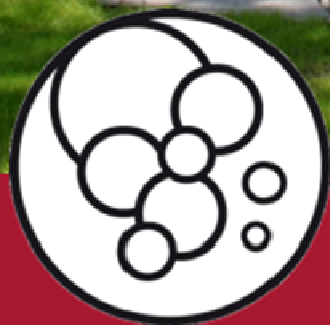




Marketingplan Sport & Spel

Onderzoek naar kansen voor Sport & Spel



**Genneper
Parken**

*Genneper Parken is een initiatief
van de gemeente Eindhoven*

Juni 2009

Niels van der Laak

Afstudeerscriptie CE-SPECO



Uitgevoerd door:

Niels van der Laak

2077310

Inopdracht van:

Nationaal Zwembad de Tongelreep

Antoon Coolenlaan 1

Eindhoven

Onder begeleiding van:

Patrick Adelaars

Coördinator Zwembaden

1^e begeleider:

Mevr. Reckers

2^e begeleider:

Dhr. Van Herpen



**Gennep
Parken**

*Gennep Parken is een initiatief
van de gemeente Eindhoven*

Samenvatting

De Tongelreep is een grote accommodatie en moet jaarlijks een minimaal aantal bezoeker trekken. De laatste jaren is dit minimum niet gehaald. Dit komt mede door het tegenvallende aantal bezoekers uit Sport & Spel (Waterspelencircuit). Dit is een waterspelencircuit voor kinderen van ongeveer zeven tot 13 jaar dat gespeeld wordt met minimaal 75 kinderen. Het is uitermate geschikt voor scholen en verenigingen. Toch zijn er jaarlijks minder boekingen van dit circuit dan in de praktijk mogelijk is. Vandaar de behoefte aan dit onderzoek en deze scriptie.

De aanbevelingen in deze scriptie geven antwoord op de vraag hoe kansen uit de markt uitgewerkt kunnen worden om zodoende een stijging te creëren in het aantal boekingen van Sport & Spel. De kansen zijn in kaart gebracht door deskresearch en kwalitatief fieldresearch. Uiteindelijk zijn de kansen uitgewerkt in een strategisch marketing –en communicatieplan tot 2012.

De aanbevelingen die in het marketingplan zijn uitgewerkt hebben in eerste instantie betrekking op de strategie die gevolgd moet worden. Er is gekozen voor een marktpenetratie strategie waarbij de huidige doelgroepen volledig bereikt worden. Sport & Spel positioneert zich daarbij als een sportieve, avontuurlijke en uitdagende zwemactiviteit voor grote groepen kinderen, welke makkelijk te organiseren is maar waarbij de gebruiker toch volledig de touwtjes in handen heeft.

De doelgroep voor het product is in grote lijnen hetzelfde gebleven. Er is een doelgroep toegevoegd, dit zijn organisaties in de kinderopvang. Zij hebben behoefte aan activiteiten voor grote groepen kinderen zo bleek uit dit onderzoek. Andere doelgroepen zijn scholen en verenigingen. Vooral de Belgische scholenmarkt is kansrijk omdat zij een vast aantal uren in zwemmen moeten steken maar dit vaak niet halen omdat er weinig zwembaden beschikbaar zijn.

Om de markt goed te kunnen penetreren is ook het product aangepast. Voornamelijk het assortiment is veranderd met het verwijderen van het mini-waterspelencircuit en het toevoegen van een kleinere variant op het Waterspelencircuit. Op deze manier is het circuit ook geschikt voor kleinere groepen en wordt zodoende een bredere doelgroep bereikt.

De volgende aanbevelingen hebben vooral betrekking op de distributie. Deze gaat enkel nog via Gennep Parken verlopen. Zij zijn verantwoordelijk voor de promotie, relatiebeheer en sales. Zij hebben inmiddels ook enkele medewerkers die zich daarmee bezig gaan houden.

Het gedeelte communicatie is een belangrijk onderdeel van de scriptie omdat uit onderzoek is gebleken dat de huidige doelgroep de communicatie matig vindt. Om hier gehoor aan te geven is in eerste instantie gekozen om de volledige doelgroep actief via direct marketing en verschillende promotionele acties te benaderen. Deze acties moeten ook de spreiding in het boekingen verbeteren. Op dit moment is er een piek in het voorjaar en een dal in het najaar. Een andere vorm van communicatie die daarna ingeschakeld wordt is persoonlijke verkoop. Binnen persoonlijke verkoop en direct marketing is het de bedoeling dat er aan relatiebeheer en klantenbinding wordt gedaan. Ook dit wordt de verantwoordelijkheid van Gennep Parken.



Voorwoord

Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep is een unieke accommodatie. Dat bleek al uit de rondleiding op de eerste dag. Later kwam dit bijvoorbeeld ook nog naar voren in de hoeveelheid topsporters die hier rondlopen en het grote aantal bezoekers die het ieder jaar trekt. Mijn eerste contact met het product waarvoor ik mijn onderzoek zou gaan uitvoeren was ook meteen indrukwekkend. Ruim 150 kinderen in een groot stadion tegelijkertijd volop bezig zien met verschillende unieke waterspelen geeft toch een apart gevoel. Mijn taak was om een plan te schrijven waardoor dit unieke Waterspelencircuit nog vaker kon gaan plaatsvinden. Een leuke uitdaging!

Samen met mijn begeleider vanuit de Tongelreep, Patrick Adelaars, is begonnen met het formuleren van een goede probleemstelling. Vanuit daar ben ik begonnen met het onderzoek en het schrijven van mijn scriptie. Het onderzoek is goed verlopen en over de daarna opgestelde plannen ben ik ook erg tevreden. Met deze scriptie hoop ik mijn opleiding CE-SPECO af te ronden.

Met deze doelstelling is ook John van Maris tegelijkertijd begonnen bij de Tongelreep. Zijn onderzoek heeft zich gericht op de doelgroep ouderen. Tijdens het onderzoek hebben we veel van elkaar geleerd en hebben we elkaar waar nodig verder geholpen. Ik wil hem dan ook bedanken voor de samenwerking.

Tevens wil ik Patrick Adelaars bedanken voor zijn begeleiding vanuit de Tongelreep. Hij heeft mij de mogelijkheid gegeven om dit onderzoek uit te voeren. Daarnaast wil ik Job van Lier bedanken voor de begeleiding vanuit Genneper Parken en zijn vele marketingadviezen die zeker hebben bijgedragen aan deze scriptie.

Tot slot gaat mijn dank uit naar mijn begeleidster vanuit mijn opleiding. Mevrouw Lilian Reckers. Dankzij haar adviezen en vertrouwen in mijn kunnen is deze scriptie tot stand gekomen.

Niels van der Laak
Juni 2009



Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Onderzoek.....	6
1.1 Inleiding	6
1.2 Aanleiding.....	6
1.3 Opdracht.....	6
1.4 Opdrachtgever	8
1.5 Opbouw van het rapport.....	8
1.6 Deskresearch	9
1.7 Fieldresearch	9
Hoofdstuk 2 Interne analyse	11
2.1 Genneper Parken	11
2.2 Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep	13
2.3 Sport & Spel.....	16
2.4 Sterktes en zwaktes	20
Hoofdstuk 3 Externe analyse.....	21
3.1 Marktdefiniëring en beschrijving	21
3.2 Macro omgevingsfactoren (DRETS).....	21
3.3 Vijfkrachtenmodel van Porter	23
3.4 Afnemersanalyse	24
3.5 Concurrentiebeschrijving	31
3.6 Kansen en bedreigingen	32
Hoofdstuk 4 SWOT-Analyse.....	33
4.1 Sterktes/zwaktes en kansen/bedreigingen	33
4.2 Confrontatiematrix	34
4.3 Strategische opties.....	34
4.4. Gekozen optie.....	35
Hoofdstuk 5 Strategische marketinginvulling	36
5.1 Marketingdoelstellingen.....	36
5.2 Marketingstrategie.....	36
5.3 Doelgroepbepaling	37
5.4 Product	41
5.5 Prijs	45
5.6 Distributie.....	47
Hoofdstuk 6 Strategische marketingcommunicatie invulling	49
6.1 Communicatieverwerkingsproces	49
6.2 Communicatiedoelgroep	49
6.3 Communicatiedoelstellingen.....	50
6.4 Communicatiestrategie.....	51
6.5 Communicatie instrumenten	52
6.6 Direct marketing.....	52
6.7 Promotie	54
6.8. Persoonlijke verkoop.....	56
6.9 Communicatieplanning	57
Hoofdstuk 7 Conclusies en overige aanbevelingen	58
7.1 Conclusies	58
7.2 Overige aanbevelingen.....	58
7.3 Evaluatie.....	59
7.4 Gevolgen plannen.....	59
Bronvermelding.....	60

Hoofdstuk 1 Onderzoek

1.1 Inleiding

Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep is een grote zwemaccommodatie en is gevestigd in Eindhoven. Het wordt bestuurd vanuit de gemeente door een op zichzelf staande organisatie, Gennep Parken. Vanuit de gemeente Eindhoven zijn doelstellingen opgesteld wat betreft bezoekersaantallen die gehaald moeten worden. Jaarlijks wordt getoetst of het zwembad deze bezoekersaantallen haalt. De laatste jaren is dit helaas niet het geval. Voornamelijk binnen het onderdeel recreatie vallen de bezoekersaantallen tegen. Dit geldt vooral voor het product Sport & Spel. Dit is een waterspelencircuit voor kinderen van ongeveer zeven tot 13 jaar dat gespeeld wordt met minimaal 75 kinderen. Er zijn twee varianten, het waterspelencircuit voor gediplomeerde kinderen en het mini-waterspelencircuit voor ongediplomeerden. Het is uitermate geschikt voor scholen en verenigingen. Vandaar dat de meeste boekingen ook uit deze richting komen.

Daarom is het doel van dit onderzoek het zoeken naar kansen voor het product Sport & Spel die er voor moeten zorgen dat het product meer geboekt wordt. Deze kansen zullen worden uitgewerkt in een strategisch marketing –en communicatieplan.

1.2 Aanleiding

Op het moment is het zo dat de Tongelreep haar bezoekersaantallen ziet stagneren terwijl zij wel een breed aanbod hanteren voor verschillende doelgroepen. De verschillende activiteiten van het zwemcentrum kunnen in drie units worden verdeeld, namelijk recreatie, zwemmen en bewegen en de unit zwemstadion. Binnen deze units horen een groot aanbod van verschillende producten voor verschillende doelgroepen. Van zwemlessen en kinderveestjes voor de jeugd tot speciale programma's voor ouderen. Toch is het zo dat bezoekersaantallen stagneren. Zoals gezegd ziet de Tongelreep vooral mogelijkheden om het Sport & Spel beter uit te werken. Dit is waarschijnlijk terecht omdat het momenteel nog niet actief vermarkt wordt. Of er ook daadwerkelijk kansen blijken te liggen voor dit product volgt in dit rapport.

1.3 Opdracht

De opdracht die vanuit het Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep wordt meegegeven is het zoeken naar kansen voor het product Sport & Spel. Dit omdat het een product is wat minder presteert qua bezoekersaantallen dan mogelijk is. Dit onderzoek zal zoals gezegd gaan onderzoeken op welke manier Sport & Spel meer bezoekers kan trekken. Deze kansen moeten worden uitgewerkt in een strategisch marketingplan voor de periode tot en met 2012.

1.3.1 Probleemstelling

Het bovenstaande leidt tot de volgende probleemstelling die specifiek voor dit onderzoek is opgesteld:

‘Hoe kan de Tongelreep kansen uit de markt uitwerken om de bezoekersaantallen van het product Sport & Spel te laten stijgen tot en met 2012?’

1.3.2 Onderzoeksvragen

Tijdens het onderzoek zullen de volgende onderzoeksvragen moeten worden beantwoord:

Onderzoeksvraag	Deel scriptie	Pagina nr.	Vorm van onderzoek
1. Hoe ziet de huidige situatie van de Gennep Parken eruit en wat zijn daar de sterke en zwakke punten uit die relatie hebben met Sport & Spel?	2. Interne analyse 2.1 Gennep Parken	9	Deskresearch Fieldresearch
2. Hoe ziet de huidige situatie en marketingbeleid van de Tongelreep eruit en wat zijn daar de sterke en zwakke punten uit die relatie hebben met Sport & Spel?	2. Interne analyse 2.2 Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep	11	Deskresearch Fieldresearch
3. Waar liggen kansen binnen de bedrijfstak van het product Sport & Spel?	3. Externe analyse 3.2 Macro omgevingsfactoren	19	Deskresearch Fieldresearch
4. Waar liggen kansen binnen de (potentiële) afnemers van het product Sport & Spel?	3. Externe analyse 3.4 Afnemersanalyse	22	Fieldresearch
5. Wat zijn de concurrenten voor het product Sport & Spel? Wat zijn hun sterke en zwakke punten?	3. Externe analyse 3.5 Concurrentiebeschrijving	29	Deskresearch Fieldresearch
6. Wat zijn de wensen en behoeften van de huidige doelgroepen wat betreft Sport & Spel?	3. Externe analyse 3.5 Afnemersanalyse	29	Fieldresearch
7. Wat zijn de motieven van de huidige klanten om voor Sport & Spel te kiezen?	3. Externe analyse 3.5 Afnemersanalyse	29	Fieldresearch
8. Wat zien de huidige klanten als sterke en zwakke punten?	3. Externe analyse 3.5 Afnemersanalyse	29	Fieldresearch
9. Hoe kan het product verbeterd worden zodat het voor meerdere doelgroepen geschikt kan zijn?	3. Externe analyse 3.5 Afnemersanalyse	29	Fieldresearch
10. Welke nieuwe doelgroepen kunnen worden benoemd?	5. Strategische marketinginvulling 5.3 Doelgroepbepaling	35	Fieldresearch

11. Op welke manier kan er het beste met de doelgroep gecommuniceerd worden?	6. Strategische communicatie invulling	47	Fieldresearch
12. Hoe kan de marketingmix op een betere manier ingevuld worden zodat bezoekersaantallen zullen stijgen?	5. Strategische marketinginvulling	34	Deskresearch Fieldresearch
	6. Strategische communicatie invulling	47	

1.4 Opdrachtgever

De opdrachtgever is Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep in de persoon van Patrick Adelaars. Hij is coördinator zwemzaken bij het zwemcentrum. Als verantwoordelijke voor de bezoekersaantallen voor het product Sport & Spel heeft hij een stagnatie van dit aantal geconstateerd. Vandaar dat hij de opdracht heeft neergelegd om kansen in de markt te vinden om zodoende het aantal deelnemers aan het product Sport & Spel te vergroten.

1.5 Opbouw van het rapport

1. Ten eerste zal er een interne analyse gemaakt worden waarin er gekeken wordt naar de organisatie en het marketingbeleid van enerzijds globaal het gebied De Gennepers parken. Anderzijds wordt er gekeken naar de Tongelreep en naar het product Sport & Spel. Uit deze analyses komen conclusies naar voren die per paragraaf zullen worden weergegeven in een kader, later worden deze tot sterktes en zwaktes vertaald aan het eind van het hoofdstuk.
2. Ten tweede zal er een externe analyse worden gemaakt waarin ook een deel afnemersanalyse zal zijn in de vorm van een extern onderzoek. Daarnaast zal er een bedrijfstakanalyse en een concurrentie analyse worden uitgevoerd. Eerst zal hiervoor een onderzoeksopzet geschreven worden. Vervolgens zal het onderzoek worden uitgevoerd. Ook uit de externe analyse komen conclusies welke vertaald zullen worden in kansen en bedreigingen.
3. Aan de hand van de sterktes en zwaktes en kansen en bedreigingen uit de twee voorgaande onderzoeken wordt een SWOT-analyse en een confrontatiematrix opgesteld waaruit strategische opties naar voren komen.
4. Uiteindelijk wordt er aan de hand van deze strategische opties een strategisch marketing – en communicatieplan geschreven voor de periode tot 2012.

1.6 Deskresearch

Het deskresearch wordt vooral uitgevoerd om antwoorden te krijgen op onderzoeksvragen die met de interne analyse te maken hebben. Welke onderzoeksvragen worden beantwoord vindt u in de het schema op pagina vijf. De kolom 'vorm van onderzoek' geeft aan met welke manier van onderzoek de betreffende onderzoeksvraag is opgelost.

De antwoorden gaan gevonden worden door rapporten van Gennep Parken, Tongelreep, Gemeente Eindhoven e.d. door te spitten. Daarnaast wordt op internet naar waardevolle informatie en rapporten gezocht. Voor een complete lijst van gebruikte rapporten verwijs ik u door naar de bronvermelding.

1.7 Fieldresearch

De overige onderzoeksvragen moeten helemaal of deels met fieldresearch beantwoord worden. In het overzicht van de onderzoeksvragen vindt u welke dit zijn. Omdat het fieldresearch veel groter van aard is dan het deskresearch is het hieronder nog verder uitgewerkt.

1.7.1 Soort onderzoek

Het soort onderzoek dat uitgevoerd gaat worden is kwalitatief onderzoek. Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek omdat de opdracht daarom vraagt. Kansen uit de markt worden vooral gevonden door een kwalitatieve manier van onderzoeken. Op deze manier komt er waardevollere informatie uit de markt naar voren.

1.7.2 Onderzoeksmethode

De methode waarmee het onderzoek uitgevoerd zal gaan worden is door middel van diepte interviews. De interviews zullen worden opgesteld nadat er intern is gesproken over Sport & Spel door onder meer instructeurs. Ook worden er eerste diepte interviews gehouden met mensen van de directie en marketing afdeling. Zij hebben veel informatie over het product en kunnen eerst hun licht over de situatie laten schijnen zodat er specifiekere diepte interviews kunnen plaatsvinden met de (potentiële) afnemers. Deze interviews vindt u in bijlage een.

Een andere groep waaronder diepte interviews afgenomen gaan worden zijn de huidige en potentiële klanten van Sport & Spel. Deze informatie is nodig om een goede afnemersanalyse te kunnen maken in de externe analyse. Dit onderzoek zal hieronder verder beschreven worden met een omschrijving van de exacte populatie.

1.7.3 Populatie

De populatie van het fieldresearch ten behoeve van de afnemersanalyse bestaat enerzijds uit huidige klanten van het Sport & Spel, dit zijn voornamelijk (basis)scholen. Deze groep komt zowel uit de regio Eindhoven als (ver) daarbuiten. Beiden groepen moeten vertegenwoordigd zijn in het onderzoek. Wat hierbij belangrijk is dat er ook scholen uit België tot de populatie behoren, zij zijn een belangrijke afnemersgroep. Ook belangrijk om mee te nemen is het feit of ze wel of niet ooit Sport & Spel geboekt hebben bij de Tongelreep. Er moeten dus ook partijen in het onderzoek die nog nooit Sport & Spel geboekt hebben.

Anderzijds behoren ook potentiële klanten tot de populatie. Na een brainstorm sessie kwamen hier organisaties uit de kinderopvang bij naar voren.

Uiteindelijk is tot de volgende concrete populatie gekomen:

- een basisschool uit Eindhoven met Sport & Spel ervaring
- een basisschool uit Eindhoven zonder Sport & Spel ervaring
- een school uit het voortgezet onderwijs uit Eindhoven met Sport & Spel ervaring
- een basisschool buiten Eindhoven met Sport & Spel ervaring
- twee scholen uit het voortgezet onderwijs buiten Eindhoven met Sport & Spel ervaring
- een Belgische basisschool met Sport & Spel ervaring
- een Belgische school uit het voortgezet onderwijs met Sport & Spel ervaring
- een vereniging met Sport & Spel ervaring
- een vereniging zonder Sport & Spel ervaring
- een organisatie uit de kinderopvang

1.7.4 Conclusies diepte interviews

De resultaten van de diepte interviews onder werknemers van de Tongelreep en Genneper parken vindt u vooral in de interne analyse. De resultaten van de diepte interviews onder huidige en potentiële klanten zijn gerapporteerd onder het gedeelte afnemersanalyse in de externe analyse. De uitgewerkte interviews zijn in bijlage zeven opgenomen.

