

ADVIESRAPPORT
AFSTUDEERONDERZOEK
RDAM GYM

STRONGER TOGETHER

SOPHIE JURVILLIER
0889828
ROTTERDAM, 20 JUNI 2019

RDAM*GYM*



Startfase van het onderzoek

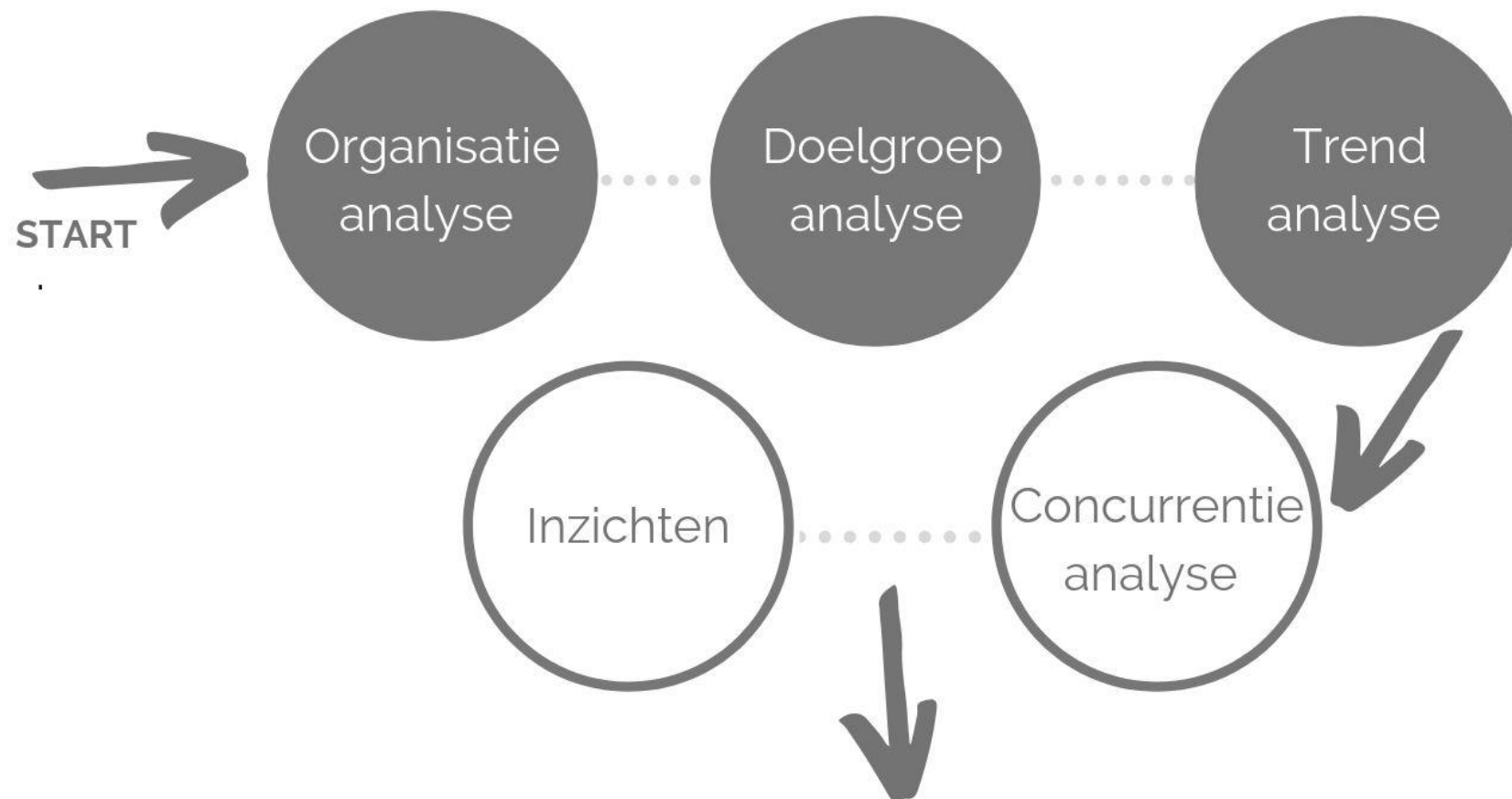
AANLEIDING

- Te weinig naamsbekendheid
- Op zoek naar de juiste communicatiestrategie om de doelgroep te bereiken
- Geen onderscheidende positie ten opzichte van concurrentie

Onderzoeksvraag bij aanvang van het afstuderen:

Wat is de meest effectieve communicatiestrategie om de doelgroep van RDAM GYM te activeren voor RDAM GYM?

Contextfase



RDAMGYM

Onderwaterscherm: toegepaste literatuur- en veldonderzoek in de contextfase

Organisatieanalyse

- Business Model Canvas - om de huidige situatie in kaart te brengen (A. Osterwalder en Y Pigneur, 2009).
- Golden Circle Model - om de gewenste situatie in kaart te brengen (S. Sinek, 2009)
- Associatie analyse - om associaties met RDAM GYM en sportscholen te onderzoeken
- Brand Personality analyse - om de merkpersoonlijkheid van RDAM GYM en haar slogan te bepalen.
- (J. Aaker (1997)

Doelgroepanalyse

- Verschillende vormen van interviewen - om de behoeftes van de doelgroep in kaart te brengen
- Het Waarde Propositie Canvas - om vast te stellen op welke manier de organisatie waarde kan toevoegen op basis van de behoeftes van de doelgroep (A. Osterwalder en Y Pigneur, 2009).

Concurrentie analyse

- PoD en PoP methode - om gelijkenissen en verschillen te onderzoeken. (Riezebos en van Grinten, 2012)



Belangrijkste inzichten

Organisatie analyse

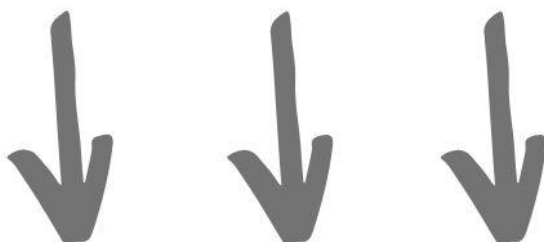
- RDAM GYM wil een positieve bijdrage leveren door een plek te creëren waar men voor even kan ontsnappen uit hun drukke leven.
- De slogan heeft geen fit meer met de organisatie
- Heeft nog niet eerder een positioneringsstrategie ontwikkeld
- Geen onderscheidende positie ten opzichte van concurrentie

Doelgroep analyse

- Er zijn drie doelgroepen, namelijk:
 1. Personen die aan/ rondom het Weena werkzaam zijn en buiten Rotterdam wonen
 2. Rotterdammers
 3. Expats
- Gebrek aan tijd is het grootste pijnpunt onder de doelgroep
- Sporten wordt gezien als een moment van plezier en een moment van ontsnappen aan het drukke leven
- De meeste leden komen viavia bij RDAM GYM terecht
- Expats hebben behoefte aan sociale contacten, moeite dankzij de taalbarrière

Concurrentie analyse

- RDAM GYM blijft achter op haar concurrentie als het draait om flexibiliteit in de zin van bereikbaarheid en openingstijden, maar is concurrentie een stap voor als het gaat om sfeer.

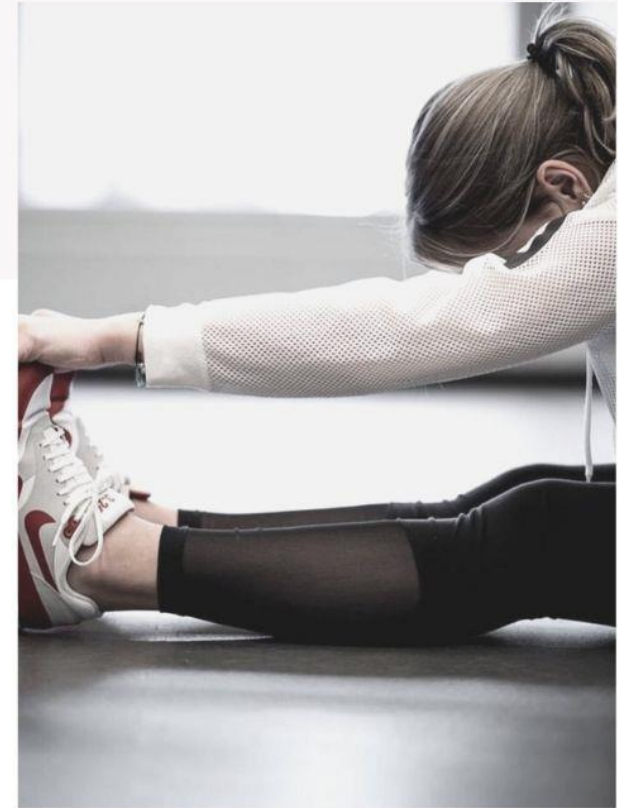


Verschuiving van het vraagstuk

De verkregen inzichten hebben geleid tot een verschuiving van het vraagstuk. Om uiteindelijk in staat te zijn om een passende communicatiestrategie te ontwikkelen voor RDAM GYM, dient het bedrijf zich eerst te positioneren als een sterk merk dat in het brein van de consument een onderscheidende positie heeft ten opzichte van concurrentie.



“Hoe kan RDAM GYM zich aan de hand van de sterktes van het bedrijf en de behoeftes van potentiële leden op een onderscheidende manier positioneren ten opzichte van concurrentie?”



De gekozen positionering

Positioneren als een **sociaal** merk

RDAM GYM wordt (op merkniveau) gepositioneerd als een sociale gym waar men samenkomt en waar de warme sfeer overheerst. Een gevoel van thuiskomen, voor iedereen. En dus ook voor de niet-Nederlands sprekenden (expats), en daarom omvat het eerste advies een wijziging van de Nederlandse slogan...



Binnen deze gekozen positionering worden de merkwaarden **sociaal**, **samen** en **familie** geclaimd als onderscheidend vermogen.

DOELSTELLING: Een nóg hechtere community creëren en daarmee een onderscheidende en relevante positie in de markt veroveren.

Niet lullen
maar ~~poetsen~~



STRONGER
TOGETHER



RDAMGYM

Implementatie nieuwe positionering

Week	Datum	Tijdsbesteding	Middel	Taak	Persoon
27	1-jul-19	1 uur	Adviespitch	Presenteren onderzoeksresultaten en advies omtrent de nieuwe positionering	Sophie
30	22-jul-19	20 min	Ingang nieuwe positionering	Bericht opstellen en verspreiden onder alle werknemers	Stefana & Sophie
30	22-jul-19	20 min	Positioneringsstatement en slogan	Vernieuwde statement en slogan doorvoeren op de website	Stefana
30	22-jul-19	30 min	Positioneringsstatement en slogan	Vernieuwde statement en slogan doorvoeren op alle social media kanalen	Stefana
30	22-jul-19	30 min	Slogan	Instagram en Facebookpost voorbereiden met aankondiging nieuwe slogan	Sophie
30	22-jul-19	10 min	Slogan	Instagram en Facebookpost met aankondiging nieuwe slogan plaatsen	Stefana

STRONGER TOGETHER

Conceptfase

Belangrijk om vooraf te weten:

- De fases zijn experimenten en hoeven **niet** in chronologische volgorde te worden geïmplementeerd.
- De fases en de daar bijbehorende aanpakken zijn ontwikkeld op basis van de verschillende doelgroepen. Echter worden er binnen de verschillende fases geen doelgroepen uitgesloten en kunnen er meerdere doelgroepen worden bereikt met de ontwikkelde middelen.



MIDDEL&
FASE

INSTAGRAM

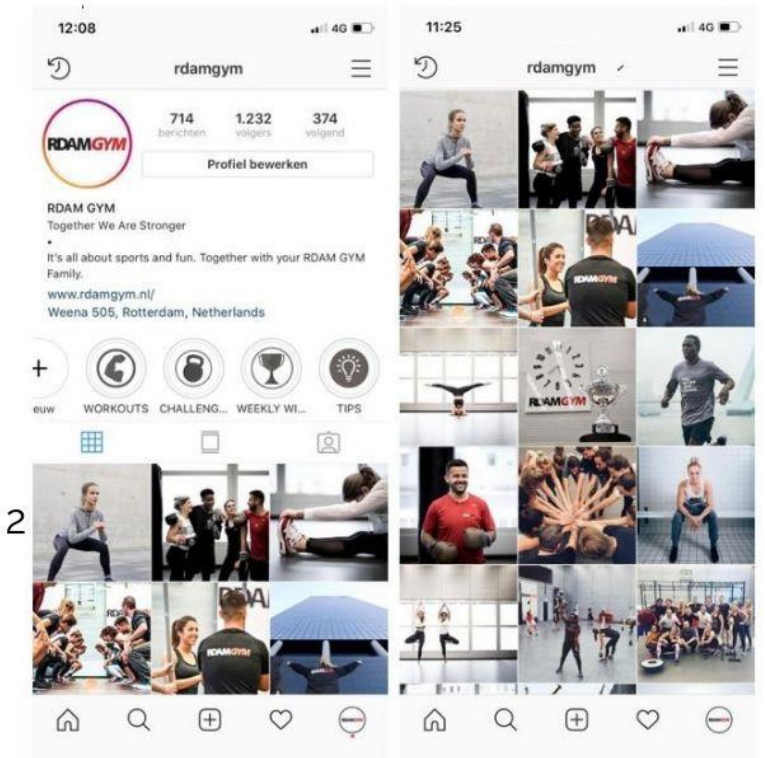
De implementatie van de nieuwe merkwaarden **sociaal, samen** en **familie** op Instagram*.

- De nieuwe merkwaarden dienen in alle content terug te komen en de Engelse vertaling dient altijd toegevoegd te worden om zo ook Expats te bereiken) (voorbeeld figuur 1)
- Het gebruik van professioneel en rustig beeld wordt door de doelgroep als visueel aantrekkelijk beschouwd. (voorbeeld figuur 2)

*Omdat Instagram het platform is waar RDAM GYM en haar leden het meest actief op zijn, is het onderzoek op dit platform toegepast.



Figuur 1



Figuur 2

Implementatie middel **Instagram**

Notities

- Dit implementatieschema is een richtlijn. Data kunnen naar wens van de organisatie gewijzigd worden.
- Zodra de fotoshoot is geweest kan er iedere week twee keer worden gepost. Dit zal dan volgens het hiernaast geprojecteerde tijdschema verlopen: er wordt iedere maandag en donderdag gepost en deze posts worden telkens de dag ervoor ontwikkeld.

Week	Fase	Datum	Tijdsbesteding	Middel	Taak	Persoon
30	1 Instagram	24-jul-19	20 min	Instagram	Implementatie nieuwe merkwaarden Instagram post 1 voorbereiden	Sophie
30	1 Instagram	25-jul-19	10 min	Instagram	Implementatie nieuwe merkwaarden Instagram post 1 online	Stefana
31	1 Instagram	29-jul-19	20 min	Instagram	Implementatie nieuwe merkwaarden Instagram post 1 voorbereiden	Sophie
31	1 Instagram	1-aug-19	10 min	Instagram	Implementatie nieuwe merkwaarden Instagram post 2 online	Stefana
31	1 Instagram	1-aug-19	1 uur	Fotograaf Instagram	Fotograaf zoeken + inplannen, professioneel beeld schieten voor op Instagram	Sophie
31	1 Instagram	1-aug-19	2 uur	Fotoshoot voor Instagram	Vijf leden selecteren en benaderen met de vraag of zij mee willen doen met de shoot	Sophie
32	1 Instagram	8-aug-19	4 uur	Fotoshoot voor Instagram	Fotoshoot met fotograaf en leden van RDAM GYM	Sophie

MIDDEL&
FASE



Buddy Night

Een avond waarop huidige leden samen met hun werk- of schoolbuddy, of gewoon met een vriend of vriendin deelnemen aan het evenement en waarbij centraal staat een sterker buddy-schap te creëren en natuurlijk samen sterker te worden in de zin van sport en spier.

- Omdat het een 'buddy night' is, kan men alleen samen met een buddy deelnemen aan de lessen, en zullen alle trainingen ook in het teken staan van 'samen sporten'
- Huidige leden worden ingezet als ambassadeurs om Buddy Night te promoten (zie stappenplan figuur 3)
- Om potentiële leden kennis te laten maken met RDAM GYM en haar trainers komen er op deze avond verschillende trainingsvormen terug en zijn er verschillende trainers aanwezig.



Max. 50
deelnemers en
VOL = VOL



Buddy Night

5-JULI-19

16:00 - 21:00 met aansluitend
een borrel

Doe je mee met (één van de)
buddylessen? Kijk op
www.rdamgym.nl voor meer
informatie, programma en
inschrijven.

Will je samen met je werk- of schoolbuddy, of gewoon
met een vriend of vriendin meedoen en beiden de
allerleukste **RDAM GYM** workout handdoek ontvangen?!

Step 1 Maak een screenshot van deze Instagram post op de
Instagram van RDAM GYM

Step 2 Deel dit in je story's en tag ons

Step 3 Schrijf je in op onze website

Step 4 Be there op 5 juli, samen met je buddy!



STRONGER TOGETHER

Buddy night offline promotiemiddel.
De poster komt in de gym en in de
kleedkamers te hangen.

Buddy Night

Wil je samen met je werk- of schoolbuddy, of gewoon
met een vriend of vriendin een beter buddy-schap
creëren en samen sterker worden?

Neem je buddy mee en neem op **5 juli** tussen 16:00
en 21:00 deel aan (één van) de buddy lessen!

Check de website van RDAM GYM voor meer
informatie, programma en inschrijven.

STRONGER TOGETHER

Instagrampost ter promotie
van Buddy Night.

Het programma van de
Buddy Night

Buddy Night Programma



16:00 - 16:45

BUDDY YOGA

Timo to relax! Hoe lenig zijn jij en jouw buddy?



17:00 - 17:45

BUDY BOXING

Stoten, je conditie trainen en het maximale uit jou
en je buddy halen



18:00 - 18:45

POWER WORKOUT

Een super cardio- en krachttraining, yes please!



19:00 - 19:45

RDAM BUDDYWORKOUT

Een beetje van alles... Spierpijn gegarandeerd



20:00 - 21:30

BORREL

Een healthy borrel met gezonde hapjes en
drankjes!

*ALLE WORKOUTS ZIJN BUDDY-WORKOUTS.
JE KUNT DUS ALLEEN MET ZIJN TWEEN DEELNEMEN AAN DE LESSEN.

STRONGER TOGETHER

Implementatie middel **Buddy Night**

Notities

- Dit implementatieschema is een richtlijn. Data kunnen naar wens van de organisatie gewijzigd worden.
- Er wordt geadviseerd een stagiair aan te nemen ter ondersteuning voor de implementatie van het gehele concept en alle middelen. In dit geval worden de taken die door Sophie worden opgepakt, opgepakt door de toekomstige stagiair.

Week	Fase	Datum	Tijdsbesteding	Middel	Taak	Persoon
27	2 Buddy Night	1-jul-19	2 uur	Overleg	Vaststellen datum + Pogramma Buddy Night	Sophie, Winston, Stefana
28	2 Buddy Night	8-jul-19	1 uur	Teammeeting	Bespreken inhoud Buddy Night	Gehele team RDAM GYM
28	2 Buddy Night	9-jul-19	5 uur	Aanmeldplatform	Aanmeldplatform aanmaken op RDAM Gym website	Stefana
29	2 Buddy Night	15-jul-19	30 min	Posters	Posters laten drukken en ophangen in de gym	Sophie
29	2 Buddy Night	15-jul-19	30 min	Sporthanddoeken	Sporthanddoeken ter beloning promotie bestellen	Stefana
29	2 Buddy Night	18-jul-19	10 min	Instagram	Instagram Post ter aankondiging van Buddy Night online	Stefana
29	2 Buddy Night	18-jul-19	10 min	WhatsApp	Bericht plaatsen in Whatsapp groep met de vraag of trainers leden op het event en op de poster willen wijzen	Stefana



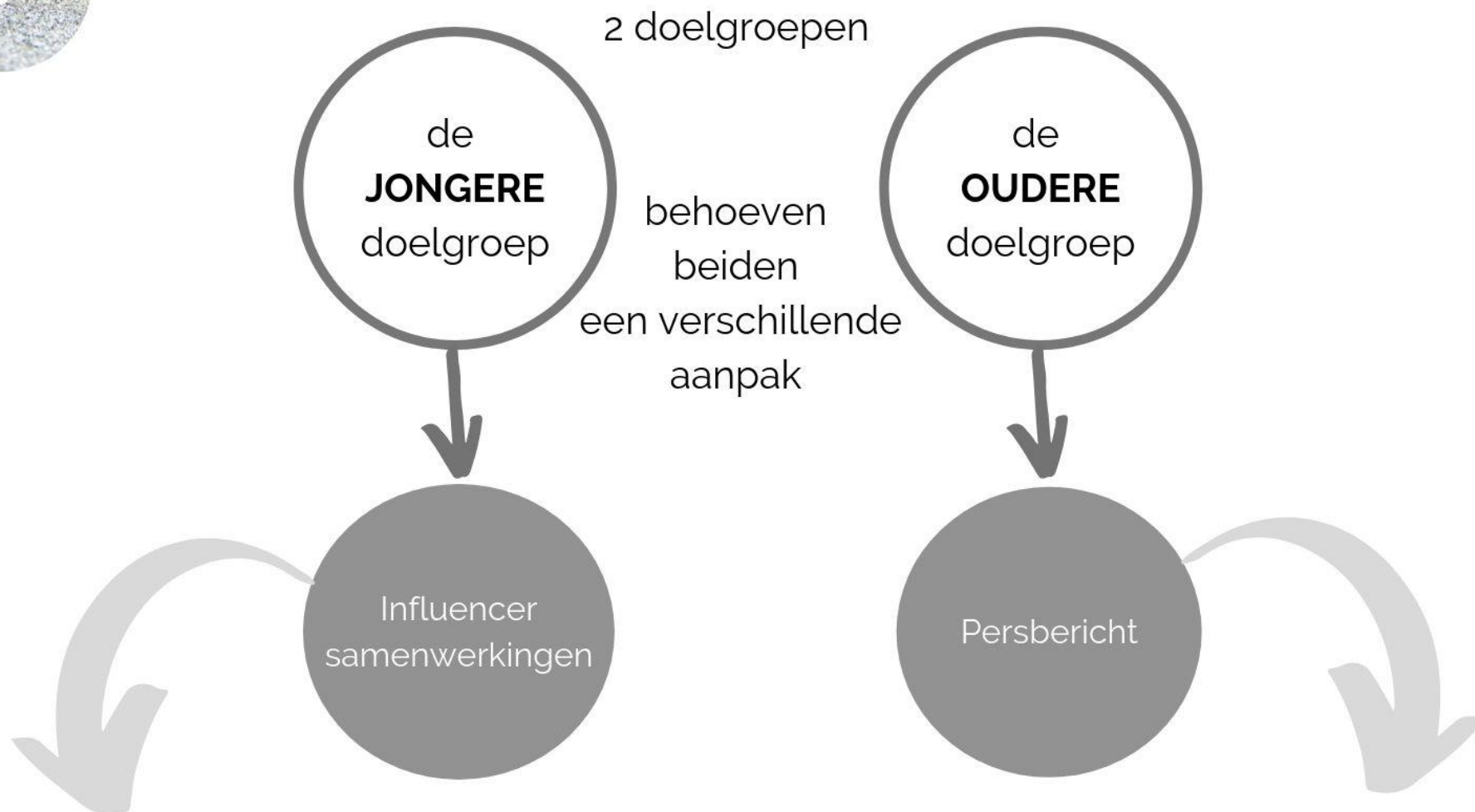
31	2 Buddy Nig	29-jul-19	1 uur	Aanmeldingen inventariseren	aanmeldingen inventariseren	Sophie en Stefana
31	2 Buddy Nig	30-jul-19	1 uur	Borrel juicejunkies bestelling	60 smoothies bestellen bij Juicejunkies	Sophie en Stefana
31	2 Buddy Nig	30-jul-19	1 uur	Aankleding en versiering voor in de gym bestellen	Aankleding en versiering voor in de gym bestellen	Sophie en Stefana
32	2 Buddy Nig	5-aug-19	1 uur	Aanmeldingen	Definitieve aanmeldingen inventariseren	Sophie en Stefana
32	2 Buddy Nig	5-aug-19	1 uur	Promoters	Promoters Instagram inventariseren	Stefana
32	2 Buddy Nig	8-aug-19	2 uur	Opbouwen event	Evenement	Sophie, Winston, Stefana
32	2 Buddy Nig	8-aug-19	6 uur	BUDDY NIGHT EVENT	Evenement	Hele team
32	2 Buddy Nig	8-aug-19	1 uur	Afbouwen evenement	Evenement	Sophie, Winston, Stefana

MIDDEL&
FASE

3

Influencer samenwerkingen & persbericht

Waar potentiële leden binnen fase twee via huidige leden werden bereikt, wordt er binnen fase 3 gecommuniceerd via relevante media.



Influencer samenwerkingen

Doelstelling: Het bereiken van de jongere doelgroep

- Vier samenwerkingen
- Iedere maand 2 posts + iedere week 1 Insta Story
- Vergoeding omvat een maand fee van €100,-, een gratis lidmaatschap en twee PT lessen per maand.

We lanceren een nieuw project dat volgens mij perfect bij jou past, merender vind je alles wat je moet weten:

RDAM GYM

RDAM GYM is een sportschool waar je onder toezicht oog van een personal trainer kan sporten in de vorm van groeplessen als onder andere Yoga, Kickboxing en Athlete Workouts. Naast deze groeplessen bieden wij de mogelijkheid gebruik te maken van personal training waarbij je één op één met een ervaren personal trainer op jouw gewenste niveau kan trainen. In de gym vind je geen sportschoolspullen, je kunt hier namelijk slijde trainen met toppe trainingstenden als boksballen en touwe geschieden. RDM GYM is gevestigd in de Delftse Poort, direct naast het Centraal Station in het hartje van Rotterdam.

De campagne Stronger Together

Onze leden noemen ons geregeld een hechte familie. Wij vinden het dan ook heel belangrijk dat leden en trainers op een uiterst sociale manier met elkaar omgaan en dat nieuwe leden (en natuurlijk ook de huidige leden) zich direct thuis voelen bij RDM GYM. Om deze reden lanceren wij in juli 2019 de campagne Stronger Together. Deze campagne staat geheel in het teken van samen zijn, samen sporten en samen sterk worden!

Type content

Met is belangrijk dat het sociale aspect in combinatie met fit worden terugkomt in al jouw content, hoe wij dit precies voor ons ziet lichten we je graag later toe als je geïnteresseerd bent in een samenwerking.

Financiële vergoeding

De financiële vergoeding van deze samenwerking zou uit een lidmaatschap bij RDM GYM bestaan waarmee je onbeperkt bij ons kan sporten. Daarnaast bieden we jou een maand fee van €100,- en twee gratis personal training sessies.

Ben je geïnteresseerd in een samenwerking? Dan hoor ik je graag een briefje met daarin alle informatie!

Hartelijke groet,
Sophie Juviller

Ik ben enorm geïnteresseerd in deze samenwerking en wil graag weten hoe ik kan helpen bij het bereiken van de jongere doelgroep. Samen een organisatie vormen en maken. De nieuwe marktvelden van RDM GYM zijn sociaal, samen en familie. Deze marktvelden introduceren wij door middel van de campagne Stronger Together.

Mijn d'r's content:

Wat wij belangrijk vinden en wat we graag terug willen zien in de content is het volgende:

- Thematische een van 1 de marktvelden sociaal, samen en familie moeten in iedere post terugkomen. (De content voorzie voor een doordraad van hoe wij dat voor ons zien)
- De campagne gaat over samen zijn. Het is dus belangrijk dat je met twee foto's in je eerste post, maar juist foto's met een groep leden passen binnen deze campagne.
- Belangrijk is dat je de look van RDM GYM uitloopt bij je foto's toevoegt en RDM GYM tagt in je posts.

Afspraken

- De eerste post verschijnt op 8 juli 2019.
- Het eerste samenwerkingscontract bestaat uit een periode van 3 maanden. In totaal zal je dus 18 posts per maand x 3 maanden) 12 Instagram posts plaatsen en tenminste 12 Instagram Stories.
- Er wordt iedere week 1 Instagram post geplaatst en tenminste 1 Instagram Story.
- Vooraf een post geplaatst wordt zullen wij een preview sturen om onze feedback vervolgens te kunnen geven (zie onderstaande planning).
- De planning en timing van onderstaande planning wordt gedurende de samenwerking iedere week aangehouden.
- Het bereik van de posts wordt uitgerust met RDM GYM gedeeld.
- De vergoeding bestaat uit een maand fee van €100,- en een abonnement bij RDM GYM.

Wat je retour naar: stefana@rdam.nl

RDM GYM

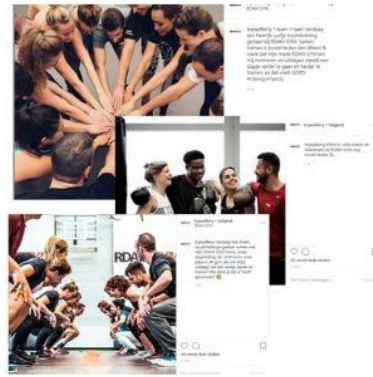
Stefana Boot

Willems 105

3023 AL Rotterdam

Planning

Datum	Afspraak
1 juli	voor 1ste afspraak RDM GYM de eerste preview
4 juli	influencer posts/feedback op preview



Plugmail

Influencer briefing + planning

Content voorstel

Alle ontwikkelde benodigde middelen voor het opzetten van de samenwerkingen

De geselecteerde influencers



Persbericht

Doelstelling: Het bereiken van de oudere doelgroep

- 1 persbericht ter aankondiging van de campagne Stronger Together
- Om gegarandeerd een publicatie te genereren worden er drie publicaties bij relevante media ingekocht

RDAM GYM introduceert het nieuwe type sporten

Rotterdam, 24 juni 2019 – RDM GYM introduceert het nieuwe type sporten met de car Stronger Together die in juli 2019 van start gaat. Volgens de organisatie komt de behoefte sporten niet meer slechts voort uit gezondheids motivaties of het doel om een sixpack te 1 Nederlanders zoeken de sportschool steeds vaker op voor gezelligheid en om sociale conta leggen.

Het nieuwe type sporten

Stefana Boot is eigenaresse van RDM GYM in Rotterdam en spreekt van 'het nieuwe type s' "Het nieuwe type sporten gaat compleet tegen het individualisme in. Hierbij draait het allem samen sporten: met elkaar, in groepsverband en elkaar helpen en motiveren. De lessen van GYM worden dan ook altijd zo ingestoken dat er in tweetallen wordt gesport. Wij denken bijdraagt aan de sfeer in de gym en er hierdoor een hechte community ontstaat binnen RDM

Stronger Together

Een hechte community waarbij het familiegevoel heerst is wat Stefana Boot wil creëren. " campagne Stronger Together leggen we de nadruk op hoe belangrijk en effectief het is om sa sporten. We willen met deze campagne de buitenwereld laten zien op wat voor manier wij bij GYM sporten en hoe effectief dit is." aldus Stefana Boot.

Verandering motivatie om te sporten en bewegen

Sinds 2011 is de motivatie voor sport en bewegen in Nederland sterk gegroeid. Een onderz Kennisbank Sporten en Bewegen wijst uit dat 62% van de Nederlandse bevolking de motivati om te sporten en bewegen. Waar de motivatie voorheen vooral voortkwa gezondheidsoverwegingen, zien we nu een verschuiving van gezondheids- naar sociale motiva ontmoeting met anderen, het leggen van contacten, de gezelligheid en het samentijn Nederlanders tegenwoordig naar de sportschool brengt.

Over RDM GYM

RDAM GYM is een sportschool waar je onder toezicht oog van een personal trainer kan sports vorm van groeplessen zoals Yoga, Kickboxing en Athlete Workouts. Naast groeplessen biedt GYM de mogelijkheid om gebruik te maken van personal training waarbij men één op één n ervaren personal traint op zijn of haar gewenste niveau. RDM GYM is gevestigd in de Delfts direct naast het Centraal Station in het hartje van Rotterdam. De marktvelden sociaal, sa familie zijn voor RDM GYM enorm belangrijk en zijn dan ook veel- en zichtbaar in alles organisatie doet en zegt.

Het opgestelde persbericht

Implementatie **influencers** en **persbericht**

Notities

- Dit implementatieschema is een richtlijn. Data kunnen naar wens van de organisatie gewijzigd worden.

Week	Fase	Datum	Tijdsbesteding	Middel	Taak	Persoon
35	3 infl. & persb	26-aug-19	1 uur	Persbericht	Opgestelde persbericht door nemen	Sophie en Stefana
35	3 infl. & persb	26-aug-19	1 uur	Media selecteren en benaderen (persbericht)	Overleg over welke media het meest relevant zijn en deze direct benaderen	Sophie en Stefana
36	3 infl. & persb	2-sep-19	30 min	Persbericht	Persbericht versturen naar relevante media	Sophie en Stefana
36	3 infl. & persb	4-sep-19	1 uur	Influencer samenwerkingen	Geselecteerde influencers de opgestelde plugmail versturen	Sophie
36	3 infl. & persb	5-sep-19	1 uur	Influencer samenwerkingen	Geïnteresseerde influencers de briefing en contentvoorstel versturen	Sophie
	3 infl. & persb	16-sep-19		Start influencer samenwerkingen	Influencers ontvangen in de gym & kennismaken	Stefana en Sophie
	3 infl. & persb	20-sep-19		Instagram influencers	Eerste posts influencers online	Influencers
	3 infl. & persb	27-sep-19		Instagram influencers	Evaluatie eerste samenwerkingen en posts	Sophie en Stefana

KOSTENOVERZICHT*

Fase 2 Buddy Night



RDAM GYM sporthanddoeken	€250,-
Drukkosten poster (3x)	€30,-
Waterflesjes Spa Blauw (50x)	€30,-
Catering borrel Juicebrothers	€165,-
Aankleding gym	€50,-



Fase 3 Influencer samenwerkingen & persbericht



Maandelijks fee influencers (per 4 titels)	€400,-
---	--------

Indicatie totaal budget €925,-*

*Fase 1 ontbreekt in het kostenoverzicht omdat deze fase geheel kostenvrij is.

**Het bedrag is onder voorbehoud en kan op basis van de wensen van 20 worden bijgesteld.

Advies

STRONGER TOGETHER

Gezien de vele man
uren voor de
implementatie



Stap 1

Het aannemen
van een
stagiair

Stap 2

Implementatie
nieuwe slogan

Stap 3

Start
fase 1



THE
END

Start
fase 3

Start
fase 2



Accountability

De meetbaarheid van het gehele concept is lastig vast te stellen. De meetbaarheid moet blijken aan de hand van de uitvoering van het concept en de middelen.

Meetbaarheid fase 1 - Instagram

De meetbaarheid op Instagram kan worden gemeten aan de hand van het aantal volgers en het aantal likes en reacties. Op Instagram wordt volgens de strategie ook de Engelse vertaling toegevoegd om zo ook expats te bereiken. Het succes hiervan kan worden gemeten aan de hand van het aantal nieuwe expat-leden.

Meetbaarheid fase 2 - Buddy Night

Om zicht te krijgen op het werkelijke succes is het advies om tijdens de Buddy Night met de leden in gesprek te gaan om tevredenheid te peilen. Verder kan er na afloop een poll op Instagram worden geplaatst met de vraag of Buddy Night voor herhaling vatbaar is.

