

KNVB gaat de dialoog aan



"Er zijn veel mensen die kunnen zeggen dat een voetbalploeg slecht speelt; er zijn weinig mensen die kunnen zeggen waarom ze slecht speelt en er zijn slechts een paar die kunnen zeggen wat er moet gebeuren om ze beter te laten spelen."

Johan Cruyff

Afstudeerscriptie

7 juni 2010

Kristel van der Velden

Danaque Schiks

Fontys Hogeschool Communicatie

Dankwoord

Onze dankbaarheid is groot voor de personen die ervoor hebben gezorgd dat dit onderzoek tot stand kon komen. Dank voor de unieke samenwerking, de inzet, de motivatie, de sfeer en het enthousiasme. Allereerst willen wij de KNVB bedanken dat hij ons de mogelijkheid heeft gegeven binnen deze organisatie onze afstudeeropdracht te volbrengen. Wij danken onze begeleiders Harm Greve, Dennis Schouten en Marion Massop voor de begeleiding gedurende onze afstudeerperiode. Daarnaast willen wij Monique Kessels bedanken voor de KNVB-kidspersconferentie opdracht. We hebben deze opdracht met veel plezier volbracht. Ook willen we Ruud Beusink, Yvette Richter en Jan ter Beek bedanken voor de wekelijkse gezelligheid op kantoor in Zeist. Ook van jullie hebben we veel geleerd.

Met vriendelijke groet,
Danaque Schiks
Kristel van der Velden

Inleiding



Miljoenen Nederlanders zijn lid van een sportvereniging. Zij brengen hier hun vrije uurtjes graag door tijdens het beoefenen van hun favoriete sport. Deze sportinteresses kunnen verschillen van tennis tot ballet. Toch hebben deze mensen een ding gemeen. Ze voelen zich verbonden met die sport/sportvereniging. Wat is nou die verbondenheid en wat zorgt ervoor dat mensen zich verbonden voelen? Wat voor gevoel is het? Hoe ontstaat of creëer je dat gevoel? Maar vooral ook hoe kun je die binding behouden en optimaliseren? Ook de KNVB vroeg zich dit af. Daarom heeft hij ons gevraagd het volgende communicatievraagstuk te beantwoorden:

Hoe kan de KNVB ervoor zorgen dat de leden een positieve houding aannemen ten opzichte van de KNVB en hoe kan Voetbal.nl daar een bijdrage aan leveren?

De KNVB (Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond) is dé voetbalbond van Nederland. De bond werd op 8 december 1889 opgericht. De KNVB is een grote organisatie waarvan het hoofdkantoor is gevestigd in Zeist. De KNVB organiseert onder andere de landelijke competities, bekertoernooien en evenementen, coördineert de nationale elftallen en beheert de bedrijfstak voetbal. Verder participeert de bond in maatschappelijke projecten en heeft de KNVB sinds september 2009 de nieuwe site voetbal.nl gelanceerd.

De KNVB heeft de afgelopen jaren meerdere malen onderzoek gedaan naar zijn imago. Uit deze onderzoeken kwam naar voren dat het gewenste imago niet overeen komt met het huidige imago. Hier wil de KNVB graag wat aan doen. De KNVB kent tot nu toe een negatief imago onder de leden. Dit wil de bond veranderen door meer binding met de leden te creëren met behulp van Voetbal.nl. De bond hoopt hier uiteindelijk het imago mee te verbeteren. In dit onderzoek gaan we voornamelijk kijken of Voetbal.nl de ledenbinding met de KNVB ondersteunt. De KNVB wil dat wij een meetinstrument gaan ontwikkelen waarmee je de binding tussen de leden en Voetbal.nl kan meten.

Inhoudsopgave

Dankwoord	2
1. Samenvatting	7
1.1 Onderzoeksaanleiding	7
1.2 Hoofdvraag	7
1.3 Onderzoeksopzet	7
1.4 Merkpersoonlijkheid	8
1.5 Voorgaande onderzoeken	8
1.6 Ledenbinding	8
1.7 Communicatiebeleid	8
1.8 Advies	10
2. Onderzoeksaanleiding	11
2.1 Imago	11
2.1.1 Doel	11
2.1.2 Hoofdvraag	12
2.1.3 Deelvragen	12
2.2 Onderzoeksopzet	12
3. KNVB	14
3.1 Bedrijfscultuur	14
3.2 Merkpersoonlijkheid KNVB	14
3.3 Gewenste merkpersoonlijkheid KNVB	15
3.4 Gewenste positionering KNVB	15
3.5 Conclusies voorgaande onderzoeken	16
4 Doelgroepen	18
4.1 Pupillen (5-12 jaar)	18
4.1.1 Mediagebruik	18
4.1.2 Vrije tijd	18
4.2 Junioren (12-18 jaar)	19
4.2.1 Media gebruik	19
4.2.2 Geld en werk	19
4.2.3 Vrije tijd	19
4.3 Senioren (18+)	20
4.3.1 Mediagebruik	20
4.3.2 Geld en werk	20
4.3.3 Vrije tijd	20
5 KNVB en ledenbinding	21
5.1 Ledenbinding	21
5.2 Ledenbinding meten	21
5.3 Communicatiekruispunt	22
5.4 Customer Relationship Management	22

6. Voetbal.nl.....	24
6.1 Micro niveau	24
6.2 Meso niveau	25
6.2.1 Concurrentieanalyse	25
6.2.2 Websites pupillen	25
6.2.3 Websites junioren.....	26
6.2.4 Websites senioren.....	26
6.2.5 Andere sites	27
6.3 Macro niveau	28
6.3.1 Trendanalyse.....	28
6.3.1.1 Share.....	28
6.3.1.2 Social media.....	28
6.3.1.3 Remark/Information overload.....	29
7. SWOT-analyse.....	30
7.1 SWOT-analyse Voetbal.nl.....	30
8. Interviews	31
8.2 Pupillen	31
8.3 Junioren	32
8.4 Senioren	32
8.5 Conclusie interviews	34
9. Conclusies uit in- en externe analyses	35
9.1 Merkpersoonlijkheid	35
9.2 Binding door zichtbaarheid.....	35
9.3 Bottum up communicatie.....	35
9.4 Communicatiebeleid	36
9.5 Customer relationship management.....	36
9.5.1 Klantkennis (ledenkennis)	37
9.5.2 Geïndividualiseerde waardepositie	37
9.5.3 Relatiestrategie	37
9.5.4 Communicatie	38
10. 0-meting.....	39
10.1 Semantische differentiaal schaal.....	39
10.2 Vraagstelling	39
10.3 Verantwoording vragenlijst.....	40
10.3.1. Algemeen	40
10.3.2. Intentie (bezoekers).....	40
10.3.3. Zichtbaarheid KNVB.....	40
10.3.5. Concurrenten.....	41
10.3.6. Contact	41
10.3.7. Kernwoorden	42
10.3 Enquête KNVB ledenbinding	43
11. Advies	48
11.1 KNVB en communicatie	48
11.2.1 Dialogiseren	48
11.2.2 Betrokkenheid	48

11.2.3. Personaliseren	49
11.2 KNVB als endorser	49
11.3 Inzicht in doelgroepen	50
11.4 Invulling Voetbal.nl	50
11.4.1 Pupillen.....	51
11.4.2 Junioren.....	51
11.4.3 Senioren	52
11.5 Voetbal.nl inspelen op trends	52
11.6 Andere benadering doelgroepen	52
12. Andere opdrachten	54
12.1 KNVB-kidspersconferentie	54
12.2 Downloadcentrum	54
13. Bronnenlijst.....	56
13.1 Literatuur:.....	56
13.2 Websites:	56
13.3 Onderzoeken:	56
14. Bijlage	57

1. Samenvatting

1.1 Onderzoeksaanleiding

Uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat het huidige imago en het gewenste imago niet overeen komen. Hier wil de KNVB graag wat aan doen. Om het huidige imago te verbeteren wil de bond meer binding met de leden creëren. Dit probeert de bond o.a. middels de website Voetbal.nl te bewerkstelligen. Aan ons de taak onderzoek te doen naar Voetbal.nl en of dit communicatiemiddel bijdraagt aan de ledenbinding met de KNVB. Tevens wil de bond dat wij een meetinstrument ontwikkelen waarbij periodiek de mate van waardering voor Voetbal.nl gemeten kan worden.

1.2 Hoofdvraag

Het bovenstaande heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

Hoe kan de KNVB ervoor zorgen dat de leden een positieve houding aannemen ten opzichte van de KNVB en hoe kan Voetbal.nl daar een bijdrage aan leveren?

1.3 Onderzoeksopzet

De onderzoeksvraag hebben we beantwoord middels kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Als eerst hebben we ons verdiept in de organisatie en de doelgroepen. We hebben interviews afgenomen bij de doelgroepen pupillen, junioren en senioren. Doel van de interviews was om er achter te komen hoe de leden tegenover de KNVB staan, wat zij van de bond verwachten en wat er verbeterd kan worden. Daarnaast zijn er vragen gesteld over de site Voetbal.nl. Wat willen leden daarop zien en voelen zij zich door deze site meer betrokken bij KNVB?

Uit deze interviews is gebleken dat het gros van de ondervraagde (pupillen, junioren en senioren) niet goed op de hoogte is van wat de KNVB is en doet. De meeste pupillen weten niet eens wie of wat de KNVB is. Daarnaast heerst er grote onduidelijkheid over de eigenaar van Voetbal.nl. De KNVB is nauwelijks zichtbaar op Voetbal.nl waardoor het moeilijk word de KNVB aan Voetbal.nl te linken.

Voor het kwantitatief onderzoek is er een enquête opgesteld. Deze enquête zal jaarlijks ingezet worden om de waardering over Voetbal.nl te meten en wat voor gevoel zij voor de KNVB bij dit middel hebben. De bond wil hierdoor meer inzicht krijgen in hoe Voetbal.nl kan bijdragen aan de betrokkenheid.

De KNVB heeft ervoor gekozen deze enquête pas begin volgend voetbalseizoen in te zetten. Tevens heeft de bond de keus gemaakt de pupillen hierin niet mee te nemen. De KNVB is van mening dat deze doelgroep nog te jong is om daadwerkelijk een beeld te vormen over een organisatie of merk.

1.4 Merkpersoonlijkheid

De KNVB over het algemeen gezien als; “Een meneer van ongeveer 50 jaar, stijf, steil denkend, moeilijk benaderbaar. Hij is gekleed in een pak. Als je eenmaal contact met hem hebt, blijkt hij toch wel vriendelijk te zijn. Hij heeft verstand van zaken, maar is ook erg overtuigd van zijn gelijk. In de kantine zul je mijnheer KNVB niet aantreffen, maar wel in de bestuurskamer. Daar rookt hij een sigaar.” (Van Fessem Z&G, 2005¹)

1.5 Voorgaande onderzoeken

Uit voorgaande onderzoeken is af te leiden dat de KNVB de nodige ledenkennis in huis heeft. Hier doet de bond echter te weinig mee. De invulling van Voetbal.nl kan nog meer toegespitst worden op de verschillende doelgroepen.

1.6 Ledenbinding

De KNVB wil zich meer betrokken voelen met de leden en andersom. Tot nu toe is de KNVB een organisatie die ver van zijn leden af staat. Deze afstand wil de bond verkleinen middels Voetbal.nl. De website Voetbal.nl zet de KNVB onder andere in om meer binding te creëren met de leden.

Bij een sterke ledenbinding voelt een lid zich (actief) betrokken bij een organisatie. De organisatie weet wat er onder de doelgroep speelt en geeft hier gehoor aan. Ledenbinding zit voornamelijk in de communicatie. Het is dus onmogelijk om alleen via Voetbal.nl de ledenbinding tot de KNVB te meten.

Wil je de ledenbinding meten dan zul je alle communicatiemomenten mee moeten nemen in de enquête.

1.7 Communicatiebeleid

Het huidige communicatiebeleid moet aangepast worden wil er binding kunnen ontstaan. Het huidige communicatiebeleid van de KNVB bestaat momenteel voornamelijk uit informeren. De bond geeft de leden veel informatie via diverse communicatiekanalen. Het informeren gebeurt alleen nog te weinig met een focus vanuit het lid. Dit wil zeggen dat de KNVB voornamelijk informatie vanuit de organisatie

¹ Bron: Onderzoek van Fessem en Z&G 2005

naar de leden aan het zenden is (gecontroleerd eenrichtingsverkeer). De bond haalt weinig input uit de leden zelf. Om meer binding met de leden te creëren dient de KNVB zich nog meer te verdiepen in de leden. Laat de leden meer inbreng hebben binnen de KNVB door het dialoog met ze aan te gaan. Het dialoog aangaan met de leden wil zeggen; direct contact met de leden en dat je de leden meer inspraak laat hebben binnen de organisatie. Het is niet alleen de organisatie die bepaalt wat er aan informatie wordt verstrekt maar ook de leden zelf. Een goed voorbeeld van dialogiseren zijn de kleedkamergesprekken die de KNVB sinds kort heeft geïntroduceerd.

Via Voetbal.nl kan de KNVB als organisatie de dialoog met de leden aangaan. Zoals hierboven al beschreven is communicatie van essentieel belang bij ledenbinding. Omdat de KNVB via Voetbal.nl deze ledenbinding wil bewerkstelligen hebben wij daar de theorie Customer Relationship Management op toegepast. De KNVB moet proberen een relatie op te bouwen met het lid. Hoe hij dit moet doen wordt duidelijk middels CRM.

Definitie van Customer Relationship Management:

'A process is that addresses all aspects of identifying customers, creating knowledge, building customer relationships, and shaping their perceptions of the organizations and its products.'

Hier wordt meer aandacht gevraagd voor de klant/het lid en wat men bij hem wil bereiken. Het komt er op neer dat een leverancier de klanten/leden wil leren kennen en er een relatie mee opbouwen. De klant/het lid moet een beeld krijgen van de organisatie als geheel en van de producten, en dat de leverancier de klant/het lid meer als mens en gebruiker dan als koper leert kennen.

Centraal staat dat de communicatie langs de verschillende kanalen wordt vastgelegd in databases, waardoor de klanten kunnen worden geïdentificeerd en je ze leert kennen. Dit is van toepassing op Voetbal.nl. Uit de interne analyse blijkt dat de KNVB in het bezit is van klantkennis (ledenkennis). De bond kan op deze kennis inspelen door de leden een geïndividualiseerde waardepositie te geven. Dat wil zeggen dat de leden bijvoorbeeld op Voetbal.nl een eigen pagina aan kunnen maken waarbij zij enkel de dingen hebben staan waarin zij zich interesseren (voetbal). Om een relatie op te bouwen met het lid, waar uiteindelijk binding met de KNVB kan ontstaan, moet de bond nog het een en ander ondernemen. Het is van belang dat de leden direct bij aanmelden op de hoogte worden gesteld van lidmaatschap bij de KNVB, door bijvoorbeeld een welkomstpakket. Vanaf dit moment gaat een nieuwe relatie van start.

1.8 Advies

Communicatie is een essentieel onderdeel om de ledenbinding te versterken. Wij hebben ondervonden dat de KNVB hierin nog te kort schiet. De bond onderneemt nog te weinig op dit gebied. Waardoor de afstand met de leden nog steeds heel groot is. Door het communicatiebeleid wat meer aan te passen kan de KNVB deze afstand verkleinen. Ga het dialoog aan met de leden o.a. via Voetbal.nl. Dit helpt je bouwen aan een duurzame relatie met het lid.

De communicatie van de KNVB naar de clubs toe verloopt nu voornamelijk via het bestuur van de clubs. Zet Voetbal.nl in als *bottum up* communicatiemiddel. Haal al de informatie uit de leden en maak hier gebruik van. Als de KNVB luistert naar zijn leden en met deze informatie daadwerkelijk iets doet dan voelen de leden zich gehoord, gerespecteerd en betrokken.

Tijdens het onderzoek zijn we tot de conclusie gekomen dat er geen binding op kan treden met de KNVB door Voetbal.nl. Dit omdat de KNVB nauwelijks als *endorser* te zien is op de site en omdat binding pas gemeten kan worden als je alle communicatiemomenten mee neemt in de enquête. Door alleen een enquête af te nemen met vragen over Voetbal.nl, meet je niet de binding met de KNVB maar de waardering voor deze site. Deze waardering kan uiteindelijk wel een bijdrage leveren aan een positiever beeld van de KNVB mits het lid wel de link tussen Voetbal.nl en de KNVB kan leggen. Wij adviseren daarom de huisstijl veel meer terug te laten komen op Voetbal.nl. Maak gebruik van het bekende logo met de bijbehorende kleuren en laat iets van de KNVB ook terug komen in de naam Voetbal.nl.