Hier vindt u de belangrijkste conclusies uit het onderzoek kort geformuleerd:

- Veel klanten komen al jaren achter elkaar Sport & Spel doen
- Sport & Spel wordt veel als sportdag gebruikt door scholen
- Zwemmen wordt minder vaak gedaan door scholen
- Scholen zoeken naar activiteiten die door een grote groep kinderen tegelijk gespeeld kan worden
- De Belgische markt is erg kansrijk omdat zij een vast aantal uren in zwemmen moeten steken
- Huidige klanten zien Sport & Spel als een makkelijk te organiseren activiteit
- Sport & Spel is geschikt voor kinderen vanaf ongeveer 8 jaar tot 12. Ouder en jonger niet
- Huidige klanten hebben geen interesse in het mini-waterspelencircuit
- Voor kleine scholen is het Sport & Spel niet geschikt omdat ze de 75 deelnemers niet halen
- Communicatie met de doelgroep is erg zwak

Hoofdstuk 2 Interne analyse

2.1 Genneper Parken

De Genneper Parken is een historisch agrarisch gebied in Eindhoven Zuid met een groot gebundeld aanbod van sport en recreatie, voor zowel topsport als breedtesport. Sinds begin 20^e eeuw draagt het gebied de naam Genneper Parken. Nu trekt het gebied jaarlijks ongeveer 3 miljoen bezoekers. De gemeente Eindhoven heeft daarom besloten om het gebied verder te ontwikkelen. Er is gekozen voor een totaalconcept van vrijetijdsbesteding in de breedste zin van het woord. Hierbij hoort ook een gezamenlijk marketingcommunicatie, waarbij gedacht moet worden aan gezamenlijke promotie en het aanbieden van arrangementen. Daarnaast is er ook gekozen voor een gezamenlijke infrastructuur met een grote centrale parkeerplaats en een routing door het gebied.

De keuze is een succes gebleken. De Genneper Parken is een uniek gebied geworden met ruimte voor natuurliefhebbers, recreanten en liefhebbers van sport en spel. Een samensmelting van cultuur, sport, recreatie, educatie en natuur op een oppervlakte van 200 hectare. En dat allemaal op een kleine afstand van het stadscentrum van Eindhoven. Bijlage twee bevat een plattegrond van de Genneper Parken. Op deze plattegrond komt ook duidelijk de centrale ligging van de Tongelreep naar voren.

2.1.1 Accommodaties

Er zijn veel verschillende sportaccommodaties gevestigd binnen de Genneper Parken. De grootste accommodaties zijn Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep en IJssportcentrum Eindhoven. Hieronder een lijst van accommodaties:

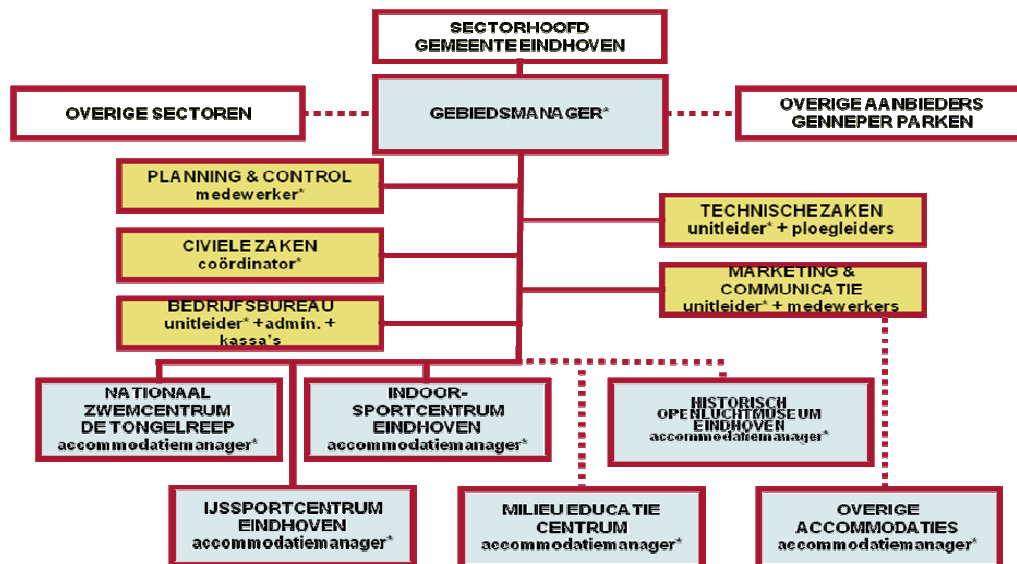
- Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep;
- IJssportcentrum Eindhoven;
- Indoor-sportcentrum Eindhoven;
- Essink Sportcentrum;
- Genneper Sportparken;
- Eerste Eindhovense Ponymanege;
- Top Support;
- Paviljoen Genneper Parken;
- De Genneper Hoeve;
- Heempark Frater Deltour;
- Milieu Educatie Centrum;
- Historisch Openlucht museum Eindhoven;
- Ton Smits Huis;
- NOK.

Een breed assortiment van accommodaties binnen de sport, recreatie maar ook educatie. Dat maakt het gebied uitermate geschikt voor alle leeftijden van jong tot oud. Omdat het gebied beheerd wordt vanuit een centraal punt werken alle accommodaties nauw samen en worden er zelfs arrangementen op maat aangeboden waarbij er geschakeld kan worden tussen de verschillende accommodaties. Op deze manier kan er maatwerk worden afgeleverd aan bijvoorbeeld scholen voor grootschalige schoolreizen.

2.1.2 Organisatie

Genneper Parken is een initiatief van de gemeente Eindhoven zoals te zien is in het organigram in figuur een. In feite is Genneper Parken een gemeentelijke instelling, echter zijn zij wel een zelfstandige organisatie. De gebiedsmanager staat aan het hoofd van de Genneper Parken. Hij heeft de leiding over zijn team met daarin onder andere technische zaken en marketing & communicatie. Deze afdelingen zorgen voor het gehele beleid van de Genneper

Parken met al haar accommodaties. De afzonderlijke accommodaties hebben allemaal een accommodatiemanager. Deze is verantwoordelijk voor de bedrijfsvoering van de specifieke accommodatie. De afzonderlijke accommodaties krijgen de vrijheid om zelfstandig te besturen maar worden bijgestaan door de overkoepelende organisatie Genneper Parken. Deze vorm van organisatie wordt een lijn-staf commissie organisatie genoemd. Deze vorm kenmerkt zich met verschillende commissies, in dit geval de verschillende accommodaties. Het is moeilijk om alle commissies dezelfde kant op te krijgen. Communicatie zal onderling goed moeten verlopen. In dit geval is de gebiedsmanager hier ook verantwoordelijk voor.



Figuur 1: Organigram Genneper Parken

2.1.3 Visie

De Genneper Parken moet een bijzonder stedelijk groengebied zijn waarin (deels) intensieve functies op het gebied van sport, recreatie en educatie zijn geconcentreerd en worden doorontwikkeld. Hierin moet wel het landschappelijke karakter van het gebied gewaarborgd blijven.

Genneper Parken moet een primair rustpunt zijn voor de Eindhovense bevolking Bestaande uit sport-, recreatie-, museum- en natuur- en milieueducatiefuncties welke in samenhang met elkaar worden geëxploiteerd.¹

Conclusies

1. De Tongelreep ligt centraal in een uniek sportgebied
2. Een overkoepelende organisatie die het (marketing)beleid bepaalt
3. Arrangementen mogelijk met combinaties van verschillende accommodaties
4. Wordt gefinancierd door de gemeente Eindhoven
5. Veel concurrentie binnen het gebied Genneper Parken betreft vrijetijdsbesteding.
6. De overkoepelende organisatie Genneper Parken heeft twee belangen; enerzijds de belangen van het gebied, anderzijds de belangen van de specifieke accommodatie.

¹ Bron: Gemeente Eindhoven, *Structuurvisie Genneper Parken 2004*, p. 39-41

2.2 Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep

Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep is onderdeel van het sport en recreatiegebied Genneper Parken. De Tongelreep is een uniek zwemcentrum in Nederland met een zwemstadion met een capaciteit van 3000 zitplaatsen en daarin een 50-meter wedstrijd bassin en een 25-meter springbassin. Het vierbaans trainingsbassin is met het Vision training system, waarmee met 13 camera's een uitgebreide analyse van de training gemaakt kan worden, zelfs uniek in Europa. Dit hoogstaande bad wordt gebruikt als trainingsbaden door topzwemmers uit binnen en buitenland. Onlangs is zelfs het EK zwemmen gehouden in het zwemstadion. Het 50-meter bad is uniek in de regio, de meeste zwembaden hebben enkel een 25-meter bad.

De diversiteit aan zwembaden onderscheidt de Tongelreep van andere zwemcentra in Europa. De Tongelreep heeft een grootschalig golfslagbad met glijbanen, instructiebaden, buitenbaden, ontspanningsbaden en drie eerder genoemde baden. Omdat de Tongelreep een grote diversiteit aan zwembaden heeft kan het ook diverse doelgroepen aantrekken zoals scholen, verenigingen, individuele breedtesporters, topsporters en recreatieve zwemmers.² Al deze faciliteiten kunt u terugvinden in de plattegrond van het zwemcentrum in bijlage twee.

2.2.1 Units

De Tongelreep is verdeeld over drie units, recreatief zwemmen, zwemmen & bewegen en het zwemstadion. Deze units zijn ook weer onderverdeeld in verschillende onderdelen.

Recreatief

- Sport & Spel
 - Waterspelen circuit
 - Mini-waterspelen circuit
- Particulier zwemmen (baantjeszwemmen en het golfslagbad)
- Kinderfeestjes

Zwemmen en bewegen

De unit zwemmen en bewegen bestaat uit de onderdelen:

- Zwemlessen junioren
- Zwemlessen senioren
- Aquasportief lessen
- Les medische indicatie
- MBVO

Pieter van den Hoogenband Zwemstadion

- Topsport
- Breedtesport

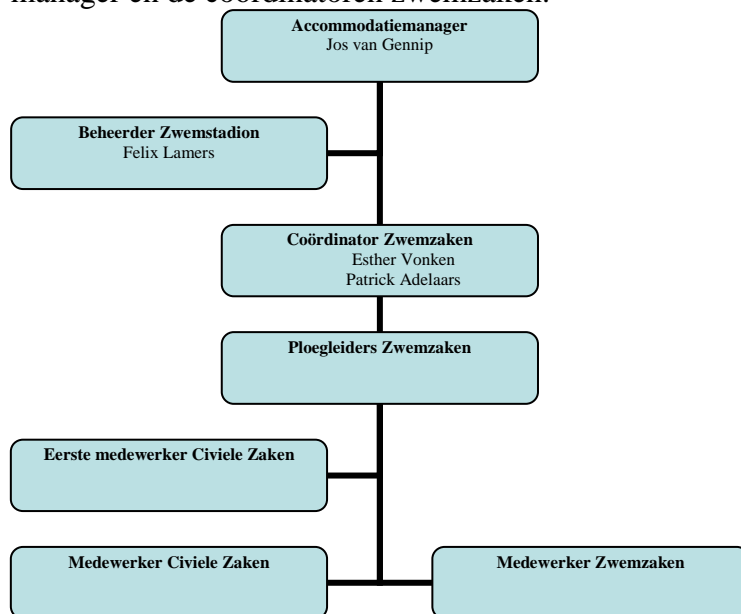
De unit Recreatie kan worden gezien als de unit waar het om draait. Veruit de meeste omzet wordt gegenereerd uit deze unit. Doordat de inkomsten voornamelijk uit de recreatieve unit komen kunnen de zwem en bewegingslessen goedkoper aangeboden worden en kunnen verenigingen zich goedkoper huisvesten binnen de Tongelreep. Het is dus belangrijk om de inkomsten uit de recreatieve unit zo hoog mogelijk te houden. Sport & Spel is daarin een belangrijke factor omdat het bij dit onderdeel gaat om grote groepen van ongeveer 75 tot 300

² Bron: <http://www.tongelreep.nl/?algemene-informatie>

personen zoals blijkt uit de lijst met boekingen van afgelopen jaren. Dit is dus een grote inkomstenbron binnen de unit Recreatie.

2.2.2 Organisatie

De Tongelreep hanteert de lijnorganisatie als organisatiestructuur. Aan de afbeelding kun je zien dat iedere werknemer binnen de Tongelreep één leidinggevende boven zich heeft staan. Het grootste gedeelte van de besluiten wordt van bovenaf genomen, namelijk door de manager en de coördinatoren zwemzaken.



Figuur 2: Organigram Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep

2.2.3 Missie

De missie is niet op papier vastgelegd maar wordt wel breed uitgedragen. De missie luidt: Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep biedt de zwemsport laagdrempelig aan, wat moet zorgen voor een hoge participatiegraad binnen de gemeente Eindhoven.

2.2.4 Visie

De visie is de manier waarop de Tongelreep haar missie denkt te gaan bereiken in de vorm van een lange termijn ambitie. Deze lange termijn ambitie ontbreekt eigenlijk. Deze bestaat wel in de ideeën van het personeel maar deze is niet op papier geformuleerd. Wat wel geformuleerd is het volgende:

door middel van hoge entreprijzen te vragen voor het recreatief zwemmen kunnen zij verenigingen goedkoop huisvesten, scholen lagere tarieven bieden voor schoolzwemmen en daarnaast ook speciale zwem -en bewegingslessen goedkoper aanbieden aan bijvoorbeeld ouderen en mensen met een beperking.

2.2.5 Strategie

Voor een duidelijke strategie wordt er niet gekozen. De Tongelreep kenmerkt zich met een strategie die vooral bestaat uit het halen van 'targets'. Omdat de Tongelreep als onderdeel van de Gennep Parken ook onderdeel is van de gemeente Eindhoven moeten er ieder jaar bepaalde doelen worden gehaald. Wanneer het duidelijk wordt dat targets niet gehaald dreigen te worden, wordt hier de strategie op aangepast. Je kunt dus zeggen dat er sprake is van een taakstellende strategie en niet van een duidelijk geformuleerde strategie.

2.2.6 Marketingbeleid

Tot 2001 heeft de Tongelreep een zelfstandig marketingbeleid gevoerd. Daarna is het marketingbeleid in handen gekomen van de Genneper Parken. Deze voert een algemeen beleid voor alle accommodaties in het gebied. Daarbij horen algemene communicatie acties maar ook specifieke acties voor iedere accommodatie. Iedere accommodatie, dus ook de Tongelreep, heeft een apart budget beschikbaar gesteld aan de Genneper Parken om het marketingbeleid uit te voeren. Het budget dat de Tongelreep inbrengt is € 116.000. Waarover dit budget wordt uitgesmeerd wordt hieronder verder op ingegaan.

Tien maanden geleden is er een nieuw hoofd marketing gekomen bij de Genneper Parken. Deze persoon voert ook het marketingbeleid voor de Tongelreep. De eerste taken waren meteen het opnieuw neerzetten van het marketingbeleid omdat er geen goed beleid was. De producten worden tot op heden niet specifiek via een marketingplan vermarkt, wel worden er af en toe promotionele activiteiten gedaan voor producten. Er wordt ook geen specifiek beleid gevoerd gericht op bepaalde doelgroepen. De marketing richt zich echter voornamelijk op het onder de aandacht brengen van evenementen binnen de Tongelreep. Hier gaat een groot deel van het budget in zitten wat wordt besteed aan posters, folders, flyers en internet.

Samenwerkingsverbanden

Op het gebied van marketing zijn er wel actief samenwerkingen aangegaan met instellingen rondom de Genneper Parken zoals het ROC en de High Tech Campus van Philips. Medewerkers en leerlingen kunnen met korting zwemmen bij de Tongelreep. In ruil hiervoor kan de Tongelreep promotionele acties uitvoeren in bladen van de betreffende organisaties.

Genneper Parken krant

De Genneper Parken heeft een eigen krant die vier keer per jaar wordt uitgebracht met een oplage van 320.000. Deze krant valt in Eindhoven en een groot deel daarbuiten op de mat. De krant wordt bedoeld als promotie en communicatiemiddel maar er zijn nog nooit doelgerichte acties geweest die een bepaald product promoten.

Budget

Het budget dat de Tongelreep inbrengt is € 116.000. Van dit bedrag kan bijna € 39.000 direct toegekend worden aan marketingactiviteiten voor de Tongelreep. Dit is ongeveer 1/3 van het totale budget. Het overige deel wordt gebruikt voor overkoepelende activiteiten van de Genneper Parken waaruit ook de Tongelreep haar voordeel haalt. Direct of indirect wordt het gehele budget dus besteed aan zaken voor de Tongelreep.

Conclusies

1. Uniek zwemcentrum in Nederland
2. De Tongelreep heeft een internationale uitstraling door o.a. het gehouden EK zwemmen en de aanwezigheid van topzwemmers
3. Aanwezigheid van zowel een 50-meterbad als een springbad
4. De Tongelreep (Genneper Parken) voert een ad hoc en passief marketingbeleid.
5. De communicatie met huidige en potentiële klanten is minimaal

2.3 Sport & Spel

Sport & Spel is een onderdeel van de recreatieve unit bij zwembad de Tongelreep. Sport & Spel is onderverdeeld in de onderdelen Waterspelencircuit en Mini-waterspelencircuit en is bedoeld voor grotere groepen jongeren. Het bestaat uit tien spellen die in een circuitvorm worden uitgevoerd door een groep. Het onderscheid tussen het gewone Waterspelencircuit en het Mini-waterspelencircuit zit in de leeftijd van de deelnemers en het feit of ze gediplomeerd zijn of niet. De circuits zijn respectievelijk voor de leeftijden 7 plus (gediplomeerd) en 4 tot en met 7 jaar (ongediplomeerd).

Sport & Spel is in het verleden niet vraaggericht op de markt gezet maar het idee is intern ontstaan en zodoende is het product de markt in gegaan.

Uit de grafiek in bijlage drie blijkt dat het product vaak wordt geboekt in de maanden mei en juni. Enkele jaren zijn er nog andere drukke maanden zoals februari in 2006, en januari en maart in 2009. Over het algemeen kan gezegd worden dat Sport & Spel veel in het voorjaar geboekt wordt. In het najaar en winter vooral stukken minder.

Het aantal deelnemers dat Sport & Spel de afgelopen jaren heeft gespeeld ligt rond de 6500 per jaar. Er is een licht stijgende trend te zien. In 2009 hebben nu al meer deelnemers geboekt dan de voorgaande jaren (bijlage drie). Toch zou het aantal deelnemers nog stukken hoger moeten zijn.

2.3.1 Productomschrijving

Het product Sport & Spel bestaat uit twee verschillende circuits. Beiden circuits zijn bedoeld voor een andere doelgroep. Ze zullen hieronder verder beschreven worden.

Waterspelencircuit

Het waterspelencircuit bestaat uit tien verschillende waterspelen die worden gespeeld door groepen vanaf 75 personen in het 50 meter bad. Zoals gezegd is het bedoeld voor kinderen boven de 7 jaar die goed kunnen zwemmen.

Er kan in samenspraak met de Tongelreep een pakket op maat verzorgd worden met enerzijds Sport & Spel en anderzijds recreatief zwemmen in het golfslagbad. Op deze manier kan een dagvullend programma gecreëerd worden. Voor het gebruik van het recreatiebad voor of na het waterspelencircuit hoeft niets bijbetaald te worden.

Mini-Waterspelencircuit

Het mini-waterspelencircuit bestaat ook uit tien verschillende waterspelen. In tegenstelling tot het gewone waterspelencircuit wordt dit circuit in het springbad uitgevoerd met een diepte van slechts 40 centimeter. Daarom is dit circuit ook geschikt voor ongediplomeerde kinderen. Het is geschikt voor 50 tot 100 deelnemers. In tegenstelling tot het waterspelencircuit is dit circuit niet inclusief recreatief zwemmen.

2.3.2 Producteigenschappen

Om de producteigenschappen van Sport & Spel goed in kaart te brengen wordt het product ontleed in een core, actual en augmented product. Allereerst is het product goed geobserveerd tijdens een Sport & Spel moment. Hierbij is er op gelet wat nu werkelijk de productvoordelen voor de deelnemers zijn. Deze voordelen zijn te vinden onder core product. In figuur drie vindt u alles overzichtelijk in een figuur.