Meetbaarheid fase 3 - Influencer samenwerkingen en persbericht

De meetbaarheid van een persbericht en influencer samenwerkingen is lastig te meten. Dit zal moeten blijken uit de eventuele respons die hieruit voortkomt.

STRONGER
TOGETHER

A black and white photograph of two black kettlebells and a thick, light-colored rope. The kettlebells are positioned in the center, with one slightly behind the other. The rope is coiled in the foreground. The background is dark and out of focus.

STRONGER TOGETHER

VERANTWOORDINGSDOCUMENT

Verantwoordingsdocument

STRONGER*TOGETHER*

Rotterdam, 20 juni 2019

Sophie Jurvillier, 0889828, COV4A

RDAM GYM, Stefana Boot

Opleiding Communicatie

Hogeschool Rotterdam, Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie, opleiding Communicatie, 2019, Marije Brom



RDAM*GYM*

VOORWOORD

Ik vind het werkelijk waar ongelooflijk, de allerlaatste woorden. Op dit moment voel ik blijdschap en opluchting, maar vooral ook spanning! Het zit erop. Mijn scriptie is af en mijn schooltijd is voorbij. Vooral dat laatste vind ik enorm spannend, wat gaat de toekomst mij brengen?

Al in 2017 kwam ik voor het eerst in contact met Stefana Boot, eigenaresse van RDAM GYM. Ik was destijds opzoek naar een derdejaars stageplek en twijfelde enorm tussen twee bedrijven, namelijk: 2twintigPR en RDAM GYM. Affiniteit en liefde voor sport heb ik altijd gehad, maar een kijkje nemen in de PR wereld wilde ik toen niet aan mij voorbij laten gaan. Ik werk inmiddels twee jaar als PR adviseur bij 2TwintigPR, en achterafgezien is dit de beste keuze geweest omdat ik mijn ervaring op het gebied van communicatie en PR heb kunnen benutten bij het schrijven van mijn scriptie.

Ik wil Stefana bedanken voor het vertrouwen en voor het voorzien van een afstudeerplek. Stefana heeft mij gedurende het afstudeerproces enorm geholpen en daar ben ik haar ontzettend dankbaar voor! Daarnaast wil ik alle trainers van RDAM GYM bedanken, met in het bijzonder Winston, de hoofdtrainer van RDAM GYM. Winston heeft mij geholpen met brainstormen en hij heeft mij veel verteld over de organisatie en haar leden. Winston, jij ook bedankt hiervoor!

Het onderzoek voor RDAM GYM begon wat moeizaam. Waar moet je in hemelsnaam beginnen bij het schrijven van een scriptie? Na een korte, onzekere periode had ik de smaak te pakken en uiteindelijk kijk ik terug op een fijn proces waarbij ik heel veel heb geleerd. Ik ben trots op het eindresultaat en ik ben van mening dat het advies een positieve bijdrage kan leveren aan de organisatie RDAM GYM. Ik hou me dan ook graag aanbevolen om te helpen bij de implementatie van het creatieve concept.

Een speciaal bedankje voor Marije Brom die mij tijdens het gehele afstudeerproces heeft moeten kalmeren en mijn onzekerheid heeft moeten temmen. Marije, ik heb het proces dankzij jou doorstaan! Ik heb jouw begeleiding echt als ontzettend prettig ervaren en wil je bedanken voor je tijd, moeite en je kritische blik.

Heel veel leesplezier!

Sophie Jurvillier

0889828

Rotterdam, 20 juni 2019

MANAGEMENT *SAMENVATTING*

RDAM GYM is een sportschool in het hartje van Rotterdam. Het is een organisatie met veel waardevolle middelen zoals een bijzonder hecht ledenbestand, gemotiveerde trainers en een mooie locatie direct naast het Centraal Station van Rotterdam. RDAM GYM is een sportschool, maar dan net even anders dan je gewend bent. RDAM GYM biedt namelijk trainingen in groepsverband, en er wordt alleen getraind met losse trainingsmaterialen. Je vindt hier dus geen apparaten, geen crosstrainers en geen loopbanden. RDAM GYM is gevestigd in de Delftse Poort, en dient zich aan de strikte regelgeving van het pand te houden. Zo mag RDAM GYM geen reclame maken aan de buitenkant van het pand, en nauwelijks binnenin het pand. Ook dient RDAM GYM zich te houden aan de openingstijden van de Delftse Poort, waardoor de Gym in de weekenden gesloten is. RDAM GYM is te onzichtbaar en te onbekend voor een sportschool die al vijf jaar bestaat en zich midden in het centrum van Rotterdam bevindt. De startvraag van dit onderzoek luidt daarom:

Wat is de meest effectieve communicatiestrategie om de doelgroep van RDAM GYM te activeren voor RDAM GYM?

Al vrij snel bleek dat RDAM GYM als merk nog geen sterke marktpositie heeft en zich eerst op een onderscheidende manier zal moeten positioneren voordat er een relevante en effectieve communicatiestrategie kan worden bepaald. Op basis van dit inzicht is het vraagstuk al in een vroeg stadium van het onderzoek gewijzigd naar:

“Hoe kan RDAM GYM zich aan de hand van de sterktes van het bedrijf en de behoeftes van potentiële leden op een onderscheidende manier positioneren ten opzichte van concurrentie?”

Om dit vraagstuk te beantwoorden is er literatuur- en veldonderzoek gedaan. In het gehele onderzoek vormt het positioneringsstappenplan van Wil Michels de rode draad. Dit stappenplan doorloopt verschillende fases die alle relevant zijn om uiteindelijk tot een juiste strategie te komen (W. Michels, 2016). Het stappenplan is aangevuld met relevante literatuur en relevante modellen die het onderzoek meer verdieping bieden.

Niet eerder stelde RDAM GYM een positionering vast, maar gezien de concurrerende sportbranche is het voor de organisatie noodzakelijk om een relevante en onderscheidende positie (ten opzichte van concurrentie) te genereren in het hoofd van de doelgroep. RDAM GYM zal zich positioneren middels de Transformationele positionering waarbij emotionele waarden centraal staan. De focus ligt hierbij op wat de consument echt belangrijk vindt. (Floor & Van Raaij 2010)

RDAM GYM wordt op merkniveau gepositioneerd. De eerste vraag die bij positioneren op merkniveau gesteld moet worden is welke identiteit het merk wenst te kiezen. Deze identiteit is de basis voor het differentiërende vermogen van het merk. RDAM GYM kiest voor de sociale identiteit en wordt gepositioneerd als een sociaal merk waarbij het positioneringsstatement luidt: *RDAM GYM is een sociale gym waar men samenkomt en waar de warme familiesfeer overheerst. Het geeft de leden gevoel van thuiskomen.* Dit statement is doorvertaald in een creatief concept genaamd Stronger Together. Stronger together staat voor samen sterker staan omdat je samen altijd sterker staat dan alleen. Ook in sportieve zin sta je samen sterker wanneer je oefeningen samen uitvoert. Tot slot betekent de naam van het concept dat je als organisatie sterker staat wanneer je samen met je leden een organisatie vormt en maakt. Binnen de gekozen strategie worden de merkwaarden sociaal, samen en familie als onderscheidend vermogen geclaimd. Huidige leden worden hierbij ingezet als ambassadeurs voor RDAM GYM en zij zullen potentiële leden activeren om eens te komen kijken. Het concept Stronger Together wordt ondersteund door meerdere middelen, zoals een evenement genaamd “Buddy Night”, influencer samenwerkingen, een vernieuwde social media strategie en een persbericht. Het concept zal leiden tot meer naamsbekendheid en meer leden voor RDAM GYM en heeft als doel RDAM GYM op een onderscheidende manier te positioneren in de markt.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD		P.2
MANAGEMENT SAMENVATTING		P.3
INLEIDING		p.6
HOOFDSTUK 1	<i>Oriëntatie</i>	p.7
1.1	Aanleiding	p.7
1.2	Onderzoeksopzet	p.8
1.3	Validiteit en betrouwbaarheid	p.9
HOOFDSTUK 2	<i>Positioneren</i>	p.10
2.1	Literatuuronderzoek	p.10
2.2	Positionering	p.10
2.3	Verschillende positioneringsniveaus	p.10
2.4	Positioneringsstrategieën	p.11
HOOFDSTUK 3	<i>Stap 1 – Analyseer het eigen merk</i>	p.12
3.1	Business Model Canvas	p.12
3.2	Golden Circle Model	p.14
3.3	Het Associatienetwerk	p.15
3.4	Het Associatienetwerk slogan	p.16
3.5	Brand Personality's	p.17
3.3	Deelconclusie hoofdstuk 3	p.18
HOOFDSTUK 4	<i>Stap 2 – Analyseer trends en ontwikkelingen</i>	p.19
HOOFDSTUK 5	<i>Stap 3 – Verken de externe doelgroep</i>	p.16
5.1	Analyse doelgroep (interviews)	p.20
5.2	Het Waarde Propositie Canvas	p.23
HOOFDSTUK 6	<i>Stap 4: Onderzoek de concurrentie</i>	
6.1	Concurrentie analyse	p.25
6.2	Waardepropositie in vergelijking met concurrentie	p.26
HOOFDSTUK 7	<i>Conclusie contextfase</i>	p.27
7.1	Conclusie contextfase	p.27
7.2	Het vraagstuk na de contextfase	p.28
HOOFDSTUK 8	<i>De strategische oplossingsrichtingen</i>	p.29
8.1	Strategische oplossing 1: Positioneren als een sociaal merk	p.29
8.2	Strategische oplossingsrichting 2	p.29
8.3	Motivatatie keuze	p.29

HOOFDSTUK 9	<i>Vervolg</i>	
9.1	Een concept	p.31
HOOFDSTUK 10	<i>Concept</i>	p.32
10.1	Totstandkoming concept	p.32
10.2	Het concept Stronger together	p.32
10.3	Aanpak & contentplan	p.33
HOOFDSTUK 11	<i>Middelen, testen, bijstellen</i>	p.34
11.1	Voorfase	p.34
11.2	Fase 1	p.34
11.3	Fase 2	p.37
11.4	Fase 3	p.40
HOOFDSTUK 12	Eindadvies	P.44
LITERATUURLIJST		P.45
BIJLAGEN		
BIJLAGE 1:	Business Model Canvas	P.48
BIJLAGE 2:	Golden Circle Analyse	P.51
BIJLAGE 3:	Associatienetwerk	P.52
BIJLAGE 4:	Brand Personality's	P.59
BIJLAGE 5:	Doelgroeponderzoek	P.61
BIJLAGE 6:	Waarde Propositie Canvas	P.75
BIJLAGE 7:	Concurrentieanalyse	P.77
BIJLAGE 8:	Instagram test	P.80
BIJLAGE 9:	Buddy Night middelen	P.85
BIJLAGE 10:	Buddy Night interviews (potentiële) leden	P.88
BIJLAGE 11:	Influencer samenwerking	P.96
BIJLAGE 12:	Persbericht	P.100

INLEIDING

RDAM GYM, een organisatie met waardevolle middelen, zoals een bijzonder hecht ledenbestand, gemotiveerde trainers en een mooie locatie direct naast het Centraal Station van Rotterdam, heeft moeite om de juiste strategie te vinden waarmee potentiële leden worden geactiveerd. Dit afstudeeronderzoek is uitgevoerd in opdracht van RDAM GYM om advies te krijgen over de meest effectieve strategie.

Dit document bestaat uit een onderzoek met een daarbij behorend advies voor RDAM GYM. Het gehele onderzoek is in te delen in twee fases, de contextfase en de conceptfase. De eerste fase omvat de contextfase waarbij de gehele context van de organisatie wordt onderzocht. Hieronder valt zowel de externe als de interne analyse. De uitkomsten en inzichten die zijn verkregen vanuit de contextfase worden doorvertaald naar twee strategische oplossingsrichtingen voor het vraagstuk. De gekozen strategische oplossingsrichting wordt in de tweede fase doorvertaald naar een creatief concept. Bij dit creatieve concept worden verschillende middelen en content ontwikkeld.

Leeswijzer

Gedurende de eerste fase, de contextfase, is er onderzoek gedaan naar de gehele relevante context van de organisatie RDAM GYM. Hierbij is gebruikgemaakt van relevante literatuur. Het positioneringsstappenplan van Will Michels vormt de rode draad in de contextfase. Dit wordt in *hoofdstuk 1.1.4* (onderzoekopzet) nader toegelicht.

Oriëntatie	Hierbij wordt achtergrondinformatie over de organisatie en over het vraagstuk gegeven.
Positionering	Omdat het vernieuwde vraagstuk een positioneringsvraagstuk betreft, is positioneren een belangrijk begrip gedurende dit onderzoek, en is <i>hoofdstuk 2</i> hier volledig aan gewijd.
Interne analyse	Omvat de gehele organisatieanalyse.
Externe analyse	Omvat de trendanalyse, doelgroep analyse en de concurrentieanalyse.

De uitkomsten van de contextfase hebben geleid tot inzichten welke in fase 2 zijn doorvertaald naar een creatief concept. De tweede fase omvat onderzoek naar relevante literatuur, de toelichting van het creatieve concept en de tests van de bijbehorende ontwikkelde middelen en content.

Vervolg Concept	Hierbij wordt literatuuronderzoek gedaan naar het begrip 'concept'.
Middelen, testen, bijstellen	Omvat de gehele toelichting van het creatieve concept.
Eindadvies	De ontwikkelde middelen en content worden in dit hoofdstuk getest onder relevante doelgroepen.
	In het eindadvies wordt het vraagstuk, naar aanleiding van alle verkregen inzichten, samenvattend beantwoord.

Voor de gehele en complete uitwerking van specifieke onderdelen wordt in het document verwezen naar de bijlagen. Alle bijlagen zijn verwerkt in het *bijlagenrapport*. Het advies, met bijbehorend implementatieplan en het gehele kostenoverzicht, is terug te vinden in het *adviesrapport*.

HOOFDSTUK 1: *Oriëntatie*

1.1 Aanleiding

Voor aanvang van de afstudeerfase bij RDAM GYM is er in overeenstemming met de organisatie een vraagstuk geformuleerd. Het vraagstuk dient als vertrekpunt om het onderliggende probleem van RDAM GYM in kaart te brengen. Dit hoofdstuk geeft inzicht in de organisatie en de totstandkoming van het vraagstuk dat onderzocht wordt voor RDAM GYM.

1.1.1 De organisatie

RDAM GYM is in april 2015 opgericht door Stefana Boot. RDAM GYM wil een positieve bijdrage leveren aan de huidige maatschappij waarin mensen gehaast leven en druk zijn. Dit realiseren zij door een plek te creëren waar men even aan het drukke leven kan ontsnappen en het hoofd leeg kan maken. RDAM GYM streeft ernaar een hechte community te vormen waar een familiegevoel heerst.

RDAM GYM is een sportschool waar men onder toezicht van een personal trainer kan sporten in de vorm van groepslessen zoals Yoga, Kickboxing en Athlete Workouts. Naast deze groepslessen biedt zij de mogelijkheid gebruik te maken van personal training waarbij men één op één met een ervaren personal trainer op het gewenste niveau kan trainen. In de gym vind je geen sportschoolapparaten, je kunt hier namelijk alleen trainen met losse trainingsmaterialen zoals boksballen en losse gewichten als dumbbells. RDAM GYM is gevestigd in de Delfste Poort, direct naast het Centraal Station in het hartje van Rotterdam. Stefana Boot, eigenaresse van RDAM GYM, is vijf jaar geleden benaderd door de Delftse Poort. De Delftse Poort was destijds op zoek naar een organisatie die de sportruimte in het gebouw wilde beheren en vernam via dat Stefana Boot op zoek was naar een ruimte om een gym te openen. (RDAM GYM, 2019) (Delftse Poort, 2019)

1.1.2 Achtergrond van het vraagstuk

In het kennismakingsgesprek voor aanvang van het afstuderen is er samen met Stefana Boot (de opdrachtgever) in overleg gekeken naar een relevant vraagstuk. Tijdens een brainstorm zijn de sterke- en verbeterpunten van de organisatie besproken, en vanuit de inzichten die uit deze brainstorm zijn verkregen is het vraagstuk samengesteld. Uit de eerste brainstormsessie met de opdrachtgever bleek dat het ledenaantal van RDAM GYM nauwelijks stijgt. Daarnaast heeft de organisatie niet eerder nagedacht over een positioneringsstrategie, wat als gevolg heeft dat er nog geen relevante en effectieve communicatiestrategie is waarmee potentiële leden kunnen worden geactiveerd. Leden komen nu veelal via bij RDAM GYM terecht. De organisatie wil in de toekomst meer zicht hebben op welke strategie zij dient toe te passen om zelf in staat te zijn potentiële leden te werven, en om mond-tot-mond reclame beter in te kunnen zetten.

1.1.3 Vraagstuk bij aanvang van het afstuderen

De brainstorm met Stefana Boot, de eigenaresse van RDAM GYM, heeft geleid tot het volgende communicatievraagstuk:

Wat is de meest effectieve communicatiestrategie om de doelgroep van RDAM GYM te activeren?

Het vraagstuk is het vertrekpunt van de contextanalyse. De uitkomsten hiervan samen met de uitkomsten van het praktijkonderzoek zullen leiden tot strategische oplossingsrichtingen die het werkelijke organisatieprobleem kunnen verhelpen.

1.2 Onderzoekopzet

Om uiteindelijk in staat te zijn om een passende communicatiestrategie te ontwikkelen voor RDM GYM, dient het bedrijf zich eerst te positioneren als een sterk merk dat in het brein van de consument een onderscheidende positie heeft ten opzichte van concurrentie. Positionering is dus een belangrijk begrip gedurende dit onderzoek, om deze reden is *hoofdstuk 2* hier volledig aan gewijd.

De contextfase van het onderzoek wordt geheel op basis van het positioneringsstappenplan van Wil Michels uitgevoerd. Dit stappenplan doorloopt verschillende fases die alle relevant zijn om uiteindelijk tot een juiste strategie te komen voor RDM GYM. (Michels, 2016) Het stappenplan is aangevuld met relevante literatuur en modellen die het onderzoek naar een hoger niveau tillen. Michels beschrijft wel een voorwaarde bij het door hem ontworpen stappenplan: 'Een positionering zal voor succes ook intern verankerd moeten worden'. (Michels, 2016) Dit betekent dat de organisatie zowel interne als externe stakeholders moet betrekken bij de positionering. Daarom worden interne stakeholders ook betrokken bij stap 3 en wordt ook de interne doelgroep meegenomen in het onderzoek.

Het positioneringsstappenplan van Wil Michels:

Stap 1: Analyseer het eigen merk

De eerste stap bestaat uit de organisatieanalyse. Het Business Model Canvas is toegepast om een helder en overzichtelijk beeld te schetsen van wie de organisatie is en waar zij zich op dit moment bevindt. Het model biedt onderzoekers de mogelijkheid inzichtelijk te maken wat de grondgedachte van een organisatie is op het gebied van clientèle, aanbod, infrastructuur en financiële levensvatbaarheid. (A. Osterwalder en A. Pigneur, 2009) Wanneer de huidige situatie in kaart is gebracht door middel van het Business Model Canvas, wordt de gewenste situatie in kaart gebracht met het Golden Circle model van S. Sinek. Dit model maakt inzichtelijk wat de interne beweegredenen van de organisatie zijn, en waarmee, op welke manier en waarom de organisatie zich wil onderscheiden in het brein van de doelgroep.

Stap 1 bevat ook de analyse van het associatienetwerk van RDM GYM waarbij alle relevante pijlers voor RDM GYM worden onderzocht. Door middel van dit onderzoek kan worden vastgesteld of er een verschil zit tussen hoe RDM GYM denkt dat zij wordt gezien, en hoe zij werkelijk wordt gezien. Aanvullend worden inzichten gekoppeld aan de Brand Personality's van J. Aaker. Door relevante inzichten vanuit de associatienetwerken te koppelen aan Brand Personality's kan er worden geconcludeerd of er een eventuele GAP zit tussen de gewenste en de huidige merkpersoonlijkheid van RDM GYM.

Stap 2: Analyseer de ontwikkelingen en trends

Bij stap twee wordt er ingegaan op relevante trends die invloed kunnen hebben op of kunnen bijdragen aan de positioneringsstrategie voor RDM GYM. Organisaties die op de hoogte zijn van trends en ontwikkelingen kunnen inspelen op behoeftes van klanten. Inspelen op trends en ontwikkelingen draagt bij aan de expertstatus van een bedrijf, en het zorgt voor een onderscheidende positie ten opzichte van concurrentie. (Michels, 2013)

Stap 3: Verken de externe doelgroep

De volgende fase omvat de doelgroepanalyse waarbij door middel van semigestructureerde interviews inzichtelijk wordt gemaakt wie de doelgroep is en wat haar behoeftes zijn. Semigestructureerd interviewen is een vorm van kwalitatief onderzoek doen waarbij er vooraf vragen worden opgesteld. In tegenstelling tot gestructureerde interviews, mag er bij semigestructureerde interviews van de vragen worden afgeweken wanneer de respondent iets interessants zegt. Hiermee wordt kwalitatief hoge en gedetailleerde informatie verschaft. Met de inzichten die zijn verkregen uit de interviews is het Waardepropositie Canvas (A. Osterwalder en A. Pigneur) ingevuld, een model dat is ontwikkeld om inzichtelijk te maken op welke manier de organisatie waarde kan toevoegen op basis van de behoefte van de doelgroep. De uitwerking van dit canvas resulteert in relevante waardeproposities.

Stap 4: Onderzoek de concurrentie

Wanneer er een positioneringsstrategie moet worden ontwikkeld is het altijd van belang om onderzoek te doen naar concurrentie. Binnen dit onderzoek wordt concurrentie onderzocht op de Points Of Parity en Points Of Difference wijze en worden er zowel verschillen als gelijkenissen tussen RDAM GYM en haar concurrenten vastgesteld. Vervolgens worden de waardeproposities die bij stap drie zijn bepaald vergeleken met het concept van concurrenten.

Stap 5: Bepaal de positionering

Stap 5 wordt ingevuld door middel van de strategische oplossingsrichtingen die zijn ontwikkeld op basis van alle inzichten die zijn verkregen uit de gehele contextanalyse.

1.3 Validiteit en betrouwbaarheid onderzoeksmethode

Om een helder beeld te krijgen van de huidige situatie van RDAM GYM en om in staat te zijn om relevante strategische oplossingen te formuleren voor de organisatie wordt er in de contextfase gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch. De onderzoeksvorm is kwalitatief.

Deskresearch

Deskresearch is voornamelijk uitgevoerd door het lezen van literatuur en het toepassen van theorieën met betrekking tot positionering. Het positioneringsstrategie stappenplan van Will Michels loopt als rode, leidende draad door het gehele onderzoek. Dit stappenplan wordt naar een hoger niveau getild door middel van relevante literatuur van onder andere Keller, Riezebos en Van der Grinten, Aaker en A. Osterwalder en Y Pigneur.

Validiteit en betrouwbaarheid deskresearch

Het gehele onderzoek is verricht op basis van relevante literatuur, de bronnen die zijn gebruikt helpen bij het beantwoorden van de hoofdvraag. De literatuur is veelal afkomstig van wetenschappelijke bronnen, wat het onderzoek objectief en verifieerbaar maakt. De overige gebruikte bronnen zijn afkomstig van niet-wetenschappelijke bronnen maar zijn gebruikt om het onderzoek op relevantie aan te vullen.

Fieldresearch

Om onderzoek te doen naar alle relevante stakeholders van RDAM GYM is gebruik gemaakt van interviews. Hierbij zijn verschillende soorten interviews toegepast. Zo zijn er onder andere semigestructureerde interviews en online interviews afgenomen. Zowel het verzamelen van kwalitatieve als kwantitatieve informatie stond hierbij centraal. Het doel van fieldresearch binnen dit onderzoek was niet om zoveel mogelijk respondenten te verzamelen en dus zo veel mogelijk input te genereren, maar het doel was om kwalitatieve antwoorden te verzamelen die van toegevoegde waarde zijn voor het vraagstuk van RDAM GYM. De interviews zijn afgenomen om een beter begrip te krijgen van wie de doelgroep is en wat haar behoeftes zijn. Er waren een aantal inhoudelijke vragen die bij de interviews centraal stonden:

- Waarom sport de doelgroep?
- Wat zoekt de doelgroep in een sportschool?
- Kent de doelgroep RDAM GYM? En waarom men er wel of niet sport.

Validiteit en betrouwbaarheid fieldresearch

Het is lastig om te bepalen of alle antwoorden naar waarheid zijn ingevuld gezien de interviews niet op een anonieme manier zijn afgenomen. Wel kwamen de gegeven antwoorden met elkaar overeen waardoor de resultaten als betrouwbaar mogen worden beschouwd.

HOOFDSTUK 2: *Positionering*

2.1 Literatuuronderzoek

In het opgestelde communicatievraagstuk staat de organisatie RDAM GYM en de communicatiestrategie, die activatie dient te genereren, centraal. Om uiteindelijk in staat te zijn om een passende communicatiestrategie te ontwikkelen voor RDAM GYM, dient het bedrijf zich allereerst te positioneren als een sterk merk dat in het brein van de consument een onderscheidende positie heeft ten opzichte van concurrentie. Om meer helderheid te krijgen over deze termen en over de organisatie is gebruik gemaakt van relevante literatuur. In dit hoofdstuk wordt de literatuur verder toegelicht aan de hand van modellen en theoretische kaders.

2.2 Positionering

Positioneren is een belangrijk begrip waarmee getracht wordt een product of dienst bewust een plaats te geven in het hoofd van de afnemer. De essentie van positioneren is dat de organisatie of het merk een langdurig concurrerend voordeel heeft. (Keller, 2010)

Verschillende definities van positioneren:

“Een werkwijze om het aanbod en het imago van het bedrijf een bewuste plaats in de gedachte van de doelgroep te geven,” – Kotler & Keller (2011)

“Het zoeken van een herkenbare plaats in de markt tussen andere organisaties, zodat de organisatie zich onderscheidt van andere organisaties.” (Michels, 2005)

2.2.1 Deelconclusie:

Op basis van bovenstaande definities is er een overkoepelende definitie opgesteld die tijdens het onderzoek voor RDAM GYM wordt aangehouden: “Positioneren is het kiezen van een onderscheidende positie (ten opzichte van de concurrentie) in het brein van de consument.”

2.3 Verschillende positioneringsniveaus

Van Kralingen onderscheidt drie vormen van positioneren in het model De Positioneringshiërarchie van Van Kralingen. (1999)

Businesspositionering: Bij deze vorm van positioneren staat de vraag centraal met welke producten en/of diensten de organisatie de markt wil betreden, langs welke distributiekanaalen de organisatie dit wil doen en wie de doelgroep is. Hierbij zijn ook de huidige en gewenste kerncompetenties belangrijk, en welke visie en missie hiertoe een aanzet geven. De businesspositionering kan gezien worden als de eerste stap, waarna vervolgens het merkpositioneringsproces kan starten.

Merkpositionering: De eerste vraag die gesteld moet worden bij de positionering van een merk is welke identiteit het merk wenst te kiezen. Deze identiteit is de basis voor het differentiërende vermogen van het merk. De merkidentiteit van een organisatie omvat wat het merk is, voor wie het bestemd is en wat het merk biedt.

Communicatiepositionering: Bij positionering op het gebied van de communicatie staat profilering centraal, dit omvat de manier waarop de gewenste merkidentiteit en de positionering naar de markt worden gecommuniceerd. Het is een visuele en auditieve vertaling van de identiteit en de positionering.

2.4 Positioneringsstrategieën

Volgens Michels is onderscheidend vermogen bij het bepalen van een positionering van essentieel belang. Authenticiteit, eigenheid en innerlijke kracht zijn daarom belangrijke begrippen bij positionering. Michels beschrijft in het boek Communicatiestrategie drie vormen van positioneringsstrategieën (2013):

Informationele positionering: Deze vorm van positionering wordt toegepast wanneer het merk de consument kennis wil laten maken met de functionele eigenschappen van een merk. Informeren staat bij deze vorm van positioneren centraal.

Transformationele positionering: Emotionele waarden staan bij deze vorm van positioneren centraal. De focus ligt hierbij op wat de consument echt belangrijk vindt en deze vorm van positioneren wordt veelal toegepast in situaties waarbij de consument een product of dienst afneemt voor plezier of genot.

Tweezijdige positionering: Bij deze vorm van positioneren worden de functionele eigenschappen van een product of dienst gekoppeld aan de waarden van de consument. (Michels, 2013)

2.5 Bepalen van positionering

In dit gehele onderzoek komen alle drie de vormen van positionering aan bod. Allereerst wordt de businesspositionering toegepast, bij deze vorm van positionering wordt gekeken naar welke kernwaarden de organisatie wil laden. Bij businesspositionering wordt ook gekeken naar de beweegredenen achter een organisatie. Om dit te onderzoeken zijn verschillende modellen toegepast, een voorbeeld hiervan is het Golden Circle Model van Simon Sinek (*hoofdstuk 3.2*).

Ook de merkpositionering komt in het onderzoek terug waarbij onderzocht wordt op welke manier het merk/ de organisatie RDM GYM een onderscheidende positie in het brein van de doelgroep kan genereren. Hierbij wordt ook de (gewenste) identiteit van de organisatie vastgesteld. Op basis van de inzichten die zijn verkregen vanuit de contextfase van het onderzoek, worden er strategische oplossingen ontwikkeld. Er wordt uiteindelijk één strategische oplossingsrichting gekozen en deze kan worden gezien als de onderscheidende merkpositionering van RDM GYM.

In de tweede fase van het onderzoek, de conceptfase, wordt onderzoek gedaan naar de juiste communicatiepositionering voor RDM GYM waarbij verschillende middelen worden ontwikkeld en getest.

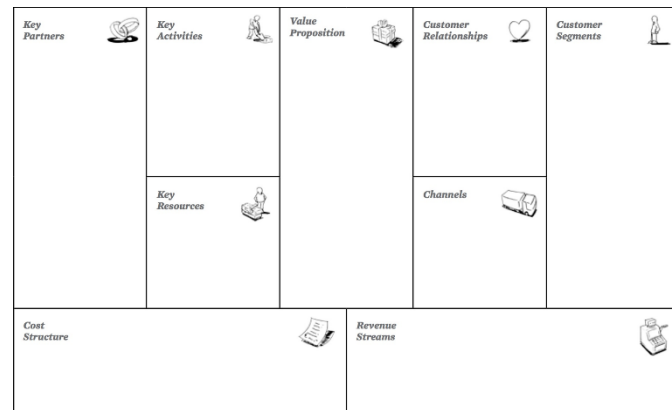
Binnen dit onderzoek wordt gefocust op de transformationele positionering waarbij emotionele waarden centraal staan. De focus ligt hierbij op wat de consument echt belangrijk vindt. Deze vorm van positioneren wordt veelal toegepast in situaties waarbij de consument een product of dienst afneemt voor plezier of genot. (Floor & Van Raaij 2010) Dit is de beste positioneringsstrategie voor RDM GM omdat er een bepaalde sociale behoefte heerst onder de doelgroep en RDM GYM in staat is om deze behoefte, met de waarden van de organisatie, te vervullen.

HOOFDSTUK 3: Stap 1 *Analyseer het eigen merk*

In hoofdstuk 3 wordt de organisatieanalyse uitgevoerd. De huidige situatie wordt in kaart gebracht aan de hand van het Business Model Canvas (A. Osterwalder en Y Pigneur, 2009), en de ideale situatie wordt in kaart gebracht met het Golden Circle model van S. Sinek. (2009) De modellen lenen zich uitstekend voor het schetsen van een eerste overzicht van de huidige en gewenste situatie van een organisatie. De belangrijkste inzichten worden in dit hoofdstuk uiteengezet, de volledig ingevulde modellen zijn terug te vinden in de *bijlagen*. Wanneer er een overzichtelijk beeld is gecreëerd van de huidige en de gewenste situatie worden er associatienetwerken samengesteld (*hoofdstuk 3.3*) om uiteindelijk in staat te zijn om de merkpersoonlijkheid van RDM GYM te bepalen (*hoofdstuk 3.4*) op basis van de merkpersoonlijkheidstheorieën van J. Aaker (1997).

3.1 Business Model Canvas

Een goed hulpmiddel om de huidige situatie van een organisatie weer te geven is het Business Model Canvas van A. Osterwalder (2009). Het model bestaat uit negen afzonderlijke bouwstenen. In het midden van het model staat de waardepropositie; dit omvat de onderscheidende kracht van het bedrijf. Aan de linkerzijde hiervan wordt in kaart gebracht hoe deze waarde en onderscheidende kracht wordt gecreëerd, hieronder vallen onder andere met welke partners, bedrijfsmiddelen en activiteiten de organisatie waarde toevoegt. Rechts van de waarde propositie wordt in kaart gebracht hoe de waarde propositie wordt vermarkt. Tot slot worden de kosten en opbrengsten onderin het canvas in kaart gebracht. (A. Osterwalder, 2009)



Figuur 1. Business Model Canvas
(A. Osterwalder en Y Pigneur, 2009)

Niet alle bouwstenen zijn relevant voor dit onderzoek, daarom zijn slechts de relevante bouwstenen uitgewerkt. Per relevante bouwsteen wordt beargumenteerd waarom deze bouwsteen relevant is voor het onderzoek. Het volledig ingevulde model is terug te vinden in *bijlage 1*.

3.1.1 Toepassing

Value Proposition / Waardepropositie

Relevantie: Het is uiterst relevant om op de hoogte te zijn van wat de waardeproposities zijn omdat met de waardeproposities een onderscheidende positie wordt gegenereerd in het hoofd van de doelgroep. In hoofdstuk 5 wordt er uitgebreid onderzoek gedaan naar de waardeproposities van RDM GYM.

RDM GYM biedt groepslessen waarbij getraind wordt met losse trainingsmaterialen onder toezicht oog van een personal trainer. Daarnaast biedt de gym één op één personal training. Het concept van RDM GYM is niet uniek, maar de sfeer en de community die er in en rondom de gym hangt wel. ***Er wordt vaker gesproken van persoonlijke aandacht en persoonlijke benadering, maar bij RDM GYM is dit echt iets waar zij onder hun leden bekend om staan en wat RDM GYM volgens hun leden zo'n fijne plek maakt en onderscheidt van concurrenten.*** Nieuwe leden worden direct bij de voornaam genoemd en worden op een warme manier ontvangen door huidige leden en trainers. Er wordt zowel door huidige leden als door medewerkers gesproken van een familiegevoel. Bovendien ligt het niveau en de kwaliteit van de trainingen hoog. Persoonlijke benadering, een hechte community en kwalitatief hoge trainingen zijn de belangrijkste waarden die RDM GYM op dit moment onderscheidt van haar concurrentie.

