



Adviesrapport

Hellas – Recreatief lopen

Inhoudsopgave

De doelgroep	3
<i>Communicatie</i>	3
<i>Eenvoudig contact</i>	3
Advies voor online gebruik	4
<i>De website</i>	4
<i>De video</i>	6
Advies voor offline gebruik	6
<i>De poster</i>	6
<i>De flyer</i>	7
<i>Implementatie</i>	7
<i>Verwachte kosten</i>	8
Trainers	9
Vernieuwende namen	9
Hoe bereik je de (nieuwe) leden?	10



De doelgroep

Momenteel is de doelgroep een groep met een groot leeftijdsverschil. Dit ligt tussen de 60 en 80 jaar, met een paar uitschieters. Doordat wij nieuwere jongere leden gaan werven, zal de doelgroep nog breder worden. Deze doelgroep is een groep die vaak sport voor gezelligheid of om fit te blijven. Vaak bezitten ze wel een mobiel, maar geen/niet alle social mediakanalen. De communicatie gaat vooral via e-mail en telefonie.

Communicatie

Eigenlijk is er vanuit de organisatie nog niet een optimale communicatie. Door bijvoorbeeld een mail-netwerk op te zetten, zou je de leden van de groepen zoals Recreatief lopen beter kunnen inlichten en betrekken bij Hellas. We hebben gemerkt dat de leden nu vooral de mail gebruiken als communicatiemiddel, dit bleek uit door ons gehouden interviews.

We zien dat er binnen de groepen goed contact is, echter zou het leuk zijn om de groepen meer betrokken te laten voelen door ze als groep aan te spreken en te betrekken. Om dit mogelijk te maken moeten natuurlijk de leden hiervoor openstaan. Indien dit het geval is zou er bijvoorbeeld een mailgroep of bijv. WhatsApp groep kunnen worden opgericht voor de groepen waarbij ze ook buiten de sport enig contact kunnen houden. En natuurlijk elkaar op de hoogte kunnen houden als er iets tussenkomt.

Daarnaast is het misschien een idee om eens per zoveel weken of maanden een update-mail te sturen naar de leden van deze afdeling. Met bijvoorbeeld een leuke foto of een nieuwtje. Dit om de mensen up-to-date te houden.

Eenvoudig contact

De doelgroep is een groep die houdt van persoonlijke aandacht, ze bellen liever of vragen advies. In een gesprek met Karola kwam naar voren dat er een overkoepelend iemand moet komen, waar je advies kan vragen indien je je wil inschrijven voor een groep. Hieruit gekomen is dat dit Rickie Meijer zal worden. Het zou handig zijn als Rickie alle informatie weet over de bestaande groepen, zodat zij persoonlijke voorstellen kan geven. Ons lijkt het handig als zij bij alle groepen een keer meeloopt, zodat ze een goed beeld heeft van hoe de groepen eruitzien en ze meteen duidelijk kan maken dat zij het contactpersoon is voor de nieuwe leden.

Advies voor online gebruik

De website

Uit ons onderzoek blijkt dat je met social media niet de doelgroep het beste bereikt. Wel wordt het internet gebruikt om sportgroepen te vinden. Als je nieuwe leden wil werven zal het noodzakelijk zijn dat de website goed en duidelijk in elkaar zit. De website is het online gedeelte van Hellas en zal een goede impressie moeten afgeven wat je kan verwachten en hoe het eraan toe gaat. Hieronder staan er enkele voorbeelden die naar onze mening aangepast moeten worden.

Meer beeldmateriaal

Door meer beeldmateriaal toe te voegen geef je een impressie wat jullie doen en wie jullie zijn. Wervingsvideo's en foto's zullen hieraan mee werken want op deze manier zal de doelgroep zich identificeren met de persoon op de foto, en zullen ze eerder overgehaald worden. (Cialdini principle sympathie). Een goed voorbeeld is bij elke groep en afdeling foto's van de desbetreffende groep/afdeling te plaatsen. Wij leveren jullie meerdere door ons gemaakte foto's op, wellicht is hier een goede selectie uit te maken voor op de website.

Aanmeldingsprocedure

Bij de website zou je de aanmeldingsprocedure kunnen verduidelijken. Dit zou kunnen door een eenvoudig aanmeldformulier wat wordt doorgestuurd naar de desbetreffende trainer of Rickie Meijer, zoals hierboven aangegeven. Dit aanmeldformulier zou ook kunnen worden ingesteld voor de proeflessen.

