hoe tevreden bent u over het te betalen bedrag lidgeld? Vindt u het prettig dat het lidmaatschap niet automatisch wordt verlengd? Bent u tevreden met het moment waarop het lidmaatschap betaald moet worden?	1 – 2 – 3 – 4 – 5 Ja - Nee Ja – Nee

	Lokale club	Gespreide betaling	Zou u de optie willen hebben om het lidmaatschap verspreid over het jaar te betalen?	Ja – Nee
		Naam club	Bij welke club bent u aangesloten?	Open vraag
<u>Communicatie</u> De KBF maakt gebruik van verschillende communicatiemiddelen om in contact te staan met hun leden	Communicatiemiddelen	Varianten Contact Social Media Magazine Nieuwsbrief	Van welke communicatiemiddelen van de KBF maakt u gebruik? Meerdere antwoorden mogelijk. Heeft u wel eens contact opgenomen met de KBF? Zo ja, hoe tevreden bent u met de manier waarop u te woord bent gestaan? Heeft u concrete verbeterpunten? In hoeverre vindt u Social Media bij de KBF belangrijk? Volgt u de KBF op Facebook en/of Twitter? Heeft u de magazine van de KBF wel eens gelezen? Zo ja, wat vindt u het interessantste? Maximaal 3 antwoorden mogelijk. Heeft u de nieuwsbrief van de KBF wel eens gelezen?	Persoonlijk bezoek - Telefoon – Fax – Email – Brief – Nieuwsbrief – Magazine – Social Media Ja, ik ben langs geweest – Ja, telefonisch – Ja, per email – Ja, per brief – Ja, via Social Media - Nee 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Open vraag 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Ja/ Nee Ja – Nee Actueel – Materiaal en Techniek – Cultuur – Rapportages – Discipline verdiepende informatie Ja – Nee

<u>Sportconsument</u> Een individu die aanneemt dat lidmaatschap hem of haar toegang geeft tot een product en dat de balans tussen kosten en uitkomsten in zijn of haar voordeel is (Lorentzen en Hustinx, 2007)	Eigenschappen	Onafhankelijkheid	Zo ja, wat vindt u het interessantste? Maximaal 3 antwoorden mogelijk.	Prijsacties – Feitjes – Nieuws – Kijkje in de KBF – Niks, ik ben tevreden met hoe het is – Overig
			Ik vind het belangrijk zelf te kunnen bepalen wanneer en hoe lang ik sport	1 – 2 – 3 – 4 – 5
		Afzijdigheid	Als ik sport, wil ik geen rekening hoeven houden met anderen	1 – 2 – 3 – 4 – 5
			Ik wil geen vrijwilligerswerk hoeven doen voor mijn vereniging/organisatie	1 – 2 – 3 – 4 – 5
			Ik wil geen verplichtingen hebben omtrent mijn sport, behalve contributie	1 – 2 – 3 – 4 – 5
		Antisociabiliteit	Ik kom bij een sportvereniging om te sporten, niet voor de sociale activiteiten	1 – 2 – 3 – 4 – 5
			Ik vind het niet belangrijk sociale contacten te hebben binnen de vereniging/organisatie	1 – 2 – 3 – 4 – 5
			De kwaliteit van geleverde diensten bepalen grotendeels of ik lid zal blijven	1 – 2 – 3 – 4 – 5
		Kwaliteit van dienstverlening	Ik vind het belangrijk dat activiteiten geleid worden door gekwalificeerde mensen	1 – 2 – 3 – 4 – 5
			Als ik niet tevreden ben, wil ik de mogelijkheid hebben meteen het lidmaatschap stop te zetten	1 – 2 – 3 – 4 – 5
		Exit		

			Als een organisatie/vereniging niet aan mijn verwachtingen voldoet, stap ik over naar een andere organisatie/vereniging	1 – 2 – 3 – 4 – 5
--	--	--	---	-------------------

Bijlage 2 – Meetinstrument (begeleidende tekst)

Tevredenheidsonderzoek KBF

Beste meneer, mevrouw,

Hierbij wil ik u graag uw medewerking vragen aan een onderzoek naar de wensen van de leden van de KBF. Dit onderzoek wordt gehouden om met de bevindingen die hieruit voortkomen de diensten en producten van de KBF beter af te laten stemmen op de wensen van de leden, waaronder die van u.

