



# Het keuzeproces van de potentiële gast

Individuele afstudeeropdracht Fontys Hogeschool Communicatie

Jeffrey de Zeeuw  
7-6-2016

## CONTACTGEGEVENS PARTIJEN

### Opdrachtverlener

---

|                      |                             |
|----------------------|-----------------------------|
| Naam organisatie     | Stichting Topsport for Life |
| Bezoek- en postadres | Torenallee 3                |
| Postcode en plaats   | 5617 BA Eindhoven           |
| Telefoonnummer       | +31 (0)88 2468 180          |
| E-mailadres          | info@topsportforlife.nl     |
| Naam stagebegeleider | Miel in 't Zand             |
| Functie              | Voorzitter                  |

### Opdrachtvrager

---

|                    |                                 |
|--------------------|---------------------------------|
| Naam opleiding     | Fontys Hogescholen Communicatie |
| Bezoekadres        | Rachelsmolen 1, gebouw R3/R4    |
| Postcode en plaats | 5612 MA te Eindhoven            |
| Postadres          | Postbus 347                     |
| Postcode en plaats | 5600 AH Eindhoven               |
| Telefoonnummer     | 08850 77200                     |
| E-mailadres        | communicatie@fontys.nl          |
| Begeleidend docent | Wim Janssen                     |
| E-mailadres        | willem.s.janssen@gmail.com      |

### Uitvoerende van opdracht

---

|                    |                         |
|--------------------|-------------------------|
| Naam student       | Jeffrey de Zeeuw        |
| Studentennummer    | 2144511                 |
| Woonadres          | Karel de Grotelaan 159  |
| Postcode en plaats | 5615 ST Eindhoven       |
| E-mailadres        | jeffredezeeuw@gmail.com |
| Geboortedatum      | 04-11-1990              |

## VOORWOORD

Voor u ligt de scriptie 'Het keuzeproces van de potentiële gast'. Het onderzoek voor deze scriptie naar het keuzeproces is uitgevoerd bij potentiële gasten en hun naasten.

Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie aan de Fontys Hogeschool in Eindhoven en in opdracht van stagebedrijf Topsport for Life. Vanaf september 2015 tot en met juni 2016 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van de scriptie.

Samen met mijn begeleider vanuit de opleiding, Wim Janssen, is de opzet voor deze scriptie bedacht. Het onderzoek dat ik heb uitgevoerd was erg lastig. Ik heb vooral veel moeite gehad met het vinden van mensen voor het interview. Na uitvoerig kwalitatief onderzoek heb ik de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden en ben ik tot een advies gekomen. Tijdens dit onderzoek heeft de voorzitter van Topsport for Life, Miel in 't Zand, altijd voor mij klaar gestaan. Alle nodige informatie kreeg ik zo snel mogelijk opgestuurd en mijn vragen werden zo snel mogelijk beantwoord.

Bij dezen wil ik Wim Janssen bedanken voor zijn geduld met mij en de manier waarop hij zijn kennis op mij heeft overgebracht. Wil ik Miel in 't Zand bedanken voor alle informatie en antwoord op mijn vragen. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek nooit kunnen voltooien.

Tevens wil ik iedereen bij Topsport for Life bedanken voor alle input die ik de afgelopen maanden van ze gekregen heb. Ik heb op een effectieve manier kunnen sparren voor mijn onderzoek en er werd vanuit alle kanten met me meegedacht. Ook van familie en vrienden heb ik wijze raad mogen ontvangen, in het bijzonder wil ik Carmen Popescu genoemd hebben. Zij heeft (naast haar eigen scriptie) mij inhoudelijk erg veel geholpen bij mijn scriptie.

Tot slot wil ik mijn ouders bedanken. Hun wijsheid, nuchterheid en motiverende woorden hebben mij geholpen om deze scriptie tot een goed einde te brengen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Jeffrey de Zeeuw

Eindhoven, 7 juni 2016

## MANAGEMENTSAMENVATTING

Topsport for Life heeft op dit moment 100 gasten aangesloten bij de stichting. Dat is te weinig. De stichting heeft geen inzicht in het handelen van een potentiële gast, weet niet waar ze acteren op online media of wie er van invloed zijn op hun besluitvorming. Hoe bereik je precies die mensen? Wat is hun proces van keuze voor een dergelijke stichting als Topsport for Life?

Het doel is om te weten te komen welke keuzes potentiële gasten maken. Om daar uiteindelijk gericht strategieën op toe te passen. Hiervoor is de volgende centrale onderzoeksvraag opgesteld: “Hoe ziet het besluitvormingsproces, van de keuze om te participeren bij een stichting als TFL, van een potentiële gast eruit en wat is daarbij de communicatiebehoefte en via welke communicatiekanalen zou deze informatie aangereikt kunnen worden?” De potentiële gast is in dit geval de doelgroep: volwassenen met een levensbedreigende ziekte. Uit vooronderzoek is gebleken dat naasten een belangrijke rol hebben in het besluitvormingsproces van een potentiële gast.

Om een antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag is er kwalitatief onderzoek uitgevoerd, waarvoor interviews zijn gehouden met potentiële gasten en hun naasten. Respondenten zijn random gekozen. Ze moeten natuurlijk wel in de doelgroep passen. Aangezien het erg moeilijk is om mensen met een levensbedreigende ziekte te vinden, is elke persoon die in de doelgroep hoort, geïnterviewd. De mensen kenden elkaar, zieke kent zieke. Dat is belangrijk voor de uiteindelijke strategie. Uit de antwoorden op vragen in de interviews blijkt dat de naasten inderdaad een grote invloed hebben op de zieken. Verder is naar boven gekomen dat iedereen gebruik maakt van Facebook, dat dus het belangrijkste communicatiekanaal is. Dat de doelgroep behoefte heeft aan meer informatie, zoals of het gratis is of niet. Ze hebben behoefte aan filmpjes en foto's in plaats van tekst, maar ook aan het zien van impressies van aangesloten gasten.

Op basis hiervan zijn er twee strategieën opgesteld voor Topsport for Life: de fanstrategie en de ambassadeurstrategie. De fanstrategie om meer uit de aangesloten gasten te halen, maar ook om potentiële gasten enthousiast te maken voor de stichting. De ambassadeurstrategie wordt geadviseerd in te zetten om meer uit de sportvrienden te halen. Er zijn (ex-)topsporters aangesloten bij de stichting, maar die worden nog niet volledig benut.

## INHOUDSOPGAVE

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Contactgegevens partijen .....         | 2  |
| Voorwoord .....                        | 3  |
| Managementsamenvatting .....           | 4  |
| H1 Inleiding .....                     | 7  |
| 1.1 Organisatiebeschrijving .....      | 7  |
| 1.2 Aanleiding .....                   | 7  |
| 1.3 Opdrachtomschrijving .....         | 8  |
| 1.4 Leeswijzer .....                   | 8  |
| H2 Vooronderzoek .....                 | 9  |
| 2.1 Micro .....                        | 9  |
| 2.2 Meso .....                         | 14 |
| 2.3 Macro .....                        | 17 |
| H3 Theoretisch kader .....             | 22 |
| 3.1 Consumenten koopproces .....       | 22 |
| 3.2 7S model McKinsey .....            | 22 |
| 3.3 Piramide van Maslow .....          | 23 |
| 3.4 Vijfkrachtenmodel van Porter ..... | 23 |
| 3.5 DESTEP analyse .....               | 23 |
| 3.6 Golden circle .....                | 24 |
| 3.7 SWOT analyse .....                 | 24 |
| H4 Onderzoeksopzet .....               | 25 |
| 4.1 Centrale onderzoeksvraag .....     | 25 |
| 4.2 Deelvragen .....                   | 25 |
| 4.3 Onderzoekspopulatie .....          | 25 |
| 4.4 Onderzoeksmethodiek .....          | 26 |
| H5 Resultaten .....                    | 27 |
| 5.1 Bekendheid Topsport for Life ..... | 27 |
| 5.2 Kennis andere stichtingen .....    | 27 |

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 5.3 Informatiebehoefte .....                    | 27 |
| 5.4 Communicatiekanalen .....                   | 29 |
| 5.5 Argumenten om te participeren of niet.....  | 30 |
| 5.6 Beïnvloeding .....                          | 31 |
| 5.6.1 Naasten .....                             | 33 |
| H6 Analyse.....                                 | 34 |
| H7 Conclusie.....                               | 35 |
| H8 Advies .....                                 | 37 |
| 8.1 Fanstrategie .....                          | 37 |
| 8.2 Ambassadeursstrategie .....                 | 40 |
| 8.3 Aanbevelingen .....                         | 43 |
| H9 Bibliografie.....                            | 44 |
| H10 Bijlage .....                               | 46 |
| 10.1 Codes vooronderzoek .....                  | 46 |
| 10.2 Coderingen interviews hoofdonderzoek ..... | 47 |

## H1 INLEIDING

### 1.1 ORGANISATIEBESCHRIJVING

Miel in 't Zand richtte in 2010 Topsport for Life op. Miel komt uit een topsportklimaat en wilde samen met Nita van Vliet (o.a. Nederlands kampioene op de weg voor wielrennen in 1977) iets maatschappelijks gaan doen met het sportnetwerk dat zij door de jaren heen hebben opgebouwd. Zij zijn met een eigen team, met als boegbeeld Michael Boogerd, mee gaan doen aan de actie 'Alpe D'HuZes'. Daarvoor is direct een stichting in het leven geroepen, om alle gelden die nodig waren in goede banen te leiden. Dat was in juni 2010, iedereen kwam daar bevlogen van terug. Vooral van de contacten met de mensen op de berg.

Miel en Nita zagen wat een impact bekende sporters hebben op zieken en hun naasten. Ze vinden een dergelijk ontmoeting geweldig en voelen zich voor een dag niet ziek. Dat wilden zij oppakken, want het geld van de KWF, dat gaat allemaal naar onderzoek. Daar hebben mensen die nú ziek zijn niets aan. Iedereen bleek stichtingen te kunnen noemen voor zieke kinderen, maar voor volwassenen had niemand spontaan een antwoord. Daarnaast bleek er ook vanuit (ex-)topsporters, zoals Björn van der Doelen, Nicolien Sauerbreij en Hans van Breukelen veel animo te zijn, de laatstgenoemde is later de ambassadeur geworden van Topsport for Life.

Coaching en het organiseren van 'onvergetelijke dagen' voor mensen die strijden tegen een levensbedreigende ziekte zijn de pijlers van Topsport for Life. Sinds 2010 zet Topsport for Life zich in voor deze mensen.

Topsport for Life is een initiatief van een aantal mensen met een achtergrond in de topsport die zich willen inzetten voor mensen met een levensbedreigende ziekte. Het doel van Topsport for Life is om mensen die levensbedreigend ziek zijn en hun naasten/gezinsleden een in alle opzichten 'beter' leven te geven. Dat wordt gerealiseerd door deze onvergetelijke dagen. Denk hierbij aan het bezoeken van een wedstrijd van FC Barcelona met Björn van der Doelen, het bezoeken van de Dakar preproloog in Valkenswaard waar men backstage bij Tim & Tom Coronel aanwezig mag zijn. Maar ook naar een concert van Guus Meeuwis. Daarnaast (mocht men dat willen) is er ook ruimte voor life-coaching, waarin TFL de coaching faciliteert van hoe om te gaan met de ziekte, wat zijn de vervolgstappen, wat kan men het beste nu doen? TFL spreekt niet meer over 'zieken', maar over 'gasten'. TFL wil immers juist niet meer benadrukken dat mensen ziek zijn.

Naast alle activiteiten die door de stichting worden georganiseerd, is TFL ook aangesloten bij 'Fundrunner'. In 2015 is er een maatschappelijk bewustzijn ontstaan waarbij bewegen en gezond leven centraal staan. Daarnaast wil men een steentje bijdragen aan een betere wereld door bijvoorbeeld financieel een goed doel te ondersteunen. Fundrunner speelt in op deze trend door twee bovenstaande aspecten te combineren. Iemand die gaat hardlopen, kan de Fundrunner applicatie aanzetten, waar per kilometer die men loopt geld ingezameld wordt voor het goede doel. Met de Fundrunner applicatie kunnen mensen nu een goed doel ondersteunen, terwijl het diegene helemaal niets kost. Sterker nog, door de applicatie te gebruiken komt men in aanmerking voor voordeelacties van deelnemende sponsors en goede doelen.

### 1.2 AANLEIDING

Topsport for Life is door de jaren heen druk bezig geweest met het vergaren van genoeg geld, het organiseren van evenementen voor mensen die ziek zijn en hun naasten en zorgen dat er voldoende geld binnenkomt. Daarbij is de stichting afhankelijk van vaste donateurs (die er te weinig zijn) en incidentele giften van derden. De stichting zit in een enorme groeifase, men wil tot de Eredivisie van goede doelen behoren (tussen de bekendste goede doelen staan) en daar moet nog veel voor gebeuren. De stichting is verhuisd naar het centrum voor sport op Strijp-S in Eindhoven in het SX-gebouw, dat is al een hele stap de goede richting in. Door middel van meerdere brainstormsessies

met vrijwilligers en gesprekken met andere bedrijven in hetzelfde pand is men er achter gekomen dat Topsport for Life erg veel doet, maar vaak niet de mankracht heeft om dit te faciliteren. Daarom zijn er het afgelopen jaar enkele keuzes gemaakt, waardoor de communicatie van Topsport for Life een stuk gemakkelijker loopt.

Naast deze keuzes blijft men afhankelijk van het aantal zieken die aangesloten zijn bij de organisatie. Geen zieken is immers geen stichting. Nu zijn er ongeveer 100 mensen aangesloten en nemen deel aan evenementen en/of maken gebruik van life-coaching. Een deel daarvan erg actief, een ander deel neemt zo nu en dan deel aan een evenement.

### 1.3 OPDRACHTOMSCHRIJVING

Topsport for Life probeert al sinds het begin van oprichting mensen aan te spreken met een levensbedreigende ziekte, om met hen samen evenementen te bezoeken. Na de eerste zes jaar zijn er ongeveer 100 mensen aangesloten bij de stichting. Dat vindt men bij Topsport for Life te weinig. Aangezien het voor de stichting moeilijk is om elk jaar de begroting rond te krijgen en de nodige sponsors te werven, is er nooit gekeken naar de manier waarop er gecommuniceerd wordt met de potentiële gasten en hun naasten. Nieuwsbrieven worden verzonden, statusupdates op social media worden gepost en evenementen blijft men communiceren, zonder dat ze weten wát de doelgroep precies wil weten. Daarnaast is het belangrijk om te weten wanneer de doelgroep in actie komt om te participeren bij Topsport for Life, via welke communicatiekanalen de doelgroep het liefste informatie krijgt, of ze worden beïnvloed door mensen om hen heen, welke kennis de doelgroep al heeft en wat de argumenten zijn om wel of niet te participeren bij een stichting als TFL.

### 1.4 LEESWIJZER

De scriptie bestaat uit tien hoofdstukken. In de onderstaande leeswijzer vindt u een overzicht van de diverse hoofdstukken en in korte lijnen de inhoud daarvan.

- Algemeen

Topsport for Life wordt vaak afgekort met 'TFL'.

- Hoofdstuk 1

In dit hoofdstuk wordt duidelijk gemaakt voor welke organisatie de scriptie is geschreven met de reden waarom de scriptie inhoud heeft gekregen zoals die nu is en de omschrijving van de opdracht.

- Hoofdstuk 2

Hoofdstuk 2 is het vooronderzoek. In dit hoofdstuk is onderzoek gedaan op micro-, macro- en mesoniveau van Topsport for Life.

- Hoofdstuk 3

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader genoemd. Welke modellen gebruikt zijn om het onderzoek en advies te beantwoorden.

- Hoofdstuk 4

In dit hoofdstuk wordt de opzet van het onderzoek genoemd. Waarom er bepaalde keuzes gemaakt zijn in het kwalitatief onderzoek en de centrale onderzoeksvraag gevolgd door deelvragen.

- Hoofdstuk 5

Hoofdstuk 5 zijn de resultaten die uit het kwalitatief interview zijn gekomen.

- Hoofdstuk 6

In hoofdstuk 6 staan de deelconclusies genoemd.

- Hoofdstuk 7

In dit hoofdstuk staat de conclusie vermeld. Deze geeft antwoord op de centrale onderzoeksvraag.

- Hoofdstuk 8

Hoofdstuk 8 is het advies, waarin twee strategieën worden blootgelegd.

- Hoofdstuk 9

De bibliografie van deze scriptie.

- Hoofdstuk 10

In dit hoofdstuk staan alle bijlagen.



## H2 VOORONDERZOEK

In het vooronderzoek wordt er onderzoek gedaan naar de organisatie op micro-, meso- en macroniveau. Onder deze niveaus vallen modellen die elk niveau lading zal geven.

### 2.1 MICRO

#### **Observatieonderzoek**

Het bijwonen van vergaderingen en het werken op kantoor hebben bijgedragen aan het observerend onderzoek. Deze kennis zal gebruikt worden bij het schrijven over de interne communicatie.

#### **Interviews oprichters TFL/aangesloten gasten**

Er is begonnen met interviews afnemen bij de oprichters (Miel en Nita). De resultaten hiervan zijn verwerkt in de micro analyse.

Daarnaast zijn er vijf gasten, die al aangesloten zijn bij TFL, geïnterviewd. Uit deze interviews zijn een aantal resultaten gekomen.

Deze mensen zijn aangesloten bij TFL, omdat ze zo afleiding hebben, even niet ziek zijn. Daarnaast vinden ze het fijn om met soortgelijke lotgenoten te zijn. Het is een ontspanning op hun dagelijkse leven. Toen men deelnam aan activiteiten merkten ze pas hoe het is om onder lotgenoten te zijn. “Dat contact was ineens erg fijn, we zijn onderling geen zielig zootje.”

Alle geïnterviewden zijn bij Topsport for Life terecht gekomen, doordat ze iemand kenden die al aangesloten was. Of dat ze via een kennis, familielid of vriend geïnformeerd werden over TFL. Deze gasten zijn dus aangesloten op basis dat iedereen elkaar kent en elkaar informeert. Daarnaast zijn deze gasten vaak samen met hun naasten in gesprek gegaan over participeren bij TFL, hun naasten zijn bij iedere geïnterviewde doorslaggevend geweest in hun besluit.