Core product

Het core product is in deze zeer duidelijk omschreven. De voordelen van de deelnemers aan Sport & Spel vinden plezier, avontuur en sportiviteit in het product. Daarnaast is een sterk onderdeel van het core product dat het om een groepsactiviteit waarbij samenwerking noodzakelijk is. Deze producteigenschappen zijn belangrijk voor de huidige doelgroep.

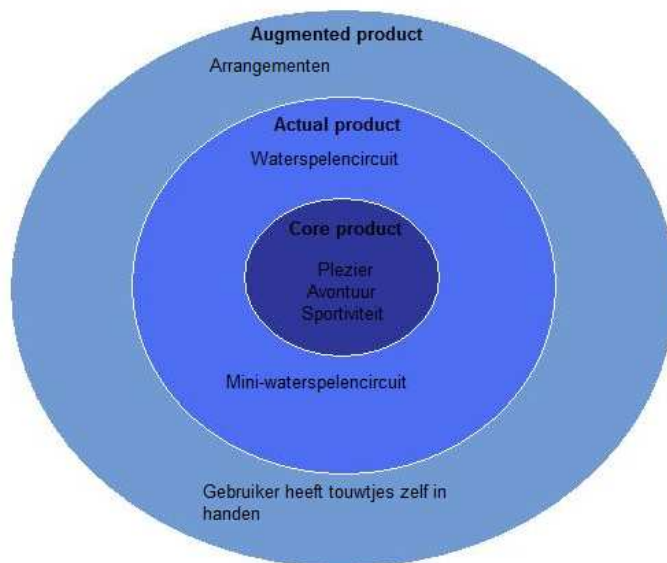
Actual product

Het actual product is zojuist onder productomschrijving al aan bod gekomen. Het product kan in het kort als volgt worden omschreven:

Een waterspelen of mini-waterspelencircuit voor gediplomeerde of ongediplomeerde jeugd in het 50 meter of 25 meter bad in het zwembad van Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep.

Augmented product

Als augmented product moet de mogelijkheid tot het boeken van een totaalpakket met recreatief zwemmen in het golfslagbad gerekend worden. Dit is natuurlijk wel erg beperkt. Wanneer je het product analyseert zie je meteen dat het augmented product erg beperkt is. Er wordt vrijwel geen service geboden richting de consument. Sterker nog, de consument moet zelf zorgen voor 1 spelcoördinator, 10 spelleiders en 4 op – en afbouwers die een uur voor en na de activiteiten mee moeten helpen.



Figuur 3: productomschrijving op productniveau

2.3.3 Doelgroepen

Het product Sport & Spel is bedoeld voor:

- Kinderen tussen de 4 en 16 jaar;
- Zowel gediplomeerde kinderen als ongediplomeerde kinderen;
- Regio Eindhoven en ver daarbuiten (straal van ongeveer 60km).

Dit is echter geen doelgroep voor het product. Een doelgroep is ook niet duidelijk omschreven binnen de Tongelreep of Gennep Parken. Wat wel duidelijk is door wie het product momenteel afgenomen wordt. Uit de grafiek in bijlage drie kan worden opgemaakt dat vooral scholen uit het voortgezet onderwijs Sport & Spel boeken. Onder basisscholen is het nog minder populair. Het valt op dat er veel van de scholen uit België afkomstig is. Uit de grafiek in bijlage drie blijkt dat de meeste scholen buiten de regio Eindhoven of uit België komen.

Naast scholen hebben ook enkele verenigingen en stichtingen Sport & Spel geboekt in het verleden. Duidelijk is dat Sport & Spel zich in een business-to-business markt bevindt. De grootste afnemers zijn organisaties en geen particulieren.

2.3.4 Prijsstelling

De prijzen voor het Sport & Spel zijn verschillend voor de twee circuits, daarnaast is er prijsverschil per hoeveelheid personen. Hieronder de prijzen voor Sport & Spel.

Product	Aantal personen	Kosten p.p.
Waterspelencircuit*	Vanaf 75 personen	€ 7,25 per persoon
Duur: 1,5 uur	Vanaf 100 personen	€ 6,75 per persoon
	Vanaf 125 personen	€ 6,25 per persoon
Mini-waterspelencircuit	50 tot 100 personen	€ 8,00 per persoon
Duur: 1,5 uur		
*Inclusief (indien gewenst) gratis gebruik van recreatiebad voor of na het Sport & Spel		

Wat opvalt is dat het waterspelencircuit goedkoper wordt naarmate er voor meer personen geboekt wordt. Het is voor de Tongelreep natuurlijk ook goedkoper om het bad met 125 deelnemers te vullen in plaats van 75. Dit is dus doorberekend in de prijs. In tegenstelling tot het waterspelencircuit wordt het mini-waterspelencircuit niet goedkoper wanneer het met meer personen gespeeld wordt.

2.3.5 Prijsbeleid

Er is geen duidelijk prijsbeleid of strategie. De prijzen van de Tongelreep worden door de gemeente bepaald. De gemeente schrijft ieder jaar een prijzennota waar de basisprijzen in staan. De Tongelreep moet zich aan deze maximumprijzen houden. Ze kunnen de prijzen dus niet verhogen maar ze kunnen wel kortingen geven. Zoals groepskortingen en andere prijsdifferentiaties. De bepaalde prijzen zijn basisprijzen voor de hele recreatie unit. Als uitgangspunt wordt het losse recreatie kaartje genomen. Hierop worden de prijzen van bijvoorbeeld Sport & Spel aangepast. Aangezien Sport & Spel meer tijd kost voor de Tongelreep is de basisprijs van Sport & Spel wat duurder dan een ticket voor het recreatiebad. In verhouding is het echter wel goedkoop want er mag ook gebruik worden gemaakt van het recreatiebad voor of na Sport & Spel.

2.3.6 Distributie

De distributie van het product werkt vrij eenvoudig. Via de website www.tongelreep.nl kan er informatie gevonden worden over de producten binnen Sport & Spel; waterspelencircuit en mini-waterspelencircuit. Op deze website staat een telefoonnummer vermeld waar meer informatie kan worden opgevraagd en waar geboekt kan worden. Er wordt dan gebeld naar een medewerker van de Tongelreep.

Naast dit proces is er ook een andere manier om Sport & Spel te boeken. Dit is namelijk via Gennep Parken. Wanneer er contact wordt opgenomen met Gennep Parken wordt er doorgesproken welke activiteit er gedaan wil worden, er is dan ook de mogelijkheid om combinaties van activiteiten te boeken binnen Gennep Parken. Een voorbeeld hiervan is een ochtend schaatsen en een middag zwemmen. Deze pakketten op maat worden door Gennep Parken aangeboden, niet door de Tongelreep.

Er is dus een verschil wanneer je via de Tongelreep of Genneper Parken boekt. Ook is er een verschil in klantenbestand die beiden partijen hanteren. Genneper Parken is niet op de hoogte van boekingen die via de Tongelreep lopen.

2.3.6 Promotie

De Tongelreep heeft een passief marketingbeleid. Scholen horen over Sport & Spel van andere scholen of komen er toevallig mee in aanraking. Zelfs op de website is minimale informatie te vinden over Sport & Spel. De folder van Sport & Spel ligt bij de entree van de Tongelreep. Deze kan gepakt worden maar dit gebeurt maar zelden. Daarnaast is de inhoud van de folder erg beschrijvend en niet enthousiasmerend.

Conclusies

1. Sport & Spel kan met veel personen tegelijk gespeeld worden
2. Sport & Spel is niet duur
3. Sport & Spel is niet weersgebonden
4. Het augmented product is te beperkt
5. Er is sprake van een passief marketingbeleid
6. Het product is niet vraaggericht ontstaan
7. Twee manieren van distributie die niet optimaal met elkaar samenwerken
8. Weinig spreiding in de boekingen

2.4 Sterktes en zwaktes

In onderstaand kader vindt u de sterktes en zwaktes zoals deze uit de conclusies van de interne analyse kunnen worden opgemaakt. Deze sterktes en zwaktes vindt u later terug in de SWOT-analyse.

Sterktes

1. De Tongelreep ligt centraal in een uniek sportgebied
2. Een overkoepelende organisatie die het (marketing)beleid bepaalt
3. Arrangementen mogelijk met combinaties van verschillende accommodaties
4. Wordt gefinancierd door de gemeente Eindhoven
5. Uniek zwemcentrum in Nederland
6. De Tongelreep heeft een internationale uitstraling door o.a. het gehouden EK zwemmen en de aanwezigheid van topzwemmers
7. Aanwezigheid van zowel een 50-meterbad als een springbad
8. Sport & Spel kan met veel personen tegelijk gespeeld worden
9. Sport & Spel is makkelijk te organiseren voor scholen
10. Sport & Spel is niet duur
11. Sport & Spel is niet weersgebonden

Zwaktes

1. Veel concurrentie binnen het gebied Genneper Parken betreft vrijetijdsbesteding.
2. De overkoepelende organisatie Genneper Parken heeft twee belangen; enerzijds de belangen van het gebied, anderzijds de belangen van de specifieke accommodatie.
3. De Tongelreep (Genneper Parken) voert een ad hoc en passief marketingbeleid.
4. De communicatie met huidige en potentiële klanten is minimaal
5. Het augmented product is te beperkt
6. Er is sprake van een passief marketingbeleid
7. Het product is niet vraaggericht ontstaan
8. Twee manieren van distributie die niet optimaal met elkaar samenwerken
9. Weinig spreiding in de boekingen

Hoofdstuk 3 Externe analyse

3.1 Marktdefiniëring en beschrijving

Als beginpunt van de externe analyse moet er gekeken worden naar de business waarin de Tongelreep zich bevindt³. Het product Sport & Spel bevindt zich op de markt van 'recreatieve activiteiten'. Met het oog op de gebruikers waarvoor Sport & Spel bedoeld is kun je nog specifieker zeggen: de markt van 'recreatieve activiteiten voor groepen kinderen tussen 4 en 18 jaar'.

3.2 Macro omgevingsfactoren (DRETS)

Om een goed inzicht te krijgen van de macro omgevingsfactoren wordt er gebruik gemaakt van de DRETS analyse. Volgens deze analyse wordt er gekeken naar demografische, regulerende, economische, technologische en sociale factoren. Dit zijn factoren die goed op het onderwerp aansluiten. De gegevens zijn allen uit deskresearch naar voren gekomen. Hieronder per onderdeel een beschrijving.

Demografisch

Om te beginnen wordt er gekeken naar onderwijsinstellingen, een belangrijke afnemersgroep van Sport & Spel. Uit cijfers van de gemeente Eindhoven blijkt dat er binnen Eindhoven 18,8 duizend kinderen zijn die basis of speciaal onderwijs volgen in het schooljaar 2007/2008. Dat is 2% meer dan het jaar ervoor. Ook in het voortgezet onderwijs is een stijging te zien van 4%. Het aantal brugklassers is zelfs gestegen met 10% (bijlage vier).

Gelet op de bevolkingsprognose zal het aantal leerlingen dat basis –en voortgezet onderwijs volgt de komende jaren nog verder stijgen omdat het aantal jeugdigen tot en met 17 jaar ook zal toenemen. Op dit moment zijn er ongeveer 18.000 kinderen tussen de 5 en 14 jaar in de gemeente Eindhoven.

Regulerende factoren

Het is duidelijk dat de overheid scholen stimuleert om meer en beter sportaanbod te creëren voor leerlingen. Met name de Alliantie School & Sport⁴ maakt zich sterk om leerlingen meer aan het bewegen te krijgen. Deze alliantie is een samenwerking tussen ministeries van OCW en VWS en het NOC*NSF. Scholen krijgen geen directie subsidie voor sportieve activiteiten maar worden door de overheid wel geattendeerd op het belang van voldoende beweging voor leerlingen. Op deze manier worden scholen dus gemotiveerd om te kiezen voor sportieve activiteiten, zoals een sportdag.

Naast de regulerende factoren van de overheid is het ook goed om te kijken naar 'regelgeving' die algemeen door een branche worden geaccepteerd. Een goed voorbeeld is het organiseren van deze sportdagen door met name scholen uit het voortgezet onderwijs. Dit wordt niet verplicht door de overheid maar het is een algemeen geaccepteerde activiteit die door bijna alle scholen vast in de jaaragenda is opgenomen. Scholen zien de voordelen die het organiseren van een sportdag biedt.

³ Bron: Marketing Strategie, Frambach/Nijssen

⁴ Bron: Rapportage Alliantie School & Sport, Samen werken is samen sterker

Economische factoren

Het eigen vermogen van alle onderwijsinstellingen is in 2007 met gemiddeld 5 procent gegroeid en bedraagt nu ruim 10 miljard euro. Het eigen vermogen in het basisonderwijs steeg het hardst met maar liefst 8 procent tot 2,6 miljard.⁵ Basisscholen hadden in 2006 ook al de beste vermogenspositie. Dit betekent concreet dat onderwijsinstellingen in het algemeen voldoende vermogen hebben om activiteiten zoals Sport & Spel te kunnen financieren. Natuurlijk zijn er nog altijd minder kapitaalkrachtige scholen. Deze cijfers geven echter wel aan dat de financiële positie van scholen in Nederland in 2007 over het algemeen goed te noemen is. Uit een rapport van NRIT uit 2004 blijkt dat basisscholen gemiddeld € 20,20 per leerling uitgeven aan schoolreisjes. Scholen uit het voortgezet onderwijs besteden gemiddeld € 25,30 per leerling.

In België is de situatie heel anders. Daar bemoeit de overheid zich veel meer met de financiën van scholen. Zo is er bijvoorbeeld een zogeheten ‘maximumfactuur’ opgesteld. Deze factuur geeft aan hoeveel ouders maximaal mogen betalen aan scholen voor materiaal dat ‘niet strikt noodzakelijk is om de eindtermen te halen’.⁶ Uitstapjes zoals een sportdag vallen hier ook onder. Uit een onderzoek dat de Vlaamse krant ‘De Morgen’ heeft uitgevoerd onder 248 Vlaamse scholen blijkt dat de helft hiervan zegt dat zij hierdoor activiteiten moeten schrappen.

Technologische factoren

Uit het fieldresearch is gebleken dat steeds meer scholen het internet gebruiken om activiteiten te zoeken en te vergelijken. Daardoor is er veel keuze voor scholen en meer transparantie in de markt. Dit kan zowel een kans als bedreiging vormen. Enerzijds kun je je profileren op een goed opgezette website. Anderzijds is er meer concurrentie omdat andere partijen ook eenvoudig te vinden en te benaderen zijn.

Sociale factoren

Scholen doen vaak jaarlijks dezelfde activiteit wanneer deze bevalt. Ze zijn dus erg loyaal. Dit is gebleken uit onderzoek onder huidige afnemers (bijlage zeven). Bij de Tongelreep is dit duidelijk te zien in het hoge aantal scholen dat jaarlijks terugkeert. Zoals ook uit de boekingen van de afgelopen jaren blijkt zijn scholen geneigd om in de maanden mei en juni een activiteit te organiseren. Dit blijkt uit onderzoek van NRIT dat te vinden is in de bijlagen. Ook blijkt uit dit onderzoek dat het aantal schoolreisjes dat gemaakt wordt licht is afgenomen in de periode tot 2004. In de toekomst zullen scholen echter wel schoolreisjes blijven maken.

Zoals gezegd organiseren veel scholen een sportdag. Tegenwoordig zien scholen in dat het goed is voor leerlingen om voldoende te bewegen. Zeker in deze tijd waarin kinderen steeds vaker te kampen hebben met overgewicht en obesitas. Conclusies uit een onderzoek van TNO en VUmc zijn dat Nederlandse kinderen de laatste jaren beduidend dikker zijn geworden en dat kinderen op steeds jongere leeftijd dik zijn. Wat betreft de toekomst stijgt het percentage kinderen met overgewicht de komende jaren steeds sneller.⁷

De zwemvaardigheid van kinderen vanaf 8 jaar is prima. In bijlage vier is te zien dat 92% van de kinderen van 8 tot 10 jaar een diploma heeft. Wat echter ook opvalt is dat de zwemvaardigheid van allochtone kinderen beduidend minder is.

⁵Bron: <http://www.aob.nl/>

⁶Bron: <http://www.taaltblad.be/>

⁷Bron: <http://www.voedingscentrum.nl/>

Conclusies

1. Het aantal kinderen in de leeftijd 4 tot 17 stijgt de komende jaren in de gemeente Eindhoven
2. Veel scholen uit het voortgezet – en basisonderwijs houden ieder jaar een sportdag
3. De financiële posities van onderwijsinstellingen in Nederland is prima
4. Scholen zoeken eenvoudig informatie over activiteiten op internet
5. Scholen zijn erg loyale klanten
6. Steeds meer kinderen kampen met overgewicht of obesitas
7. Kinderen vanaf 8 jaar zijn over het algemeen vaak zwem gediplomeerd
8. Doordat scholen veel op internet zoeken naar activiteiten is er veel concurrentie tussen verschillende activiteiten
9. Belgische scholen moeten zich aan het ‘maximumfactuur’ van €60,- per kind houden
10. De zwemvaardigheid onder allochtone kinderen is minder

3.3 Vijfkrachtenmodel van Porter

Om een analyse op bedrijfstakniveau uit te voeren is er gekozen voor het vijfkrachtenmodel van Porter. Dit model is het meest geschikt om deze bedrijfstak te analyseren. Mede omdat punten zoals substituten en concurrenten op dit moment nog onduidelijk zijn. Deze methode moet hier meer inzicht in geven. Er worden maar vier krachten uitgewerkt. Hier is voor gekozen omdat de kracht van leveranciers niet van toepassing is in deze bedrijfstak. Simpelweg omdat er geen gebruik wordt gemaakt van leveranciers.

Bedreiging van toetreders

De bedreiging van toetreders tot de markt van zwemactiviteiten voor scholen en verenigingen is klein. Het is niet waarschijnlijk dat er een nieuw groot zwembad wordt gebouwd in de regio Eindhoven dat vergelijkbaar is met de Tongelreep. Het kapitaal en de noodzaak ontbreken hiervoor. Die bedreiging is dus te verwaarlozen. Bestaande zwembaden kunnen het concept van Sport & Spel overnemen maar dan nog is de entourage die het zwemstadion in de Tongelreep biedt van grote meerwaarde. Bovendien zijn er weinig zwembaden met een 50 meter bad.

Een bedreiging op het gebied van toetreders op de markt van activiteiten voor scholen en verenigingen is waarschijnlijker. Er zijn veel activiteiten die geschikt kunnen zijn voor scholen en verenigingen. Uit kwalitatief marktonderzoek blijkt dat consumenten die eenmaal Sport & Spel gedaan hebben blijven terugkeren. Vooral scholen houden graag vast aan iets wat in het verleden goed is bevallen. Het scheelt enorm veel tijd wanneer ze niet ieder jaar een nieuwe activiteit op hoeven te zetten.

Kracht van afnemers

Op dit moment is het zo dat er veel terugkerende afnemers zijn. Hier is de Tongelreep teveel van afhankelijk. Wanneer er veel afnemers tegelijk voor een andere activiteit kiezen zal de Tongelreep dit merken aan het aantal boekingen. Er wordt op dit moment ook niets gedaan om actief nieuwe afnemers te benaderen. Deze factoren in ogenschouw genomen kunnen we zeggen dat de kracht van afnemers groot is. De Tongelreep is namelijk erg afhankelijk. Daarbij komt ook nog dat er veel activiteiten bestaan waar de huidige afnemers uit kunnen kiezen.

Concluderend kan er toch gesteld worden dat de kracht voor een groot deel bij de afnemers ligt.

Bedreiging van substituten

Het aantal diensten dat als substituuat kan worden beschouwd voor het product Sport & Spel is zeer groot. De vraag is echter of deze substituten als ‘beter’ kunnen worden beschouwd. De huidige afnemers kijken namelijk niet alleen naar kwaliteit, de prijs-kwaliteit verhouding is voor hen erg belangrijk. Wanneer bijvoorbeeld scholen een jaar wat minder te besteden hebben aan activiteiten is een substituuat snel gevonden. Als invulling van bijvoorbeeld een sportdag kan er ook bij school iets georganiseerd worden. Dit is veel goedkoper van opzet en de kwaliteit is minder, maar dat is dan van onderschikt belang voor de school. Qua prijs-kwaliteit verhouding zit Sport & Spel wel goed, er zijn echter tijden dat scholen noodgedwongen goedkopere activiteiten moeten organiseren.