De KNVB kan via Voetbal.nl niet alleen laten zien dat hij een professionele en ietwat strenge organisatie is maar ook een warm mens is met gevoel. Hij staat dicht bij zijn leden, luistert naar de wensen en speelt hierop in. Dit kan de KNVB bewerkstelligen door onder andere zelf deel te nemen aan een online discussie op Voetbal.nl.

De KNVB kan de leden op Voetbal.nl een geïndividualiseerde waardepositie geven. Dit kan de bond doen door leden een eigen pagina aan te bieden op Voetbal.nl. De inhoud hiervan bepalen de leden zelf. Zij kunnen aanvinken wat hun interesses zijn op voetbalgebied.

2. Onderzoeksaanleiding

In dit hoofdstuk wordt verder uitgediept wat het probleem van de KNVB is, wat onderzocht gaat worden en op welke manier dat wordt onderzocht.

2.1 Imago

Zoals ook al in de inleiding wordt beschreven geeft de KNVB aan, het idee te hebben dat er een verkeerd negatief beeld bestaat over de bond waardoor de leden zich niet genoeg verbonden voelen met de bond. Wanneer zij zich aanmelden bij een voetbalclub zijn zij automatisch lid van de KNVB terwijl ze dit vaak niet weten. Nu krijgen de leden alleen met de KNVB te maken bij bijvoorbeeld schorsingen en stadionverboden (de bond wordt gezien als een soort 'boetebond'). Mede daardoor heeft de KNVB het idee dat hij een negatief gevoel oproept bij leden. Hij wil meer betrokkenheid creëren bij leden en wil weten of de website Voetbal.nl daar een bijdrage aan levert. De KNVB onderkent dat hij het belangrijk vindt binding te krijgen met de leden. De KNVB geeft aan dat de leden weinig betrokkenheid voelen bij de bond maar voelt de KNVB zich wel betrokken bij de leden?

De KNVB zet de website Voetbal.nl in als hét communicatiemiddel om onder andere de afstand tussen de KNVB en de leden te verkleinen. Hiervoor wil de KNVB een meetinstrument (enquête) ontwikkelen waarmee hij de ledenbinding met betrekking tot Voetbal.nl wil meten. Voetbal.nl is een communitysite² en tevens een belangrijk communicatiemiddel van de KNVB naar de leden toe. Op deze site kun je naast aller hande voetbal informatie ook in contact komen met andere KNVB leden en deelnemen aan online discussies. Voetbal.nl dient ook vernieuwde commerciële mogelijkheden te bieden voor de commerciële partners van de KNVB.

2.1.1 Doel

De KNVB wil weten of Voetbal.nl bijdraagt aan de binding van de leden. Voelen de leden zich meer betrokken bij de KNVB door gebruik te maken van Voetbal.nl. Met Voetbal.nl wil de KNVB een positief gevoel creëren bij de leden waardoor ze zich meer betrokken voelen met de bond. Uiteindelijk moet er een meetinstrument (enquête) gemaakt worden die enkel toegepast wordt op Voetbal.nl, waarmee de KNVB ieder jaar opnieuw kan meten of de leden zich betrokken voelen bij de KNVB door het gebruik van Voetbal.nl.

² **Community:** Een online gemeenschap van gelijkgestemden

2.1.2 Hoofdvraag

Hoe kan de KNVB ervoor zorgen dat de leden een positieve houding aannemen ten opzichte van de KNVB en hoe kan Voetbal.nl daar een bijdrage aan leveren?

2.1.3 Deelvragen

- Wat is ledenbinding?
- Hoe meet je ledenbinding?
- Is de KNVB betrokken bij de leden?
- Wat speelt er bij de leden?
- Hoe communiceert de KNVB met zijn leden?
- Wat verwacht de KNVB van de leden?
- Hoe ervaren de leden de KNVB en Voetbal.nl?
- Wat willen de leden zien op Voetbal.nl?
- Wie zijn de concurrenten van Voetbal.nl?
- Hoe krijgt de KNVB de leden via Voetbal.nl meer betrokken bij de organisatie?

2.2 Onderzoeksopzet

Het onderzoek bestaat uit de volgende onderzoeksstrategieën:

- Kwalitatief onderzoek

Onderzoeksvorm: Interviews

Geïnterviewde: Pupillen, junioren en senioren

Locatie: Voetbalkantines in de regio Uden/Veghel, Bernheze en Amersfoort

Onderwerpen: KNVB, ledenbinding en Voetbal.nl

Op de bovenstaande onderwerpen zijn vragen opgesteld welke dienen als richtlijnen voor de interviews. Voetbal.nl richt zich momenteel alleen nog op de doelgroepen pupillen, junioren en senioren en vindt het belangrijk met deze doelgroepen binding op te bouwen. Daarom is er gekozen voor interviews met deze doelgroepen. Door het veld in te gaan en te spreken met de doelgroep hopen wij nog meer informatie te vergaren die we kunnen gebruiken tijdens het opstellen van de enquêtes.

- Kwantitatief onderzoek

Onderzoeksvorm: Enquête

Geënquêteerde: Leden van de KNVB (junioren en senioren)

De enquêtes worden afgenomen via de mail. Er is gekozen om niet alleen het ledenpanel te gebruiken voor de enquêtes maar ook de leden die niet lid zijn van het KNVB ledenpanel. Dit omdat het ledenpanel niet geheel objectief naar de vragen kijkt. Tevens heeft de bond ervoor gekozen de doelgroep pupillen niet mee te nemen in de enquête. Deze doelgroep is volgens de bond nog te jong om een beeld te kunnen vormen over een organisatie.

De enquêtes zullen pas ingezet worden in het begin van het nieuwe voetbalseizoen. Hier heeft de KNVB voor gekozen omdat er momenteel al een onderzoek naar Voetbal.nl loopt.

De enquête zal bestaan uit een aantal korte enquêtevragen over Voetbal.nl die eens per jaar naar de leden worden verstuurd. Door deze enquête elk jaar te herhalen krijg je een duidelijk beeld van de waardering van Voetbal.nl die bij kan dragen aan de binding van de leden met de KNVB.

3. KNVB



Zoals boven in de inleiding al is beschreven is de KNVB dé voetbalbond van Nederland. De KNVB geeft aan dat hij betrokkenheid bij voetbal hoog in het credo heeft staan. Voetbal is volgens de bond een beleving dat voor en door mensen wordt gecreëerd. Samen voetballen en samen leven. De KNVB wil een groepsgevoel onder de leden creëren (beleven en binden). De KNVB hanteert vier kernwaarden, te weten; passie, servicegerichtheid, professionaliteit en verantwoordelijkheid.

Voetbal is ons leven! De KNVB draagt zorg voor de bevordering van de actieve en passieve voetbalbeleving van en voor iedereen, op een maatschappelijk verantwoorde wijze.

3.1 Bedrijfscultuur

Binnen de KNVB heerst een soort ‘mannencultuur’. Daarmee word niet bedoeld dat er geen vrouwen werken, integendeel maar kenmerkend voor mannen is dat zij houden van actie en resultaten. De vrouwen die werkzaam zijn bij de KNVB gaan hierin mee en hebben dezelfde soort mentaliteit. De term ‘hands on’ is kenmerkend voor de KNVB. De bond is praktijkgericht.

Binnen de KNVB zijn er veel verschillende afdelingen. Elk met hun eigen expertise. Alle afdelingen zijn erg zelfstandig en overtuigd van hun eigen kennis. Doordat elke afdeling zijn eigen specialisatie heeft word er vanuit verschillende standpunten gekeken naar een probleem. De afdelingen zijn erg standvastig wat betreft hun eigen visie/mening. Dit is een sterkte maar het kan ook een valkuil zijn voor de KNVB. Sommige meningen kunnen bijvoorbeeld botsen en het duurt dan even voordat er een gezamenlijke oplossing wordt gevonden. Dat komt omdat beide afdelingen overtuigd zijn van hun gelijk.

3.2 Merkpersoonlijkheid KNVB

Volgens een onderzoek dat door extern onderzoeksbureau Fessem Z&G³ voor de KNVB heeft uitgevoerd word de KNVB over het algemeen gezien als; “Een meneer van ongeveer 50 jaar, stijf, steil denkend, moeilijk benaderbaar. Hij is gekleed in een pak. Als je eenmaal contact met hem hebt, blijkt hij toch wel vriendelijk te zijn. Hij heeft verstand van zaken, maar is ook erg overtuigd van zijn gelijk. In de kantine zul je mijnheer KNVB niet aantreffen, maar wel in de bestuurskamer. Daar rookt hij een sigaar.” (Van Fessem Z&G, 2005)

³ Bron: Van Fessem Z&G 2005

3.3 Gewenste merkpersoonlijkheid KNVB

Uit het onderzoek KNVB Media Concept⁴ is gebleken dat de KNVB wil gezien worden als; “Een moderne sportieve man van rond de 40 jaar. Hij is vriendelijk, integer en staat open voor een praatje met iedereen. Hij staat midden in de samenleving. Hij heeft al veel gedaan, maar wil nog meer. Hij weet wat hij wil maar zou nooit zijn mening opleggen. Hij heeft een voorbeeldfunctie en is inspirerend. Hij heeft respect voor anderen. Hij houdt van kwaliteit en dwingt dat ook af bij zichzelf. Hij wil winnen.” (KNVB Mediaconcept, 2006)

Wij vinden het opvallend dat de huidige merkpersoonlijkheid totaal niet overeenkomt met de gewenste merkpersoonlijkheid. Doordat de KNVB wordt gezien als een stijve man van ongeveer 50 jaar die moeilijk benaderbaar is, is het voor de leden moeilijk in contact te komen met de KNVB. De afstand tussen de leden en de bond is hiervoor te groot. De KNVB wil met de gewenste merkpersoonlijkheid meer op de leden zelf gaan lijken. De KNVB wil in de huid kruipen van de leden en daardoor toegankelijker zijn

3.4 Gewenste positionering KNVB

In het onderzoek KNVB Media Concept 2006 blijkt dat de KNVB zich de komende jaren wil profileren als dé voetbalbond van Nederland. De volgende punten zijn hierbij van belang:

- De KNVB is het kloppend voetbalhart van Nederland
- De KNVB heeft een band met iedereen in Nederland die van voetbal houdt
- Er is niets leukers dan samen voetbal kijken, spelen en beleven. Het is natuurlijk een leuk en spannend spel, maar de KNVB maakt duidelijk dat voetbal een mooie en gezonde manier is om mensen te leren te presteren, verschillen te overbruggen en vooruit te komen in het leven, ook buiten het veld. De KNVB is vastbesloten elke kans te pakken om voetbal overal en voor iedereen toegankelijk te maken. Of je nu speelt, traint, kijkt of de wedstrijd fluit.
- Het is goed dat de KNVB, als grootste sportbond, zijn autoriteit en talenten inzet zodat Nederland een groot en sportief voetballand is en blijft. De KNVB, is met recht, het kloppend voetbalhart van Nederland!

⁴ Bron: KNVB Media Concept 2006

3.5 Conclusies voorgaande onderzoeken

De KNVB heeft in het verleden veel onderzoek laten verrichten door externe onderzoeksbureaus. Een aantal van deze onderzoeken hebben wij in handen gekregen. De resultaten van deze onderzoeken hebben we geanalyseerd en de belangrijkste conclusies hieruit meegenomen naar ons eigen onderzoek. Hieronder staan de belangrijkste conclusies uit voorgaande onderzoeken beschreven.

Extern onderzoeksbureau Van Fessem Z&G heeft in 2006 onder andere onderzoek gedaan naar het beeld wat er bestaat over de KNVB. Uit dit onderzoek kwam het volgende naar voren:

- Grote afstand tussen (gemiddelde) voetballers en de KNVB
- De KNVB is amateurvoetbal
- De KNVB krijgt veel voor elkaar
- De KNVB is inflexibel
- De KNVB is scheidsrechters

(KNVB Mediaconcept, 2006)

In het onderzoek Brand Identity KNVB⁵ is er gekeken naar de verschillende doelgroepen van de KNVB, hun behoeftes en kernwaarden. Wij hebben alleen de belangrijkste resultaten van de doelgroepen pupillen, junioren en senioren behandeld. Dit omdat we voornamelijk gaan kijken naar het communicatiemiddel Voetbal.nl. Voetbal.nl is nog niet in gebruik voor de andere doelgroepen van de KNVB (trainer en coaches, scheidsrechters en bestuurders).

De behoeftes die pupillen hebben op voetbalgebied zijn:

- Plezier hebben in voetbal tijdens trainingen en wedstrijden
- Een voetbalheld worden net als zijn/haar Oranje-idoel
- Plezier en tijdvermaak

De kernwaarden die voor de doelgroep pupillen gelden:

- | | | |
|----------------|------------|---------|
| - Speels | - Kleurig | - Smpel |
| - Nieuwsgierig | - Direct | - Snel |
| - Eenvoudig | - Beleving | |

(Brand Identity KNVB, 2008)

De behoeftes die de junioren op voetbalgebied hebben zijn:

- Graag beter worden in voetbal en het liefst kampioen worden
- Bij een groep willen horen, maar zich toch op individueel niveau willen onderscheiden

⁵ Brand Identity KNVB 2008

- Amusement in de vorm van voetbal

De kernwaarden die voor de doelgroep junioren gelden:

- | | |
|-------------------------|-----------|
| - Eigen persoonlijkheid | - Fun |
| - Stoer | - Win win |
| - Clubgevoel | - Ambitie |

(Brand Identity KNVB, 2008)

De behoeftes die de senioren hebben op voetbalgebied zijn:

- Met mijn team/vrienden voetballen al dan niet in competitie
- Op een gezonde manier ontspannen
- Mijn/onze status verhogen door persoonlijke/gezamenlijke prestaties
- Vergroten van voetbalkennis
- Ondersteuning krijgen bij de problemen die kunnen ontstaan bij een voetbalvereniging

De kernwaarden die voor de doelgroep senioren gelden:

- | | | |
|----------------|-----------|----------------|
| - Passie | - Kennis | - Toegankelijk |
| - Dynamisch | - Gezond | - Betrokken |
| - Daadkrachtig | - Nuchter | - Ontspannen |

(Brand Identity KNVB, 2008)

Opvallend aan de voorgaande onderzoeken is dat de KNVB voor elk onderdeel een apart onderzoek heeft laten doen. Waardoor wij het idee hebben dat er telkens maar een klein deel van het probleem aan de orde komt. In het onderzoek Brand Identity KNVB staan bijvoorbeeld een aantal kernwaarden van de doelgroepen beschreven maar er wordt verder niet uitgelegd hoe ze tot die kernwaarden per doelgroep zijn gekomen en wat de KNVB hiermee kan doen. Hoe de KNVB deze kernwaarden kan doorvertalen in zijn communicatiemiddelen, komt vaag aan bod in een volgend onderzoek.

4 Doelgroepen

Zoals ook al uit de conclusies van de voorgaande onderzoeken⁶ blijkt, kent de KNVB veel doelgroepen en worden deze onderverdeeld in de volgende categorieën:

pupillen, junioren, senioren, trainer en coaches, scheidsrechters en bestuurders. Ons onderzoek zal zich enkel richten op de doelgroepen pupillen, junioren en senioren.

Voor een duidelijke beschrijving van de diverse doelgroepen is gebruik gemaakt van voorgaande onderzoeken zoals Brand Identity KNVB 2008 en Flying Publishers 2006. Meer informatie over de doelgroepen trainer en coaches, scheidsrechter en bestuurders staat in de bijlage.

4.1 Pupillen (5-12 jaar)

Het onderzoek uit 2006 van Flying Publishers omschrijft de doelgroep pupillen als volgt: 'De doelgroep pupillen wordt in de volgende categorieën onderscheiden: leeftijd 5-9 jaar en 9-12 jaar, meisjes/jongens, sociale en fanatieke spelers. Pupillen zijn een dankbare en ontvankelijke doelgroep die nog nauwelijks andere informatiebronnen over voetbal gebruiken. Ze staan open voor nieuwe, wisselende en uitdagende impulsen en gaan met hun tijd mee. Vrijwel zonder uitzondering maken zij vanaf jonge leeftijd (9/10 jaar) regelmatig gebruik van internet' (Flying Publishers, 2006).