Facebook is een belangrijk kanaal voor deze gasten. De meesten zijn zelfs via Facebook in contact gekomen met TFL.

Vanuit dit vooronderzoek bij de oprichters en aangesloten gasten is uiteindelijk het hoofdonderzoek opgezet.

#### **7S model**

Het 7S model bestaat uit structuur, systeem, stijl van management, staf, sleutelvaardigheden, strategie en significante waarden. Het 7S model wordt ingezet bij het analyseren van de interne organisatie. De belangrijkste elementen van de organisatie moeten op elkaar afgestemd zijn volgens dit model. Het model behandelt stap voor stap de belangrijkste elementen, waardoor het een handige checklist is voor het analyseren van de interne organisatie. (Mulder, 2014)

#### **Structuur**

Miel in 't Zand (Voorzitter) is Topsport for Life. Binnen de organisatie zijn er posities die door vrijwilligers worden ingenomen. Deze vrijwilligers vormen een coördinatorteam die komen en gaan, waardoor deze posities vaak door anderen worden overgenomen of extra bij de taken onder de voorzitter vallen, omdat de functies niet snel worden opgevuld. Daarnaast werken er circa 50 vrijwilligers door heel het land, in allerlei posities, die zich inzetten voor Topsport for Life.

Het coördinatorteam bestaan nu uit:

- Miel in 't Zand (voorzitter)
  - Erwin Leppens (penningmeester)
  - Nita van Vliet (gastencoördinator)
  - Gera Soederhuizen (vrijwilligerscoördinator)
  - Wendy Schapers (coördinator evenementen)
  - Marga van Dijck (coördinator P.R. en communicatie)
- (in 't Zand, Ons bestuur, 2016)

## **Systeem**

Miel heeft erg veel contacten op LinkedIn, naar eigen zeggen meer dan 1000, maar maakt daar geen gebruik van. Het ontbreekt hem aan de kennis en tijd om daar verder in te duiken.

Door middel van veel contacten in de sportwereld zoekt hij zijn sponsors voor de organisatie. Voordat Miel in 't Zand met TFL begon, coachte hij (ex-)topsporters om een nieuwe carrière op te bouwen. Vanuit daar heeft hij veel contacten overgehouden die nu van pas komen.

Voor deze contacten bestaan geen contracten, waardoor er geen afspraken zwart op wit gemaakt kunnen worden.

## **Stijl van management**

Een keer per maand vindt er een coördinatorenoverleg plaats, hierbij komen de vrijwilligers samen om de stand van zaken door te nemen. Miel in 't Zand neemt hierbij het voortouw. Hij bereidt dit overleg voor en leidt dit overleg. Wanneer vrijwilligers tijd hebben om tussentijds de stand van zaken door te nemen, is Miel bereid om naar ze toe te gaan.

Miel heeft ook een sterke band met de gasten die aangesloten zijn bij Topsport for Life. Zo laat hij nu en dan mensen op kantoor komen, geeft ze rondleidingen en weet bijna iedereen bij naam te noemen. De binding van Miel met de gasten is enorm. Eens per jaar wordt er vanuit enquêtes naar de mening van gasten gevraagd. De gasten geven TFL vrijwel ieder jaar hoge waarderingen.

Het gebouw waar TFL gevestigd is, (SX-gebouw Strijp-S), bestaat volledig uit bedrijven in de sportbranche. Miel maakt vaak een ronde door het gebouw om met meerdere bedrijven te spreken over eventueel een samenwerking. Of wat die bedrijven voor TFL kunnen betekenen.

## **Staf**

De motivatie van de medewerkers berust veelal op passie. Enkele vrijwilligers zijn aangesloten, omdat zij de lijdensweg van iemand dichtbij hebben meegemaakt.

Functies ontstaan op initiatief van de vrijwilligers. Ze geven aan waar hun interesses liggen en op grond daarvan wordt hun functie gecreëerd. Deze vrijwilligers werken naast hun gewone baan in de avonduren voor TFL.

Aan Topsport for Life zijn een aantal (ex-)topsporters verbonden. De ambassadeurs van TFL zijn Hans van Breukelen en Björn van der Doelen bijvoorbeeld. Zij bieden een gigantisch netwerk voor de stichting. Buiten voetbal is er steun van (ex-)topsporters uit de auto- en motorsport, het boksen, duathlon, schaatsen, tennis, hockey, snowboarden, volleybal en wielrennen. Voor onze gasten is het immers bijzonder om met bekende topsporters ook persoonlijk contact te hebben. Dat gebeurt meestal bij de evenementen, maar ook kan een gast bij TFL vragen om een persoonlijke ontmoeting met zijn/haar sportheld. Zo dragen de sportmensen bij aan de onvergetelijke dagen van de gasten. TFL noemt de (ex-)topsporters in die rol 'sportvriend'.

## **Sleutelvaardigheden**

Groot worden door kleinschaligheid (huiskamer gevoel, persoonlijk), gasten mogen nooit het gevoel krijgen dat ze een nummer zijn. Altijd persoonlijke aandacht.

Topsport for Life is uniek. Mensen weten dat als je doodziek of levensbedreigend ziek bent, dat je bij ons kwaliteit van leven kunt krijgen en daardoor ook langer mag leven. Nooit aantonen of bewijzen, maar ze zeggen het wel. Beetje een zorginstelling, met heel veel positieve energie, waardoor ze beter en langer met de ziekte kunnen leven. Mentale prik. (in 't Zand, Algemene vragen over organisatie, 2015)

## Strategie

Er zijn een aantal doelstellingen geformuleerd voor Topsport for Life in de komende jaren:

- Aantal ingeschreven gasten 500 in 2017.
- Spontane naamsbekendheid binnen doelgroep vergroten (minimaal 25% binnen groep ALS, 5% binnen groep kanker en 5% bij overige ziektegroepen)
- Kwaliteitsnorm: gemiddeld rapportcijfer door gasten minimaal een 7.5 eind 2016.
- Minstens 3x landelijke media-aandacht in 2016 en minimaal 5x in 2017.

(in 't Zand, Concept visie 2015-2017, 2015)

## Significante waarden

Kernwaarden:

In het jaarverslag van 2013 werd het volgende omschreven als een doel voor de komende jaren, waarin kwaliteit van dienstverlening het belangrijkste is. “Realiseren van geleidelijke groei waarbij kwaliteit van dienstverlening voorop staat” (in 't Zand, Jaarverslag, 2013). Uit het interview met Miel is opgemerkt dat de kwaliteit van dienstverlening nog steeds erg belangrijk is. Vooral omdat er bij de gasten geen fouten gepermitteerd kunnen worden, het is erg gevoelig werk en deze mensen leven vaak niet meer lang. Hiernaast noemt hij nog een paar competenties: transparantie, laag kostenniveau, professionele vrijwilligers en professionele organisatie. Daarnaast herhaalt hij de kwaliteit van het werk, deze moet hoog in het vaandel staan, waardoor TFL zich onderscheidt van de ‘grote’ goede doelen. De evenementen die georganiseerd worden moeten van hoge kwaliteit zijn. Hij wil het ‘huiskamergevoel’ waarborgen, altijd persoonlijke aandacht geven, de gasten mogen nooit en te nimmer nummers worden. “Groot worden door kleinschaligheid” is daarin een belangrijke quote voor de toekomst van de organisatie. (in 't Zand, Algemene vragen over organisatie, 2015)

TFL formuleert zelf deze missie:

“Topsport for Life is in 2010 opgericht en stelt zich als missie het doel om volwassen mensen die levensbedreigend ziek zijn (bijv. met kanker of ALS) een in alle opzichten ‘beter’ leven te geven. Met ‘beter’ wordt bedoeld onze persoonlijke inzet en persoonlijke aandacht voor een hogere kwaliteit van leven van individuele ernstig zieke mensen, ook wanneer er geen vooruitzicht meer op genezing is.” (in 't Zand, Missie en visie, 2015)

TFL formuleert zelf deze visie:

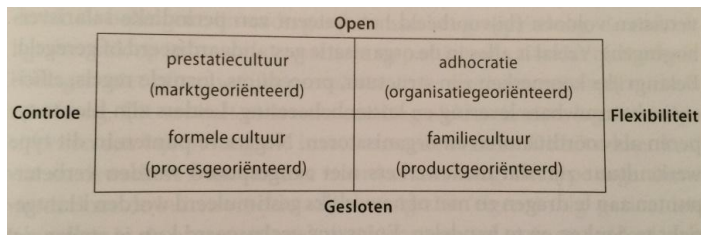
“Topsporters worden omringd door een team van begeleiders en coaches om optimaal te kunnen presteren. Een zieke daarentegen, die in zekere zin ook iedere dag een topprestatie moet leveren, staat er heel vaak alleen voor en moet vaak zelf maar uitzoeken hoe ‘de grote wedstrijd’ tot een goed einde kan worden gebracht. Zeker in het geval als de zieke is uitbehandeld of wanneer er zelfs geen behandeling mogelijk is.

Topsport for Life onderkent de parallellen in de levens van iemand die levensbedreigend ziek is en dat van een topsporter en biedt hulp vanuit een topsportfilosofie. Door onze inzet en die van onze sporthelden ervaart de zieke en zijn of haar directe naaste(n) het leven draaglijker en aangenamer en kan daardoor ‘beter leven met een levensbedreigende ziekte’.

Wij richten ons daarbij op volwassen (18+) zieken omdat we zien dat er genoeg initiatieven zijn voor kinderen die ernstig, dan wel levensbedreigend ziek zijn, maar nog weinig initiatieven bestaan voor volwassenen. Verder begrijpen wij dat mensen die vol in het leven staan en geconfronteerd worden met hun mogelijke dood nu weinig hebben aan onderzoek naar de ziekte die hen mogelijk het leven gaat kosten. Een medicijn zal voor hen vrijwel zeker te laat komen. Zij leven NU en willen ook NU leven.

Dankzij de inzet van de vrijwilligers en de hulp van donateurs en sponsors, kunnen wij onze gasten veel extra kwaliteit van leven bieden, zoveel mogelijk gratis, dan wel voor een geringe bijdrage zodat er geen drempels hoeven zijn om van onze diensten gebruik te kunnen maken.” (in 't Zand, Missie en visie, 2015)

## Bedrijfscultuur



Figuur 1 (Riezebos & van der Grinten, 2011)

Cultuur heeft in bedrijven betrekking op vragen als hoe mensen met elkaar omgaan, elkaar aanspreken, wat iemand belangrijk vindt, wat mensen in een organisatie bindt, et cetera. TFL is een organisatiegeoriënteerde stichting. Deze staat gekoppeld aan adhocratie in de cultuurtabel hierboven gegeven. Dit betekent dat de organisatie zeer dynamisch en flexibel is. Hieronder wat

het nog meer betekent voor een organisatie:

- Projecten staan centraal.
- Er worden beslissingen zo genomen dat het project zo goed mogelijk uitgevoerd kan worden en dus niet gehinderd wordt door bureaucratische regels.
- Individuele belangen zijn ondergeschikt aan het groepsbelang.
- Nadruk ligt op teamwork, consensus en participatie.
- Motivatie van medewerkers is zeer hoog.
- Dat vertaalt zich in een laag ziekteverzuim.
- Betrokkenheid van medewerkers ligt erg hoog.

Naast deze punten hechten organisatieoriënteerde organisaties veel waarde aan innovatie en 'het voorop willen lopen in de markt'. Voor TFL zijn deze punten van toepassing, omdat TFL streeft om tot de Eredivisie van de goede doelen te behoren. (in 't Zand, Algemene vragen over organisatie, 2015) Om deze ambitie na te streven zal er waarde gehecht moeten worden aan innovatie en het voorop willen lopen in de markt. In een adhocratie stimuleert men de individualiteit van de medewerkers, de projectteams werken daarbij zonder hiërarchie, iedereen heeft evenveel te zeggen. Het nadeel van een adhocratie is dat medewerkers zich moeten aanpassen om 'overeind te blijven'. Vaak is daar weinig tot geen ruimte voor medewerkers die zich niet aan deze cultuur willen conformeren. Bij deze organisaties is de functie van medewerkers vaak wel vastgelegd, maar de bijbehorende taken niet. Zelfredzaamheid en zelfstandigheid zijn essentiële eigenschappen voor medewerkers om in dit soort typen organisaties succesvol te kunnen zijn. (Riezebos & van der Grinten, 2011)

## Website

Een analyse van de website [www.topsportforlife.nl](http://www.topsportforlife.nl) om de sterke en zwakke punten te behandelen. Het valt direct op dat er veel stukken tekst op de hoofdpagina staan. Op de website is niet goed terug te vinden wat precies de unique selling points van TFL zijn. Sinds enige tijd is er op de hoofdpagina wel een kopje terug te vinden die leidt naar hetgeen wat TFL doet.

## Fundrunner

Zoals eerder aangegeven is TFL aangesloten bij Fundrunner. Doordat een bedrijf een pot geld beschikbaar stelt, is het voor iedereen met de Fundrunner applicatie mogelijk om daaruit geld in te zamelen voor het goede doel. Men loopt/rent/fietst/zeilt/schaatst/skeelert vijf kilometer (of meer of minder) met de applicatie aan, dat levert een X bedrag per kilometer op. Is men klaar met de activiteit, verzilveren ze hun donatie door middel van een automatisch bericht op Facebook en/of Twitter. Deze applicatie levert zowel de sponsor als TFL publiciteit op.

## Social media

### ➤ Facebook

Facebook is het medium wat door TFL het meeste gebruikt wordt. Via deze pagina wordt al het nieuws gedeeld. Dit wordt vrijwel altijd doorverwezen naar de website. Het valt op dat bij sommige vragen van mensen onder een nieuwsbericht, niet gereageerd wordt. Er zijn gemiddeld 25 tot 40 mensen die het bericht leuk vinden. Daarnaast wordt er niet erg veel gereageerd door bezoekers aan de pagina.

Op Facebook worden berichten geplaatst vanuit Fundrunner, waarin de sponsor bedankt wordt voor het beschikbare geld voor het goede doel waar voor gesport is. Er worden vaak berichten geplaatst met veel tekst. Op dit moment heeft TFL 2.264 likes op de pagina.<sup>1</sup>



### ➤ Twitter

Twitter wordt, net zoals bij Facebook, gebruikt om nieuwsberichten te delen. Wat op Facebook wordt gezet, wordt ook op Twitter geplaatst. Twitter wordt ook gebruikt om al de fundrunners te bedanken voor het ingezamelde bedrag. Elke tweet waar Topsport for Life wordt genoemd, wordt geliket en degene wordt persoonlijk bedankt in een reactie. In de afbeelding is dat duidelijk te zien. Daarnaast worden de volgers altijd terug gevolgd. TFL heeft 670 volgers en Volgt zelf 911 mensen op Twitter.<sup>2</sup>



### ➤ LinkedIn

LinkedIn wordt niet actief gebruikt door TFL. Wel heeft TFL in hun groepspagina 196 leden. Maar zoals te lezen is in het 7S model bij 'systeem' op pagina 10, wordt er met LinkedIn nog niet veel gedaan, omdat daar de tijd niet voor is. De open pagina van TFL heeft 48 volgers, waar incidenteel iets op wordt geplaatst. Het laatste bericht dateert van zes maanden geleden. Daarnaast is de bedrijfsinformatie niet up-to-date.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Geraadpleegd op 22 mei 2016 jl.

<sup>2</sup> Geraadpleegd op 22 mei 2016 jl.

<sup>3</sup> Geraadpleegd op 22 mei 2016 jl.

## 2.2 MESO

### Doelgroep

Bij de doelgroep wordt verschil gemaakt tussen de communicatie- en marketingdoelgroep. De communicatiedoelgroep is de groep waarop een communicatiecampagne is gericht. En de marketingdoelgroep bestaat uit de werkelijke kopers/gebruikers. (Michels, Communicatiehandboek, 2013) In de zin van TFL is de marketingdoelgroep dus de mensen die gebruik maken van de faciliteiten.

#### ➤ Communicatiedoelgroep

In het geval van TFL is de communicatiedoelgroep zowel mensen met een levensbedreigende ziekte als hun naasten. Uit vooronderzoek komt naar voren dat naasten een belangrijke rol spelen in het leven van een ernstig zieke, dat wordt in het hoofdonderzoek verder besproken.

#### ➤ Marketingdoelgroep

Mensen met een levensbedreigende ziekte vanaf 18 jaar is de doelgroep die gebruik maakt van de faciliteiten van TFL. Ook naasten maken hier gebruik van en zijn welkom bij TFL

De communicatiedoelgroep is dus hetzelfde als de marketingdoelgroep.

### Concurrentie

TFL heeft een paar grotere concurrenten. KWF en ALS Nederland zijn voorbeelden op het gebied van donaties concurrenten, maar doen niet hetzelfde als TFL, dus geen directe concurrentie. Geen één stichting in Nederland doet wat TFL doet, daarom maakt het de bezigheden van TFL uniek. Wel zijn er enkele grotere stichtingen die hetzelfde doel hebben. Make-a-Wish en Stichting Ambulance Wens Nederland zetten zich beiden in voor mensen die ziek zijn.<sup>4</sup> Stichtingen als ALS Nederland en KWF Kankerbestrijding zijn concurrenten, omdat zij vragen om donaties. De donateur kan kiezen of ALS Nederland, KWF of Topsport for Life ondersteund wordt.