Het gemak van switchen is erg groot. Een school kan per jaar bekijken wat het wil met activiteiten. Een andere activiteit is snel gevonden en meestal ook snel geregeld. De bedreiging van substituuat-producten is over het algemeen dus vrij groot.

Concurrentie-intensiteit

Er zijn veel concurrenten die activiteiten aanbieden voor grote groepen personen. Het begrip activiteiten is echter breed. Vandaar dat concurrentie van Sport & Spel uit allerlei hoeken komen. Het is daarom moeilijk om concurrenten in kaart te brengen en te analyseren.

Er zijn daarnaast weinig concurrenten die zich specifiek op de markt van activiteiten voor scholen en verenigingen storten. Bij concurrenten is deze afnemersgroep vaak een van de vele doelgroepen. Voorbeelden van deze concurrenten zijn pretparken en musea. Er zijn geen directe concurrenten te noemen die het Sport & Spel bestoken. De bedreiging van substituten is van veel grotere mate.

Conclusies

1. Weinig directe concurrenten op het gebied van zwemactiviteiten
2. De kracht van afnemers is redelijk groot
3. De bedreiging van substituten is groot

3.4 Afnemersanalyse

Zoals in hoofdstuk een van dit rapport is vermeld is er kwalitatief onderzoek gedaan door middel van diepte interviews. Dit is gedaan onder zowel huidige afnemers als potentiële afnemers. Voor de precieze populatie verwijs ik u terug naar hoofdstuk 1, hier vindt u ook de belangrijkste conclusies. De uitwerkingen van de interviews vindt u in bijlage zeven.

Hieronder de bevindingen van dit onderzoek per onderwerp gestructureerd aan de hand van het model van Aaker welke de afnemersanalyse opdeelt in een marktsegmentatie, het achterhalen van motieven en koopgedrag en de bepaling van niet-bevredigde behoeften.⁸ Als laatste zullen de overige belangrijke bevindingen uit de diepte interviews worden gerapporteerd.

3.4.1 Marktsegmentatie

Het opdelen van de markt in verschillende segmenten is noodzakelijk omdat er verschillende segmenten zijn met verschillende behoeften. In deze subparagraaf wordt de markt globaal gesegmenteerd. Later zal nog duidelijker gesegmenteerd worden in de strategische marketinginvulling.

⁸ Bron: Concurrentiestrategie en marktdynamiek, Paul Mathyssens en Koen Vandenbempt,

De markt is benoemd als de markt van *recreatieve activiteiten voor groepen kinderen tussen 8 en 13 jaar*. Het is duidelijk dat de segmenten grote groepen kinderen moeten herbergen. Vandaar dat er tot de volgende segmenten is gekomen.

- Scholen; zowel uit het basisonderwijs als het voortgezet onderwijs
- Verenigingen; vooral Jong Nederland en scouting
- Kinderopvang; overkoepelende organisaties uit de regio.

De drie segmenten hebben verschillende wensen en behoeften. Scholen zoeken een invulling voor bijvoorbeeld een sportdag of schoolreis, daarvoor zijn behoorlijke budgetten.

Verenigingen zoeken een leuke activiteit die in de kalender past, zij hebben kleine budgetten. De kinderopvang zoekt letterlijk activiteiten om kinderen bezig te houden. Ze besteden vaak veel tijd aan sport. De budgetten zijn groot.

3.4.2 Motief en koopgedrag

Waarom Sport & Spel?

Het valt op dat vooral scholen al jaren Sport & Spel bij de Tongelreep komen doen. Er zijn scholen die al tientallen jaren achtereen blijven komen. Scholen geven duidelijk aan dat wanneer een activiteit goed bevalt deze gedaan blijft worden. Waarom iets vervangen wat goed is? Zo redeneren scholen. Daarin speelt natuurlijk ook mee dat het organisatorisch veel vergt wanneer er een nieuwe activiteit opgezet moet worden.

Daarbij moet nog vermeld worden dat Belgische scholen voor Sport & Spel kiezen omdat er weinig kwalitatief goede zwembaden in de buurt zijn en zij vanuit de overheid een vast aantal uur per jaar aan zwemactiviteiten moeten besteden. Belgische scholen moeten dus wel uitwijken naar een ander zwembad. Sport & Spel is een prima gelegenheid om aan de verplichte zwemuren te komen.

Invulling

Scholen Sport & Spel als een ideale invulling van de sportdag (vooral voortgezet onderwijs). Daarnaast is in het onderzoek naar voren gekomen dat scholen Sport & Spel doen tijdens een schoolkamp in de buurt van Eindhoven. Verder kan Sport & Spel een invulling zijn voor een schoolreisje of een andere speciale schooldag. Wat duidelijk naar voren komt is dat scholen Sport & Spel gebruiken als een recreatieve activiteit. Ze zien het niet als iets educatiefs. Wel moet daarbij opgemerkt worden dat scholen wel degelijk vinden dat kinderen leren op het gebied van zwemvaardigheid en samenwerken met elkaar.

Voordelen van Sport & Spel ten opzichte van andere activiteiten

Scholen zien al een voordeel in een zwemactiviteit omdat deze minder vaak gedaan worden. Kinderen bewegen op een goede manier en werken met elkaar samen. Een ander voordeel van Sport & Spel is dat het met een grote groep tegelijk gespeeld kan worden. Een voordeel ten opzichte van een sportdag op school is het feit dat er een reis gemaakt wordt. Het heeft op die manier meer het karakter van een uitstapje. Daarnaast is het erg makkelijk om te organiseren. In principe hoeft alleen het bad besproken te worden en het kan plaatsvinden. Scholen vinden Sport & Spel een makkelijk te organiseren activiteit.

Geschiktheid voor basisscholen

De basisscholen uit het onderzoek zijn van mening dat Sport & Spel goed geschikt is voor kinderen van de basisschool. De leerjaren waarmee basisscholen komen variëren van groep 5 tot en met groep 8. Globaal gezien kan dus gezegd worden dat basisscholen met de leeftijden 8 tot en met 12 komen. Met deze groep kan het waterspelencircuit gespeeld worden. Zijn de kinderen jonger dan 8 jaar, dan wordt het moeilijk omdat je dan zit met een hoger aantal ongediplomeerden. Tevens is het waterspelencircuit voor deze groep te inspannend. Basisscholen zijn over het algemeen kleiner dan scholen uit het voortgezet onderwijs. Basisscholen komen dus vaak met minder grote groepen. Ze moeten met een aantal klassen tegelijk gaan wanneer ze een grote groep willen vormen. Basisscholen denken dat er scholen zijn die de 75 personen niet halen. Ze denken dat het voor zulke scholen interessant zou kunnen zijn wanneer er ook Sport & Spel is voor minder grote groepen.

Mini-waterspelencircuit

De interesse in het mini-waterspelencircuit is gepolst onder basisscholen omdat zij kinderen van de geschikte leeftijden in huis hebben. Basisscholen laten duidelijk weten het niet te zien zitten in het mini-waterspelencircuit. Basisscholen zijn huiverig om een zwemactiviteit te gaan doen met de onderbouw omdat zij vaak niet gediplomeerd zijn. Een stukje veiligheid komt daarbij om de hoek kijken. Een ander punt is de huidige prijs van het mini-waterspelencircuit. De €8,- is te veel voor anderhalf uur zwemmen zonder recreatief zwemmen in het golfslagbad. Er zijn kleinere budgetten voor jongere kinderen en daarnaast zijn de jonge kinderen makkelijk blij te maken met iets veel goedkopers. Het mini-waterspelencircuit zal dus niet geboekt worden door de geïnterviewde basisscholen.

Geschiktheid voortgezet onderwijs

Wat opvalt is dat scholen uit het voortgezet onderwijs die zijn geïnterviewd enkel met de brugklas komen. Voor de oudere leerjaren vinden zij Sport & Spel minder geschikt. Sport & Spel sluit goed aan op de belevingswereld van brugklassers. Minder bij die van oudere kinderen. Het voordeel van scholen uit het voortgezet onderwijs is dat zij vaak meerdere brugklassen hebben en daardoor vaak met grote groepen komen. Omdat zij Sport & Spel met grote groepen kunnen spelen is het product uitstekend geschikt voor scholen uit het voortgezet onderwijs.

3.4.3 Niet-bevredigde behoeftes

Wat er beter kan

Het zou voor scholen die ieder jaar met een zelfde groep kinderen komen ideaal zijn wanneer er variatie zou zitten in het spelaanbod. Op die manier spelen ze niet ieder jaar hetzelfde circuit maar is er afwisseling. Dit zou gerealiseerd kunnen worden door wat extra spellen die bestaande spellen kunnen vervangen.

Inclusief busvervoer

Scholen regelen op dit moment het busvervoer zelf. Uit het onderzoek blijkt dat scholen vaak vaste buspartners hebben welke wanneer nodig ingezet worden. Veel scholen hebben dus al afspraken met busmaatschappijen wat betreft prijs. Wanneer de Tongelreep pakketten maakt inclusief busvervoer zou dit alleen voordelig zijn wanneer dit goedkoper is dan wanneer scholen zelf het busvervoer regelen.

Communicatie

Op dit moment wordt er te weinig gecommuniceerd met de doelgroep. Dat is de uitkomst uit het onderzoek. Scholen krijgen veel foldermateriaal binnen van activiteiten maar nog niets specifiek van de Tongelreep. Scholen geven aan dat zij denken dat andere scholen nog niets afweten van Sport & Spel bij de Tongelreep. Het is dus belangrijk om de communicatie richting de doelgroep op gang te brengen. Dit kan volgens onderzoek het best gebeuren door middel van een brochure met een begeleidende brief gericht aan de verantwoordelijke voor activiteiten. Het is belangrijk om met scholen mee te denken over waarvoor ze Sport & Spel kunnen gebruiken en wat de voordelen zijn. Op die manier maak je het scholen makkelijker om voor Sport & Spel te kiezen. Ook zou je de mogelijkheid moeten bieden om op school wat meer uit te leggen over het product en een school eventueel het product te laten zien in de Tongelreep.

Waterspelencircuit voor kleinere groepen

Uit het onderzoek blijkt dat huidige klanten denken dat er scholen zijn die niet groot genoeg zijn om met minimaal 75 personen Sport & Spel te kunnen spelen. Voor hen zou het perfect zijn wanneer er met bijvoorbeeld 25 tot 75 deelnemers Sport & Spel gedaan zou kunnen worden. Dit zou dan natuurlijk wel met minder spellen in een kleiner bad moeten gebeuren.

3.4.4 Overige bevindingen**Mening over Sport & Spel**

Alle huidige klanten van Sport & Spel binnen het onderzoek zijn erg te spreken over het product. Als sterke punten worden (in willekeurige volgorde) de entourage in het zwemstadion, de spellen, het grote aantal personen waarmee gespeeld kan worden en de combinatie tussen actief spelen en vrij spelen genoemd. Scholen zien het als een ideale activiteit voor bijvoorbeeld een sportdag.

Waar kent men Sport & Spel van?

Veel scholen komen zoals gezegd al jaren bij de Tongelreep. Zij kunnen dan ook moeilijk aangeven waardoor ze vroeger op het idee gebracht zijn om Sport & Spel te spelen. Wel wordt de onderwijsbeurs een enkele keer genoemd. Daarnaast valt het op dat scholen aangeven nooit actief benaderd te zijn door de Tongelreep. Op het gebied van communicatie valt volgens hen nog veel te verbeteren.

Wat zoekt men in een activiteit?

Scholen vinden het vooral belangrijk dat kinderen plezier hebben in een activiteit. Sport & Spel geeft kinderen dit plezier, aldus de ondervraagden. Het recreatieve aspect is dus heel erg belangrijk. Daarnaast is het spel en competitie element iets wat men zoekt in een sportdag. Een ander belangrijk criterium is het feit dat er veel deelnemers tegelijk moeten kunnen deelnemen.

Punten waarop de doelgroep activiteiten afweegt

Het belangrijkste punt waar men naar kijkt bij het afwegen is de prijs. De prijs is erg belangrijk voor scholen. Andere punten waarop gelet wordt zijn de bereikbaarheid en het aantal personen dat tegelijk kan deelnemen.

Prijs

De prijs van het mini-waterspelencircuit is al aan het licht gebracht. Deze is te hoog. De prijs van het waterspelencircuit is echter prima. Scholen vinden de prijs kwaliteit verhouding prima in orde. Het feit dat je voor maximaal €7,25 het waterspelencircuit en recreatief zwemmen hebt is volgens de scholen prima. De activiteit past ook ieder jaar weer in het budget van de scholen die nu vaak Sport & Spel komen doen. Scholen zeggen dat de prijs in eerste instantie hoog klinkt maar dat wat je er voor krijgt gewoon goed is. Toch moet gezegd worden dat wanneer de prijs verhoogd zou worden er scholen moeten afhaken. Ook kan de prijs voor bepaalde basisscholen een probleem zijn. Met name voor wat kleinere basisscholen. Wanneer je Sport & Spel als sportdag gebruikt zijn er voor basisscholen veel goedkopere alternatieven. Als schoolreis zou Sport & Spel beter betaalbaar zijn. Hier zijn namelijk grotere budgetten voor.

Verantwoordelijkheid activiteiten

De activiteiten worden op scholen georganiseerd door leerkrachten. Op het voortgezet onderwijs worden de sportdagen georganiseerd door de vakleerkrachten LO. Op basisscholen worden activiteiten georganiseerd door de leerkrachten van de betreffende klassen. De leerkrachten leggen de plannen vervolgens neer bij de directie. Deze moet de activiteit goedkeuren. Scholen geven ook aan dat eventueel promotie materiaal bij de leerkrachten terecht moet komen en bij voorkeur niet bij de directie.

Bij de grotere (sport)verenigingen wordt vaak gewerkt met een activiteitencommissie die de activiteiten verzorgd.

Zoektocht naar een geschikte activiteit

Scholen krijgen veel foldermateriaal binnen van activiteiten. Wanneer zij op zoek gaan naar een nieuwe activiteit kijken zij daar naar. Ook zoeken zij op internet naar activiteiten. Scholen hebben op dit moment minimaal contact met elkaar over activiteiten.

Data voor beslissing

De beslissingen over de invulling van activiteiten van het komende jaar worden vaak al genomen tijdens het einde van het huidige schooljaar. Op dat moment wordt vaak een agenda gemaakt voor het volgende schooljaar. In deze agenda wordt bijvoorbeeld ook een sportdag opgenomen. Het is volgens de scholen handig om dan informatie te hebben over verschillende activiteiten in de vorm van folders.

Geschikte datum voor Sport & Spel

Scholen hebben traditioneel op het eind van het schooljaar een sportdag. Dan zou Sport & Spel geschikt zijn. Aan het eind van het jaar is er meer ruimte in de agenda voor activiteiten, daarnaast is het mooi weer aan het eind van het schooljaar. Een andere reden om het aan het eind van het jaar te organiseren is omdat het dan als leuke afsluiting van het schooljaar kan plaatsvinden. Scholen denken vaak 'eerst de lesstof en daarna de leuke dingen'. Vandaar dat scholen vasthouden aan het eind van het schooljaar. Toch wordt er gedacht dat Sport & Spel ook geschikt zou zijn middenin het schooljaar of zelfs aan het begin als kennismakingsactiviteit. Wel moet worden opgemerkt dat scholen als kennismakingsactiviteit vaak kiezen voor een kamp.

Zorgen dat huidige klanten terug blijven komen

Op deze vraag wordt vooral geantwoord dat de prijs niet omhoog moet gaan. De prijs is dus een heel belangrijk criterium voor de doelgroep, dat blijkt uit alles. Voor de rest hoeft er niets te veranderen om scholen terug te laten keren. De communicatie kan beter en verder zijn het de eerder genoemde punten die het Sport & Spel nog beter zouden kunnen maken.

Verenigingen

Op dit moment zijn er maar een paar verenigingen die Sport & Spel komen spelen. Je kunt dus spreken over een nog niet geheel benutte doelgroep. In het onderzoek is er specifiek gekeken of Sport & Spel geschikt is voor verenigingen. De conclusie is dat het product niet ideaal is voor verenigingen. Dit heeft met een aantal punten te maken. Ten eerste is de prijs vrij hoog voor verenigingen. Zij hebben toch vaak kleine budgetten voor activiteiten (kleiner dan basisscholen). Dit geldt zeker voor sportverenigingen zoals een voetbalclub. Zij organiseren vaker kleine activiteiten die met de betreffende sport te maken hebben. Voor verenigingen zoals de scouting en jong Nederland is Sport & Spel waarschijnlijk meer geschikt. Zij hebben meer budget voor activiteiten, ze bestaan namelijk uit het doen van activiteiten. Een tweede punt waardoor verenigingen een moeilijke doelgroep worden is het feit dat zij vaak in het weekend willen komen. Dan zit het zwembad vaak vol met verenigingen. Tijdens vakantieperiodes hebben verenigingen vaak te kampen met leden en begeleiding die op vakantie zijn. Verenigingen prefereren daarom de weekenden boven vakantieperiodes.

België

Uit het onderzoek blijkt dat België grote kansen biedt voor de Tongelreep. Vandaar dat België apart genoemd wordt in de afnemersanalyse. België is zo kansrijk omdat er veel grote scholen zijn met basis –en voortgezet onderwijs in een. Deze scholen worden door de overheid verplicht een x-aantal uren in zwemmen te steken. Omdat er weinig badwater beschikbaar is in de regio is het moeilijk dit aantal te halen. De overheid ziet dit vaak door de vingers maar toch zouden scholen graag aan dit aantal uren voldoen. Daarom kunnen scholen uitwijken naar de Tongelreep om daar deel te nemen aan Sport & Spel en zo het vereiste aantal zwemuren te halen. Op deze manier hebben ze een leuke invulling van bijvoorbeeld een sportdag en ze halen het aantal zwemuren.

Kinderopvang

Een potentiële doelgroep die nog nooit Sport & Spel hebben gespeeld bij de Tongelreep zijn organisaties in de kinderopvang. Een grote speler op deze markt is Korein. Uit onderzoek blijkt dat Korein erg geïnteresseerd is in Sport & Spel. Ook geven zij aan dat Sport & Spel geschikt zou kunnen zijn voor andere organisaties in de kinderopvang. Bij deze organisaties zijn vaak grote groepen kinderen aangesloten. Voor deze kinderen worden vaak activiteiten georganiseerd, waaronder sportieve activiteiten. De peiler 'sport en bewegen' is voor Korein erg belangrijk. Zwemmen is een onderdeel wat nog weinig op de kalender staat bij Korein maar ze willen hier graag verandering in brengen. Concluderend kan dus worden gezegd dat organisaties in de kinderopvang een kansrijke doelgroep is.

Kamplocaties

Scholen buiten regio Eindhoven kunnen hun schoolkampen op locaties binnen de regio Eindhoven houden. Voor deze kampen wordt er vaak in overleg met de beheerders van de locatie gekeken naar geschikte activiteiten. Wanneer er gecommuniceerd wordt tussen deze kamplocaties en de Tongelreep zou ervoor gezorgd kunnen worden dat deze scholen tijdens hun kamp Sport & Spel komen doen.