4.1.1 Mediagebruik

De jeugd kijkt veel televisie. Van 4-11 jarige kinderen kijkt 59 procent meer dan negen uur per week naar de televisie. Dat blijkt uit recente publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau (Duimel en De Haan 2007; Jehoel-Gijsbers 2009). Vrijwel alle gezinnen met kinderen vanaf 8 jaar beschikken over minstens één computer met internetaansluiting. Alleen in bijstandsgezinnen blijft het computerbezit en de mogelijkheid om te internetten achter.

4.1.2 Vrije tijd

Buiten schooltijd is tweederde van de kinderen actief in verenigingsverband. Sporten is een favoriete bezigheid van kinderen: 85 procent van de kinderen tussen de 4 en de 12 jaar doet minstens een uur per week aan sport. Verder is de televisie is een belangrijke invulling van de vrije tijd. Zes van de tien kinderen tussen de 4 en de 12 jaar kijken tien uur of meer per week naar de televisie.

⁶ Bron: Van Fessem Z&G (2005), KNVB Mediaconcept (2006), Flying Publishers (2006), Brand Identity KNVB (2008)

4.2 Junioren (12-18 jaar)

De groep junioren (meisjes en jongens) valt in de leeftijdscategorie 12-18 jaar. Binnen de KNVB zijn er 215.000 junioren geregistreerd, waarvan drie kwart uit jongens en een kwart uit meisjes bestaat. In deze groep draait alles om beleving en horen bij een groep. Respect, je onderscheiden, uitblinken en belangrijk zijn. Deze groep moet je aanspreken alsof ze 17 jaar is. Ze moet zelf kunnen kiezen en voortdurend verleiden. Het grootste gedeelte van de groep bestaat uit voetballers (meisjes en jongens) die geen perspectief (meer) hebben op een echte (amateur)voetbalcarrière en voor wie de motivatie om te blijven voetballen sociaal en fysiek georiënteerd is. In deze groep is ook de grootste groep afvallers te vinden. Met het ontwikkelen van activiteiten voor deze groep kan het aantal afvallers beperkt worden en kan een aanzuigend effect ontstaan onder de niet-voetballers (Flying Publishers, 2006).

4.2.1 Media gebruik

Jongeren gebruiken andere media en maken hiervan op een andere manier gebruik dan volwassenen. Jongeren beschikken vrijwel allemaal over een aansluiting op Internet. Zij gebruiken de computer vooral om sociale contacten te onderhouden en minder als bron van informatie. Jongeren maken wel steeds vaker gebruik van Internet om vragen en problemen voor te leggen aan deskundigen. Jongeren willen vooral informatie krijgen via Internet. Mondelinge en schriftelijke informatie komt op de tweede plaats. De voorkeur voor mondeling of schriftelijk hangt af van de leeftijd van de jongeren. Jonge tieners ontvangen graag mondelinge informatie van mensen uit hun directe omgeving (bijvoorbeeld ouders, leerkrachten en vrienden), terwijl oudere tieners de voorkeur geven aan schriftelijke informatie (bijvoorbeeld folders, brochures en boeken uit de bibliotheek).

4.2.2 Geld en werk

Nog nooit hebben zoveel jongeren een bijbaan gehad als nu. Ook het aantal uren dat jongeren naast school of studie werken is toegenomen. Jongeren werken vooral om hun consumptieve leefstijl in stand te houden.

4.2.3 Vrije tijd

Jongeren van 12–24 jaar beschikken over ongeveer zes uur vrije tijd per dag. Relatief veel jongeren tot 18 jaar doen aan lichamelijke sportbeoefening, hobby's en kunstzinnige activiteiten. Vanaf 18 jaar wordt dat minder en hebben ze meer belangstelling voor uitgaan. In vergelijking met de bevolking vanaf 25 jaar nemen jongeren minder deel aan culturele en recreatieve activiteiten. Jongeren hebben de afgelopen jaren minder vrije tijd gekregen. De jongeren noemen als favoriete vrijetijdsbesteding

ontspannen achter de computer, televisie kijken en sporten. Ze hebben via MSN contact met vrienden en andere jongeren en bezoeken internet voor het verkrijgen van informatie. Vragen en problemen leggen ze ook het liefst via internet voor aan deskundigen, omdat ze dan anoniem kunnen blijven.

4.3 Senioren (18+)

De groep senioren omvat ca. 680.000 leden, onder wie 38.000 vrouwen. De scheidsrechters, coaches/trainers en het bestuur vallen niet onder de senioren groep. Overige subgroepen bij de senioren zijn recreatieve voetballers (grootste groep). De voetbalbeleving van de meeste senioren is ontspannen/bewegen, vriendschap en een eigen ding hebben, maar ook winnen en je willen onderscheiden. Voetballers willen worden aangesproken als lid van een club, als speler van een elftal, als deelnemer aan een regionale competitie en dan pas als lid van de KNVB (Flying Publishers, 2006).

4.3.1 Mediagebruik

Volwassenen gebruiken internet vooral voor e-mailen en surfen. De meeste mediatijd gaat nog altijd naar de televisie: 2 uur en een kwartier per dag. Gemiddeld wordt per dag een kwartier in een krant gelezen, 6 minuten in een tijdschrift en 4 minuten in een folder.

Tot 50 jaar neemt *gamen* veel meer tijd in beslag dan het lezen van kranten, terwijl mensen ouder dan 50 jaar meer tijd besteden aan de krant.

4.3.2 Geld en werk

In de leeftijdsgroep 20–24 jaar heeft vrijwel iedereen een eigen inkomen. Op deze leeftijd is het grootste deel van het inkomen afkomstig uit arbeid. Slechts een klein deel van de inkomsten bestaat uit studiefinanciering of een uitkering.

De senioren werken voornamelijk om de maatschappelijke verwachtingen, status, en om het gezin te onderhouden.

4.3.3 Vrije tijd

Volwassen krijgen steeds minder vrije tijd. De tijd die ze tot hun beschikking hebben die willen ze zo efficiënt mogelijk indelen. Ze plannen van tevoren wat ze op hun vrije dag willen doen. Wel is het zo dat volwassenen meer geld uitgeven voor een activiteit in hun vrije tijd. Jongvolwassenen (20-34 jaar), vrouwen en alleenstaanden besteden de meeste tijd aan het onderhouden van huiselijke sociale contacten met derden.

5 KNVB en ledenbinding

In dit hoofdstuk wordt de term ledenbinding verder uitgediept. Tevens worden er theorieën op toegepast om het begrip ledenbinding wat concreter te maken.

5.1 Ledenbinding

De KNVB wil zich meer betrokken voelen met de leden en andersom. Tot nu toe is de KNVB een organisatie die ver van zijn leden af staat. Deze afstand wil de bond verkleinen middels Voetbal.nl. De website Voetbal.nl zet de KNVB onder andere in om meer binding te creëren met de leden.

Bij een sterke ledenbinding voelt een lid zich (actief) betrokken bij een organisatie. De organisatie weet wat er onder de doelgroep speelt en geeft hier gehoor aan. De organisatie is op de hoogte van de verwachtingen van de leden en voldoet hieraan. Hierdoor creëer je een positieve houding bij de leden naar de organisatie toe. De organisatie moet niet alleen willen zenden (eenrichtingsverkeer) maar ook willen ontvangen (tweerichtingsverkeer). De intensievere binding met de leden is te realiseren door in te spelen op hun wensen ten aanzien van communicatievormen, informatie, service, benefits en persoonlijk contact. De KNVB moet zich zichtbaar en herkenbaar als hoofdafzender profileren in alle communicatiemomenten.

5.2 Ledenbinding meten

De KNVB geeft aan dat hij een meetinstrument wil ontwikkelen waarbij de binding tussen Voetbal.nl en de leden wordt gemeten. Echter is het onmogelijk om ledenbinding te meten door alleen Voetbal.nl hierin mee te nemen. Ledenbinding zit hem voornamelijk in de communicatie van een organisatie naar zijn leden toe. Het is dus van belang dat alle communicatiemomenten van de KNVB worden gemeten. Voetbal.nl is maar één onderdeel van de communicatiemix die de bond hanteert. Wij adviseren de KNVB daarom alle communicatiemiddelen mee te nemen in het meetinstrument waardoor je een duidelijk beeld krijgt van de ledenbinding.

Om meer diepgang te krijgen in het onderwerp ledenbinding plaatsen wij alle communicatie activiteiten van de bond binnen de volgende theoretische modellen:

- Communicatiekruispunt, Betteke van Ruler
- Customer Relationship Management, Ed Peelen

Via deze theorieën zullen we naar het probleem van de KNVB kijken.

5.3 Communicatiekruispunt

In hoofdstuk 9 passen wij het communicatiekruispunt van v. Ruler toe op het huidige communicatiebeleid. Hierin geven wij aan welke strategische keuzes de KNVB moet maken om de manier van communiceren te verbeteren. Zie *figuur 1*.

Betteke van Ruler, hoogleraar communicatiewetenschappen, heeft het communicatiekruispunt geïntroduceerd. Met dit model kan men de hoofdlijnen van de communicatiestrategie bepalen. Er worden 4 basisstrategieën omschreven. Dit model bepaalt de basis van de communicatiestrategie maar om met deze strategie het doel te behalen is er meer nodig. In het volgende hoofdstuk wordt de theorie omschreven die het behalen van het doel mogelijk maakt.

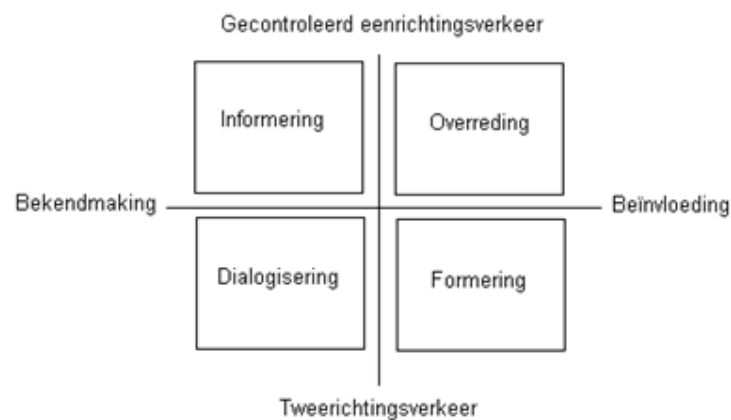


Fig. 1. Communicatiekruispunt v. Ruler

5.4 Customer Relationship Management

Om meer ledenbinding te creëren met betrekking tot Voetbal.nl naar de KNVB hebben we gekozen voor de theorie Customer Relationship management. CRM hanteert verschillende definities. De onderstaande definitie van CRM sluit goed aan bij een dergelijke organisatie als de KNVB.

Definitie van Customer Relationship Management:

'A process is that addresses all aspects of identifying customers, creating knowledge, building customer relationships, and shaping their perceptions of the organizations and its products.'

Hier word meer aandacht gevraagd voor de klant/het lid en wat men bij hem wil bereiken. Het komt er op neer dat een leverancier de klanten/leden wil leren kennen en er een relatie mee opbouwen. Het is

belangrijk dat de wederzijdse interesse van klant/lid en leverancier een langere periode bestrijkt dan het transactiemoment. De klant/het lid moet een beeld krijgen van de organisatie als geheel en van de producten, en dat de leverancier de klant/het lid meer als mens en gebruiker dan als koper leert kennen.

Centraal staat dat de communicatie langs de verschillende kanalen wordt vastgelegd in databases, waardoor de klanten kunnen worden geïdentificeerd en je ze leert kennen. We kunnen analyseren hoe klanten onderling verschillen. Het gaat om inzichten die we gebruiken om beter op de wensen van de klanten in te spelen. Klanten kunnen een koopadvies krijgen; een bepaald boek van een bepaalde auteur wordt aanbevolen omdat is gebleken dat veel klanten met een soortgelijk profiel ook interesse hadden in de betreffende titel. Ze kunnen opzoeken hoe andere klanten de betreffende titel waarderen, aanvullende gegevens over de schrijver opzoeken enzovoort. En als ze van dit soort adviezen verschoond willen blijven, kunnen ze dit altijd te kennen geven. Zonder toestemming zal de boekwinkel ook geen contact met de klant opnemen. Door deze individuele en proactieve benadering kunnen klanten een ander beeld van de organisatie krijgen. Ze gaan denken dat ze als klant herkend en dus gerespecteerd worden, maar bovendien dat ze bijzondere aandacht en zorg krijgen.

De pijlers van CRM die het eerst genoemd moeten worden, zijn:

1. klantkennis (ledenkennis);
2. geïndividualiseerde waardepositie;
3. relatiestrategie;
4. communicatie;

Deze pijlers worden verder toegelicht in hoofdstuk 9. In dit hoofdstuk wordt ook gekeken wat de KNVB momenteel al wel doet en wat de bond nog niet doet op het gebied van CRM.

6. Voetbal.nl

In de voorgaande hoofdstukken is naar voren gekomen dat de KNVB zijn communicatiemiddel Voetbal.nl als hoofdmiddel in zet om binding met de leden te creëren en te verbeteren. De KNVB wil dat we een meetinstrument ontwikkelen waarbij de binding tussen de leden en Voetbal.nl wordt gemeten. Hiervoor moeten we ons dus verdiepen in het communicatiemiddel Voetbal.nl. Om hier een duidelijk beeld van te krijgen, hebben we gekeken naar Voetbal.nl op micro, meso en macro niveau.

6.1 Micro niveau

Voetbal.nl is een nieuwe website van de KNVB die in september 2009 live is gegaan. Bij Voetbal.nl staat de amateur-voetballer voorop. Het is een site vóór en dóór de amateur-voetballer, met als toverwoord community. Dat betekent dat de websitebezoekers zelf ook actief zijn en de website tot leven brengen. Zij kunnen zelf hun eigen teksten/foto's/video's toevoegen in Clubs & Competities aan de gespeelde wedstrijden. Om dit technisch te realiseren, is een samenwerking met de profielensite Hyves.nl aangegaan. Hyves brengt zijn communitytools in, en ook bezoek.

Naast community is er op de websites uiteraard ook ruimte voor diverse redactionele rubrieken.

Met deze site wil de KNVB o.a.:

- Vervanging van de Bal (voorheen het magazine voor de leden van de KNVB)
- Doelgroepen; pupillen, junioren en senioren bereiken
- Interactie met leden

Voetbal.nl heeft tussen de 80.000 en 100.000 bezoekers per dag. Het is een jonge website die nog steeds groeiende is. Inmiddels hebben 300.000 mensen een account aangemaakt waarvan 21.000 leden ook een hyves-account aan hebben gemaakt. Dit betekent dat deze leden interactief met de KNVB en elkaar kunnen communiceren.

Voetbal.nl bestaat uit meerdere subsites met een specifieke doelgroepbenadering. In eerste instantie worden de subsites gelanceerd voor:

- junioren
- senioren
- pupillen

In de nabije toekomst komen ook trainer/coaches, scheidsrechters en bestuurders aan bod. De kans is groot dat het hier niet bij blijft, omdat het een doorlopend proces is. Er volgen dus nog andere initiatieven, of subsites.

De KNVB wil met Voetbal.nl de afstand tussen de bond en de leden verkleinen. Internet is hiervoor een geschikt middel. De bond wil middels Voetbal.nl een community starten waardoor er meer betrokkenheid ontstaat bij de leden. Echter creëert de bond door deze site geen betrokkenheid doordat de invulling van Voetbal.nl nog niet optimaal is. De KNVB is nauwelijks zichtbaar als afzender waardoor de leden geen binding krijgen met de KNVB via Voetbal.nl.

6.2 Meso niveau

6.2.1 Concurrentieanalyse

Hieronder staat de concurrentieanalyse met betrekking tot de concurrenten van Voetbal.nl. Deze concurrentieanalyse is opgezet aan de hand van de uitkomsten van de interviews met de doelgroepen pupillen, junioren en senioren. De uitwerking van deze interviews staat in hoofdstuk 8. Tijdens de interviews is de doelgroepen gevraagd een top drie te maken van meest favoriete sites. Deze favoriete sites zijn meegenomen in de concurrentieanalyse. De concurrentie analyse is uitgevoerd op site niveau. KNVB is marktleider, uniek in zijn soort en heeft in die zin geen concurrentie.