De concurrentieanalyse zal worden gemaakt aan de hand van het Vijfkrachtenmodel van Porter. Het Vijfkrachten model geeft een indicatie van de relatieve aantrekkingskracht van de bedrijfstak. Hiermee kan de ondernemer de strategie aanpassen op de aantrekkelijkheid van de markt. (Michels, Communicatiehandboek, 2013)

### Vijfkrachtenmodel van Porter

Het Vijfkrachten model van Porter geeft een helder beeld van de markt waarin een organisatie opereert. Het model geeft de structuur van de markt weer. In het Vijfkrachtenmodel van Porter worden vijf concurrentiekrachten benoemd:

- bedreiging van nieuwe toetreders
- bedreiging van substituu-producten of -diensten
- onderhandelingspositie van afnemers
- onderhandelingspositie van leveranciers
- concurrentie tussen bestaande ondernemingen

(Michels, Communicatiehandboek, 2013)

#### *Bedreiging van nieuwe toetreders*

“Je kunt het zo gek niet bedenken, of er is een stichting voor in het leven geroepen. Van mensen die zich inzetten voor het behoud van torenspitsen tot een groep die zich hard maakt voor bijen of zich inzet voor de bouw van violen. Dat vind ik het leuke aan Nederland. Zet drie Nederlanders bij elkaar en je hebt een stichting. De kastanjeboom waar Anne Frank op uitkeek dreigt gekapt te worden, en

---

<sup>4</sup> Analyse website en social media van beiden concurrenten in het Vijfkrachtenmodel: ‘Concurrentie tussen bestaande ondernemingen’ pagina 15



de stichting Support Anne Frank Tree ontstaat. Hier kan dat, in andere landen zijn er veel meer regels voor het oprichten van zo'n stichting", zegt hoogleraar filantropie Theo Schuyt. (Bouma, 2011)

Omdat er nog geen centrale registratie plaatsvindt, is niet precies bekend hoeveel goede doelen er in Nederland zijn. De 250.000 stichtingen en verenigingen die bij de Kamer van Koophandel staan ingeschreven zijn lang niet allemaal (fondsenwervende) goede doelen. Bij de Belastingdienst zijn meer dan 50.000 instellingen geregistreerd met een ANBI-status; als een organisatie die zich inzet voor een betere samenleving. Geschat wordt dat er vijf- tot zeshonderd goede doelen in Nederland op landelijke schaal werven. Hoeveel instellingen daarnaast nog lokaal werven is niet bekend.

Goede doelen werken op allerlei gebied: gezondheid, welzijn, natuur en milieu, dierenbelangen, cultuur, internationale hulp. (goededoelen.nl)

Hier valt uit te halen dat Nederland wordt overspoeld met goede doelen en stichtingen. Het is erg makkelijk om een stichting en/of goed doel op te zetten. Hoewel er onderscheid gemaakt wordt tussen stichtingen/goede doelen met ANBI status en niet. Met ANBI status heeft de stichting/goed doel enkele belastingvoordelen, zoals:

het niet betalen van erfbelasting of schenkbelasting voor erfenissen en schenkingen die de instelling gebruikt voor het algemeen belang;

- dat als een ANBI zelf schenkingen doet in het algemene belang, dan hoeft de ontvanger geen schenkbelasting te betalen;
- dat een ANBI in aanmerking komt voor teruggaaf van energiebelasting;
- dat vrijwilligers die voor een ANBI werken, doen daarmee onder bepaalde voorwaarden een gift aan een ANBI;
- dat donateurs van een ANBI hun giften mogen aftrekken van de inkomsten- of vennootschapsbelasting;
- dat voor donateurs van culturele ANBI's geldt een extra giftenaftrek. (Belastingdienst, Welke voordelen heeft een ANBI?)

#### *Onderhandelingspositie van leveranciers*

De goede doelen markt is vaak afhankelijk van commerciële bedrijven. "Goede doelen begrijpen het inmiddels ook: bedrijven gebruiken voor eenmalige inkomsten is niet de meest duurzame manier van samenwerking. Het levert een paar maanden wat extra geld op, maar de effecten zijn snel daarna verdwenen. Dus wordt er gezocht naar andere vormen van samenwerking. Het goede doel wil niet alleen geld, maar ook de kennis en schaalgrootte die bedrijven kunnen bieden." (Bodegraven, 2013) Goede doelen gaan dus vaker de samenwerking met commerciële bedrijven aan. Deze commerciële bedrijven leveren geld, mankracht of materiaal. Voor een goed doel is een sterke relatie met zo'n bedrijf belangrijk, mocht er een belangrijke sponsor wegvallen kan dat grote gevolgen hebben voor de activiteiten die zo'n goed doel organiseert.

#### *Bedreiging van substituu-producten of -diensten*

Er is geen direct substituu voor Topsport for Life.

#### *Onderhandelingspositie van afnemers*

Afnemers zijn in het geval van TFL gasten en hun omgeving.

De stem van de gasten en hun omgeving is zeker van invloed op de werkwijze van TFL. Mochten de gasten graag iets anders zien in de werkwijze of in de samenstelling van evenementen, zou TFL daar goed naar luisteren. De gasten en hun omgeving zijn de inspiratie van TFL, vanuit deze mensen is de organisatie ontstaan. Samen met deze mensen vormt het de organisatie die het vandaag de dag is.

#### *Concurrentie tussen bestaande ondernemingen*

Er bestaan enkele grote concurrenten voor Topsport for Life in de branche. Dit zijn geen concurrenten die precies hetzelfde aanbieden, maar wel als doel hebben mensen met een ziekte een onvergetelijke ervaring te geven. Denk aan Make-a-Wish en de Stichting Ambulance Wens

Nederland. Deze goede doelen zijn veel groter dan Topsport for Life en algemeen bekend bij een groot deel van Nederland.

#### Analyse Make-a-Wish

Make-a-Wish Nederland vervult de wens van kinderen en jongeren tussen 3 en 18 jaar met een levensbedreigende ziekte. Make-a-Wish haalt deze kinderen uit hun zorgen en laten ze weer kind zijn in plaats van patiënt. Dit doen ze samen met 400 vrijwilligers. Geld komt uit giften en fondswervende acties.

Met bijna 65.000 volgers op Facebook heeft Make-a-Wish een groot social netwerk. Daarnaast heeft de stichting Twitteraccounts voor ieder land waar de stichting actief is. Zelfs voor iedere staat in de Verenigde Staten is een apart Twitteraccount. Make-a-Wish Foundation International is de grootste wensvervullende organisatie in de wereld. Met BN'ers als ambassadeurs in Nederland.

Op Facebook communiceren ze alles wat te maken heeft met hun stichting. Elke vervulde wens wordt online gepost naar alle volgers. Er zijn veel sponsorlopen en er wordt regelmatig een benefietavond georganiseerd, waar duizenden euro's opgehaald worden voor de stichting.

#### Analyse Wens Ambulance

Stichting Ambulance Wens Nederland is een groep van 200 medisch geschoolde vrijwilligers die dagelijks gratis laatste wensen vervullen van niet mobiele terminale patiënten met behulp van speciaal daarvoor ontwikkelde ambulances.

Meer dan 61.000 volgers op Facebook en op Twitter meer dan 6500 volgers. Zij communiceren daarin elke dag welke wensen ze in vervulling laten gaan en voor wie ze dat doen. Daarnaast zijn er veel mensen die een sponsorloop organiseren, waarbij het geld dat zij ophalen voor de stichting is. Dat wordt ook gecommuniceerd via social media.



## 2.3 MACRO

### **DESTEP analyse**

De DESTEP analyse is een model dat veel gebruikt wordt bij het maken van een externe analyse van een bedrijf. (Michels, Communicatiehandboek, 2013) Hierbij zijn factoren onderzocht die van toepassing zijn op TFL. Daarbij gaat het merendeel over de doelgroep. Maar ook algemene ontwikkelingen en feiten staan vermeld in de DESTEP analyse.

### **Demografische factoren**

- *Nederland telt minimaal 4,5 miljoen chronisch zieken*

Meer dan 25% van de Nederlandse bevolking heeft één of meer chronische ziekten. Dit is een schatting gemeten in de huisartspraktijk, op selectie van 30 chronische ziekten. Deze ziekten komen voor bij alle leeftijden, maar onder ouderen zijn relatief gezien de meeste chronisch zieken. Meer dan de helft van 65-plussers heeft een chronische ziekte. Absoluut gezien zijn de meeste chronisch zieken echter tussen de 25 en 64 jaar oud. Vrouwen hebben gemiddeld vaker een chronische aandoening dan mannen. (Volksgezondheid, 2014)

- *Ongeveer 1,3 miljoen mensen hebben meer dan één chronische ziekte.*

Op basis van selectie van 30 ziekten, heeft bijna 33% van de chronisch zieken meer dan één chronische ziekte. Dat is 8% van de totale bevolking, oftewel 1.3 miljoen mensen. Multimorbiditeit is een algemene term voor het optreden van meer dan één (chronische) ziekte in één individu tijdens een bepaalde periode (Schellevis, 2006) en komt meer voor bij vrouwen dan bij mannen. Tot ongeveer 55 jaar is multimorbiditeit nog zeldzaam, bij ouderen komt het vaker voor. Één op de drie 75-plussers heeft meer dan één chronische ziekte. (Volksgezondheid, 2014)

- *Lager opgeleiden hebben vaker chronische aandoeningen*

Het percentage mensen dat aangeeft één of meer chronische aandoeningen te hebben is het hoogst in de laagste opleidingscategorie en het laagst in de hoogste opleidingscategorie. Bij mensen boven de 25 jaar met alleen lagere school heeft 65,0% één of meer chronische aandoeningen, ten opzichte van 38,7% van de mensen met een hbo of universitaire opleiding. (Volksgezondheid, 2014)

- *In Nederland leven gemiddeld 1500 mensen met ALS. (ALS, 2014)*

Jaarlijks komen er zo'n 500 patiënten bij, maar er overlijden ieder jaar ook 500 mensen aan Amyotrofische Laterale Sclerose. De ziekte komt niet voor bij kinderen en weinig bij jong volwassenen. Bij 80% van de patiënten komt de ziekte voor tussen de 40 en 70 jaar. Er zijn echter uitzonderingen: van de late tienerleeftijd tot 90 jaar. (ALS, 2014)

### **Economische factoren**

- *Werkloosheid*

In de leeftijd van 15 tot 75 jaar zijn 614.000 mensen werkloos. Dat is 6.9% van de gehele beroepsbevolking. (CBS, Arbeidsdeelname; kerncijfers, 2016)

- *Economische tegenwind maakt donateurs kritischer*

Het is lastiger voor mensen om geld te doneren tijdens deze moeilijke economische tijden. Donateurs denken beter na, net zoals bij elke andere uitgave. Ze denken ook beter na over welke goede doelen ze willen of blijven ondersteunen. Het wordt steeds belangrijker om transparant te zijn over wat elke gift precies oplevert voor het goede doel. Uit een meerjarig onderzoek van Stichting GeefGratis naar online donaties blijkt dat mensen in 2006 gemiddeld zo'n 75 euro per donatie gaven, terwijl dat in 2013 nog maar net boven de 42 euro ligt, een daling van ruim 40 procent. Mannen geven hierbij gemiddeld meer dan vrouwen, maar vrouwen geven weer vaker een kleiner bedrag. (Labrie, 2015)

### ➤ *Van 'major donor' tot incidentele donateur*

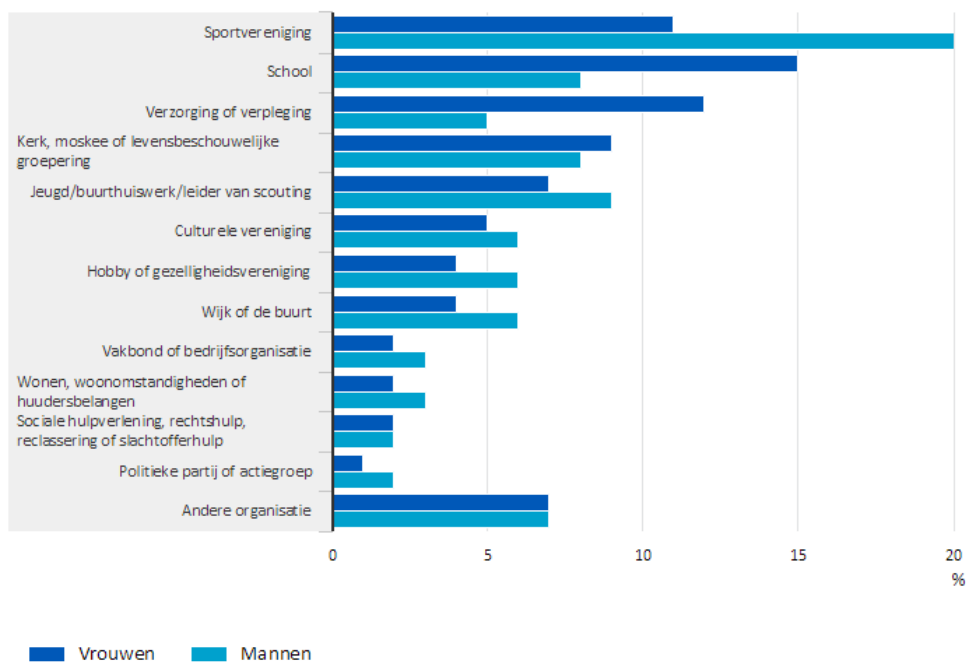
Mensen worden steeds vaker een incidentele geveer dan iemand die vaak doneert. Een long-term commitment aangaan wil men blijkbaar niet snel meer in het hedendaagse drukke bestaan. Bovendien wisselen mensen vaker van goede doelen die zij steunen. Het nieuws van over de gehele wereld kan men binnen enkele seconden bereiken, dat is de reden hiervoor. Via persoonlijke kanalen als Facebook en e-mail vragen goede doelen dagelijks onze aandacht. Met als gevolg meer wisselingen en een kortere levenscyclus van het donateurschap. (Labrie, 2015)

### **Sociaal-culturele factoren**

Vrijwilligerswerk verschilt per bevolkingsgroep. Vrijwilligers hebben een hoger opleidingsniveau, kerkelijke achtergrond, zijn autochtoon en van middelbare leeftijd. Mannen zijn net iets meer actief dan vrouwen (51% om 49%). Mannelijke vrijwilligers doen gemiddeld vier uur per week vrijwilligerswerk, vrouwelijke vrijwilligers iets minder. (CBS, Helft van de bevolking doet vrijwilligerswerk, 2015)

Het is belangrijk om te weten of mensen bereid zijn om vrijwilligerswerk te doen. In 2012/2013 is bijvoorbeeld 12% van de vrouwen en 5% van de mannen actief geweest als vrijwilliger in de zorg of verpleging. (CBS, Helft van de bevolking doet vrijwilligerswerk, 2015)

Vrijwilligerswerk m/v naar organisatie, 2012/2013



Figuur 2 (CBS, Helft van de bevolking doet vrijwilligerswerk, 2015)

### ➤ *Opkomst van generatie Einstein*

De markt staat onder spanning, ondanks dat het donateurvertrouwen sinds 2009 gemiddeld genomen op peil is gebleven. In het vierde kwartaal van 2014 zijn mensen tussen de 50 en 59 jaar positiever gaan kijken naar goede doelen. In diezelfde periode is het vertrouwen bij de leeftijdsgroep 40 tot 49 jaar juist afgenomen. Jongeren van 20 tot 35 jaar oud zijn nog het meest positief, zo blijkt uit onderzoek van VFI (NPD-rapport, 2014)

Daar staat tegenover dat de groep jongeren, die opgegroeid zijn met internet en smartphones, moeilijk te bereiken is. Zij zijn veelal druk bezig met werk en gezin. Goede doelen zullen op een

creatieve manier deze groep moeten benaderen en hun (online)communicatiekanalen zo effectief mogelijk in moeten zetten. De traditionele manieren werken niet meer. Deze laatste zin is in overlap met de technologische factoren. (Labrie, 2015)

### Technologische factoren

#### ➤ *Internationaler én lokaler tegelijkertijd*

De markt voor goede doelen is de afgelopen jaren steeds internationaler geworden. De onderlinge strijd tussen goede doelen is hierdoor alleen maar verstevigd. Via het internet en een PayPal-account is ieder goed doel makkelijk te steunen zonder dat tijd en plaats er toe doen.

Het is voor goede doelen belangrijker geworden om hun online marketing en social media goed in te zetten. Het is belangrijk om uit te leggen wat je met het gedoneerde geld bereikt hebt, niet alleen om donateurs, leden, sponsors of vrijwilligers te werven. Overigens blijkt dat Nederlanders de problemen dichterbij huis steeds belangrijker gaan vinden. Hiermee komen lokale initiatieven op de kaart, vooral op het gebied van armoedebestrijding in Nederland en initiatieven rondom ouderzorg. (Labrie, 2015)

#### ➤ *Ontwikkeling van social media*

Het is belangrijk om te kijken hoe het social media gebruik in Nederland zich ontwikkelt. Omdat social media voor TFL erg belangrijk zijn, is het goed om te weten of deze in gebruikers afnemen of toenemen. Er is gekeken naar social media platformen waar TFL actief is en naar platformen die in de toekomst interessant kunnen zijn.