Conclusies

1. Huidige klanten zijn erg tevreden over het product Sport & Spel
2. Scholen zien Sport & Spel als een ideale invulling van een sportdag
3. Scholen vinden het belangrijk dat er met veel kinderen tegelijk gespeeld kan worden
4. Scholen vinden Sport & Spel geschikt voor kinderen van 8 tot 14 jaar
5. Scholen kijken bij het zoeken naar een nieuwe activiteit allereerst naar foldermateriaal en zoeken op internet
6. Scholen zouden Sport & Spel ook in de winter willen spelen
7. Belgische scholen moeten een vast aantal uur besteden aan zwemactiviteiten, dit halen zij vaak niet doordat er weinig badwater beschikbaar is
8. Organisaties in de kinderopvang organiseren activiteiten voor grote groepen kinderen en hebben hier relatief veel budget voor
9. Scholen die op kamp gaan zoeken in samenwerking met de beheerders naar geschikte activiteiten in de buurt
10. Scholen denken in eerste instantie vaak dat Sport & Spel duur is maar vergeten dat de prijs/kwaliteit verhouding erg gunstig is
11. Voor kinderen onder de 8 jaar is Sport & Spel minder geschikt
12. Voor kleinere basisscholen is Sport & Spel minder geschikt vanwege het grote aantal deelnemers
13. Basisscholen vinden het mini-waterspelencircuit niet interessant vanwege de prijs en de veiligheid
14. Voor kleinere basisscholen kan de prijs van Sport & Spel te hoog zijn
15. Scholen hebben onderling weinig contact met elkaar over activiteiten
16. Sportdagen worden traditioneel aan het eind van het jaar gehouden
17. Als kennismakingsactiviteit wordt vaak gekozen voor een kamp
18. Wanneer de prijs omhoog zou gaan moeten veel scholen afhaken
19. Voor verenigingen is de prijs van Sport & Spel vaak een obstakel
20. Verenigingen prefereren de weekenden boven de vakantieperiodes
21. Scholen die ieder jaar terugkomen spelen ieder jaar hetzelfde circuit

3.5 Concurrentiebeschrijving

Zoals beschreven in het vijfkrachtenmodel van Porter laten de concurrenten zich moeilijk analyseren. Concurrentie van het product Sport & Spel komt overal vandaan. Wanneer we de concurrenten onderscheiden in merkconcurrenten, productconcurrenten, generieke concurrenten en budgetconcurrenten zien we dat er op alle niveaus concurrentie bestaat. Omdat er zoveel concurrenten zijn worden ze beschrijvend genoemd. Het is niet nodig om alle concurrenten grondig te analyseren. Juist omdat er zoveel concurrentie is op verschillende niveaus wil het zeggen dat er bijna geen rekening gehouden kan worden met concurrenten. Daarom is het voldoende om concurrenten te beschrijven en te weten dat Sport & Spel zich op een markt bevindt waar afnemers veel keuze hebben.

Merkconcurrenten

Op het niveau van merkconcurrentie zijn er geen concurrenten te noemen. Sport & Spel is een product dat nergens op dezelfde manier wordt aangeboden. Dit heeft te maken met het feit dat de Tongelreep als een van de weinige zwembaden in de regio beschikt over een 50-meterbad. Ook beschikt de Tongelreep over unieke materialen die gebruikt worden voor Sport & Spel.

Productconcurrenten

Productconcurrenten zijn concurrenten die hetzelfde product aanbieden. Op dit niveau praten we dan over een zwemactiviteit voor grote groepen. Hiertoe worden de grotere zwembaden in de regio gerekend. In Eindhoven is dit het Ottenbad op Sportcomplex Eindhoven Noord. Verder zijn er in de regio meerdere kleinere locaties waar gezwommen kan worden zoals de vakantieparken van Center Parcs. Deze zwembaden hebben echter niet de faciliteiten die de Tongelreep biedt. Ook kunnen zij nooit zulke grote groepen kinderen onderbrengen.

Generieke concurrenten

De generieke concurrenten zijn de grootste groep. Hiertoe behoren alle aanbieders van activiteiten voor grote groepen kinderen. Hier horen aanbieders van sportdagen en schoolreisjes ook bij. Het is onmogelijk om alle specifieke aanbieders bij naam te noemen maar wanneer we globaal kijken kunnen bijvoorbeeld musea, pretparken en educatieve themaparken rekenen. Dit zijn gemiddeld duurdere activiteiten. sporthallen en speeltuinen zijn gemiddeld goedkoper. Belangrijker nog dan precies te weten welke aanbieders dit zijn is de kennis van het feit dat er veel generieke concurrenten zijn waar de afnemers uit kunnen kiezen.

Budget concurrenten

Dit niveau is belangrijk omdat vooral scholen en verenigingen aangeven bij activiteiten altijd naar de kosten te kijken. Hoe lager de kosten hoe beter. Prijs/kwaliteit is doorslaggevend bij de keuze voor activiteiten. Een voorbeeld van een grote 'concurrent' voor Sport & Spel op het gebied van budget is het zelf organiseren van een sportdag in een sporthal of sportveld. Hier komt enkel de huur van de accommodatie en materiaal bij kijken. Deze is gemiddeld stukken lager dan die van Sport & Spel. Per deelnemer hebben scholen dan een relatief goedkope invulling van een sportdag.

Conclusies

1. Er zijn erg weinig merk –en productconcurrenten op de markt
2. Er zijn veel generieke en budgetconcurrenten op de markt

3.6 Kansen en bedreigingen

In deze paragraaf vindt u de kansen en bedreigingen zoals die opgemaakt zijn uit de conclusies in de externe analyse. Deze kansen en bedreigingen worden later gebruikt in de SWOT-analyse om samen met de sterktes en zwaktes tot een geschikte optie te komen.

Kansen

1. Het aantal kinderen in de leeftijd 4 tot 17 stijgt de komende jaren in de gemeente Eindhoven
2. Veel scholen uit het voortgezet – en basisonderwijs hebben ieder jaar een sportdag
3. De financiële posities van onderwijsinstellingen in Nederland is prima
4. Scholen zoeken makkelijk informatie over activiteiten op internet
5. Scholen zijn erg loyale klanten
6. Steeds meer kinderen kampen met overgewicht of obesitas
7. Kinderen vanaf 8 jaar zijn over het algemeen vaak zwem gediplomeerd
8. Weinig directe concurrenten op het gebied van zwemactiviteiten
9. Huidige klanten zijn erg tevreden over het product Sport & Spel
10. Scholen zien Sport & Spel als een ideale invulling van een sportdag
11. Scholen vinden het belangrijk dat er met veel kinderen tegelijk gespeeld kan worden
12. Scholen vinden Sport & Spel geschikt voor kinderen van 8 tot 14 jaar
13. Scholen kijken bij het zoeken naar een nieuwe activiteit allereerst naar foldermateriaal en zoeken op internet
14. Scholen zouden Sport & Spel ook in de winter willen spelen
15. Belgische scholen moeten een vast aantal uur besteden aan zwemactiviteiten, dit halen zij vaak niet doordat er weinig badwater beschikbaar is
16. Organisaties in de kinderopvang organiseren activiteiten voor grote groepen kinderen en hebben hier relatief veel budget voor
17. Scholen die op kamp gaan zoeken in samenwerking met de beheerders naar geschikte activiteiten in de buurt
18. Er zijn erg weinig merk –en productconcurrenten op de markt

Bedreigingen

1. Doordat scholen veel op internet zoeken naar activiteiten is er veel concurrentie tussen verschillende activiteiten
2. Belgische scholen moeten zich aan het ‘maximumfactuur’ van €60,- per kind houden
3. De zwemvaardigheid onder allochtone kinderen is minder
4. De kracht van afnemers is redelijk groot
5. De bedreiging van substituten is groot
6. Scholen denken in eerste instantie vaak dat Sport & Spel duur is maar vergeten dat de prijs/kwaliteit verhouding erg gunstig is
7. Voor kinderen onder de 8 jaar is Sport & Spel minder geschikt
8. Voor kleinere basisscholen is Sport & Spel minder geschikt vanwege het grote aantal deelnemers
9. Basisscholen vinden het mini-waterspelencircuit niet interessant vanwege de prijs en de veiligheid
10. Voor kleinere basisscholen kan de prijs van Sport & Spel te hoog zijn
11. Scholen hebben onderling weinig contact met elkaar over activiteiten
12. Sportdagen worden traditioneel aan het eind van het jaar gehouden
13. Voor verenigingen is de prijs van Sport & Spel vaak een obstakel
14. Verenigingen prefereren de weekenden boven de vakantieperiodes
15. Er zijn veel generieke en budgetconcurrenten op de markt

Hoofdstuk 4 SWOT-Analyse

4.1 Sterktes/zwaktes en kansen/bedreigingen

In de interne analyse zijn sterktes en zwaktes opgesteld. Uit de externe analyse zijn kansen en bedreigingen naar voren gekomen. Deze zijn niet allemaal van belang voor de SWOT-analyse. Daarom zijn hieronder alleen de drie belangrijke sterktes/zwaktes en kansen/bedreigingen weergegeven. Voor de complete lijst verwijs ik u naar bijlage zes.

Intern

Sterktes

1. Arrangementen mogelijk met combinaties van verschillende accommodaties.
2. Aanwezigheid van zowel een 50-meterbad als een springbad
3. Sport & Spel kan met veel personen tegelijk gespeeld worden

Zwaktes

1. Het augmented product is te beperkt
2. Er is sprake van een passief marketingbeleid
3. Het product is niet vraaggericht op de markt gebracht

Extern

Kansen

1. Veel scholen uit het voortgezet – en basisonderwijs organiseren ieder jaar een sportdag
2. Belgische scholen moeten een vast aantal uur besteden aan zwemactiviteiten, dit halen zij vaak niet doordat er weinig badwater beschikbaar is
3. Organisaties in de kinderopvang organiseren activiteiten voor grote groepen kinderen en hebben hier relatief veel budget voor

Bedreigingen

1. Scholen denken in eerste instantie vaak dat Sport & Spel duur is maar vergeten dat de prijs/kwaliteit verhouding erg gunstig is
2. Voor kleinere basisscholen is Sport & Spel minder geschikt vanwege het grote aantal deelnemers
3. Basisscholen vinden het mini-waterspelencircuit niet interessant vanwege de prijs en de veiligheid

4.2 Confrontatiematrix

De sterktes/zwaktes en kansen/bedreigingen worden in deze paragraaf met elkaar gecombineerd in de confrontatiematrix. Uit deze matrix komen diverse opties naar voren die zijn geformuleerd aan de hand van een match tussen sterktes/zwaktes en kansen/bedreigingen. Deze opties bevatten een bepaalde strategie.

	Kansen	Bedreigingen
	<i>Groeien</i>	<i>Verdedigen</i>
Sterktes	1. S1, S2, K1, K2, K3 Huidige markt beter en vollediger uitwerken	2. B2, S2, S3 Volledig richten op grote afnemers en product niet aanpassen
		3. B2, S2 Producten aanpassen zodat ook kleinere afnemers interessant zijn
Zwaktes	<i>Verbeteren</i>	<i>Terugtrekken/ombuigen</i>
	4. Z1, Z2, Z3 K1, K2, K3 Marketinginvulling aanpassen	5. Z3, B3 Mini-waterspelencircuit afstoten

4.3 Strategische opties

Vervolgens zullen de opties in dit hoofdstuk verder worden uitgelegd en worden beoordeeld.

Optie 1 richt zich op de huidige markt. Binnen deze markt vallen scholen, verenigingen en kinderopvang in zowel Nederland als België. De kansen binnen Nederland en België op deze markt zijn nog groot. Op dit moment wordt de markt nog niet volledig gepenetreerd. Dit is wel het geval in deze optie.

Optie 2 zegt dat het product eigenlijk niet voldoende geschikt is voor kleine afnemers. De mogelijkheid tot het spelen met grote groepen maakt het product aantrekkelijk voor grote afnemers. Daarom richt deze optie zich enkel op grote afnemers.

Optie 3 is eigenlijk de tegenhanger van optie twee. Deze optie verandert namelijk het product zodat juist de kleinere afnemers ook gebruik kunnen gaan maken van Sport & Spel. Op deze manier kan het product dus ook interessant worden voor kleine afnemers.

Optie 4 past de marketinginvulling aan zodat het product op een actieve manier verkocht gaat worden. Op dit moment is het marketingbeleid te passief. Ook wordt de P van product aangepast aan de wensen en behoeften van de consument.

Optie 5 stoot het mini-waterspelencircuit af waardoor er geen product meer bestaat voor kinderen onder de 8 jaar. Deze optie is inmiddels al overgenomen door de marketingafdeling van Genneper Parken op voorspraak van dit onderzoek.

4.4. Gekozen optie

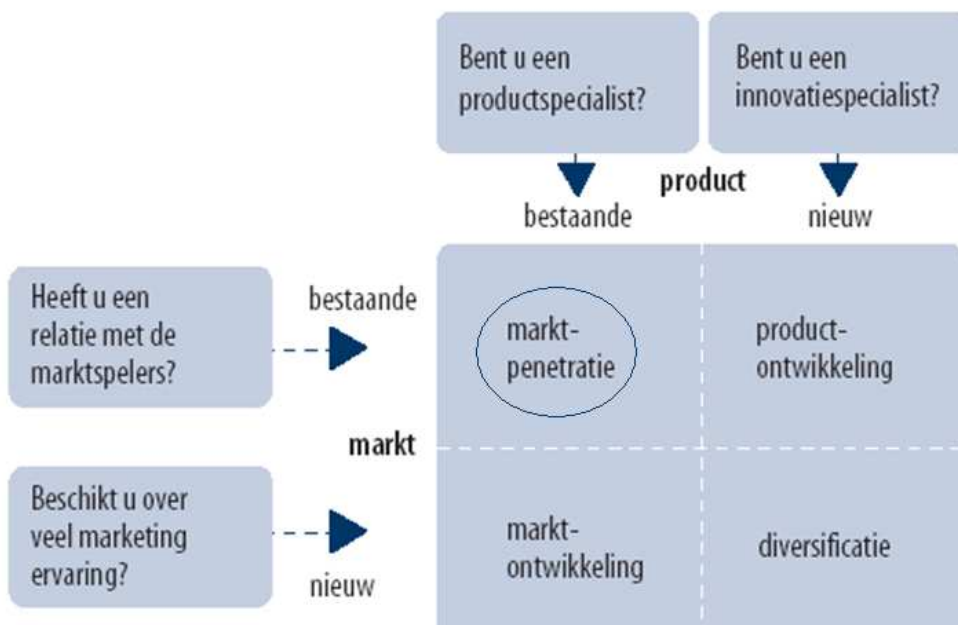
Wanneer de opties grondig bekeken worden is een eerste conclusie dat ze vrij specifiek van aard zijn. Over het algemeen horen opties veel breder en algemener te zijn. Uit de optie vloeit namelijk een lange termijn strategie voort. In dit geval zijn de vrij specifieke opties een gevolg van erg specifiek geformuleerde kansen/bedreigingen en sterktes/zwaktes. Deze zijn erg praktisch maar in een theoretisch model zoals de confrontatiematrix zijn ze onhandig. Vandaar dat er tussen bepaalde opties overlap plaatsvindt. Een enkele optie kiezen is daarom erg moeilijk en daarnaast ook onnodig. De verschillende opties zijn zo geformuleerd dat ze ideaal gecombineerd zouden kunnen worden. Vandaar dat er voor een ideale combinatie van opties is gekozen. De optelsom is als volgt:

Optie 1 + Optie 3 + Optie 4 + Optie 5 = gekozen optie

Optie 1 is de hoofdoptie. Deze optie zegt dat de markt beter en vollediger geïntegreerd moet worden. Dit wordt mede gedaan met behulp van optie 3, het product aanpassen zodat het voor een bredere groep geschikt is. Optie 4 hangt daarmee samen. In deze optie wordt de gehele marketingmix aangepast. Optie 5 complementeert de optie door het mini-waterspelencircuit af te stoten. Dit alles om de gewenste penetratie mogelijk te maken. Uiteindelijk kan de optie dan als volgt omschreven worden.

Nederlandse en Belgische markt penetreren met een aangepaste marketinginvulling.

Wanneer we de gekozen optie afzetten in de Ansoff-matrix betekent deze optie duidelijk dat de marktpenetratie strategie gevolgd zal worden.



Figuur 4: Ansoff Matrix

Hoofdstuk 5 Strategische marketinginvulling

In dit hoofdstuk worden de gekozen opties uitgewerkt in een strategisch marketingplan. Dit zal gebeuren aan de hand van de volgende opzet:

- marketingdoelstellingen;
- marketingstrategie;
- doelgroepbepaling;
- positionering;
- marketingmix;
- marketingcommunicatie.

Eerst zullen dus de doelstellingen opgesteld worden die met behulp van dit strategisch marketingplan behaald moeten worden. Vervolgens wordt de strategie in hoofdlijnen geschetst. De volgende stap is het bepalen van de doelgroep en positionering. Dit zal gebeuren aan de hand van het SDP- model. De marketingmix is het meest omvangrijke onderdeel van dit hoofdstuk. Achtereenvolgens zal het product, de prijs, distributie en promotie worden ingevuld. De promotie van Sport & Spel wordt ten slotte nog uitvoeriger opgezet in het marketingcommunicatie gedeelte.

5.1 Marketingdoelstellingen

Er is gekozen voor de marktpenetratie strategie vandaar dat er een doelstelling moet zijn die dit laat zien. Momenteel schommelt het aantal boekingen ieder jaar tussen de 50 en 60. Dit aantal moet in de toekomst stijgen. Voor de periode tot 2012 zijn de volgende kwantitatieve doelstellingen opgesteld wat betreft aantal boekingen, aantal deelnemers en de omzet.

Jaar	Boeken	Deelnemers	Omzet*
2009	60	8.500	€ 57.375
2010	75	10.000	€ 67.500
2011	90	11.500	€ 77.625
2012	100	12.500	€ 84.375
* gemiddelde prijs van € 6,75,- p.p.			

Ook zijn er enkele kwalitatieve doelstellingen opgesteld die in dit marketingplan tot uitdrukking komen.

- De huidige markt moet volledig gepenetreerd worden
- Er moet altijd ruimte zijn voor persoonlijke wens van iedere klant (alles is mogelijk binnen Gennep Parken)
- In een enquête moeten huidige klanten het product minimaal met een 7.5 beoordelen

5.2 Marketingstrategie

De marketingstrategie zal worden bepaald aan de hand van de groeistrategie die is bepaald in de eerder ingevulde Ansoff-matrix. Daarnaast wordt gekeken hoe de strategie georiënteerd is ten opzichte van de concurrentie. Als laatst wordt bepaald wat de positioneringsstrategie zal zijn.

5.2.1 Groeistrategie

De groeistrategie die is bepaald aan de hand van het Ansoff-matrix is die van marktpenetratie. Dit wil niet zeggen dat er geen nieuwe doelgroepen kunnen worden toegevoegd of productaanpassingen kunnen gemaakt kunnen worden. Sterker nog, binnen de huidige markt is een nieuwe doelgroep geformuleerd. Namelijk de organisaties in de kinderopvang. Verder zullen er in dit strategisch marketingplan ook aanbevelingen volgen om het product iets aan te passen zodat het beter aansluit bij de wensen en behoeften van de klanten. Daarbij hoort ook het afstoten van het mini-waterspelencircuit.

5.2.2 Concurrentiegeoriënteerde strategie

De strategie die ten opzichte van de concurrenten wordt gehanteerd is de differentiatie strategie. Sport & Spel is een uniek product, dit moet worden benadrukt in de marketingstrategie. Er zijn veel substituten op de markt maar Sport & Spel is een zo sterk product met veel tevreden klanten en een goed imago. Daar moet op worden verder gebouwd. Unieke punten zijn:

- Er kan met een grote groep gespeeld worden;
- makkelijk te organiseren;
- gebruiker heeft touwtjes zelf in handen;
- unieke entourage.

5.2.3 Positioneringsstrategie

De positioneringsstrategie is gericht op de productkenmerken en –voordelen. Huidige klanten zijn hier erg over te spreken. Uit het onderzoek is gebleken welke productkenmerken en voordelen eruit springen. Deze moeten worden benadrukt in de positionering. Meer over de uiteindelijke positionering verderop in dit rapport.

5.3 Doelgroepbepaling

Het bepalen van de doelgroep en vervolgens de positionering zal zoals gezegd door middel van het SDP-model gaan gebeuren. De onderdelen van dit model zijn:

- segmentatie;
- doelmarktbepaling;
- positionering.

5.3.1 Segmentatie

Tijdens de segmentatie van de markt zullen de segmentatiecriteria van de business to business markt worden gebruikt. Het product wordt immers verkocht aan organisaties en niet aan particulieren.

Allereerst is er gesegmenteerd op regio. De doelgroep zal uiteindelijk in een gebied rondom Eindhoven moeten komen. Er is gekeken waar de huidige klanten van Sport & Spel vandaan komen. Op die manier is een gebied vastgesteld wat kan worden beschouwd als afzetgebied. Deze is te vinden in figuur vijf. Vervolgens is er gesegmenteerd op verschillende type organisaties die grote groepen kinderen herbergen. Dit zijn basisscholen, scholen uit het voortgezet onderwijs, verenigingen en organisaties in de kinderopvang. Al deze segmenten hebben veelal aparte eigenschappen.