Bij deze analyse wordt er voornamelijk gekeken naar wat de site zo uniek maakt. Waarom mensen de site bezoeken en wat de KNVB met betrekking tot Voetbal.nl hier van kan leren. Het advies hierover staat in hoofdstuk 11 beschreven.

6.2.2 Websites pupillen

Uit de interviews kwam naar voren dat de onderstaande sites, de favoriete sites van de pupillen zijn. Dat wil zeggen dat de pupillen graag hun 'vrije' tijd door brengen op deze sites.

Spele.nl

Spele.nl is een website voor kinderen waar zij diverse *online games* kunnen spelen. Het zijn simpele spelletjes die zijn onderverdeeld in verschillende categorieën als; sport, behendigheid, avontuur etc. Kinderen in de leeftijd van 6 tot 14 jaar bezoeken deze site puur voor ontspanning.

Youtube.com

Youtube is een website voor het kosteloos uploaden, bekijken en delen van videofilmmpjes door bezoekers. Er staan duizenden filmpjes op Youtube. Iedereen kan er makkelijk zelf een filmpje opzetten of filmpjes van anderen bekijken. Pupillen bezoeken deze site voornamelijk om humoristische filmpjes te bekijken.

6.2.3 Websites junioren

Uit de interviews kwam naar voren dat de onderstaande sites, de favoriete sites van de junioren zijn. Dat wil zeggen dat de junioren graag hun 'vrije' tijd door brengen op deze sites.

Hyves.nl

Hyves is een gratis Nederlandse sociale netwerksite met voornamelijk Nederlandse bezoekers en leden. Hier kun je gemakkelijk een persoonlijk profiel aanmaken, foto's uploaden, vrienden uitnodigen en berichten achterlaten. Junioren gebruiken deze site om contact te houden met hun sociale netwerk en dit te vergroten.

VI.nl

Op VI.nl vind je al het voetbalnieuws, of het nu gaat over het algemene nieuws, nieuws over de competities, spelers of de laatste standen. VI.nl is altijd up-to-date en brengt het laatste voetbalnieuws.

6.2.4 Websites senioren

Uit de interviews kwam naar voren dat de onderstaande sites, de favoriete sites van de senioren zijn. Dat wil zeggen dat de senioren graag hun 'vrije' tijd door brengen op deze sites.

Hotmail.com

De meeste senioren gebruiken hotmail.com om zijn/haar eigen emailaccount te controleren. Hotmail.com fungeert als een persoonlijk postvak die je elke dag kan legen. Daarnaast brengt hotmail.com het laatste nieuws wat betreft entertainment, video en *lifestyle*.

Voetbalprimeur.nl

Voetbalprimeur.nl is een website die aangeeft dat ze elke dag actueel is. Zij brengt voornamelijk artikelen met daarin het laatste nieuws omtrent het voetbal in de verschillende divisies. Daarnaast staat er veel reclame op de site.

De senioren bezoeken deze site om op de hoogte te blijven van het laatste voetbalnieuws.

Voetbalzone.nl

Voetbalzone.nl is een *community*site waarbij alles draait om voetbal. Het laatste voetbalnieuws staat op de site waarop mensen kunnen reageren. Tevens is er de mogelijkheid voor de leden om met elkaar in contact te komen. De binding van Voetbalzone met de leden zit in de kleine dingen. Zo heeft de site bijvoorbeeld een speciale verjaardagenkalender, waarop elk lid aan kan geven wanneer hij/zij jarig is. Leden van Voetbalzone.nl kunnen naast het reageren op nieuwsberichten ook hun eigen Voetbalzone pagina onderhouden, vriendschappen aangaan met andere leden en sinds kort ook Clubexpert worden.

6.2.5 Andere sites

Uit de interviews met de pupillen, junioren en senioren is ook gebleken dat zij vaak een bezoek brengen aan de eigen club site (lokale voetbalclubs). Zij vinden het leuk om op de hoogte te blijven van regionaal voetbalnieuws. Dit nieuws staat dicht bij de doelgroep.

6.3 Macro niveau

6.3.1 Trendanalyse

In de onderstaande trendanalyse staan enkele trends omschreven waar de KNVB met betrekking tot Voetbal.nl op in moet spelen om hiermee hun ledenbinding te vergroten/versterken. Deze trends zijn allemaal van invloed op het mediagebruik van de mensen en op de site Voetbal.nl. De onderstaande trends zullen mee worden genomen naar het uiteindelijke advies voor de KNVB met betrekking tot Voetbal.nl.

6.3.1.1 Share

Mensen hebben behoefte aan een groepsgevoel. De KNVB speelt hierop in door onder andere een community te starten, waarbij mensen met elkaar kunnen praten/meningen delen over voetbal op Voetbal.nl.

Geen fictie maar feit: de hoogtijdagen van het individu zijn voorbij. De toekomst is aan het groepsgevoel. Samen is beter dan alleen. Dat gevoel kan allerlei vormen krijgen, dicht bij huis met familie, vrienden en kennissen, maar ook op afstand, met mensen die een bepaalde belangstelling met elkaar delen. Toch is het soms nog lastig om invulling te geven aan het groepsgevoel. We moeten weer op zoek naar nieuwe manieren en mogelijkheden om samen te zijn en samen te doen. Voor de een is dat het organiseren van een buurtfeest, voor de ander van een verjaardagsfeestje voor de hond. (Trendslator, 2007) .

6.3.1.2 Social media

Een subtrend van de trend share is social media. Veel organisaties hebben tegenwoordig met hun merk een eigen account op Twitter of Facebook. In de toekomst gaan merken op zoek naar een eigen razende reporter die kort en bondig nieuws maakt op de eigen website en social media accounts van het merk en daar de dialoog met de consument aangaat. Dit moet de KNVB ook doen. De bond wil zich meer tussen zijn leden begeven als daarboven dus is het van belang dat de bond zich duidelijk laat zien en horen aan de leden. Dit kan hij doen via Voetbal.nl. Daarnaast maakt de KNVB al gebruik van de social media Hyves en Twitter.

6.3.1.3 Remark/Information overload

Mensen worden dagelijks blootgesteld aan honderden communicatie uitingen waardoor zij het overzicht kwijt raken. Door deze *information overload* is het moeilijk voor organisaties om op te vallen. Doordat de KNVB veel gebruik maakt van de trends; *share* en *social media* moeten zij oppassen voor *information overload*. Voorbeelden zijn de websites, Hyves en Twitter. Wanneer er teveel informatie bij de leden binnenkomt via veel verschillende kanalen raken zij het overzicht kwijt. Het is van belang dat de bond alleen de informatie waarin de leden geïnteresseerd zijn, naar buiten brengt via bijvoorbeeld Hyves. De KNVB moet niet te veel gebruik maken van advertenties/banners op Voetbal.nl. De leden hebben dan het gevoel dat Voetbal.nl echt voor hen bedoeld is en niet voor de commerciële mogelijkheden.

Zeg information overload en een ieder weet waar je op doelt. Het gaat niet alleen om een overschot aan geschreven informatie. Er is een oneindige hoeveelheid beelden, producten, acties, evenementen, diensten, logo's, geluiden en hypes die om onze aandacht strijden. Sommige mensen laten zich erin meeslepen door het gezonde verstand uit te sluiten en op te gaan in de emotie van het moment. Anderen bedenken manieren, zoals lifehacking, om de overdaad uit te sluiten. Aanbieders reageren met nieuwe uitvindingen als buzz en word of mouth marketing (Trendslator, 2009).

7. SWOT-analyse

In de SWOT-analyse worden alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van een organisatie in beeld gebracht.

7.1 SWOT-analyse Voetbal.nl

Bij de SWOT-analyse hebben we alleen naar Voetbal.nl gekeken omdat dit het middel is waar de KNVB het uiteindelijk advies over wil hebben. Uit de micro-analyse komen onderstaande sterktes en zwaktes voor Voetbal.nl. naar voren De kansen en bedreigingen zijn geconcludeerd uit de meso- en macro-analyse.

Sterktes - Alle doelgroepen eigen subsite - Community - Interactief - Samenwerking met andere communitysites - Veel unieke bezoekers (700.000 unieke bezoekers) - Iedere bezoeker van Voetbal.nl bezoekt de site gemiddeld vijf keer per maand - Nieuw communicatiemiddel binnen de KNVB	Zwaktes - Moeilijkheden bij aanmelden - Moeilijke vindbaarheid - Niet herkenbaar als van KNVB - Te veel commerciële doeleinden - Weinig gebruik van de database
Kansen - Onderscheid knvb.nl en voetbal.nl - Share - Social Media	Bedreigingen - Information overload - Concurrerende (voetbal) sites

8. Interviews

Uit de oude onderzoeksresultaten hebben we wel een beeld gekregen van hoe de doelgroep er uit ziet maar het was ons nog onduidelijk wat de leden nou precies van de KNVB verwachten, wat hun gevoel is bij de bond en hoe zij Voetbal.nl zien. Om hier een beter inzicht in te krijgen zijn er interviews gehouden met vijftien senioren, tien junioren en tien pupillen. Doel van de interviews was om er achter te komen hoe de leden tegenover de KNVB staan, wat zij van de bond verwachten en wat er verbeterd kan worden. Daarnaast zijn er vragen gesteld over de site Voetbal.nl. Wat willen leden daarop zien en voelen zij zich door deze site meer betrokken bij KNVB? Hieronder staan de belangrijkste bevindingen van de interviews.

8.2 Pupillen

Ledenbinding

Drie van de tien ondervraagde pupillen kent de KNVB. De rest weet niet wat de KNVB is of doet. Wel kennen alle pupillen het Nederlands elftal (Oranje). Diegenen die de KNVB wel kennen, weten dat zij de wedstrijden regelen. Verder zijn de pupillen niet of nauwelijks op de hoogte van wat de KNVB is of doet. Het was voor de pupillen dan ook moeilijk een cijfer te geven aan een organisatie die ze (bijna) niet kennen. Nadat aan is gegeven wat de KNVB precies is en doet zouden de pupillen graag willen dat de KNVB een paar keer in het jaar enkele dagen organiseert waarbij professionele voetballers de pupillen komen trainen. De pupillen willen graag wat meer in contact komen met hun voetbalidolen (o.a. Oranjespelers). Zij zien het nog steeds als een droom om professioneel voetballer te worden.

Voetbal.nl

De favoriete sites van de ondervraagde pupillen zijn:

- Spele.nl (en andere spelletjessites)
- Youtube.com
- Site van eigen club

De pupillen zitten niet veel op het internet waardoor er maar weinig zijn die de site Voetbal.nl kennen en ooit bezocht hebben. Een enkele pupil bezoekt de site wel eens maar vaak is dat om bijvoorbeeld wedstrijduitslagen etc te bekijken. Dit gebeurt vaak onder begeleiding van papa of mama. De pupillen geven aan dat ze waarschijnlijk eerder naar Voetbal.nl zullen gaan als er leuke (voetbal)spelletjes op zouden staan.

8.3 Junioren

Ledenbinding

De ondervraagde junioren zijn allen bekend met de KNVB. Ze kennen de KNVB van het regelen van wedstrijden, de officiële scheidsrechters en de boetes. De junioren geven aan dat zij zelf eigenlijk nooit in aanraking komen met de KNVB. Volgens de junioren hebben de trainers en coaches alleen contact met de KNVB. De ondervraagde junioren verwachten van de KNVB dat zij de wedstrijden goed regelen. Ze geven aan dat ze het leuk zouden vinden als de KNVB wat meer voor de leden organiseert. De junioren zijn positief over de KNVB. Alles is altijd goed geregeld. Doordat junioren weinig met de KNVB te maken hebben, is te merken dat ze vrij weinig over de organisatie te vertellen hebben.

Tips van de junioren:

- Organiseren van clinics.
- Organiseren van toernooien (met vrienden)

Voetbal.nl

De ondervraagde junioren geven als favoriete sites de volgende op:

- Hyves
- Youtube
- Spele.nl (en andere spelletjes sites)
- Andere voetbal sites zoals voetbal international en de site van eigen club

Op deze sites kunnen ze contacten onderhouden, spelletjes spelen en video's bekijken.

De meeste ondervraagde junioren hebben Voetbal.nl al eens bezocht. Zij vinden de site verbeterd ten opzichte van een paar maanden geleden. Zij kunnen gemakkelijk de standen en uitslagen vinden. Wel valt op dat dit de enige reden is waarom zij de site bezoeken. Voetbalnieuws lezen zij terug op voetbalinternational.nl. Ze zouden het leuk vinden als er meer voetbalnieuws te lezen is op voetbal.nl. De enkele junioren weten wel te vertellen dat voetbal.nl van de KNVB is. Anderen geven antwoorden als Amstel en 'weet ik niet'.

8.4 Senioren

Ledenbinding

De ondervraagde senioren zijn allemaal bekend met de KNVB. Volgens hen regelt de KNVB alle zaken rondom het (amateur)voetbal. Dan praten ze met name over de competitie, indelingen en standen. De senioren geven aan voornamelijk positief in aanraking te komen met de KNVB. Er wordt weinig gerept over gele/rode kaarten, schorsingen etc. De verwachtingen die de senioren hebben van de KNVB is dat

zij alles rondom het amateurvoetbal goed voor de voetballers regelen. Dit betekent onder andere de competitie in goede banen leiden. Gemiddeld krijgt de KNVB een 7 als cijfer van de senioren. Wat ze doen, doen ze goed maar het mag wel wat meer op de amateurs gericht zijn. De senioren weten niet wat ze nog meer van de KNVB kunnen en willen verwachten. Ze vinden het allemaal wel best zo, mits de KNVB zijn werk goed blijft doen. De senioren geven ook nog enkele tips mee aan de KNVB.

Tips van de senioren:

- Stel per club een contactpersoon aan van de KNVB die eens in de zo veel tijd langs komt. Hiermee creëer je een wat kleinere afstand van de KNVB tot de leden. Nu hebben alleen de scheidsrechters en het bestuur direct contact met de KNVB. Houd de leden op de hoogte van de nieuwste regels die per klasse gelden (degraderen/promoveren).
- Meer informatie verstrekken via persoonlijke post over het laatste nieuws en ontwikkelingen wat toepasbaar is voor de leden uit een bepaalde regio (regionaal voetbalnieuws).

Voetbal.nl

De Favoriete sites van de senioren zijn:

- Hotmail.com
- Hyves.nl (andere community sites)
- (eigen) club site
- Andere voetbalsites zoals; vi.nl, voetbalprimeur.nl, voetbalzone.nl

Deze sites worden bezocht om voornamelijk op de hoogte te blijven van het laatste nieuws/ontwikkeling en het onderhouden van sociale contacten.

Het grootste deel van de ondervraagde senioren is bekend met voetbal.nl en bezoekt de site wel eens. Ze bezoeken de site om de voetbalstanden, programma, wedstrijdverslagen en andere (regionale)voetbalinformatie te bekijken. Er heerst wat onduidelijkheid over de eigenaar van Voetbal.nl. Zes van de vijftien ondervraagden weet dat Voetbal.nl van de KNVB is. De rest weet het niet. Ze noemen geen andere namen op zoals Amstel. De senioren geven aan dat Voetbal.nl in het begin een heel moeilijke site was (met name het inloggen en het opzoeken van club/standen), dit is echter wel al verbeterd. De senioren vinden het goed dat er zo veel informatie op staat.

Verbeterpunten voor voetbal.nl zijn:

- Sneller/eenvoudiger inloggen
- Eenvoudigere zoekfunctie
- Het nieuws meer up-to-date

8.5 Conclusie interviews

Er heerst een actieve merkbekendheid onder de junioren en senioren. Zij kunnen de merknaam uit eigen geheugen, zonder de hulp noemen. Het is de merkkennis waar het de leden aan schort. Zij zijn onvoldoende op de hoogte van wat de KNVB doet en voor hen kan betekenen. Omdat deze merkkennis onvoldoende is, is het moeilijk binding te krijgen met de leden. De communicatie naar buiten toe is hier dus van belang. De KNVB moet duidelijker naar buiten treden over wat hij is, waar hij voor staat en wat hij kan betekenen voor de leden.