Het invullen van de enquête zal circa 10 minuten van uw tijd kosten. De door u verstrekte gegevens zullen uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden. Daarnaast worden de resultaten vertrouwelijk behandeld en zijn uw antwoorden volledig anoniem.

Indien u bereid bent deel te nemen aan het onderzoek, kunt u op onderstaande link klikken. Neem rustig de tijd om de vragen en stellingen door te lezen en probeer zo eerlijk mogelijk te antwoorden. De antwoorden worden namelijk gebruikt om beter aan uw wensen te kunnen voldoen. Er zijn geen goede of foute antwoorden.

Indien u kans wilt maken op de vermelde prijs, kunt u aan het einde van de enquête uw mailadres invullen. De winnaar wordt gekozen op basis van loting. Uw antwoorden op de enquête hebben dan ook geen invloed op uw kansen om winnaar te worden. De winnaar wordt in de nieuwsbrief van maart bekend gemaakt en wordt per e-mail benaderd. Uw mailadres wordt uitsluitend eenmalig voor dit doel bewaard.

Bij voorbaat dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Kim Kop

Bijlage 3 – Meetinstrument (vragenlijst)

Onderstaande vragenlijst is de versimpelde versie van de daadwerkelijk uitgezette enquête. De definitieve enquête is vormgegeven in en verspreid via Google Formulieren.

Allereerst een paar vragen over uzelf

1. Wat is uw leeftijd?

- Open

2. Hoe lang bent u lid van de KBF?

- < 1 jaar
- 2 tot 5 jaar
- > 5 jaar

3. Binnen welke discipline van de KBF bent u het meest actief?

- Sportklimmen
- Rotsklimmen
- Bergbeklimmen
- Bergwandelen
- Wintersport
- Canyoning

4. Met wie bent u actief binnen de klim- en bergsport? Meerdere antwoorden mogelijk.

- Alleen
- Vrienden
- Familie
- Anders, namelijk:

5. Binnen welk(e) jaargetijde(n) bent u met name actief binnen de klim- en bergsport? Meerdere antwoorden mogelijk.

- Lente
- Zomer
- Herfst
- Winter
- Het hele jaar door

7. Wat is voor u de belangrijkste reden om lid te zijn van de KBF?

- Verzekering
- Magazine
- Up-to-date informatie
- Gratis toegang tot rotsen
- Korting in winkels
- Korting in hutten/klimzalen
- KBF-opleidingen
- Verblijf in KBF-hutten
- Toegang tot wedstrijden
- Anders, namelijk:

8. Er volgen nu een aantal stellingen waarvan u aan kunt geven in hoeverre u het ermee eens bent. 1 is hierbij volledig oneens en 5 is volledig eens.

- Ik vind het belangrijk zelf te kunnen bepalen wanneer en hoe lang ik sport
- Als ik sport, wil ik geen rekening hoeven houden met anderen

- Ik wil geen verplichtingen hebben omtrent mijn sport, behalve contributie
- Ik kom bij een sportvereniging om te sporten, niet voor sociaal contact
- De kwaliteit van geleverde diensten bepalen grotendeels of ik lid zal blijven
- Als ik niet tevreden ben, wil ik de mogelijkheid hebben het lidmaatschap meteen stop te zetten

De volgende vragen gaan over de diensten die de KBF biedt

9. Hoe tevreden bent u over de prijs/kwaliteit verhouding van de diensten van de KBF? 1 is hierbij heel erg ontevreden en 5 heel erg tevreden.

- 1-2-3-4-5

10. Heeft u ooit deelgenomen aan een cursus/workshop/opleiding/bijtscholing van de KBF?

- Ja
- Nee

11. Zo ja, hoe tevreden was u over de behandelde theorie? 1 is hierbij heel erg ontevreden en 5 heel erg tevreden.

- 1-2-3-4-5

12. Hoe tevreden was u over de toepassing in de praktijk? 1 is hierbij heel erg ontevreden en 5 heel erg tevreden.

- 1-2-3-4-5

13. Hoe tevreden was u over de begeleider(s)? 1 is hierbij heel erg ontevreden en 5 heel erg tevreden.

- 1-2-3-4-5

14. Van welke diensten/producten zou u graag meer aanbod willen zien bij de KBF? Meerdere antwoorden mogelijk.

- Cursussen
- Workshops
- Opleidingen
- Bijscholingen
- Specifieke informatie omtrent de disciplines
- De KBF biedt voldoende voor mijn wensen
- Anders, namelijk:

Er volgen nu een aantal specifieke vragen over lidmaatschap

15. Wat vindt u van het lidgeld? (Standaard (19-64 jaar) €85, jeugd (t/m 18 jaar) €56, senior (65+) €74, gezin €207, verlenging is €8 goedkoper dan deze prijzen)

- Te laag
- Te hoog
- Precies goed

16. Vindt u het belangrijk dat u zelf uw lidmaatschap moet verlengen in plaats van automatische verlenging?

- Ja, ik wil mijn lidmaatschap zelf verlengen.
- Nee, ik wil graag automatische verlenging.
- Geen voorkeur

17. Welke lidmaatschapsvorm past het beste bij u?

- Huidige vorm van de KBF
- Op maat (u kunt zelf de voordelen van het lidmaatschap samenstellen)
- Gelaagd (lidmaatschap is verdeeld in een aantal varianten waar u uit kunt kiezen, gebaseerd op bijvoorbeeld belangen of budget)

- Lidmaatschap waarbij u kunt kiezen of u alleen de verzekering wilt of verzekering plus overige voordelen
- Anders, namelijk:

De volgende vragen gaan over de communicatie van de KBF

18. Met welke communicatiemiddelen van de KBF bent u bekend? Meerdere antwoorden mogelijk.

- Persoonlijk bezoek
- Telefoon
- E-mail
- Fax
- Briefpost
- Website
- Nieuwsbrief
- Magazine
- Flyer
- Social Media (Facebook & Twitter)
- Anders, namelijk:

19. Op welke manier ontvangt u het liefst belangrijke informatie van de KBF (bijvoorbeeld informatie omtrent de verlenging van uw lidmaatschap)

- Telefonisch
- Per e-mail
- Per post
- Anders, namelijk:

20. Heeft u wel eens contact opgenomen met de KBF in verband met een vraag of opmerking?

- Ja
- Nee

21. Zo ja, hoe tevreden bent u met de manier waarop hierop gereageerd werd? 1 is hierbij heel erg ontevreden en 5 heel erg tevreden.

- 1-2-3-4-5

22. Heeft u hiervoor nog concrete verbeterpunten?

- Open vraag

23. In hoeverre vindt u Social Media bij de KBF belangrijk? 1 is hierbij heel erg onbelangrijk en 5 heel erg belangrijk.

- 1-2-3-4-5

24. Volgt u de KBF op Facebook en/of Twitter

- Ja, op Facebook
- Ja, op Twitter,
- Ja, op beiden
- Nee

25. Zo ja, waar zou u graag meer van willen zien op social media? Maximaal drie antwoorden mogelijk.

- Prijsacties
- Feitjes
- Nieuws
- Kijkje in de KBF

- Vragen aan de leden
- Niks, ik ben tevreden met hoe het is
- Anders, namelijk:

26. Zo nee, waarom niet?

- Ik heb geen Facebook en Twitter
- Ik vind de informatie van de KBF op social media niet interessant
- Ik wist niet dat de KBF actief was op social media
- Anders, namelijk:

27. Heeft u het magazine van de KBF wel eens gelezen?

- Ja
- Nee

28. Welke rubrieken vindt u het interessantste? Maximaal drie antwoorden mogelijk.

- Actueel
- Materiaal & Techniek
- Cultuur
- Gezond en ethisch sporten
- Rotsklimmen
- Indoor klimmen
- Bergwandelen
- Bergbeklimmen
- Ecologie
- Winterbergsport
- Niks, ik ben tevreden met hoe het is.
- Anders, namelijk:

29. Wat zou u graag (meer) willen zien in het magazine?

- Open

30. Heeft u de nieuwsbrief van de KBF wel eens gelezen?

- Ja
- Nee

31. Zo ja, waar zou u graag meer van willen zien? Maximaal drie antwoorden mogelijk.

- Nieuws
- Informatie over de KBF
- Kijkje in de KBF
- Evenementen/activiteiten/wedstrijden
- Niks, ik ben tevreden met hoe het is
- Anders, namelijk:

Laatste vraag

32. Heeft u ten slotte nog specifieke tips voor de KBF om hun lidmaatschap interessanter te maken voor u?

- Open

Prijs

33. Indien u graag kans wilt maken op de prijs, kunt u hieronder uw mailadres invullen:

- Open

Bijlage 4 - Samenvatting resultaten

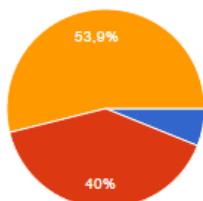
Onderstaande resultaten zijn automatisch gegenereerd door Google Formulieren, behalve de open vragen. De open vragen zijn handmatig gecategoriseerd. De respons was 411.