#### *Facebook*

Als er gekeken wordt naar de cijfers, valt op dat Facebook gebruik onder ouderen toeneemt, vooral 65- en voornamelijk 80-plussers. Bij jongeren is het gebruik van Facebook in 2015 voor het eerst gedaald. (Oosterveer, 2016)

#### *Twitter*

Twittergebruik daalt, maar niet meer zo hard. Door de toename van ouderen is de daling in 2016 niet zo groot als in 2015. Het gebruik van Twitter neemt onder vrijwel alle leeftijdsgroepen af. Net als vorig jaar daalt het twittergebruik het sterkst onder jongeren. De belangrijkste reden waarom mensen afhaken is dat het hen te weinig oplevert (35 procent) of dat het hen teveel tijd kost (28 procent). (Oosterveer, 2016)

#### *LinkedIn*

LinkedIn groeit in aantal gebruikers, maar dagelijks gebruik neemt af. Het aantal Nederlandse LinkedIn-leden is 4,2 miljoen, dat zijn er 0,4 miljoen meer dan in 2015. Het aantal dagelijkse gebruikers daalde van 0,4 naar 0,3 miljoen in 2016. Nu het zakelijke netwerk steeds meer elementen van een sociaal netwerk krijgt, zien we dat het dagelijks gebruik voornamelijk onder 40-plussers afneemt. (Oosterveer, 2016)

#### *Instagram*

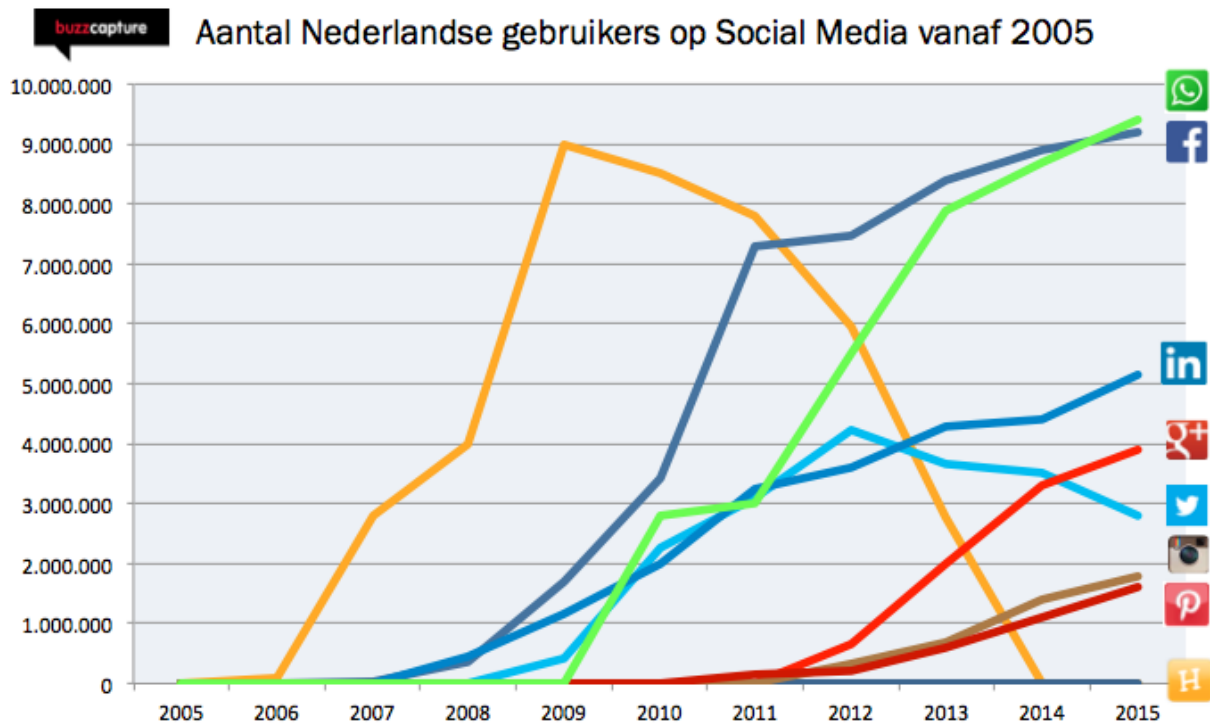
Het gebruik van Instagram, Pinterest en de kleinere platformen zet in 2016 verder door. Instagram is niet meer weg te denken: 2,1 miljoen Nederlanders gebruiken de app, 0,3 miljoen meer dan in 2015. De app is vooral populair onder jongeren en 20- tot 39-jarigen. (Oosterveer, 2016)



Figuur 3 (Oosterveer, 2016)

## Whatsapp

Whatsapp overstijgt Facebook. Het grootste platform in Nederland is whatsapp met 9.8 miljoen gebruikers. Waarvan 7 miljoen de applicatie dagelijks gebruikt. (Oosterveer, 2016)



Figuur 4 (van Zessen, 2015)

## Ecologische factoren

TFL heeft niet direct iets met ecologische factoren te maken. Mocht het weer in Nederland tegenzitten, wordt het evenement verplaatst naar binnen of verplaatst naar een andere datum.

## Politiek juridische factoren

### ➤ ANBI (Algemeen Nut Beogende Instellingen) status goede doelen

Een ANBI is een algemeen nut beogende instelling. Een instelling kan alleen een ANBI zijn, als ze zich voor minstens 90% inzet voor het algemeen nut. (Belastingdienst, Wat is een ANBI?) Deze status heeft TFL ook.

### ➤ Vanaf 1 januari 2016 is er een erkenningsregeling voor goede doelen

De sector komt met een nieuwe erkenningsregeling die de bestaande kenmerken vervangt en beter bij deze tijd past.

De nieuwe erkenningsregeling:

- is voor het publiek eenduidig en overzichtelijk;
- heeft meer aandacht voor de maatschappelijke betekenis van goede doelen;
- bevordert verdere transparantie en heeft een gemoderniseerd toezicht;
- helpt organisaties in elke fase van ontwikkeling om verder te professionaliseren;
- is gericht op verminderen van administratieve lasten;
- houdt rekening met diversiteit binnen de sector zoals aard en omvang van organisaties (hoe groter de organisatie hoe zwaarder de normen);
- komt in plaats van bestaande keurmerken (het CBF-Keur/CBF-Certificaat, het RfB-keur en het Keurmerk Goede Doelen). (Fonsenwerving, 2016)

## SWOT analyse

| Sterktes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Zwaktes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Unieke propositie</li><li>- Hoge kwaliteit events</li><li>- Sterke binding met gasten, hoge waarderingen</li><li>- Steun van BN-ers</li><li>- Toplocatie van kantoor</li><li>- Groot netwerk</li><li>- Klein, maar betrokken groei vrijwilligers</li><li>- Netwerk van sportvrienden</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Structuur in de organisatie</li><li>- Grote afhankelijkheid van voorzitter</li><li>- Posten binnen bestuur onbezet</li><li>- Naambekendheid gering</li><li>- Website</li><li>- Inkomsten afhankelijk van acties van derden</li><li>- Gebruik van LinkedIn</li><li>- Veel tekst bij Facebook berichten</li></ul> |
| Kansen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Bedreigingen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Bedrijven in SX-gebouw</li><li>- Groeiende social media</li><li>- Toename facebook-gebruik onder ouderen</li><li>- Jongeren denken het positiefste over goede doelen</li><li>- Inzet online communicatiekanalen</li></ul>                                                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>- Wegvallen cruciale vrijwilligers</li><li>- Terugtrekken van cruciale leveranciers</li><li>- Aanwezigheid van grotere stichtingen</li><li>- Dreiging oprichting van substituten</li><li>- Men wordt incidentele donateur</li><li>- Wegvallen van grote sponsors</li></ul>                                        |

### H3 THEORETISCH KADER

In het theoretisch kader worden modellen gegeven die van toepassing zijn op het vooronderzoek, het hoofdonderzoek en het advies. Per model zal uitgelegd worden waarom dit model gebruikt is.

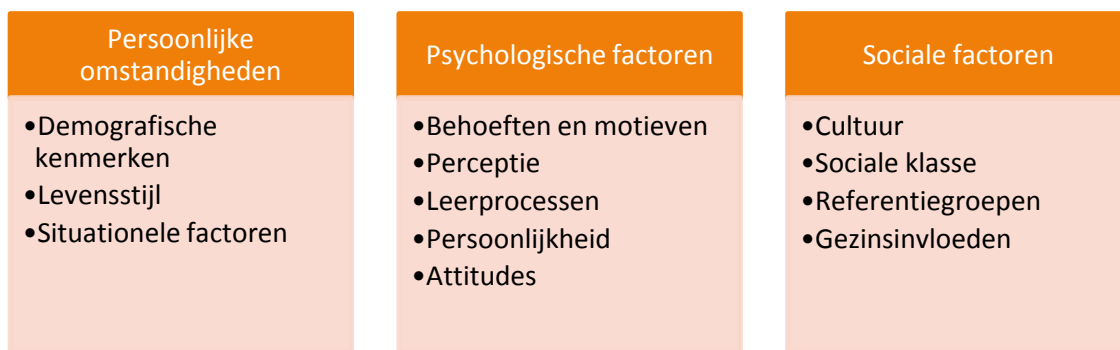
#### 3.1 CONSUMENTEN KOOPPROCES

Voor dit proces is gekozen, zodat er structuur gegeven kan worden aan het besluitvormingsproces.

##### Koopbeslissingsproces van de consument



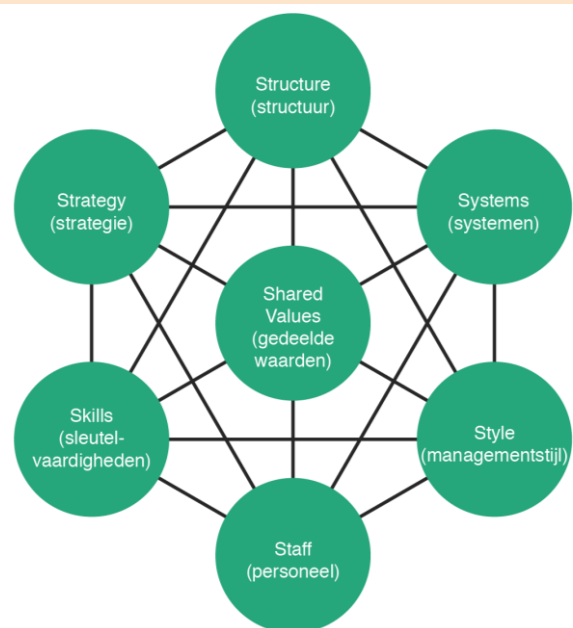
##### Mogelijke invloeden op de besluitvorming



(Verhage, Grondslagen van de marketing, 2009)

#### 3.2 7S MODEL MCKINSEY

Om een goed beeld te krijgen van de organisatie Topsport for Life, is het 7S model uitgeschreven. Het 7S model bestaat uit structuur, systeem, stijl van management, staf, sleutelvaardigheden, strategie en significante waarden op microniveau. Het 7S model wordt ingezet bij het analyseren van de interne organisatie. Het model behandelt stap voor stap de belangrijkste elementen, waardoor het een handige checklist is voor het analyseren van de interne organisatie. (Muilwijk, 2014)



### 3.3 PIRAMIDE VAN MASLOW

Om dieper in te gaan op de behoefte van de doelgroep is er gekeken naar de piramide van Maslow. De piramide van Maslow geeft inzicht in de behoeften van de mens. Zodra er wordt voldaan aan de behoeften binnen een groep zal men vooruit streven naar de behoefte uit de volgende hiërarchische groep. (Verhage, Grondslagen van de marketing, 2009)

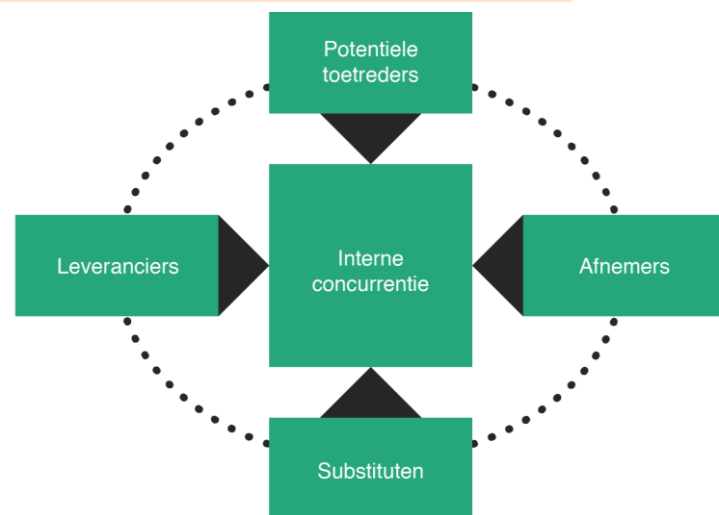


### 3.4 VIJFKRACHTENMODEL VAN PORTER

Het Vijfkrachten model van Porter geeft een helder beeld van de markt (mesoniveau) waarin een organisatie opereert. Het model geeft de structuur van de markt weer. In het Vijfkrachtenmodel van Porter worden vijf concurrentiekrachten benoemd:

- bedreiging van nieuwe toetreders
- bedreiging van substituu-producten of -diensten
- onderhandelingspositie van afnemers
- onderhandelingspositie van leveranciers
- concurrentie tussen bestaande ondernemingen

(Michels, Communicatiehandboek, 2013)



### 3.5 DESTEP ANALYSE

Een handige methode om een externe analyse op macroniveau in kaart te brengen. Hierbij worden de volgende factoren bekeken:

**D** = demografische factoren

**E** = economische factoren

**S** = sociaal-culturele factoren

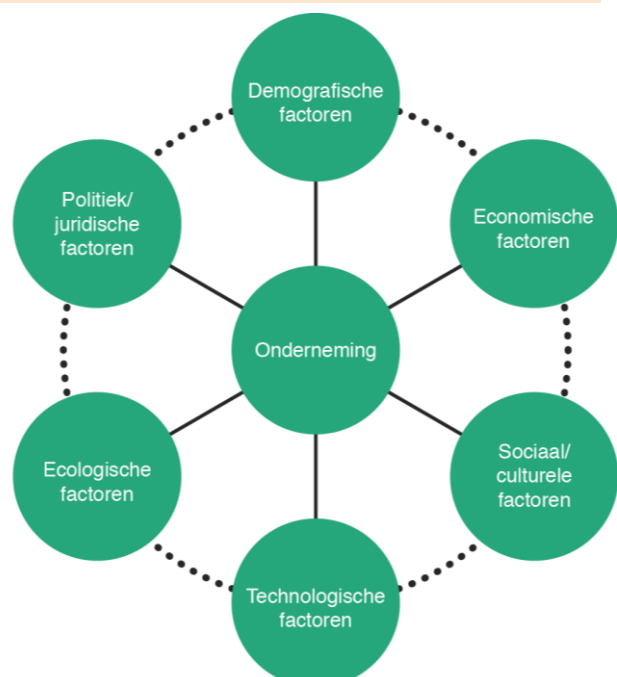
**T** = technologische factoren

**E** = ecologische factoren

**P** = politiek-juridische factoren

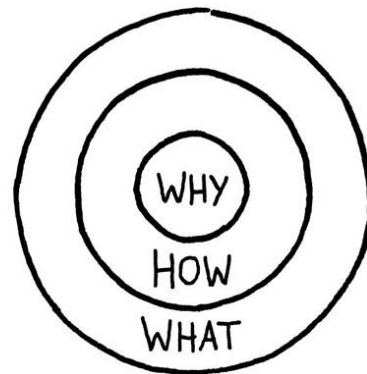
(Michels, Communicatiehandboek, 2013)

Er is hier naar gekeken, omdat het een duidelijk overzicht geeft op macroniveau.



### 3.6 GOLDEN CIRCLE

Dit model is gebruikt om de why, how en what van de organisatie te beschrijven in het advies. En is gebruikt om een beter beeld te krijgen van de positionering van Topsport for Life. (Sinek, 2009)



### 3.7 SWOT ANALYSE

**Strengths** → sterktes

**Weaknesses** → zwaktes

**Opportunities** → kansen

**Threats** → bedreigingen

(Michels, Communicatiehandboek, 2013)

Dit model is gebruikt om in één oogopslag te zien wat de conclusies zijn van de interne en externe analyse.





## H4 ONDERZOEKSOPZET

### 4.1 CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG

Hoe ziet het besluitvormingsproces, van de keuze om te participeren bij een stichting als TFL, van een potentiële gast eruit en wat is daarbij de communicatiebehoefte en via welke communicatiekanalen zou deze informatie aangereikt kunnen worden?

### 4.2 DEELVRAGEN

Om de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden zijn een aantal deelvragen opgesteld.

1. Is Topsport for Life bekend bij de doelgroep?
2. Welke kennis heeft de doelgroep over stichtingen als Topsport for Life?
3. Wat is de informatiebehoefte van de potentiële gast en de beïnvloeder met betrekking tot stichtingen als Topsport for Life?
4. Via welke communicatiekanalen wil de potentiële gast/de beïnvloeder de informatie?
5. Welke factoren beïnvloeden het besluitvormingsproces van potentiële gasten van TFL?  
5a Welke invloed hebben naasten op het besluitvormingsproces?

### 4.3 ONDERZOEKSPOPULATIE

In vooronderzoek is er gesproken met vijf gasten die al aangesloten zijn bij de stichting. Uit dit onderzoek komt naar voren dat mantelzorgers/naasten een belangrijke rol spelen in de besluitvorming van zieken. Daarom is hier ook rekening mee gehouden in het hoofdonderzoek.

De onderzoekspopulatie bestaat uit mantelzorgers/naasten van iemand met een levensbedreigende ziekte en mensen met een levensbedreigende ziekte zelf. In totaal zijn er vijftien mensen geïnterviewd. Acht van deze vijftien zijn mensen met een levensbedreigende ziekte. Zeven zijn dus mantelzorgers/naasten.

Van de acht zieken hebben er vijf kanker, twee ALS en één een ongeneeslijke immuunziekte. Verschillend in leeftijd van 32 jaar tot 72 jaar.

- 1. Man met ALS, 57 jaar, ALS heeft invloed op spraak, maar is nog wel te been.
- 2. Man met ALS, 50 jaar, gezichtsfuncties werken nog naar behoren, zit in een rolstoel.
- 3. Vrouw met darmkanker, 32 jaar.
- 4. Man met blaaskanker en uitzaaiingen naar darmen, 72 jaar.
- 5. Vrouw met longkanker, 45 jaar.
- 6. Man met longkanker, 66 jaar.
- 7. Vrouw met borstkanker, 41 jaar.
- 8. Man met ongeneeslijke immuunziekte, 46 jaar.

De doelgroep (mantelzorgers/naasten en mensen met een levensbedreigende ziekte) moet openstaan voor een gesprek en mag daarnaast nog niet in aanraking zijn geweest met instellingen als Topsport for Life. Dat waren de eisen voor de geïnterviewden. Het is erg moeilijk om deze mensen te vinden, aangezien zij vaak andere dingen aan hun hoofd hebben. Toch is het gelukt om vijftien mensen te spreken, daarbij werden er bij de laatste drie interviews geen nieuwe bevindingen meer opgepakt, waardoor het onderzoek verzadigd is geraakt.

#### 4.4 ONDERZOEKSMETHODIEK

##### **Kwalitatief onderzoek**

Het onderzoeken van een besluitvormingsproces bij mensen met een levensbedreigende ziekte vraagt om een persoonlijke aanpak. Daarnaast is het niet mogelijk om veel mensen met een ernstige ziekte te vinden om enquêtes af te nemen. TFL is een organisatie die alles erg persoonlijk oppakt, omdat deze mensen door een hele moeilijke tijd gaan. Vandaar ook de kwalitatieve benadering.

Bij kwalitatief onderzoek kan onderscheid worden gemaakt tussen een aantal methoden. Observatieonderzoek, open interviews, literatuuronderzoek en inhoudsanalyse zijn de mogelijkheden bij kwalitatief onderzoek. Er wordt gebruik gemaakt van open interviews en observerend onderzoek.

##### **Open interviews**

Er zijn interviews afgenomen bij potentiële gasten en naasten van potentiële gasten. Om inzicht te krijgen in een besluitvormingsproces van deze mensen is de beste optie om interviews af te nemen. Deze mensen zitten in een erg moeilijke fase van hun leven en een persoonlijke benadering wordt het meeste gewaardeerd.

Naasten van potentiële gasten worden ook geïnterviewd, omdat zij vaak ook hard worden geraakt door het nieuws als iemand ernstig ziek blijkt te zijn. Ook deze mensen biedt TFL een plek.