Uit de interviews blijkt dat alle ondervraagden in zekere mate betrokken zijn met voetbal. Dit wil zeggen dat zij regelmatig voetbalsites bezoeken en op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen. Onder voetbal verstaan zij echter niet direct de KNVB. Dit komt mede doordat er weinig (persoonlijke) contactmomenten zijn tussen de leden en de KNVB. De relatie tussen de KNVB en de leden is hierbij van belang. Zowel de KNVB als zijn leden hebben een bepaald soort affectie met voetbal. Dit schept een band. Deze band dient de KNVB te versterken om een relatie met de leden op te kunnen bouwen.

Opvallend is dat de senioren vaak een informatief bezoek brengen aan Voetbal.nl. Ze willen weten wat de standen zijn en informatie inwinnen over competities etc. Junioren en pupillen hebben als doel; ontspanning, bij bezoek aan een website. Zij zouden graag meer foto's, spelletjes, video's en nieuws over bekende voetballers zien op Voetbal.nl. Ze hebben daar tot nu toe weinig gebruik van gemaakt omdat de site wegens technische redenen nog niet optimaal te gebruiken was. De reden om naar Voetbal.nl te gaan is nu om de standen en uitslagen te bekijken. De KNVB moet zijn leden leren kennen om een relatie op te bouwen en erachter komen wat zij van de KNVB willen. Wanneer zij gehoor geven aan die ledenkennis kunnen ze daar op in spelen door de leden een geïndividualiseerde waardepositie te bieden (bv. eigen pagina op Voetbal.nl). Dat betekent dat de KNVB regelmatig gebruik moeten maken van de database om te peilen waar de interesses van de leden liggen.

De leden uit de verschillende doelgroepen geven allen aan bijna geen contact te hebben met de KNVB. De leden zijn op de hoogte van wie de KNVB is maar weten niet wat zij nog meer van de bond mogen verwachten, buiten het regelen van wedstrijden en het uitsdelen van boetes. Daaruit blijkt dat de leden te ver van de organisatie af staan en niet goed weten wat er speelt bij de bond. Ze geven dan ook aan dat zij de organisatie niet kennen. Volgens de leden hebben alleen trainers en coaches contact met de KNVB. De pupillen zijn het minst op de hoogte van de KNVB als organisatie. Zij wisten niet te vertellen wie de KNVB was of wat zijn werkzaamheden zijn op een enkeling na.

9. Conclusies uit in- en externe analyses

De belangrijkste conclusies die wij uit onze interne- en externe analyse hebben gehaald worden in dit hoofdstuk beschreven.

9.1 Merkpersoonlijkheid

Uit de omschrijving van de KNVB in hoofdstuk 3 blijkt dat de merkpersoonlijkheid en de gewenste merkpersoonlijkheid niet overeen komen. Dit heeft de bond zelf ook opgemerkt en wil dit graag veranderen. Een belangrijk middel dat de bond inzet om de gewenste merkpersoonlijkheid te behalen is Voetbal.nl. Via dit communicatiemiddel wil de KNVB laten zien dat hij naast een strenge organisatie ook dichtbij zijn leden staat. Uiteindelijk moet dit leiden tot meer binding met de leden. Voetbal.nl is een goed middel om de menselijke/warme kant van de bond te laten zien. Echter zal dit niet meteen leiden tot meer binding met de leden. Voetbal.nl kan hier wel aan bijdragen.

9.2 Binding door zichtbaarheid

Om binding te creëren met een merk of organisatie, moet het merk wel zichtbaar zijn. Dit is bij Voetbal.nl niet het geval. De meeste bezoekers van Voetbal.nl weten niet dat de site van de KNVB is. Dit komt doordat er weinig van de (huisstijl) KNVB in terug komt. De site heeft een eigen naam die niet refereert aan de KNVB. Daarnaast staat het logo van de bond nauwelijks zichtbaar op de site vermeld. De logo's/banners van andere merken zoals Amstel vallen veel meer op. De bond moet er rekening mee houden dat ze niet te veel reclame/andere merken op Voetbal.nl plaatsen (Information overload) waardoor de KNVB zelf onzichtbaar wordt. Ook al zouden de leden Voetbal.nl een goede waardering geven dan garandeert dit nog geen goede waardering voor de KNVB. Binding tussen de leden en de KNVB via Voetbal.nl is nu dus haast onmogelijk.

9.3 Bottum up communicatie

De KNVB wil met Voetbal.nl een community voor en door leden creëren. De bond wil naar de leden luisteren en ze zelf invulling laten geven aan de site. Zoals wij het zien bepaalt de KNVB nu echter de invulling van de site. De bond maakt dus geen gebruik van bottum up communicatie waarbij je de leden laat spreken en alle informatie uit je leden haalt.

9.4 Communicatiebeleid

Het huidige communicatiebeleid van de KNVB bestaat momenteel voornamelijk uit informeren. De bond geeft de leden veel informatie via diverse communicatiekanalen. Het informeren gebeurt alleen nog te weinig met een focus vanuit het lid. Dit wil zeggen dat de KNVB voornamelijk informatie vanuit de organisatie naar de leden aan het zenden is (gecontroleerd eenrichtingsverkeer). De bond haalt weinig input uit de leden zelf. Om meer binding met de leden te creëren dient de KNVB zich nog meer te verdiepen in de leden. Laat de leden meer inbreng hebben binnen de KNVB door het dialoog met ze aan te gaan. *Zie figuur 1 op pagina 21.*

Het dialoog aangaan met de leden wil zeggen; direct contact met de leden en dat je de leden meer inspraak laat hebben binnen de organisatie. Het is niet alleen de organisatie die bepaalt wat er aan informatie wordt verstrekt maar ook de leden zelf. Een goed voorbeeld van dialogiseren zijn de kleedkamergesprekken die de KNVB sinds kort heeft geïntroduceerd. Tijdens een kleedkamergesprek gaat een districtsmedewerker van de KNVB naar een voetbalvereniging. Verenigingen kunnen aangeven wanneer zij behoefte hebben aan een gesprek met een districtsmedewerker. Zij mogen zelf aangeven wat het onderwerp is van het gesprek. Dit kan bijvoorbeeld gaan over;

- Hoe raken de leden meer betrokken?
- Hoe trekken we vrijwilligers aan?
- Hoe trekken we sponsors aan?

Het doel van de KNVB is door middel van de kleedkamergesprekken dichter bij de clubs te komen staan.

9.5 Customer relationship management

Customer Relationship Management is veel breder dan ledenbinding. Toch sluit dit model goed aan bij het dialogiseren wat de KNVB wil gaan doen. Dit dialogiseren kan de bond tot uitwerking brengen door CRM toe te passen op Voetbal.nl. Zoals bij dialogiseren heeft ook bij CRM het communiceren een grote rol. Daarnaast geeft CRM aan dat je via databases veel te weten kan komen over je klanten/leden om hier op in te spelen en een relatie mee op te bouwen. De vier pijlers die gehanteerd worden bij CRM zijn; klantkennis, geïndividualiseerde waardepositie, relatiestrategie en communicatie. We hebben gekeken in hoeverre de KNVB gebruik maakt van deze pijlers.

9.5.1 Klantkennis (ledenkennis)

Kennis van de individuele klant/lid is onontbeerlijk om uiteindelijk de duurzame relatie te ontwikkelen en maatwerk te leveren. Klanten/leden, maar ook *prospects* dienen geïdentificeerd te kunnen worden; er moet vastgesteld kunnen worden wie iemand is. Heb je Jan, Piet of Klaas tegenover je? Ook moet bekend zijn wat het profiel van die relatie is. Hoe wil hij communiceren en hoe kan hij verder worden gekarakteriseerd? Zonder dergelijke kennis is het ondenkbaar een duurzame relatie met de klant/lid op te bouwen. Al deze gegevens kunnen worden verwerkt in databases.

De KNVB heeft deze gegevens met betrekking tot Voetbal.nl al tot zijn beschikking in zijn eigen database. De bond is dus in het bezit van deze ledenkennis. Dit laat de bond ook zien door verschillende subsites op Voetbal.nl aan te maken. De KNVB weet dat de interesses van pupillen niet hetzelfde zijn als die van de senioren. De invulling van de subsites kan nog beter. Hoe de bond deze invulling nog meer kan optimaliseren wordt beschreven in het advies.

9.5.2 Geïndividualiseerde waardepositie

Een individuele klant/lid leren kennen, een relatie met hem op willen bouwen en een dialoog met hem voeren. Een organisatie die deze initiatieven neemt, ontkomt er haast niet aan om deze klanten/leden ook een geïndividualiseerde propositie aan te bieden. Het product, de service maar ook de prijs moet aan de individuele omstandigheden worden aangepast.

Voetbal.nl is een perfect middel om dit de leden te kunnen bieden. De leden kunnen een eigen pagina aanmaken op Voetbal.nl met daarop alleen de dingen die zij interessant vinden. Dit wordt echter nog niet gedaan door de KNVB.

9.5.3 Relatiestrategie

De individuele klant/lidinformatie dient benut te worden om een duurzame lid-sportbondrelatie op te bouwen. Bij de relatiestrategie heeft de organisatie in contouren een beleid uitgestippeld om die relatie met de klanten/leden verder te ontwikkelen.

Als mensen gaan voetballen bij een lokale voetbalclub worden zij automatisch lid van de KNVB. Velen zijn hiervan niet op de hoogte. Vanaf dit moment start de KNVB een relatie met het nieuwe lid. Deze leden blijven lid van de KNVB totdat ze stoppen met voetballen. Deze relatie dient dus opgebouwd en behouden te worden.

De KNVB doet hier momenteel wel iets aan. De KNVB organiseert diverse evenementen zoals; de KNVB-voetbaldagen, schoolvoetbaltoernooi, 45+ voetbal. Hiermee laat de bond zien dat hij inspeelt op de interesses van de leden. De KNVB probeert een relatie met de leden op te bouwen door middel van Voetbal.nl. Hij verwacht dat de leden zich vanzelf gebonden gaan voelen met de bond als ze een positief gevoel hebben bij Voetbal.nl. De KNVB is nauwelijks herkenbaar op Voetbal.nl waardoor de link tussen de site en de KNVB ook niet snel gelegd wordt. De naam van de website is ook niet herkenbaar als een website van de KNVB. Ook al zouden de leden Voetbal.nl een goede waardering geven, dan kan er nog geen binding optreden met de bond.

Als de KNVB een relatie met de leden op wil bouwen dan zal deze al vanaf het begin moeten ontstaan. Dit betekent dat de KNVB zichzelf zichtbaar moet maken op het moment dat een (amateur)voetballer lid wordt van een voetbalclub, en dus van de KNVB.

9.5.4 Communicatie

In de communicatie tussen de leden en de KNVB zal de relatiestrategie zich voor een belangrijk deel moeten bewijzen. Is de bond in staat om een dialoog te voeren met individuele klanten? Via Voetbal.nl zou de KNVB dit kunnen bewerkstelligen.

Op Voetbal.nl laat de KNVB duidelijk zien niet alleen te willen zenden maar ook wil luisteren naar de inbreng van de leden. De KNVB is namelijk op de hoogte van wat er onder de doelgroep speelt, dit blijkt uit voorgaande onderzoeken. Hier speelt Voetbal.nl op in door de leden op de site te bieden wat zij graag willen zien. Zoals games plaatsen voor de pupillen. Tevens genereert de KNVB interactie met de leden via de filmpjes die de leden op Voetbal.nl kunnen plaatsen.

10. 0-meting

De KNVB wil een meetinstrument (0-meting) ontwikkelen die de bond jaarlijks in kan zetten om de betrokkenheid van de leden met de KNVB via Voetbal.nl te meten. De bond wil hierdoor meer inzicht krijgen in hoe Voetbal.nl kan bijdragen aan de betrokkenheid.

10.1 Semantische differentiaal schaal

Bij de ontwikkeling van dit meetinstrument is gebruik gemaakt van de semantische differentiaal schaal (zie bijlage). Hierbij worden de vragen beantwoord door 4-punten van zwak naar sterk. Deze enquêtevorm is uitermate geschikt om de ledenbinding te meten omdat je met deze methode goed iemands positieve of negatieve ervaring kunt meten. Je kunt inzicht krijgen in iemands standpunt ten opzichte van een stelling of begrip. Met dit meetinstrument kan periodiek de mate van waardering van de leden bij Voetbal.nl worden gemeten.

Het meetinstrument zal afgenomen worden bij de junioren en senioren. De KNVB heeft besloten de pupillen hierin niet mee te nemen. De pupillen zijn nog te jong om een beeld te vormen over de KNVB. Zij worden te veel beïnvloed door hun omgeving en daarom is het moeilijk binding of betrokkenheid bij de pupillen te meten. Toch is het van belang deze doelgroep nauwlettend in de gaten te houden omdat bij deze doelgroep meestal het eerste contact met de bond ontstaat. Juist bij deze leden moet de KNVB zich actief inzetten voor het opbouwen van een relatie. In het advies wordt uitgelegd op welke manier de bond dit kan invullen.

De KNVB kiest er voor om het meetinstrument pas begin volgend voetbalseizoen in te zetten. Dit omdat er momenteel al enkele gerelateerde onderzoeken worden afgenomen en het voetbalseizoen ten einde loopt.

10.2 Vraagstelling

Binding met een organisatie zit hem voornamelijk in een bepaald gevoel. Als mensen een positief gevoel krijgen bij het horen/zien van een merk of organisatie dan treed er in zekere mate binding op. Hoe meer men het merk gaat waarderen, hoe meer affectie zij ermee krijgen en dit leid uiteindelijk tot een binding met het merk. De vragen waaruit de enquête bestaat zijn daarom ook voornamelijk vragen die inspelen op een gevoel wat de leden krijgen bij Voetbal.nl. Met deze vragen kunnen de leden aangeven of zij Voetbal.nl waarderen en of zij zich gehoord voelen door Voetbal.nl/KNVB. Er is ook

gekeken naar de doelstellingen van Voetbal.nl. Deze zijn doorvertaald in enkele vragen. Hieronder wordt uitgelegd waarom we hebben gekozen voor deze vragen.

10.3 Verantwoording vragenlijst

Voordat we zijn begonnen met het opstellen van de enquêtevragen hebben we aan de hand van de interne- externe analyse en de interviews enkele onderwerpen opgeschreven die we willen doorvertalen in de enquêtevragen. Dit waren communicatie, Voetbal.nl, betrokkenheid, interactie en het gevoel bij de KNVB.

10.3.1. Algemeen

De eerste twee vragen zijn algemene vragen. Dit is van toepassing om de leden te segmenteren. De derde vraag is eigenlijk een strikvraag. Deze enquête wordt namelijk alleen naar leden van de KNVB opgestuurd. Met de derde vraag willen we testen of de leden zelf op de hoogte zijn van hun lidmaatschap bij de KNVB. Als hierdoor naar voren komt dat dit niet zo is dan zal de KNVB hier wat aan moeten doen. De KNVB moet zich zichtbaar maken bij de leden anders zal er nooit binding met de bond optreden.

Met vraag 5 en 6 willen we meten hoe bekend Voetbal.nl is en of de leden op de hoogte zijn van de eigenaar van Voetbal.nl. Uit de interviews is namelijk gebleken dat hier nog veel onduidelijkheid over bestaat.

10.3.2. Intentie (bezoekers)

Vraag 7 tot en met 13 zijn vragen waarmee we het bezoek, de duur van het bezoek en de intentie van het bezoek willen meten. Het aantal bezoeken en de tijd dat leden op de site doorbrengen heeft de KNVB in de database staan maar wij willen weten of de leden bewust een bezoek brengen aan Voetbal.nl. Als leden Voetbal.nl regelmatig bezoekt maar met de intentie uit verveling dan zal de KNVB aanpassingen moeten doen op Voetbal.nl waardoor leden bijvoorbeeld voor ontspanning een bezoek brengen aan de site. Ook is het interessant om te weten hoe vaak leden, en welke leden actief mee doen op de site. Door bijvoorbeeld video's te bekijken en zelf te plaatsen. Dit maakt de site interactief.

10.3.3. Zichtbaarheid KNVB

Een belangrijk punt waar wij tegenaan zijn gelopen tijdens ons onderzoek is de herkenbaarheid van de KNVB op Voetbal.nl. Tot nu toe is gebleken dat de KNVB nauwelijks zichtbaar is op Voetbal.nl. Door

vraag 14 mee te nemen in het onderzoek kan de KNVB meten of de zichtbaarheid van de KNVB op Voetbal.nl is verbeterd.

10.3.4. Relatie

Vraag 15 speelt in op het gevoel van mensen, gehoord te worden door de KNVB.