Algemene vragen

Wat is uw leeftijd?

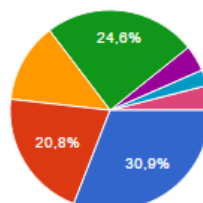
18 – 25 jaar	32	7%
26 – 30 jaar	81	20%
31 – 40 jaar	131	32%
41 – 50 jaar	91	22%
51 – 60 jaar	51	12%
61 – 70 jaar	23	6%
71 – 80 jaar	2	1%

Hoelang bent u lid van de KBF?



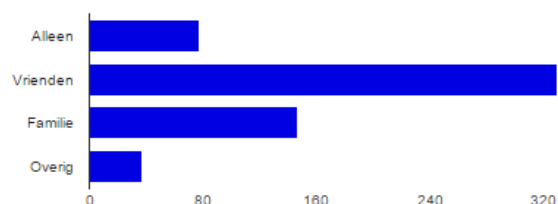
Minder dan 1 jaar	26	6.1%
1 tot 5 jaar	171	40%
Langer dan 5 jaar	230	53.9%

Binnen welke discipline van de KBF bent u het meest actief?



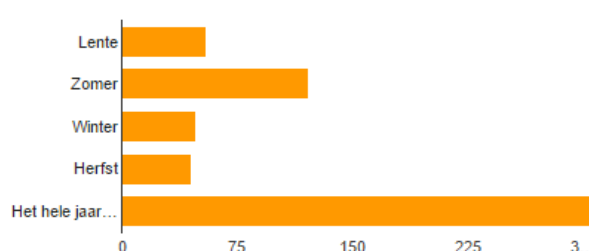
Sportklimmen	132	30.9%
Rotsklimmen	89	20.8%
Bergbeklimmen	55	12.9%
Bergwandelen	105	24.6%
Wintersport	18	4.2%
Canyoning	11	2.6%
Overig	17	4%

Met wie bent u actief binnen de klim- en bergsport?



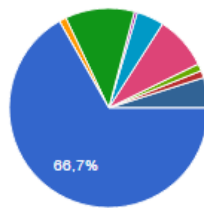
Alleen	78	18.3%
Vrienden	330	77.3%
Familie	147	34.4%
Overig	37	8.7%

Binnen welk(e) jaargetijde(n) bent u met name actief binnen de klim- en bergsport?



Lente	55	12.9%
Zomer	122	28.6%
Winter	48	11.2%
Herfst	45	10.5%
Het hele jaar door	308	72.1%

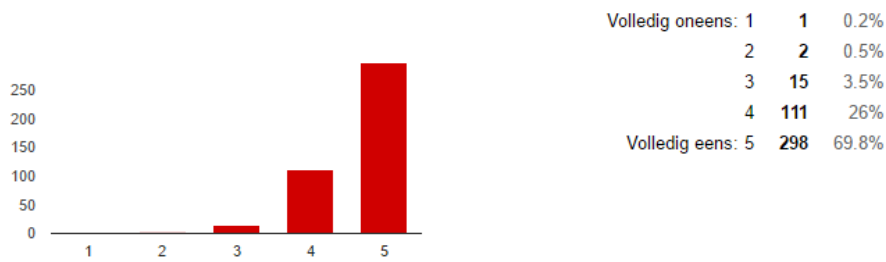
Wat is voor u de belangrijkste reden om lid te zijn van de KBF?