De eigenaresse van RDM GYM, Stefana Boot, geeft aan te willen werken volgens het 'niet lullen maar poetsen' motto. Niet lullen maar poetsen is tevens de slogan van de organisatie. Volgens S. Boot heeft dit motto een onderscheidend vermogen. 'Niet lullen maar poetsen' is vijf jaar geleden, direct bij de start van de organisatie, geïmplementeerd en is destijds vanuit de organisatie bedacht. Niet op basis van de doelgroep. (RDM GYM, 2019) (S. Boot, 2019)

Customer Segments / Klantsegmenten

Relevantie: Om in staat te zijn de juiste positioneringsstrategie te ontwikkelen is het van belang op de hoogte te zijn van welke doelgroep de organisatie wenst te benaderen, dit is immers de groep mensen die uiteindelijk geactiveerd moet worden voor RDAM GYM. In deze paragraaf wordt een omschrijving gegeven van wie de doelgroep is, bij stap 3 (*hoofdstuk 5*) wordt een uitgebreid doelgroeponderzoek gedaan.

De doelgroep wordt door S. Boot, eigenaresse van RDAM GYM, omschreven als: 'De doelgroep bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 25-35 jaar met een gemiddeld tot bovengemiddeld inkomen die werkzaam zijn aan en rondom het Weena. (Rotterdam Central District)' (RDAM GYM, 19). Echter, wanneer er naar het ledenbestand van RDAM GYM wordt gekeken, worden er twee grote delen van de doelgroep vergeten, namelijk: de Rotterdammers en expats. Een groot deel van leden is woonachtig in Rotterdam maar niet werkzaam aan of rondom het Weena. Deze groep mag daarom niet vergeten worden als de doelgroep wordt bepaald. Daarnaast werken er veel expats in de buurt van RDAM GYM. Expats wonen normaliter voor een niet al te lange periode in Nederland, en hebben daarom vaak niet de tijd om sociale contacten op te bouwen. RDAM GYM is daarom de plek waar zij samen kunnen komen, samen kunnen sporten en sociale contacten kunnen leggen.

De doelgroep van RDAM GYM kan worden onderverdeeld in drie groepen:

1. Personen die aan/ rondom het Weena werkzaam zijn en buiten Rotterdam wonen (*figuur 2*)
2. Rotterdammers (*figuur 3*)
3. Expats (*figuur 4*)

Op basis van bovenstaande doelgroepomschrijving, gepaard met de inzichten die zijn verkregen uit verschillende interviews (welke in *hoofdstuk 5* zijn uitgewerkt) en marktonderzoek zijn er drie buyer persona's ontwikkeld. De buyer persona is voor dit onderzoek toegepast om tot een dieper begrip van de doelgroep te komen.

Buyer persona's zijn op onderzoek gebaseerde archetypische (gemodelleerde) representaties van wie kopers zijn, wat zij proberen te bereiken, welke doelen hun gedrag sturen, hoe ze denken, hoe ze kopen en waarom ze aankoopbeslissingen nemen. (A. Larry, 2016)

Zie *bijlage 1* voor de Buyer persona's in leesbare grootte.

Channels / Kanalen

Relevantie: De huidige communicatiekanalen zijn van belang omdat deze een grote rol spelen in de uitwerking van de gekozen positionering.

RDAM GYM communiceert online vooral via social mediakanalen Instagram en Facebook. Vier jaar geleden, toen de gym werd geopend, was Facebook het belangrijkste social media kanaal, maar sinds er een verschuiving in populariteit heeft plaatsgevonden van Facebook naar Instagram, wordt er nu vooral gebruik gemaakt van Instagram. Verder is de website een kanaal waar de organisatie gebruik van maakt.



Figuur 2. Buyer persona 1: Men die aan/ rondom het Weena werkzaam is en buiten Rotterdam woont.



Figuur 3. Buyer persona 2: Rotterdammers



Figuur 4. Buyer persona 3: Expats

Er wordt minimaal gebruik gemaakt van offline kanalen. De Delftse Poort hanteert strikte regelgeving omtrent reclame. Er hangen wat TV-schermen door het pand waar RDAM GYM reclame op mag maken, maar naast deze algemene middelen mag zij in of aan het pand niet adverteren. Op de buitenzijde van de Delftse Poort mag dus ook geen reclame worden gemaakt. Er is dus niets van RDAM GYM zichtbaar wanneer men langs de Delftse Poort loopt. Verder heeft RDAM GYM in het verleden samenwerkingen gedaan in de vorm van kortingsbonnen bij koffiebars in de buurt, maar volgens Stefana Boot kwam hier vrijwel geen respons op. (S. Boot, 2019) (RDAM GYM, 2019) (Delftse Poort, 2019)

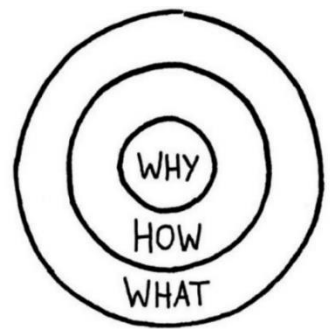
Onefit is een belangrijk kanaal dat (potentiële) leden bereikt. Onefit is een organisatie waar je je als gym bij kunt aansluiten. Leden van Onefit kunnen met een abonnement bij verschillende sportscholen, in verschillende plaatsen sporten. Wanneer leden van Onefit in de Onefit app bijvoorbeeld zoeken op 'personal training Rotterdam', zullen zij RDAM GYM toegewezen krijgen. Volgens S. Boot genereert Onefit goede naamsbekendheid voor de gym. (S. Boot, 2019) (Onefit, 2019)

Huidige leden mogen niet ontbreken als het gaat om communicatiekanalen. De meeste leden komen viavia bij RDAM GYM terecht en mond tot mond reclame is voor RDAM GYM dus heel belangrijk. (S. Boot, 2019)

3.2 Golden Circle Model

Om inzichtelijk te maken wat de interne beweegredenen van de organisatie zijn, en waarmee, op welke manier en waarom de organisatie zich wil onderscheiden in het hoofd van de doelgroep is het Golden Circle Model van Simon Sinek toegepast. (2009) *Het Model wordt in dit onderzoek toegepast om de gewenste situatie in kaart te brengen.*

Het Golden Circle Model is in 2009 ontwikkeld door Simon Sinek. S. Sinek stelde bedrijven de vraag waarom hun klanten hun klanten waren, waarop hij veelal als respons kreeg dat de bedrijven geweldige producten hadden tegen een goede prijs. Volgens S. Sinek is dit het bewijs dat organisaties geen idee hebben van de echte motivatie van hun klanten. Top organisaties benaderen hun klanten volgens de 'waarom' vraag, 'wat is de achterliggende motivatie?' Dit model is relevant voor het onderzoek voor RDAM GYM omdat dit model op een eenvoudige, maar krachtige manier in kaart brengt wat, hoe en waarom de organisatie zich onderscheidt of wil onderscheiden van anderen.



Figuur 6. The Golden Circle

Het Golden Circle model bestaat uit drie cirkels. Van binnen naar buiten: why, how en what. De meeste organisaties beginnen bij de what, de buitenste rand, en werken vervolgens naar binnen. Top organisaties beginnen bij de kern 'why'. In *bijlage 2* de extra toelichting van het model.

3.2.1 Toepassing

Why: RDAM GYM wil een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij waarin mensen gehaast leven en druk zijn. Dit doen zij door een plek te creëren waar men voor even kan ontsnappen aan hun drukke leven. Sport wordt door RDAM GYM gezien als hét middel dat bijdraagt aan een gezond en gelukkig leven.

How: Door een familiegevoel te creëren wil RDAM GYM een veilige, warme sfeer ontwikkelen waar iedereen zich snel op zijn plek voelt.

What: De diensten die RDAM GYM biedt zijn in eerdere hoofdstukken en paragrafen omschreven.

3.3 Het Associatienetwerk

In deze paragraaf wordt het associatienetwerk van alle relevante pijlers voor RDM GYM onderzocht. Door middel van dit onderzoek kan worden vastgesteld of er een verschil zit tussen hoe RDM GYM denkt dat zij wordt gezien, en hoe zij werkelijk wordt gezien. Hetzelfde geldt voor de slogan van RDM GYM, door middel van onderzoek te doen naar het associatienetwerk rondom deze slogan kan worden geconcludeerd of deze slogan wel of geen fit heeft met de organisatie.

De hele wereld bestaat uit netwerken. Iedereen is met alles en iedereen verbonden. Volgens R. Hoorn (2017) geldt dit ook voor de connectie tussen mensen en merken. Volgens hem bestaat het brein van de mens uit een groot associatienetwerk. Mensen slaan alles in categorieën op in het geheugen, als een soort bibliotheek. Ook Keller (1993) ziet een merk als een bepaald beeld dat de consument in zijn hoofd creëert. Dit beeld wordt gevormd door een associatief netwerk in het geheugen van de consument, waarin allerlei elementen met elkaar verbonden zijn. Centraal in het netwerk staat het merk, waarmee de consument allerlei associaties heeft.

De (her)positionering van een organisatie is een goede aanleiding om onderzoek te doen naar het associatienetwerk. Het in kaart brengen van merkassociaties is een traject waarbij informatie uit vier verschillende, relevante bronnen geput dient te worden:

1. *Het brein van de consument (de doelgroep, potentiële leden)*

De (mentale) representatie van het merk in het hoofd van de consument.

2. *Werknemers*

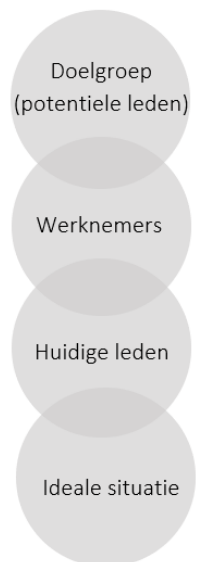
‘Een positionering zal voor succes ook intern verankerd moeten worden’. (Michels, 2016) Dit betekent dat de organisatie zowel interne als externe stakeholders moet betrekken bij de positionering. Door inzichtelijk te maken wat voor associaties werknemers hebben, kan er een beeld worden geschetst van de interne, huidige situatie.

3. *De huidige leden*

Ook de associaties van huidige leden geven een beeld van de huidige, interne situatie en zijn dus van belang bij het vergelijken van de verschillende associatienetwerken.

4. *De ideale situatie*

Om naar een uiteindelijk doel toe te werken, dient de organisatie een ideaal beeld van merkassociaties te schetsen. Door de associaties van deze vier pijlers naast elkaar te leggen en met elkaar te vergelijken kan inzichtelijk worden gemaakt waar de overeenkomsten en de GAP's van de organisatie liggen.



Figuur 7. Relevante pijlers

5.3.1 Toepassing

De verschillende associatienetwerken zijn samengeteld door middel van interviews. Vragen die hierbij werden gesteld zijn: “Waar denk je aan als je aan RDM GYM denkt?” en “Wat voor gevoel geeft jou dat?”

Zie **bijlage 3** voor alle associatienetwerken, in bijlage 3 worden ook alle associatienetwerken met elkaar vergeleken. De inzichten uit dit onderzoek worden hieronder uiteengezet.



Figuur 8. Associatienetwerk volgens leden

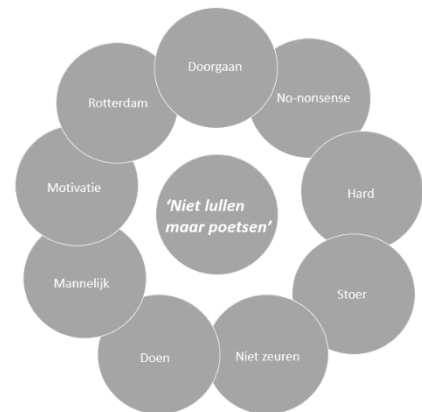
De belangrijkste insights vanuit de zes vergelijkingen:

1. Zowel in de ideale situatie als in het associatienetwerk van medewerkers komt de slogan 'niet lullen maar poetsen' terug. Bij de ondervraagde huidige leden is deze slogan niet één keer teruggekomen. Dit is een belangrijk inzicht omdat een slogan onlosmakelijk aan een merk verbonden zou moeten zijn. Denk bijvoorbeeld aan Nike en 'Just do it', aan Apple met 'Think different' en aan L'oreal Paris met 'Because you're worth it'.
2. Bij alle partijen: de werknemers, de potentiële leden, de huidige leden en in de huidige situatie, komt de goede sfeer terug. De werknemers en de huidige leden geven aan dat er een warme familiesfeer heerst bij RDM GYM, een gegeven dat volgens potentiële leden erg belangrijk is.
3. Potentiële leden geven aan, aan 'een moment van rust en vrije tijd' te denken wanneer zij aan sport denken. RDM GYM wil een warme plek creëren waar men even kan ontsnappen aan de werkelijkheid en waar men het hoofd even leeg kan maken tijdens het trainen.
4. Bij ondervraagde, potentiële leden kwam RDM GYM niet in het hoofd op wanneer er werd gevraagd wat voor associaties zij hebben bij een gym. RDM GYM is dus nog niet top-of-mind bij de potentiële leden.

3.4 Het Associatienetwerk – 'Niet lullen maar poetsen'

In de vorige paragraaf bleek dat de slogan van RDM GYM 'niet lullen maar poetsen' niet top-of-mind is bij huidige leden. Bovendien is de 'niet lullen maar poetsen' mentaliteit in tegenstrijd met het familiegevoel dat bij RDM GYM heerst. Om onderzoek te doen naar de vraag of de slogan passend en juist is voor RDM GYM is er een associatienetwerk opgesteld. Men is gevraagd wat voor associaties zij heeft bij deze term.

Vooraf was wenselijk om meer zicht te krijgen op het antwoord op de vraag of deze slogan, waarmee in alle uitingen wordt gecommuniceerd, een positieve invloed heeft op RDM GYM, en of deze slogan past bij het familiegevoel dat de organisatie wil creëren. Het associatienetwerk bij 'Niet lullen maar poetsen' wordt onderzocht onder de potentiële leden omdat deze groep mensen moet worden aangesproken en worden geactiveerd voor de gym.



Figuur 8. Associatienetwerk 'Niet lullen maar poetsen'.

3.4.1 Toepassing

Figuur 8 geeft een weergave van de associaties die men heeft bij 'Niet lullen maar poetsen'. Associaties als 'doorgaan', 'niet zeuren', 'stoer' en 'hard werken' zijn termen die volgens de ondervraagden kenmerkend zijn voor deze term. De ondervraagden geven ook aan dat er nogal een mannelijke sfeer hangt rondom 'niet lullen maar poetsen'. Waarom dit precies zo is kunnen de ondervraagden moeilijk uitleggen. "Het is gewoon een gevoel". Verder geven ondervraagden aan het geen nette en beschaafde term te vinden, zij geven aan dat het zelfs iets goedkoops heeft.

3.4.2 Deelconclusie paragraaf

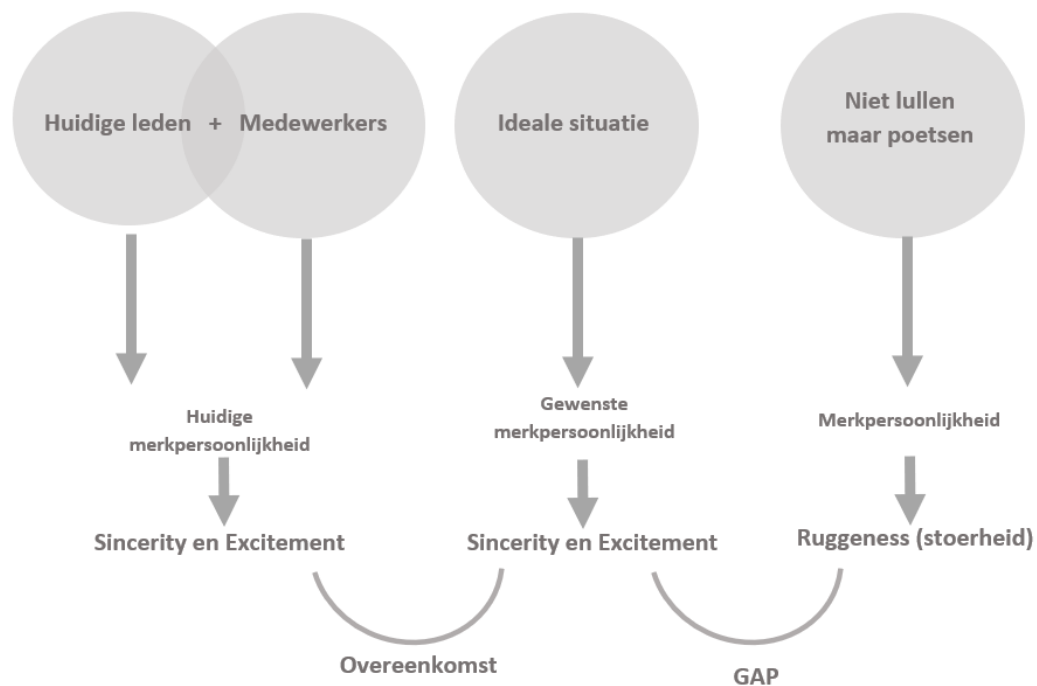
De conclusie die uit het onderzoek naar de slogan 'Niet lullen maar poetsen' kan worden getrokken is dat de slogan op dit moment geen fit meer heeft met de organisatie. De sfeer en lading rondom de slogan is in tegenstrijd met wie de organisatie is en wil zijn.

3.5 Brand Personality's

Om meer inzicht te verkrijgen in de persoonlijkheid van RDAM GYM, is het Brand Personality Model van Jennifer Aaker toegepast. Dit model leent zich uitstekend voor het vaststellen van de merkpersoonlijkheid van een merk/organisatie. Jennifer Aaker definieert merkpersoonlijkheid als 'de menselijke karaktertrekken die met een merk worden geassocieerd'. Het is de set van menselijke karakteristieken die worden geassocieerd met het merk. (J. Aaker, 1997). Volgens J. Aaker geven merkpersoonlijkheden de basis tot een soort vriendschappelijke relatie tussen consument en merk. Brand Personality wordt gezien als een van de belangrijkste middelen om merken te onderscheiden van concurrentie (1997).

J. Aaker onderscheidt vijf dimensies van merkpersoonlijkheid: (1) oprechtheid, (2) opwinding, (3) competentie, (4) gedistingeerd en (5) stoerheid. In *bijlage 4.1* de uitwerking van alle vijf de merkpersoonlijkheden.

De associatienetwerken die in *paragraaf 3.3* en *3.4* voor RDAM GYM zijn onderzocht en opgesteld worden naast de vijf dimensies van merkpersoonlijkheid gelegd. In het onderzoek naar de persoonlijkheid van RDAM GYM worden de associatienetwerken van de huidige leden en de medewerkers samengevoegd en vormen samen de huidige situatie. Hetzelfde wordt gedaan met het netwerk van de ideale situatie volgens RDAM GYM. Op deze manier kan worden vastgesteld of de huidige situatie overeenkomt met de gewenste situatie. Om daarnaast ook opnieuw onderzoek te doen naar de slogan van RDAM GYM, worden de vijf dimensies van merkpersoonlijkheid ook naast de term 'niet lullen maar poetsen' gelegd. In *bijlage 4.2* het complete onderzoek naar de merkpersoonlijkheid van RDAM GYM. In de toepassing hieronder worden de uitkomsten en inzichten gedeeld.



Figuur 9. Uitwerking merkpersoonlijkheden RDAM GYM

5.5.1 Toepassing

Deelconclusie Huidige merkpersoonlijkheid VS gewenste merkpersoonlijkheid

RDAM GYM heeft een persoonlijkheid die overeenkomt met twee merkpersoonlijkheidskenmerken, namelijk: Sincerity en Excitement. Deze twee persoonlijkheidskenmerken zijn kenmerkend voor een jonge, nuchtere, uitdagende organisatie waar een warme familie sfeer hangt. Er kan geconcludeerd worden dat er geen GAP zit tussen de huidige en gewenste merkpersoonlijkheid van RDAM GYM omdat zowel de huidige als de gewenste situatie uitkomen op de merkpersoonlijkheden Sincerity en Excitement.

Deelconclusie merkpersoonlijkheid RDAM GYM VS merkpersoonlijkheid slogan RDAM GYM

In tegenstelling tot de overeenkomst tussen de huidige en gewenste merkpersoonlijkheid, komt de merkpersoonlijkheid van RDAM GYM niet overeen met de merkpersoonlijkheid van de slogan 'niet lullen maar poetsen'. Niet lullen maar poetsen heeft namelijk een ruige, mannelijke uitstraling terwijl RDAM GYM geen van deze kenmerken heeft en wil hebben. Uit dit onderzoek blijkt dat er een mismatch is tussen de organisatie RDAM GYM en de slogan. De betekenis van de slogan is niet in lijn met de energie in en rondom de organisatie, bovendien is de slogan in het Nederlands en dus niet te begrijpen voor expats.

3.6 Deelconclusie hoofdstuk 3

Uit de analyse bleek onder andere wie de doelgroep is, met welke kanalen RDAM GYM haar doelgroep bereikt, en met welke dienst zij dit doet. Daarnaast is door middel van het toepassen het Golden Circle model helder geworden wat de 'why' van RDAM GYM is.

De doelgroep van RDAM GYM kan worden onderverdeeld in drie groepen, namelijk: Personen die aan/ rondom het Weena werkzaam zijn, Rotterdammers en expats. Deze groepen mensen worden bereikt middels online communicatiemiddelen als social media (veelal Instagram). Van offline communicatiemiddelen wordt niet veel gebruik gemaakt gezien de organisatie zich aan de strikte regelgeving van de Delftse Poort dient te houden.

De organisatie streeft ernaar een familie gevoel en een hechte community te creëren waar een warme sfeer hangt en men zich snel thuis voelt. RDAM GYM wil in alle uitingen en gedragingen communiceren volgens hun slogan en motto 'Niet lullen maar poetsen'. Beide factoren hebben een tegenstrijdige lading. 'Niet lullen maar poetsen' geeft de gym namelijk een mannelijke en harde uitstraling, en is dus niet in lijn met het familiegevoel dat de gym wil creëren. Daarnaast sluit RDAM GYM, met een Nederlandse slogan, een deel van de doelgroep, expats, uit. Het onderzoek naar de merkpersoonlijkheid van de slogan heeft dit extra bevestigd. De merkpersoonlijkheid van de slogan is namelijk Ruggeness, wat staat voor mannelijkheid en stoerheid. Hiermee wordt bevestigd dat de slogan geen juiste fit meer heeft met de organisatie.

Uit het onderzoek naar de merkpersoonlijkheid van RDAM GYM is gebleken dat de gewenste en de huidige merkpersoonlijkheid van RDAM GYM overeenkomen, namelijk: Sincerity en Excitement. Deze twee persoonlijkheidskenmerken zijn kenmerkend voor een jonge, nuchtere, uitdagende organisatie waar een warme familiesfeer hangt. Er kan geconcludeerd worden dat er geen GAP zit tussen de huidige en gewenste merkpersoonlijkheid van RDAM GYM.

HOOFDSTUK 4: Stap 2 *Analyseer trends en ontwikkelingen*

Volgens Michels is het altijd relevant om onderzoek te doen naar welke trends en ontwikkelingen er spelen binnen de markt. Het succes van een strategie hangt samen met het inspelen op trends en ontwikkelingen. Organisaties die op de hoogte zijn van trends en ontwikkelingen kunnen inspelen op behoeftes van klanten en een passende oplossing ontwikkelen voor de doelgroep. Inspelen op trends en ontwikkelingen draagt bij aan de expertstatus van een bedrijf, en het zorgt voor een onderscheidende positie ten opzichte van concurrentie. (Michels, 2013)

Er is door middel van deskresearch onderzoek gedaan naar trends en ontwikkelingen in het communicatielandschap die relevant zijn voor het onderzoek van RDAM GYM. Deze trends en ontwikkelingen worden hieronder uiteengezet. De trends zullen in de tweede fase van het onderzoek worden meegenomen bij het bepalen van de juiste positionering, bij het ontwikkelen van een creatief concept en bij het ontwikkelen van content.

4.1 Trends en ontwikkelingen

De maatschappelijke boodschap wordt belangrijker dan de commerciële boodschap

Door de maatschappelijke boodschap prominenter te communiceren dan de commerciële boodschap wekt je meer waardering op bij de doelgroep. Een trend die gepaard gaat met deze trend is het feit dat de sociale relevantie toeneemt. Organisaties die slechts winst willen maken komen hierin de toekomst niet meer mee weg. Een gevolg van het communiceren van de maatschappelijke boodschap en het op de hoogte zijn van de sociale relevantie is dat er op social media meer waardering ontstaat. (Adformatie, 2015). Deze trend is relevant voor RDAM GYM omdat het bij RDAM GYM vooral draait om 'samen en sociaal'. Het delen van commerciële boodschappen past niet bij een organisatie die zich op dit niveau richt op samen zijn en samen sporten.

Klanten willen een relatie met de organisatie

De moderne klant wil meer dan een kaal product of een kale dienst. E. Almquist beschrijft in zijn artikel "The 30 Things Customers Really Value" hoe emotionele waarden bij klanten veel hoger scoren dan functionele waarden. Om te innoveren is het voor organisaties dus veel interessanter om deze emotionele waarden in hun aanbod te verwerken. Dit kan bijvoorbeeld door middel van het organiseren van een community. (2016)

Versterken met een klantcommunity

Binnen zo'n klantcommunity staat niet het product centraal, maar de mensen die de community vormen. Op deze manier word je als organisatie onderdeel van het leven van de klant. Op termijn ervaren klanten die actief zijn in je community een veel grotere verbondenheid met de organisatie. Dat levert meer omzet op. (Adformatie, 2017)

Social influencers

Natuurlijk mogen social influencers niet ontbreken binnen de trendanalyse. Social influencers zijn dé rolmodellen van nu die tijd en moeite hebben gestoken in het bouwen van een band met een bepaald publiek. Uit onderzoek blijkt dat 92% van de mensen aanbevelingen, die zij via social media hebben gekregen, vertrouwt en 81% van de ondervraagden geeft aan wel eens te zijn beïnvloed door een influencer op social media. Er zijn een aantal grote voordelen aan samenwerkingen met influencers, zo blijkt uit onderzoek dat advertenties via influencers als geloofwaardiger worden beschouwd dan wanneer de advertentie van het merk of het bedrijf zelf afkomstig is. Verder hebben deze samenwerkingen een positieve invloed op de naamsbekendheid van merken, en geeft het de mogelijkheid om specifieke doelgroepen aan te spreken. (2TwintigPR, 2019) (Adformatie, 2018)

HOOFDSTUK 5: Stap 3 *Verken de externe doelgroep*

Hoofdstuk 5 omvat de doelgroep analyse. In *hoofdstuk 3.1* is eerder toegelicht wie de doelgroepen zijn aan de hand van onder andere Buyer Persona's. In dit hoofdstuk wordt er grondiger onderzoek gedaan naar deze verschillende doelgroepen door middel van online interviews, semigestructureerde interviews, een telefonisch interview en het formuleren van tips en tops. De interviews zijn afgenomen om een helder beeld te krijgen van wie de verschillende doelgroepen zijn en wat hun behoeftes zijn. Dit is een vorm van kwalitatief onderzoek, omdat er onderzoek wordt gedaan naar ervaringen van de doelgroep, en dit vervolgens wordt uitgedrukt in woorden. (Scribbr, 2018) De inzichten die vanuit de interviews zijn verkregen worden in *hoofdstuk 5.2* toegepast om het Waarde Propositie Canvas in te vullen en om zo de waardeproposities van RDAM GYM te bepalen.

De doelgroepen van RDAM GYM zijn:

1. *Rotterdammers*
2. *Personen die aan/ rondom het Weena werkzaam zijn en buiten Rotterdam wonen*
3. *Expats*

Naast interviews met potentiële leden is het belangrijk om te onderzoeken wat er speelt in de hoofden van huidige leden. Michels beschrijft: 'Een positionering zal voor succes ook intern verankerd moeten worden'. (Michels, 2016) Daarom worden de huidige leden in dit hoofdstuk ook meegenomen en ondervraagd.

5.1 Analyse doelgroep (interviews)

Riezebos en Van Grinten (2011) stellen dat een succesvolle positionering start bij het inzichtelijk krijgen van wat er omgaat in het brein van de doelgroep. Door interviews af te nemen met de huidige en potentiële leden kan er vastgesteld worden welk aanbod past bij de behoefte van de doelgroep. Interviewen is een onderzoeksmethode waarbij onderzoekers of organisaties een diepgaand beeld van de individuele opvattingen krijgen. (Scribbr, 2015)

5.1.1 Online interviews

De online interviews, welke zijn afgenomen onder de **doelgroep Rotterdammers** (*potentiële leden*), zijn gestructureerde interviews waarbij vragen vooraf zijn opgesteld en verstuurd naar de respondenten. Het was wenselijk om meer inzicht te krijgen in de behoefte van de doelgroep, omtrent sporten en een sportschool. Zie *bijlage 5.1* voor de gestelde vragen en de motivatie achter deze vragen, en alle gegeven antwoorden.

5.1.1.1 Deelconclusie online interviews

In deze deelconclusie wordt een overzicht gegeven van de meest relevante inzichten die zijn verkregen vanuit de online interviews die zijn afgenomen. Zie *bijlage 5.1.3* voor het complete overzicht inzichten.

- Alle ondervraagden doen aan tenminste één vorm van sport.
- De ondervraagden sporten het liefst 's ochtends vroeg en 's avonds laat, doordeweeks.
- Het overgrote deel van de ondervraagden geeft aan dat hij of zij het liefst samen met iemand of in groepsverband sport. De voornaamste reden hiervoor is dat men dan door anderen wordt gemotiveerd om te gaan, of om steeds een stukje harder te trainen.
- Een goede sfeer in een sportschool wordt als essentieel gezien. Hieronder vallen zowel vriendelijke leden als vriendelijke begeleiders.
- +/- 90% van de ondervraagden heeft nog nooit van RDAM GYM gehoord. Dit is een opvallend groot deel van de ondervraagden. De ondervraagden die RDAM GYM wel kennen, geven bijna unaniem aan al bij een andere sportschool te zitten en niet te willen overstappen. Een enkele respondent geeft aan niet fit genoeg te zijn voor een dergelijke sportschool.

5.1.2 Semigestructureerde diepte interviews in en rondom de Delftse Poort

Aanvullend op de online interviews zijn er semigestructureerde diepte-interviews afgenomen onder de **doelgroep 'Personen die aan/ rondom het Weena werkzaam zijn en buiten Rotterdam wonen'**. Hierbij zijn vijftien mensen in en rondom de Delftse Poort aangesproken en ondervraagd.

Wenselijk was om inzichtelijk te maken wat deze doelgroep belangrijk vindt en wat hun behoeftes zijn omtrent sport. Wanneer dit helder is kan een organisatie hier op de juiste manier op inspelen.

Om te onderzoeken wat er in de hoofden deze doelgroep omgaat, zijn drie vooraf opgestelde vragen gesteld. De vragen en de verantwoording voor de keuze voor deze vragen is terug te vinden in [bijlage 5.1.2](#).

5.1.2.1 Deelconclusie semigestructureerde diepte-interviews

Hieronder een samenvattend overzicht van de verkregen inzichten:

- De semigestructureerde interviews zijn afgenomen in en rondom de Delftse Poort. Er was een duidelijk verschil zichtbaar in de antwoorden op vraag twee tussen de ondervraagden in de Delftse Poort en erbuiten. Ondervraagden in de Delftse Poort kennen RDAM GYM bijna allemaal, twee personen kenden de gym niet en gaven aan hier aanwezig te zijn voor een afspraak maar verder niet vaak in het gebouw komen. Ondervraagden buiten de Delftse Poort kennen de gym bijna geen van allen.
- De ondervraagden die de gym wel kennen geven bijna unaniem hetzelfde antwoord. Deze ondervraagden werken in Rotterdam, maar wonen hier niet. Zij geven aan liever te sporten in hun woonplaats.
- De ondervraagden antwoordden allen 'ja' op de vraag of zij aan sport doen. Ook bij deze groep ondervraagden komt fitness weer op nummer 1 uit. Verder doen de ondervraagden aan hardlopen, crossfit, tennis en twee ondervraagden doen aan Zumba.
- De ondervraagden geven bijna unaniem aan het druk te hebben. Dit blijkt uit zowel uit de haastige manier waarop zij antwoordden als de antwoorden die zij gaven. "Ik ga twee keer naar de sportschool, als het lukt..." "Ik sport wanneer ik tijd heb."

5.1.3 Telefonisch interview Expat

Door middel van een telefonisch gesprek is er een **expat** geïnterviewd om ook de behoefte van deze doelgroep te kunnen achterhalen. De ondervraagde is gedetacheerd en werkt voor een periode van 18 maanden bij Robeco in de Delftse Poort. Oorspronkelijk komt de ondervraagde uit Madrid. Het interview is niet opgenomen omdat het een telefonisch gesprek was. Hieronder worden de belangrijkste inzichten uit het interview gedeeld.

5.1.3.1 Deelconclusie interview expat

- De ondervraagde heeft behoefte aan sociale contacten maar vindt het lastig om een sociaal leven op te bouwen dankzij de taalbarrière en dankzij lange werkdagen.
- De taalbarrière is het grootste obstakel bij het inburgeringsproces in Rotterdam omdat er bijna overal in het Nederlands wordt gecommuniceerd.
- De ondervraagde sport op dit moment bij David Lloyd omdat dit dichtbij zijn huis is en hij verder niets anders kent.
- De ondervraagde kent RDAM GYM omdat hij iedere dag langs de banner naar zijn kantoor loopt, maar heeft nog geen tijd gehad om eens te komen kijken. De tekst op de banner is in het Nederlands. De ondervraagde gaf aan dat dat jammer is en dat RDAM GYM hem daarom minder aansprak.
- Sporten met Nederlanders én andere expats zou voor de ondervraagde ideaal zijn.

5.1.4 Tips en tops huidige leden

Naast interviews met potentiële leden is het belangrijk om te onderzoeken wat er speelt in de hoofden van **huidige leden** om een beter beeld te krijgen van de huidige situatie. Daarom is hen gevraagd een tip en een top te formuleren. Onder andere deze geformuleerde tops vormen de basis bij het samenstellen van waardeproposities. (*hoofdstuk 5.2*) De tips dragen bij aan het onderzoek naar GAP's. Uiteindelijk zijn hier 35 tips en tops uit voortgekomen die hieronder worden samengevat. Zie *bijlage 5.3* voor het complete overzicht aan tips en tops.

5.1.4.1 Deelconclusie tips en tops huidige leden:

Tips: De geformuleerde tips resulteerden vooral in praktische tips als het vernieuwen van sportmatjes en het aanbieden van waterflesjes tijdens het sporten. Omdat deze tips niet relevant zijn bij het bepalen van de positionering worden deze tips niet meegenomen in het verdere onderzoek. In *bijlage 5.3.2* wordt een deelconclusie gegeven van de geformuleerde tips.

Tops: In de geformuleerde tops is een duidelijke rode draad zichtbaar. De tops die door het overgrote deel van de leden zijn opgeschreven, zijn de trainers en de sfeer in de gym. Er wordt aangegeven dat de trainers op een uiterst sociale en persoonlijke manier begeleiden, en de sfeer wordt door respondenten als bijzonder omschreven.

5.1.5 Deelconclusie doelgroeponderzoek

Er is op verschillende manieren onderzoek gedaan naar behoeftes van de doelgroep, door middel van verschillende manieren van interviewen. De inzichten die zijn verkregen vanuit deze interviews zijn overzichtelijk gebundeld en verwerkt in een deelconclusie. Alle uitwerkingen van de afgenomen interviews zijn terug te vinden in *bijlage 5*.