Met vraag zestien willen we testen of Voetbal.nl daadwerkelijk bijdraagt aan het positieve beeld, wat bij de leden moet ontstaan, ten opzichte van de KNVB.

Vraag 17 en 18 staan er om te meten of de leden zich gehoord voelen door Voetbal.nl (KNVB). Sluit Voetbal.nl zich aan op de wensen van de leden? Als er een positief resultaat uit komt bij deze vragen dan is Voetbal.nl op weg een relatie op te bouwen met de leden.

Vraag 17 tot en met 19 zijn vragen die zich toespitsen op Voetbal.nl. Met vraag 20 en 21 willen we de link leggen tussen Voetbal.nl en de KNVB.

Vraag 20 en 21 zijn afgeleid uit de doelstellingen die Voetbal.nl had. De KNVB wil met Voetbal.nl een community starten waarbij hij een soort groepsgevoel creëert. Met vraag 22 willen we meten of de leden dat zelf ook zo zien.

10.3.5. Concurrenten

Met vraag 23 en 27 willen we meten hoe Voetbal.nl staat tegenover zijn concurrenten. De leden bezoeken de concurrerende sites graag in hun vrije tijd. Dit gevoel moeten de leden ook met Voetbal.nl krijgen. Met vraag 27 willen we meten of Voetbal.nl zich goed positioneert en opvalt tussen concurrerende (voetbal)sites.

Vraag 24 en 25 staan voor het informatie gehalte van Voetbal.nl. Uit de interviews is gebleken dat voornamelijk senioren graag een bezoek brengen aan voetbalsites met daarop het laatste voetbalnieuws etc. Met deze vragen willen we dus kijken of de leden deze intentie ook hebben bij Voetbal.nl.

10.3.6. Contact

Uit de interviews is gebleken dat de leden behoefte hebben aan wat meer contact met de KNVB. Het lijkt ons verstandig dit te bewerkstelligen via Voetbal.nl. Het zou kunnen in de vorm van een wekelijkse chatsessie bijvoorbeeld. Om dit nogmaals te meten onder meerdere leden hebben we vraag 26 in de enquête geplaatst. Ook gaven de leden aan nog enkele dingen te missen op Voetbal.nl daarom hebben we vraag 28 in de enquête geplaatst.

Met vraag 29 willen we meten of de leden over het algemeen tevreden zijn over Voetbal.nl. Als een lid niet tevreden is over Voetbal.nl dan zou hij deze ook niet aan een (voetbal)vriend aanraden.

10.3.7. Kernwoorden

Met vraag 30 willen we weten in hoeverre Voetbal.nl volgens de leden voldoet aan zijn kernwoorden. De kernwoorden die links in het rijtje staan sluiten aan bij de doelstellingen van Voetbal.nl.

10.3 Enquête KNVB ledenbinding

1. Hoe oud ben je?

- ☐ 12 t/m 17 jaar (Junioren)
- ☐ 18 jaar en ouder (Senioren)

2. Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

3. Ben je lid van de KNVB?

- ☐ Ja
- ☐ Nee *(Ga verder met vraag 5)*

4. Hoe lang ben je lid van KNVB?

- ☐ minder dan 1 jaar
- ☐ 1 tot 5 jaar
- ☐ 5 tot 10 jaar
- ☐ 10 tot 15 jaar
- ☐ langer dan 15 jaar

5. Ken je Voetbal.nl?

- ☐ Ja
- ☐ Nee *(Hier stopt het onderzoek. Dank voor je deelname aan dit onderzoek)*

6. Van wie is Voetbal.nl?

- ☐ Amstel
- ☐ KNVB
- ☐ Voetbal International
- ☐ Voetbalmedia
- ☐ FIFA
- ☐ Weet niet

7. Heb je een profiel aangemaakt op Voetbal.nl?

- ☐ **Ja**
- ☐ **Nee**

8. Hoe vaak bezoek je Voetbal.nl?

- ☐ **Minder dan 1 keer per week**
- ☐ **1 tot 5 keer per week**
- ☐ **5 tot 10 keer per week**
- ☐ **Meer dan 10 keer per week**

9. Hoe lang duurt je gemiddelde bezoek aan Voetbal.nl?

- ☐ **Minder dan 2 minuten**
- ☐ **2 tot 5 minuten**
- ☐ **5 tot 10 minuten**
- ☐ **Langer dan 10 minuten**

10. Ik bezoek Voetbal.nl:

- ☐ **Voor informatie**
- ☐ **Uit verveling**
- ☐ **Voor ontspanning**
- ☐ **Voor plezier**
- ☐ **Anders namelijk...**

11. Ik heb wel eens deelgenomen aan een discussie op Voetbal.nl:

- ☐ **Ja, regelmatig**
- ☐ **Ja, soms**
- ☐ **Nee, nooit**

12. Ik bekijk de video's op Voetbal.nl

- ☐ **Ja, regelmatig**
- ☐ **Ja, soms**
- ☐ **Nee, nooit**

13. Ik plaats zelf video's op Voetbal.nl

- ☐ Ja, regelmatig
☐ Ja, soms
☐ Nee, nooit

14. Ik vind dat de KNVB zichtbaar aanwezig is op Voetbal.nl.

	--	-	+	++	
Zwak	☐	☐	☐	☐	Sterk

15. Ik heb het gevoel dat de KNVB weet wat ik op Voetbal.nl wil aantreffen.

	--	-	+	++	
Zwak	☐	☐	☐	☐	Sterk

16. Ik krijg door Voetbal.nl een positief beeld van de KNVB.

	--	-	+	++	
Zwak	☐	☐	☐	☐	Sterk

17. Voetbal.nl weerspiegelt mijn voetbalbeleving

	--	-	+	++	
Zwak	☐	☐	☐	☐	Sterk

18. Ik vind dat Voetbal.nl zich goed verdiept in mijn belevingswereld als amateur-voetballer.

	--	-	+	++	
Zwak	☐	☐	☐	☐	Sterk

19. Ik kan mijn voetbal wensen kenbaar maken op Voetbal.nl

	--	-	+	++	
Zwak	☐	☐	☐	☐	Sterk

20. Ik heb het gevoel dat mijn stem gehoord word door de KNVB via Voetbal.nl.

	--	-	+	++	
Zwak	☐	☐	☐	☐	Sterk

21. Door regelmatig een bezoek te brengen aan Voetbal.nl voel ik me dichterbij de KNVB staan.

-- - + ++
 Zwak ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk

22. Door lid te worden van de community op Voetbal.nl voel ik me echt een groepslid (wij voetballers)

-- - + ++
 Zwak ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk

23. In mijn vrije tijd bezoek ik graag Voetbal.nl.

-- - + ++
 Zwak ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk

24. Voetbal.nl draagt bij aan mijn voetbalkennis.

-- - + ++
 Zwak ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk

25. Ik word goed op de hoogte gehouden van het laatste voetbalnieuws op Voetbal.nl.

-- - + ++
 Zwak ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk

26. Ik heb behoefte aan direct contact met de KNVB middels een blog of chatsessie op Voetbal.nl.

-- - + ++
 Zwak ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk

27. Ik vind dat Voetbal.nl zich duidelijk laat zien in de (amateur)voetbalwereld.

-- - + ++
 Zwak ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk

28. Wat mis ik nog bij Voetbal.nl?

- ☐ Regionaal nieuws
- ☐ Praktische informatie die belangrijk is voor mij als voetballer
- ☐ Games
- ☐ Activiteiten van de KNVB

- ☐ **Belangrijke documenten (reglementen etc)**
- ☐ **Anders, namelijk;.....**

29. Zou jij (voetbal)vrienden aanraden Voetbal.nl te bezoeken?

- ☐ **Ja**
- ☐ **Nee**

30. Voetbal.nl is:

	--	-	+	++	
Laagdrempelig	☐	☐	☐	☐	Hoogdrempelig
Informeel	☐	☐	☐	☐	Formeel
Ontspanning	☐	☐	☐	☐	Noodzakelijk
Fun	☐	☐	☐	☐	Saaï
Overzichtelijk	☐	☐	☐	☐	Rommelig
Persoonlijk	☐	☐	☐	☐	Onpersoonlijk
Interactief	☐	☐	☐	☐	Individueel
Up to date	☐	☐	☐	☐	Verouderd
Gebruiksvriendelijk	☐	☐	☐	☐	Moeilijk handelbaar
Uniek	☐	☐	☐	☐	Een uit een dozijn
Wij-gevoel	☐	☐	☐	☐	Ik-gevoel

Hartelijk dank voor je deelname aan dit onderzoek.

11. Advies

Het onderstaande advies is gebaseerd op de resultaten van de interviews die gehouden zijn onder de doelgroepen, oude onderzoeksresultaten, interne gesprekken *deskresearch* en *fieldresearch*. Het advies is onderverdeeld in twee aspecten; een advies voor de KNVB als organisatie (strategisch advies) en een advies voor de KNVB met betrekking tot Voetbal.nl (operationeel advies). Het advies is niet gebaseerd op de resultaten uit het meetinstrument. Dit omdat het meetinstrument pas in het begin van het volgend voetbalseizoen wordt ingezet.

"Tactiek is niet je man uitschakelen of zo. Nee, het is weten waar je mee bezig bent."
Johan cruijff

11.1 KNVB en communicatie

Communicatie is een essentieel onderdeel om de ledenbinding te versterken. Wij hebben ondervonden dat de KNVB hierin nog te kort schiet. De bond onderneemt nog te weinig op dit gebied. Waardoor de afstand met de leden nog steeds heel groot is. Door het communicatiebeleid wat meer aan te passen kan de KNVB deze afstand verkleinen. Het begint al bij een welkomstbrief of welkomstpakket van de KNVB naar nieuwe leden.

11.2.1 Dialogiseren

De KNVB moet Voetbal.nl veel meer gebruiken om het dialoog met de leden aan te gaan. De communicatie van de KNVB naar de clubs toe verloopt nu voornamelijk via het bestuur van de clubs. Hierdoor heeft de KNVB dus geen invloed op wat er bij de leden aankomt. Voetbal.nl moet de KNVB daarom gebruiken als direct communicatiemiddel naar de leden toe. Zet Voetbal.nl in als *bottum up* communicatiemiddel. Haal al de informatie uit de leden en maak hier gebruik van. De leden geven aan wat zij willen en als organisatie moet je hier gehoor aan geven om geloofwaardig over te komen. Het is een wisselwerking. Als de KNVB luistert naar de leden en met deze informatie daadwerkelijk iets doen dan voelen de leden zich gehoord, gerespecteerd en betrokken. Het is van belang dat de KNVB zichtbaar en herkenbaar in al zijn communicatiemomenten naar buiten treed (als *endorser*). Hoe de bond dit moet doen wordt uitgelegd in paragraaf 11.2.

11.2.2 Betrokkenheid

De KNVB voelt zich betrokken bij de leden. Dit straalt hij echter nog niet uit. De bond weet wat er speelt onder de leden maar maakt nog te weinig gebruik van deze inzichten. Het is van belang dat de KNVB

weet wie hij tegenover zich heeft. Met dit inzicht kun je communicatiemiddelen personaliseren (stel bijvoorbeeld persoonlijke mails/brieven op). Je weet welke interesses iemand heeft, welke onderdelen van Voetbal.nl hij het meest bezoekt etc. Laat je dus inspireren door de leden. Hierdoor biedt je de leden een geïndividualiseerde waardepositie en laat je zien dat je als organisatie de benodigde ledenkennis in huis hebt.

11.2.3. Personaliseren

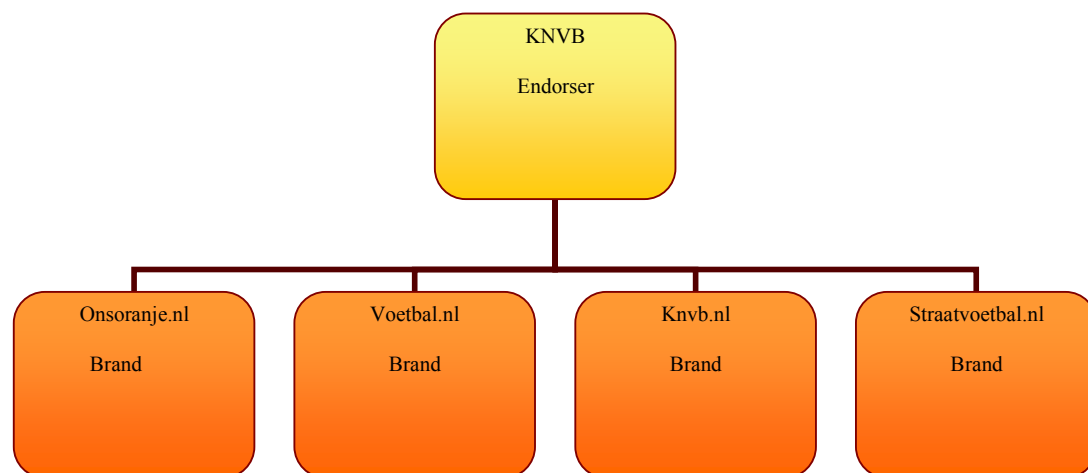
De KNVB verstrekt de leden nu veel informatie via de sites; onsoranje.nl, knvb.nl, voetbal.nl. deze informatie is niet persoonlijk gericht dus blijft de afstand tussen de KNVB en de leden nog steeds groot op dit gebied. Om het persoonlijker te maken zou de bond ervoor kunnen kiezen deze informatie zoals een lijst met alle evenementen die de KNVB organiseert per post naar de leden te versturen.

11.2 KNVB als endorser

De KNVB wil via Voetbal.nl de leden meer aan zich binden. Zoals het nu is zal de bond deze binding nooit kunnen bewerkstelligen via Voetbal.nl. Een heel belangrijke reden hiervoor is dat de KNVB simpelweg nauwelijks herkenbaar is op Voetbal.nl. De leden associëren Voetbal.nl niet met de KNVB omdat zij de bond hier niet in terug zien komen.

De KNVB is het moedermerk (*endorser*) en Voetbal.nl is hier een dochter van (*brand*).

Wil je binding creëren met het merk KNVB dan moet deze *endorser* in alle verschillende *brands* duidelijk zichtbaar zijn. De leden moeten Voetbal.nl zien als van de KNVB.



Definitie endorsement:

'Het vermelden van de bedrijfsnaam of een ander merk als extra afzender op de verpakking, met als doel extra vertrouwen te realiseren bij de consument.'

Het is van groot belang dat de website Voetbal.nl herkenbaar wordt als middel van de KNVB. Op dit moment staat er een klein logo van de KNVB op de site. Dit logo moet veel duidelijker aanwezig zijn. De huisstijl van de KNVB moet doorgevoerd worden in de gehele site. Zelfs in de naam Voetbal.nl moet iets van de KNVB terug komen. De kleur die herkenbaar is voor de KNVB is oranje. Verwerk deze kleur wat meer op de site. Het is mogelijk om sponsors en adverteerders de ruimte te geven op Voetbal.nl maar laat ze niet groter/meer zichtbaar worden dan de KNVB zelf.

11.3 Inzicht in doelgroepen

Een goede strategische keuze van de KNVB is dat hij middels Voetbal.nl zijn doelgroepen apart benaderd. Hiermee laat de bond zien op de hoogte te zijn van de verschillende interesses per doelgroep. Elke doelgroep heeft op Voetbal.nl zijn eigen subsite. Elke subsite heeft zijn eigen stijl en inhoud. Echter kan de KNVB er nog meer aan doen om via Voetbal.nl tegemoet te komen aan de wensen van de leden. Het advies hierover wordt beschreven in paragraaf 11.3.

De KNVB kan de leden op Voetbal.nl een geïndividualiseerde waardepositie geven. Dit kan de bond doen door leden een eigen pagina aan te bieden op Voetbal.nl. De inhoud hiervan bepalen de leden zelf. Zij kunnen aanvinken wat hun interesses zijn op voetbalgebied. De KNVB kan hierop inspelen door het lid te benaderen met de gewenste informatie.

11.4 Invulling Voetbal.nl

De KNVB kan via Voetbal.nl niet alleen laten zien dat hij een professionele en ietwat strenge organisatie is maar ook een warm mens is met gevoel. Hij staat dicht bij zijn leden, luistert naar de wensen en speelt hierop in. Dit kan de KNVB bewerkstelligen door onder andere zelf deel te nemen aan een online discussie op Voetbal.nl.