Figuur 5: afzetgebied Waterspelencircuit

Basisscholen	
Demografisch	Midden tot zuidoost Brabant, Noord – en midden Limburg, Vlaanderen (zie figuur 6)
	Zowel in stedelijk als landelijk gebied
	Zowel special als normaal basisonderwijs
	In verhouding meer autochtone als allochtone leerlingen
	Redelijk zwemvaardigheidsniveau aanwezig
	Klassen 5 tot en met 8 (leeftijden 8 tot 12 jaar)
	Gemiddeld tot groot aantal leerlingen
	Zijn geringe budgetten aanwezig voor activiteiten
	Sport en bewegen is belangrijk
Aankoopproces	Doen vaak aan straight rebuy
	Letten op prijs/kwaliteit verhouding
	Activiteit moet voor ieder kind toegankelijk zijn
	Zoeken plezier en beleving in een activiteit
	Veiligheid is erg belangrijk
Situationele factoren	Komen met 50 tot 200 personen
Persoonlijke kenmerken	Redelijke loyaliteit

Voortgezet onderwijs	
Demografisch	Midden tot zuidoost Brabant, Noord – en midden Limburg, Vlaanderen (zie figuur 6)
	Zowel in stedelijk als landelijk gebied
	Vmbo havo/vwo scholen
	In verhouding meer autochtone als allochtone leerlingen
	Goed zwemvaardigheidsniveau aanwezig
	Brugklas (leeftijd ± 13 jaar)
	Gemiddeld tot groot aantal leerlingen
	Voldoende budget aanwezig voor activiteiten
	Sport en bewegen is vaak erg belangrijk
Aankoopproces	Doen vaak aan straight rebuy



	Letten op prijs/kwaliteit verhouding
	Activiteit moet voor ieder kind toegankelijk zijn
Situationele factoren	Komen met 150 tot 600 personen
Persoonlijke kenmerken	Grote loyaliteit

Verenigingen

Demografisch	Midden tot zuidoost Brabant, Noord – en midden Limburg, Vlaanderen (zie figuur 6)
	Zowel in stedelijk als landelijk gebied
	Scouting en Jong Nederland
	Redelijk tot goed zwemvaardigheidsniveau aanwezig
	Leeftijden 8 tot en met 14 jaar
	Gemiddeld tot groot aantal leden
	Zijn geringe budgetten aanwezig voor activiteiten
	Doen veel aan activiteiten
Aankoopproces	Doen vaak aan modified rebuy om activiteiten interessant te houden
	Letten op prijs/kwaliteit verhouding
	Activiteit moet voor ieder kind toegankelijk zijn
Situationele factoren	Komen met 50 tot 150 personen
Persoonlijke kenmerken	Grote loyaliteit

Organisaties in de kinderopvang

Demografisch	Midden tot zuidoost Brabant
	Overkoepelende organisaties
	Redelijk tot goed zwemvaardigheidsniveau aanwezig
	Leeftijden 8 tot en met 14 jaar
	Gemiddeld tot groot aantal kinderen
	Voldoende budget aanwezig voor activiteiten
	Sport en bewegen is belangrijk
Aankoopproces	Doen vaak aan straight rebuy
	Letten op prijs/kwaliteit verhouding
	Activiteit moet voor ieder kind toegankelijk zijn
Situationele factoren	Komen met 150 tot 600 personen
Persoonlijke kenmerken	Grote loyaliteit

5.3.2 Doelmarktbepaling

In principe zijn alle beschreven segmenten van de markt kansrijk en aantrekkelijk. Het is daarom belangrijk om alle vier de segmenten als doelgroep te hanteren. Er is namelijk een groei nodig van het aantal boekingen. Dit wordt niet bereikt door het richten op een enkel segment. Natuurlijk zijn de verschillende segmenten niet allen even kansrijk. De volgorde van aantrekkelijkheid is hieronder weergegeven met een beschrijving.

- *Voortgezet onderwijs*; hebben grote groepen kinderen van rond de 13 jaar waarmee vaak ieder jaar een sportieve activiteit gedaan wordt in de vorm van een sportdag met een relatief groot budget.
- *Basisscholen*; hebben grote groepen kinderen in de leeftijden 8 tot 13 jaar waarmee redelijk vaak een sportieve activiteit gedaan wordt waarvoor redelijke budgetten beschikbaar zijn. Daarbij komt ook nog dat er momenteel nog weinig basisscholen komen, hier kan dus nog veel gewonnen worden.
- *Organisaties in de kinderopvang*; zijn grote aantallen kinderen bij ondergebracht, zoeken veel activiteiten om kinderen bezig te houden, hebben grote budgetten beschikbaar, er zijn echter niet veel van dergelijke organisaties binnen de regio
- *Verenigingen*; scouting en jong Nederland bestaan uit het doen van activiteiten en spelletjes die onder andere sportief van aard zijn. Hebben echter wel relatief kleine budgetten beschikbaar.

Focus op België (Vlaanderen)

Uit het kwalitatieve onderzoek is naar voren gekomen dat de Belgische scholenmarkt erg interessant kan zijn. De Belgische scholen moeten namelijk verplicht tijd steken in zwemmen terwijl er in België weinig faciliteiten zijn om dit te doen. De scholen moeten daarvoor wel uitwijken naar Nederland. Het spelen van het Waterspelencircuit zou ideaal zijn om dit minimum aantal uren zwemmen te behalen. Daarom moet de focus voor een groot deel op België liggen. Er is gekozen voor een marktpenetratie strategie waarbij ook de Belgische markt is opgenomen, dus het is al vanzelfsprekend dat de Belgische markt wordt bediend.

5.3.3 Marktpotentieel

Allereerst wordt er gekeken naar het aantal onderwijsinstellingen dat Nederland telt. Hierbij is basis, speciaal –en voortgezet onderwijs gerekend. Omdat het afzetgebied niet geheel Nederland telt maar ongeveer een zesde deel hiervan wordt het aantal instellingen gedeeld door zes. Deze berekening en de uiteindelijke uitkomst is een aanname.

Aantal instellingen 2007/2008⁹: $15.774/6 = 2.629$

In België is er ook gekeken naar de hoeveelheid scholen in het basisonderwijs en secundair onderwijs in de provincies Vlaams Brabant en Limburg. Omdat ongeveer de helft van deze provincies binnen het afzetgebied hoort delen we het door twee.

Aantal instellingen 2008/2009¹⁰: $1.658/2 = 829$

Het marktpotentieel wat betreft onderwijsinstellingen binnen het afzetgebied is dus:

$2.629 + 829 = 3.458$

Onder verenigingen in de populatie worden Jong Nederland en Scouting gerekend. De aantallen in het afzetgebied zijn:

Jong Nederland¹¹: **36**

Scouting groepen¹²: **46**

⁹ Bron: www.cbs.nl, cijfers per thema, onderwijs

¹⁰ Bron: www.ond.vlaanderen.be/onderwijsstatistieken

¹¹ Bron: www.jongnederland.nl

¹² Bron: www.scouting.nl

De doelgroep organisaties in de kinderopvang is erg klein, er zijn maar enkele organisaties die binnen deze doelgroep passen. Zij zijn echter wel grote afnemers.

Het totale marktpotentieel bedraagt dus:

$$3.458 + 36 + 46 = \underline{3540}$$

Dit marktpotentieel is een aanname.

5.3.4 Positionering

Zoals in de strategie naar voren kwam is het zaak om in de positionering de productvoordelen naar voren te laten komen. De productvoordelen die uit het fieldresearch zijn gevonden zijn:

- Het kan met een grote groep tegelijk gespeeld worden;
- Een zwemactiviteit is zeldzaam en uniek;
- Kinderen zijn heel intensief en sportief bezig met avontuurlijke en uitdagende spellen;
- Het is makkelijk te organiseren;
- Scholen hebben zelf de touwtjes in handen;
- Er wordt gespeeld in een unieke entourage.

Deze punten bij elkaar genomen brengt de volgende positionering:

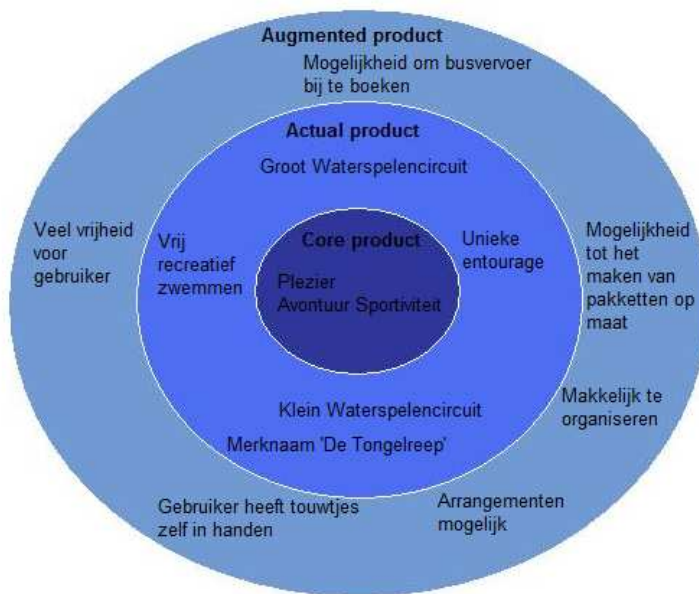
Waterspelencircuit positioneert zich als een sportieve, avontuurlijke en uitdagende zwemactiviteit voor grote groepen kinderen, welke makkelijk te organiseren is maar waarbij de gebruiker toch volledig de touwtjes in handen heeft.

5.4 Product

De strategie, doelgroep en positionering zijn bepaald. Vervolgens zal de marketingmix ingevuld worden. Het eerste onderdeel van deze mix is het product. Later zullen ook prijs en distributie worden behandeld. Promotie zal ingevuld worden in de strategische marketingcommunicatie invulling.

5.4.1 Producteigenschappen

Allereerst worden de producteigenschappen aan het licht gebracht door het product te beschrijven op core, actual en augmented product. In de interne analyse is dit model ook te vinden, echter op een beschrijvende manier. Nu worden de producteigenschappen doorgenomen zoals ze zouden moeten zijn en naar buiten uitgedragen zouden moeten worden.



Figuur 6: productomschrijving op productniveau

Onder het core product verstaan we de niet tastbare productvoordelen. Bij het Waterspelencircuit vallen hier het plezier, avontuur en sportiviteit onder. De unieke entourage in het zwembad waar het Sport & Spel plaats vindt behoort tot de sterke punten van het actual product. In de interne analyse kwam naar voren dat het augmented product misschien wat te beperkt is. Uit onderzoek is echter gebleken dat de gebruikers het uitgebreide product als zeer goed waarderen. Het feit dat zij veel vrijheid hebben om de dag in te vullen zoals zij willen is erg belangrijk voor hen. Ze huren het zwembad inclusief materiaal en spelregels af en hebben nog steeds zelf de touwtjes in handen. Dit zijn punten die nodig gecommuniceerd moeten worden met de doelgroep. De mogelijkheid tot maken van pakketten op maat en busvervoer zijn zaken die in deze paragraaf nog verder worden uitgelegd.

5.4.2 Het merk Waterspelencircuit

De naam Waterspelencircuit wordt binnen de Tongelreep weinig gebruikt. Vaker wordt er over Sport & Spel gesproken. In de toekomst zou het echter beter zijn wanneer er vast over het Waterspelencircuit gesproken wordt. Dit is een duidelijke naam en verwoordt goed wat het product inhoudt. Namelijk een spelcircuit in het water. Vanaf nu zal in dit rapport dan ook het Waterspelencircuit genoemd worden.

5.4.3 Assortiment

Het oude Sport & Spel bestaat uit het waterspelencircuit en het mini-waterspelencircuit. Dit kan het best worden uitgebreid met een nieuwe variant welke het meest lijkt op het waterspelencircuit maar dan voor kleinere groepen van 25 tot 75 personen. Hieronder de verschillende producten die onder het merk Waterspelencircuit gaan horen met een korte beschrijving.

Groot Waterspelencircuit

- Voor grote groepen vanaf 75 personen
- Kinderen van ± 7 tot 13 jaar
- Kinderen zijn gediplomeerd
- 50 meter bad
- 10 waterspellen
- Duur: 90 min

Klein Waterspelencircuit

- Voor kleinere groepen van 25 tot 75 personen
- Kinderen van ± 7 tot 13 jaar
- Kinderen zijn gediplomeerd
- Springbad
- 5 waterspellen
- Duur: 60 min

Het grootste verschil is natuurlijk de invoering van een kleiner waterspelencircuit. Dit is nodig om ook kleinere groepen binnen te kunnen halen. Zo kunnen bijvoorbeeld ook kleinere scholen of verenigingen gebruik maken van het waterspelencircuit aanbod. Het verschil tussen het grote waterspelencircuit en het kleine waterspelencircuit moet gemaakt worden omdat het een wezenlijk verschillend product is. Het wordt met minder spellen gespeeld in een ander bad. Je kunt dit het best duidelijk communiceren door er twee verschillende productvarianten van te maken.

Een ander verschil is het wegvallen van het mini-waterspelencircuit. Dit wordt hieronder onderbouwd.

5.4.4 Kosten/baten analyse

Het mini-waterspelen is geen succes zo blijkt uit onderzoek. Ook uit de cijfers van de Tongelreep valt dit op te maken, het is namelijk geen enkele keer geboekt. De materialen die gebruikt worden voor dit circuit worden ook gebruikt voor andere doeleinden. Er is dus geen investering geweest in materialen. Daarnaast komt nog het feit dat het mini-waterspelencircuit in het springbad van het zwemstadion zou moeten plaatsvinden. Hier wordt ook het Klein Waterspelencircuit in gespeeld. Aangezien uit onderzoek is gebleken dat er wel vraag is naar een Klein Waterspelencircuit zal dit bad nu vaker gebruikt worden. Het baantjeszwemmen in het 50-meterbad kan dan gewoon doorgaan. Dit is voor deze gebruikers prettiger.

Voor het Klein Waterspelencircuit hoeven geen extra investeringen gedaan te worden. De huidige spellen kunnen gebruikt worden. Ook is er net als bij het mini-waterspelencircuit maar een begeleider vanuit de Tongelreep nodig. Het kost dus geen extra inspanning om het Klein Waterspelencircuit in te voeren.

Al met al kan gezegd worden dat het niets 'kost' om het mini-waterspelencircuit af te stoten en een Klein Waterspelencircuit toe te voegen. Het levert enkel voordelen op wanneer je een minder product vervangt door een product waar vraag naar is.

5.4.5 Circuitvarianten

Uit onderzoek onder huidige afnemers is gebleken dat huidige gebruikers vaak terugkomen. Vaak is Sport & Spel vast opgenomen in de jaarkalenders van scholen. Zij komen vaak met dezelfde groep kinderen terug. Deze scholen geven aan dat het leuk zou zijn wanneer er niet ieder jaar hetzelfde circuit gespeeld hoeft te worden.

Vandaar dat er voor het Groot Waterspelencircuit ongeveer drie nieuwe spellen toegevoegd moeten worden. Deze worden optioneel aangeboden aan de jaarlijks terugkerende klanten. Er komt een standaard circuit zoals het in principe iedere keer wordt opgebouwd. Daarnaast zullen er drie extra spellen zijn die drie standaard spellen kunnen vervangen indien een klant daarom vraagt. Voor het Klein Waterspelencircuit zijn deze extra spellen niet nodig.

5.4.6 Arrangementen

Arrangementen met combinaties tussen de verschillende accommodaties in het gebied Gennep Parken zijn zeer kansrijk. Op deze manier zou het product, dat op zichzelf maar anderhalf uur duurt, ideaal gecombineerd kunnen worden met een andere, minder intensieve, activiteit. Op die manier wordt er voor de gebruiker toch een dagvullend programma gecreëerd zonder dat zij de hele dag met zwemmen bezig zijn.

Daarnaast is het goed inzetten van de juiste arrangementen ook een manier om de slechte spreiding van de boekingen (piek voorjaar, dal winter) te compenseren. Dit kan bijvoorbeeld met speciale winterarrangementen waarbij een combinatie met schaatsen natuurlijk tot de verbeelding spreekt.

5.4.7 Busvervoer

Uit onderzoek is gebleken dat het Waterspelencircuit in combinatie met het busvervoer interessant zou zijn indien dit goedkoper is dan wanneer consumenten zelf busvervoer zouden regelen. Aangezien busvervoer het augmented product sterk zou verbeteren is het interessant om te bekijken of het busvervoer goedkoop aangeboden zou kunnen worden. Wanneer dit het geval blijkt moet dit vast tot de mogelijkheden behoren voor iedere klant.

5.4.8 Pakketten op maat

De doelgroepen die Sport & Spel hanteert zijn doelgroepen die graag producten afstemmen op specifieke wensen en behoeften. Punten waar aan gedacht moet worden zijn:

- begin en eindtijden;
- wel of niet recreatief zwemmen, of voor of na Sport & Spel;
- invulling van de lunch;
- grootte van de groepen;
- vorm van begeleiding.

Dit zijn slechts enkele punten waar klanten in kunnen verschillen qua wensen. Het is daarom ook de bedoeling dat de producten slechts de basis zijn. Daaromheen kan alles ingevuld worden zoals de klant het wenst. Het moet dus altijd mogelijk zijn voor de klant om een pakket op maat samen te stellen. Ook wanneer klanten gebruik willen maken van zojuist genoemde arrangementen moet hier ruimte voor zijn. Natuurlijk heeft dit proces ook voor een deel met distributie te maken. Vandaar dat hier later nog op terug gekomen zal worden wanneer de distributie behandeld wordt.

5.5 Prijs

In deze paragraaf wordt eerst het prijsbeleid behandeld. Daarna wordt dit beleid meegenomen in de uiteindelijke prijsbepaling.

Ter verduidelijking wordt hieronder nogmaals de prijstabel weergegeven zoals die op dit moment wordt gehanteerd.

Product	Aantal personen	Kosten p.p.
Waterspelencircuit*	Vanaf 75 personen	€ 7,25 per persoon
	Vanaf 100 personen	€ 6,75 per persoon
	Vanaf 125 personen	€ 6,25 per persoon
*Inclusief (indien gewenst) gratis gebruik van recreatiebad voor of na het Sport & Spel		

5.5.1 Waardeperceptie

Uit het kwalitatief onderzoek onder huidige afnemers is gebleken dat zij de huidige prijs van het waterspelencircuit een prima prijs vinden. Zij vinden dit circuit het geld ruimschoots waard. Toch blijkt uit onderzoek dat het product zich wel tegen het prijsplafond begeeft. Afnemers geven aan dat wanneer de prijs hoger zou worden ze toch moeten afhaken. Natuurlijk moeten hier geen harde conclusies aan verbonden worden, niemand zit er op te wachten om meer te gaan betalen voor hetzelfde product. Toch lijkt de prijs verhogen, mits dit niet strik noodzakelijk is, een slecht idee. De prijs speelt voor hen een belangrijke rol.

5.5.2 Concurrentie

Zoals eerder genoemd in dit rapport zijn de concurrenten van het Waterspelencircuit moeilijk te beschrijven. De grootste concurrent is misschien wel het zelf organiseren van een sportdag door een school. Natuurlijk kan het Waterspelencircuit hier qua prijs niet tegen concurreren. Dit moet dan ook niet gewenst zijn. Waterspelencircuit heeft een prijs waar huidige afnemers tevreden over zijn en een product waar zij erg tevreden over zijn. Concurren op het gebied van prijs, of prijsstellingen doen die gebaseerd zijn op prijzen van concurrenten is dan ook niet nodig. Uitgaan van eigen krachten zoals in de strategie en positionering is bepaald is de beste manier.

5.5.3 Assortiment

Het assortiment zoals dat in dit plan wordt beschreven zal bestaan uit:

- Groot Waterspelencircuit
- Klein Waterspelencircuit

Deze productvarianten zullen elk een eigen prijsstelling krijgen. Deze prijzen lopen elkaar niet in de weg. Een klant zal namelijk het product niet om de prijs uitzoeken maar puur op wensen. Komt men met een grote groep kinderen van boven de 75 dan zal men voor het Groot Waterspelencircuit kiezen. Komen zij met een kleine groep vanaf 25 personen dan zal men voor het Klein Waterspelencircuit kiezen. De prijs heeft daar geen invloed op. Wat wel belangrijk is, is het feit dat de prijzen in verhouding moeten staan tot elkaar. Het mag niet zo zijn dat een product vergeleken met de andere veel duurder is.