De aanpak van het interviewen is zowel gestructureerd als ongestructureerd; diepte-interviews. Er wordt gewerkt vanuit één hoofdvraag en elk interview verloopt weer anders. De rode draad blijft echter hetzelfde. Daarnaast wordt er gewerkt vanuit bepaalde topics, waardoor een interview redelijk gestructureerd is.

Alle waarnemingen zijn genoteerd en ingedeeld per deelvraag. Alle resultaten worden daarna geconvergeerd tot deelconclusies. De deelconclusies vormen de basis voor het besluitvormingsproces (de centrale onderzoeksvraag) die in de conclusie wordt weergegeven. Vanuit daar wordt er weer gedivergeerd om uiteindelijk het advies te vormen die bestaat uit twee strategieën.

##### **Observerend onderzoek**

Dit is gebruikt om intern inzicht te krijgen bij de stichting.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Zie het 7S model bij vooronderzoek pagina 9

## H5 RESULTATEN

In dit hoofdstuk zal antwoord gegeven worden op de deelvragen die eerder geformuleerd zijn. Na het beantwoorden van deze deelvragen, kan antwoord gegeven worden op de centrale onderzoeksvraag. De codes die in de interviews naar voren zijn gekomen, staan gegeven in de bijlage hoofdstuk 10.1. Deze codes staan hieronder uitgewerkt.

### 5.1 BEKENDHEID TOPSPORT FOR LIFE

Na vijftien mensen gesproken te hebben is het duidelijk dat de TFL niet bekend is bij de doelgroep. “Ik ken TFL niet, ook nog nooit een uiting van vernomen”. Er is één iemand die wel iets van TFL gehoord heeft, maar dat staat vaag in het geheugen, niet wetend wat TFL doet. “De naam TFL zegt me niet zoveel. De naam heb ik wel eens horen vallen, maar ik zou niet weten wat ze precies doen of wat het betekent. Het klinkt niet echt iets voor mij. Ik ben geen topsporter, al vind ik sporten wel fijn.”

Uit die laatste zin is op te maken dat men niet goed weet wat TFL precies doet, maar ook dat de naam ‘Topsport for Life’ de illusie wekt dat het alleen voor topsporters is, of dat men zelf moet gaan sporten. Dat terwijl velen uit de doelgroep niet eens kunnen sporten, omdat het fysiek onmogelijk is. Uit meerdere interviews is op te maken dat men aangeeft beter de unique selling points aan te geven: “Je moet beter aangeven wat jouw meerwaarden zijn, dan komt het bij mensen beter binnen”. Daarbij noemt een geïnterviewde het volgende: “De naam Topsport for Life mag duidelijk gecommuniceerd worden door bijv. een slogan”.

### 5.2 KENNIS ANDERE STICHTINGEN

De kennis over dit soort stichtingen is ver te zoeken bij de doelgroep. Top of mind zijn stichtingen als de Wens Ambulance, Make-a-Wish, KiKa, Ronald McDonald huis en CliniClowns. Meestal hebben ze mooie verhalen gelezen of gehoord via via, of via social media over acties van deze stichtingen voor anderen. “Ik volg Make-a-Wish op Facebook. Ik weet dat ze wensen in vervulling laten gaan, heel mooi om te zien!”

Vaak weet de doelgroep niet of dit wel voor hen bedoeld is. “... maar ik weet zelf niet eens of dat voor mijn leeftijd is.” Dat wordt meerdere malen herhaald. Vaak is de drempel te groot om deel te nemen, omdat mensen vaak geen medelijden met zichzelf hebben.

### 5.3 INFORMATIEBEHOEFTE

#### **Gratis?**

Wat wil de doelgroep weten en wat is voor hen van belang voor het verder kijken op de website of verdere informatie op te zoeken? Wat wil men weten van stichtingen als TFL?

Wat vaak naar voren kwam, is dat men niet weet dat het gratis is. Vrijwel in elk interview is dit aangehaald en iedere keer werd de interesse van de geïnterviewde groter nadat het woord ‘gratis’ viel. “Is het gratis? O, nu wordt het interessant!”

#### **Sportvrienden**

De sportvrienden die verbonden zijn bij Topsport for Life spreekt iedereen aan. “Nicolien Sauerbrei spreekt mij namelijk echt wel aan, maar dat die met TFL verbonden is, weet ik niet.” Er mag dus meer gecommuniceerd worden dat deze toonaangevende namen bij TFL verbonden zijn. Dat willen mensen lezen, daardoor wordt TFL aantrekkelijker.

#### **Video's vs tekst**

“Initiatieven als TFL kom je tegen, je zoekt er niet echt naar.” Men zoekt niet naar stichtingen als TFL, je hoopt het toevallig tegen te komen. “Je moet het op internet tegenkomen, je zoekt er niet specifiek naar.” Mocht men het toevallig tegenkomen dan kijken ze liever een filmpje dan dat ze

stukken tekst moeten lezen. “Daarnaast vind ik video’s op Facebook ook veel interessanter dan stukken tekst.” Stukken tekst worden nooit volledig gelezen. Korte filmpjes met een duidelijke boodschap slaan sneller aan bij de doelgroep.

### Beleving van anderen

“Het is aanstekelijk als je iemand ziet genieten van het leven.” Het is dus belangrijk om de impressie van aangesloten gasten te tonen in de uitingen. “Hoe iemand zo’n dag beleeft is prachtig om te zien”. Het tonen van beelden, foto’s van hoe mensen genieten van de evenementen is erg belangrijk.

### Piramide van Maslow

Om dieper in te gaan op de behoefte van de doelgroep is er gekeken naar de piramide van Maslow. De piramide van Maslow geeft inzicht in de behoeften van de mens. Zodra er wordt voldaan aan de behoeften binnen een groep zal men vooruit streven naar de behoefte uit de volgende hiërarchische groep. (Verhage, Grondslagen van de marketing, 2009)

De piramide is in dit geval ingevuld voor de doelgroep van dit verslag. Volwassenen met een levensbedreigende ziekte.



➤ **Primaire biologische behoeften**  
Aan deze behoeften voldoet de doelgroep.

➤ **Behoefte aan veiligheid en zekerheid**  
Dat is voor de doelgroep niet vanzelfsprekend. Mensen met een levensbedreigende ziekte leveren namelijk iedere dag een strijd tegen deze ziekte om te blijven leven. De naasten hebben daar een belangrijke rol in.<sup>6</sup> Daarnaast blijven deze mensen genieten van het leven en willen daarbij zo min mogelijk geconfronteerd worden met het feit dat ze ziek zijn.

➤ **Behoefte aan sociaal contact**  
Dat is voor de doelgroep van groot belang. Men krijgt veel steun vanuit hun omgeving. Familie en vrienden zijn voor deze mensen erg belangrijk. Ze putten daar veel energie uit en daarnaast vragen ze hen vaak om advies.<sup>7</sup>

➤ **Behoefte aan waardering en erkenning**  
Deze mensen willen niet binnen een groep status krijgen. Dat zijn niet hun behoeftes. Zij vinden familie en vrienden belangrijker. Deze familie en vrienden geven hen namelijk wel de waardering en erkenning die ze nodig hebben, maar daar hoeven ze geen bepaalde status voor te krijgen.

➤ **Zelfontplooiing**  
Men heeft geen behoefte aan zelfontplooiing. Alles staat in het teken van de ziekte en de weg die men aflegt om beter te worden.

<sup>6</sup> Zie 'beïnvloeding' op pagina 30

<sup>7</sup> Zie 'naasten zijn belangrijk' op pagina 30. En 'naasten' pagina 33

## 5.4 COMMUNICATIEKANALEN

Merendeel van alle geïnterviewden geven aan alles via het internet te willen ontvangen. Een enkeling geeft aan totaal geen interesse te hebben in computers en dergelijke, die geeft aan vooral via televisie en krant geïnformeerd te willen worden. De vrouw van deze persoon geeft echter aan graag via internet haar informatie te krijgen.

### **Facebook blijft belangrijk**

Facebook is het meest aangegeven kanaal door de doelgroep. “Alles doe ik met internet, vooral Facebook.” Zij lezen vaak veel op Facebook, maar vinden het jammer dat je veel moet scrollen wil men alle informatie gelezen hebben. En dan alsnog over bepaalde berichten heen kijkt. Men gebruikt Facebook vooral om op de hoogte te blijven van de activiteiten van al zijn of haar Facebook vrienden, maar als men iets interessants ziet, zullen ze het wel aanklikken. Daarnaast geven een aantal geïnterviewden aan dat ze na een gesprek over TFL meer weten over de stichting, dus sneller op een advertentie zouden klikken. “Advertenties op Facebook zou ik wel aanklikken, omdat ik er nu meer van af weet.” Er moet dus iets gebeuren, voordat de doelgroep daadwerkelijk op de advertentie in gaat.

### **Tijdschriften kunnen ook nog werken**

Naast het meest gebruikte medium Facebook, is de doelgroep ook geïnteresseerd in de ouderwetse tijdschriften. Vooral de vrouw zou via dit medium nog bereikt kunnen worden. “Ik lees vrij vaak tijdschriften, dus als daar iets leuks in kan staan.” Dit moet dan wel via tijdschriften komen die gelezen worden. “Ik lees de Libelle, Linda, de Margriet en soms natuurlijk als ik ergens zit en moet wachten, dan sla ik altijd een tijdschriftje open.”

### **Hoe persoonlijker, hoe beter**

Het is belangrijk dat TFL bij de doelgroep in de spreekwoordelijke huiskamer terecht komt. En dan ook met een persoonlijk bericht. “Persoonlijk benaderen is het fijnste, maar dat is moeilijk, omdat je natuurlijk niet weet wie er precies ziek is.” Daaraan wordt toegevoegd: “Door middel van een kaart of telefoontje, dat lijkt me al fijner kennis maken dan algemene dingen.” Persoonlijk is dus erg belangrijk voor de doelgroep.

Tijdens de interviews is vaak uitgelegd wat Topsport for Life precies doet. Door dit één op één gesprek raakt men sneller geënthousiasmeerd. “Nu jij er zo over aan het praten bent, vind ik het steeds interessanter worden.”

### **Praatprogramma's**

Er zijn grote namen verbonden aan de stichting. Denk aan Hans van Breukelen, Björn van der Doelen en Nicolien Sauerbreij. Via de interviews die afgenomen zijn, viel op dat men vaak naar praatprogramma's kijkt. “Ik kijk ook veel talkshows, Koffietijd, RTL Late Night, DWDD. Daar zou je me direct mee kunnen bereiken.” Via onze sportvrienden is er de mogelijkheid om hier aan tafel te komen en daar over TFL te praten.

### **Nieuwsbrieven en (reclame)folders is een no-go**

Reclamefolders, nee. Nieuwsbrieven, nee. Zelfs nieuwsbrieven in de inbox van iemand e-mailadres zijn niet populair onder de doelgroep. Men ziet door het online geweld van direct mailing in zijn of haar inbox niet meer wat belangrijk is of niet belangrijk. “Nieuwsbrieven in mijn inbox zou ik niet lezen.” Het is niet zo dat ze niet geïnteresseerd zijn, maar nieuws dat men wel wil lezen zoeken ze liever zelf op dan dat ze daar mail over krijgen. Voor reclamefolders geldt hetzelfde, niemand leest écht de folders. Men gooit ze zelfs direct weer weg. “Reclame in de brievenbus gooi ik vrijwel meteen weg. Ik kijk er zelden of nooit naar.”

## Applicaties

Men haalt regelmatig aan veel gebruik te maken van whatsapp. Een applicatie die ook voor bedrijven in te zetten is. Op de vraag hoe TFL de mensen zou kunnen bereiken was de meest spontane reactie: "Whatsappje sturen." Of: "Ik gebruik eigenlijk alleen whatsapp en Facebook. Dus via die media ben ik bereikbaar."

Naast whatsapp is het ook mogelijk om zelf een applicatie te ontwerpen. Er werd vaker herhaald dat ze graag meldingen zouden willen ontvangen van wanneer iets gaat plaatsvinden. De kans is dan groter dan men wel degelijk tijd maakt en een kijkje komt nemen bij de stichting. "Meldingen dat iets gaat plaats vinden, zou ik erg fijn vinden."

## 5.5 ARGUMENTEN OM TE PARTICIPEREN OF NIET

### Waarom zou een potentiële gast juist wel deelnemen?

#### ➤ Persoonlijke wensen

Zoals bij de vorige deelvraag al is besproken dat het persoonlijk benaderen belangrijk is, zo is dat ook de reden voor potentiële gasten om deel te nemen bij een stichting als TFL. Iedereen die geïnterviewd is, heeft een persoonlijke wens. "Ik zou wel graag een keer parachute willen springen, maar dat is voor mij zeker niet mogelijk?" Voor deze man is parachute springen een wens. Ook hier komt persoonlijk benaderen dus terug.

Naast deze wensen heeft iedereen een hobby. "Hij heeft niks met sport, maar vindt andere activiteiten wel leuk. Zo kan hij nog wel lopen, en wandelen is onze grootste hobby." Uit deze zin is ook op te maken dat men denkt veel met sport te moeten doen. Ze zijn bang dat zij daar niet aan deel kunnen nemen, omdat ze bijvoorbeeld in een rolstoel zitten. De naam 'Topsport for Life' neemt dus wat verwarring met zich mee. Zo blijkt ook uit het volgende citaat: "Mensen met een sportachtergrond en sporthobby's hebben vaker, sneller interesse dan mensen zonder die achtergrond of hobby's."

#### ➤ Naasten zijn belangrijk

De naasten van een potentiële gast hebben een grote stem in de beslissingen die hij of zij maakt. "Voor het gezin is het erg belangrijk om er even uit te kunnen." Men denkt niet snel aan zichzelf, ze hebben vaak geen medelijden met zichzelf en denken sneller aan wat hun naasten leuk vinden. Aangezien het voor deze mensen ook een moeilijk tijd is, moet daar meer de nadruk op gelegd worden.

Ook vrienden spelen een grote rol. "Ik zou wel graag willen zeilen als twee vrienden dat voor zouden leggen, maar dat hoeft niet per se via een stichting, we zouden het ook wel zelf kunnen regelen." Hier komt direct het volgende probleem om de hoek kijken. Men kan nog veel zelf regelen. "Als iemand niet meer in staat is om zelf alles te ondernemen, dan grijpt men eerder naar zo'n organisatie." Dan wel, maar wanneer zou men dan toch naar een stichting als TFL grijpen? "Als alles mogelijk wordt gemaakt door een stichting, dan zouden we wel een keer mee willen." Dit wordt in meerdere interviews benadrukt.

### Waarom zou een potentiële gast juist niet deelnemen?

#### ➤ Men wil onafhankelijk blijven

Zolang men onafhankelijk blijft van anderen willen zij ook liever alles zelf blijven doen. "Ik heb het gevoel alsof ik nog lang zelf alles kan doen. Zo lang ik dat kan, wil ik dus ook alles zelf doen. Zonder hulp van anderen." Zolang ze alles kunnen, willen ze activiteiten ook zelf ondernemen. "Ik zou bijvoorbeeld zelf naar Dakar gaan, samen met vrienden." Deze vrienden maken het voor de zieken vaak mogelijk om nog te gaan. De een kan en mag niet lang autorijden, dan rijdt de ander, ze ondersteunen elkaar. Daaruit kan opgemaakt worden dat men het liefste handelt met vrienden om zich heen. "Geen medelijden met mezelf, dus ik zou mezelf niet snel opgeven." Vanuit degene die ziek is zal niet snel het initiatief komen om zichzelf op te geven voor een stichting, omdat hij of zij geen medelijden heeft en gewoon zijn of haar ding wil blijven doen.

➤ Onwetendheid

Op één geïnterviewde na, wist niemand wat Topsport for Life deed. Zo lang men niet weet wat de stichting doet, zullen ze niet verder kijken of het voor hen iets kan betekenen. Daarnaast is het voor mensen een drempel anderen te ontmoeten in de status waar zij in verkeren. “Ik ken die mensen niet, is wel een drempel om anderen te ontmoeten.”

## 5.6 BEÏNVLOEDING

Er zijn allerlei externe factoren die van invloed zijn op de besluitvorming. Een deel van het koopbeslissingsproces wordt hier behandeld.

### Mogelijke invloeden op de besluitvorming

| Persoonlijke omstandigheden                                                                                                     | Psychologische factoren                                                                                                                                           | Sociale factoren                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Demografische kenmerken</li><li>• Levensstijl</li><li>• Situationele factoren</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Behoeften en motieven</li><li>• Perceptie</li><li>• Leerprocessen</li><li>• Persoonlijkheid</li><li>• Attitudes</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Cultuur</li><li>• Sociale klasse</li><li>• Referentiegroepen</li><li>• Gezinsinvloeden</li></ul> |

(Verhage, Grondslagen van de marketing, 2009)

#### Persoonlijke omstandigheden

➤ Demografische factoren

Hoewel TFL voor alle mensen vanaf 18 jaar met een levensbedreigende ziekte is, zijn er meer mensen met een levensbedreigende ziekte in hogere leeftijdsklasse.

➤ Levensstijl

De levensstijl van consumenten heeft betrekking op:

- 1 manier waarop zij hun tijd en geld besteden.
- 2 wat zij in hun omgeving belangrijk vinden.
- 3 wat zij van zichzelf en de wereld om hun heen vinden.

Mensen met een levensbedreigende ziekte leven met de dag. Daar proberen ze alles uit te halen. Ze willen graag vaak met het gezin dagen weg, om van elkaar te kunnen genieten. Daar geven ze dan ook hun geld aan uit. Het belangrijkste voor mensen met een levensbedreigende ziekte zijn hun naasten. Familie en vrienden zijn erg belangrijk. Deze mensen hebben vaak geen zelfmedelijden, de wereld draait niet om hen op dat moment. Ze genieten van wat om hen heen gebeurt en staan vaak niet stil bij wat er met hen zelf aan de hand is.

➤ Situationele factoren

Deze factoren zijn grotendeels niet van toepassing op Topsport for Life. De fysieke omgeving van TFL zou een rol kunnen spelen. Men wordt uitgenodigd op een evenement of een kennismaking gebeurt bij de mensen thuis. Dat kan een positief of negatief effect op degene hebben. Daarnaast spelen toevalligheden ook een rol. Een zieke kan zich plots niet goed voelen of een dip hebben, waardoor een kennismakingsgesprek niet plaats kan vinden en uitgesteld moet worden.