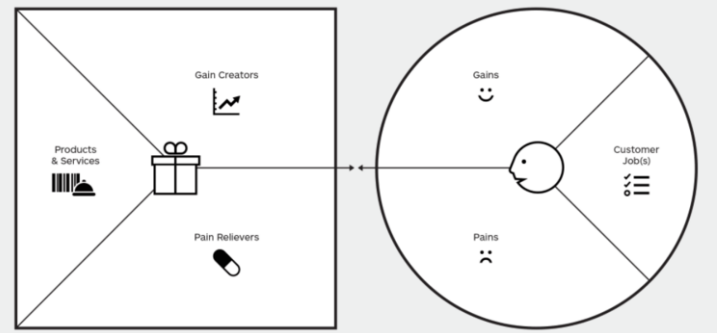
Er zijn een aantal opvallende inzichten verkregen uit de afgenomen interviews:

1. *Sporten wordt gezien als een moment van rust en ontsnapping aan het drukke leven*
Men heeft het tegenwoordig druk met van alles en nog wat en geeft aan sporten te zien als een moment waarop zij even los kunnen komen van het drukke leven en even het hoofd leeg kunnen maken.
2. *Het overgrote deel van de ondervraagden weet niet van het bestaan van RDAM GYM*
Slechts de ondervraagden in de Delfse Poort kennen RDAM GYM. Bijna alle ondervraagden buiten de Delfse Poort kennen RDAM GYM niet. Dit is opvallend gezien de organisatie al vijf jaar bestaat.
3. *Expats hebben behoefte aan het leggen van sociale contacten maar dankzij de taalbarrière verloopt dit moeizaam.*
4. *Men sport graag in hun woonplaats, niet in hun werkplaats*
Ondervraagden in de Delfse Poort die niet in Rotterdam wonen gaven aan liever te sporten in hun woonplaats omdat dit volgens hen praktischer is.
5. *Men sport het liefst niet alleen, en onder begeleiding van een professional*
Het overgrote deel van de ondervraagden geeft aan het liefst met iemand of in een groep te sporten. Ook geeft men aan behoefte te hebben aan 'iemand die er verstand van heeft'. RDAM GYM speelt hier haarfijn op in door trainingen in groepsverband te bieden onder begeleiding van een personal trainer.

5.2 Het Waarde Propositie Canvas

Het waarde propositie canvas is een vervolg op het Business Model Canvas. Volgens A. Osterwalder geeft het Waarde Propositie Canvas een schematische weergave van hoe de organisatie waarde kan creëren op basis van de behoeftes van de doelgroep. Dit maakt het model relevant voor het onderzoek voor RDM GYM. Het model is ingevuld op basis van de inzichten die zijn verkregen vanuit de interviews die in de voorgaande paragrafen van hoofdstuk 5 zijn uitgewerkt.

Het Waarde Propositie Canvas zet het klantprofiel (rechts in het canvas) tegenover de waarde propositie (dat aan de linkerkant van het canvas staat). Binnen het klantprofiel worden de volgende punten op een rij gezet: Klantentaken, pijnpunten, voordelen. Vervolgens wordt de waarde propositie voor het klantprofiel gekaderd: Producten en diensten, pijnverzachters, voordeelverschaffers. Er wordt een fit bereikt wanneer het klantprofiel en de waardepropositie elkaar ontmoeten, wanneer de doelgroep een behoefte heeft waar de organisatie niet op in kan spelen, is er sprake van een GAP. (A. Osterwalder, Y. Pigneur)



Figuur 10. Waarde Propositie Canvas

5.2.1 Toepassing

In *bijlage 6* wordt het volledig ingevulde Canvas weergegeven. In de onderstaande deelconclusie staan de waardeproposities die zijn ontwikkeld op basis van de resultaten van het model, en de ondervonden GAP's.

5.2.2 Deelconclusie: waardeproposities en GAP's

Er zijn een aantal fit's en GAP's ondervonden vanuit de waardepropositie analyse die voor RDM GYM is gedaan. Uit deze fit's en GAP's blijkt dat RDM GYM deels inspeelt op de behoefte van de doelgroep en daarmee dus waarde creëert, maar deels ook niet kan voldoen aan behoeftes. Hieronder zijn, per doelgroep, op basis van de inzichten die uit het onderzoek zijn verkregen, waardeproposities en gap's geformuleerd.

1. Personen die aan/ rondom het Weena werkzaam zijn en buiten Rotterdam wonen

Waardepropositie:

- Een flexibele sportschool in de zin van flexibele abonnementen.

Deze doelgroep heeft behoefte aan flexibiliteit. Zij sporten in hun woonplaats, en kiezen er daarom voor om zich niet in te schrijven bij RDM GYM. RDM GYM biedt daarom de mogelijkheid gebruik te maken van een strippenkaart, op deze manier zit men niet aan een abonnement vast en kan men wel, wanneer het hen uitkomt, komen sporten. Ook heeft de organisatie hierom besloten om zich aan te sluiten bij Onefit. Leden van Onefit kunnen gebruikmaken van alle sportscholen die hierbij aangesloten zijn, door heel Nederland. Een win voor de leden, en een win voor RDM GYM omdat Onefit veel zichtbaarheid biedt. Op deze manier biedt RDM GYM deze doelgroep flexibiliteit en creëert RDM GYM hiermee waarde voor deze doelgroep.

2. Rotterdammers

Waardeproposities:

- Een sportschool waar je in groepsverband traint omdat sporten in een groep leuker en motiverender is dan alleen.

"Samen sporten is véél leuker dan alleen." Zo zegt 80% van de ondervraagden. En naast dat het veel leuker is, is het ook een stuk motiverender. Jezelf motiveren is namelijk een stuk moeilijker dan wanneer een sportbuddy dit doet. Bij RDM GYM wordt in groepen getraind. In deze groepen is de motivatie voelbaar. Leden motiveren elkaar steeds harder te trainen en helpen elkaar met oefeningen. Bij RDM GYM wordt er in groepsverband getraind. Zij speelt hiermee in op deze behoefte van de doelgroep.

- *Een sportschool waar een goede, fijne sfeer hangt*

Een goede sfeer wordt door Rotterdammers als essentieel gezien. Veel mensen voelen zich kwetsbaar tijdens het sporten en vinden het daarom fijn om in een omgeving te sporten waar zij zich op hun gemak voelen. Daarnaast is sporten voor velen een moment van plezier en een moment om te ontsnappen van het drukke leven, en is het daarom extra belangrijk om dit moment door te brengen op een plek waar een fijne sfeer hangt. RDAM GYM staat onder haar leden bekend om de fijne sfeer en kan hiermee waarde creëren voor de doelgroep.

- *Een sportschool die een variërend aanbod aan lessen biedt.*

Leden betalen in vergelijking met concurrenten als Fit For Free en Basic Fit een stukje meer, maar dan verwachten zij ook iets extra's terug te krijgen. Basic trainingen waarbij iedere keer dezelfde oefeningen worden gedaan, daar doen de leden van RDAM GYM het niet voor. Zij vinden het belangrijk om veel variatie terug te zien in trainingen. RDAM GYM speelt hierop in door een breed scala aan lessen aan te bieden. Zij bieden groepslessen in de vorm van krachttrainingen, uithoudingsvermogen trainingen, kickboksen en zelfs yoga. Binnen deze groepslessen wordt ook steeds weer variatie aangebracht. Huidige leden zien ook dit als een groot pluspunt en als een sterkte van de organisatie RDAM GYM.

GAP:

- *Een sportschool met ruime openingstijden*

RDAM GYM voldoet niet aan alle 'flexibele wensen' van de Rotterdamse doelgroep. Zo vindt zij flexibele openingstijden erg belangrijk. Ruime openingstijden op doordeweekse dagen en de mogelijkheid om te sporten in het weekend vallen hier binnen. RDAM GYM is in het weekend gesloten.

3. Expats

Waardeproposities:

- *Een sportschool waar in groepsverband wordt getraind om sociale contacten te kunnen leggen*

Het leggen van sociale contacten in een nieuwe stad en in een nieuw land is niet gemakkelijk. RDAM GYM biedt trainingen in groepsverband en kan hiermee waarde creëren voor de doelgroep expats. Expats kunnen namelijk mensen leren kennen tijdens het sporten en zo sociale contacten leggen.

- *Een sportschool met trainers die Engels spreken*

Er is behoefte aan Engels sprekende trainers omdat de taalbarrière een groot struikelpunt is onder expats. De trainers van RDAM GYM spreken allen Engels. Er is zelfs een trainer met een Nieuw Zeelandse afkomst, zij geeft al haar lessen in het Engels.

GAP:

- *Een sportschool die (ook) in het Engels communiceert*

Expats hebben geen Nederlandse afkomst en spreken meestal de taal niet. Zij hebben behoefte aan een gym met trainers die Engels spreken, maar voordat zij de stap nemen om de gym binnen te lopen, moeten zij hiertoe worden getriggerd. Bij de ingang van de Delftse Poort staat een banner van RDAM GYM met de Nederlandse slogan 'niet lullen maar poetsen' erop, een tekst die expats niet kunnen lezen. Ook de website van RDAM GYM is in het Nederlands. Deze twee zaken hebben een grote invloed op de activatie van (potentiële) leden die geen Nederlands spreken.

Overkoepelende waardepropositie

Er is een overkoepelende waardepropositie opgesteld. Dit is een behoefte van de gehele doelgroep waar RDAM GYM waarde mee creëert:

Een sportschool waar een fijne sfeer hangt en waar men mensen kan leren kennen. Een plek waar men vriendschappen op kan bouwen.

HOOFDSTUK 6: Stap 4 *Onderzoek de concurrentie*

6.1 Concurrentie analyse

De analyse van de concurrent is essentieel bij het oplossen van een positioneringsvraagstuk. Daarom worden in deze paragraaf de waardeproposities van RDAM GYM vergeleken met de concurrentie. Maar om eerst een helder beeld te schetsen van wie de concurrentie is, worden de relevante concurrenten aan de hand van de PoD en PoP methode toegelicht. (Riezebos en van Grinten, 2012)

Concurrentie wordt volgens Riezebos en van Grinten op basis van PoD en PoP geanalyseerd. (2012). Volgens hen draait het bij positioneren om het bepalen van hoe een merk zich verhoudt ten opzichte van concurrenten ('differentiatie'). Om bij positioneren de juiste beslissingen te nemen, moeten twee soorten associaties in kaart worden gebracht:

PoP: 'Points of Parity': omvat de punten waarop het merk aansluit bij concurrenten.

PoD: 'Points of Difference': omvat de punten waarop het merk afwijkt van concurrenten.

Er wordt een tweedeling gemaakt tussen directe en indirecte concurrentie.

6.1.1 Toepassing:

De directe en indirecte concurrenten van RDAM GYM worden in *bijlage 7.1* uitgebreid toegelicht en vergeleken met RDAM GYM. In de onderstaande deelconclusies worden slechts de belangrijkste inzichten toegelicht. David Lloyd, Fit For Free en Basic Fit worden in dit onderzoek aangehouden als indirecte concurrenten. Crossfit Hofplein en Elevator Sports zijn in dit onderzoek de directe concurrenten.

6.1.2 Deelconclusie indirecte concurrentie

David Lloyd, Fit For Free en Basic Fit, de grootste fitness ketens in Rotterdam worden door RDAM GYM gezien als indirecte concurrenten. Het concept van deze organisaties wijkt zodanig af dat zij niet als directe concurrenten worden gezien, echter hebben de organisaties hetzelfde hoger doel, namelijk: een fitter en gezonder Nederland. De grootste verschillen tussen bovengenoemde organisaties en RDAM GYM zijn: het concept, de openingstijden en de persoonlijke begeleiding. David Lloyd, Fit For Free en Basic Fit zijn alle zeven dagen per week geopend en men kan hier op ieder moment van de dag binnenlopen om een zelfstandige workout uit te voeren. Bij RDAM GYM draait het om samen sporten en persoonlijke begeleiding.

6.1.3 Deelconclusie directe concurrentie

Crossfit Hofplein en Elevator Sports worden gezien als directe concurrentie omdat hun concept overeenkomt met het concept van RDAM GYM. Uit de analyse blijkt dat de verschillen tussen de organisaties vooral liggen in bereikbaarheid en openingstijden. RDAM GYM is in het weekend gesloten en heeft een lastige bereikbaarheid; er is geen parkeergelegenheid en geen fietsenstalling. Beide concurrenten bieden deze mogelijkheden wel. Verder bieden deze concurrenten opening in het weekend. De sfeer is een ander punt dat RDAM GYM onderscheidt van haar concurrenten. Wanneer er naar de social media pagina's van concurrenten als Crossfit Hofplein en Elevator Sports wordt gekeken is duidelijk te zien dat het bij deze sportscholen vooral draait om het kweken van spieren. Bij RDAM GYM is zo'n sfeer absoluut niet voelbaar en zichtbaar. Dit maakt RDAM GYM een meer familiale gym, waar dergelijke foto's niet passend zijn.

*De gehele concurrentieanalyse is terug te vinden in *bijlage 7*.*

6.2 Waardepropositie RDAM GYM in vergelijking met concurrentie

Nu er een helder beeld is geschetst van welke concurrenten relevant zijn voor de analyse voor RDAM GYM, en wat de overeenkomsten en verschillen zijn, kunnen de waardeproposities worden vergeleken met het concept van concurrenten. Per waardepropositie wordt er naar zowel de directe als de indirecte concurrentie gekeken. Net zoals in de vorige paragraaf worden David Lloyd, Fit For Free en Basic Fit in dit onderzoek aangehouden als indirecte concurrenten. Crossfit Hofplein en Elevator Sports zijn in dit onderzoek de directe concurrenten.

6.2.1 Toepassing:

De vergelijking in waardeproposities met directe en indirecte concurrenten van RDAM GYM wordt in *bijlage 7.2* toegelicht. In de onderstaande deelconclusies worden slechts de belangrijkste inzichten gedeeld.

6.2.2 Deelconclusie

Er zijn een aantal inzichten, welke al eerder aan het licht kwamen in het onderzoek, extra verduidelijkt na de vergelijking van de waardeproposities tussen RDAM GYM en de concurrenten. Zo is duidelijk geworden dat RDAM GYM niet per definitie een bijzonder concept biedt. Wanneer er wordt gekeken naar praktische zaken als openingstijden en bereikbaarheid blijft RDAM GYM zelfs wat achter op haar concurrentie. Het punt waar RDAM GYM een werkelijk verschil maakt en opvalt binnen de concurrerende sportscholenbranche is de familiere sfeer in de gym. RDAM GYM heeft deze 'extra' factor echt nodig omdat de concurrentie van RDAM GYM iets extra's biedt in de vorm van flexibiliteit; de bereikbaarheid van deze sportscholen is beter en de openingstijden zijn ruimer.

HOOFDSTUK 7: *Conclusie contextfase*

7.1 Conclusie contextfase

Bij aanvang van het onderzoek lag de focus op welke communicatiestrategie RDAM GYM diende toe te passen om uiteindelijk meer ledenactivatie te genereren. Al snel bleek, in de eerste fase van het onderzoek, dat RDAM GYM niet bekend is bij potentiële leden en geen sterke marktpositie heeft. Daarom is besloten om van de communicatiestrategie af te stappen en de focus te leggen op de positionering van RDAM GYM. Bij positionering draait het om een relevante en onderscheidende positie ten opzichte van concurrentie te generen in het brein van de doelgroep.

Om tot een sterke, strategische positioneringsstrategie te komen zijn er verschillende analyses uitgevoerd. Zo is er een organisatie analyse gedaan aan de hand van het Golden Circle Model en het Business Model Canvas, modellen die zich perfect lenen om een overzichtelijk en helder beeld te krijgen van wie de organisatie is, wat zij doet, maar ook waarom zij het doet en wat de achterliggende beweegredenen zijn. Een van de belangrijkste inzichten verkregen vanuit de organisatie analyse is dat RDAM GYM een positieve bijdrage wil leveren in de huidige maatschappij waarin mensen gehaast leven en druk zijn. Dit doet zij door een plek te creëren waar men voor even kan ontsnappen aan het drukke leven. Sport wordt door RDAM GYM gezien als hét middel dat bijdraagt aan een gezond en gelukkig leven. (RDAM GYM, 2019).

Om de organisatie meer verdieping te geven zijn er associatienetwerken samengesteld en gekoppeld aan de Brand Personality's van Jennifer Aaker. Door hier onderzoek naar te doen kon worden geconcludeerd of er een GAP zit tussen de huidige en gewenste merkidentiteit. Uit deze analyse bleek dat er geen GAP zit tussen de gewenste en de huidige identiteit van RDAM GYM. Uit de analyse bleek namelijk dat zij beide uitkwamen op de merkidentiteit Sincerety and Excitement. Beide staan voor jonge, enthousiaste, ondernemende en familiale organisaties. Opvallend aan dit onderzoek is dat de slogan van RDAM GYM geheel andere associaties opwekt bij de doelgroep, en een andere merkpersoonlijkheid heeft dan de huidige en de gewenste merkpersoonlijkheid van de organisatie. De slogan van RDAM GYM heeft volgens ondervraagden namelijk een harde en mannelijke uitstraling. Dit zijn associaties die niet bij RDAM GYM passen. Bovendien is de slogan in het Nederlands en is deze dus niet aantrekkelijk en toegankelijk voor de doelgroep expats.

De doelgroepanalyse is uitgevoerd aan de hand van verschillende soorten interviews en het Waardepropositie Canvas. Bij kleine organisaties als RDAM GYM is het essentieel om de behoeftes van de doelgroep te onderzoeken en te luisteren naar de behoefte van de doelgroep. Door middel van de afgenomen interviews is helder geworden wie de doelgroep is en waar zij behoefte aan heeft. Er zijn een aantal relevante inzichten voortgekomen uit deze interviews, zo is gebleken dat de doelgroep het druk heeft en moeite heeft om alle ballen hoog te houden. Sport zien zij als een moment van rust waarop zij even het hoofd leeg kunnen maken. **Om deze reden sporten zij graag op een plek waar een fijne sfeer hangt en waar zij misschien zelfs mensen kunnen leren kennen waarmee zij vriendschappen op kunnen bouwen.** Uit het interview met een expat bleek dat RDAM GYM niet aansprekend is voor hen omdat de organisatie in alle uitingen in het Nederlands communiceert. Ook bleek uit dit interview dat expats behoefte hebben aan het leggen van sociale contacten maar dat dit niet gemakkelijk is door de taalbarrière.

Deze inzichten plus verdere opgedane inzichten zijn verwerkt in waardeproposities. Wanneer de waardeproposities naast de organisatie analyse werden gelegd werd duidelijk dat RDAM GYM op bijna iedere behoefte van de doelgroep inspeelt. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het concept RDAM GYM sterk genoeg is om te slagen in deze concurrerende markt. Zowel uit de doelgroep analyse als uit de organisatie analyse bleek dat beide partijen de merkwwaarden sociaal en samen associëren met RDAM GYM en beide partijen deze merkwwaarden erg belangrijk vinden.

Ook zijn de waardeproposities vergeleken met concurrenten. Uit deze analyse bleek dat, als het gaat om flexibiliteit in de zin van openingstijden en bereikbaarheid, concurrentie een stap op RDAM GYM voor ligt. Daar tegenover staat dat de sfeer bij RDAM GYM bijzonder familiair is en zij zich hierdoor toch weten te onderscheiden in de markt.

Naast de doelgroep-, concurrentie- en organisatieanalyse is er onderzoek gedaan naar relevante trends in het communicatielandschap. Een voorbeeld van een relevante trend is dat de sociale relevantie voor merken toeneemt en dat er steeds meer klantcommunity's ontstaan. Beide trends wijzen op het feit dat het niet meer draait om slechts sales, maar dat klanten tegenwoordig een stap verder gaan en echt een verbinding aan willen gaan met organisaties.

Het gehele onderzoek wijst erop dat RDAM GYM zich op merkniveau dient te positioneren. De eerste vraag die bij positioneren op merkniveau gesteld moet worden is welke identiteit het merk wenst te kiezen. Deze identiteit is de basis voor het differentiërende vermogen van het merk. Zowel de organisatie RDAM GYM als haar (potentiële leden) hechten waarde aan sociaal en samenzijn. Een sociaal merk is dan ook de identiteit die RDAM GYM wenst te hebben.

7.2 Het vraagstuk na de contextfase

7.2.1 Het probleem

Bij aanvang van het onderzoek lag de focus op het ontwikkelen van de juiste communicatiestrategie die tot ledenactivatie diende te leiden. Echter bleek uit de eerste fase van het onderzoek dat er eerst een sterke positioneringsstrategie ontwikkeld dient te worden. In de contextfase is een sterke identiteit vastgesteld welke als basis geldt bij de positionering van het merk. Om een passend en relevant advies voor RDAM GYM te kunnen ontwikkelen en opstellen is het vraagstuk bijgesteld naar:

“Hoe kan RDAM GYM zich aan de hand van de sterktes van het bedrijf en de behoeftes van potentiële leden op een onderscheidende manier positioneren ten opzichte van concurrentie?”

7.2.2 De doelstelling

De doelstelling voor RDAM GYM blijft zoals voorafgaand aan het onderzoek is vastgesteld:

RDAM GYM hoopt na de uitvoer van dit onderzoek meer zicht te hebben op hoe zij hun doelgroep moet benaderen en wat de meest relevante communicatiestrategie hiervoor is. Daarnaast is het voor hen natuurlijk van belang om niet alleen bekendheid te genereren onder de doelgroep, maar ook activatie. Het genereren van meer lidmaatschappen is het hoger doel.

De doelstelling is echter wel uitgebreid met een positioneringsdoelstelling. Hierbij wil RDAM GYM met de sterktes van de organisatie een onderscheidende positie ten opzichte van concurrentie genereren.

HOOFDSTUK 8: *De strategische oplossingsrichtingen*

Aan de hand van de uitkomsten van de contextanalyse zijn er twee verschillende strategische oplossingsrichtingen ontwikkeld. Deze oplossingsrichtingen zijn gebaseerd op inzichten die zijn verkregen vanuit het doelgroeponderzoek en dus gebaseerd op de daadwerkelijke behoefte van de doelgroep, en op inzichten vanuit het verrichte literatuuronderzoek. De oplossingsrichtingen zijn gepresenteerd aan de bedrijfsbegeleider en de scriptiebegeleider. Na de presentatie werd één richting gekozen. Deze strategische oplossing wordt vervolgens in de vorm van een concept getest en met bijbehorende content uitgewerkt.

8.1 Strategische oplossing 1: Positioneren als een sociaal merk

Merkwaarden 'sociaal, samen en familie' claimen als onderscheidend vermogen

Uit de Golden Circle analyse bleek dat RDAM GYM een warme sfeer en een familiegevoel wil creëren. Inzichten uit de doelgroepanalyse wijzen op het feit dat men het tegenwoordig druk heeft en moeite heeft om alle ballen hoog te houden. Men is op zoek naar een plek waar zij het hoofd leeg kunnen maken en even kunnen ontsnappen aan het drukke leven. Een gym waar een vertrouwde en zelfs familiäre sfeer hangt is de vervulling van deze behoefte. De behoefte van de doelgroep wordt bevestigd door de trend waarbij men op zoek is naar het menselijke in merken. (J. Aaker) Tegenwoordig is het allemaal 'samen en sociaal'. De sociale en fijne sfeer die bij RDAM GYM voelbaar is, is volgens leden hetgeen de gym zo bijzonder en fijn maakt. De sfeer is de grootste sterkte van de RDAM GYM, en wat hen onderscheidt van concurrentie.

Deze inzichten hebben geleid tot de strategische oplossing: het positioneren als een sociaal merk. Hierbij worden de merkwaarden **samen**, **sociaal** en **familie** geladen als onderscheidend vermogen. De positionering als een sociaal merk leent zich uitstekend voor een 'sociale, gezamenlijke aanpak'. Binnen deze aanpak worden leden betrokken bij de organisatie en worden zij aangesteld als ambassadeurs. Door leden nog meer te betrekken worden zij echt onderdeel van het bedrijf gemaakt wat zal bijdragen aan de familiäre sfeer binnen RDAM GYM, en wat inspeelt op de trend waarbij klanten een relatie willen met organisaties.

Positioneren als een sociaal merk betekent ook dat je als bedrijf voor iedereen toegankelijk bent, en dus niet alleen voor Rotterdammers of voor Nederlanders. De slogan 'Niet lullen maar poetsen' is dan ook niet passend binnen deze sociale positionering.

8.2 Strategische oplossingsrichting 2

De tweede, niet gekozen strategische oplossingsrichting wordt hieronder beknopt toegelicht.

Positioneren als een pijnverzachter

Er heersen een aantal grote pijnpunten onder de doelgroep. Ze heeft de doelgroep het druk, woont een groot deel van de doelgroep niet in Rotterdam, de plaats waar zij werken, en is men klaar met de gigantische sportcentra en heeft zij geen idee wat zij met al de apparatuur aan moet. Bovendien wil de doelgroep niet meer alleen sporten en heeft zij behoefte aan persoonlijke begeleiding omdat velen van hen niet goed weten wat zij moeten doen in een sportschool. Ook in dit opzicht is RDAM GYM weer the hero en een ware pijnverzachter. In communicatie zal RDAM GYM de pijnverzachers en oplossingen continu delen om zo leden te activeren en te werven.

8.3 Motivatie keuze

In overleg met zowel de bedrijfsbegeleider als de scriptiebegeleider is de keuze gemaakt voor strategische oplossingsrichting 1 waarbij RDAM GYM als een sociaal merk wordt gepositioneerd. Na de presentatie van de oplossingsrichtingen gaf Stefana aan al eerder de ambitie hebben gehad om RDAM GYM op deze manier te profileren maar niet te weten hoe zij dit moet aanpassen. De merkwaarden sociaal, samen en familie zijn volgens Stefana Boot, eigenaresse van RDAM GYM, al wel voelbaar in de gym maar nog niet zichtbaar. Deze oplossingsrichting is dus gekozen omdat zowel de bedrijfsbegeleider Stefana, de scriptiebegeleider en de student is deze oplossingsrichting het meest passend vonden bij de organisatie RDAM GYM.

**STRONGER
TOGETHER**



RDAMGYM

HOOFDSTUK 9: *Vervolg*

In de tweede, vervolgfase, de conceptfase, wordt de gekozen strategische oplossing toegepast en getest aan de hand van een creatief concept. Maar voordat dit creatieve concept kan worden uitgewerkt dient er eerst onderzoek te worden gedaan naar relevante literatuur.

9.1 Een concept

Floor van den Raaij definieert een concept als volgt: “De creatieve vertaling van de propositie.” Dat wil zeggen dat de propositie hetgeen is waar de organisatie waarde mee wil toevoegen. De propositie geeft antwoord op het ‘wat’ en het concept betreft het ‘waarmee’ en ‘hoe’. B. Thobokholt, B. de Waal, M. Westbeek (2016).

B. Thobokholt, B. de Waal, M. Westbeek onderscheiden verschillende soorten concepten, namelijk:

- **Merkconcept**
“Het overkoepelende idee over het wezen van het merk en de betekenis ervan in het leven van mensen, dat in alle communicatie van het merk terugkeert.”
- **Campagneconcept**
“Een creatief concept dat alle uitingen binnen een campagne (van grote multimedia campagnes tot een enkele advertentie) omvat.
- **Effectconcept**
Het effectconcept toont het resultaat van het gebruik van een product of dienst. Hierbij wordt het onderscheidende voordeel benadrukt.
- **Vergelijkingsconcept**
Het vergelijkingsconcept toont het verschil van twee verschillende werelden, bijvoorbeeld: jouw wereld voor en na gebruik van een product of dienst. Maar ook: jouw wereld wanneer je het huismerk afwasmiddel gebruikt en jouw wereld wanneer je Dreft gebruikt.
- **Explicatieconcept**
Het explicatieconcept geeft een nadere uitleg of verklaring over het product of de dienst.
- **Associatieconcept**
“De verbinding van het ‘kernaspect’ van het product met het aspect buiten het product. Hierbij gaat het eigenlijk om het leggen van verbanden tussen merk, mens en product of dienst”

(B. Thobokholt, B. de Waal, M. Westbeek, blz. 98, 2016)

9.1.1 Deelconclusie

Het creatieve concept dat voor RDAM GYM wordt ontwikkeld is een campagneconcept. Motivatie hiervoor is terug te vinden in het volgende hoofdstuk ‘Concept’.

HOOFDSTUK 10: *Concept*

In dit hoofdstuk wordt stapsgewijs omschreven hoe het creatieve concept tot stand is gekomen, welke keuzes daarvoor zijn gemaakt en er wordt verantwoord waarom keuzes zijn gemaakt.

10.1 Totstandkoming concept

In het vernieuwde vraagstuk van RDAM GYM staat het op een onderscheidende manier positioneren centraal. Om dit te realiseren is gekozen voor een transformationele positionering waarbij emotionele waarden centraal staan. De focus ligt hierbij op wat de consument echt belangrijk vindt en deze vorm van positioneren wordt veelal toegepast in situaties waarbij de consument een product of dienst afneemt voor plezier of genot. (Floor & Van Raaij 2010) Dit is de beste positioneringsstrategie voor RDAM GM omdat er een bepaalde sociale behoefte heerst onder de doelgroep en RDAM GYM in staat is om deze behoefte, met de waarden van de organisatie, te vervullen. Voor de uitwerking van het creatieve concept is gekozen voor een campagneconcept. Een campagneconcept wordt door B. Thobokholt, B. de Waal, M. Westbee omschreven als: "Een creatief concept dat alle uitingen binnen een campagne (van grote multimedia campagnes tot een enkele advertentie) omvat." (2016). RDAM GYM heeft nog niet eerder bewust een positioneringsstrategie ontwikkeld of überhaupt stilgestaan bij hoe zij zich als merk in de markt willen zetten. Met oog op de groeiende concurrentie in de sportbranche is RDAM GYM nu genoodzaakt om zich te onderscheiden van concurrentie en zo op te vallen bij de doelgroep.

Wanneer er een positionering wordt bepaald is het relevant om onderzoek te doen naar behoeftes van de doelgroep en naar wat de organisatie biedt en wat haar kernwaarden zijn. Uit de doelgroep analyse is gebleken dat de doelgroep:

- Behoeft heeft aan een plek waar zij kunnen sporten en tegelijk het hoofd leeg kunnen maken.
- Een plek waarbij zij even los kunnen komen van het drukke, dagelijkse leven.

Daarnaast is uit de organisatie analyse gebleken dat RDAM GYM:

- Een positieve bijdrage wil leveren in de huidige maatschappij waarin mensen gehaast leven en druk zijn. Dit doet zij door een plek te creëren waar men voor even kan ontsnappen uit het drukke leven.
- De merk/kernwaarden sociaal, samen en familie zijn binnen RDAM GYM al voelbaar, maar nog niet zichtbaar. Deze merkwaarden zullen in het creatieve concept worden geladen.

10.2 Het concept Stronger together

Het Concept Stronger Together is de creatieve doorvertaling van de positionering als een sociaal merk. RDAM GYM wordt gepositioneerd als een sociale gym, waar men samenkomt en waar de warme sfeer overheerst. Het geeft de leden gevoel van thuiskomen.

Het concept 'Stronger together' staat geheel in het teken van 'samen'. Samen zijn, samen sporten, en samen een organisatie vormen en maken. RDAM GYM gaat binnen het concept een stap verder dan slechts roepen een hechte community te vormen. Leden worden direct bij de organisatie betrokken en het sociale aspect komt in alle uitingen en gedragingen naar voren.

De naam van het concept heeft meerdere betekenissen; ten eerste betekent het dat je samen sterker staat dan alleen. Ten tweede betekent de naam van het concept dat je (in sportieve zin) sterker bent wanneer je een oefening samen uitvoert. Tot slot betekent de naam van het concept dat je als organisatie sterker staat wanneer je samen met je leden een organisatie vormt en maakt. Dit wil zeggen dat je leden direct bij de organisatie betreft door hen onderdeel van het bedrijf te maken. Dit bereik je door ze aan te stellen als ambassadeurs, om zo een wederzijds langdurige, waardevolle en sterke band op te bouwen. Binnen het creatieve concept worden de kernwaarden sociaal, samen en familie in alle uitingen geladen.



Figuur 11. Visualisatie concept

Stronger Together

10.2.1 Het doel van het concept

Het concept is ontwikkeld om een oplossing te bieden voor het vraagstuk. Om het beste resultaat te behalen zijn er meerdere doelen geformuleerd:

- *Mond tot mond reclame optimaliseren*
- *Het familiegevoel bij RDM GYM versterken*
- *De merkwaarden sociaal, samen en familie laden in alle uitingen en claimen als onderscheidend vermogen*
- *Naamsbekendheid vergroten*

10.2.2 De doelgroep

Het concept kent de drie doelgroepen die in de contextanalyse eerder zijn toegelicht, namelijk: Personen die aan/ rondom het Weena werkzaam zijn en buiten Rotterdam wonen, Rotterdammers en Expats. De verschillende doelgroepen behoeven een verschillende aanpak:

10.3 Aanpak & contentplan

Binnen het concept staan de merkwaarden *sociaal*, *samen* en *familie* centraal. In de content dienen deze merkwaarden, of tenminste één van deze merkwaarden altijd terug te komen. In de ontwikkelde middelen wordt er dan ook altijd ingespeeld op (tenminste een van deze) merkwaarden. De aanpak omvat drie fases.

Belangrijk

- De fases zijn experimenten en hoeven niet in chronologische volgorde te worden geïmplementeerd.
- De fases en de daarbij behorende aanpakken zijn ontwikkeld op basis van de verschillende doelgroepen. Echter worden er binnen de verschillende fases geen doelgroepen uitgesloten en kunnen er meerdere doelgroepen worden bereikt met de ontwikkelde middelen.

Voorfase concepttest: In de voorfase wordt het gehele concept getest door middel van een brainstorm. In de deze fase vormen de drie doelgroepen van RDM GYM de doelgroep omdat Instagram het middel is waarmee de organisatie al haar leden en potentiële leden wil bereiken. Expats behoren ook tot de doelgroep in deze fase omdat in deze fase de slogan wordt gewijzigd naar een Engelse term en omdat de Engelse taal wordt geïntroduceerd in content.

Fase 1: De eerste fase omvat de implementatie van de nieuwe merkwaarden in de content die RDM GYM post op hun social media kanalen. Instagram is hierbij als hoofdmiddel gebruikt omdat dit het social media kanaal is waar de organisatie en de doelgroep het meest actief op is.

Fase 2: De tweede fase omvat een aanpak waarbij de doelgroep 'Personen die aan/ rondom het Weena werkzaam zijn en buiten Rotterdam wonen' de doelgroep vormen. Uit contextanalyse is gebleken dat veel leden via bij RDM GYM terechtkomen. Op dit inzicht wordt ingespeeld door huidige leden in te zetten als ambassadeur en meer te stimuleren potentiële leden te werven.

Om dit te genereren is het middel en evenement Buddy Night ontwikkeld waarbij het de bedoeling is dat zij een +1 meenemen. Dit middel en de hierbij ontwikkelde content wordt in het onderzoek getest door middel van interviews met huidige en potentiële leden, en door middel van interviews en brainstorms met medewerkers.