5.5.4 Prijspolitiek

In deze subparagraaf zullen vooral de kortingen benoemd worden die om verschillende redenen noodzakelijk zijn.

Seizoenskorting

Zoals eerder genoemd is er sprake van een slechte spreiding in het aantal boekingen.

Voornamelijk in de wintermaanden is er een laag aantal boekingen. Met een seizoenskorting wordt dit probleem opgelost. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat scholen gevoelig zijn voor kortingen. De prijs speelt voor hen een belangrijke rol. Daarnaast geven zij aan dat Sport & Spel even goed in de winter gespeeld kan worden, het is immers een binnenactiviteit. De reden dat toch veel scholen in het voorjaar boeken is het feit dat zulke activiteiten traditioneel aan het eind van het schooljaar gehouden worden. Scholen bewaren de leuke dingen vaak voor het laatst. Van een echt weloverwogen reden is hier dus geen sprake. Het moet dus mogelijk zijn om hier verandering in te brengen.

De seizoenskorting zal gaan inhouden dat het Waterspelencircuit in de maanden december, januari en februari tegen een goedkoper tarief wordt aangeboden. Deze korting zal dan een bepaald percentage op het totaalbedrag moeten gaan inhouden. Op deze manier wordt iedere 'winterklant' in dezelfde mate beloond.

Kwantumkorting

Op dit moment is er een kwantumkorting actief voor het waterspelencircuit. Dit omdat het goedkoper is wanneer klanten met een grote groep komen van bijvoorbeeld meer dan 125 personen. Voor het Klein Waterspelencircuit is een kwantumkorting niet nodig. Dit circuit wordt met minimaal 25 en maximaal 75 personen gespeeld, dit verschil is minder aanwezig.

5.5.5 Prijsbepaling

Zoals eerder gezegd moet de prijsbepaling absoluut niet concurrentiegeoriënteerd zijn.

Vandaar dat de prijs gebaseerd is op een afnemersgeoriënteerde manier.

De prijzen zullen worden bepaald per productvariant. Om te beginnen met die van het Groot Waterspelencircuit.

Prijs groot waterspelencircuit

De prijs van het grote waterspelencircuit blijft zoals op hij op dit moment is. Enkel de naam van het product verandert. Omdat ook uit het kwalitatief onderzoek is gebleken dat huidige afnemers tevreden zijn over de prijs is er geen reden om deze aan te passen. Vandaar dat de prijs voor het groot waterspelencircuit als volgt zal zijn.

Product	Aantal personen	Kosten p.p.
Groot waterspelencircuit*	Vanaf 75 personen	€ 7,25 per persoon
	Vanaf 100 personen	€ 6,75 per persoon
	Vanaf 125 personen	€ 6,25 per persoon
*Inclusief (indien gewenst) gratis gebruik van recreatiebad voor of na het Sport & Spel		

Prijs klein waterspelencircuit

Omdat dit een nieuw product is zal hier een nieuwe prijs voor opgesteld moeten worden. Het product verschilt in vele opzichten met het grote waterspelencircuit. Vandaar dat niet dezelfde prijzen gehanteerd kunnen worden. Qua waarde moet je constateren dat het kleine waterspelencircuit kleiner van opzet is en daarom ook wat minder in de prijs zou moeten zijn.

Product	Aantal personen	Kosten p.p.
Klein waterspelencircuit*	Van 25 personen tot 75 personen	€ 7,- per persoon
*Inclusief (indien gewenst) gratis gebruik van recreatiebad voor of na het Sport & Spel		

5.6 Distributie

In deze paragraaf komt de distributie van de producten aan bod. Dit proces zal worden beschreven door eerst de verantwoordelijke partij aan te wijzen, de kanalen te noemen die gebruikt gaan worden en vervolgens het gehele proces te beschrijven.

5.7.1 Verantwoordelijkheid distributie

Om te beginnen is de verantwoordelijkheid voor de distributie op dit moment niet duidelijk vastgesteld. Er kan geboekt worden via de Tongelreep zelf, of via de Gennepark. Dit is geen duidelijk distributieproces. Er moet een partij zijn die de hele distributie voor zijn rekening neemt inclusief het onderhouden van klantrelaties en dergelijke. Deze partij zal de Gennepark zijn. Vanaf heden moet de Tongelreep zich dus niet meer bezig houden met de distributie. Voorwaarde voor deze verandering in het proces is dat Gennepark volledig op de hoogte is over het product en de klant zodoende volledig kan informeren.

5.7.2 Distributiekanaal

Op dit moment kan het Waterspelencircuit geboekt worden door telefonisch of via e-mail contact op te nemen met de afdeling groepsarrangementen. Deze contactgegevens zijn te vinden via de website of via de folder. Dit zijn in principe goede kanalen. E-mail is een vrijblijvende manier van contact op nemen. Door het indirecte contact zullen klanten sneller vrijblijvende informatie opvragen. Telefonisch regelt men liever zaken die concreter zijn. De website kan wel nog meer informatie geven over het product, uit onderzoek is gebleken dat scholen vaak op internet zoeken naar activiteiten. Ze moeten dus snel en makkelijk bij de Tongelreep uitkomen en daar voldoende informatie kunnen vinden. Anders zullen zij minder snel tot actie overschakelen.

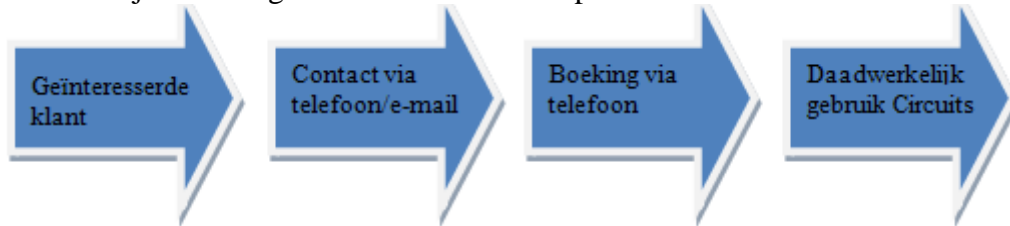
Wat betreft het kanaal via telefoon kan gezegd worden dat het zeer goed is op een directe manier een pakket op maat aan te bieden. Er kan dan direct onderhandeld worden over de verschillende wensen en behoeften van de betreffende partij. Via e-mail is dit veel moeilijker. Het laatste kanaal dat gebruikt wordt is persoonlijke verkoop. In plaats dat het pakket samengesteld wordt via telefoon gebeurt dit via dit kanaal via een persoonlijke afspraak. Met name voor grote klanten met aparte wensen is dit een goed distributiekanaal. In de communicatie invulling nog meer over dit kanaal.

De kanalen waarvoor gekozen wordt zijn dus:

- Telefoon; boekingen en informatie
- Internet/e-mail; informatie tot het boeken
- Persoonlijke verkoop.

5.7.3 Distributieproces

Het distributieproces zal beginnen met een geïnteresseerde klant wiens interesse is gewekt door promotionele activiteiten welke later in dit rapport beschreven zullen worden. Deze klant zal in contact zijn gekomen met de website of folder. Hier zijn contactgegevens te vinden. Deze klant zal vervolgens contact op nemen via e-mail of telefoon om het een en ander door te spreken of de mogelijkheden te bekijken. Er kan dan een afspraak gemaakt worden om een pakket op maat op te stellen, dit kan natuurlijk ook telefonisch. Het uiteindelijke boeken kan telefonisch maar ook tijdens een afspraak met de klant. Vervolgens moet het resulteren in een daadwerkelijke boeking van een van de waterspelencircuits.



Figuur 8: distributieproces

Hoofdstuk 6 Strategische marketingcommunicatie invulling

Dit hoofdstuk beschrijft het overgebleven instrument van de marketingmix, namelijk de promotie, op een uitgebreide manier. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de doelgroep het best kan worden benaderd. Omdat uit onderzoek bleek dat huidige afnemers de communicatie erg matig vinden is dit een belangrijk onderdeel van dit rapport.

6.1 Communicatieverwerkingsproces

Het is belangrijk om te begrijpen hoe de communicatie verwerkt wordt door een consument. Het proces vanaf de eerste confrontatie met het product tot het daadwerkelijk boeken van een van de circuits wordt hieronder beschreven door middel van het AIDA-model. Dit model gaat er vanuit dat de consument eerst op de hoogte gesteld moet worden door de aanbieder. Dat kan op verschillende manieren. Uit het onderzoek kwam naar voren dat dit het grootste manco was in de huidige communicatie opzet. Over de andere onderdelen van het model dan nog maar te zwijgen.

Attention	De doelgroep zal via verschillende kanalen op de hoogte gebracht moeten worden van de verschillende circuits en de mogelijkheden
Interest	De doelgroep raakt geïnteresseerd in het product en wil er meer informatie over hebben
Desire	De doelgroep is overtuigd van het product en heeft de wens om het te boeken
Action	De doelgroep boekt een van de circuits

6.2 Communicatiedoelgroep

De communicatiedoelgroep zal licht afwijken van de marketingdoelgroep. Hieronder zijn de communicatiedoelgroepen beschreven. Omdat de meeste doelgroepen overeenkomen met de marketingdoelgroepen is alleen de laatste doelgroep uitgebreid omschreven.

- Basisscholen;
- Scholen uit het voortgezet onderwijs;
- Verenigingen;
- Organisaties in de kinderopvang;
- Beheerders van kamplocaties.

Beheerders van kamplocaties	
Demografisch	Midden tot zuidoost Brabant, Noord – en midden Limburg, Vlaanderen
	Zowel in stedelijk als landelijk gebied
Situationele factoren	Hebben baat bij een goed georganiseerd kamp
Persoonlijke kenmerken	Redelijke loyaliteit

Deze laatste doelgroep is nieuw. Het is namelijk geen marketingdoelgroep. Het verschil is echter dat deze doelgroep de producten niet zelf aanschaft maar wel advies kan geven aan scholen of verenigingen die de kamplocaties bezoeken. Uit onderzoek is gebleken dat scholen samen met de beheerders op zoek gaan naar geschikte activiteiten binnen de omgeving. Het is daarom slim om deze doelgroep op te nemen in de communicatie. Op deze manier worden nog meer scholen bereikt. Ook scholen die van buiten de regio tijdelijk naar hier trekken voor een kamp.

6.3 Communicatiedoelstellingen

De communicatiedoelstellingen zijn in drie delen gesplitst om zodoende tot duidelijker opgestelde doelstellingen te komen.

- Bereikdoelstellingen;
- Procesdoelstellingen;
- Effectsdoelstellingen.

Bereikdoelstellingen

- Alle communicatie-uitingen moet door 90% van de doelgroep bereikt worden

Procesdoelstellingen

- De communicatie-uitingen moeten door de doelgroep als informatief, motiverend en enthousiasmerend beschouwd worden

Effectsdoelstellingen (na 1 jaar van volledige communicatie)

Merkbekendheid

- Het Waterspelencircuit moet bij 75% van de doelgroep bekend zijn

Merkkennis

- 60% van de doelgroep moet bekend zijn met de producteigenschappen van de Waterspelencircuits

Merkattitude

- 40% van de doelgroep moet overtuigd zijn van de meerwaarde die het Waterspelencircuit biedt

Gedragsintentie

- 25% van de doelgroep moet het concrete voornemen hebben om informatie op te vragen over het Waterspelencircuit

Gedragsfacilitatie

- 15% van de doelgroep moet concrete informatie hebben opgevraagd en de mogelijkheden hebben doorgesproken met Genneper Parken

Gedrag

- 3% van de doelgroep moet uiteindelijk een van de waterspelencircuits boeken

Deze doelstellingen kunnen jaarlijks gemeten worden door onderzoek onder de potentiële doelgroep.

6.4 Communicatiestrategie

De communicatiestrategie die gevoerd moet gaan worden is in feite heel simpel. Eerder is al geconcludeerd dat er te weinig 'attention' gecreëerd wordt bij de doelgroep. Hier moet de strategie zich in eerste instantie op richten. Dit is de basis. Dit kan op verschillende manieren. Het zou goed zijn wanneer er tegelijkertijd ook 'interest' en 'desire' gecreëerd wordt. Enkel informatie is daarom niet genoeg. De doelgroep moet geprikkeld worden en daardoor interesse krijgen om het Waterspelencircuit te gaan spelen. Dit alles moet op een persoonlijke manier gaan gebeuren omdat er relaties moeten ontstaan met klanten. De huidige tevreden klanten gaan daar een grote rol in spelen.

In hoofdlijnen bestaat de strategie dus uit de volgende punten:

- Attention, interest en desire creëren voor het product op een persoonlijke manier
- Iedere doelgroep apart benaderen
- Gebruik maken van huidige tevreden klanten

6.4.1 Positionering

De positionering die uitgedragen wordt in de communicatie is de positionering die in het marketinggedeelte is gekozen. Deze is als volgt:

Waterspelencircuit positioneert zich als een sportieve, avontuurlijke en uitdagende zwemactiviteit voor grote groepen kinderen, welke makkelijk te organiseren is maar waarbij de gebruiker toch volledig de touwtjes in handen heeft.

Dit is iets waar de consument waarde aan hecht, zo bleek uit onderzoek. Deze informationele positionering moet dus breed uitgedragen worden in de communicatie.

6.4.2 Propositie

In de propositie moet duidelijk vertellen wat het product de consument biedt, naast de feitelijke zaken die bij het product horen. Hieronder is dit voor het Waterspelencircuit bepaald.

- Plezier, avontuur, uitdaging, competitie
- Geschikt voor grote maar ook kleine groepen
- Makkelijk te organiseren
- Unieke entourage
- Veel vrijheid, gebruiker heeft de touwtjes in handen

6.4.3 Concurrentie

Als concurrentie zal in dit geval alle goedkopere varianten op een sportdag genomen worden. Vandaar dat er in de communicatie gericht op de prijs/kwaliteit verhouding gewezen moet worden. Het is duurder dan zelf een dag in elkaar zetten maar het feit dat je het erg makkelijk te organiseren is en er daarom veel werk uit handen genomen wordt moet zeker benadrukt worden in de communicatie.

6.5 Communicatie instrumenten

Uit onderzoek is gebleken dat een directe en persoonlijke benadering van de doelgroep het best zal werken. Op dit moment gebeurt dat niet. Het beste instrument dat daarbij past is direct marketing. Via dit instrument kan de doelgroep doelgericht benaderd worden op verschillende manieren. Voor welke manier gekozen wordt volgt later. Een instrument wat hierbij goed in combinatie past is promotie. Ook deze zal verder uitgewerkt worden.

Een ander instrument waarvoor is gekozen is persoonlijke verkoop. Het hoofdinstrument zal persoonlijke verkoop zijn, wanneer de klant behoefte heeft aan meer informatie of een speciaal samengesteld pakket zal er de mogelijkheid zijn om een persoonlijk gesprek aan te gaan met een marketingmedewerker van Genneper Parken. Dit bleek ook al uit het gekozen distributieproces. De exacte invulling zal later aan bod komen.

6.6 Direct marketing

Direct marketing is een instrument dat voor een duurzame relatie tussen afnemer en aanbieder kan zorgen. Aangezien de markt waarin het Waterspelencircuit zich bevindt vol zit met loyale klanten zoals scholen is het opbouwen van een duurzame relatie een must. Op dit moment zijn er veel jaarlijks terugkerende klanten maar de relatie met deze klanten is erg oppervlakkig en minimaal van aard. Uit het onderzoek blijkt dat scholen de communicatie vanuit de Tongelreep erg mager vinden. Voor zulke trouwe klanten mag toch wel iets meer moeite gedaan worden.

6.6.1 Doelgroep

Voor wie is deze direct marketing communicatie nu bedoeld? Alle communicatiedoelgroepen kunnen het best door direct marketing benaderd worden voor een optimaal verkoop resultaat, deze doelgroepen zijn:

- Basisscholen; *leraren klas 5 t/m 8*
- Scholen uit het voortgezet onderwijs; *leerkrachten LO*
- Verenigingen; *activiteiten commissies*
- Organisaties in de kinderopvang; *afdeling activiteiten*
- Beheerders van kamplocaties.

Basisscholen hebben aangegeven dat sportdagen en andere activiteiten in de meeste gevallen georganiseerd worden door de leraar van de betreffende klas. In dit geval betekent het dat de communicatie met de basisscholen moet verlopen met leraren van de klassen 5 tot en met 8. Een ander geval zijn de scholen uit het voortgezet onderwijs. Zij geven aan dat sportdagen of andere sportieve activiteiten georganiseerd worden door de vakleerkrachten LO. Het is dus logisch dat de communicatie met deze scholen gericht moet worden op deze vakleerkrachten.

Verenigingen zoals scouting en jong Nederland hebben vaak commissies die zich met activiteiten bezig houden, deze zouden direct benaderd kunnen worden. Organisaties in de kinderopvang hebben complete afdelingen die de activiteiten verzorgen. Ook hier kan via gerichte direct marketing gecommuniceerd worden.

6.6.2 Kanaal

Op de vraag hoe scholen en verenigingen het best benaderd konden worden reageerden iedereen unaniem met het antwoord: via een brief en folder. Gewoon het ouderwetse aanschrijven van prospects via de post. Aangezien de doelgroep nog niet optimaal gebruik maakt van e-mail is deze manier de beste.

6.6.3 Media

De media die deze direct marketingcommunicatie tot een succes moeten maken zijn gedrukte media zoals folder en begeleidende brief. Alleen een folder is in dit geval niet voldoende. Een begeleidende brief zorgt voor een persoonlijk karakter. Voor elke doelgroep zou dit pakket anders moeten zijn, de verschillende doelgroepen hebben immers verschillende wensen en belangen. Hoe de invulling van de media er precies uit moet komen te zien volgt hieronder.

6.6.4 boodschap begeleidende brief

Zoals gezegd moet de begeleidende brief een persoonlijk karakter hebben. Deze is per doelgroep verschillend. Daarom hieronder per doelgroep de gewenste persoonlijke boodschap. De algemene boodschap moet in alle gevallen de positionering en de propositie bevatten. Ook moeten de verschillende toepassingen waarvoor het Waterspelencircuit gebruikt kan worden genoemd worden. Dit zijn bijvoorbeeld een sportdag, schoolreis of kennismakingsactiviteit aan het begin van het schooljaar. Een laatste punt waarop gewezen moet worden zijn de mogelijkheden zoals pakketten op maat en arrangementen.

Basisscholen

Voor basisscholen is de prijs erg belangrijk. Zij hebben minder te besteden aan activiteiten. Zij moeten daarom op de prijs geattendeerd worden. Deze klinkt misschien hoog, maar er wordt hen ook veel uit handen genomen. Daarnaast zullen er ook kleinere basisscholen benaderd worden, deze moeten op de voordelen van het Klein Waterspelencircuit gewezen worden. In feite is dit circuit voor hen in het leven geroepen.

Een ander punt waarop basisscholen gewezen moeten worden is het feit dat zij niet vaak voor een zwemactiviteit kiezen terwijl kinderen hier altijd veel plezier in hebben en het goed is de zwemvaardigheid nog eens te trainen.

Voortgezet onderwijs

Het voortgezet onderwijs moet in eerste instantie gewezen worden op het feit dat zij met een grote groep tegelijk kunnen komen. Hier hebben deze scholen vaak behoefte aan. De prijs is meestal van ondergeschikt belang. Hier hoeft dan ook niet te uitvoerig op ingegaan te worden. De toepassingen van kennismakingsactiviteit aan het begin van het schooljaar moet voor deze doelgroep extra benadrukt worden. Er moet immers ook geprobeerd worden een betere spreiding te creëren.

Verenigingen

Verenigingen moeten in eerste instantie op de prijs gewezen worden. Het Waterspelencircuit kost wat, maar je krijgt er ook een hoop voor terug. Daarnaast moeten zij gewezen worden op het feit dat een zwemactiviteit een leuke afwisseling is binnen het aanbod van activiteiten welke zij al bieden. Vooral in vakantieperiodes en weekenden moeten verenigingen binnengehaald worden.