Uit de interviews hebben we belangrijke ondervindingen gedaan in wat de leden aan willen treffen op Voetbal.nl. Deze wensen worden in de volgende paragrafen beschreven.

Het is van belang dat de KNVB vaker van dit soort informatie uit de leden zelf haalt. Dit kan middels een jaarlijkse enquête of persoonlijke gesprekken. Hierdoor blijf je als bond op de hoogte van wat de leden willen en kan je hier gehoor aan geven.

11.4.1 Pupillen

De kernwaarden van pupillen, zoals deze uit conclusies van voorgaande onderzoeken zijn gebleken, komen goed naar voren op Voetbal.nl. De site is speels, kleurig en straalt fun uit. Het is herkenbaar als voor kinderen. Momenteel bezoeken pupillen voornamelijk Voetbal.nl voor de uitslagen en standen van wedstrijden. De KNVB kan dit voorkomen door ook enkele (voetbal)sportgames op Voetbal.nl plaatsen. Pupillen bezoeken websites op het internet voornamelijk voor ontspanning. Zij bezoeken leuke, makkelijk te vinden sites waar zij spelletjes kunnen spelen of kunnen lachen. De KNVB kan hier op in spelen door de kinderen te bieden waar zij om vragen. Dit betekent dat de bond op Voetbal.nl bijvoorbeeld filmpjes van voetbalbloopers kan plaatsen of leuke (voetbal) games. Dit kan ervoor zorgen dat kinderen de site vaker bezoeken en meer waardering krijgen voor de KNVB.

11.4.2 Junioren

Ook op de subsite van de junioren zijn de kernwaarden duidelijk terug te zien. De site is stoer, heeft een eigen persoonlijkheid en biedt een klein beetje *fun*. Hieronder staan nog meer tips beschreven om de invulling van de subsite voor junioren nog meer te optimaliseren.

Junioren hebben veel contact met vrienden via MSN en bezoeken internet voor het verkrijgen van andere informatie. Graag spreken zij deskundigen aan via internet omdat ze hierdoor anoniem kunnen blijven. De KNVB kan op de site Voetbal.nl een voetbaldeskundige aan het woord laten. Junioren kunnen hun vragen insturen naar de KNVB en deze word beantwoord door de deskundige op Voetbal.nl.

Opvallend bij de junioren is dat zij enigszins zweven tussen internetbezoeken waarbij zij op zoek zijn naar informatie en internetbezoeken waarbij zij op zoek zijn naar ontspanning. De KNVB kan de junioren een mix bieden waarbij de voetbalinformatie up-to-date is en daarnaast een *community* creëren waardoor junioren in contact kunnen komen met andere voetballers. Zij moeten dialoog kunnen aangaan met andere leeftijdsgenoten die dezelfde passie voor voetbal hebben en de KNVB. De doelgroep is op zoek naar gelijkgestemden.

11.4.3 Senioren

Het gros van de benoemde kernwaarden van de senioren is niet terug te zien in de subsite. De site straalt geen passie, daadkracht en dynamiek uit. Het is wel een toegankelijke site waarbij gebruik wordt gemaakt van neutrale kleuren. De site is vooral informatief.

De senioren geven onder andere in de interviews aan behoefte te hebben aan informatie op Voetbal.nl. Ze willen niet alleen het landelijke voetbalnieuws maar zijn ook voornamelijk geïnteresseerd in het regionale voetbalnieuws. De KNVB kan hierop inspelen door alle voetbalclubs of districten in Nederland de mogelijkheid te geven een eigen pagina aan te maken op Voetbal.nl waarop zij hun regionaal voetbalnieuws kunnen plaatsen.

11.5 Voetbal.nl inspelen op trends

Uit de trendanalyse blijkt dat mensen behoefte hebben aan een groepsgevoel. Hier moet de KNVB op inspelen door zichtbaar naar voren te komen in alle communicatiemomenten. Het gaat er hierbij om een groepsgevoel te creëren als; KNVB is gelijk aan “wij-voetballers”. De KNVB probeert dit gevoel te creëren door op de technologische trends in te spelen en met Voetbal.nl een *community* te vormen. Een *community* is een goed middel om een bepaald groepsgevoel op te wekken. Dit gevoel bestaat nog niet op Voetbal.nl. De afstand tussen de KNVB en de leden is nog te groot. De bond moet proberen meer direct contact met de leden te genereren via Voetbal.nl. Neem als bond deel aan chatsessies of online discussies. De bond moet zijn menselijke kant aan de leden laten zien. Hierdoor kunnen de leden zich beter in de bond verplaatsen en zal hij worden erkent en gewaardeerd.

Een andere trend die in de trendanalyse naar voren komt is *Remark/information overload*. Hier gaat het er om dat mensen dagelijks worden blootgesteld aan honderden verschillende communicatie uitingen. Om tussen al deze communicatie uitingen op te vallen moet de KNVB systematisch als merk (met bijbehorend logo) naar voren treden in alle communicatiemomenten. Ook moet de bond oppassen dat zij niet te commercieel gaan worden (te veel sponsors gaan adverteren op Voetbal.nl etc). Door alle andere logo's/*banners* kan de KNVB onzichtbaar worden en gaan de bezoekers van Voetbal.nl niet de KNVB maar bijvoorbeeld Amstel linken aan de site. Dit wil de bond voorkomen dus zal hij hierover moeten waken.

11.6 Andere benadering doelgroepen

Televisie speelt een belangrijke rol in het leven van de pupillen. Zij kijken ongeveer tien of meer uur per week naar de televisie. De KNVB zou een speciaal voetbalprogramma voor *kids* in het leven kunnen

roepen. In de naam van dit programma en alle onderdelen moet dan wel duidelijk het merk KNVB naar voren komen. Hiermee kweekt de KNVB naamsbekendheid bij de pupillen en kan hij tevens laten zien wat hij doet en kan betekenen voor de pupillen. Met dit programma kan de KNVB de kinderen spelenderwijs informeren en het dialoog aan gaan. Dus stel vragen aan kinderen en laat de kinderen aan het woord tijdens dit programma.

Het gros van de senioren heeft een baan van gemiddeld 36 uur per week. Dit betekent dat zij het grootste deel van hun tijd aanwezig zijn op de werkvloer. Daarnaast wordt de bedrijfssport steeds belangrijker. De KNVB kan hierop inspelen door eens per week een sportcoach van de KNVB langs verschillende grote bedrijven te sturen (deze sportcoach wordt dan ingehuurd door een bedrijf). De sportcoach geeft een selecte groep een workshop in bijvoorbeeld *teambuilden* middels een potje voetbal. Hiermee breng je de KNVB dichterbij de leden en kunnen ook niet-leden mee doen aan de activiteiten. Zo kweek je naamsbekendheid.



12. Andere opdrachten

Tijdens onze stageperiode bij de KNVB hebben we naast onze afstudeeropdracht ook andere opdrachten volbracht. Hieronder staan deze opdrachten beschreven.

12.1 KNVB-kidspersconferentie

De KNVB organiseert jaarlijks de KNVB-kidspersconferentie in Huis ter Duin te Noordwijk aan Zee. Tijdens deze persconferentie krijgen 11 kinderen, met de leeftijd van 6 tot en met 12 jaar, de kans om vragen te stellen aan de bondscoach van het Nederlands elftal en een speler. Dit jaar viel de KNVB-kidspersconferentie op goede vrijdag 2 april 2010. Voor het organiseren van dit evenement waren wij verantwoordelijk. Onze werkzaamheden waren onder andere; werving kinderen, vervaardigen KNVB draaiboek, vervaardigen KNVB presentielijst, uitnodigen jeugdmedia, inrichting zaal, begeleiding gasten en pers, tijdsmanagement. Deze opdracht wordt verder toegelicht in het procesverslag.

Op onderstaande links kun je een indruk krijgen van deze dag:

NOS-jeugdjournaal: <http://nos.nl/video/148223-kinderpersconferentie-bij-oranje.html>

Nickelodeon, de Ballen: <http://www.deballen.nl/index.php?t=8&id=112>

KNVB tv : <http://www.onsoranje.nl/node/2036>

12.2 Downloadcentrum

Het downloadcentrum is een site waarop elke medewerker documenten kan publiceren zodat iedere bezoeker deze kan downloaden. De lijst met alle documenten van de KNVB was redelijk verouderd. Deze hebben wij bijgewerkt en in een nieuwe *lay-out* geplaatst. Dit was een kleine opdracht waarmee we tegelijkertijd meer inzicht kregen in de organisatiestructuur van de KNVB. Tijdens deze opdracht viel het op dat de gepubliceerde documenten geen eenduidige huisstijl hanteerden. Wij hebben geadviseerd om een format op te stellen waarin de huisstijl van de KNVB verwerkt wordt. Alle medewerkers dienen zich aan deze huisstijl te houden zodat de documenten kenbaar van de KNVB zijn. Wij hebben hiervoor gekozen omdat de documenten voor iedereen zichtbaar zijn en de KNVB dus kenbaar naar buiten moet treden.

De medewerkers konden voorheen documenten plaatsen en aangeven wanneer deze verwijderd moesten worden. Bij het opschonen van het downloadcentrum bleek dat er erg veel oude, niet relevante, documenten in stonden. Wanneer medewerkers documenten toevoegde, moesten zij een formulier invullen. Op dat formulier konden zij aangeven tot wanneer het document moest blijven staan. We kwamen erachter dat medewerkers deze vervaldatum niet invulden waardoor de documenten op

oneindig bleven staan. Wij hebben geadviseerd om een extra “verplicht veld” toe te voegen, waarbij medewerkers verplicht een vervaldatum moeten invullen. Daardoor blijven documenten niet onnodig lang staan. Deze opdracht wordt verder toegelicht in het procesverslag.

13. Bronnenlijst

13.1 Literatuur:

- Peelen, Ed (2006). Customer Relationship Management (tweede editie). Pearson Education.
- Lagae, Wim (2003). Marketingcommunicatie in de sport. Pearson Education Benelux
- President en fellows of Harvard College (1994, 1995, 1996, 1999). Harvard Business Review over Merkenmanagement. Thema, bedrijfswetenschappelijke en educatieve uitgeverij Zaltbommel
- Beunders, Niek en Boers, Han (2007). De andere kant van de vrije tijd (6^{de} druk). Toerboek.
- Michels, W.J. (2006). Communicatie handboek (2^{de} druk). Noordhoff uitgevers BV.
- Floor, W.M.G. en Raaij, W.F. (2006). Marketing communicatie strategie (5^{de} druk). Noordhoff uitgevers BV.

13.2 Websites:

www.knvb.nl

www.voetbal.nl

www.onsoranje.nl

www.trendslator.nl

www.dutchcowgirls.nl

www.hyves.nl

<http://intra.knvb.nl>

<http://downloadcenter.knvb.nl>

www.tijdbesteding.nl

www.cbs.nl

13.3 Onderzoeken:

- Van Fessem Z&G (2005)
- KNVB Mediaconcept (2006)
- Flying Publishers (2006)
- Brand Identity KNVB (2008)

14. Bijlage

Geschiedenis

De eerste officiële voetbalwedstrijd op Nederlandse bodem werd gespeeld in Haarlem, op het veld van de Haarlemsche Football Club (HFC). Deze vereniging was in 1879 opgericht door de veertienjarige Pim Mulier en enkele vrienden. Dat er midden op het voetbalveld drie populieren stonden die de spelers moesten zien te ontwijken, mocht de pret niet drukken.

Tien jaar later, op 8 december 1889, werd sportfanaat Pim Mulier voorzitter van de nieuw opgerichte Nederlandschen Voetbal- en Athletischen Bond (NVAB). In 1895 gingen de atleten zelfstandig verder en werd de naam veranderd in Nederlandse Voetbalbond (NVB).

Koninklijk cadeau

Het ledental van de bond groeide van 250 in 1889 naar ruim 65.000 in 1929. In dit jaar vierde de NVB zijn veertigjarig jubileum, dat werd opgeluisterd met een bijzonder cadeau. Koningin Wilhelmina kende de NVB het predikaat 'koninklijk' toe, zodat de bond werd omgedoopt tot Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond, ofwel KNVB.



Ontzuiling

Overigens was de KNVB in die tijd niet de enige voetbalbond; het verzuilde Nederland kende aparte voetbalorganisaties voor onder meer katholieken, christenen en arbeiders. Tijdens de Tweede Wereldoorlog gingen deze bonden echter noodgedwongen samen.

Dit beviel alle partijen zo goed dat ook na beëindiging van de Duitse bezetting in 1945 deze fusie werd voortgezet. Daarmee was de KNVB een van de eerste organisaties in Nederland waar de ontzuiling plaatsvond.

Roep om betaald voetbal

Het naoorlogse Nederland kende nog geen betaald voetbal. Veel goede spelers kozen dan ook voor een lucratieve buitenlandse carrière, waardoor ze niet meer in aanmerking kwamen voor het Nederlands elftal. Begin jaren vijftig werd de roep om de invoering van betaald voetbal steeds luider. Aanleiding waren de twee benefietwedstrijden in 1953 voor de slachtoffers van de Watersnoodramp. Het Nederlands elftal verloor van Denemarken, waarna de in het buitenland spelende profs aantraden tegen Frankrijk. Het 'andere' Oranje, dat op een beduidend hoger niveau speelde dan de officiële nationale ploeg, won met 2-1 van de Fransen.

Wilde bond

Nog altijd gaf de KNVB niet toe. Pas toen tien clubs enkele competitierondes hadden afgewerkt bij een 'wilde' voetbalbond – de Nederlandse Beroeps Voetbal Bond (NBVB) – ging de KNVB overstag. Beide bonden fuseerden en sinds 25 november 1954 wordt ook in Nederland betaald voetbal gespeeld.

Eén miljoen leden

De invoering van het betaald voetbal is een van de belangrijke gebeurtenissen in de rijke historie van de KNVB. Andere hoogtepunten zijn de eerste officiële interland van het Nederlands elftal in 1905 en de [Europese titels](#) van het Nederlands elftal in 1988 en van Jong Oranje in 2006 en 2007.

Eveneens memorabel was het jaar 1978, waarin de KNVB als eerste sportbond van Nederland het miljoenste lid verwelkomde. Nog altijd is de Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond de enige sportbond in ons land die de grens van één miljoen leden gepasseerd is.

De KNVB organiseert wekelijks bijna 33.000 wedstrijden. En daar komt meer bij kijken dan alleen het opstellen van een competitieschema. Alle teams verdienen namelijk een gekwalificeerde trainer/coach en een gekwalificeerde scheidsrechter. De opleiding van het technisch en arbitraal kader valt onder de verantwoordelijkheid van de KNVB, evenals het opstellen en handhaven van de spelregels. En dat is nog lang niet alles wat de KNVB doet. Want ook op maatschappelijk vlak speelt de voetbalbond een voorname rol. De KNVB organiseert de landelijke competities, bekertoernooien en evenementen, coördineert de nationale elftallen en beheert de bedrijfstak voetbal. Verder participeert het in maatschappelijke projecten.

Voetbalmedia

Voetbalmedia is een jonge, ambitieuze onderneming, gericht op het (laten) ontwikkelen en (mede) exploiteren van voetbalgerelateerde websites en mobiele platformen.

Voetbalmedia BV is eind 2008 opgericht door KNVB.NL BV en Hachette Filipacchi Media Netherlands BV. Het team van Voetbalmedia bestaat op dit moment uit vijf vaste spelers en wordt aangevoerd door Felix van der Kooi. Het webadres www.voetbal.nl is door een samenwerking met Amstel verkregen. Amstel zal voor de amateurvoetballiefhebber, die centraal staat op de nieuwe site, allerlei leuke online acties bedenken.

De huidige activiteiten bestaan uit de ontwikkeling en exploitatie van voetbal.nl, onsoranje.nl en knvbstraatvoetbal.nl. Het is de ambitie van Voetbalmedia om te groeien naar een marktleidende positie in digitale voetbal-gerelateerde uitgaven in Nederland.

Een nieuwe blikvanger is bijvoorbeeld De Voetbalkantine. Cabaretiers Peter Heerschop en Viggo Waas bezoeken amateurclubs en lichten op humoristische wijze zaken uit die spelen in het amateurvoetbal. Wat doet de kantinebeheerder, de omroeper of de lijnentrekker? Deze online video-serie loopt gedurende het voetbalseizoen. Ook zullen Henk Spaan en Hugo Borst een column verzorgen. Spaan versus Borst.