## **Psychologische factoren**

### ➤ Behoeften en motieven

Dit is eerder besproken bij de piramide van Maslow. De doelgroep heeft geen behoefte aan zelfontplooiing doch behoefte aan erkenning en respect. De behoefte die bij de doelgroep het meeste heerst, zijn de sociale behoeften. Vriendschap en liefde zijn belangrijke motieven van de doelgroep.

### ➤ Perceptie

Hoe men een boodschap oppakt is voor iedereen anders. Iedereen interpreteert een prikkel op een ander manier en elk mens bekijkt de werkelijkheid door een eigen bril. Mochten mensen een negatieve ervaring hebben met een soortgelijk goed doel als TFL, dan zal de kans kleiner zijn dat zij positief op een reclame-uiting reageren. Aangezien de doelgroep weinig weet van andere stichtingen en er zelden iemand mee in aanraking is geweest, zal hun ervaring niet direct negatief zijn.

### ➤ Leerprocessen

Men leert een merk waarderen, doordat het een positieve ervaring oproept. Herhaling zorgt ervoor dat men het blijft onthouden en dus leert wat TFL doet. Dezelfde uitingen op verschillende media zijn dus van belang om TFL top of mind te krijgen bij de doelgroep.

### ➤ Persoonlijkheid

De doelgroep hecht vooral veel waarde aan familie en vrienden. Gezelligheid, even vergeten dat men ziek is, speelt daarin een grote rol. Maar ook de beslissingen die zij maken, doen ze samen met hun naasten. Men geeft vaak geld uit aan tripjes met het gezin/de familie en daarbuiten geven ze weinig geld uit. Daarin zijn ze best zuinig. Aangezien Topsport for Life voor deze mensen vrijwel geheel gratis is, is het voor hen interessant.

### ➤ Attitudes

Oftewel, de houding ten opzichte van stichtingen zoals Topsport for Life. Over het algemeen vindt de doelgroep dat initiatieven voor anderen mooi zijn. Niet voor hen zelf, want men heeft geen medelijden met zichzelf.

## **Sociale factoren**

### ➤ Cultuur

Wat erg opvalt in de cultuur van de mensen die levensbedreigend ziek zijn, dat ze vrijwel altijd iemand kennen die ook ziek is. Die vinden elkaar en zijn vrienden. Via via kennen veel zieken elkaar.

### ➤ Sociale klasse

De sociale klasse binnen de doelgroep heeft niet direct invloed op het besluit. De mensen die ziek zijn uit een hogere sociale klasse hebben alleen eerder de mogelijkheid om zelf iets te ondernemen. Omdat ze tot een hogere groep welgestelden komen hebben zij dus meer te besteden en hoeft dat niet per se via een stichting te gaan.

Bij Topsport for Life is iedereen welkom, maar mensen uit een lagere sociale klasse zullen eerder gebruik maken van de faciliteiten van TFL, omdat dit gratis is. En gratis is iets wat hen aanspreekt.

### ➤ Referentiegroepen

Referentiegroepen gelden niet zozeer voor de doelgroep. Wel valt op dat men elkaar via via kent. Maar ook dat zij zich via via aanmelden voor Topsport for Life. Is er dus iemand in hun omgeving die zich aanmeldt voor Topsport for Life, dan zullen zij daar zelf ook naar kijken.

### ➤ Gezinsinvloeden

Het gezin is, zoals al vaker te lezen, erg belangrijk voor de doelgroep. Beslissingen worden vaak samen genomen en ze willen graag met hun gezin zo veel mogelijk de deur uit. Aangezien de partner, man, vrouw van de zieke vaak een doorslaggevende rol speelt in de beslissingen van de zieke, hebben zij grote invloed op het koopproces.



---

### 5.6.1 NAASTEN

In elk interview dat afgenomen is, valt op te merken dat de naasten van de zieke erg veel invloed hebben op de beslissingen die zij maken. Naast deze beslissingen is de omgeving van de zieke erg belangrijk voor hen. Zij trekken zich op aan hun gezin en vrienden.

Vaak geeft de zieke aan dat de communicatie via zijn of haar gezin of vrienden moet gaan, omdat ze dan sneller ja tegen iets zeggen. “Via familie en vrienden zou ik wel sneller aan iets deelnemen. Denk aan zo iets als: ‘Je oom denkt aan je, omdat je een moeilijke tijd hebt’. Dus lijkt me beter om eerst mijn familie aan te spreken, hoe dan ook. Om zo via hen bij mij terecht te komen.” Als men met communicatie direct naar de zieke informeert, hebben zij vaak het gevoel dat het niet voor hen is. Doordat ze geen medelijden met zichzelf hebben en het anderen eerder gunnen dan zichzelf, zullen zij zich niet uit zichzelf aanmelden bij Topsport for Life. “Als mijn vrouw iets leuks ziet, en mij iets voorstelt dan zou ik wel eerder geïnteresseerd kunnen zijn.” De naasten van de zieken zijn meestal degene die met ideeën komen om iets te gaan doen. “Mijn vrouw spoort mij vaak aan om dingen te ondernemen.”

De beslissingen van zieken worden vaak samen met de vrouw besproken. “Ik krijg veel steun van mijn vrouw, maar ook mijn vrienden spelen een belangrijke rol.” Vrienden zijn dus ook erg belangrijk voor degene die ziek is. Ook advies wordt vaak bij vrienden gevraagd: “Advies vraag ik ook vaak aan vrienden.”

“Ik ben erg belangrijk. Als ik er niet was, was Bert er ook niet meer.” Zo antwoordt een vrouw op de vraag of ze belangrijk is voor haar man die ernstig ziek is. Maar hij maakt zijn beslissingen wel zelf. “Ik ben geen beslissende factor voor keuzes die hij maakt om wel of niet deel nemen aan de evenementen.” Hij blijft de dingen doen die hij leuk vindt, daar vult hij bijna al zijn dagen mee en is daar druk genoeg mee bezig. Hij zit met zijn hoofd helemaal niet bij evenementen van stichtingen waar die gebruik van zou kunnen maken.

## H6 ANALYSE

In de analyse worden alle data (zie bijlage hoofdstuk 10.1) van de resultaten geconvergeerd tot deelconclusies. Deze deelconclusies vormen de basis voor het besluitvormingsproces. Het koopbeslissingsproces geeft het besluitvormingsproces lading om later in het advies gericht strategieën te kunnen adviseren.

### Deelconclusie 5.1

Topsport for Life is niet bekend bij de doelgroep.

### Deelconclusie 5.2

De doelgroep heeft geen kennis van stichtingen zoals Topsport for Life. Ze kunnen wel enkele goede doelen opnoemen, maar beschikken niet over de kennis om te noemen wat zij doen.

### Deelconclusie 5.3

De doelgroep wil graag de randvoorwaarden weten van het deelnemen aan activiteiten van Topsport for Life. Dat het geen geld kost, spreekt de doelgroep vaak snel aan. Daarnaast maken de sportvrienden van Topsport for Life het voor de doelgroep extra interessant. Dat is nog een argument waarom zij zouden deelnemen. Tot slot legt de doelgroep de voorkeur van video's boven (lange) stukken tekst.

De doelgroep ziet graag mensen genieten. Hoe men, ondanks een ziekte, midden in het leven staat. Breng dat dus in beeld.

### Deelconclusie 5.4

Facebook is het belangrijkste communicatiekanaal. Het kanaal is belangrijk, maar voor de doelgroep is het persoonlijk benaderen het belangrijkste. De doelgroep kijkt graag en vaak naar praatprogramma's. Nieuwsbrieven en (reclame)folders worden direct weggegooid, dat is dus geen optie. De applicaties whatsapp wordt veel gebruikt. Een eigen applicatie zou de doelgroep ook waarderen.

### Deelconclusie 5.5

Hier komt persoonlijk benaderen terug. Persoonlijke wensen in vervulling laten gaan. Daarnaast is de naam 'Topsport for Life' verwarrend voor mensen. Naasten zijn erg belangrijk, zij kunnen de doorslag geven om te participeren bij de stichting.

De doelgroep wil ook onafhankelijk blijven, dus zichzelf overlaten aan een stichting is moeilijk. Het is daarnaast ook moeilijk om andere mensen te ontmoeten. Sommige mensen zien het niet zitten om anderen te ontmoeten. Dat is een extra drempel.

Geld geven ze uit aan uitjes met het gezin.

Kennismakingsgesprekken moeten na aanmelding zo snel mogelijk plaatsvinden, om te voorkomen dat een dergelijke afspraak te lang duurt, waardoor de gast afziet van participatie.

Door vaker dezelfde uiting te plaatsen op social media gaan de volgers leren wat Topsport for Life doet.

### Deelconclusie 5.6

Het gezin, familie en vrienden zijn de belangrijkste factoren bij iemand met een levensbedreigende ziekte. Die groepen hebben erg veel invloed op de beslissingen die een zieke maakt.

## H7 CONCLUSIE

In de conclusie wordt antwoord gegeven op de centrale vraag. Uit de resultaten zijn deelconclusies gekomen. Deze deelconclusies vormen delen van het besluitvormingsproces. Dit proces wordt door middel van een koopbeslissingsproces blootgelegd.

### Koopbeslissingsproces van de consument



(Verhage, Grondslagen van de marketing, 2009)

#### ➤ Probleemherkenning

De doelgroep moet realiseren dat er een probleem is. Ze moeten behoefte hebben aan iets. Dat gevoel kan versterkt worden door bijvoorbeeld een reclamecampagne. De doelgroep moet erkennen dat ze ziek zijn, dat wordt vaak niet meteen geaccepteerd. Zodra ze dat erkend hebben, staan ze sneller open voor hulp van buitenaf.

De behoefte om met het gezin uit te gaan is bij de doelgroep erg sterk. Zij vinden vaak hun gezin belangrijker dan zichzelf. Het is dus een optie om een campagne te richten op de naasten van de zieke.

#### ➤ Informatie zoeken

Over het algemeen hebben de doelgroepen weinig kennis over bestaande stichtingen als TFL. Intern informatie vergaren (vanuit het geheugen kennis aftasten) is dus vrijwel niet van toepassing. Dus gaat men extern informatie vergaren, daar zijn vier bronnen te onderscheiden. Waarvan drie bronnen interessant zijn voor Topsport for Life.

##### 1. Persoonlijke bronnen:

De doelgroep zoekt bij familie en vrienden, personen waar zij vertrouwen in hebben. Dikwijls heeft dit een bevestigende functie, ondanks dat de informatie niet altijd juist is. Dit geldt voor de zieken, zij geven zelf aan veel informatie van naasten en vrienden te krijgen. Uit de piramide van Maslow is op te maken dat de doelgroep vooral behoefte heeft aan sociaal contact.

##### 2. Commerciële bronnen:

De doelgroepen zoeken hun informatie het meeste via Facebook. Via Facebook moeten dus gerichte advertenties geplaatst worden. Deze advertenties moeten weer een link hebben met de website, zodat men ook op de website terecht komt. De website moet wel een stuk aangepast worden. Waardoor het voor de doelgroepen aantrekkelijker is om op de website te blijven, waardoor de kans groter wordt dat men door gaat lezen en uiteindelijk actie gaat ondernemen. Daarnaast mogen sommige aspecten beter gecommuniceerd worden, zoals het gratis kunnen deelnemen en de aangesloten sportvrienden.

##### 3. Ervaringsbronnen:

De doelgroep handelt uit ervaring die zij opdoen bij bijvoorbeeld een bezoek aan het kantoor. Dat is doorslaggevend voor de rest van het beslissingsproces. Mocht een dergelijk bezoek tegenvallen, of lang uitgesteld worden, doordat mensen op kantoor het erg druk hebben, zou men makkelijk af kunnen haken.

➤ Evalueren van alternatieven

Natuurlijk zoeken mensen naar alternatieven. In de zin van TFL is dit in zoverre een bedreiging dat de doelgroepen naar andere wens stichtingen kunnen gaan als Make-a-Wish en Stichting Ambulance Wens Nederland. Het nadeel van TFL is dat er evenementen vast staan en niet direct persoonlijk zijn voor iedereen. Dat kunnen de twee concurrenten wel doen. De kracht van TFL ligt in het feit dat het gratis is en elk evenement voor iedereen toegankelijk is. Door evenementen zo persoonlijk mogelijk te maken gaat TFL wel mee in het straatje van concurrenten. Maar daar geven ze wel een eigen draai aan en daarmee onderscheiden ze zich van de rest.

➤ Aankoopbeslissing

Mocht de doelgroep beslissen deel te nemen aan activiteiten van TFL, dan kan die keuze door omstandigheden alsnog veranderen. Denk bijvoorbeeld aan het maken van een afspraak op kantoor. Aangezien de voorzitter de enige is die fulltime bezig is met TFL, is de kans groot dat het langer kan duren voordat hij tijd heeft voor een afspraak. Op dat moment kan de doelgroep ook afhaken. Daarnaast zijn evenementen bij TFL niet elke week, het kan lang duren voordat er een evenement plaatsvindt. Mocht er dan een evenement plaatsvinden, maar dat is niet waar de doelgroep graag naartoe zou willen, dan zou men af kunnen haken. Dan moet er een vervolgspraak komen om de doelgroep warm te maken voor een evenement dat zij leuk vinden.

➤ Evaluatie na de koop

De doelgroepen bepalen of het aanbod van TFL naar hun verwachtingen is. Vanuit TFL is het nu zaak om, bijvoorbeeld aan het einde van het eerste bezoek aan een evenement door de doelgroepen, te evalueren. Aangezien het persoonlijk benaderen van de doelgroepen erg belangrijk is, zal er vanuit TFL ook zo gehandeld moeten worden. Er moet dus persoonlijk contact opgenomen worden met degene die een evenement beleefd hebben. Vervolgafspraken kunnen daarin gemaakt worden, of niet. Dat is geheel aan de doelgroepen.

Na een besluit om deel te nemen kan er cognitieve dissonantie ontstaan: een onaangenaam gevoel van twijfel na het nemen van een beslissing. Mocht het voor de doelgroepen dus tegenvallen. Het is dus taak van TFL om na bijvoorbeeld een evenement een positief filmpje te plaatsen op social media. Hierdoor zou de cognitieve dissonantie bij de doelgroepen weggenomen kunnen worden.

Deze vijf fasen van het beslissingsproces van potentiële gasten van TFL kunnen worden beïnvloed door persoonlijke omstandigheden, psychologische en sociale factoren.

➤ Persoonlijke omstandigheden

De levensstijl van potentiële gasten heeft invloed op het beslissingsproces, omdat de levensstijl wordt beïnvloed door het ziek zijn. Potentiële gasten staan door hun ziekte midden in het leven en willen daar alles uit halen.

➤ Psychologische factoren

Sociale behoeften zijn de belangrijkste behoeften van de potentiële gast. Vriendschap en liefde zijn belangrijke motieven van de doelgroep.

➤ Sociale factoren

Het gezin is belangrijk voor de doelgroep. Beslissingen worden samen genomen. Deze potentiële gasten willen veel tijd met hun gezin doorbrengen.

Naast familie beïnvloeden andere naasten het beslissingsproces. Wat opvalt bij mensen die levensbedreigend ziek zijn, is dat ze vrijwel altijd iemand kennen die ook ziek is. Deze vrienden of bekenden raden Topsport for Life bij potentiële gasten aan.

## H8 ADVIES

Het advies bestaat uit een fanstrategie en ambassadeursstrategie en aanbevelingen. Deze twee strategieën passen het beste bij Topsport for Life. Waarom deze het beste bij de stichting passen, wordt per strategie uitgelegd.

### 8.1 FANSTRATEGIE

Fans willen, verlangen, zoeken en hebben een hechte emotionele binding met de organisatie. Zij zijn enthousiast en willen dat delen met anderen in hun sociale netwerk. Mensen die een sterke emotionele relatie met een merk aangaan, worden ook wel brand fans genoemd. Dat zijn mensen voor wie een relatie met een love brand ook aspecten van vriendschap of zelfverliefdheid kent. (Michels, Communicatiestrategie, 2013)

Waarom past deze bij TFL?

Uit onderzoek blijkt dat de mensen die ziek zijn vooral elkaar kennen. Via mensen die al aangesloten zijn horen ze van de stichting. Enthousiaste fans bevelen anderen het merk aan. Hier kan TFL bewust op inspelen. Met als doel deze fans langdurig met de organisatie te verbinden.

In zes stappen wordt de fanstrategie uitgestippeld.

#### **Stap 1: zoek het bronpunt**

Het merk moet een emotioneel bronpunt kennen. Iets wat essentieel is voor het ontstaan, de activiteiten en het voortbestaan van het merk. Het bronpunt van Topsport for Life wordt aan de hand van de Golden Circle beantwoord. De 'why' in dit model kan direct gezien worden als de corporate story van Topsport for Life.

De golden circle bestaat uit drie circles. De kern is de 'why', daarna volgt de 'how' en de buitenste cirkel is de 'what'. De 'what' zijn de producten die het bedrijf verkoopt of de dienst die het bedrijf aanbiedt. De 'how' is de uitleg van bedrijven hoe ze doen wat ze doen. De 'why' is wat de bedrijven in geloven, om wat hen drijft. (Sinek, 2009)

##### ➤ Why

De why is de motivatie waarom een organisatie iets doet, de visie.

Stichting Topsport for Life wil samen met haar sportvrienden, volwassenen met een levensbedreigende ziekte en hun naasten, in alle opzichten een beter leven geven door middel van het organiseren van onvergetelijke dagen en het faciliteren van coaching.

##### ➤ How:

De stichting werkt met vrijwilligers. Deze vrijwilligers zetten zich in voor de stichting, naast hun eigen baan en dagelijkse bezigheden. Iedere vrijwilliger heeft een eigen takenpakket en heeft een duidelijke functieomschrijving. TFL communiceert vooral via Facebook en informeert hun doelgroep(en) via whatsapp.

##### ➤ What:

Topsport for Life organiseert onvergetelijke dagen en faciliteert coaching voor volwassenen met een levensbedreigende ziekte en hun naasten.