Organisaties in de kinderopvang

Ook zij moeten gewezen worden op het feit dat zij met een grote groep tegelijk kunnen spelen. Hier hebben zij vaak behoefte aan. Ook zij moeten erop gewezen worden dat er in de weekenden en vakantieperiodes veel ruimte is.

Kamplocaties

De beheerders van deze locaties zijn er bij gebaat dat de partij die de locatie afhuurt een goed programma heeft opgesteld. Zonder een goed programma geen goed kamp. De beheerder kan hieraan bijdragen door bijvoorbeeld het Waterspelencircuit als mogelijkheid naar voren te brengen.

België

De scholen in België moet duidelijk gemaakt worden dat het Waterspelencircuit een ideale mogelijkheid is om tijd te steken in zwemactiviteiten. Ook moeten zij gewezen worden op de kwaliteit die de Tongelreep biedt. Deze kwaliteit ontbreekt in België namelijk vaak.

6.6.5 boodschap folder

De huidige folder van het Waterspelencircuit heeft als doel het programma weergeven met daarbij alle spellen en een uitleg van hoe de dag verloopt. Dit is prima als programmaboekje maar een prospect die nog overtuigd moet worden van het product zal door deze folder niet over de streep getrokken worden. Daarvoor is de folder teveel informerend van aard. Er moet een aparte folder komen die meegestuurd wordt in de direct marketing campagne. In deze folder moet meer op de waarden van het Waterspelencircuit worden ingespeeld. Er moet sportiviteit, avontuur, uitdaging in naar voren komen. Daarnaast zijn de sterke punten van het circuit dat het groots van opzet is. Daarom zouden er grote foto's bij moeten die een sfeerimpressie geven van de hele entourage. Dat is het sterke punt van het product en daar wordt de doelgroep enthousiast door. Natuurlijk moet er ook ruimte zijn voor informatie, maar dit moet in kleine stukken gebracht worden.

6.7 Promotie

Binnen de direct marketing communicatie moeten er ook bepaalde promotie acties naar buiten worden gebracht. Deze acties hebben elk een eigen doel. Hieronder zullen de acties apart uitgelicht worden.

6.7.1 Pre-sale huidige klanten

Zoals gezegd kent het Waterspelencircuit momenteel meerdere jaarlijks terugkerende klanten. Deze klanten moeten het eerst benaderd worden via direct marketing. Men moet de mogelijkheid gegeven worden op het circuit vast te leggen voordat de grote massa aangeschreven wordt. Dit mag ook letterlijk geschreven worden in de begeleidende brief. Op deze manier zal er een duurzame relatie ontstaan tussen aanbieder en consument. Deze actie zal jaarlijks terugkeren, de klanten van het afgelopen jaar zullen het eerst benaderd worden.

6.7.2 Korting voor snelle beslissers

Uit onderzoek bleek dat scholen veel foldermateriaal krijgen van andere activiteiten. Daaruit worden vaak keuzes gemaakt. Activiteiten worden tegen elkaar afgewogen. Daarom komt er in de direct marketing communicatie een actie die korting oplevert wanneer er snel besloten wordt. Uit onderzoek is naar voren gekomen in welke periode er beslissingen worden genomen over de activiteiten voor het volgende jaar. Namelijk de periode maart, april, mei.

In deze periode moet de communicatie uitingen verspreid zijn. Omdat er normaliter in deze periode beslist wordt en er een korting geboden wordt wanneer dat snel gebeurt wordt de doelgroep gestimuleerd om niet lang te twijfelen. Daarnaast zal de doelgroep geneigd zijn om iedere korting aan te grijpen. De prijs is voor hen namelijk erg belangrijk.

6.7.3 Seizoensacties

Op dit moment is de spreiding gedurende het jaar niet goed verdeeld. In de winter wordt het Waterspelencircuit minder geboekt. Daarom zijn er acties nodig om deze periode te promoten. De seizoenskorting die is opgesteld moet actief gecommuniceerd worden via direct marketing. Prospects moeten daarbij op de volgende punten gewezen worden:

- Het Waterspelencircuit is een binnenactiviteit
- In de winterperiode is er meer ruimte in de agenda
- Arrangementen mogelijk met een echter winteractiviteit zoals schaatsen

6.7.4 Informatie bijeenkomsten

Huidige tevreden klanten zijn de beste ambassadeurs van je product. Vooral wanneer er met deze klanten ook goed persoonlijk contact is. Vandaar dat deze klanten ingezet worden in de communicatie.

Voor nieuwe klanten worden er op enkele vaste momenten bijeenkomsten gepland om over het product te praten. De huidige klanten kunnen zodoende met nieuwe klanten praten over toepassingen en gebruik. Er kunnen nuttige tips uitgewisseld worden. Nieuwe klanten kunnen door deze bijeenkomsten over de streep getrokken worden doordat zij positieve verhalen horen van gebruikers. Deze informatie zal waarschijnlijk nog hoger aangeslagen worden dan de commerciële verhalen van Genneper Parken zelf.

Tijdens deze bijeenkomst is een sales medewerker aanwezig om de bijeenkomst te leiden.

6.7.5 Waterspelen website

Een variant op de informatie bijeenkomsten is een website vol met artikelen van huidige gebruikers, meer informatie over het product en daarbij ook beeld –en fotomateriaal. Deze website is volledig geweid aan het product Waterspelencircuit. Vanuit de website van de Tongelreep wordt doorverwezen naar deze website.

Deze website zorgt ervoor dat potentiële klanten op een indirecte manier in aanraking komen met ervaringen van tevreden klanten en een goed beeld krijgen van wat het product inhoudt door middel van filmpjes en foto's.

6.7.6 Product bekijken

Er zullen altijd klanten zijn die het product eerst willen zien voordat ze tot koop overgaan. Deze mogelijkheid moet geboden worden. Wanneer klanten er behoefte aan hebben moeten zij samen met een sales medewerker van Genneper Parken het Waterspelencircuit een keer moeten kunnen bekijken op een dag wanneer het circuit gedraaid wordt. Op deze manier krijgt de potentiële klant een goed en duidelijk beeld van het circuit. De sales medewerker kan hier natuurlijk ook aan bijdragen.

6.7.7 Presentjes

Om echt binding aan te gaan met klanten en er voor te zorgen dat klanten over het product praten met anderen moet je iets extras bieden waarop de klant niet gerekend heeft en het eigenlijk ook geen recht op dacht te hebben. Daarom worden de partijen die geboekt hebben beloond worden met een presentje. Hoe kun je dit in dit geval beter doen dan de kinderen die mee gaan doen alvast warm te maken voor het hele gebeuren. Dit kan bijvoorbeeld door een speciale kalender waarop afgeteld wordt naar de dag van het waterspelencircuit.

Deze wordt een bepaalde tijd voor het circuit gespeeld wordt toegestuurd. In een begeleidende brief wordt dan bedankt voor het boeken van het Waterspelencircuit. Er zijn echter nog meer vormen van presentjes te bedenken die relatief goedkoop van opzet zijn. Deze moeten echter wel gericht zijn op de kinderen, niet op de school of vereniging zelf. Op deze manier zullen de klanten nog meer tevreden worden en echte ambassadeurs worden van het product.

6.8. Persoonlijke verkoop

In de distributie is al naar voren gekomen dat persoonlijke verkoop een goed instrument zou zijn. Dit omdat bijvoorbeeld grote partijen met aparte wensen er waarde aan hechten wanneer zij op een persoonlijke manier behandeld worden en hun wensen kunnen uitdragen in een persoonlijk gesprek. Hieronder wordt dit instrument nog verder uitgewerkt.

6.8.1 Doelgroep

De persoonlijke verkoop is vooral bedoeld voor wat grotere partijen of klanten met speciale wensen. Dit kunnen zijn:

- Basisscholen;
- Scholen uit het voortgezet onderwijs;
- Verenigingen;
- Organisaties in de kinderopvang;

6.8.2 Verkoop

Als eerste doel heeft de persoonlijke verkoop om zoveel mogelijk boekingen binnen te slepen. Dit kan in een persoonlijk gesprek op een informele manier. Daarbij kan de sales medewerker op locatie afspreken om daar te praten over de speciale wensen van de klant. Zoals ook onder product in het marketinggedeelte is vastgesteld moet er ruimte zijn om een pakket op maat samen te stellen. Dit kan bijvoorbeeld een arrangement zijn met een combinatie met een andere activiteit binnen Genneper Parken. Dit wordt allemaal geregeld door de sales medewerker.

6.8.3 Relatie beheer

Een ander doel van persoonlijke verkoop is het aangaan van een duurzame relatie. Met name nieuwe klanten zullen de persoonlijke manier van verkopen op prijs stellen. Vanuit deze eerste persoonlijke kennismaking zullen de klanten opgenomen worden in een CRM-bestand met daarin minimaal de volgende gegevens:

- Contactgegevens;
- contactpersoon;
- ordergrootte;
- datum van gebruik;
- toepassing van gebruik
- speciale wensen en behoeften.

Met deze informatie kan in de toekomst gericht ingespeeld worden op de wensen en behoeften van de betreffende klant. De klanten die telefonisch boeken zullen ook in het CRM-bestand komen. Het moet een volledig bestand worden met alle klanten die het circuit hebben geboekt.

6.9 Communicatieplanning

Nu de instrumenten zijn ingevuld is het zaak om de communicatie goed te plannen. Hieronder de planning met daarin actiepunten, de doelgroep, media en kosten. De kosten zijn echter aannames.

Maand/ jaar	Actiepunt	Doelgroep	Media	Kosten
Aug 2009	Klaarmaken waterspelencircuit website	Alle potentiële klanten	Internet	€ 3000
Sept 2009	Benader klanten voor de winter	Scholen Verenigingen	Direct marketing postpakket	3.500 x €1 = € 3.500
Sept 2009	Benaderen organisaties kinderopvang	Organisaties kinderopvang	Persoonlijke verkoop	€ 450
Maart 2010	Pre-sale huidige klanten	Huidige klanten	Direct marketing postpakket	60 x €1 = € 60
April 2010	Benaderen klanten voor volgend schooljaar/seizoen	Scholen Verenigingen	Direct marketing postpakket	3.440 x €1 = € 3.440
Mei 2010	Informatie bijeenkomsten	Potentiële klanten	-	€ 100
Sept 2010	Benader klanten voor de winter	Scholen Verenigingen	Direct marketing postpakket	3.500 x €1 = € 3.500
Maart 2011	Pre-sale huidige klanten	Huidige klanten	Direct marketing postpakket	75 x €1 = €75
April 2011	Benaderen klanten voor volgend schooljaar/seizoen	Scholen Verenigingen	Direct marketing postpakket	3.425 x €1 = € 3.425
Mei 2011	Informatie bijeenkomsten	Potentiële klanten	-	€ 100
Sept 2011	Benader klanten voor de winter	Scholen Verenigingen	Direct marketing postpakket	3.500 x €1= € 3.500
Maart 2012	Pre-sale huidige klanten	Huidige klanten	Direct marketing postpakket	100 x €1 = € 100
April 2012	Benaderen klanten voor volgend schooljaar/seizoen	Scholen Verenigingen	Direct marketing postpakket	3.400 x €1 = € 3.400
Mei 2012	Informatie bijeenkomsten	Potentiële klanten	-	€ 100
Sept 2012	Benaderen klanten voor de winter	Scholen Verenigingen	Direct marketing postpakket	3.500 x €1 = € 3.500
Onbep.	Versturen presentjes naar klanten	Klanten	Post	± 80 x €5 = € 400
Onbep.	Product bekijken	Potentiële klanten	-	€100
Onbep.	Informatie bijeenkomsten	Potentiële klanten		€ 100
Totaal budget communicatie:				€28.850

Hoofdstuk 7 Conclusies en overige aanbevelingen

7.1 Conclusies

De conclusies van het rapport worden hieronder nogmaals kort weergegeven. Deze conclusies moeten als aandachtspunten worden gezien door de organisatie.

- Huidige doelgroepen worden niet volledig bediend
- De Belgische scholenmarkt is een markt die kansen biedt
- Ook binnen Nederlandse markt valt nog veel te halen
- Een kleinere productvariant is nodig om kleinere groepen binnen te halen
- Het mini-waterspelencircuit heeft geen toekomst
- Prijzen zijn op dit moment prima in orde
- Met kortingen kunnen scholen verleid worden in de winter te boeken
- Distributie moet via één partij verlopen
- Communicatie met (potentiële) klanten moet intensiever
- Er moet meer aan relatie beheer gedaan worden, klanten moeten gebonden worden

7.2 Overige aanbevelingen

Ten slotte zijn er tijdens het onderzoek zaken naar voren gekomen die niet onderbouwd worden door het onderzoek maar toch nuttig zijn om te noemen. Het zijn zaken die niet uitgewerkt zijn in dit plan maar toch als aanbeveling gegeven worden.

7.2.1 Kinderfeestjes

Het Klein Waterspelencircuit is zeer geschikt voor bijvoorbeeld kinderfeestjes omdat het met wat kleinere groepen gespeeld kan worden. Een mogelijkheid is het om dit vast op woensdagmiddag in te plannen, scholen boeken dan geen circuit en de kinderen zijn vrij. Vaak worden kinderfeestjes dan gepland. Ook de zaterdag of vakantiedagen zouden een mogelijkheid zijn.

Een goed systeem zou zijn om de kinderfeestjes op inschrijving te doen. Er kunnen 75 personen tegelijk spelen. Wanneer er bijvoorbeeld vijf verschillende kinderfeestjes van 12 kinderen zijn wordt er met 60 kinderen gespeeld. Ieder apart kinderfeestje blijft bij elkaar en doet spellen samen. Middels het doordraaisysteem speelt iedere groep alle spellen.

7.2.2 Clinics van verenigingen

In de interviews is een keer door een school gezegd dat zij ook graag clinics zouden krijgen van andere zwemactiviteiten. Omdat er veel verenigingen aanwezig zijn in de Tongelreep zou dit zeer interessant kunnen zijn. Vooral wanneer het een Eindhovense school betreft zou dit eventueel leden op kunnen leveren. In dat geval ontstaat er een win-win situatie.

7.2.3 Educatief thema

Iets anders wat genoemd is, is een educatief thema rondom het Waterspelencircuit. Een goed voorbeeld is bijvoorbeeld het thema water. Het is dan de bedoeling dat een school vooraf aan het Waterspelencircuit het thema water behandelt in de lesstof. Dit kan met aanvullend lesmateriaal zoals films en een boek. Op de dag van het Waterspelencircuit kan dan nog een rondleiding bij de Tongelreep gedaan worden. Op die manier krijgt het product ook een educatief karakter.

7.2.4 Busvervoer

Zoals gezegd in dit rapport kan het aanbieden van busvervoer binnen het pakket voordelig zijn wanneer dit scholen voordeel oplevert. Dit onderzoek heeft zich daar verder niet op gericht. Het zou verstandig zijn om uit te zoeken of dit goedkoper aangeboden kan worden.

7.3 Evaluatie

Het is belangrijk om regelmatig te evalueren en zodoende te meten of de doelstellingen gehaald zijn.

7.4.1 Bijeenkomsten

Om de doelstellingen te controleren zal er ieder half jaar een bijeenkomst moeten zijn om de resultaten door te spreken. Deze bijeenkomst zal enkel over het Waterspelencircuit gaan. De halfjaarcijfers zullen doorgesproken worden en er wordt dan bekend of de doelstellingen naar verwachting gehaald zullen worden.

Aan het eind van het jaar wordt er gekeken of de doelstellingen wat betreft aantal boekingen, deelnemers en omzet gehaald zijn.

7.4.2 Communicatie meting

Het is ook belangrijk om te meten of de gewenste communicatie effecten behaald worden. Dit kan enerzijds door te meten hoe de klant op het idee gekomen is om het Waterspelencircuit te gaan doen. Anderzijds kan dit door een onderzoek dat speciaal als doel heeft het meten van het communicatie effect. De eerste meting kan het best plaatsvinden na een vol jaar van communicatie uitingen.

7.4.3 Klanttevredenheid

Het is belangrijk om regelmatig te toetsen of huidige klanten nog tevreden zijn over het product. Dit kan op verschillende manieren. Een enquête onder huidige klanten is een voorbeeld. Maar indien er goed contact is met klanten kan dit ook op een persoonlijkere manier zoals een telefoontje of afspraak.

7.4 Gevolgen plannen

Wat verandert er wanneer deze plannen doorgevoerd zullen worden? In feite veranderen er enkel kleine zaken aan het product. De grootste verandering die deze plannen teweegbrengen zijn de extra inspanning die geleverd wordt. Deze inspanning zit met name in de communicatie en distributie van het product. Er wordt intensief gecommuniceerd en waar nodig ook persoonlijk verkocht. Dit vergt tijd en moeite. Echter zal deze manier van communiceren en verkopen ook veel klanten opleveren en zich op die manier ruimschoots terugbetalen.

Qua kosten/baten betalen de plannen zich ook uit. De investeringen die gemaakt worden zitten voornamelijk in de communicatie. Hier wordt bijna € 29.000 in nog geen vier jaar voor uitgetrokken. De omzet die gerealiseerd moet worden in deze vier jaar is € 286.875. Een relatief kleine investering dus. Het vaste salaris van de sales en marketingmedewerkers van Genneper Parken zijn hierbij niet meegerekend.

Jaar	Omzet
2009	€ 57.375
2010	€ 67.500
2011	€ 77.625
2012	€ 84.375
Totaal:	€ 286.875

Bronvermelding

Rapportages

- ‘*Rapportage Sport 2008*’. Uitgevoerd door o.a. het Sociaal en Cultureel Planbureau, geschreven door Koen Breedveld, Carlijn Kamphuis en Annet Tiessen-Raaphorst, Den Haag, december 2008
- ‘*Structuurvisie Genneper Parken 2004*’. Uitgevoerd door gemeenteraad Eindhoven, geschreven door Wim Holdrinet, maart 2004
- ‘*Beleidskader Sport, Bewegen en Onderwijs*’. Uitgevoerd door ministeries VWS en OCW, oktober 2008
- ‘*Samen werken is samen sterker*’. Uitgevoerd door Alliantie School & Sport, geschreven door J.J.M. Kusters MSM en Drs. A. Rosenboom

Literatuur

- ‘*Sportmarketing*’. Jolanda Colijn en Robert Kok, uitgeverij Pearson Education Benelux Amsterdam, 2007, ISBN 9789043011556
- ‘*Marketingcommunicatie strategie*’. Floor en van Raaij, uitgeverij Stenfert Kroese/Wolters-Noordhoff BV, Groningen, 2006, vijfde druk, ISBN 9020733338
- ‘*Strategische marketingplanning*’. Dr. K.J. Alsem, uitgeverij Stenfert Kroese/Wolters-Noordhoff BV, Groningen, 2005, vierde druk, ISBN 9020733060
- ‘*Grondslagen van de marketing*’. Prof. dr. Bronis Verhage, uitgeverij Stenfert Kroese/Wolters Noordhoff BV, Groningen, 2004, zesde druk, ISBN 9020732986
- ‘*No budget marketing*’. ‘Het slimme alternatief voor het vinden en binden van klanten’. Jos Burgers, Sdu Uitgevers bv, Den Haag, 2006, ISBN 9052615586
- ‘*Marketingplanning*’. ‘De kunst van het kiezen’. Prof. mr. dr ir Sicco C. Santema en Drs. Jeroen van de Rijt, Uitgeverij Kluwer, 2002, tweede druk, ISBN 9013000363
- ‘*Marketing en strategie modellen*’. ‘Een praktische kijk op marketing en strategie modellen’. Yousri Mandour, Marleen Bekkers, Philip Waalewijn, Uitgeverij Academic Service, Sdu Uitgevers bv, Den Haag, 2005, ISBN 9052614954
- ‘*Concurrentiestrategie en marktdynamiek*’. Paul Matthysens, Rudy Martens en Koen Vandenbempt, Uitgeverij Kluwer, 1998, ISBN 9026725957



Websites

- www.cbs.nl
- www.cbp.nl
- www.eindhoven.nl
- www.aob.nl
- www.google.nl
- books.google.nl
- www.jongnederland.nl
- www.scouting.nl
- www.tongelreep.nl
- www.genneperparken.nl
- www.alliantieschoolensport.nl
- www.minvws.nl
- www.rapportage-sport.nl
- www.nritmedia.nl
- www.voedingscentrum.nl