Fase 3: In de derde fase vormen de 'Rotterdammers' de doelgroep. Omdat de Rotterdamse doelgroep een brede doelgroep is en niet alle potentiële leden op dezelfde manier te bereiken zijn, is er binnen fase drie een tweesplitsing gemaakt in de doelgroep en dus ook in aanpak. Om de jongere Rotterdamse doelgroep van RDM GYM te bereiken is er een social media influencer aanpak ontwikkeld waarbij er echte Rotterdamse influencers zijn geselecteerd en er wordt ingesteld op de social influencer trend die in de trendanalyse naar voren is gekomen (hoofdstuk 4), en om de oudere doelgroep te bereiken is er een persbericht opgesteld die naar regionale media kan worden verstuurd. Beide middelen zijn uitgewerkt in content en getest onder relevante doelgroepen door middel van interviews en brainstormsessies.

HOOFDSTUK 11: *Middelen, testen, bijstellen*

11.1 Voorfase concept test

Allereerst, voordat de voor het concept Stronger Together ontwikkelde middelen worden uiteengezet en getest, wordt het gehele concept getest onder de medewerkers van RDAM GYM door middel van een brainstorm. Michels beschrijft: 'Een positionering zal voor succes ook intern verankerd moeten worden'. (Michels, 2016) In de voorfase wordt ook de nieuwe slogan 'Stronger Together' geïntroduceerd en voorgelegd aan RDAM GYM. Het team van RDAM GYM vormt een belangrijke doelgroep van het concept omdat de medewerkers de vernieuwde merkwaarden, de nieuwe slogan en het gehele concept zullen moeten gaan implementeren. De brainstorm is gehouden met Stefana Boot, eigenaresse van RDAM GYM en Winston Baisie, de hoofdtrainer van RDAM GYM. Winston is het aanspreekpunt voor alle trainers van RDAM GYM. Hij zal de trainers ook allen op de hoogte moeten stellen wanneer het plan wordt geïmplementeerd. Daarom is ervoor gekozen om met hem en Stefana aan tafel te schuiven en het creatieve concept voor te leggen. Wenselijk was om motivatie om het concept te implementeren te peilen en om het concept eventueel bij te stellen op basis van de verkregen inzichten en feedback.

Test 1: Interne brainstorm RDAM GYM

Er zijn vooraf een aantal agendapunten opgesteld die tijdens de brainstorm zijn besproken:

- Toelichting van het gehele concept
- De nieuwe slogan Stronger Together
- De nieuwe merkwaarden sociaal, samen en familie
- Voorstel om in alle content een Engelse vertaling mee te nemen om ook expats te bereiken

Resultaat

Winston en Stefana reageerden direct heel positief op het gehele concept. De merkwaarden sociaal, samen en familie zijn volgens hen de waarden die RDAM GYM vormt en maakt. Volgens Stefana zijn deze waarden wel voelbaar maar nog niet zichtbaar. Het voorstel om de slogan te wijzigen in Stronger Together ontzettend positief ontvangen, deze woordkeuze werd door Stefana en Winston als 'mooi' en 'passend' bij RDAM GYM omschreven. Ook het toevoegen van Engelse vertalingen is volgens hen een goed idee. Volgens hen komen er steeds meer expats in de Delftse Poort en is dit een belangrijke doelgroep om mee te nemen. Het enige bijstellpunt dat voortkwam uit de brainstorm is dat de visualisatie van het concept teveel op het logo van RDAM GYM lijkt. De visualisatie wordt op basis van deze feedback bijgesteld.

FASE 1: Instagram

Doelgroep: De gehele doelgroep van RDAM GYM

De eerste fase omvat de implementatie van de nieuwe merkwaarden in de content die RDAM GYM post op hun social media kanalen. RDAM GYM dient de merkwaarden sociaal, samen en familie door te vertalen in alle content die zij op hun social media kanalen posten. Omdat Instagram het platform is waar RDAM GYM en haar leden het meest actief op zijn, is het onderzoek op dit platform toegepast.

Testoverzicht fase 1

- **Test 1**

Test 1 kan worden gezien als een 'extra test' waarbij de huidige Instagrampagina en daarmee de huidige situatie van RDAM GYM wordt getest. Uit de brainstormsessie met Stefana en Winston is gebleken dat bij RDAM GYM de nieuwe merkwaarden al wel voelbaar, maar nog niet zichtbaar zijn. Om dit verder te onderzoeken, en om het effect van de implementatie van de nieuwe merkwaarden achteraf te kunnen meten is deze test verricht.

- Test 2

De vernieuwde Instagrampagina is een doorvertaling van het creatieve Concept Stronger Together en bevat de merkwaarden sociaal, samen en familie. De inzichten en de feedback die zijn verkregen vanuit test 1 zijn meegenomen in de ontwikkeling van de nieuwe pagina.

Bij test 1 en test 2 wordt het gehele overzicht (de Instagram feed) van de organisatie getest omdat dit het eerste beeld is dat bezoekers van de pagina krijgen. Wanneer dit beeld er onaantrekkelijk uitziet zullen de bezoekers ook niet blijven hangen en zullen potentiële leden de pagina ook niet gaan volgen. Vooraf was wenselijk om meer zicht te krijgen op hoe aantrekkelijk de pagina op dit moment wordt gevonden en wat voor associaties het bij respondenten oproept. Daarnaast is ook onderzocht of het in een oogopslag duidelijk is wat deze organisatie aanbiedt.

Beide tests zijn uitgevoerd door middel van de methode 'Five Second Tests' methode. Dit is een gebruikersonderzoek methode waarmee men kan meten welke informatie gebruikers wegnemen en welke indruk zij krijgen binnen de eerste vijf seconden na het bekijken van het ontwerp.

Zie *bijlage 13.1* voor hoe deze tests precies in zijn werk gaan en hoe deze tests zijn verlopen. Voor test 1 en test 2 zijn de volgende vragen gesteld, motivatie voor deze vragen wordt in *bijlage 13.2* toegelicht:

1. *Wat komt er als eerst in je op na het zien van deze Instagram?*
2. *Welk product of service wordt door deze partij aangeboden?*
3. *Welke kleuren vielen je op?*
4. *Zou je deze Instagrampagina gaan volgen op basis van de content?*
5. *Wat zou jij anders doen?*

- Test 3

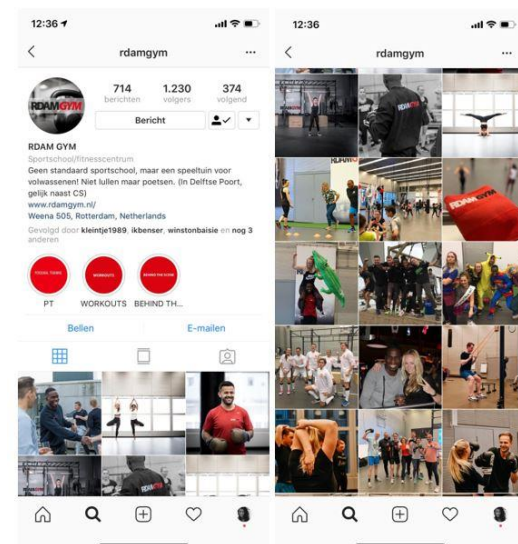
Wanneer de Instagram feed is getest en bekend is hoe het gehele plaatje er uit moet komen te zien, worden er bij test 3 losse Instagram posts getest op de Instagrampagina van RDM GYM. Hierbij wordt in het bijschrift ook de Engelse vertaling toegevoegd om zo ook de doelgroep 'expats' aan te spreken. De test omvat een vergelijking in likes en reacties tussen deze post en de eerder geplaatste posts door RDM GYM. De posts van RDM GYM halen gemiddeld zo'n 40 tot 50 likes. De doelstelling is minimaal 60 likes te behalen.

Test 1: Huidige Instagram

De huidige Instagram feed van RDM GYM wordt getest door middel van de Five Second Tests methode. Zie *bijlage 13.3* voor alle resultaten en de antwoorden die ondervraagden hebben gegeven. Hieronder wordt slechts de deelconclusie gegeven.

Resultaat

De test is door 10 deelnemers die allen binnen de doelgroep van RDM GYM passen ingevuld. Uit de eerste test bleek vooral dat het overgrote deel van de ondervraagden de uitstraling van de Instagrampagina niet aantrekkelijk vond. Reacties als "Het zag er saai en suf uit. Het sprak niet aan" en "Ik zou wat meer rust creëren en wat professioneler beeld gebruiken" wijzen op het feit dat de Instagram nog niet de aantrekkelijkheid heeft die RDM GYM wil hebben. De kleuren rood, zwart, wit en grijs zijn de kleuren die het meest blijven hangen na het bekijken van het beeld. Dit zijn ook de kleuren van de huisstijl van RDM GYM. Verder is het voor alle deelnemers van de test in 5 seconden duidelijk dat het hier om een gym draait en dat er dus sport wordt aangeboden.



Figuur 12.

Test 1 Huidige
Instagrampagina

RDAM GYM wil de merkwaarden sociaal, samen en familie laden, maar deze komen uit de eerste test, zoals verwacht, nog niet naar voren. Uit de test kwam namelijk vooral onaantrekkelijkheid en sufheid naar voren.

Bijstellen

- Professioneler beeld gebruiken
- Rustiger beeld gebruiken
- Merkwaarden sociaal, samen en familie terug laten komen in het beeld

Test 2: Vernieuwde Instagram-feed

De vernieuwde Instagram-feed is een uitwerking van het ontwikkelde concept Stronger Together. De merkwaarden sociaal, samen en familie worden hierbij geladen. Daarnaast worden de inzichten die uit de eerste test zijn gekomen meegenomen in de ontwikkeling van de vernieuwde pagina.

Om deze vernieuwde pagina te testen is opnieuw de 5 Second Tests methode toegepast. Dit keer zijn er opnieuw 10 (andere dan bij test 1) mensen benaderd om de test uit te voeren. De vragen die zijn gesteld zijn dezelfde vragen als bij test 1. Zie [bijlage 13.4](#) voor alle resultaten en de antwoorden die ondervraagden hebben gegeven. Hieronder wordt slechts de deelconclusie gegeven

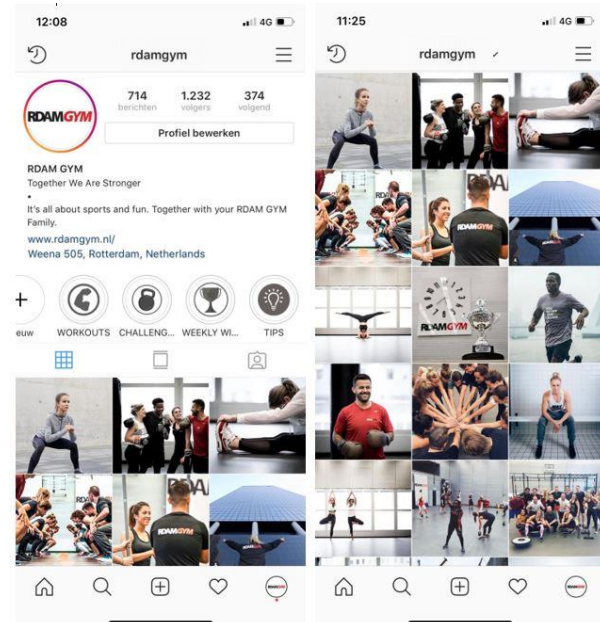
Resultaat

Waar respondenten de huidige Instagrampagina (test 1) niet professioneel genoeg vonden, vonden respondenten bij test 2 de vernieuwde Instagram een professionele en rustige uitstraling hebben. 9 van de 10 respondenten zou de vernieuwde pagina wél volgen, tegenover 1 van de 10 respondenten die de huidige pagina (test 1) niet zou volgen dankzij de onaantrekkelijke uitstraling. Reacties als 'Ik zie gezellige mensen' wijzen op het feit dat de merkwaarden sociaal en samen terugkomen in de vernieuwde Instagram. Wel kwam als respons terug dat het moeilijk te beoordelen is omdat men de bijschriften bij de foto's niet kan lezen. Om deze reden wordt er bij test 3 specifiek ingegaan op bijschriften.

Test 3: Instagram posts

Nu de gehele Instagram feed is getest en bekend is hoe het gehele plaatje er uit moet komen te zien, worden bij test 3 losse Instagramposts getest op de Instagrampagina van RDAM GYM. De test omvat een vergelijking in likes en reacties tussen deze post en voorgaande Instagramposts.

De ontwikkelde Instagrampost ([figuur 14](#)) bestaat uit een foto van twee sportende mensen. Op de foto is te zien dat de dame geholpen wordt door een medesporter. Zoals op [figuur 14](#) te zien is, is ook de Engelse vertaling van het bijschrift toegevoegd om zo ook Expats te bereiken.



Figuur 13. Test 2
Vernieuwde Instagrampagina



Figuur 14 Test 3
Instagrampost 1

De merkwaarden sociaal en samen worden in dit bijschrift geladen door ten eerste de quote 'stronger together' terug te laten komen en ten tweede door het woord 'samen' terug te laten komen.

Ook bevat het bijschrift een vraag wat de volgers activeert mensen te taggen en wellicht om eens een +1 mee te nemen naar RDM GYM. De merkwaarde familie wordt meegenomen in de hashtags door middel van de hashtag #rdamfamily toe te voegen.

De foto van post 1 is in 2018 eerder geplaatst door RDM GYM maar dan met de volgende tekst: *"PERSONAL TRAINER ZOEKT JOU! Ben jij er klaar voor om alles uit je training te halen? Ben je super gemotiveerd om aan je doelen te werken? Maak nu kennis met personal training voor maar €40,- (link in bio) #personaltraining #rdamgym #mouthaanfotografie"*



Figuur 15 Test 3
Oude Instagrampost

Bovenstaande tekst is een stuk individueel ingestoken en bevat geen van de nieuwe merkwaarden sociaal, familie en samen. Door de likes en reacties van beide posts met elkaar te vergelijken kan de effectiviteit van de nieuwe merkwaarden worden gemeten.

Resultaat

De post in 2018 behaalde 26 likes en 0 reacties. De vernieuwde post behaalde in één dag 66 likes en 7 reacties. Dit is een ontzettend groot verschil en hiermee kan worden geconcludeerd dat de volgers van RDM GYM aanslaan op bijschriften die de merkwaarden sociaal, samen en familie bevatten. Er zijn geen reacties van expats verschenen.

FASE 2: Buddy Night

Doelgroep: De gehele doelgroep maar in het bijzonder: 'Personen die aan/ rondom het Weena werkzaam zijn en buiten Rotterdam wonen'. Uit de doelgroepanalyse is namelijk gebleken dat deze doelgroep het liefst in hun eigen woonplaats sport. Deze groep mensen heeft hiermee een extra stimulans nodig.

Uit de contextanalyse is gebleken dat de meeste leden viavia bij RDM GYM terechtkomen. Op dit inzicht wordt ingespeeld door huidige leden in te zetten als ambassadeurs voor RDM GYM, en dus om potentiële leden via huidige leden te bereiken. Volgens de gekozen positionering staan de merkwaarden sociaal, samen en familie centraal. Binnen het middel Buddy Night, worden deze merkwaarden geladen.

Het event

Buddy Night is een evenement waarbij huidige leden samen met hun werk- of schoolbuddy, of gewoon met een vriend of vriendin kunnen deelnemen en waarbij centraal staat een sterker buddy-schap te creëren en natuurlijk samen sterker te worden in de zin van sport en spier. Het evenement kan worden gezien als een openavond waarbij er verschillende trainingsvormen van RDM GYM terugkomen. Omdat het een 'Buddy Night' is, kan men alleen samen met een buddy deelnemen aan de lessen en zullen alle trainingen ook in het teken staan van 'samen sporten'. Zo wordt er een yoga les gegeven waarbij oefeningen samen worden uitgevoerd, en wordt er een powerworkout gegeven waarbij deelnemers elkaar moeten helpen met oefeningen. Zie *figuur 18 (pagina 40)* voor het gehele programma in miniatuur. In *bijlage 9* de grote versie van het programma. Binnen deze strategie worden huidige leden ingezet als ambassadeurs, en is het de bedoeling dat huidige leden het evenement gaan promoten. Om dit te stimuleren is er een strategie bedacht die later in deze paragraaf bij 'Content' wordt toegelicht.

Content

Er is zowel offline als online content ontwikkeld om het evenement te promoten en om het middel Buddy Night te ondersteunen. *Figuren 16, 17 en 18 (pagina 39 en 40)* zijn de eerste en definitieve middelen, deze zijn al bijgesteld op basis van de verkregen inzichten en feedback. Zie *bijlage 9* voor de grotere versie van de middelen.

Poster:

Figuur 16 (p.39) is de poster die in de gym wordt opgehangen. Op de poster staat alle praktische informatie over de Buddy Night. Deze poster fungeert enerzijds als offline promotiemiddel en anderzijds als trigger om de leden te stimuleren het evenement te promoten. Hiervoor is een stappenplan toegevoegd. Om huidige leden te motiveren het evenement te promoten via hun Instagram pagina, worden deze leden en hun buddy's beiden beloond in de vorm van een RDM GYM handdoekje (zie het stappenplan op de poster).

Instagrampost

Figuur 17 (p.39) is de Instagram post die door RDM GYM wordt gepost om de Buddy Night aan te kondigen. Dit is tevens de post die huidige leden kunnen delen op hun Instagram Stories om als beloning de RDM GYM sporthanddoek te ontvangen.

Programma

Figuur 18 (p.40) is het programma van de Buddy Night

Test 1: Interne brainstorm

Ideeën van het team van RDM GYM zijn zeer waardevol wanneer het gaat om het organiseren van een evenement. De medewerkers hebben ervaring in deze branche en weten waar hun leden behoefte aan hebben. Om deze reden is er een brainstorm gehouden met medewerkers. Vooraf was wenselijk om relevante feedback te ontvangen om het middel Buddy Night te optimaliseren.

Resultaat

De brainstorm resulteerde in een zee van enthousiasme en positivisme, en een overvloed aan ideeën over wat de insteek van het evenement kan worden. Op de ontwikkelde content hadden de medewerkers geen feedback. Wel zijn er een paar bijstellpunten geformuleerd voor de insteek van het evenement:

Bijstellen

- Verschillende trainers de lessen laten geven zodat potentiële leden kennis kunnen maken met de verschillende trainers en de verschillende vormen van lesgeven.
- Instagramwaardige aankleding van het evenement met eventueel een photo wall waardoor leden worden getriggerd te posten en RDM GYM wordt verspreid over social media.
- Stronger Together prominenter op de content terug laten komen.
- Lettertype op alle middelen hetzelfde maken.

Test 2: Interviews

Er zijn vier mensen (zowel potentiële leden als huidige leden) benaderd voor een interview om het middel Buddy Night en de ontwikkelde content te testen. Hierbij is het gehele middel Buddy Night uitgebreid toegelicht. De ondervraagden zijn allen werkzaam aan en rondom het Weena. Wenselijk was vooraf om hieruit motivatie te peilen en om feedback te ontvangen om het concept te optimaliseren. Vervolgens is de ontwikkelde content gepresenteerd aan de ondervraagden om ook hierop feedback te ontvangen. De uitwerking van de interviews is terug te vinden in *bijlage 10*.

Er is voor semigestructureerde interviews gekozen om meer de diepte in te gaan en om te achterhalen wat de houding van de doelgroep is ten opzichte van het evenement en ten opzichte van de content. De centrale vragen die hierbij luidden: waren in hoeverre de content en de inhoud hiervan duidelijk is, in hoeverre de ontwikkelde content aantrekkelijk wordt gevonden en of de ondervraagden daadwerkelijk interesse zouden hebben om deel te nemen aan het evenement.

Resultaat

De vier ondervraagden waren allen enthousiast over het idee en zouden alle vier deelnemen aan het evenement. Ook op het idee om huidige leden in te zetten als ambassadeurs en om de promotie voor het evenement via hen te laten verlopen werd door zowel huidige als potentiële leden goed ontvangen. De ondervraagden hebben tijdens de interviews een aantal tips gegeven welke zijn omgebogen in bijstellpunten.

Bijstellen

- Het evenement niet op vrijdag laten plaatsvinden omdat dit een dag is waarop men vrijdagmiddagborrels heeft op kantoor en dit wordt gezien als een 'vrije avond'. Het evenement wordt dankzij dit inzicht verplaatst van een vrijdagavond naar een woensdagavond.
- Het was voor de ondervraagden niet duidelijk dat zij zich voor één of meerdere lessen kunnen inschrijven en er niet de gehele avond bij moeten zijn. Dit wordt op basis van dit inzicht duidelijker gecommuniceerd op de poster.
- Op de poster wordt gecommuniceerd dat leden een beloning krijgen als zij het event promoten op social media. Volgens leden is het effectiever om te benoemen wat de beloning is en dit niet als verrassing te houden. Volgens hen motiveert het extra om te delen wanneer zij weten waar zij dit voor doen.

De bijgestelde content

Hieronder worden de eerste (telkens het linker beeld) en de bijgestelde versies van de middelen uiteengezet.



Figuur 16: Poster Buddy night

Op basis van de testuitkomsten is de poster bijgesteld.

- Stronger Together prominenter communiceren
- Duidelijker communiceren dat deelnemers ook met één les mee kunnen doen en niet de gehele avond aanwezig moeten zijn
- De beloning voor de promotie delen (sportunhanddoekje)
- Lettertype in dezelfde stijl als bij de andere middelen

Figuur 17: Instagrampost Buddy Night

Op basis van de testuitkomsten is de Instagrampost bijgesteld.

- Stronger Together prominenter communiceren
- Lettertype in dezelfde stijl als bij de andere middelen
- Duidelijker communiceren dat deelnemers ook met één les mee kunnen doen en niet de gehele avond aanwezig moeten zijn



Figuur 18: Programma Buddy Night

Op basis van de testuitkomsten is het programma bijgesteld.

- Stronger Together toevoegen
- Lettertype in dezelfde stijl als bij de andere middelen

FASE 3: Influencer samenwerkingen en persbericht

Doelgroep: Rotterdammers

Er zijn voor de tweede fase twee middelen ontwikkeld die het concept Stronger Together ondersteunen. Omdat niet de gehele doelgroep op dezelfde wijze bereikt kan worden, wordt binnen de tweede fase een tweesplitsing in doelgroepen gemaakt. Om de jongere Rotterdamse doelgroep te bereiken is er een social media influencer aanpak ontwikkeld waarbij echte Rotterdamse influencers zijn geselecteerd. Om de oudere doelgroep te bereiken is er een persbericht opgesteld die naar lokale media kan worden uitgestuurd. Deze strategie speelt in op de trend Social Influencers die in de trendanalyse in hoofdstuk 4 eerder is toegelicht.

Middel 1: Samenwerkingen met social influencers

Doelgroep: Rotterdamse jongeren

Aanpak

Er zijn een aantal stappen geformuleerd die ondernomen moeten worden om de samenwerkingen op te zetten. De allereerste stap omvat het benaderen van de influencers met de plugmail. Hierbij wordt de influencer een voorstel gedaan voor de samenwerking. Wanneer de influencer interesse heeft, kan er worden gesproken over een eventuele financiële vergoeding en kunnen de samenwerkingsovereenkomsten worden samengesteld in een briefing. Dit omvat alle afspraken die tussen het bedrijf en de influencer die gemaakt moeten worden zoals: wat verwacht het bedrijf van de influencer in de zin van content en timings. Wanneer deze afspraken allemaal rond zijn, kan de samenwerking worden gestart.

De samenwerking

Er worden vier samenwerkingen opgezet. Deze samenwerkingen zullen als volgt worden ingestoken: Iedere influencer moet iedere maand (minimaal) 2 keer posten, en iedere week tenminste 1 Instagram Story posten. Als vergoeding biedt Rdam Gym een maandfee van €100,-, een gratis lidmaatschap waarbij de influencer onbeperkt gebruik kan maken van de gym én twee gratis personal training sessies per maand.

Er zijn vier influencers geselecteerd die allen een fit hebben met RDAM GYM. Deze komt bij de geselecteerde influencers voort uit het feit dat zij allen een passie voor sport hebben en allemaal in Rotterdam wonen.



@louiselangendoen
Louise Langendoen
25k volgers



@fitmetbruno
Bruno Diaz
18,3k volgers



@junoordzij
Judith Noordzij
40k volgers



@jenniefromtheblog
Jennie
31k volgers

Middelen en content

Er zijn verschillende middelen en content ontwikkeld voor de samenwerkingen met influencers. Al deze middelen zijn terug te vinden in *bijlage 11*.

Plugmail

Een plugmail is de mail die naar influencers wordt verstuurd om interesse voor deze samenwerking te peilen. De plugmail die vanuit RDAM GYM naar influencers zal worden verstuurd is samengesteld om influencers te enthousiasmeren voor de samenwerking en hen van de eerste informatie te voorzien. (*figuur 19 op de volgende pagina*)

Briefing influencers

Wanneer de influencer interesse heeft in een samenwerking, wordt de briefing vanuit RDAM GYM verstuurd. In deze briefing wordt opnieuw alle relevante informatie gegeven, komen de samenwerkingsovereenkomsten terug en wordt er een content voorstel gedaan. (*bijlage 11*).

Content voorstel

Het content voorstel bestaat uit content voorbeelden die RDAM GYM de influencer geeft om hen een beeld te geven van wat zij van de influencers verwachten en wat zij graag terugzien in de posts. (*bijlage 11*).

Test 1: Interview influencer expert Maxime van der Ploeg

Om de influencer strategie en de hierbij ontwikkelde middelen te testen is er een interview gehouden met Maxime van der Ploeg, expert op het gebied van influencer samenwerkingen. Maxime is werkzaam bij 2TwintigPR, een PR bureau gevestigd in Rotterdam. Maxime werkt voor organisaties als Verkade chocolade, Robijn en Becel. Haar werkzaamheden bestaan voor een groot deel uit samenwerkingen met influencers opzetten en begeleiden. Vooraf was wenselijk om te achterhalen of de juiste strategie is toegepast, de juiste middelen zijn ontworpen en of deze ontworpen middelen de juiste inhoud bevatten.

Resultaat De toegepaste strategie en de ontwikkelde middelen zijn op de juiste manier ingestoken. Volgens M. Van der Ploeg leert de ervaring dat influencers tegenwoordig wat verwend zijn, en in veel gevallen niet akkoord gaan met een maand fee van €100,-. In het teken van 'niet geschoten is altijd mis', adviseert zij om het toch te proberen bij de geselecteerde influencers omdat deze titels volgens haar een goede fit hebben met de organisatie RDM GYM. Wel adviseert zij om niet direct in de eerste mail de financiële vergoeding aan te geven, maar aan te geven dat er een kleine financiële vergoeding beschikbaar is waarover onderhandeld kan worden. Verder adviseert Maxime om altijd een selectie met kleinere influencers achter de hand te houden.

Hi Louise,

Alles goed met je?

We lanceren een nieuw project dat volgens mij perfect bij jou past. Hieronder vind je alles wat je moet weten:

RDAM GYM

RDAM GYM is een sportschool waar je onder toezicht van een personal trainer kan sporten in de vorm van groepslessen als onder andere Yoga, Kickboxing en Athlete Workouts. Naast deze groepslessen bieden wij de mogelijkheid gebruik te maken van personal training waarbij je één op één met een ervaren personal trainer op jouw gewenste niveau kan trainen. In de gym vind je geen sportschoolapparaten, je kunt hier namelijk alleen trainen met losse trainingsmaterialen als boksballen en losse gewichten. RDM GYM is gevestigd in de Delfste Poort, direct naast het Centraal Station in het hartje van Rotterdam.

De campagne Stronger Together

Onze leden noemen ons geregeld een hechte familie. Wij vinden het dan ook heel belangrijk dat leden en trainers op een uiterst sociale manier met elkaar omgaan en dat nieuwe leden (en natuurlijk ook de huidige leden) zich direct thuis voelen bij RDM GYM. Om deze reden lanceren wij in juli 2019 de campagne Stronger Together. Deze campagne staat geheel in het teken van samen zijn, samen sporten en samen sterk worden!

Type content

Het is belangrijk dat het sociale aspect in combinatie met fit worden terugkomt in al jouw content. Hoe wij dit precies voor ons ziet lichten we je graag later toe als je geïnteresseerd bent in een samenwerking.

Financiële vergoeding

Er is ruimte voor een kleine financiële vergoeding. Afspraken omtrent de vergoeding bespreek ik graag met je indien je geïnteresseerd bent!

Ben je geïnteresseerd in een samenwerking? Dan stuur ik je graag een briefing met daarin alle informatie!

Hartelijke groet,

Sophie Jurvillier

RDAM GYM

Figuur 19. Plugmail na bijstelling

Middel 2: Persbericht

Om naast de jongere Rotterdamse doelgroep van RDM GYM ook de oudere doelgroep te bereiken, is er gekozen een persbericht op te stellen dat naar relevante, lokale media verstuurd kan worden. Volgens Frank Andringa, een Nederlands persbureau dat is gespecialiseerd in persberichten en nieuwsartikelen, zijn er een aantal grote voordelen aan het versturen van persberichten. Ten eerste kun je met een persbericht gratis publiciteit genereren. Het versturen van een persbericht is namelijk gratis. Het enige wat je als organisatie hoeft te doen is het schrijven van het bericht en ervoor zorgen dat het bij relevante media terechtkomt. Hier zijn geen kosten aan verbonden. Ten tweede bereik je met persberichten in één keer veel mensen wanneer het bericht wordt opgepakt door media. Volgens het persbureau Frank Andringa lezen honderdduizenden mensen iedere dag online nieuwsmedia. (zd)

Het bericht is bedoeld om lezers enerzijds te informeren over het nieuwe type sporten waarbij mensen de sportschool niet meer slechts opzoeken uit gezondheidsmotivaties of het doel om een sixpack te trainen. Mensen zoeken de sportschool op om samen te zijn en sociale contacten te leggen. Anderzijds is het bericht bedoeld om potentiële leden te enthousiasmeren voor RDM GYM en om naamsbekendheid te genereren. Het persbericht (voor bijstelling) is terug te vinden in *bijlage 12*, het bericht naar aanleiding van de verkregen feedback is terug te vinden op de volgende pagina (*figuur 20*)

Test 1: Interview expert Ricardo van Loon

Om het ontwikkelde persbericht te testen is er gekozen om een interview te houden met expert Ricardo van Loon. Ricardo is ook werkzaam bij 2TwintigPR en focust zich binnen het bureau vooral op het onderhouden van contact met Nederlandse media. Het schrijven van persberichten en het uitzetten hiervan bij relevante media is voor hem iets wat dagelijks in zijn werkzaamheden terugkomt.

Resultaat

Ricardo heeft het opgestelde persbericht van feedback voorzien, deze feedback is terug te vinden in *bijlage 12.2*. Ricardo geeft aan dat het tegenwoordig niet makkelijk is om gratis publiciteit te genereren als het persbericht geen echte nieuwswaarde bevat. Maar volgens hem kan uitsturen nooit kwaad. Hij adviseert dan wel breed uit te sturen naar zowel kleine als grotere regionale media. Wanneer het persbericht niet wordt opgepakt kan er altijd de keuze worden gemaakt om publicaties in te kopen, dit gaat alleen wel samen met vaak hoge bedragen. Figuur 20 is het persbericht naar aanleiding van de feedback.

RDAM GYM introduceert het nieuwe type sporten

Rotterdam, 24 juni 2019 – RDM GYM introduceert het nieuwe type sporten met de campagne Stronger Together die in juli 2019 van start gaat. Volgens de organisatie komt de behoefte om te sporten niet meer slechts voort uit gezondheids motivaties of het doel om een sixpack te trainen. Nederlanders zoeken de sportschool steeds vaker op voor gezelligheid en om sociale contacten te leggen.

Het nieuwe type sporten

Stefana Boot is eigenaresse van RDM GYM in Rotterdam en spreekt van 'het nieuwe type sporten'. "Het nieuwe type sporten gaat compleet tegen het individualisme in. Hierbij draait het allemaal om samen sporten: met elkaar, in groepsverband en elkaar helpen en motiveren. De lessen van RDM GYM worden dan ook altijd zo ingestoken dat er in tweetallen wordt gesport. Wij denken dat dit bijdraagt aan de sfeer in de gym en er hierdoor een hechte community ontstaat binnen RDM GYM."

Stronger Together

Een hechte community waarbij het familiegevoel heerst is wat Stefana Boot wil creëren. "Met de campagne Stronger Together leggen we de nadruk op hoe belangrijk en effectief het is om samen te sporten. We willen met deze campagne de buitenwereld laten zien op wat voor manier wij bij RDM GYM sporten en hoe effectief dit is." aldus Stefana Boot.

Verandering motivatie om te sporten en bewegen

Sinds 2011 is de motivatie voor sport en bewegen in Nederland sterk gegroeid. Een onderzoek van Kennisbank Sporten en Bewegen wijst uit dat 62% van de Nederlandse bevolking de motivatie heeft om te sporten en bewegen. Waar de motivatie voorheen vooral voortkwam uit gezondheidsoverwegingen, zien we nu een verschuiving van gezondheids- naar sociale motivaties. De ontmoeting met anderen, het leggen van contacten, de gezelligheid en het samenzijn is wat Nederlanders tegenwoordig naar de sportschool brengt.

Over RDM GYM

RDM GYM is een sportschool waar je onder toezicht oog van een personal trainer kan sporten in de vorm van groepslessen zoals Yoga, Kickboxing en Athlete Workouts. Naast groepslessen biedt RDM GYM de mogelijkheid om gebruik te maken van personal training waarbij men één op één met een ervaren personal traint op zijn of haar gewenste niveau. RDM GYM is gevestigd in de Delftse Poort, direct naast het Centraal Station in het hartje van Rotterdam. De merkwaarden sociaal, samen en familie zijn voor RDM GYM enorm belangrijk en zijn dan ook voel- en zichtbaar in alles wat de organisatie doet en zegt.

Figuur 20. Persbericht

11.5 Conclusie en conceptbijstelling

Het creatieve concept is doorvertaald naar een aantal middelen en daar bijbehorende content die het concept ondersteunen. Deze middelen en content zijn getest onder relevante doelgroepen om zowel de middelen en de content als het gehele concept te optimaliseren. Alle tests van middelen en content hebben relevante inzichten opgeleverd en deze middelen en content zijn dan ook alleen bijgesteld en geoptimaliseerd. Er is één relevant feedbackpunt uit de tests naar voren gekomen, en dat heeft betrekking op de visualisatie van het concept Stronger Together. Deze lijkt namelijk teveel op het logo van RDM GYM.

**STRONGER
TOGETHER**

Figuur 21. Visualisatie voor bijstelling

**STRONGER
TOGETHER**

Figuur 22. Visualisatie na bijstelling

HOOFDSTUK 12: *Eindadvies*

In het gehele onderzoek (context- en conceptfase) is er naar een oplossing gezocht voor het vraagstuk:

“Hoe kan RDAM GYM zich aan de hand van de sterktes van het bedrijf en de behoeftes van potentiële leden op een onderscheidende manier positioneren ten opzichte van concurrentie?”

Het onderzoek heeft geleid tot het advies voor het uitvoeren van een transformationele positionering waarbij emotionele waarden centraal staan. De focus ligt hierbij op wat de consument echt belangrijk vindt. RDAM GYM moet zich in de toekomst gaan onderscheiden van haar concurrentie en meer gaan opvallen in de concurrerende markt. RDAM GYM moet zich op een onderscheidende en unieke manier promoten om zo meer naamsbekendheid op te bouwen en activatie te genereren onder potentiële leden.