Veel bedrijven communiceren vanuit de buitenste ring, what. Om de doelgroep beter te bereiken en TFL zo te positioneren dat ze anders handelen dan hun concurrentie is het advies om te handelen vanuit why. Het communiceren waarom TFL iets doet zal succesvoller zijn dan de dienst op zich die TFL aanbiedt. (Sinek, 2009)

## Stap 2: bepaal de interne fans

De straling van het merk naar buiten moet van binnen komen. De interne fans van Topsport for Life zijn de vrijwilligers. Deze interne fans zijn belangrijk om externe fans te creëren, dus heb hier oor voor. De vrijwilligers willen aandacht. Ze verlangen dat er naar hen geluisterd wordt. (Michels, Communicatiestrategie, 2013) TFL doet dit al aan de hand van een maandelijks coördinatorenoverleg. In dit overleg wordt er naar de interne fans geluisterd en worden ideeën op de agenda gezet. Ga hier dus vooral mee door. Het zal er voor zorgen dat de interne fans zich medeverantwoordelijk voelen voor het merk, Topsport for Life.

## Stap 3: vind de externe fans

Deze stap bestaat uit twee zaken. Het vinden van de fans en het faciliteren van de dialoog.

De externe fans worden bepaald aan de hand van de Fanpiramide. (Michels, Communicatiestrategie, 2013)

### ➤ Stap 3A: vinden van de fans

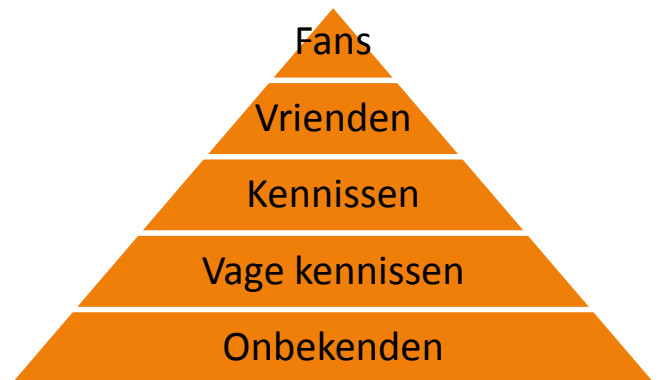
*Fans:* fans zijn brand loyal. Zij zijn dus degene die vrijwel geen evenement van de stichting missen. Zij raden anderen het merk aan in gesprekken en op social media. Voor hen is het merk een love brand.

*Vrienden:* zij hebben een zekere voorkeur voor TFL. Ze zullen niet snel switchen naar een ander merk. Deze vrienden zijn voor TFL de regelmatige bezoekers van een evenement. TFL heeft een zekere mentale plaats bij hen.

*Kennissen:* de mensen kennen het merk en hebben er een beeld bij. Er is spontane naamsbekendheid, maar nog geen merktrouw. Denk hierbij aan de mensen op social media die de berichten wel bekijken, maar verder geen actie ondernemen.

*Vage kennissen:* dit zijn mensen die als ze over het merk horen, de naam herkennen. Er is hier sprake van geholpen bekendheid. Deze mensen hebben ooit iets gelezen over TFL, of hebben ooit met iemand gepraat over de stichting.

*Onbekenden:* zij kennen het merk nog niet.



Figuur 5 (Michels, Communicatiestrategie, 2013)

Bij deze strategie moet TFL zich niet alleen op de top van de piramide richten. De groep daaronder is het meest interessant. De mensen die TFL al kennen, maar niet enthousiast zijn. Die groep moet TFL verleiden.

### ➤ Stap 3B: ga de dialoog aan met de fans

#### Online

Topsport for Life heeft al een Facebookpagina waar ze erg actief zijn. Hier mag echter meer de dialoog worden aangegaan met mensen. Op negatieve reacties moet direct ingespeeld worden, maar ook positieve reacties moeten worden beantwoordt. Door dat te doen laat je als organisatie zien dit te waarderen.

Op de Facebookpagina mag meer beleving gedeeld worden. Uit onderzoek blijkt dat de potentiële gasten liever filmpjes en/of foto's ziet dan tekst. Maak bijvoorbeeld een filmpje van het afgelopen evenement en zet dit online. De beleving van de gasten komt zo goed in beeld. Foto's maken tijdens de evenementen gebeurd al erg goed, ga hier dus mee door.

Op de website is niet echt een plek voor fans. Er worden wel verhalen gedeeld van aangesloten gasten, zo breng je de beleving van hen terug op de website. Dit mag echt een grotere rol op de website spelen. Daarnaast moet men ook de mogelijkheid hebben om fan van TFL te worden. Implementeer bijvoorbeeld een button: 'Wordt ook fan!' op de website. Wat na aanklikken direct de Facebookpagina laat zien, maar waar ook de mogelijkheid is tot inschrijven. Speel daar ook in op de naasten van de zieke. Aangezien zij een belangrijke rol spelen in het leven van de zieke.

Offline

Ga de dialoog aan met de mensen tijdens het evenement. Luister en kom er achter wat de fans fascineert aan het merk en wat zij zien als essentie van het merk.

#### **Stap 4: stimuleer een community met de fans**

Het bouwen van een community is het bij elkaar brengen van personen die een interesse in een product, dienst, merk, of organisatie delen. (Michels, Communicatiestrategie, 2013) Het creëren van een ontmoetingsplek voor fans heeft Topsport for Life in de zin van de Facebookpagina. Daar komen gelijkgestemden samen.

Maar ook de evenementen, dat is een concrete, fysieke plaats waar een community samenkomt.

Denk hierbij ook aan speciale applicaties voor smartphones. Door een speciale applicatie voor Topsport for Life te maken, kom je als stichting direct bij de geïnteresseerden van het de organisatie. Pushberichten zijn dan een optie om je fans te voorzien van informatie, direct op hun telefoon.

#### **Stap 5: koester fans en deel belevenissen**

Bij een fanstrategie gaat het ver geven en krijgen. Als de stichting op dezelfde golflengte zit en de fans en volgers begrijpt, is dat de basis om begrepen te worden. De waardering van de fans krijgt de stichting als ze de fans geven wat ze willen. Wat ze willen is vooral aandacht en waardering. Wat aandacht krijgt, gaat bloeien en groeien. (Michels, Communicatiestrategie, 2013)

De fans die enthousiast zijn over TFL, willen meepraten, meedenken en meedoen. Ze willen deel uit maken van de organisatie. De fans zijn de ideale personen voor brainstormsessies en creatieve acties. Denk dus aan co-creatie. Co-creatie houdt in dat de stichting samen met fans ideeën, ervaringen en informatie deelt en nieuwe concepten over producten en service creëert. Laat je echte fans één keer per maand bij elkaar komen, net als het coördinatorenoverleg. Geef deze fans een stem in verdere evenementen. Mochten de fans graag iets toegevoegd zien of iets anders zien, neem actie en kijk wat er mogelijk is om het te faciliteren. Mochten deze fans te ver weg wonen om langs te komen. Denk aan het afspreken voor of na een evenement. Daarnaast is het ook mogelijk om de fans mee te laten organiseren in het evenement.

#### **Stap 6: meet resultaten**

De resultaten meten kan aan de hand van de toename van fans op Facebook. Kijk naar het aantal fan dat toegenomen is op de pagina. Evenals het aantal volgers op Twitter. Dat zijn goede indicatoren van de populariteit van de stichting. Maar kijk ook naar het aantal keer dat de pagina gedeeld wordt op Facebook. Ook moet er gekeken worden naar negatieve/positieve/neutrale reacties. Het aantal reacties op berichten geeft een betere indicatie van brand loyalty dan het aantal volgers. Aan de dialoog kan men zien hoe tevreden de fans zijn. Fans zijn niet voor niets fans. Pas een actieve volger is een fan of vriend. (Michels, Communicatiehandboek, 2013)

Het doel is dus dat mensen de dialoog aan gaan. Dat er andere mensen getagd worden in berichten en dat de berichten gedeeld worden. Als dat gebeurt, is dat een goed teken. Gebeurt dat niet, is het ook te verklaren. Het is immers een stichting voor mensen met een levensbedreigende ziekte. Men gaat daar niet zomaar andere in taggen of het iets voor hen is, het is natuurlijk een erg gevoelig onderwerp.

## 8.2 AMBASSADEURSSTRATEGIE

De ambassadeurs lijken op fans. De ambassadeursstrategie zit dan ook dicht tegen de fanstrategie aan. Er is echter meer regie mogelijk over ambassadeurs dan over fans. (Michels, Communicatiestrategie, 2013) Waarom deze strategie bij Topsport for Life past? TFL heeft erg veel sportvrienden op papier, maar ze worden nog niet als echte ambassadeur ingezet.

Deze strategie wordt aan de hand van acht stappen uitgestippeld.

### Stap 1: bepaal het doel

Het voornaamste doel van Topsport for Life is dat de stichting bekender wordt bij de doelgroep. De ambassadeurs dragen dus de boodschap van de stichting naar buiten, maar verspreiden daarnaast ook de visie van de stichting.

### Stap 2: regel de organisatie en coördinatie

#### ➤ Doelgroep bepalen

Uit onderzoek is gebleken dat naasten van zieken een grote inbreng hebben bij het besluitvormingsproces van de zieken. Er werd vaak aangegeven dat de communicatie het beste via hun naasten kan gaan. Zij enthousiasmeren de zieke beter. Daarom is de doelgroep voor de ambassadeursstrategie de naasten van de mensen met een levensbedreigende ziekte.

#### ➤ Doelstellingen en mijlpalen formuleren

1. In 2016-2017 zijn er 500 aangesloten gasten bij Topsport for Life.
2. Minstens 3x landelijke aandacht in 2016 en 8x landelijke aandacht in 2017.

### Stap 3: selecteer de ambassadeurs

Topsport for Life maakt al gebruik van hun sportvrienden. Deze sportvrienden kunnen ingezet worden als ambassadeur. Er is al keuze gemaakt wie als ambassadeur fungeert en welke sportvrienden iets voor de stichting betekenen, maar dan meer op de achtergrond.

#### AUTO- EN MOTORSPORT

Jurgen van den Goorbergh  
(tevens ambassadeur)  
Tim Coronel  
Tom Coronel  
Leo van der Eijk  
Xavier Maassen

#### VOETBAL

Björn van der Doelen (tevens  
ambassadeur)  
Erik Meijer  
Frank van Kouwen  
Hans van Breukelen (tevens  
ambassadeur)  
Jean-Paul de Jong  
Joop Hiele  
Marcel Meeuwis  
Ole Tobiasen  
René van de Kerkhof  
Roberto Lanckohr  
Ron Jans  
Sjoerd Winkens  
Willy van de Kerkhof

#### WIELRENNEN

Arie Hassink  
Ben Koken  
Bobbie Traksel (tevens  
ambassadeur)  
Egon van Kessel  
Jac van Meer  
Kees Bal  
Keetie van Oosten-Hage  
Martine Bras  
Monique de Bruin  
Monique van der Vorst  
Nita van Vliet (tevens  
bestuurslid)  
Rob Harmeling  
Rob Ruijgh  
Tineke Fopma  
Willy Wiersma-Kwantes  
Yannick Janssen

#### BOKSEN

Arnold Vanderlyde  
Esther Schouten

#### VOLLEYBAL

Joop Alberda (tevens lid van  
ons Comité van Aanbeveling)  
Guido Görtzen

#### SNOWBOARDEN

Nicolien Sauerbreij



**DUATHLON**

Wim Nieuwkerk

**HOCKEY**

Geert van Eijk

**TENNIS**

Manon Bollegraf

Paul Haarhuis

**SCHAATSEN**

Jan Ykema

Jochem Uytdehaage

(in 't Zand, Onze Sportvrienden, 2016)

**Stap 4: installeer en instrueer de ambassadeurs**

Het is voor de ambassadeurs interessant, omdat ze zichzelf op de kaart kunnen zetten als iemand die zich inzet voor een goed doel. Het kan de personal branding van een ambassadeur versterken.

Deze ambassadeurs zijn wel al vastgesteld, maar om er serieus mee aan de slag te gaan, moet er iets concreets op tafel komen. Mocht de ambassadeur het eens zijn, moet dit ook gevierd worden. Dit kan een persmoment zijn voor de stichting. Aangezien er zoveel sportvrienden aangesloten zijn bij Topsport for Life, is het handig om een 'hoofdamassadeur' te kiezen. Deze kan elk half jaar/jaar gekozen worden, waardoor er weer een persmoment ontstaat.

Verras en bedank ambassadeurs geregeld door waardering voor hun werk te tonen. Denk hierbij aan een 'moment of fame' in de pers of media.

Ambassadeurs hebben vanwege hun rol en activiteiten veel contact met de doelgroep. Hierdoor kunnen zij signalen uit de doelgroep oppakken en doorspelen aan de stichting. Het is belangrijk om een vaste norm van terugkoppeling toe te passen. Deze informatie kan dan weer gebruikt worden om de strategie aan te passen.

**Stap 5: stel een toolkit samen**

De corporate story is vergelijkbaar met de visie van de organisatie. Wie is TFL? Waar zijn ze uniek in en wat is de betekenis? Net als bij de fanstrategie is dit de 'why' uit de golden circle.

Stichting Topsport for Life wil samen met haar sportvrienden, volwassenen met een levensbedreigende ziekte en hun naasten, in alle opzichten een beter leven geven door middel van het organiseren van onvergetelijke dagen en het faciliteren van coaching.

## Q&amp;A list

| Question                                            | Answer                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Waar komt de naam Topsport for Life vandaan?</b> | Wij zien parallellen in het leven van een topsporter en het leven van een ernstig zieke. Net zoals een topsporter levert een ernstig zieke elke dag een strijd om zich klaar te maken voor de grote wedstrijd. Een wedstrijd die voor een ernstig zieke erg lang kan duren. |
| <b>Wat doet Topsport for Life zoal?</b>             | We organiseren evenementen voor mensen met een levensbedreigende ziekte. Daarnaast kun je bij ons terecht voor life-coaching.                                                                                                                                               |
| <b>En wat voor evenementen zijn dat?</b>            | Denk hierbij aan een bezoek aan de Dakar preproloog. Maar ook aan wandelen in Utecht op de heuvelrug. Of zeilen in Oude-Tonghe met acht zeilboten.                                                                                                                          |
| <b>Wat zijn de kosten</b>                           | We proberen alles te organiseren met zo min mogelijk kosten. In principe is bijna alles gratis, incidenteel een eigen bijdrage, maar nooit veel geld. We gaan wel één keer per jaar op winterkamp, daar vragen we dan wel een eigen bijdrage voor.                          |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mag mijn gezin ook mee?</b>              | Jazeker, wij zijn er voor zowel mensen met een levensbedreigende ziekte als hun naasten.                                                                                                                                                                    |
| <b>Hoe zijn jullie op dit idee gekomen?</b> | De oprichters hebben de Alpe Hu'Zes beklommen. Dat samen met (ex-)topsporters en mensen die ziek zijn. De blik in de ogen van de zieken gaf hun de extra zet in de rug om een stichting op te zetten die dit soort evenementen voor die mensen faciliteert. |

Stel hiernaast ook belangrijke adressen en telefoonnummers op voor de ambassadeur. Zodat hij altijd kan bellen en mensen door kan verwijzen.

#### **Stap 6: start externe communicatie vanuit ambassadeur**

Een ambassadeur moet via allerlei media verhalen vertellen, het moet een inspiratiebron zijn voor anderen. Ook online moet een ambassadeur ondersteund worden. (Michels, Communicatiehandboek, 2013) Voorzie degene met (actuele) content om via social media te verspreiden. Laat de ambassadeur succesverhalen, foto's en voorbeeldprojecten, belevenissen van gasten delen met zijn social media volgers. De ambassadeur kan ook eigen foto's, filmpjes en ervaringen delen van Topsport for Life op zijn social media. Zorg er voor dat de ambassadeur zijn eigen beleving laat zien, maar ook dat van de aanwezige gasten tijdens bijvoorbeeld evenementen. De ambassadeur kan ook kijkjes geven in de 'keuken' van Topsport for Life. Laat hem filmpjes maken 'achter de schermen' of laat hem een gast interviewen en post dit op social media.

#### **Stap 7: ambassadeurs geven workshops en lezingen**

Naast alles wat een ambassadeur online kan doen, kan de ambassadeur ook offline doen. Degene kan workshops en lezingen geven. Iets wat Topsport for Life regelmatig faciliteert, ga hier dus ook mee door. Zet de bijeenkomsten of lezingen kracht bij door het online te kunnen volgen. Of dat de ambassadeur van te voren bekend maakt op zijn of haar eigen pagina wat er gaat gebeuren. Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep graag en regelmatig naar praatprogramma's op televisie kijkt. Denk aan RTL Late Night, Koffietijd en De Wereld Draait Door. Deze programma's zijn misschien wat moeilijk in te komen, maar mocht de kans zich voordoen, kan de ambassadeur daar over TFL praten. Omroep Brabant is een zender die wat meer regionaal is, daar valt ook sneller bij te komen. Er is alleen niet specifiek die zender naar voren gekomen in het onderzoek.

#### **Stap 8: ambassadeurs terug laten komen in eigen middelen**

De 'hoofdamassadeur' waar eerder over gesproken is tijdens deze strategie, kan terug komen in de middelen die TFL inzet. Hierdoor zet TFL de middelen kracht bij. Het is een bekend gezicht, dus trekt sneller de aandacht van mensen. Breng deze persoon ook in beeld op de website. Maar betrek de ambassadeur ook bij het invullen van eigen communicatiemiddelen. Alle input is welkom, het versterkt het ambassadeurschap en de middelen.

### 8. 3 AANBEVELINGEN

Er komen een aantal aanbevelingen terug die wel uit het onderzoek komen, maar niet behandeld zijn in de strategieën hierboven.

Vanuit de doelgroep is sterk naar voren gekomen dat zij de randvoorwaarden van Topsport for Life willen weten. Denk hierbij aan de kosten voor de evenementen, maar ook of het voor hun naasten en/of vrienden toegankelijk is. Ben eerlijk over de kosten, ook al kost het vijf euro. Uit onderzoek is gebleken dat transparantie belangrijk is een goed doel. Er moet duidelijk gecommuniceerd worden wat er met elke euro gedaan wordt. Het communiceren van deze randvoorwaarden kan ook gebeuren door een ambassadeur.

Whatsapp wordt erg veel gebruikt. Het is dus goed om whatsapp te gebruiken om te informeren. Ook weer aanvullend op de ambassadeurstrategie, zou een ambassadeur een whatsapp bericht kunnen sturen om de fans meer te betrekken bij de ambassadeur en dus bij de stichting.