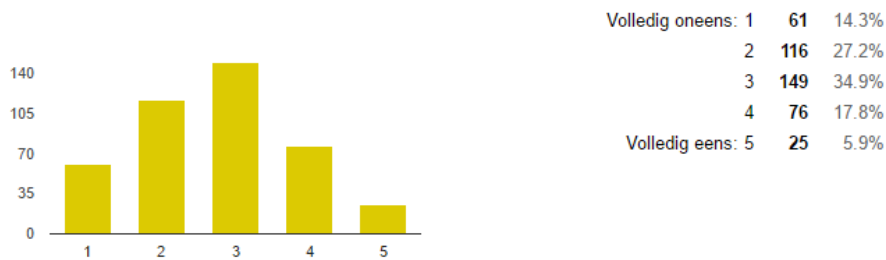
Verzekering	285	66.7%
Magazine	0	0%
Up-to-date informatie	5	1.2%
Gratis toegang tot rotsen	48	11.2%
Korting in winkels	2	0.5%
Korting in hutten/klimzalen	19	4.4%
KBF-opleidingen	37	8.7%
Verblijf in KBF-hutten	5	1.2%
Toegang tot wedstrijden	5	1.2%
Overig	21	4.9%

Sportconsumentisme

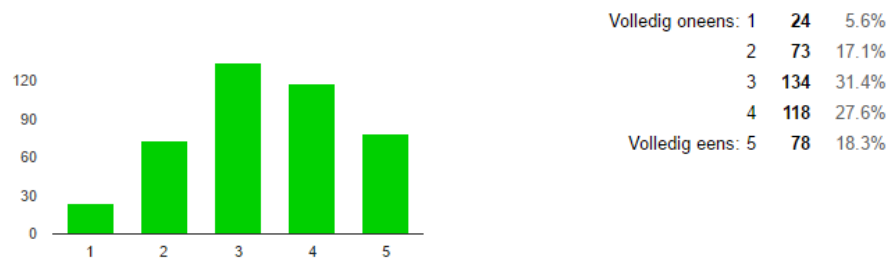
Ik vind het belangrijk zelf te kunnen bepalen wanneer en hoe lang ik sport



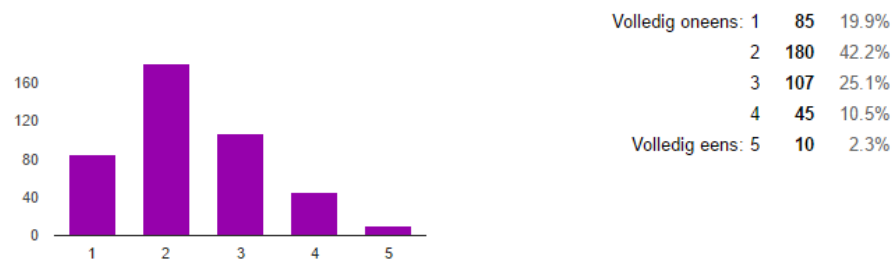
Als ik sport, wil ik geen rekening hoeven houden met anderen



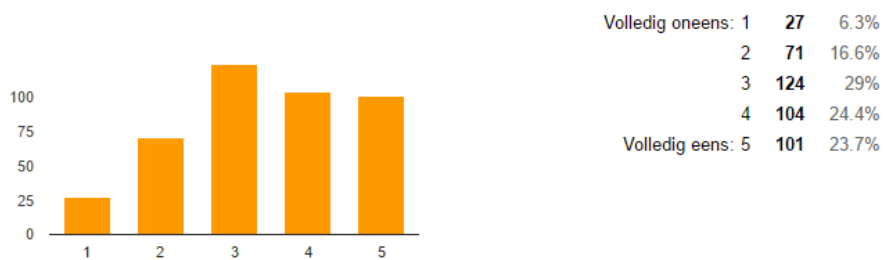
Ik wil geen verplichtingen hebben omtrent mijn sport, behalve lidgeld



Ik kom bij een vereniging om te sporten, niet voor sociaal contact

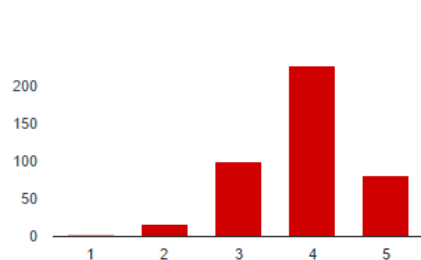


Als ik niet tevreden ben wil ik de mogelijkheid hebben mijn lidmaatschap meteen stop te zetten



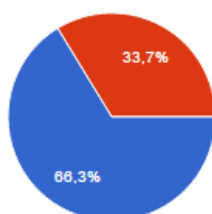
Aanbod

Hoe tevreden bent u over de prijs/kwaliteit verhouding van de diensten van de KBF?