Het gehele onderzoek heeft geleid tot de merkpositionering waarmee RDAM GYM zich zal onderscheiden van haar concurrentie. RDAM GYM zal zich volgens de vernieuwde strategie, op merkniveau, positioneren als een sociaal merk waarbij *RDAM GYM wordt gepositioneerd als een sociale gym, waar men samenkomt en waar de warme familiale sfeer overheerst*. Het sociale imago dat RDAM GYM op dit moment al heeft wordt door de doelgroep gezien als de grootste sterkte van het bedrijf en hetgeen RDAM GYM onderscheidt van haar concurrentie. Binnen de gekozen positioneringsstrategie wordt deze sterkte op een hoger niveau geladen.

Binnen de gekozen positionering worden de merkwaarden **sociaal**, **samen** en **familie** geclaimd als onderscheidend vermogen. RDAM GYM wordt gepositioneerd als een sociale gym, waar men samenkomt en waar de warme sfeer overheerst. RDAM GYM geeft de leden een gevoel van thuiskomen, voor iedereen. En dus ook voor de niet-Nederlands sprekenden, en daarom wordt geadviseerd om afstand te doen van de huidige slogan en de nieuwe slogan ‘Stronger Together’ de implementeren. Stronger Together is tevens de naam van het ontwikkelde creatieve concept.

Het advies voor RDAM GYM is op basis van een drie fasen plan welke niet in chronologische volgorde geïmplementeerd hoeft te worden. Allereerst wordt geadviseerd om de nieuwe merkwaarden sociaal, samen en familie te implementeren in de social media kanalen. Hierbij is het advies om te allen tijde (tenminste één van) de nieuwe merkwaarden terug te laten komen in content. De implementatie hiervan omvat de eerste fase van het gehele advies.

Binnen de tweede fase vormt de groep ‘Personen die aan/ rondom het Weena werkzaam zijn en buiten Rotterdam wonen’ de doelgroep en worden huidige leden als ambassadeurs voor RDAM GYM aangesteld en worden potentiële leden via hen geactiveerd. Om potentiële leden te activeren via huidige leden wordt er een open avond/evenement genaamd Buddy Night georganiseerd. Het evenement staat geheel in het teken van samen sporten. De doelstelling van het event is potentiële leden te werven en hen kennis te laten maken met de sfeer en omgeving van RDAM GYM.

Binnen de derde fase zijn Rotterdammers de doelgroep. Om deze doelgroep te bereiken is er een persbericht opgesteld welke verstuurd kan worden naar regionale, Rotterdamse media en is er een influencer samenwerkingsplan gemaakt waarbij er echte Rotterdamse influencers zijn geselecteerd. Het ontwikkelde persbericht en de geheel uitgewerkte influencer samenwerking zijn bewezen op basis van de verrichte tests bewezen effectief en zullen bijdragen aan het genereren van naamsbekendheid voor RDAM GYM.

Voor het gehele implementatieplan, de meetbaarheid van het concept en het kostenoverzicht wordt verwezen naar het adviesrapport.

Literatuurlijst:

- Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol.34, no.2, p.347-356.
- Adformatie. (2015, 1 december). *Deze 7 trends bepalen de toekomst van communicatie*. Geraadpleegd van <https://www.adformatie.nl/design/deze-7-trends-bepalen-de-toekomst-van-communicatie>
- Adformatie. (2017a, 3 maart). *De beste klant is een betrokken klant*. Geraadpleegd van <https://www.adformatie.nl/contentmarketing/de-beste-klant-een-betrokken-klant>
- Adformatie. (2017b, 21 december). *De 5 belangrijkste influencer marketing trends voor 2018*. Geraadpleegd van <https://www.adformatie.nl/pr/de-5-belangrijkste-influencer-marketing-trends-voor-2018>
- Almquist, E. (2016, 11 augustus). *The 30 Things Customers Really Value*. Geraadpleegd van <https://hbr.org/2016/08/the-30-things-customers-really-value>
- Alton, L. (2016). 5 reasons every business needs buyer personas. *Business Premium Collection*. Geraadpleegd van <https://search-proquest-com.ezproxy.hro.nl/businesspremium/docview/1825680805?accountid=110101>
- Arts, M. (z.d.). *Zo maak je de ideale buyer persona*. Geraadpleegd 12 juni 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/06/12/zo-maak-je-de-ideale-buyer-persona/>
- De Golden Circle*. (2010, 25 augustus). Geraadpleegd 30 maart 2019, van <https://www.eurib.net/de-golden-circle/>
- Eelants, M. (2017). *GOLDEN CIRCLE SINEK*. Geraadpleegd van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/golden-circle-simon-sinek/>
- Frank Andringa Persbureau . (z.d.). *10 redenen om een persbericht te versturen*. Geraadpleegd van <http://www.frankandringa.nl/blog/10-redenen-om-persbericht-versturen/>
- Harkes, L. (2018, 25 januari). *Onderschat de waarde van merkassociaties niet*. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/01/25/onderschat-de-waarde-van-merkassociaties-niet/>
- Ignatovich, M. (2016, 23 december). *Ontdek de behoefte van jouw klanten met het Waarde Propositie Canvas*. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/23/ontdek-de-behoefte-van-jouw-klanten-met-het-waarde-propositie-canvas/>
- Keller, K.L. (2010). *Strategisch merkenmanagement. Merkmeerwaarde opbouwen, beheren en meten*. Amsterdam: Pearson Education Benelux BV. Derde editie.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education, Limited.
- Kralingen, R. van (1999), Superbrands; merken en markten van morgen. Samsom, Deventer (p.205-256).

- Logeion. (2017, 16 oktober). *Trends Logeion 2018/2019*. Geraadpleegd van <https://www.logeion.nl/k/news/view/172915/102549/de-logeion-communicatietrends-2018-2019-zijn-bekend.html>
- merkelijkheid. (z.d.). *Positioneringsmodellen: welk positioneringsmodel gebruik je?* Geraadpleegd van <https://merkelijkheid.nl/welk-positioneringsmodel-gebruik-je/>
- Michels, W. (z.d.). *Basisboek Communicatie* (15de editie). Nederland: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Onefit. (z.d.). *How it works*. Geraadpleegd van <https://onefit.nl/nl-nl/how-it-works>
- Osterwalder, A. (2014). *Waarde Propositie Ontwerp* (1ste editie). Amsterdam: Boom Uitgevers.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2009), *Business model generatie* (een handboek voor visionairs, game changers en uitdagers). Kluwer, Deventer.
- Positioneringshiërarchie van Van Kralingen*. (2010, 20 mei). Geraadpleegd 25 maart 2019, van <https://www.eurib.net/positioneringshierarchie-van-van-kralingen-2/> *Positioneringshiërarchie van Van Kralingen*. (z.d.).
- Richard E. Petty en John T. Cacioppo (1986), "From Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change", New York: Springer-Verlag.
- Riezebos, R. & Van der Grinten, J. (2011). *Positioneren. Stappenplan voor een scherpe positionering*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers. Tweede druk.
- Riezebos, R., Grinten, J. van der (2012), *Positioning the brand; an inside-out approach*. Routledge, Abingdon, U.K.
- Sinek, S. (2009), *Start with why: how great leaders inspire everyone to take action*. Penguin Group, New York, NY
- Voorn, R. (2017, 19 oktober). *Het merk als associatienetwerk*. Geraadpleegd van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/het-merk-als-associatienetwerk>
- Wat is het Business Model Canvas template?* (2019). Geraadpleegd van <https://www.ingbusinessboost.nl/business-model-canvas-template-uitleg-in-9-stappen-met-voorbeelden>
- <http://elevatorsports.nl/>
- <https://crossfithofplein.com/>
- <https://fivesecondtest.com/>
- <https://onefit.nl/nl-nl>
- <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/diepte-interview/>
- <https://www.rdamgym.nl/>

Bijlagen

BIJLAGE 1: Business Model Canvas

Met de 9 stenen van het Business Model Canvas, welke beschreven is door Osterwalder, Pigneur en Tucci (2010), wordt inzichtelijk gemaakt wat de huidige identiteit is van RDAM GYM. Het Business Model Canvas is ingevuld op basis van inzichten die zijn verkregen tijdens het interview dat is afgenomen met Stefana Boot, oprichtster en eigenaresse van RDAM GYM. In bijlage 1 worden slechts de bouwstenen die niet in het verantwoordingsdocument terugkomen uiteengezet.

Customer Segments / Klantsegmenten

Voor de twee doelgroepen van RDAM GYM is er een buyer persona ontwikkeld. De persona's zijn ontwikkeld op basis van bestaande data, marktonderzoek en eigen inzichten.

Buyer persona 1: Men die aan/ rondom het Weena werkzaam is en buiten Rotterdam woont.



Buyer persona 2: Rotterdammers

“
Marieke (29)



Rotterdam
Ongehuwd
Sport, koken

Marketing manager
HBO
€45.000,- per jaar

"Sporten is voor mij een moment van rust. Een moment waarop ik even loskom van mijn dagelijkse leven"

Context
Ziet sporten als een moment van plezier hebben. Is in 2017 naar Rotterdam verhuisd en heeft behoefte aan het leggen van nieuwe sociale contacten. Tot voor kort hockeyde zij op topniveau maar dankzij een blessure was zij genoodzaakt te stoppen.

Doelen
Sport minimaal twee keer per week met als doel gezond te blijven en het hoofd leeg te maken. Daarnaast wil zij graag sociale contacten opdoen tijdens het sporten.

Online/communicatie


Behoeften en verlangen
Heeft behoefte aan een sportomgeving waar zij zich op haar gemak voelt met mensen die haar motiveren.

Angsten en belemmeringen
Sport alleen omdat zij nog geen bekenden heeft in Rotterdam die met haar mee willen. Mist haar oude sportschool in Brielle waar iedereen elkaar kende en waar er niet zoveel 'anabolen figuren' rondlopen. Weet niet goed wat zij moet doen in een sportschool vol apparaten, het is een vorm van bewegingsangst.

Buyer persona 3: Expats

“
Pablo (38)



Rotterdam
Ongehuwd
Sport (tennis, fitness)

Accountant
Universiteit
€58.000,- per jaar

"Making friends isn't easy as I work all the time and I don't know anyone."

Context
Pablo komt uit Italië en werkt en woont (tenminste) de komende drie jaar in Rotterdam. Het is moeilijk voor hem om sociale contacten te leggen omdat hij het overgrote deel van de tijd werkt. Daarnaast, als hij uit wil gaan weet hij niet met wie hij dat moet doen omdat hij eigenlijk niemand kent hier.

Doelen
Sportte in Italië 5x per week, maar heeft hier in Rotterdam nog geen fijne sportschool gevonden. Zijn doel is het vinden van een fijne gym waar hij in contact kan zijn en komen met mensen.

Online/communicatie


Behoeften en verlangen
Heeft behoefte aan sport en sociale contacten. De combinatie hiervan zou voor hem geweldig zijn. Het is niet makkelijk voor hem om de juiste sportschool te vinden omdat bijna alle communicatie overal in het Nederlands is en hij deze taal niet spreekt.

Angsten en belemmeringen
De taalbarrière is de grootste belemmering.

Customer Relationships | Klantrelaties

Wat voor relatie heeft de organisatie met de klant?

RDAM GYM is een relatief kleine organisatie. Het kantoor zit direct boven de sportruimte, wat ervoor zorgt dat het contact tussen de trainers, leden en medewerkers op kantoor direct en makkelijk verloopt. Het kantoor heeft geen muur, dus wanneer er leden aan het sporten zijn kunnen werknemers meekijken- en luisteren. RDAM GYM streeft naar een persoonlijke en informele benadering. Stefana Boot, de eigenaresse van RDAM GYM vindt het belangrijk om tussen het team te staan en niet erboven. Meetraining is niet de juiste manier om deze persoonlijke en informele relatie te realiseren. Volgens Stefana creëer je, zodra andere groepsleden tijdens een les te weten krijgen dat zij de eigenaresse is van de gym, juist een grotere afstand omdat men dan een ander beeld van je krijgt.

Revenue Streams | Inkomstenstromen

Dit punt draait om de inkomsten stroom van RDAM GYM. Wat zijn de verschillende stromen waar je je inkomsten uithaalt?

1. Abonnementen
2. Losse personal training lessen
3. Strippenkaarten
4. Samenwerkingen met bedrijven
5. Onefit
6. Bedrijfsfitnessonline

Key Resources | Belangrijkste bedrijfsmiddelen

Welke mensen en middelen zijn cruciaal om toegevoegde waarde te kunnen leveren aan je klanten?

De allerbelangrijkste bedrijfsmiddelen voor RDAM GYM zijn de trainers; zonder trainers bestaat de organisatie niet want alles draait om de persoonlijke begeleiding van ervaren en hoogopgeleide trainers. Verder zijn de materialen als de zaal en de trainingsmaterialen echte key resources. Voor het bedrijf achter de gym is de ledenadministratie en het boekingssysteem onmisbaar.

Key Activities | Kernactiviteiten

Wat doen medewerkers van RDAM GYM dagelijks om waarde toe te blijven voegen aan klanten?

Het doorlopen van de verschillende systemen is een dagelijkse taak voor de medewerkers op kantoor. Er wordt dan gecheckt of er fouten in de systemen terug te vinden zijn. Dagelijks wordt het rooster bijgewerkt en wordt de inbox bijgehouden.

Key Partners | Belangrijkste partners

Welke partners heeft RDAM GYM nodig om te kunnen overleven?

Voor RDAM GYM is Winston Baisie een echte key partner. Hij is hoofd trainer bij RDAM GYM en tegelijkertijd het 'gezicht' van het bedrijf. Verder is de Delftse Poort onmisbaar omdat de gym hier gevestigd is. RDAM GYM betaalt vooralsnog geen huur voor de zaal en het kantoor. Robeco en Nationale Nederlanden kunnen ook gezien worden als belangrijke partners van RDAM GYM, zij nemen namelijk x aantal abonnementen af voor hun werknemers.

Cost Structure | Kostenstructuur

Wat zijn de grootste kostenposten binnen het bedrijf?

Het personeel is verreweg de grootste kostenpost voor RDAM GYM. De gym is met een gebruikersovereenkomst gevestigd in de Delftse Poort en betaalt nu nog niets voor de huur van de locatie.

BIJLAGE 2: Golden Circle analyse

De Golden Circle van Simon Sinek is krachtig en simpel model dat de stimulans geeft voor een inspirerend leiderschap. De Golden Circle van Simon Sinek brengt in kaart met wat, hoe en waarom een bepaalde organisatie of product zich onderscheidt van anderen.

What:

In de Golden Circle van Simon Sinek staat 'what' voor het resultaat. Onder resultaat valt bijvoorbeeld winst of vervulling van behoeften door middel van de verkoop van producten of diensten.

How:

'How' staat voor het proces. Het betreft de handelingen die zijn verricht om te (kunnen) realiseren waar 'waarom' voor staat.

Why:

In de Golden Circle van Simon Sinek staat 'waarom' voor het doel, zoals wat de aanleiding is of wat je geloof over een bepaald iets is.

Weinig organisaties weten waarom ze bepaalde dingen doen. Met 'waarom' wordt bedoeld wat je doelstelling en drijfveer is. Waarom bestaat je organisatie en waarom doet het er toe voor anderen? Belangrijk is dat winst is geen geldige reden is voor 'waarom', want dit is een resultaat.

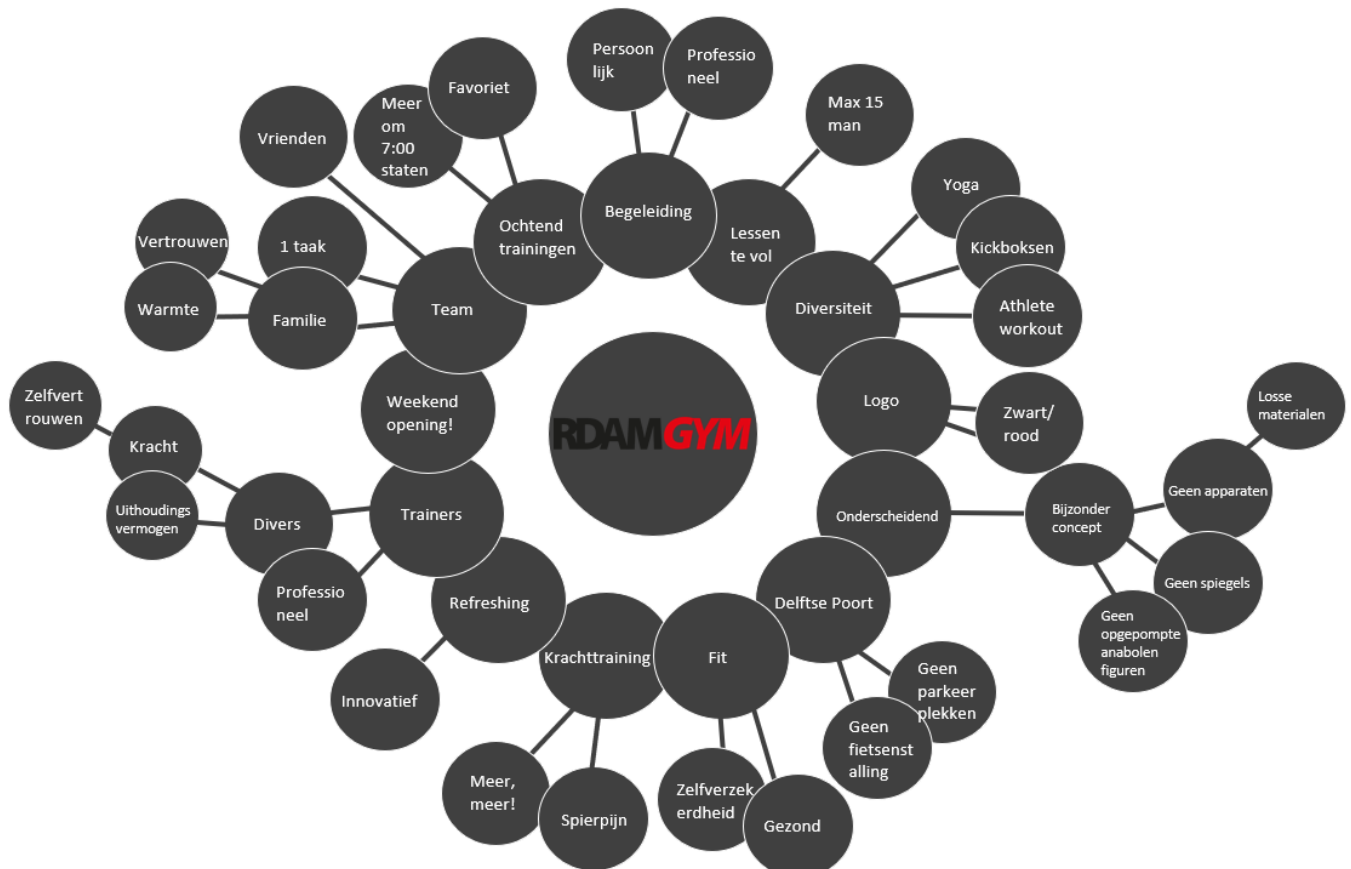
(S. Sinek, 2009)) (M. Eelants, zd)

BIJLAGE 3: Associatienetwerk

Zoals in hoofdstuk 3.3 wordt behandeld, wordt het associatienetwerk vanuit vier verschillende hoeken uitgelicht, namelijk: leden, potentiële leden, werknemers en de ideale situatie.

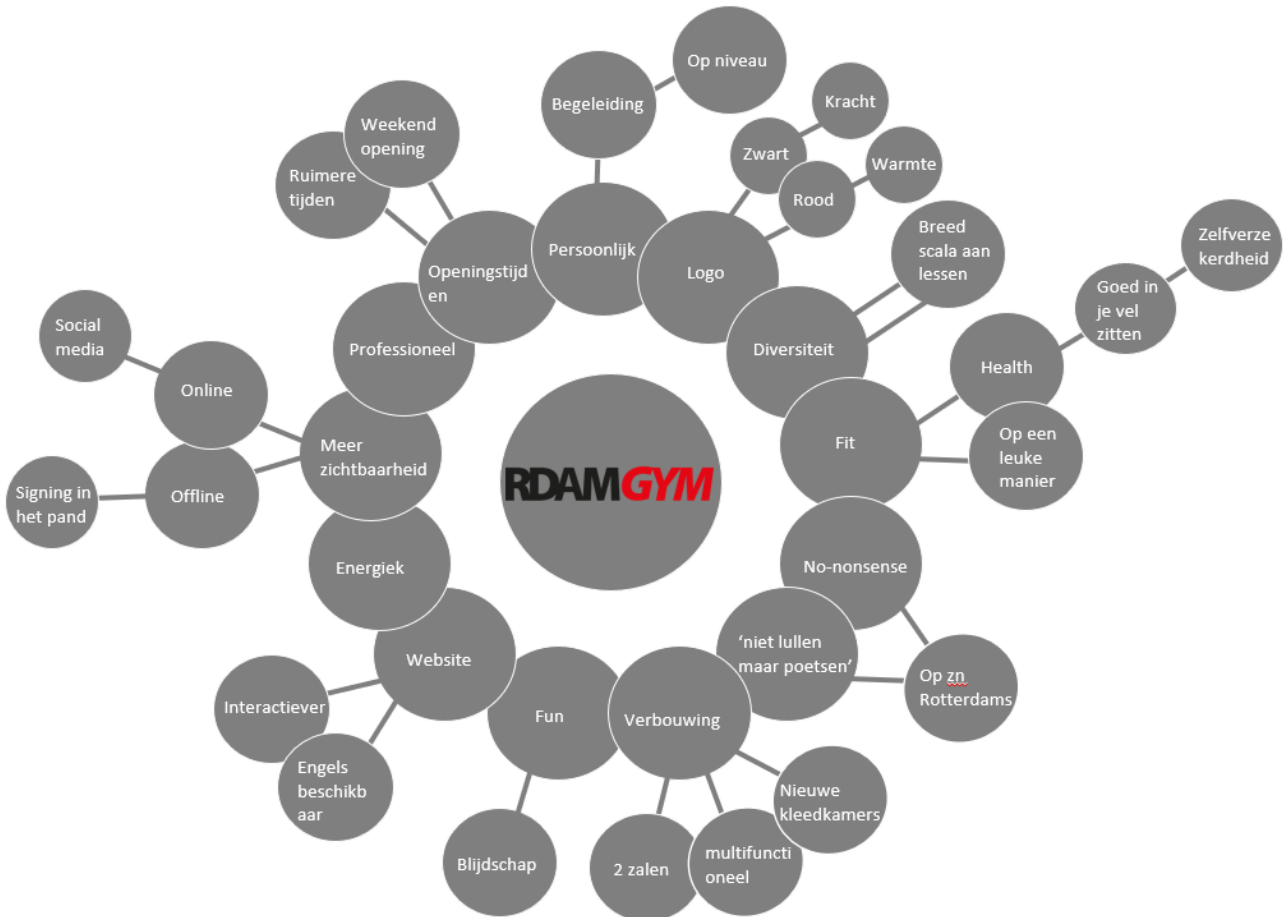
3.1 Associatienetwerk volgens leden:

Het associatienetwerk volgens huidige leden is samengesteld op basis van onder andere online interviews en diepte interviews. Verder is er een blad in de gym opgehangen waarop leden hun associaties met RDAM GYM konden opschrijven.



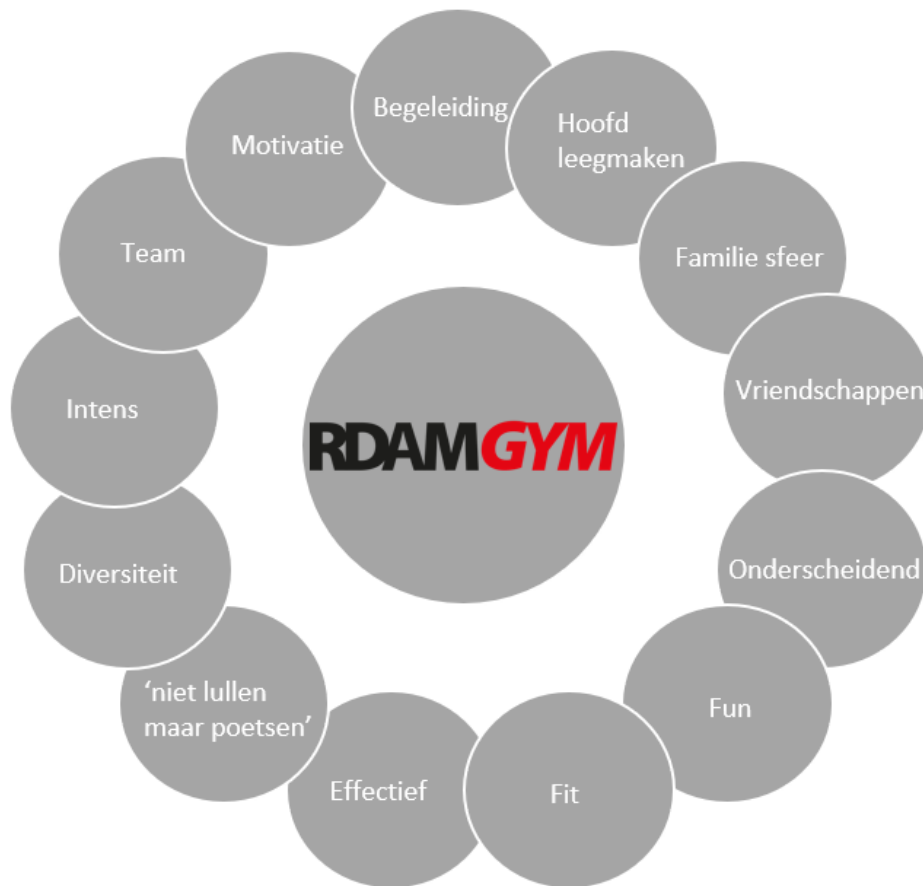
3.2 Associatienetwerk volgens werknemers:

Het associatienetwerk volgens medewerkers is samengesteld door in gesprek te gaan met meerdere medewerkers. Hen is gevraagd wat voor gevoel zij hebben bij RDM GYM en of zij dit in een paar woorden wilden omschrijven. Na deze omschrijvingen is doorgevraagd op ieder aspect met vragen als: 'wat voor gevoel roept dat bij je op?', en waarom?'



3.3 Associatienetwerk – de ideale situatie:

De ideale situatie is samengesteld door middel van een interview met de eigenaresse van RDAM GYM, Stefana Boot. Haar is gevraagd hoe zij de ideale situatie ziet, en wat voor associaties daarbij in haar hoofd opkomen.



3.4 Associatienetwerk – potentiële leden:

Interview 14-3-2019 R. van Loon, A. Jurvillier, N. de Koning.

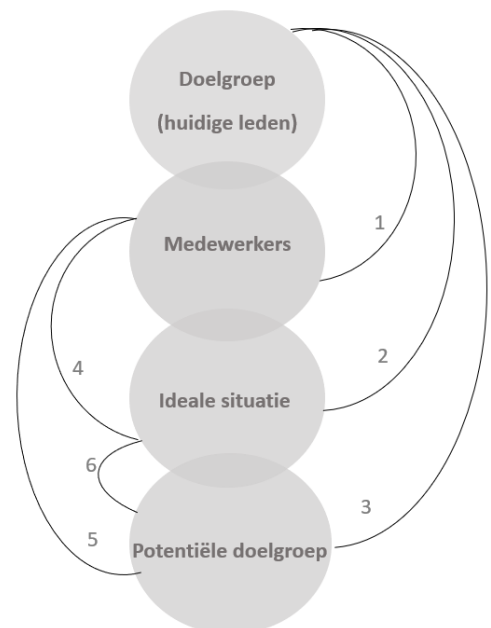
Het associatienetwerk van de potentiële leden is samengesteld door met drie potentiële leden in gesprek te gaan. Hen is gevraagd wat voor associaties zij hebben bij een gym. Vervolgens is er doorgevraagd, en weer doorgevraagd. Op deze manier, door steeds door te vragen, is het mogelijk te achterhalen waar de negatieve en waar de positieve associaties liggen. Op deze manier kan onderzocht worden of de associaties van potentiële leden overeenkomen met het aanbod van RDAM GYM.



3.5 Vergelijking associatienetwerken:

Door de associaties van deze drie ingrediënten naast elkaar te leggen en met elkaar te vergelijken wordt inzichtelijk gemaakt waar de overeenkomsten en de GAP's van de organisatie liggen.

1. *Associatienetwerk huidige leden VS werknemer:*
2. *Associatienetwerk huidige leden VS ideale situatie:*
3. *Associatienetwerk huidige leden VS potentiële leden:*
4. *Associatienetwerk werknemers VS ideale situatie:*
5. *Associatienetwerk werknemers VS potentiële leden:*
6. *Associatienetwerk potentiële leden VS ideale situatie:*



Associatienetwerk huidige leden VS werknemer:

Wanneer het associatienetwerk van huidige leden wordt vergeleken met het associatienetwerk van werknemers zijn er een aantal duidelijke verschillen en een duidelijke overeenkomsten.

Er zijn veel overeenkomsten tussen de netwerken van beide partijen. Zo geven beide partijen onder andere aan, aan 'familie', 'diversiteit' en 'persoonlijkheid' te denken wanneer zij aan RDAM GYM denken. Dit zijn drie belangrijke associaties die RDAM GYM enorm belangrijk vindt. Overigens geven beide partijen aan het belangrijk te vinden dat RDAM GYM in de toekomst ook in de weekenden geopend moet zijn.

Verschillen zitten hem vooral in praktische zaken. Zo geven werknemers aan te denken aan 'meer zichtbaarheid', 'het logo', en aan 'een verbouwing', waar huidige leden vooral denken aan het feit dat de gym geen parkeerplekken en geen fietsenstalling heeft, en dat er meer krachttraining gegeven moet worden. Een opvallend verschil is verder dat medewerkers bij RDAM GYM denken aan 'niet lullen maar poetsen', waar dit bij geen één van de 70 ondervraagde huidige leden in het hoofd opkwam.

Insights

De slogan 'niet lullen maar poetsen' komt slechts bij de ondervraagde medewerkers in het hoofd op. Bij geen één van de 70 ondervraagde huidige leden komt de slogan van de gym op. Dit is een belangrijk inzicht omdat een slogan onlosmakelijk aan een merk verbonden zou moeten zijn. Denk bijvoorbeeld aan Nike en 'Just do it', aan Apple met 'Think different' en aan L'oreal Paris met 'Because you're worth it'.

Associatienetwerk huidige leden VS ideale situatie:

Ook voor het associatienetwerk van huidige leden in vergelijking met de ideale situatie komen er weer een aantal duidelijke overeenkomsten en verschillen aan het licht.

Zo zitten de overeenkomsten vooral in de persoonlijke begeleiding die RDAM GYM volgens huidige leden biedt, een aspect dat volgens RDAM GYM absoluut thuishoort in de ideale situatie van RDAM GYM. Verder zijn aspecten die in beide netwerken terugkomen de 'familie sfeer' en 'het hoofd leegmaken'. De leden van RDAM GYM zien de gym als een plek waar zij even kunnen ontsnappen aan de werkelijkheid en even het hoofd leeg kunnen maken terwijl zij trainen. Dit is ook wat RDAM GYM wil creëren en hier slagen zij dus enorm in.

Er zijn niet veel verschillen tussen het associatienetwerk van huidige leden en de ideale situatie. Het enige verschil dat naar voren komt is het verschil dat bij punt één ook duidelijk zichtbaar was. De slogan.

Associatienetwerk huidige leden VS potentiële leden:

Er kan een interessante vergelijking worden gemaakt tussen het associatienetwerk van huidige leden en het associatienetwerk van potentiële leden. Huidige leden is gevraagd wat voor associaties zij hebben met RDAM GYM, en potentiële leden is gevraagd wat voor associaties zij hebben bij een gym. Door de vergelijking te maken kan worden vastgesteld of huidige leden dezelfde associaties hebben als potentiële leden en of zij dezelfde zaken belangrijk of onbelangrijk vinden.

Op deze manier kan onderzocht worden of de associaties van potentiële leden overeenkomen met het aanbod van RDAM GYM.

Er zijn een aantal overeenkomsten zichtbaar tussen beide netwerken. Zo geven potentiële leden aan de sfeer in een gym heel belangrijk te vinden. Dit komt overeen met de mening van huidige leden, die aangeven dat er bij RDAM GYM een warme familie gevoel heerst. Verder geven beide partijen aan, aan 'fit zijn', 'gezondheid', en aan 'persoonlijke begeleiding' te denken.

Verschillen tussen de netwerken van huidige leden en potentiële leden zit hem in de manier van trainen. Waar potentiële leden aan 'legday', 'cardio' en 'krachttraining' denken, denken huidige leden aan een 'setjes' die worden samengesteld door de trainers van RDAM GYM. Een ander duidelijk verschil is het feit dat huidige leden denken aan een speeltuin voor volwassenen waar op een motiverende en energieke manier wordt

getraind. Associaties die niet opkomen in het hoofd van de potentiële doelgroep. Verder denken potentiële leden wanneer zij aan een gym denken aan sportscholen als Basic Fit, Fit For Free en David Lloyd. Hieruit blijkt dat RDAM GYM nog niet op of mind is bij de potentiële doelgroep.

Insights

Een belangrijk inzicht dat is verkregen uit de vergelijking tussen het associatienetwerk van huidige leden en het associatienetwerk van potentiële leden is het feit dat huidige leden op een andere manier tegen trainen aankijken dan potentiële leden. Verder blijkt dat RDAM GYM niet top of mind is onder potentiële leden. Een belangrijke overeenkomst die blijkt uit de vergelijking is het feit dat beide partijen de sfeer in een gym belangrijk vinden. Ook persoonlijke begeleiding wordt als belangrijk ervaren.

Associatienetwerk werknemers VS ideale situatie

Het associatienetwerk van werknemers komt op veel vlakken overeen met de ideale situatie. Beide partijen geven aan, aan 'diversiteit' en aan 'fun' te denken wanneer zij aan RDAM GYM denken. Werknemers geven aan, aan 'niet lullen maar poetsen' te denken wanneer zij aan de gym denken, wat volgens de ideale situatie ook gewenst is. Ook de familie sfeer is een belangrijke overeenkomst. In de ideale situatie is RDAM GYM een hechte community waar een waar familie gevoel heerst, een punt dat bij alle ondervraagde medewerkers ook direct in het hoofd opkwam.

Insights

Het feit dat er geen opvallende verschillen tussen het associatienetwerk en de ideale situatie blijken is een positief opvallend gegeven. Hieruit blijkt dat medewerkers op de manier denken waarop er volgens de eigenaresse van RDAM GYM gedacht zou moeten worden. Een belangrijk inzicht is ook dat weer het familiegevoel dat er bij RDAM GYM heerst naar voren komt.

Associatienetwerk werknemers VS potentiële leden:

Wanneer het associatienetwerk van medewerkers met het associatienetwerk van potentiële leden wordt vergeleken kan er inzichtelijk worden gemaakt of het aanbod dat medewerkers bieden overeenkomt met de wensen van potentiële leden.

Overeenkomsten tussen beide netwerken liggen bij 'fit', 'gezond' en 'sfeer'. Beide partijen geven aan een goede sfeer belangrijk te vinden in een gym.