## H9 BIBLIOGRAFIE

ALS, S. (2014). *Feiten en cijfers over ALS*. Opgeroepen op 3 4, 2016, van [www.als.nl](http://www.als.nl): <https://www.als.nl/wat-is-als/feiten-en-cijfers-over-als/>

Belastingdienst. (sd). *Wat is een AMBI?* Opgeroepen op maart 3, 2016, van [www.belastingdienst.nl](http://www.belastingdienst.nl): [http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/bijzondere\\_regelingen/goede\\_doelen/algemeen\\_nut\\_beogende\\_instellingen/wat\\_is\\_een\\_anbi](http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/bijzondere_regelingen/goede_doelen/algemeen_nut_beogende_instellingen/wat_is_een_anbi)

Belastingdienst. (sd). *Welke voordelen heeft een ANBI?* Opgeroepen op 3 29, 2016, van [www.belastingdienst.nl](http://www.belastingdienst.nl): [http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/bijzondere\\_regelingen/goede\\_doelen/algemeen\\_nut\\_beogende\\_instellingen/welke\\_belastingvoordelen\\_heeft\\_een\\_anbi](http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/bijzondere_regelingen/goede_doelen/algemeen_nut_beogende_instellingen/welke_belastingvoordelen_heeft_een_anbi)

Bodegraven, R. (2013, januari 15). *Voorbij het gezond verstand: succesvolle samenwerking tussen bedrijven en goede doelen*. Opgeroepen op mei 17, 2016, van [marketingfacts](http://www.marketingfacts.nl): <http://www.marketingfacts.nl/berichten/voorbij-het-gezond-verstand-succesvolle-samenwerking-tussen-bedrijven-en-go>

Bouma, J. (2011, 11 20). *'Zet drie Nederlanders bij elkaar en je hebt een stichting'*. Opgeroepen op 3 29, 2016, van [www.trouw.nl](http://www.trouw.nl): <http://www.trouw.nl/tr/nl/4476/Goede-doelen/article/detail/3042667/2011/11/20/Zet-drie-Nederlanders-bij-elkaar-en-je-hebt-een-stichting.dhtml>

CBS. (2016, 2 11). *Arbeidsdeelname; kerncijfers*. Opgeroepen op 3 3, 2016, van <http://statline.cbs.nl>: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82309NED&D1=19-20&D2=a&D3=0&D4=0&D5=4%2c9%2c14%2c19%2c24%2c29%2c34%2c39%2c44%2c49%2c54%2c&VW=T>

CBS. (2015, 5 7). *Helpt van de bevolking doet vrijwilligerswerk*. Opgeroepen op 3 3, 2016, van [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl): <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/helpt-van-de-bevolking-doet-vrijwilligerswerk-mannen-en-vrouwen-vrijwel-even-vaak.htm>

Fonsenwerving, C. B. (2016, januari 1). *Erkenning*. Opgeroepen op maart 16, 2016, van [www.cbf.nl](http://www.cbf.nl): <http://www.cbf.nl/erkenning/?Slug=keurmerken#starttab>

goededoelen.nl. (sd). *Veelgestelde vragen - Hoeveel goede doelen zijn er?* Opgeroepen op maart 15, 2016, van [goededoelen.nl](http://www.goededoelen.nl): <http://www.goededoelen.nl/veelgestelde-vragen>

in 't Zand, M. (2015, november 15). Algemene vragen over organisatie. (J. de Zeeuw, Interviewer)

in 't Zand, M. (2015). *Concept visie 2015-2017*. Eindhoven: Topsport for Life.

in 't Zand, M. (2013). *Jaarverslag*. Eindhoven: Topsport for Life.

in 't Zand, M. (sd). *Missie en visie*. Opgeroepen op november 11, 2015, van [Topsport for Life](http://www.topsportforlife.nl): [http://www.topsportforlife.nl/over-ons/organisatie/#.VzH\\_SYSLTDd](http://www.topsportforlife.nl/over-ons/organisatie/#.VzH_SYSLTDd)

in 't Zand, M. (2016, maart 15). *Ons bestuur*. Opgeroepen op april 2, 2016, van [www.topsportforlife.nl](http://www.topsportforlife.nl): [http://www.topsportforlife.nl/over-ons/organisatie/#.VzH\\_SYSLTDd](http://www.topsportforlife.nl/over-ons/organisatie/#.VzH_SYSLTDd)

Labrie, E. (2015, 3 5). *Fondsenwerving & goededoelenmarketing: in 3 stappen meer betrokken donateurs*. Opgeroepen op 3 29, 2016, van [www.frankwatching.nl](http://www.frankwatching.nl): <http://www.frankwatching.com/archive/2015/05/05/fondsenwerving-goededoelenmarketing-in-3-stappen-meer-betrokken-donateurs/>

Michels, W. (2013). *Communicatiehandboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Muilwijk, E. (2014, september 9). *7S model*. Opgeroepen op December 8, 2015, van intemarketing: <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/7-S-model>

Oosterveer, D. (2016, 1 25). *Sociale media in Nederland 2016: WhatsApp overstijgt Facebook*. Opgeroepen op 3 3, 2016, van [www.marketingfacts.nl](http://www.marketingfacts.nl): <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2016-whatsapp-overstijgt-facebook>

van Zessen, J. (2015, juni 18). *Aantal Nederlandse social media gebruikers anno 2015*. Opgeroepen op mei 19, 2016, van buzzcapture: <http://www.buzzcapture.com/2015/06/aantal-nederlandse-social-media-gebruikers-anno-2015/>

Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de marketing*. Groningen | Houten: Noordhoff Uitgevers.

Volksgezondheid, N. K. (2014, 3 15). *Wat is een chronische ziekte?* Opgeroepen op 3 3, 2016, van [www.regionaalkompas.nl](http://www.regionaalkompas.nl): <http://www.regionaalkompas.nl/hart-voor-brabant/thema-s/bevolking/chronisch-zieken/?printversion=true>

Sinek, S (2009). *Starts with why: how great leaders inspire everyone to take action*. | Penguin Group, New York, N.Y.

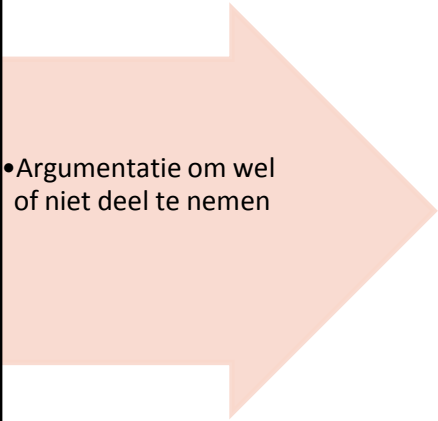
### 10.1 CODES VOORONDERZOEK

Dit zijn codes uit eerdere interviews in het vooronderzoek van aangesloten gasten die relevant zijn het onderzoek.

- Sportief bezig zijn
- Het is een afleiding
- Mensen in dezelfde situatie als ik
- Genieten van het leven.
- Ontspanning
- Via via ben ik bij TFL terecht gekomen.
- Samen met lotgenoten.
- Onderling zijn wij geen zielig zootje.
- Ik wil niet direct aangesproken worden met het woord kanker, vermoeidheid, etc.
- Je gaat iets beleven, iets doen.
- Per toeval ben ik TFL tegengekomen.
- Via Facebook ben ik uiteindelijk opnieuw bij TFL terecht gekomen.
- Ik vind video's of afbeeldingen fijner dan tekst.
- TFL heeft veel voor mij betekent. Vooral in het contact dat je met lotgenoten hebt.
- Berichten op Facebook vind ik te lang, ik lees het bijna niet meer.

## 10.2 CODERINGEN INTERVIEWS HOOFDONDERZOEK

- Ik ken die mensen niet, is wel een drempel om anderen te ontmoeten.
- Sommige kunnen alles nog. Dan zoek je niet snel naar iets waar men faciliteert in alles.
- Als iemand niet meer in staat is om zelf alles te ondernemen, dan grijpt men eerder naar zo'n organisatie.
- Voor het gezin is het erg belangrijk om er even uit te kunnen.
- Alles wordt mogelijk gemaakt door een stichting, dan zouden ze wel een keer mee willen.
- Mensen hebben het gevoel dat ze zelf nog veel kunnen doen, dus willen dat ook zelf doen, zonder de hulp van anderen.
- Ze vinden dat ze zelf nog erg onafhankelijk zijn, zolang ze dat zijn, willen ze zelf alles ondernemen.
- Mensen met sportachtergrond en sporthobby's hebben vaker, sneller interesse dan mensen zonder die achtergrond/hobby's.
  - Vinden TFL best interessant, maar willen graag zelf dingen blijven ondernemen.
  - Mensen doen graag alles zelf.
  - Gratis is altijd leuk.
  - Activiteit die ik altijd al een keer had willen doen.
- Heeft interesse in TFL en wil misschien wel mee gaan doen, contact nemen ze zelf op.
- Daarom hebben ze ook nog niet naar zo'n stichting gezocht.
  - Vinden het moeilijk om zich aan anderen over te laten.
  - Geen medelijden met jezelf, dus ik zou mezelf niet snel opgeven.
- Ik zou wel graag willen zeilen als Els en Annemiek (2 vriendinnen) dat voor zouden leggen, maar dat hoeft niet perse via een stichting, we zouden het ook wel zelf kunnen regelen.
- Ik ben niet zo van de dagjes uit, heb ik eigenlijk nooit echt zo leuk gevonden.
  - Ja, met het vrouw wel, maar dan ga ik liever gewoon op vakantie of een weekendje weg.
- Ik zou wel graag een keer parachute willen springen, maar dat is voor mij zeker niet mogelijk?
- Alles overlaten aan een mantelzorger/naasten is al lastig, laat staan een gehele organisatie.
  - Zo kan Freek nog wel lopen, en wandelen is een van hun grootste hobby's.
  - Ze zouden zelf gaan.
- Mensen denken dat het een traject is.
  - Via een club. (motorclub)
- Vinden initiatieven van anderen mooi, maar niet voor zichzelf.
  - Zouden snel mee gaan naar bijvoorbeeld Dakar.



•Argumentatie om wel of niet deel te nemen

- Alles op internet
- Ver scrollen om iets te zien → sponsort berichten?
- Advertenties op Facebook zouden ze wel aanklikken, omdat ze nu (na gesprek) er meer van af weten.
  - Jezelf opgeven = onduidelijk.
  - Alles is met internet, vooral Facebook.
- 'Ik heb geen krantjes, dus mij bereik je via het internet'.
  - Soms in de krant, verder in feiten niet.
  - Je zoekt er niet naar. Je komt het tegen.
    - Via krant of televisie.
    - Whatsappje sturen.
- Wat moet je op internet zoeken? Dat weten ze niet.
  - TFL moet echt naar de mensen komen.
- Mond tot mond reclame is belangrijk. Anders waren ze niet geïnteresseerd geweest.
- Zijn beiden actief op social media, maar vooral Facebook.
  - Via het internet kunnen ze het best bereikt worden.
- Reclame in de brievenbus gooien ze vrijwel meteen weg. Kijken er nooit of zelden naar.
- Geen nieuwsbrieven of reclamefolders. Vooral via internet, Facebook. Ik zou er zelf naar op zoek gaan als ik dat wil.
  - Meldingen dat iets gaat plaats vinden.
- Ik zou graag via een app op de telefoon op de hoogte worden gehouden of er iets te doen is.
  - Nieuwsbrieven in mijn inbox zou ik niet lezen.
- Persoonlijk benaderen is het fijnste, maar dat is moeilijk, omdat je natuurlijk niet weet wie er precies ziek is.
- Door middel van een kaart of telefoontje, dat lijkt me al fijner kennis maken dan algemene dingen.
  - Kennismakingsgesprek lijkt me ook wel fijn.
- Ik lees vrij vaak tijdschriften, dus als daar iets leuks in kan staan.
- Ik kijk ook veel talkshows, koffietijd, RTL late night, DWDD. Daar zou je me direct mee kunnen bereiken.
- Ik gebruik wel het internet, dus je zou me zo kunnen bereiken. Via social media of mail, kan alle twee. Ik ben niet super actief, maar vind het wel leuk wat er allemaal gebeurt.
- Ik gebruik eigenlijk alleen whatsapp en facebook. Dus via die media kan je me bereiken.
- Niet via internet, ik heb nog wel een email adres, maar dat gebruik ik vrijwel nooit. Telefonisch of een nieuwsbrief, krant.
- Nu jij er zo over aan het praten bent, vind ik het steeds interessanter worden.

## •Communicatiekanalen



- Het is kosteloos, weten mensen niet.
  - Initiatieven als TFL kom je tegen, je zoekt er niet echt naar.
  - Als je zoiets tegenkomt, is het interessant als je jezelf daarin kan vinden. Meer niet.
  - Verschillende interesses, maar vaak hetzelfde doel; jezelf beter voelen.
  - Je doet de dingen waar je van houdt, om je beter te voelen.
  - Ze willen graag weten hoe duur alles is.
  - Je moet het op internet tegenkomen, je zoekt er niet specifiek naar.
  - Hoe iemand zo'n dag beleeft is prachtig om te zien
  - Hoe vaak je iets organiseert, wie er aanwezig zijn, wie er mee mogen, wat je gaat doen. Dat is informatie die ik graag zou willen zien.
  - Duidelijke communiceren wie er allemaal verbonden zijn; de grote namen communiceren.
  - Maak meer gebruik van die sportvrienden, Nicolien Sauerbrei spreekt mij namelijk echt wel aan, maar dat die met TFL verbonden is, weet niemand.
  - Hij houdt niet zo van dagjes uit, dat zie je best wel vaak bij stichtingen. Mensen met zo'n ziekte en die geholpen worden door een stichting, dan zou ik wel even luisteren wat zo'n stichting eigenlijk precies te bieden heeft.
- Het is aanstekelijk als je iemand ziet genieten van het leven.
- Is het gratis? O, nu wordt het interessant!
  - Daarnaast vind ik video's op Facebook ook veel interessanter dan stukken tekst.
- Hans van Breukelen ja? Oh, ja die ken ik wel!"

• Informatiebehoefte

- Wens ambulance
- KiKa
- Ze kennen stichtingen als Make a Wish en de Wensambulance wel.
- Ronald McDonald huis ook.
- 1, 2, 3 kan ik geen namen noemen, alleen Ronald McDonalds, maar weet zelf niet eens of dat voor mijn leeftijd is.
- Ja ik ken Make-a-wish
- Via een kennis van mij, heeft ook kanker gehad, heeft me er wel iets over verteld, maar weet niet meer precies wat het inhoudt, het in vervulling gaan van wensen volgens mij?
- Men luistert wel naar sponsoracties, maar doen er zelf niet veel mee.
- Bij Patrick hebben ze ooit zijn camper opgeknapt bij de surprise show, enige ervaring.

• Kennis

- Topsport for Life refereert aan sporten, men moet sporten, maar dat kunnen veel mensen niet.
- Ze kennen TFL niet, ook nog geen een uiting van vernomen.
- Grootse probleem is dat ze nog niet van TFL gehoord hebben.
- Beter communiceren wat jouw meerwaarden zijn.
- USP's aanprijzen
- Topsport for Life mag duidelijk gecommuniceerd worden door bijv. een onderkopje.
- Lijkt meer een stichting om topsporters te helpen.
- Topsport leveren om te kunnen leven.
- Topsport om te overleven.
- Quotes bedenken die gecommuniceerd moeten worden. - Topsport for Life, the road to survive.
- Survivellen.
- De naam TFL zegt me niet zoveel. De naam heb ik wel eens horen vallen, maar ik zou niet weten wat ze precies doen of wat het betekent. Het klinkt niet echt iets voor mij. Ik ben geen topsporter, al vind ik sporten wel fijn.
- (Uitgelegd wat TFL doet) Zou het wel een keer willen uitproberen.
- WensAmbulance top of mind, kent ook CliniClowns, maar dat is voor kinderen volgens mij. Nog nooit van TFL gehoord.

• Bekendheid  
TFL/verbeterpunten

- Verzorger is erg belangrijk. Als Annie er niet was, was Bert er ook niet meer.
- Verzorger is geen beslissende factor voor keuzes die een zieke maakt voor wel of niet deel nemen aan de activiteiten van een organisatie.
  - Vrienden zijn belangrijk, die ondersteunen elkaar.
- Vrienden steunen elkaar, maak het ook toegankelijk voor vrienden van zieken, of besteedt er een aparte dag aan.
  - Isabel heeft een grote invloed op Frank. Ze doen bijna alles samen.
- Freek krijgt veel steun van Isabel, maar ook zijn vrienden spelen een belangrijke rol.
  - Isabel spoort Freek vaak aan om dingen te ondernemen.
  - Vind het gezin belangrijk, dat is zijn eerste 'kring'.
- Enkele vrienden zitten ook in die kring, maar de volgende kring is groter met veel vrienden waar die veel steun van krijgt. Die nemen Freek ook vaak nog mee naar dingen wat die leuk vindt.
  - Via familie en vrienden zou ik wel sneller aan iets deelnemen.
  - 'Je oom denkt aan je, omdat je een moeilijke tijd hebt'
- Dus lijkt me beter om eerst mijn familie aan te spreken, hoe dan ook. Om zo via hen bij mij terecht te komen.
  - Ik vraag altijd om advies bij mijn vrouw. Haar mening is wel van waarde, maar ik zal altijd dingen blijven doen die ik zelf leuk vindt.
  - Advies vraag ik ook vaak aan vrienden of familie.
  - Beslissingen worden vaak genomen in overleg met de mantelzorger/naasten.
- Ik ben gescheiden, maar belangrijke zaken bespreken we samen; zoals iets voor de kinderen. Maar zijn stem zal niet doorslaggevend zijn in mijn overige besluiten.
- 2 vriendinnen Els en Annemiek en mijn ouders heb ik veel steun van.
- Mijn vrouw en ik beslissen eigenlijk bijna alles samen, doen heel veel met z'n tweeën, die heeft wel een belangrijke zeggenschap daarin.
  - Als mijn vrouw iets leuks ziet, en mij iets voorstelt dan zou ik wel geïnteresseerd kunnen zijn.
  - Het is natuurlijk altijd leuk als je je partner kan verrassen.
- Mijn vrouw is eerder te enthousiasmeren voor zulke dingen dan ik. Via mijn vrouw zou dat best wel eens kunnen lukken.

•Beïnvloeding