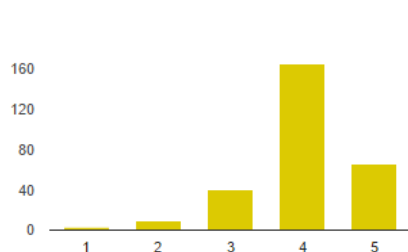
Zeer ontevreden: 1	2	0.5%
2	16	3.7%
3	100	23.4%
4	228	53.4%
Zeer tevreden: 5	81	19%

Heeft u ooit deelgenomen aan een cursus/workshop/opleiding/bijbscholing van de KBF?



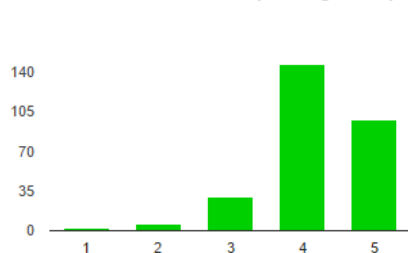
Ja	283	66.3%
Nee	144	33.7%

Hoe tevreden was u over de behandelde theorie?



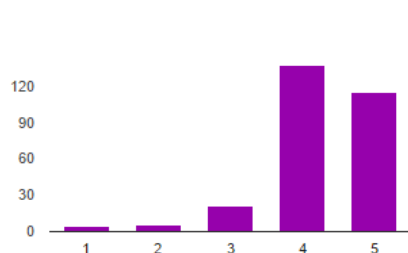
Zeer ontevreden: 1	3	1.1%
2	9	3.2%
3	40	14.1%
4	165	58.3%
Zeer tevreden: 5	66	23.3%

Hoe tevreden was u over de toepassing in de praktijk?



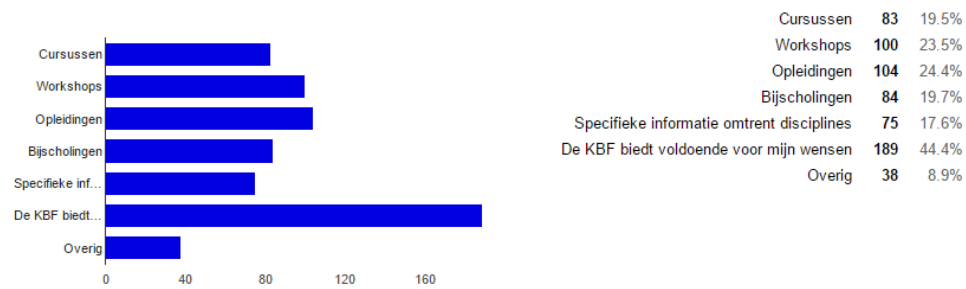
Zeer ontevreden: 1	2	0.7%
2	6	2.1%
3	30	10.6%
4	147	51.9%
Zeer tevreden: 5	98	34.6%

Hoe tevreden was u over de begeleider(s)?



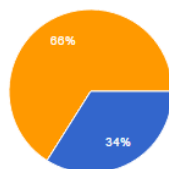
Zeer ontevreden: 1	4	1.4%
2	6	2.1%
3	21	7.4%
4	137	48.4%
Zeer tevreden: 5	115	40.6%

Van welke diensten/producten zou u graag meer aanbod willen zien bij de KBF?



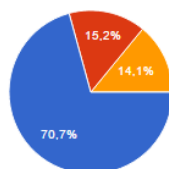
Lidmaatschapsvorm

Wat vindt u van het lidgeld?



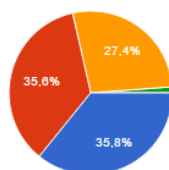
Te hoog	145	34%
Te laag	0	0%
Precies goed	282	66%

Vindt u het belangrijk dat u zelf uw lidmaatschap moet verlengen (huidige vorm) in plaats van automatische verlenging?