Associatienetwerk potentiële leden VS ideale situatie:

potentiële leden geven aan, aan 'even vrije tijd' te denken wanneer zij aan een gym denken. RDAM GYM biedt in de ideale situatie een plek waar men even kan ontsnappen aan de werkelijkheid. Een moment van rust. Uit deze vergelijking blijkt dat er bij de potentiële leden behoefte heerst aan een positieve invulling voor hun vrije tijd.

De belangrijkste insights vanuit de zes vergelijkingen:

- Zowel in de ideale situatie als in het associatienetwerk van medewerkers komt de slogan 'niet lullen maar poetsen' terug. Bij de 70 ondervraagde huidige leden is deze slogan niet een keer teruggekomen. Dit is een belangrijk inzicht omdat een slogan onlosmakelijk aan een merk verbonden zou moeten zijn. Denk bijvoorbeeld aan Nike en 'Just do it', aan Apple met 'Think different' en aan L'oreal Paris met 'Because you're worth it'.
- Bij de ondervraagde potentiële leden komt RDAM GYM niet in het hoofd op. RDAM GYM is dus nog niet top-of-mind bij de potentiële leden.
- Bij alle partijen, de werknemers, de potentiële leden, de huidige leden en in de huidige situatie staat de sfeer in een gym hoog in het vaandel. De werknemers en de huidige leden geven aan dat er een warme familiesfeer heerst bij RDAM GYM, een gegeven dat volgens potentiële leden erg belangrijk is.
- potentiële leden geven aan, aan 'een moment van rust en vrije tijd' te denken wanneer zij aan sport denken. RDAM GYM wil een warme plek creëren waar men even kan ontsnappen aan de werkelijkheid en waar men het hoofd even leeg kan maken tijdens het trainen.
- potentiële leden geven aan het fijn te vinden om persoonlijk begeleid te worden tijdens het trainen, het aanbod van RDAM GYM sluit hier op aan.

BIJLAGE 4: Brand personality's

4.1 Verschillende Brand Personality's

Jennifer Aaker (1997) beschrijft vijf dimensies van merkpersoonlijkheid, Hieronder worden de vijf verschillende dimensies omschreven aan de hand van kenmerken per persoonlijkheid.

Sincerity (Oprechtheid):

- Nuchter: met beide benen op de grond, familiegericht en kleinburgerlijk
- Eerlijk: oprecht en puur (onvervalst)
- Echt: origineel (niet nep)
- Opgewekt: gevoelvol en vriendelijk

Excitement (Opwinding) :

- Uitdagend ('daring'): trendy en opwindend
- Gedreven ('spirited'): 'cool' en jong
- Fantasierijk ('imaginative'): opmerkelijk en bijzonder
- Actueel/ bij de tijd ('up-to-date'): onafhankelijk en eigentijds

Competence (Bekwaam):

- Betrouwbaar ('reliable'): zorgvuldig/ nauwgezet en hardwerkend
- Intelligent ('intelligent'): inhoudelijk en sociaal
- Succesvol ('successful'): leiderschap en zelfvertrouwen

Sophistication (Gedistingeerdheid):

- Gedistingeerd ('upper class'): aantrekkelijk en sexappeal
- Charmant ('charming'): vrouwelijk en zacht

Ruggedness (Stoerheid):

- Buitenshuis ('outdoorsy'): mannelijk en wild
- Taai ('tough'): ruw en ongepolijst

4.2 Onderzoek brandpersonality op basis van associatienetwerken:

Brand personality RDAM GYM volgens medewerkers en huidige leden:

Wanneer de associatienetwerken met de huidige leden en de medewerkers met elkaar gecombineerd worden ontstaat er een betrouwbaar beeld van de huidige situatie. Associaties als 'persoonlijk', 'familie', 'onderscheidend' en 'fit' kenmerken het netwerk van de huidige situaties. Wanneer deze associaties naast de vijf merkpersoonlijkheden van J. Aaker worden gelegd, is er een duidelijke overeenkomst met twee van deze vijf kenmerken, namelijk: Sincerity en Excitement in. Deze twee persoonlijkheidskenmerken zijn kenmerkend voor een jonge, nuchtere, uitdagende organisatie waar een warme familie sfeer hangt.

Brand personality RDAM GYM volgens de ideale situatie:

Om de ideale merkpersoonlijkheid voor RDAM GYM te bepalen worden de vijf merkpersoonlijkheden van J. Aaker naast het associatienetwerk van de ideale situatie gelegd. In de ideale situatie heeft RDAM GYM dezelfde eigenschappen als de gym heeft volgens medewerkers en huidige leden, namelijk: Sincerity en Excitement.

Brand personality slogan RDAM GYM: 'Niet lullen maar poetsen'

Wanneer het associatienetwerk rondom 'niet lullen maar poetsen' naast de vijf merkpersoonlijkheden van J. Aaker worden gelegd is direct zichtbaar dat nummer 5: Ruggenes (stoerheid) de meeste overeenkomsten heeft.

Deelconclusie Huidige merkpersoonlijkheid VS gewenste merkpersoonlijkheid

RDAM GYM heeft een persoonlijkheid die overeenkomt met twee merkpersoonlijkhedenkenmerken, namelijk: Sincerity en Excitement. Deze twee persoonlijkheidskenmerken zijn kenmerkend voor een jonge, nuchtere, uitdagende organisatie waar een warme familie sfeer hangt. Er kan geconcludeerd worden dat er geen GAP zit tussen de huidige en gewenste merkpersoonlijkheid van RDAM GYM.

Deelconclusie merkpersoonlijkheid RDAM GYM VS merkpersoonlijkheid slogan RDAM GYM

In tegenstelling tot de overeenkomst tussen de huidige en gewenste merkpersoonlijkheid, komt de merkpersoonlijkheid van RDAM GYM niet overeen met de merkpersoonlijkheid van de slogan 'niet lullen maar poetsen'. Niet lullen maar poetsen heeft namelijk een ruige, mannelijke uitstraling terwijl RDAM GYM geen van deze kenmerken is en wil zijn.

BIJLAGE 5: Doelgroeponderzoek

5.1 Doelgroeponderzoek: online interviews met Rotterdammers

De online interviewvragen zijn op Whatsapp verstuurd. Hierbij worden de gestelde vragen uiteengezet, en wordt de reden waarom er is gekozen voor deze vragen toegelicht.

5.1.1 Gestelde vragen

1. Doe je aan sport? Zo ja, wat voor sport?

Vraag 1 is opgesteld om inzichtelijk te maken of de huidige doelgroep überhaupt aan sport doet en of RDAM GYM zich dus op de juiste groep mensen richt.

2. Wanneer sport je het liefst? En waarom? (door de weeks of juist in het weekend? 's Ochtends of 's avonds?)

RDAM GYM loopt tegen het probleem aan dat zij slechts doordeweeks geopend zijn en in het weekend dus gesloten zijn. Voor velen betekent weekend vrije tijd, en heeft men juist op dit moment tijd om te sporten. Om onderzoek te doen naar in hoeverre het feit dat de gym in het weekend gesloten is een zwakte is voor RDAM GYM, is de vraag toegevoegd aan de vragenlijst.

3. Sport je het liefst alleen of in een groep?

Bij RDAM GYM wordt er in groepsverband gesport. Het is relevant voor het onderzoek om te onderzoeken of de doelgroep behoefte heeft aan sporten in een groep, of dat zij het liefst individuele sporten beoefent.

4. Wat zoek je in een gym? (Denk aan: voldoende variatie, ruimte, persoonlijke begeleiding, hygiëne, sanitair...)

Wanneer duidelijk is wat de doelgroep belangrijk vindt in en aan een gym, is het gemakkelijker om hier op in te spelen.

5. Ken je RDAM GYM?

Voor de organisatie RDAM GYM is het relevant om zicht te hebben op hoeveel procent van de doelgroep RDAM GYM kent. Wanneer dit een klein percentage is van de ondervraagden dienen zij meer zichtbaarheid te creëren. Wanneer het een groot deel van de ondervraagden is dient er meer onderzoek gedaan te worden naar waarom deze groep mensen dan toch niet kiest voor RDAM GYM.

6. Waarom sport je er wel of niet?

Wanneer de ondervraagden aangeven er wel te sporten is het relevant om te onderzoeken waarom zij niet voor RDAM GYM kiezen en wel voor een andere organisatie.

5.1.2 Resultaten online interviews:

Vraag 1 “Doe je aan sport? Zo ja, wat voor sport?” antwoorden:

- Voetbal, fitness
- Fitness + groepslessen
- Voetbal en Wielrennen
- Fitness (maar sporadisch)
- Ja ik doe één keer in de week een body workout
- Krachttraining en zaalvoetbal
- Ja ik doe aan sport. Ik doe ongeveer 3 keer in de week fitness in de sportschool en af en toe baantjes zwemmen
- Ja
- Fitness
- Jazeker, ik doe aan voetbal en fitness en soms nog wat andere sporten. In de zomer doe ik veel aan watersporten als wakeboarden.
- Ja ik fitness ongeveer 4 keer in de week
- Momenteel Fitness! (Voetbal / Kickbosken ook altijd top gevonden)
- Ja, ik doe aan crossfit en hardlopen. Ik heb me ingeschreven voor een marathon en daar moet ik voor trainen. Na het uitlopen van de marathon weet ik niet of hardlopen een vaste routine voor me zal blijven. Crossfit doe ik om te werken aan mijn fysieke en conditionele gezondheid. In deze sport kan ik goed mijn ei kwijt en zie ik snel resultaten als ik werk naar mijn te behalen doelen in de sport.
- Fitness/krachttraining
- Ja ik sport, ik hockey en ga naar de sportschool.
- Voornamelijk hockey en soms fitness
- Fitness 1 keer per week
- Ik doe aan zwemmen en wandelen
- Ja ik zit bij een sportschool. Het liefst doe ik groepslessen als pilates en yoga.
- Fitness vijf keer in de week
- Ja ik tennis en ik ga af en toe naar de sportschool die in het pand zit waar ik woon
- Ja ik dans al mijn hele leven en daarnaast probeer ik af en toe hard te lopen
- Ik doe aan yoga, gemiddeld zo'n twee keer per week
- Ja ik fitness (als het lukt) 2 keer per week
- Fitness
- Volleybal en zwemmen en heel af en toe fitness
- Nee ik sport niet
- Ja ik fitness en ik ga vaak een stuk lopen met vriendinnen

Vraag 2 “Wanneer sport je het liefst? En waarom? (Doordeweeks of juist in het weekend? 'S ochtends of 's avonds?)” antwoorden:

- Doordeweeks, 's avonds
- Liefst in de ochtenden, door de weeks. Maar niet altijd mogelijk door werk.
- Ik sport natuurlijk het liefst met lekker weer (voorjaar, zomer) en vaak ik de avond of in het weekend, zeker als je een drukke dag hebt gehad om je hoofd leeg te maken na werk!
- Doordeweeks, ik vind het lekker om in het weekend helemaal vrij te zijn.
- Het liefst 's ochtends, omdat ik 's avonds te moe ben en geen zin meer heb, ik sport omdat het goed voor me is, niet omdat ik het leuk vindt en dan mis ik 's avonds het doorzettingsvermogen. Ik wil graag doordeweeks omdat ik in het weekend 'vrij' wil zijn van zulke verplichtingen.

- Het liefst 's ochtends, zowel doordeweeks als in het weekend. Omdat het dan rustiger is in de gym, omdat ik dan mijn avond vrij heb en omdat ik er energie van krijg voor de rest vd dag.
- Het ligt een beetje aan mijn dag. Ik sport eigenlijk het liefst in de middag vlak voor het eten, omdat ik na het sporten vaak honger heb en dan kan ik gewoon normaal avond eten. Maar vaak komt dat niet echt uit dus dan sport ik na het eten. Ik merk wel dat ik na het eten vaak meer energie heb, alleen is het nadeel dan dat ik vaak weer honger heb en dan heeft het sporten niet echt zin gehad.
- Doordeweeks
- De dagen zelf maken niet zoveel uit, maar ik probeer na 2 dagen sporten altijd 1 dag rust te nemen.
- Ik werk in de semi continu. Dit houdt in dat ik wisselende diensten moet draaien. Tijdens ochtend diensten sport ik het liefst direct uit mijn werk. Na het afronden van een training heb ik geen verplichtingen meer aan mezelf waardoor ik vanaf dat moment 'vrije tijd' overhoud. Tijdens middag diensten ben ik verplicht te sporten in de ochtend. Dit vind ik minder fijn dan 's middags. Met nachtdiensten hanteer ik dezelfde routine als de ochtenddiensten. Nadat ik wakker word ga ik direct naar de sportschool toe. Ik probeer 5 dagen per week te sporten waarbij mijn voorkeur uitgaat naar sporten in de middag. Als ik 5 keer doordeweeks niet redt haal ik het in het weekend in. Mijn voorkeur gaat uit naar een weekend zonder sport.
- Doordeweeks sport ik het liefst en dan in de avond. Maar omdat ik ook moet voetbaltrainen red ik het niet altijd, ook in combinatie met werk en gezin.
- Voor mij maakt doordeweeks of in het weekend eigenlijk niet heel veel uit. Ik sport doordeweeks graag 's avonds en in het weekend 's ochtends (als ik niet ben uitgegaan).
- Het liefst sport ik of 's ochtends zodoende heb je nog de hele dag vrij voor andere bezigheden / wanneer dit niet haalbaar is direct uit werk, ik vind het fijn om de avond vrij te houden.
- Liefst doordeweeks en wat later op de dag, dan heb ik (veel) meer energie dan 's ochtends.
- Hockeyen trainen doe ik liever savonds. Dit om de aanwezigheid van de medespelers te vergroten. Ik train op woensdag avond en vind dit een erg fijne tijd. Daarnaast speel ik een wedstrijd op zondag. Wat ik ook erg fijn vind omdat ik dan mijn dag daarvoor kan reserveren, ook om daarna nog met het team wat te drinken oid. Fitness doe ik het liefst in de ochtend/begin middag. Dit omdat er dan niet zo veel mensen in de sportschool zijn en je niet zo veel hoeft te wachten op apparaten die vrij komen.
- Door de weeks in de avond
- Door de weeks, savonds. In het weekend doe ik liever andere dingen, dus doe het liever savonds gelijk uit werk zodat ik daarna lekker thuis kan blijven
- Doordeweeks en in het weekend, 's avonds
- Ik sport het liefst in de avond na werk of op een zondagochtend. Ik heb simpelweg geen tijd doordeweeks in de ochtenden. In het weekend sport ik graag vroeg dan heb ik de hele dag daarna vrij
- Ik sport het liefst direct uit mijn werk zodat ik de rest van de avond vrij heb om andere dingen te doen.
- Ik tennis altijd in het weekend dus andere sporten doe k het liefst doordeweeks.
- Ik dans altijd op dinsdagavond en hardlopen doe ik gewoon wanneer het uitkomt
- Door de weeks en dan 's avonds omdat de yoga lessen alleen dan zijn
- Het liefst savonds na werk of na het eten zodat ik in het weekend tijd heb om andere dingen te doen
- Ik sport het liefst sochtends en doordeweeks. Ligt een beetje aan hoe de week loopt.
- Ik volleybal op woensdag en zaterdag en ik zwem het liefst op maandagavond. Fitness doe ik wanneer ik tijd heb maar dat is sporadisch
- Als ik sport dan doe ik dat door de weeks savonds maar ik sport niet vanwege een blessure

- Ik sport heel veel dus eigenlijk gewoon wanneer het uitkomt. Het liefst zou ik de weekenden wel vrij voor andere dingen, maar op zaterdagochtend wil het nog wel eens voorkomen dat ik ga fitnesssen!

Vraag 3 “Sport je het liefst alleen of in een groep?” antwoorden:

- In een groep omdat dit gezelliger is en dit mij extra motiveert
- Verschillend. Meestal train ik wel met iemand en tijdens groepslessen met een groep.
- Het liefst in een groep dat stimuleert mezelf ook tot het maximale te gaan
- In een groep, ik vind er niks aan in mijn eentje
- Het liefst in een groep. Niet omdat ik vrienden wil maken, maar ik merk dat het dan makkelijker vol te houden is. En als ik bij een bedrijf zou werken, zou ik het ideaal vinden als ik iets eerder kon komen om dan eerst te sporten of later beginnen en dan later naar huis, zodat ik ook dan eerst kan sporten.
- Alleen omdat ik me dan beter kan focussen en het ontspannend vind om alleen te trainen
- Ik train het liefst met 2 a 3 mensen. Zodat we elkaar kunnen helpen met oefeningen. Maar soms vind ik het ook fijn om alleen te sporten met een koptelefoon op.
- Het liefst met meerdere personen omdat dit motiverend werkt voor mij.
- Ik vind het allebei wel fijn, maar mijn voorkeur gaat toch naar alleen sporten.
- Vind het lekker om alleen te sporten, maar in een groep kan het ook leuk zijn als het maar serieus gaat en er hard getraind wordt.
- Ik sport het liefst alleen omdat ik dan geheel mijn eigen tijden kan bepalen!
- Voorkeur alleen sporten. Voor jongens is het wel anders als je wilt groeien in kracht/gewicht heb je af en toe een buddy nodig.
- Liefst sport ik met zijn tweeën en anders liever alleen dan met een groep
- Het liefst sport ik in een team, zoals ik hockey. Maar om daarnaast nog fit te blijven ga ik naar de sportschool wat ik liever alleen doe omdat je dan in je eigen tempo je oefeningen kan doen.
- In een groep of met z'n tweeën
- Ik sport het liefst niet alleen, maar ook niet heel graag met onbekenden. Klein groepje bekenden (vrienden), zou ik het leukste vinden
- Ik sport het liefst alleen omdat ik anders alleen maar zit te kletsen
- Ik sport het liefst samen met iemand omdat we elkaar dan aansporen om te gaan
- Tijdens crossfitten gaat mijn voorkeur uit naar het sporten met een partner. Dit resulteert altijd in een betere inzet en prestaties tijdens de workouts. Tijdens hardlopen heb ik geen voorkeur. Lopen met een partner is leuk maar een koptelefoon met muziek volstaat prima.
- Het liefst in een groep want ik vind groepslessen leuk om te doen
- Het liefst samen met iemand, ik vind balsporten ook leuk en dat gaat niet in je eentje
- Dansen met iemand anders of in een groepje en fitnesssen alleen omdat ik anders afgeleid word
- Het liefst in een groepje maar af en toe in mijn eentje vind ik ook prima.
- Samen met iemand want dan kunnen we elkaar motiveren om te gaan en steeds harder te trainen
- Met 1 of 2 anderen, dan motiveren we elkaar
- Ik volleybal met mijn team (natuurlijk) en ik zwem in mijn eentje of met mijn moeder.
- Sport niet vanwege blessures
- Ik fitness het liefst doordeweeks en lopen doe ik wanneer het voor mij en voor mijn vriendinnen uitkomt, soms doordeweeks of op zondagochtend

Vraag 4: “Wat zoek je in een gym?” antwoorden:

- Ik vind het heel belangrijk dat er genoeg apparaten zijn zodat ik niet de hele tijd sta te wachten tot apparaten beschikbaar zijn
- Ik vind het belangrijk dat er ruime openingstijden zijn en dat het schoon is. Verder hou ik niet van die figuren die zich mega staan uit te sloven in de sportschool. Van de anabolen figuren. Zo’n sfeer probeer ik wel te mijden.
- Ik ga nooit naar een sportschool maar ik zou het belangrijk vinden dat er genoeg apparaten zijn en genoeg gewichten.
- Ik vind het belangrijk dat er een plekje is waar je achteraf nog gezellig wat kan drinken
- Ik vind het belangrijk dat er voldoende buitenlicht in de gym schijnt want daar word ik opgewekt van.
- Dat er genoeg gewichten beschikbaar zijn en ook gewichten tot 50 kg per dumbbell
- Ik vind het belangrijk dat er frisse lucht is in de sportschool. Ik zie dat eigenlijk bijna nergens maar ik vind die airco lucht echt zo mega vervelend, ik krijg er hoofdpijn van. Daarnaast een fijne sfeer, heel belangrijk!
- Ik vind het belangrijk dat er iemand rondloopt/ beschikbaar is aan wie ik vragen kan stellen.
- Dat er genoeg apparaten zijn en ik niet continu op mensen moet wachten
- Ik heb een poosje in Crooswijk bij een gym gesport waar het zo ontzettend vies was! Ik vind hygiëne dus heel erg belangrijk en daarnaast vind ik het fijn om groepslessen te doen dus dat moet de sportschool wel bieden wil ik daar gaan trainen
- Als ik sport heb ik altijd heel veel vragen dus ik vind het altijd fijn als er iemand rondloopt aan wie ik dingen kan vragen en het is helemaal mooi als die persoon er ook nog eens verstand van heeft :’)
- Een aantal dingen: kluisjes, gratis water tab, frisse lucht, sfeer, spiegels, genoeg ruimte.
- Ik vind het belangrijk dat er genoeg trainingsmaterialen zijn zodat ik iedere oefening die ik wil kan uitvoeren. Ik vind het niet erg om soms te moeten improviseren maar ik vind het heel vervelend als dit continu moet omdat er te weinig materialen zijn.
- Genoeg ruimte en persoonlijke begeleiding.
- Ik vind het fijn als een gym lekker donker is en als het fris ruikt. En ook fijn als de mensen die er komen een beetje ok zijn!
- Ik weet het niet zo goed, ik vind het wel vervelend als ik steeds moet wachten op anderen en alle apparaten altijd bezet zijn dus belangrijk vind ik dan dat het niet te druk is!
- Ik vind het belangrijk dat er schone douches zijn waar ik kan douchen
- Sfeer!!! Ik heb een poosje bij Basic Fit getraind en vond die kille sfeer echt vreselijk. Ik train nu in groepslessen en dat vind ik echt veel gezelliger en motiverender.
- Ik vind het fijn als er genoeg groepslessen zijn zodat ik steeds weer met een andere les mee kan doen. BBB hoeft van mij niet zo, meer Yoga, Pilates etc.
- RUIMTE! Ik haat het als ik steeds moet wachten en al helemaal als we allemaal zo op elkaar gepropt staan te trainen.
- Eh hh ik zou het fijn vinden als er wat extra gewichten zouden komen in mijn sportschool, ze gaan maar tot 15kg namelijk.
- Ik ga nooit naar de sportschool
- Ik vind het fijn als de zaal rustig is en niet zo’n zaal als bij de Fit for free. Ook vind ik het fijn als de zaal lekker donker wordt gemaakt voor Yoga
- Ik heb niet zoveel eisen eigenlijk, ik zou het fijn vinden als die enge mannen een keer de andere kant op zouden kijken.
- Hygiëne en ik douch ook altijd na het sporten dus fijn als die ook schoon zijn! Verder vind ik het fijn als ik vragen kan stellen aan (aardige) medewerkers.

- Ik ga bijna nooit naar de sportschool dus als ik ga heb ik vooral behoefte aan persoonlijke begeleiding want ik heb geen idee wat ik moet doen.
- Sport niet
- Ik vind variatie in groepslessen belangrijk

Vraag 5: “Ken je RDAM GYM?” antwoorden:

- Nee ik ken het niet
- Nee!
- Nee
- Ja via jou maar had er nog nooit van gehoord voordat jij erover vertelde!
- Nee
- Nee nooit van gehoord
- Nee
- Ja dat zit toch in Noord?
- Nee ken ik niet
- Ja wel eens voorbij zien komen op Instagram maar ik heb er nooit gesport
- Nee
- Nee
- Ja mijn oude huisgenootje sportte daar, maar nu niet meer! Ben er zelf nooit geweest en weet eigenlijk ook niet waar het zit.
- Nee ken het niet
- Ja! Ik kom het vaak tegen op Instagram en een goede vriend van mij sport er!
- Nee
- Nee
- Nee ken ik niet
- Nee
- Nee
- Ja ik ken het via jou
- Nee
- Via jou maar verder niet
- Nee
- Nee
- Ja ik ken het via mijn huisgenoot die haar scriptie daar schrijft

Vraag 6: “Waarom sport je er wel of niet?” antwoorden:

- Ik kende het niet dus vandaar
- Omdat ik het niet ken en ik sport bij Fit For Free
- Geen reden
- Ik sport bij een Ladies gym
- Ik zit bij een Crossfit!
- Omdat ik bij Basic fit zit en het fijn vind om mijn eigen tijden in te kunnen delen! En dus niet vast te zitten aan tijden en groepslessen
- Ik ken het niet!
- Ik zit bij Fit For Free!
- -
- Ehhh nou ik sport al ergens anders voor een veel lagere prijs hihi
- Ken het niet
- -

- Ik hou niet zo van dat soort trainingen, ik vind zelf dat ik daar niet fit genoeg voor ben haha!
- Geen reden want ken het niet
- Ik heb geen goed antwoord! Ik wil graag eens een proefles komen doen
- Kende het nog niet
- -
- Geen reden want ik ken(de) het niet
- Ik hou niet van dat soort trainingen en ik kende het nog niet!
- -
- Ik ken het via jou dus misschien ga ik wel een keertje met je mee
- Ken het niet!
- Ik sport bij David Lloyd!
- Ken het niet
- -
- Ik heb geen goede reden en als mijn huisgenootje nou eens heel erg haar best doet dat ga ik wel een keertje mee 😊

5.1.3 Online interview inzichten (allemaal)

In deze deelconclusie wordt een overzicht gegeven van alle inzichten die zijn verkregen vanuit de online interviews die zijn afgenomen onder de doelgroep van RDAM GYM.

- Alle ondervraagden doen aan tenminste één vorm van sport. De meeste ondervraagden doen aan fitness, anderen hardlopen, zwemmen, doen aan crossfit of aan een teamsport als voetbal.
- De ondervraagden sporten het liefst 's ochtends en 's avonds, doordeweeks. Dit is afhankelijk van hun planning. Opvallend is dat verreweg de meesten aangeven dat zij het liefst doordeweeks sporten, en het weekend graag vrijhouden voor andere bezigheden.
- Het overgrote deel van de ondervraagden geeft aan dat hij of zij het liefst samen met iemand of in groepsverband sport. Slechts een klein deel van de ondervraagden geeft aan het liefst alleen te sporten. De voornaamste reden voor de voorkeur om samen met iemand of in een groep te sporten is dat men dan door anderen wordt gemotiveerd om überhaupt te gaan, of om steeds een stukje harder te trainen.
- Een goede sfeer in een sportschool wordt als essentieel gezien. Hieronder vallen zowel vriendelijke leden als vriendelijke begeleiders.
- +/- 90% van de ondervraagden heeft nog nooit van RDAM GYM gehoord. Dit is een opvallend en bijzonder groot deel van de ondervraagden.
- De ondervraagden die RDAM GYM wel kennen, geven bijna unaniem aan al bij een andere sportschool te zitten en niet te willen overstappen. Een enkele respondent geeft aan niet fit genoeg te zijn voor een dergelijke sportschool.

5.2 Doelgroeponderzoek: Semigestructureerde diepte interviews in en rondom de Delftse Poort

De semigestructureerde diepte interviews zijn op 19 februari 2019 afgenomen in en rondom de Delftse Poort. Er zijn op 19 februari in totaal vijftien voorbijgangers geïnterviewd.

De volgende vragen zijn potentiële leden gesteld:

1. Doet u aan sport? Zo ja, wat voor sport?

Vraag 1 is opgesteld om te weten te komen of de doelgroep aan sport doet. Wanneer het antwoord op deze vraag nee is, kan er worden geconcludeerd dat de organisatie zich op een verkeerde doelgroep richt. Wanneer er ja wordt geantwoord, is het relevant om te weten te komen wat voor sport zij beoefenen om in staat te zijn om in te spelen op behoeften van de doelgroep.

2. Kent u RDAM GYM?

De vraag of RDAM GYM bekend, of zelfs top-of-mind, is bij de doelgroep is relevant. Het antwoord op deze vraag draagt namelijk bij aan de keuze voor de juiste strategie. Wanneer de doelgroep RDAM GYM niet kent is het aan RDAM GYM de taak om meer naamsbekendheid te genereren, en wanneer zij RDAM GYM wel kennen is het zaak te onderzoeken waarom zij hier niet sporten.

3. Waarom sport u hier wel of niet?

Zoals bij vraag twee werd toegelicht, is het relevant om te achterhalen waarom de doelgroep wel of niet bij RDAM GYM sport zodat de organisatie eventueel kan inspelen op extra behoeftes.

Ondervraagde 1.

S: Goedemorgen, mag ik u wat vragen voor een onderzoek?

O1: Goedemorgen, als het snel kan!

S: Zeker, het zijn drie korte vraagjes. Ik doe een onderzoek voor RDAM GYM, de gym die hierboven in het pand zit. Kent u het?

O1: Ehmm ja ik ken het maar ik heb er nog nooit gesport.

S: Heeft u daar een specifieke reden voor?

O1: Ja, ik sport in Breda want ik woon daar.

S: Ik spreek uit ervaring als ik zeg dat het juist fijn is om te sporten rondom werktijden!

O1: Haha, dat geloof ik graag! Ik moet nu echt door.

S: Bedankt voor uw tijd!

O1: Graag gedaan

S: Dag

O1: Dag

Ondervraagde 2.

S: Goedemorgen, mag ik u wat vragen stellen voor een onderzoek?

O2: Snel dan

S: Doet u aan sport?

O2: Ja, als ik tijd heb doe ik aan wielrennen

S: Ah, buitensport. Kent u RDAM GYM? *wijst naar gym*

O2: Ja ik ken het.

S: Heeft u wel eens meegedaan met een les?

O2: Nee ik sport in mijn woonplaats, ik woon in Arnhem.

S: Ok, bedankt voor uw tijd

O2: Oke!

Ondervraagde 3.

S: Goedemorgen, mag ik u wat vragen voor een onderzoek?

O3: Duurt het lang?

S: Nee het zijn drie korte vragen. Doet u aan sport

O3: Nee ik heb blessures.

S: Wat vervelend, dan was dit het al!

O3: Oh dat ging inderdaad snel haha, dag!

S: Dag

Ondervraagde 4.

S: Goedemorgen, mag ik u wat vragen voor een onderzoek?

O3: Ik heb eigenlijk haast maar heel vlug dan

S: Fijn. Doet u aan sport

O3: Ja ik ben redelijk sportief, ik fitness drie keer in de week en daarnaast hardloop ik gemiddeld twee keer per week.

S: Wauw, wat ontzettend goed! Heeft u ook al eens getraind bij RDAM GYM? De gym die hier in het pand zit?

O3: Nee eigenlijk niet, maar een paar van mijn collega's trainen er wel. Ik zou graag een keer een proefles doen.

S: Wat leuk! U kunt zich voor een proefles aanmelden op de website. Heeft u een specifieke reden waarom u hier nog niet eerder heeft gesport?

O3: Ik werk hier nog niet zo lang.

S: Ah, vandaar. Bedankt voor uw tijd en tot snel dan.

O3: Tot snel

S: Dag

Ondervraagde 5:

S: Goedemorgen, mag ik je wat vragen stellen voor een onderzoek?

O4: Ja hoor

S: Doe je aan sport?

O4: Ja ik fitness regelmatig

S: Ken je RDAM GYM?

O4: Ja ik ken het maar ik sport er niet omdat ik hier niet vandaan kom.

S: Bedankt, dat was 'm alweer. Bedankt voor je tijd.

O4: Geen dank

Ondervraagde 6:

S: Goedemorgen, mag ik je wat vragen stellen voor een onderzoek?

O5: Als het heel snel is want ik heb haast

S: Zeker. Doe je aan sport?

O5: Ja ik fitness af en toe maar de laatste tijd schiet het er vaak bij in omdat het nogal druk is

S: Ken je RDAM GYM, de gym hier in het pand?

O5: Nee en ik ben hier voor een afspraak, dus ik ben hier eigenlijk ook nooit.

S: Ok! Bedankt voor je tijd.

O5: Graag gedaan

Ondervraagde 7:

S: Goedemorgen, mag ik u wat vragen voor een onderzoek?

O6: Heel snel want ik heb een afspraak

S: Ok! Doet u aan sport?

O6: Ja ik hardloop en ik ga soms naar de sportschool

S: Kent u RDAM GYM?

O6: Ja ik ken het maar ik sport er niet

S: Heeft u hier een specifieke reden voor?

O6: Ik woon hier niet in de buurt

S: Bedankt voor uw tijd

Ondervraagde 8:

S: Goedemorgen, mag u wat vragen voor een onderzoek?

O7: Goedemorgen, zeker

S: Doet u aan sport?

O7: Jazeker, niet zoveel als ik zou willen maar ik probeer zeker twee keer in de week iets aan sport te doen.

S: Wat voor sport doet u dan?

O7: Zeg maar je hoor trouwens?

S: Haha dat is goed

O7: Ik doe aan wielrennen en ik zwem soms met mijn vrouw, dat vind ik zelf niet zo leuk maar zij vindt het leuk als ik met haar meega. Een huwelijk is geven en nemen he haha. En verder ga ik soms naar de sportschool bij mij in de buurt.

S: Hahah, dat klopt inderdaad. Kent u RDAM GYM al? De gym die hier in het pand zit?

O7: Ik weet van het bestaan af maar ik heb er nog nooit gesport.

S: Heeft u hier een specifieke reden voor?

O7: Ik kom hier niet uit de buurt en ik vind het praktischer om in mijn woonplaats te sporten. Al weet ik dat sommigen van mijn collega's het ook doen, ik vind het zelf niet zo praktisch.

S: Ik spreek uit ervaring als ik zeg dat het juist praktisch is om rondom, of tijdens, werktijden te sporten. Dan houdt u de weekenden vrij om echt vrij te zijn!

O7: haha dat is een mooi marketing praatje. Ik zal er eens over nadenken.

S: Nu, bedankt voor uw tijd en hopelijk tot snel in de gym!

O7: Doe!

Ondervraagde 9:

S: Goedemorgen, mag ik u wat vragen voor een onderzoek?

O8: Als het snel kan?

S: Heel snel. Doet u aan sport?

O8: Sporadisch

S: Wat doet u dan zoal?

O8: Dat verschilt?

S: Kent u RDAM GYM?

O8: Nee, en ik moet nu echt door. Sorry

S: Geen probleem, fijne dag

O8: Jij ook

Ondervraagde 10:

S: Goedemorgen, mag ik u wat vragen voor een onderzoek?

O9: Dat mag

S: Doet u aan sport?

O9: Ja ik ga ongeveer drie keer per week naar de sportschool en in de zomer wil ik nog wel eens gaan hardlopen

S: Heeft u ook al eens gesport bij RDAM GYM?

O9: Nee ik zit al bij een andere sportschool

S: U kunt altijd vrijblijvend een proefles volgen!

O9: Goed om te weten!

S: Fijne dag en bedankt voor uw tijd

Ondervraagde 11.

S: Goedemorgen, mag ik je wat vragen voor een onderzoek?

O10: Goedemorgen, ja dat mag

S: Doe je aan sport?

O10: Ja zeker, als de tijd het toe laat!

S: wat voor sport doe je dan?

O10: Van alles eigenlijk, maar voornamelijk zaalvoetbal en fitness

S: Ken je RDAM GYM? De gym hier in het pand?

O10: Ik ken het ja

S: En heb je er al eens gesport?

O10: Nee want ik woon niet in Rotterdam

S: Veel van de leden van RDAM GYM wonen niet in Rotterdam!

O10: Ik vind het makkelijker om in Den Haag te sporten en ik zit daar ook al jaren.

S: Duidelijk! Bedankt voor je tijd.

Ondervraagde 12.