We zien nu dat het aanmelden moeilijk gaat omdat je zelf de trainer moet mailen of bellen, die echter vaak ook nog moeilijk te bereiken zijn door een 030 nummer. Wil je nieuwe mensen werven, zal dit geen blokkade moeten zijn.

Uitleg inhoud

Door een tekstuele uitleg te geven wat die vier groepen doen en inhouden ondersteun je het beeld. Ook voor nieuwe leden is het fijn om in te kunnen lezen wat een les exact inhoud en wat je kan verwachten. Dit kan een algemene content zijn voor de groepen, die zowel op de flyer als op de website worden gebruikt, om zo overal op één lijn te zitten.

Voorbeelden

Loopgroepen

Wij bieden verschillende loopgroepen aan. Elke week verzamelt de groep op een vaste plek. Hier kan iedereen zijn/haar vervoersmiddel kwijt. Je traint elke week in een vaste groep, maar je bent ook vrij om bij meerdere groepen te lopen.

Hoe gaat een training in zijn werk? Elke groep begint met een warming-up, gevolgd door hardlopen en oefeningen doen. Dit kan op verschillende niveaus en locaties. Na afloop is het bij de meeste groepen gebruikelijk om gezellig samen een kop koffie te drinken.

Buiten oefeningen

Wij sporten buiten op diverse locaties. Hierbij kun je denken aan sporten in het bos, in het park of een andere mooie locatie. Dit doen we in een groep die je steeds beter leert kennen door een kop koffie na afloop.

Hoe gaat een training in zijn werk? Elke week verzamel je op een vaste locatie met je trainer en groep. Er wordt veel gewandeld en gerend, wat wordt afgewisseld met oefeningen, om sportief te bewegen in de buitenlucht. Dit kan op verschillende niveaus.

Binnen oefeningen

Voor iedereen die niet altijd in weer en wind wil gaan sporten kun je bij Recreatief lopen ook binnen oefeningen doen. Hierbij ben je sportief bezig in een gezellige groep!

Hoe gaat een training in zijn werk? Je traint elke week op een vaste tijd samen met de trainer. De trainer geeft aan wat de groep gaat doen. Dit begint met een korte warming-up, er worden een paar rondjes gewandeld of gerend en hierna worden enkele (pittige) oefeningen gedaan met attributen.

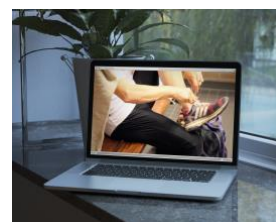
Nordic Walking

Wil je lekker in de natuur wandelen? Dat kan bij Nordic walking! Je gaat wekelijks met een enthousiaste groep en trainer een sportieve wandeling maken om de techniek eigen te maken.

Hoe gaat een training in zijn werk? De eerste keren leer je de techniek van de pas en het lopen met stokken. Bevalt je dat goed, dan kan je meedoen met één van de Nordic walking groepen. Je verzamelt elke week op een vaste plek, op een vast tijdstip. We beginnen met lopen. In het midden van de training worden de spieren opgewarmd door verschillende oefeningen te doen. Hierna lopen we weer terug naar het beginpunt.

De video

Om een goede beeldvorming te geven van hoe Recreatief lopen en desbetreffende groepen in zijn werk gaan, hebben wij een video gemaakt. Ons advies hierbij is om deze zeker op de website te plaatsen. Een video schept een goed beeld van de sfeer en oefeningen. Doordat we meerdere slogans hebben gebruikt, richten we ons op het werven van nieuwe leden. Het is natuurlijk ook een idee om deze video te verspreiden op de Facebookpagina van Hellas. Hierdoor zien ook leden van alle andere afdelingen wat deze groepen exact inhouden.



Advies voor offline gebruik

Offline ledenwerving

Voor offline ledenwerving denken we snel aan posters en flyers. Uit ons onderzoek blijkt dat dit goed werkt bij deze doelgroep omdat ze meer tijd steken in bijvoorbeeld boodschappen doen, en ook daadwerkelijk een flyer bekijken als ze deze mogen ontvangen.

Manieren hiervoor zijn een flyer laten drukken en meegegeven aan de al bestaande leden. Deze kunnen binnen hun kringen de flyer verspreiden en zo meteen nieuwe contacten aanleggen voor wellicht nieuwe leden. Hieronder meer informatie over de flyer.