Ja, ik wil mijn lidmaatschap zelf verlengen	302	70.7%
Nee, ik wil automatische verlenging	65	15.2%
Ik heb geen voorkeur	60	14.1%

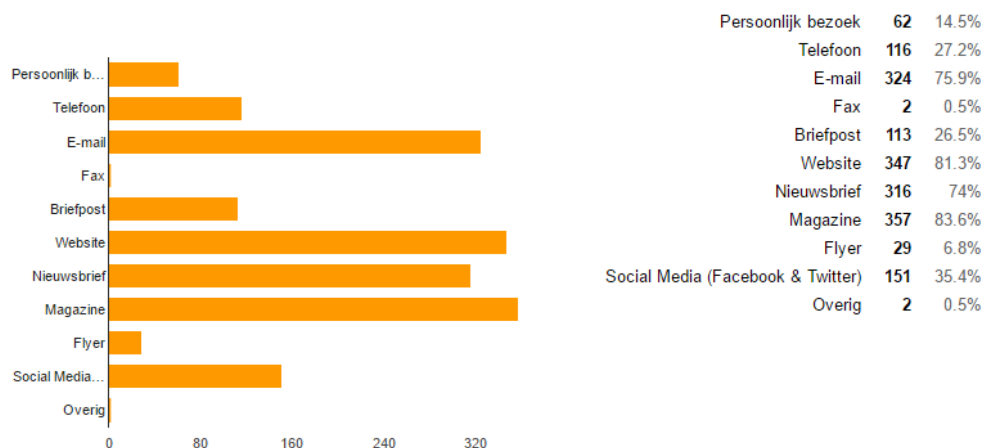
Welke lidmaatschapsvorm past het beste bij u?



Huidige vorm van de KBF (vast pakket aan voordelen)	153	35.8%
Op maat (u kunt zelf de voordelen van het lidmaatschap samenstellen)	152	35.6%
Gelaagd (lidmaatschap is verdeeld in een aantal varianten waar u uit kunt kiezen)	117	27.4%
Overig	5	1.2%

Communicatie

Met welke communicatiemiddelen van de KBF bent u bekend?



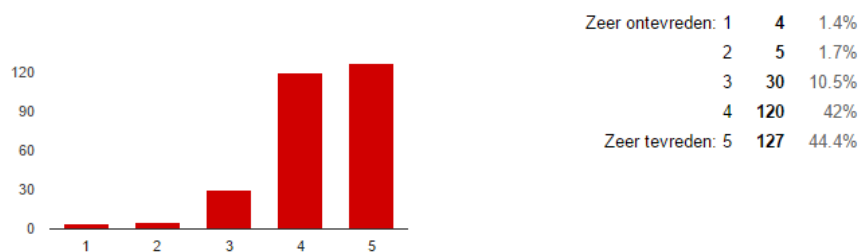
Op welke manier ontvangt u het liefst belangrijke informatie van de KBF?



Heeft u wel eens contact opgenomen met de KBF in verband met een vraag of opmerking?



Hoe tevreden bent u met de manier waarop hierop gereageerd werd?



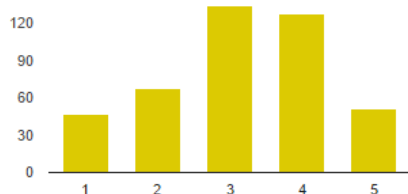
Heeft u hiervoor nog concrete verbeterpunten?

34 reacties

Geen opmerking/ positief	20
Snellere reactie gewenst	6
Nooit antwoord gekregen	4
Ontevreden over de opvolging	4

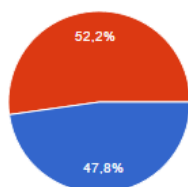
Sociale media

In hoeverre vindt u social media bij de KBF belangrijk?



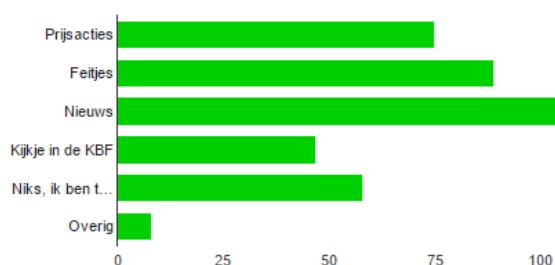
Zeer onbelangrijk: 1	47	11%
2	68	15.9%
3	134	31.4%
4	127	29.7%
Zeer belangrijk: 5	51	11.9%

Volgt u de KBF op Facebook en/of Twitter?



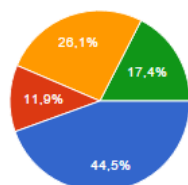
Ja	204	47.8%
Nee	223	52.2%

Waar zou u graag meer van willen zien op social media?