Voetbal.nl staat - net als het redactioneel onafhankelijke OnsOranje.nl - qua merkbeleving wat verder weg van de KNVB, waardoor bijvoorbeeld de redactie meer vrijheid heeft voor onafhankelijke berichtgeving. Een buitenspeldoelpunt gisteravond bij Studio Sport? Een team dat bij de amateurs uit de competitie is gehaald. De voor- en tegenstanders van de Topklasse. Daar mag best wat discussie over ontstaan, want over voetbal wordt altijd en overal gepraat. Het voordeel van de discussie op het eigen platform is dat het gesprek dan nog enigszins kan worden gestuurd.

De KNVB-activiteiten op internet worden uitgebreid. Eind augustus lanceert de KNVB een nieuw internetplatform: Voetbal.nl, hét communicatie- en ledenplatform van de KNVB!

Het webadres www.voetbal.nl is door een samenwerking met Amstel verkregen. Amstel zal voor de amateurvoetballiefhebber, die centraal staat op de nieuwe site, allerlei leuke online acties bedenken. Voetbal.nl bestaat uit meerdere subsites met een specifieke doelgroepbenadering. In eerste instantie (vanaf eind augustus) worden de subsites voor junioren, senioren en pupillen gelanceerd. Vanaf oktober volgen trainer/coaches, scheidsrechters en bestuurders. De kans is groot dat het hierbij niet blijft, aangezien het een doorlopend proces is. Er volgen dus (ongetwijfeld) nog andere initiatieven, ofwel subsites.

Bij Voetbal.nl staat de amateurvoetballer voorop. Het is een site vóór en dóór de amateurvoetballer, met als toverwoord community. Dat betekent dat de websitebezoekers zelf ook actief zijn en de website tot leven brengen. Zij kunnen zelf hun eigen teksten/foto's/video's toevoegen in Clubs & Competities aan hun gespeelde wedstrijden. Om dit technisch te realiseren is een samenwerking met de bekende profielensite Hyves.nl aangegaan. Hyves brengt zijn communitytools in, en ook bezoek.

Diverse nieuwe rubrieken

Naast community is er op de websites uiteraard ook ruimte - heel veel zelfs - voor diverse redactionele rubrieken. Belangrijk blijft het KNVB-nieuws; dat spreekt voor zich.

Een nieuwe blikvanger is bijvoorbeeld De Voetbalkantine. Cabaretiers Peter Heerschop en Viggo Waas bezoeken amateurclubs en lichten op humoristische wijze zaken uit die spelen in het amateurvoetbal. Wat doet de kantinebeheerder, de omroeper of de lijnentrekker? Deze online video-serie loopt gedurende het voetbalseizoen. Ook zullen Henk Spaan en Hugo Borst een column verzorgen. Spaan versus Borst.

Voetbal.nl staat - net als het redactioneel onafhankelijke OnsOranje.nl - qua merkbeleving wat verder weg van de KNVB, waardoor bijvoorbeeld de redactie meer vrijheid heeft voor onafhankelijke berichtgeving. Een buitenspeldoelpunt gisteravond bij Studio Sport? Een team dat bij de amateurs uit de competitie is gehaald. De voor- en tegenstanders van de Topklasse. Daar mag best wat discussie over ontstaan, want over voetbal wordt altijd en overal gepraat. Het voordeel van de discussie op het eigen platform is dat het gesprek dan nog enigszins kan worden gestuurd.

www.knvb.nl

Wat gebeurt er met het huidige www.knvb.nl zullen sommigen zich wellicht afvragen. Wie die url intikt, komt op entreepagina (splashpage) terecht. Een digitaal winkelwagentje waar je zelf je voorkeuren kan aangeven voor een subsite. Daaronder ook KNVB-organisatie, de subsite waar we het huidige KNVB.nl onder kunnen scharen. We noemen dit de corporate website. Op deze plaats krijgen de missie, visie, contact, beleids- en perszaken van de KNVB een plek. En niet te vergeten, ook het nieuws van de zes districten!

Op de andere subsites (senioren, trainer/coaches, scheidsrechters) komen ook deuren naar de districtsinformatie. Bovendien zullen de urls's (bijvoorbeeld www.knvb.nl/noord) vrijwel zeker gehandhaafd blijven.

Kortom

Veel sites, met eigen url's. En dit zijn de drie kernelementen:

- één website met informatie en beleving rondom het amateurvoetbal (Voetbal.nl)
- één website met informatie en beleving ten aanzien van het vertegenwoordigend voetbal (OnsOranje.nl)
- en een zakelijke website met informatie over de KNVB ten behoeve van onder meer bedrijven, overheden en pers (de zogenaamde corporate website).

In de komende weken zullen we op intranet steeds informatie verschaffen over nieuwe ontwikkelingen.

Wie vragen heeft over de nieuwe website kan mailen naar: nieuwewebsite@knvb.nl.

Andere middelen

Voor de onderstaande doelgroepen zijn er andere middelen ontwikkeld. Zij worden nu nog niet betrokken bij voetbal.nl.

Trainer & Coaches

Leeftijd: 45-65 jaar

Behoeftte:

- Plezier in het voetbal stimuleren
- Voetbalkennis overdragen op een educatieve en verantwoorde manier
- De KNVB als partner voor het voetbalspel
- Verdieping in de voetbal materie als trainer en coach
- De prestaties van mijn team toetsen

Wens:

- Ik wil een kwaliteits-verbetering van het voetbal en eigen team en club
- Ik wil mijn team en mezelf beter en succesvoller maken
- Ik wil dat de KNVB betrokken is met mijn functie als coach of trainer
- Ik wil advies en tips van een autoriteit op training en coaching gebied
- Ik wil mijn team en mezelf meten met andere teams en clubs op diverse niveaus
- Mezelf en mijn team meten aan andere teams en clubs op diverse niveaus

Middel:

- Lesmateriaal of kant en klare pakketten met informatie over hoe om te gaan met problemen die kunnen voorkomen bij een voetbalvereniging
- Educatieve lesmateriaal dat wordt aangeboden door een autoriteit op opleidend voetbal gebied
- Communicatie en ondersteuning op een gelijkwaardig niveau

- Educatieve lesmateriaal dat oplossingen en adviezen biedt op het gebied van training en coaching
- Actuele standen, scores en statistieken

Kernwaarden:

- Betrokken
- Teamwork
- Daadkrachtig
- Serieus
- Nuchter
- Maatschappelijke rol
- Motiverend

(Bron: Brand Identity KNVB, 2008)

Site: De site voor de trainers en coaches bevat voornamelijk informatie die alleen bestemd is voor deze doelgroep. Verder is de site leeg. Er staan weinig extra's op en de lay-out is precies dezelfde als die van de senioren.

Scheidsrechters

Leeftijd: 40-65 jaar

Behoeftte:

- Wedstrijden in goede banen leiden en de leiderschap van de wedstrijd behouden
- Veilige werkbare omgeving
- Plezier hebben in mijn functie

Wens:

- Ik wil als spelleider verder ontwikkelen
- Ik wil op een efficiënte manier de wedstrijd locaties bereiken
- Ik wil een proactieve houding van de KNVB voor een werkbare speelbare wedstrijd
- Ik wil op speciale dagen met gelijkstemden cursussen volgen
- Ik wil het gevoel krijgen dat ik als scheidsrechter er niet alleen voor sta en waardering krijg voor mijn functie
- Ik wil begrip vanuit de KNVB voor de problematiek van de scheidsrechter

Middel:

- Lesmateriaal met nieuwe inzichten over spelsituaties en het vertalen van spelregels en situaties
- Een tijdschema en/of routeplanner met speellocaties

- Proactieve communicatie en handelingen van de KNVB die zich inzet voor de normen en waarden rondom het voetbal
- Speciale dagen voor scheidsrechters die door de KNVB worden georganiseerd
- Proactieve houding van de KNVB met ondersteuning en toegang tot contact met gelijkgestemden
- Heldere communicatie vanuit de KNVB naar de leden betreft spelregels en spelregelwijzigingen

Kernwaarden:

- Gelijkwaardig
- Waarnemen
- Betrokken
- Beslissend
- Ondernemend
- Didactisch
- Duidelijk

(Bron: Brand Identity KNVB, 2008)

Site: De site voor de scheidsrechters is precies hetzelfde opgebouwd als die van de trainers en coaches. Het bevat dus voornamelijk informatie die alleen bestemd is voor deze doelgroep. Verder is de site leeg.

Bestuurders

Leeftijd: 45-65

Behoefte:

- Een vakkundige bestuurder willen zijn voor de vereniging en de leden
- Een gelijkwaardige partner willen zijn met KNVB
- Van collega's weten hoe we over elkaar denken
- Inspiratie van een voorbeeldfiguur

Wens:

- Ik wil ondersteuning bij het runnen van de vereniging
- Ik wil een goed planning van competities en verwerking van standen en ranken
- Ik wil dat KNVB optreed als een facilitator ten bate van het goed functioneren van het bestuur
- Ik wil een luisterend oor van de KNVB
- Ik wil contact met collega's van een kenniswisseling op niveau
- Ik wil succesverhalen lezen van mijn collega's

Middel:

- Ondersteunend (les)materiaal tot probleemoplossing bij het besturen van een vereniging
- Snelle beschikbaarheid van actuele standen en ranken. Een planning dat rekening houdt met de situatie van de club.
- Persoonlijke en directe ondersteuning vanuit de KNVB die betrokken is met mijn situatie
- Een KNVB dat transparant en relevant is
- Een toegankelijk platform waar kenniswisseling met collega's mogelijk is
- Succesverhalen van bestuursleden

Kernwaarden:

- Kwaliteit
- Vakkundig
- Leiderschap
- Pro actief
- Inhoudelijk
- Serieus
- Erkenning

(Bron: Brand Identity KNVB, 2008)

Site: De site voor de bestuurders is precies hetzelfde opgebouwd als die van de scheidsrechters, trainers en coaches. Het bevat dus voornamelijk informatie die alleen bestemd is voor deze doelgroep.

Verder is de site leeg.

Semantische differentiaal -schaal

Vraagconstructies van het hiervoor getoonde type vallen onder de zg. semantische differentiaal. Bij een dergelijk type vraag worden van een bepaald onderwerp of begrip twee tegenovergestelde polen gegeven als ankers met een significant verschillende betekenis. Bijvoorbeeld: Sterk - Zwak, Snel - Langzaam ed. Aan de respondent wordt dan gevraagd om aan te geven waar zijn/haar mening of voorkeur ligt ten aanzien van het onderwerp. Het principe gaat er van uit dat een bepaald begrip omgeven wordt door een zekere "semantische (taalkundige) ruimte" waarin positieve, negatieve of tegengestelde gevoelswaarden een mogelijke rol kunnen spelen. Het gaat er niet om of men dit begrip als fout of goed waardeert, maar om inzicht te krijgen in iemands standpunt ten opzichte van het begrip. Men kan zich afvragen wat men er mee meet. Bijvoorbeeld, meet men iemands inzicht in taal, iemands positieve of negatieve ervaring, of iemands vermogen goed onderscheid te kunnen maken tussen de polariteit van een begrip op basis van een getoonde vraagconstructie. In alle gevallen zegt het antwoord

(de respons) op zo'n vraag iets over de proef-persoon, maar de interpretatie moet altijd gecorreleerd worden met andere gegevens van de proefpersoon, anders loopt men de kans op zg. responsbias.

De voorwaarde voor gebruik van een semantische differentiaal schaal is dat de proefpersoon een zodanige kennis van de taal bezit dat deze de beide ankers als twee significant verschillende betekenissen ervaart, en dat bovendien de opvattingen hierover overeen moeten komen met de opvattingen van maker van de vraag zelf. Bovendien zijn de opvattingen over een begrip soms cultuur gebonden.

Internet

De KNVB benadert de doelgroepen pupillen, junioren en senioren voornamelijk via het internet. Hieronder staat beschreven welke middelen dat zijn en wat ermee wordt gecommuniceerd.

KNVB.nl

Knvb.nl is de *corporate* site van de KNVB. Hierop staat alle algemene informatie over onder meer de KNVB, het Nederlands elftal en het laatste nieuws over de verschillende competities.

Ons Oranje

www.onsoranje.nl is de website waar al het nieuws over het Nederlands elftal op staat. Men kan informatie vinden over de teams en wedstrijden van het Nederlands elftal. Daarnaast is er een webshop met leuke artikelen van het Nederlands elftal. Om de site compleet te maken kan men er ook kaarten bestellen voor de wedstrijden van het Nederlands elftal.

Hyves

De ons oranje hyves is erg populair. Op deze site staan foto's en video's van het Nederlands elftal. De leden kunnen berichten achterlaten en op het forum discussiëren. Men kan de blogs volgen van de WK-reporter van KNVB.

Database

De database is een middel om alle leden overzichtelijk in kaart te brengen. Door middel van de database zijn alle leden makkelijk te bereiken. De database speelt een belangrijke rol voor het archiveren en actueel houden van gegevens.

Kleedkamer gesprekken

De kleedkamergesprekken zijn sinds 2 maanden ingezet. Tijdens deze kleedkamergesprekken gaat een districtsmedewerker naar een vereniging. Verenigingen kunnen aangeven wanneer zij behoefte hebben aan een gesprek met een districtsmedewerker. Zij mogen zelf aangeven wat het onderwerp is van het gesprek. Dit kan bijvoorbeeld gaan over;

- Hoe raken de leden meer betrokken?
- Hoe trekken we vrijwilligers aan?
- Hoe trekken we sponsors aan?

Het doel van de KNVB is door middel van de kleedkamergesprekken dichterbij de clubs te komen staan.

Evenementen

Naast het internet organiseert de KNVB voor de doelgroepen pupillen, junioren en senioren verscheidene evenementen. Hieronder staan de evenementen beschreven.

KNVB-kidspersconferentie

Jaarlijks wordt er door de KNVB in samenwerking met andere organisaties de KNVB-kidspersconferentie georganiseerd. Hierbij mogen elf geselecteerde kinderen in de leeftijd van 6 tot 12 jaar als journalist in spé de bondscoach en een Oranjespeler interviewen. Daarnaast is de reguliere pers ook aanwezig en komen de kinderen onder andere op televisie.

KNVB Voetbaldagen

Eens per jaar worden er landelijk de KNVB Voetbaldagen georganiseerd. Deze voetbaldagen bestaan uit 3 dagen van negen tot vier uur voetballen. In de ochtend is het vooral trainen en in de middag zijn er wedstrijdvarianten waarbij vele prijzen te winnen zijn. Deze voetbaldagen zijn bedoeld voor pupillen en junioren die tijdens deze dagen kunnen werken aan hun techniek tijdens het aanvallen, verdedigen en omschakelen. De spelers kunnen kiezen uit verschillende programma's, die onder leiding staan van gediplomeerde trainers. De programma's kennen gevarieerde trainingsvormen met onder meer 4-tegen-4, 7-tegen-7 en een Goalmastercircuit.

Schoolvoetbaltoernooi

Jaarlijks beginnen ruim 140.000 kinderen aan een voorronde KNVB Schoolvoetbal, in de hoop aan het eind van het schooljaar met een grote, fonkelende schaal in hun handen te staan. Zij zitten in groep 7 of

8 van een basisschool en vertegenwoordigen ruim 1.400 scholen, bijna een vijfde van alle basisscholen in Nederland. Na de voorrondes blijven zo'n 27.000 leerlingen over voor een regiofinale.

Keurmerk jeugdopleiding

Per 1 januari 2002 geeft de KNVB het keurmerk uit aan clubs dat in sterren de kwaliteit van de jeugdopleiding van een club weergeeft. Het keurmerk is de KNVB-versie van een KEMA-keur om de kwaliteit van de jeugdopleiding in kaart te brengen. Jeugdspelers, ouders, sponsors en gemeenten weten zo in één oogopslag hoe goed (of minder goed) de jeugdopleiding van een club is.

45+ voetbal

Bij deze vorm wordt er op een half veld, zeven tegen zeven gespeeld. Een voordeel is dat de spelers minder grote afstanden hoeven te overbruggen en meer balcontact hebben. Door deze aanpassingen halen de deelnemers veel meer voldoening en plezier uit het voetbalspel. De KNVB heeft deze voetbalvorm landelijk geïntroduceerd tijdens de KNVB 45-plustoernooien en de KNVB 45-pluscompetitie. Het doel is om 45+ers weer aan het voetbal te krijgen en te houden.