Posters zullen voornamelijk een goede werking hebben in supermarkten, omdat dit een plek is waar veel mensen uit onze doelgroep komen. Maar ook bijvoorbeeld bij een buurtcentrum, in een kantine of wellicht zelfs een bushokje zullen posters werken

De poster

Voor de afdeling Recreatief lopen van Hellas hebben wij een poster ontworpen. Op deze poster hebben wij de kleuren van Hellas en de welbekende pijl uit het logo gebruikt. In het stijlhandboek staat meer over waar deze pijl voor staat. We hebben zelfgemaakte foto's van zowel Nordic Walking, binnen en buiten oefeningen en de loopgroepen toegevoegd en verder in het kort informatie over Hellas.

Op de poster staat niet te veel tekst en vooral de beelden scheppen de sfeer. We hebben verschillende posters bij de doelgroep getest, en deze bleek het beste in de smaak te vallen. Ze vonden hem duidelijk en de boodschap kwam goed over; kom sporten bij Hellas!



De flyer

Voor het offline werven van leden hebben wij ook een flyer gemaakt. We hebben ervoor gekozen een flyer met 3-vouw te ontwerpen. Voor elke sport van de afdeling recreatief sporten is er een eigen gedeelte. Waardoor het overzichtelijk is wat welke sport is inclusief bijpassende foto. Op de voorkant staan kleine foto's van de vier sporten en op de achterkant staat algemene informatie over Hellas.

Ook de flyer hebben we getest bij de doelgroep. Ze vinden voornamelijk de foto's er goed en bijpassend, en de flyer overzichtelijk en duidelijk. Ze vinden het fijn dat er een duidelijke uitleg over de sporten stond.

De flyer kan worden meegegeven aan de leden die deze onderling kunnen verspreiden. Door de leden te betrekken in het proces van ledenwerving raken ze ook meer betrokken bij je vereniging. In het verleden is het ledenwerven door middel van flyers en deze meegegeven aan de leden al een succes gebleken. Het is een persoonlijke manier van leden werven. Ook merken wij in ons eigen contact met de groepen dat de leden enthousiast zijn om te helpen met het werven van leden.



Implementatie

Voor de implementatie zowel online als offline is het belangrijk om het huisstijlhandboek aan te houden. Door de leden te betrekken in het proces van ledenwerving raken ze meer betrokken bij je vereniging.

Ook het creëren van ambassadeurs is aan te raden voor je vereniging. Dat wil zeggen dat je niet één iemand heb die probeert leden te werven, maar dat er zoveel mogelijk leden enthousiast zijn van je vereniging en actief gaan mee werven. Hiermee vergroot je het bereik van de campagne. Door de flyers/poster aan de groepen uit te delen geef je ze de mogelijkheid om leden te gaan werven. Hier geldt ook dat de leden nu iets krijgen waardoor ze graag iets terug willen doen voor de vereniging (wederkerigheid).

Je kunt nagaan of de campagne werkt door het aantal nieuwe leden te vergelijken met voor gaande jaren, en de nieuwe leden te vragen waardoor ze bij je vereniging zijn gekomen. Kosten.

Verwachte kosten

Onderstaand verwachtte kosten van de producten poster en flyers uitgerekend via de site drukwerkdeal.nl. We hebben voor deze hoeveelheid gekozen omdat je verschillende prijzen hebt voor digitale print en offset print. Als je kleine oplages wil is digitaal printen goedkoper, en als je grote oplages wilt printen dan is offset printen weer goedkoper. Voor de poster heb je de keuze uit 100 of 250 stuk om zo goedkoop mogelijk te kunnen printen anders ligt het bedrag 10 tot 20 euro hoger. Voor de flyers heb je als beste prijs/oplage verhouding de opties 100 of 1000 stuks. Je kunt echter elke hoeveelheid kiezen die je wil als vereniging echter zullen de prijzen dan in verhouding duurder zijn. De flyers kun je bijvoorbeeld over meerdere jaren nog blijven gebruiken omdat de groepen hetzelfde blijven.

Drukwerk (Kosten a.d.h.v. Drukwerkdeal)	Aantal	Excl. btw	Kosten
Posters A3 (115 grams papier)	250x	€36,95	€44,71
Flyers A5 (135 gram) (Als ze gevouwen zijn)	1000x	€79,75	€96,50
Verzendkosten	4 werkdagen		Gratis

(Drukwerkdeal, 2018)

Nieuwe groepen

Bij bepaalde groepen zal het wellicht een idee zijn om groepen te gaan opsplitsen. Dit zal voornamelijk handig zijn als er grote leeftijd- niveauverschillen zijn binnen de groep. Bijvoorbeeld de buitensport groep. Hier bestaat de groep uit ouderen die lopen en oefeningen doen, en een groepje iets jongere mensen die rennen en oefeningen doen. Door dit niveauverschil is de groep niet echt een geheel. Wat als je twee groepen maakt, een voor lopen en een voor rennen? Dit zal de groep hechter laten worden, en er kan meer ingespeeld worden op de behoeftes en het niveau van de desbetreffende groep.