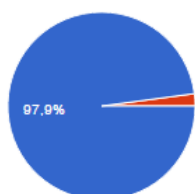
Prijsacties	75	36.8%
Feitjes	89	43.6%
Nieuws	104	51%
Kijkje in de KBF	47	23%
Niks, ik ben tevreden met hoe het is	58	28.4%
Overig	8	3.9%

Waarom volgt u de KBF niet op Facebook en/of Twitter?



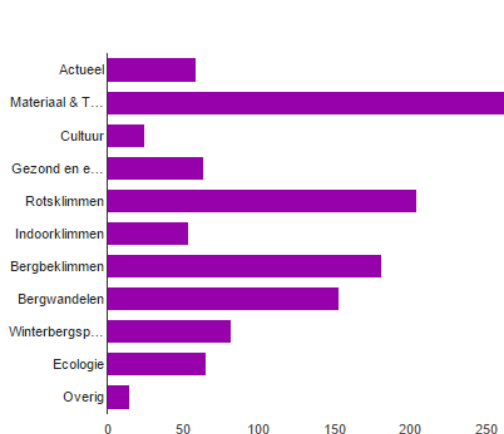
Ik heb geen Facebook en Twitter	97	44.5%
Ik vind de informatie van de KBF op social media niet interessant	26	11.9%
Ik wist niet dat de KBF actief was op social media	57	26.1%
Overig	38	17.4%

Heeft u het magazine van de KBF wel eens gelezen?



Ja 418 97.9%
Nee 9 2.1%

Welke rubrieken vindt u het meest interessant?



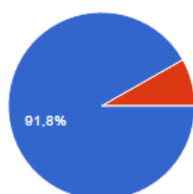
Actueel 59 14.1%
Materiaal & Techniek 264 63.2%
Cultuur 25 6%
Gezond en ethisch sporten 64 15.3%
Rotsklimmen 204 48.8%
Indoorklimmen 54 12.9%
Bergbeklimmen 181 43.3%
Bergwandelen 153 36.6%
Winterbergsport 82 19.6%
Ecologie 65 15.6%
Overig 15 3.6%

Wat zou graag (meer) willen zien in het magazine?

87 reacties

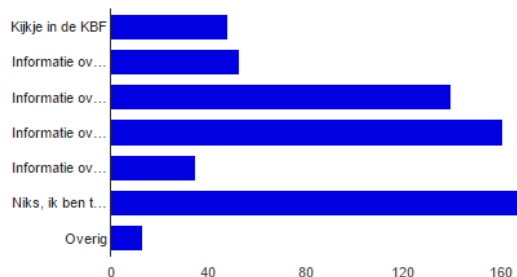
Antwoordcategorie	Aantal opmerkingen
Materiaaltesten	14
Bergwandelen	11
Reistips	11
Veiligheid/techniek/praktische tips	10
Tevreden over magazine	10
Hutten(tochten)	6
Ontwikkelingen in de bergsport	4
Competitieklimmen	3
Samenwerking buitenlandse magazines	3
Voor leden door leden	3
Mountainbiken	3
Canyoning	3
Geschiedenis	2
Beter schrijfniveau	2
Wintersport	2

Heeft u de nieuwsbrief van de KBF wel eens gelezen?



Ja	392	91.8%
Nee	35	8.2%

Wat zou u graag (meer) zien in de nieuwsbrief?



Kijkje in de KBF	48	12.3%
Informatie over de KBF	53	13.6%
Informatie over evenementen	140	35.8%
Informatie over activiteiten	161	41.2%
Informatie over wedstrijden	35	9%
Niks, ik ben tevreden met hoe het is	169	43.2%
Overig	13	3.3%

Afsluitende vraag

Heeft u nog specifieke tips voor de KBF om het lidmaatschap interessanter te maken voor u?

130 reacties

Antwoordcategorie	Aantal opmerkingen
Geen opmerking/ positief	33
Lidmaatschapsvorm/ verzekering	27
Vergroting van aanbod	13
Onduidelijkheid over clubs bij aanmelding	12
Ontevreden over de werking van de clubs	8
Aanvullingen/verbeteringen website	6
Verbeteren/uitbreiden van de BIB	3
Systeem voor klimtoelating	3
Te duur	3
Magazine afschaffen	3
Transparantie	3
Verzekeringsinformatie	3
Overzicht rotsmassieven	3
Contact met/ voordelen voor vrijwilligers	3
Uitbreiding huttenkorting	3
Meer focus op bergwandelen	2
Meer georganiseerde reizen	2