Daarnaast zal er in de toekomst waarschijnlijk overwogen moeten worden nieuwe groepen te creëren. Nordic Walking is bijvoorbeeld al een aardig grote groep. Stel hier komen nog tien nieuwe leden bij, dan zal het moeilijk worden om het overzicht te houden als trainer. Stel er wordt een nieuwe groep gemaakt op andere tijden, of met een nieuwe trainer, kan er meer persoonlijke aandacht gegeven worden aan de sporters en is er een beter overzicht.

Trainers

Om meer leden te werven zou je als Hellas kunnen overwegen om de trainerscursussen aan te bieden. Dit omdat vele trainers nog niet officiële papieren hebben. Door hier geld en energie in te steken, ontstaat er groei als afdeling wegens professionaliteit en kan dit ook een Unique Selling Point zijn om je op deze manier te verkopen.

Daarnaast moet er wellicht een betere communicatie komen tussen trainers en de vereniging. Hierdoor ontstaat er een betere band tussen beide. Om deze band te verbeteren zou een leuk bedankje of bijvoorbeeld een dag voor de trainers al een goede vooruitgang zijn.

De trainers moeten een professionele uitstraling krijgen. De cursussen zullen ook variatie en nieuwe input in de lessen geven. Daarnaast zal het veiliger zijn. Weten alle trainers momenteel hoe ze om moeten gaan met bijvoorbeeld blessures of de wat oudere gewrichten van bepaalde leden? Indien de trainers deze kennis bezitten zullen ze veel persoonlijke aandacht kunnen geven en zo de leden beter ondersteunen.

Vernieuwende namen

De namen die nu werden gebruikt op de website werden niet alles omvattend gevonden voor wat het inhoudt. Hierover hebben we een overleg gehad. Hierbij nog even op een rijtje wat daaruit is gekomen.

Recreatief lopen

Nordic walking
Binnen oefeningen
Buiten oefeningen
Loopgroepen

Meer naamsbekendheid creëren door PR

PR houdt de relatie tussen publiek en organisatie in. Het publiek zijn in dit geval zowel bestaande leden, als potentiële leden ofwel iedereen die de boodschap leest.

Voor Hellas is het belangrijk om goed te richten op wat ze willen uitstralen, hun Unique Selling Point; Gezelligheid maar ook veelzijdigheid. Indien je je wil richten op gezelligheid en veelzijdigheid is het handig om zowel op de site als overige communicatie hierop te richten. Denk aan foto's en/of video's op de website die dit laat zien. Dit wordt natuurlijk ook al in de Hellastiek zo goed mogelijk naar buiten gebracht, en hiermee moet zeker mee worden doorgegaan.

Hoe bereik je de (nieuwe) leden?

Motivatie

Er zijn verschillen technieken om mensen over te halen om bij deze afdeling te komen lopen. Onze mediastrategie is crossmediaal. Crossmediaal wil zeggen dat alle producten naar een vaste dienst doorverwijzen. Zoals bij ons opgeleverde producten, de poster en flyer wijzen door naar de website. Door de posters en flyers maak je de doelgroep nieuwsgierig, waardoor ze naar de website zullen gaan. Vanuit hier is diegene nog maar een paar klikken verwijderd tot de eerste proefles. (Beklijf, 2015).

We leggen de motivatie uit van de doelgroep a.d.h.v. het Fogg Behavior Model $B=mat$. De uitingen moeten mensen *triggeren* om naar de website te gaan. Tijdens het zien van de uitingen hebben mensen niet de mogelijkheid om bij Hellas langs te gaan. Op de website heeft de doelgroep de mogelijkheid om zich in te schrijven of een gratis proefles(sen) aan te vragen. Door onze aanbevelingen door te voeren is het makkelijker om jezelf aan te melden. Op dit moment hebben ze ook de meeste motivatie om zich aan te melden. Ze hebben de moeite al gedaan om naar je website te gaan. (Fogg, z.j.)

Om de doelgroep over te halen om te komen sporten bij de Recreatief lopen afdeling van Hellas kun je ook denken aan de 6 principes van Cialdini. Deze principes zorgen ervoor dat mensen eerder geneigd zijn om zich aan te sluiten bij jullie vereniging. Hieronder leggen we de verschillende principes uit:

1. Wederkerigheid

Je geeft mensen een product/dienst gratis om ervoor te zorgen dat ze wat terug willen doen zoals lid worden bij je vereniging. Bij deze afdeling is dit van toepassing omdat ze een maand gratis mee kunnen doen. Dit gaat pas in als ze de 1^e (proef)les hebben gehad. (Cialdini, z.j.)

2. Schaarste

Als een product maar beperkt op voorraad is zal men eerder overgaan tot koop. We hebben ervoor gekozen deze principle niet mee te nemen in het project omdat dit een extra blokkade kan zijn voor mensen uit de doelgroep. De mensen willen niet meemaken dat ze er niet bij mogen komen. Schaarste kun je wel gebruiken in aanbiedingen of weggeefacties als je lid wordt. (Cialdini, z.j.)

3. Autoriteit

Als een professional zegt dat een product goed is zal je eerder overgaan tot koop. Hellas kan dit principle gebruiken door gebruik te maken van de aangesloten bonden bij de Recreatief lopen afdeling. Je kunt de autoriteit van de bonden gebruiken als keurmerk zodat de doelgroep weet dat jouw vereniging goed is. (Cialdini, z.j.)

4. Consistentie en commitment

De doelgroep gaat door de uitingen zoals de flyer en de poster naar de website van Hellas. Consistentie en commitment gaat over dat mensen een reeks waar ze aan begonnen zijn willen afmaken. De website is de 1^e stap in de reeks die de doelgroep wil voltooien. Hierdoor zijn ze eerder geneigd om lid te worden van de vereniging; aanmelden, proefles en blijven meedoen. (Cialdini, z.j.)

5. Sociale bewijskracht

Sociale bewijskracht gaat over hoeveel mensen hebben gezegd dat een product goed is. Als er veel mensen zijn die zeggen dat de Recreatief lopen afdeling van Hellas goed is, zal de doelgroep eerder overgehaald kunnen worden. Je kunt dit toepassen door bijvoorbeeld reviews te vragen onder de leden van de afdeling, en deze op je website te plaatsen. “150 mensen raden deze afdeling aan!”. In onze video hebben we hier ook rekening mee gehouden. De video eindigt met meerdere leden die in beeld komen en een gezamenlijke zin oplezen. Hierdoor krijg je meteen een beeld van de leden en dat het daadwerkelijk een leuke afdeling is. Je kan jezelf identificeren met de mensen in de video. (Cialdini, z.j.)

6. Sympathie

Wanneer mensen je mogen zullen ze eerder mee komen doen. Hiermee willen we zeggen dat je met sympathie er ook voor kunt zorgen dat mensen bij de afdeling komen. Hiervoor heb je een persoon nodig wat zich identificeert met de doelgroep om ze op deze manier over te halen. Ook als de flyers worden uitgedeeld door leden van de afdeling zelf, zal je een sympathie creëren, zeker als je meteen een klik hebt met de desbetreffende persoon. Op de website moet je nog een stap verder gaan om de mensen over te halen. Geef de gebruiker complimenten zoals: Goed gedaan, je bent er bijna! (Tijdens het aanmeldformulier). Zorg er ook voor dat er niet te veel keuzes zijn voor degene die het invult. Je kun beter in drie pagina's tot resultaat komen dan in één lange pagina. (Cialdini, z.j.)

Bronnen

Eigen onderzoeksresultaten

Enquêtes en interviews onder de doelgroep
Feedback momenten met o.a. Karola en Jeanette

Literatuur en websites

Beklijf. (2015). *5 redenen om crossmediaal te publiceren*. Geraadpleegd van:
<http://beklijf.nu/website/index.php/2015/03/31/5-redenen-om-crossmediaal-te-publiceren/>

Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (pp. 173-174). New York: Collins.

Drukwerkdeal. (2018). *Posters drukken*. Geraadpleegd van:
<https://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/promotie/posters>

Drukwerkdeal (2018). *Folders drukken*. Geraadpleegd van:
<https://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/promotie/folders>

Fogg, B. J. (z.j.). BJ Fogg's Behavior Model. *BJ Fogg's Behavior Model*. Geraadpleegd op 30 mei 2018 via:
https://www.mebook.se/images/page_file/38/Fogg%20Behavior%20Model.pdf