S: Goedemorgen, mag ik je wat vragen voor een onderzoek?

O11: Ehm ja hoor

S: Doe je aan sport?

O11: Ja ik fitnes

S: Ken je RDAM GYM?

O11: Nee nog nooit van gehoord

S: Het zit hier in het pand, het is een gym waarbij in groepen wordt getraind en alles zonder apparaten, dus allemaal met losse trainingsmaterialen.

O11: Ah leuk, ja ik zit al bij Basic Fit dus.

S: Oke, je zou eens een kijkje kunnen nemen op de website, misschien spreken de lessen je aan.

O11: Dat zal ik doen.

S: Dank voor je tijd!

O11: Graag gedaan

Ondervraagde 13 en 14.

S: Goedemorgen, mag ik jullie wat vragen stellen voor een onderzoek??

O12 en 13: Ja hoor

S: Sporten jullie?

O12 en 13: Ja wij doen allebei Zumba bij Fit For Free

S: Leuk! Kennen jullie RDAM GYM?

O12 en 13: ehh nee dat ken ik niet.

S: Het is een gym hier in het pand. Er worden allerlei verschillende soorten groeplessen gegeven als kickboxen, zumba, en krachttrainingen zonder apparaten.

O12 en 13: Oke ja ik hou niet zo van dat soort sporten

S: Ok! In ieder geval bedankt voor jullie tijd

O12 en 13: Doei

Ondervraagde 15.

S: Goedemorgen, mag ik je wat vragen stellen voor een onderzoek?

O14: Hi, ja is goed

S: Doe je aan sport?

O14: Ja ik doe aan crossfit

S: Waar doe je dat?

O14: Bij Hoffplein

S: Tof! Ken je RDAM GYM toevallig?

O14: Ja wel eens voorbij zien komen op Insta

S: Nice. Maar je hebt er nooit getraind?

O14: Nee dat klopt, ik zit bij Hoffplein dus

S: Ah oke. Nou je kunt altijd gratis een proefles komen doen dus wie weet tot ooit!

O14: Yes, thanks

S: Dankje!

Ondervraagde 16.

S: Hi, mag ik je wat vragen voor een onderzoek?

O15: Jo, ja is goed

S: Ken je RDAM GYM?

O15: Ehmm nee dat ken ik niet

S: Het is de gym die hier in de Delftse Poort zit. We trainen in groepen onder begeleiding van personal trainers, en alles met losse trainingsmaterialen.

O15: Oh klinkt tof, ik zit wel al bij een gym.

S: Neem is een kijkje op de website, je kan altijd een proefles mee komen doen!

O15: thanks, ik zal kijken

S: Dank je voor je tijd!

O15: Graag gedaan!

5.3 Doelgroeponderzoek: Tips en tops huidige leden:

5.3.1 Overzicht tips en tops

TIP:

- Small group is te groot
- Maximaal 4 personen per small group
- Meer ruimte
- Water aanbieden
- Lessen in het weekend
- Meer trainingsmaterialen (schijven)
- Airco in de kleedkamers + meer kluisjes
- Trainingen in het weekend
- Minder mensen in de les
- Meer keuze uit tijden
- Te druk
- Meer materiaal
- Meer zichtbaarheid voor de buitenwereld
- Meer gewichten
- Weekendopening
- Nieuwe, schone matjes
- Meer krachttraining
- Douches vernieuwen
- Bekendheid
- Groeps grootte verkleinen, meer dan 20 man is teveel
- Airco verbeteren v
- Nieuwe locatie voor de weekenden
- Onefit beter benutten
- Veel mensen vergeten zich uit te schrijven, misschien een sanctie instellen wanneer iemand zich drie keer niet heeft afgemeld?
- Fietsenstalling in de buurt
- Meer lessen om 7:00 laten starten
- Strenger optreden als een les vol zit en mensen oningeschreven mee willen doen
- Ik zou graag zelf nummers mogen aanvragen! Verzoeknummer lijsten instellen
- Ik zou graag in de ochtend boksen
- Klein gebaar naar de bestaande leden
- Open gym in het weekend/ vrijdagavond
- Gebruik van handdoek tijdens trainingen verplichten
- Gebruik van deodorant voor trainingen verplichten

TOP:

- Winston
- Trainers, blijf daar in investeren want dat is jullie kapitaal en ze zijn top
- Er wordt goed naar de verschillende niveaus gekeken
- Goede begeleiding en uitleg tijdens trainingen
- Gezellig
- Afwisselend
- Altijd hardgaan
- Ik word hier écht fit
- Goede begeleiding, de trainers weten je echt te motiveren
- Veel persoonlijke aandacht
- Heerlijkste momentje van de week
- Diversiteit
- Professionaliteit
- De trainers
- Ochtendtrainingen
- Motiverende trainers
- Diversiteit in trainingen
- Persoonlijke begeleiding
- Aandacht voor correcte uitvoering van oefeningen
- Lessen zijn zeer motiverend, vooral dankzij de positieve/ energieke houding van de instructeurs!
- Variatie
- Enthousiasme trainers
-

5.3.2 Deelconclusie tips

Er is een rode draad zichtbaar in de geformuleerde tips. Een van de punten die vaker terugkwam is dat trainingen te vol zitten. Er zijn een paar populaire trainingen (vooral 's ochtends vóór 9:00 uur) die volgens de leden te vol zitten. Soms wordt er met 18 man getraind en volgens de leden gaat dit ten kosten van het aantrekkelijke concept waarbij er onder persoonlijke begeleiding wordt gesport.

Vernieuwing en verbetering van trainomstandigheden zijn ook punten die vaker terugkomen. Zo zijn de matjes waarom gesport wordt niet meer fris en is het sanitair van RDAM GYM volgens de leden achterstallig. Er zijn slechts drie douches per kleedkamer beschikbaar en dit is echt te weinig voor groepen van 18 personen. Tot slot, de beperkte openingstijden/dagen. Een veel voorkomend punt en een groot struikelblok voor de leden.

BIJLAGE 6: Waarde Propositie Canvas

Het Waarde Propositie Canvas is het vervolg op het Business Model Canvas. De Waarde Propositie Canvas is toegepast om inzichtelijk te maken wat er in het hoofd van de huidige en potentiële doelgroep omgaat. Onderstaande inzichten zijn verkregen vanuit de interviews die op 19-02-2019 zijn afgenomen in en rondom de Delftse Poort.

Klantsegment

Klantentaken

- Een gezonde levensstijl hebben (een gezond en vitaal leven leiden).
- Lichamelijke prestaties verbeteren
- Plezier hebben
- Competitie
- Stressvermindering/ een moment los van het dagelijks leven
- Sociale motieven
- Netwerken

Voordelen

- De mogelijkheid om op ieder moment van de dag te sporten
- Een fit en gezond lichaam trainen
- Overall in Nederland beschikbaar
- Flexibele abonnementen
- Netwerken en sporten combineren
- Sporten in een groep
- Dicht bij huis of werkplek sporten
- Engels sprekende trainers + Engelse website mogelijkheid

Pijnpunten

- Bewegingsangst
- Blessures
- Een druk schema, geen tijd
- Vastzitten aan een abonnement



Waardepropositie klantsegment:

Producten en diensten

Fysiek: Personal trainers, sportruimte, trainingsmaterialen, kleedkamers, sanitair.

Niet tastbaar: De ervaring en kennis van de personal trainers, service, het groepsgevoel dat RDAM GYM biedt, een product dat inspeelt op de netwerkmaatschappij waar we in leven.

Digitaal: Een website en een app welke beide makkelijk in gebruik zijn.

Financieel: Sporten voor een bedrag van 49,95 per maand, of een strippenkaart welke voor ... geldig is.

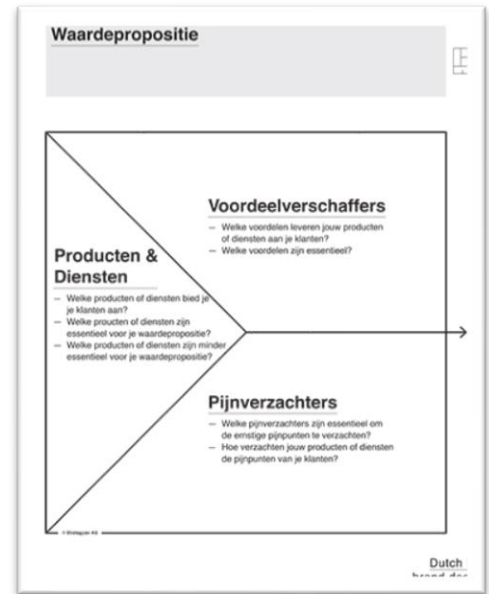
Voordeelverschaffers

- Leden kunnen gebruikmaken van een strippenkaart dus een lidmaatschap/ abonnement is niet nodig.
- De gym is in de buurt van de werkplek van de doelgroep (zie 'doelgroep RDAM GYM' H.1.3)
- Sporten onder begeleiding van een opgeleide personal trainer.
- RDAM GYM biedt alle verschillende vormen van sport, van Yoga tot Kickboxing.

- Veel variatie in trainingen
- Sporten met mensen om je heen, wat een motiverende werking heeft
- Netwerk-trainingen (trainingen die worden georganiseerd in de plaats van netwerkborrels)
- Is aangesloten bij Onefit

Pijnverzachters:

- Sporten onder begeleiding van persoonlijke aandacht
- Sporten onder begeleiding van een personal trainer
- Abonnementen zijn per maand opzegbaar
- Er kan gebruik worden gemaakt van een strippenkaart



BIJLAGE 7: Concurrentieanalyse

7.1 Directe en indirecte concurrentie

Indirecte concurrentie:

Fit For Free, Basic Fit, David Lloyd

Points of Parity: Uiteindelijk hebben de organisatie allen hetzelfde hoger doel, namelijk: een fittere en gezondere Nederlanders. Verder komen de beide organisaties overeen omdat zij beiden groepslessen bieden. Echter biedt RDAM GYM groepsles in een geheel andere vorm.

Points of Difference: Ketens als FFF en Basic Fit bieden geen intensieve, persoonlijke begeleiding, en deze organisaties zijn zeven dagen per week geopend. Men kan hier op ieder moment van de dag komen sporten, op tijden wanneer het hen uitkomt. Verder wijken de maandtarieven van RDAM GYM af van de prijzen van FFF en Basic Fit, RDAM GYM is namelijk twee keer zo duur dan deze organisaties.

De eigenaresse van RDAM GYM, Stefana Boot, geeft aan deze ketens absoluut niet als concurrentie te zien. Zij vertelt in een interview dat beide concepten zo ver van elkaar vandaan liggen dat het niet eens met elkaar te vergelijken is. Centra die wel als directe concurrentie worden gezien zijn Crossfit Hofplein, Elevator Sports en Beyond Yourself. Het concept van deze sportscholen komt het dichtstbij het concept van RDAM GYM. Om een helder beeld te schetsen van de concurrentie is zijn twee van de concurrenten nader en uitgebreider toegelicht aan de hand van PoP en PoD.

Directe concurrentie:

Crossfit Hofplein

In oktober 2011 opende CrossFit Hofplein haar deuren. – “Wij trainen zoals trainen bedoeld is: geen machines, geen spiegels, geen excuses.” – Crossfit Hofplein. (2019)

Points of Parity:

- De doelstelling van Crossfit Hofplein komt overeen met de doelstelling van RDAM GYM, namelijk: beide organisaties streven ernaar leden zo fit mogelijk te maken, en dit op een plezierige manier.
- Beide organisaties streven ernaar gezien te worden als een hechte community waarbij mensen op een uiterst vriendelijke en soms zelfs vriendschappelijke manier met elkaar omgaan. Zij streven ernaar een dat leden elkaar bij de naam kennen en elkaar uitdagen.
- De trainingen van beide sportscholen komen overeen.

Points of Difference:

- Crossfit Hofplein hanteert premium pricing: dit houdt in dat zij een hogere prijs hanteren dan hun concurrentie met als doel een hogere kwaliteitsperceptie te bewerkstelligen. (de Jong, 2017). De prijs die zij hanteren is minimaal €85,00 per maand voor onbeperkte toegang. Bij RDAM GYM sport je onbeperkt voor €49,95 per maand.
- Bij Crossfit Hofplein sport je in groepen van maximaal 8 personen. Dit wordt door leden als prettig ervaren omdat zij op deze manier de persoonlijke begeleiding krijgen waar zij naar opzoek zijn. Echter, een gevolg van deze groepen is het feit dat de groepen enorm snel vol zitten, en het dus vaak voorkomt dat leden niet mee kunnen doen.
- RDAM GYM biedt Yoga en Boksen, Hofplein slechts crossfit circuits.
- Crossfit Hofplein is ook in de weekenden geopend. Men kan op zaterdag zelfs meer dan 9 verschillende lessen volgen. RDAMGYM is in de weekenden gesloten.
- Crossfit Hofplein heeft parkeerplekken voor de deur, RDAM GYM is naast het Centraal Station gevestigd en er zijn geen parkeerplekken in de buurt.
- Er is meer informatie te vinden op de website van Crossfit Hofplein dan op de website van RDAMGYM.

Elevator Sports:

Elevator Sports opende twee jaar geleden haar deuren. – “Een gemotiveerde groep en series functionele oefeningen voor een total body workout. Gezellig, stimulerend en motiverend.” – Elevator Sports (2019)

Points of Parity:

- Beide organisaties bieden trainingen aan in de vorm van groepen waarbij het gehele lichaam of een bepaalde spiergroep wordt getraind. Overeenkomsten: Boxing bag training, small group training, personal training en circuit training.
- De websites van beide organisaties komen overeen. De websites hebben dezelfde look and feel en hebben bieden nagenoeg dezelfde, praktische informatie.
- Beide sportscholen zijn actief op Instagram.

Points of Difference:

- RDAMGYM biedt Yoga lessen, Elevator Sports biedt slechts actieve groepslessen.
- Elevator Sports biedt maandabonnementen voor €65,00, Dit is €15,00 duurder dan de maandelijkse abonnementen van RDAM GYM.
- RDAM GYM heeft een gunstigere ligging, in het hartje van Rotterdam. Elevator Sports ligt niet in het centrum van Rotterdam.
- Elevator Sports beschikt over een stuk meer trainingsmaterialen dan RDAM GYM. Zo heeft de sportschool ook apparaten en verschillende ondergronden waardoor bijvoorbeeld atletiek oefeningen beter kunnen worden uitgevoerd.
- Elevator Sports is in het weekend (zaterdagochtend) geopend.
- RDAM GYM en Elevator Sports hebben een verschillende look and (vooral) feel. Wanneer er op beide Instagram pagina's wordt gekeken, is te zien dat er op verschillende manieren wordt getraind. Ook worden er op de Instagrampagina van Elevator Sports foto's gedeeld van spierballen en ontblote bovenlijven, wat absoluut niet bij het beeld van RDAM GYM past.

7.2 Waardepropositie RDAM GYM in vergelijking met concurrentie

- *Een sportschool die professionele, persoonlijke begeleiding biedt*

Indirecte concurrentie: bieden deze professionele en persoonlijke begeleiding niet of nauwelijks omdat deze sportscholen simpelweg te groot zijn om alle leden persoonlijk te begeleiden. Het concept achter fitness ketens als Basic Fit is veel individueler ingestoken dan bij een kleine gym als RDAM GYM.

Directe concurrenten: bieden dezelfde persoonlijke en professionele begeleiding als RDAM GYM. Echter wil RDAM GYM zich onderscheiden door middel van de manier waarop er persoonlijk wordt begeleid, namelijk op een uiterst sociale wijze.

- *Een sportschool waar een goede, fijne sfeer hangt*

Sfeer is iets dat moeilijk meetbaar is, omdat sfeer een gevoel is en dit voor ieder persoon verschilt. Ondervraagden gaven aan een familie/vriendschappelijk en vertrouwd gevoel te verstaan onder een goede sfeer in een sportschool.

Indirecte concurrentie: zijn gigantische fitnessketens waar geen familiegevoel heerst. Het concept is heel individueel ingestoken en men traint vooral voor en op zichzelf.

Directe concurrentie: Wanneer er naar de Instagram pagina's van desbetreffende concurrentie wordt gekeken is direct zichtbaar dat er een compleet andere sfeer hangt in deze gyms dan bij RDAM GYM. Waar er bij directe concurrentie foto's van ontblote bovenlijven worden gepost, wordt er bij RDAM GYM vooral groepsfoto's gepost en zijn er absoluut geen ontblote bovenlijven zichtbaar. Dit wijst op het feit dat RDAM GYM familiair, maar ook beschaafd en zakelijk netjes is. Dit mede dankzij het feit dat RDAM GYM in de Delftse Poort zit en er

- *Een sportschool die een variërend aanbod aan lessen biedt.*

Indirecte concurrentie: De indirecte concurrentie van RDAM GYM biedt, zoals al eerder werd benoemd, een ander soort trainen. Het aanbod aan lessen is minder variërend dan de lessen die RDAM GYM biedt.

Directe concurrentie: De directe concurrentie van RDAM GYM biedt evenals RDAM GYM een breed scala aan lessen. Echter biedt de directe concurrentie geen lessen als yoga, wat RDAM GYM wel biedt.

- *Een flexibele sportschool in de zin van flexibele openingstijden en flexibele abonnementen.*

Indirecte concurrentie: zijn flexibel omdat zij grote ketens zijn en erop zijn ingesteld dat men alleen komt sporten. Deze sportscholen zijn alleen zeven dagen in de week geopend en zijn in dit opzicht flexibel.

Directe concurrentie: bieden een iets flexibeler aanbod als het draait om openingstijden. RDAM GYM is slechts van maandag tot en met vrijdag geopend, en de directe concurrentie is ook op zaterdag geopend.

- *Flexibiliteit in de zin van iets 'extra's'.*

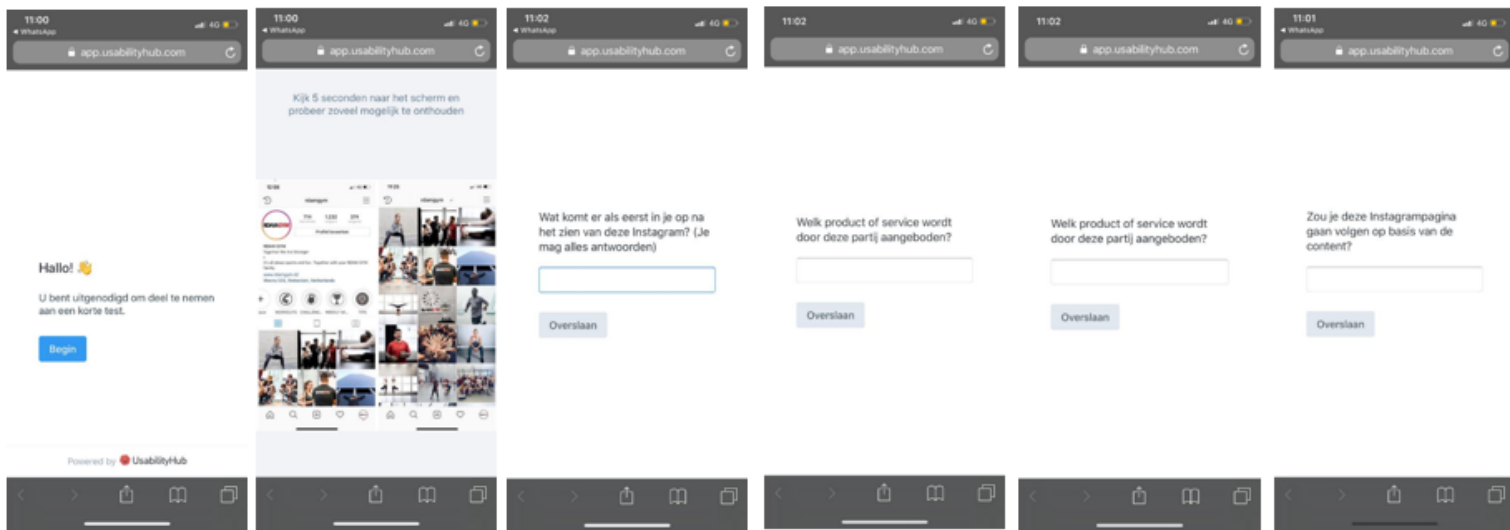
Indirecte concurrentie: Omdat leden niets 'extra's' betalen om lid te zijn van deze sportscholen, verwachten deze leden ook niets extra's terug van hun sportschool.

Directe concurrentie: De prijzen van zowel de directe concurrentie als bij RDAM GYM liggen relatief hoog, helemaal in vergelijking met grote fitnessketens als Fit For Free en Basic Fit. Leden verwachten, omdat zij iedere maand een hoop geld moeten betalen, iets extra's terug. RDAM GYM en haar indirecte concurrenten bieden allen iets extra's in de vorm van persoonlijke begeleiding en sfeer. Al wordt er door de verschillende sportscholen iets geheel anders verstaan als het gaat om een goede sfeer, zie voor dit punt, punt 3.

BIJLAGE 8: Instagram test

8.1 Five Seconds Test methode

Beide tests zijn uitgevoerd door middel van de methode 'Five Second Tests' methode. Dit is een gebruikersonderzoek methode waarmee men kan meten welke informatie gebruikers wegnemen en welke indruk zij krijgen binnen de eerste vijf seconden na het bekijken van het ontwerp. De Five Second Tests zijn uitgevoerd met de website <https://usabilityhub.com/>. De respondenten kregen om deel te nemen aan deze test een link toegestuurd, waar zij op konden klikken om de test uit te voeren. Onderstaand beeld geeft een overzicht van wat de respondenten precies te zien kregen.



8.2 Gestelde vragen test 1 en test 2

De volgende vijf vragen zijn ondervraagd gesteld bij de 5 Second Tests:

1. *Wat komt er als eerst in je op na het zien van deze Instagram? (Je mag alles antwoorden)*

De eerste indruk zegt altijd een hoop. Daarom is er in de eerste plaats ruimte om respondenten hun eerste gedachten te laten delen. Daarnaast kunnen de associaties worden gemeten met deze vraag.

2. *Welk product of service wordt door deze partij aangeboden?*

Het is belangrijk dat er in een oogopslag kan worden gezien dat het om een sportschool draait. Om te testen of RDM GYM hier nu in slaagt is deze vraag toegevoegd.

3. *Welke kleuren vielen je op?*

Kleuren zeggen veel over identiteit, uitstraling en kleuren wekken ook emoties op. Kleuren die bij respondenten blijven hangen kunnen later naar betekenis worden onderzocht.

4. *Zou je deze Instagrampagina gaan volgen op basis van de content?*

Met deze vraag wordt de aantrekkelijkheid van de Instagrampagina onderzocht.

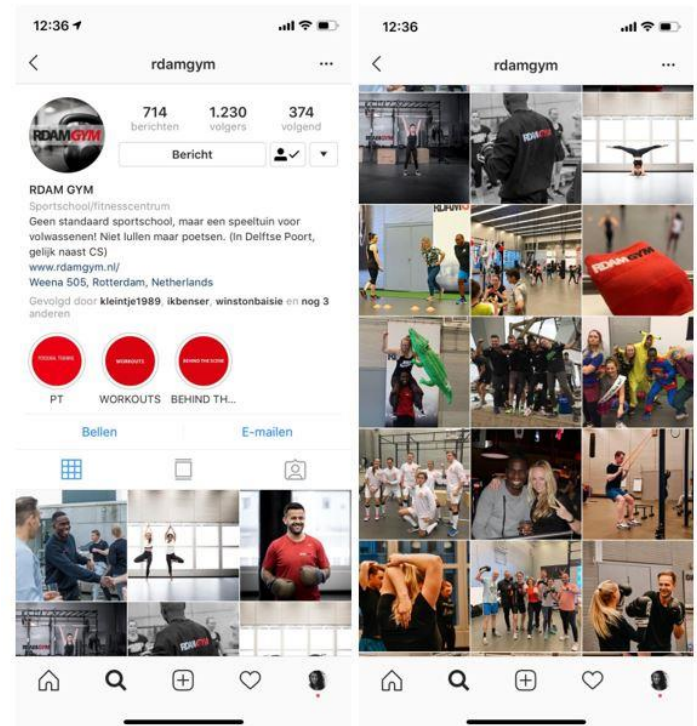
5. *Wat zou jij anders doen?*

Het verzamelen van tips is altijd effectief wanneer er iets verbeterd moet worden.

8.3 Test 1: Huidige Instagram feed

De foto die hiernaast is geprojecteerd is gebruikt voor de Five Second Test 1. Het zijn screenshots van de huidige Instagrampagina van RDM GYM.

Respondenten kregen dit plaatje 5 seconden te zien waarna er enkele vragen over werden gesteld. Vooraf was wenselijk om meer zicht te krijgen op hoe aantrekkelijk de pagina op dit moment wordt gevonden, wat voor associaties het bij respondenten oproept en in hoeverre ze de feed aantrekkelijk vinden om te volgen. Daarnaast is ook onderzocht of het in een oogopslag duidelijk om wat voor organisatie het hier gaat.



Resultaten test 1:

Antwoorden vraag 1: Wat komt er als eerst in je op na het zien van deze Instagram? (Je mag alles antwoorden)

1. Trainen
2. Een gym
3. Boxen, rood, handschoenen, fitness, mensen, zweten, hard werken, lessen
4. Rood
5. 1230 volgers, sportschool, rotterdam
6. Hoeveel ik van sporten houd
7. rdam gym
8. sport
9. Sportschool
10. Gym

Antwoorden vraag 2: Welk product of service wordt door deze partij aangeboden?

1. Fitnessabbo
2. Personal training
3. Fitness
4. Het is de instagram van een sportschool dus neem aan abonnementen
5. Sport
6. Fitnessmogelijkheid
7. Abonnement en training
8. Gymles en plezier, workouts
9. Een soort sportschool of bootcamp?
10. Een sportschool

Antwoorden vraag 3: Welke kleuren vielen je op?

1. Rood
2. Rood, zwart, grijs
3. rood, grijs en zwart wit
4. Rood zwart wit
5. Rood, wit en zwart
6. zwart en rood
7. Zwart, rood
8. Rood, zwart, grijs
9. rood, grijs en zwart wit
10. Rood, wit en zwart

Antwoorden vraag 4: Zou je deze Instagrampagina gaan volgen op basis van de content?

- 1 x Ja
9 x Nee

Antwoorden vraag 5: Wat zou jij anders doen?

1. Minder groepen mensen in beeld. Te chaotisch
2. Alles, het zag er saai en suf uit. Het sprak niet aan
3. iets rustiger
4. professionelere foto's
5. Ik zou een mooiere feed creëren met misschien iets meer rust
6. Ik zou wat meer rust creëren en misschien wat professioneler beeld gebruiken
7. iets meer dezelfde kleuren naast elkaar. Dus 3 dezelfde soort posts. Bijvoorbeeld eerst een rij met zwart wit filter en daarna met rode kleuraccenten
8. Een strakkere feed creëren
9. Meer lichte kleuren
10. Rustiger en simpel maken

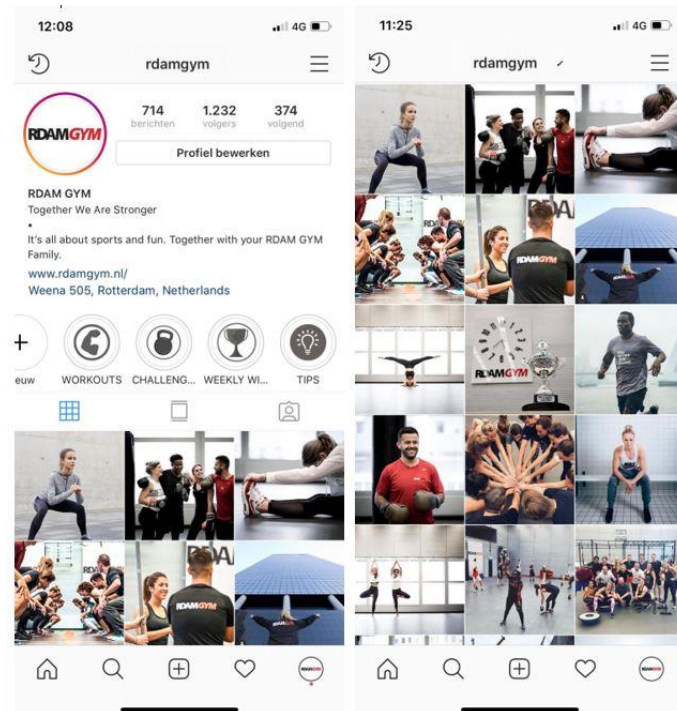
8.4 Test 2: Vernieuwde Instagram feed

De foto die hiernaast is geprojecteerd is gebruikt voor de Five Second Test 2. Het zijn screenshots van de nieuwe Instagrampagina welke is ontworpen op basis van de feedback die verkregen is vanuit Instagram test

Resultaten test 2:

Antwoorden vraag 1: Wat komt er als eerst in je op na het zien van deze Instagram? (Je mag alles antwoorden)

1. Sport en 1200 volgers
2. Sportief
3. Afgestemd op elkaar
4. Sporten, professionaliteit en ik zie ook gezellige mensen
5. Sport
6. 1230 volgers, sportschool, rotterdam
7. Mensen die aan het sporten zijn
8. Fitness
9. sport
10. Sportschool



Antwoorden vraag 2: Welk product of service wordt door deze partij aangeboden?

1. Personal training
2. Sportschool
3. Fitness
4. Sport
5. Sport
6. Personal training
7. Een soort sportschool
8. Fitness lessen
9. Een sportschool, personal training of groepslessen
10. Een sportschool

Antwoorden vraag 3: Welke kleuren vielen je op?

1. Wit en grijs
2. Grijs tinten
3. Grijs en rood
4. Grijs en rood
5. Wit en grijs en rood
6. rood en grijs wit
7. Grijs
8. Lichte kleuren en rood
9. Grijs/zwart
10. Grijs en rood

Antwoorden vraag 4: Zou je deze Instagrampagina gaan volgen op basis van de content?

- 9 x Ja
1 x Nee

Antwoorden vraag 5: Wat zou jij anders doen?

1. Niet veel zag er goed uit
2. Af en toe een opvallendere kleur gebruiken
3. Niks
4. van wat ik nu kan zien niets.
5. ligt er ook een beetje aan wat er bij de content wordt geschreven, dat kan ik nu natuurlijk niet zien.
6. Interactieve video's met voorbeeldoefeningen en welke spiergroep(en) je traint
7. Niets
8. Weet ik niet
9. Ik kan de captions van die foto's niet zien dus op dit moment niks
10. Niks denk ik?

BIJLAGE 9: Buddy Night middelen

9.1 Poster Buddy Night

Poster A is de eerste versie van de ontworpen poster. Op basis van de verrichte tests en de feedback en inzichten die hieruit voort zijn gekomen is er een nieuwe versie ontworpen, poster B.

Max. 50 deelnemers en VOL = VOL

Buddy Night

Stronger Together

5 - JULI - 19

16:00 - 20:00 met aansluitend een borrel

Kijk op www.rdamgym.nl voor meer informatie, programma en inschrijven.

Will je samen met je werk- of schoolbuddy, of gewoon met een vriend of vriendin meedoen en beiden een leuke beloning ontvangen?

Step 1 Maak een screenshot van deze Instagram post op de Instagram van RDAM GYM

Step 2 Deel dit in je story's en tag ons

Step 3 Schrijf je in op onze website

Step 4 Be there op 5 juli, samen met je buddy!

STRONGER TOGETHER

A.

Max. 50 deelnemers en VOL = VOL

Buddy Night

5 - JULI - 19

16:00 - 20:00 met aansluitend een borrel

Doe je mee met (één van de) buddylessen? Kijk op www.rdamgym.nl voor meer informatie, programma en inschrijven.

Will je samen met je werk- of schoolbuddy, of gewoon met een vriend of vriendin meedoen en beiden de allerleukste RDAM GYM workout handdoek ontvangen?!

Step 1 Maak een screenshot van deze Instagram post op de Instagram van RDAM GYM

Step 2 Deel dit in je story's en tag ons

Step 3 Schrijf je in op onze website

Step 4 Be there op 5 juli, samen met je buddy!

STRONGER TOGETHER

B.

9.2 Instagrampost

Post A is de eerste versie van de ontworpen poster. Op basis van de verrichte tests en de feedback en inzichten die hieruit voort zijn gekomen is er een nieuwe versie ontworpen, post B.

A.



B.



9.3 Programma Buddy Night

Programma A is de eerste versie van de ontworpen poster. Op basis van de verrichte tests en de feedback en inzichten die hieruit voort zijn gekomen is er een nieuwe versie ontworpen, programma B.

Buddy Night Stronger Together Programma



16:00 - 16:45

BUDDY YOGA

Timo to relax! Hoe lenig zijn jij en jouw buddy?



17:00 - 17:45

BUDY BOXING

Stoten, je conditie trainen en het maximale uit jou en je buddy halen



18:00 - 18:45

POWER WORKOUT

Een super cardio- en krachttraining, yes please!



19:00 - 19:45

RDAM BUDDYWORKOUT

Een beetje van alles... Spierpijn gegarandeerd



20:00 - 21:30

BORREL

Een healthy borrel met gezonde hapjes en drankjes!

*ALLE WORKOUTS ZIJN BUDDY-WORKOUT!
KUNT DUS ALLEEN MET ZIJN TWEEEN DEELNEMEN AAN DE LESS

Buddy Night Programma



16:00 - 16:45

BUDDY YOGA

Timo to relax! Hoe lenig zijn jij en jouw buddy?



17:00 - 17:45

BUDY BOXING

Stoten, je conditie trainen en het maximale uit jou en je buddy halen



18:00 - 18:45

POWER WORKOUT

Een super cardio- en krachttraining, yes please!



19:00 - 19:45

RDAM BUDDYWORKOUT

Een beetje van alles... Spierpijn gegarandeerd



20:00 - 21:30

BORREL

Een healthy borrel met gezonde hapjes en drankjes!

*ALLE WORKOUTS ZIJN BUDDY-WORKOUTS.
JE KUNT DUS ALLEEN MET ZIJN TWEEEN DEELNEMEN AAN DE LESSEN.

STRONGER TOGETHER

A.

B.

BIJLAGE 10: Buddy Night interviews (potentiële) leden

10.1 Interviews huidige leden

Uitwerking interview test 2 event – huidige leden - Ondervraagde 1

S: Hoi en welkom bij dit interview. Ik ga je wat vragen stellen, maar voordat we hieraan beginnen zou ik je willen vragen om jezelf even voor te stellen.

O1: Hoi ik ben Sunny, ik woon in Rotterdam. Ik ben 23 jaar en ik werk ook in Rotterdam. En ik sport bij RDAM GYM.

S: Wat leuk, hoe lang sport je al bij RDAM GYM?

O1: Nu een jaar ongeveer. Zo iets.

S: En wat vind je leuk aan sporten bij RDAM GYM?

O1: Het is gewoon heel anders dan bij andere sportscholen. Je hebt bijvoorbeeld geen apparaten, waar ik een hekel aan heb. En je sport natuurlijk in groepsverband en dat stimuleert mij enorm om te gaan.

S: Ah, ok, goed om te horen en leuk. Fijn dat je het naar je zin hebt bij RDAM GYM. Om nog meer mensen te enthousiasmeren voor RDAM GYM, heb ik bedacht om een evenement te organiseren waarbij huidige iemand mee kunnen nemen. Een soort van +1 evenement. Zowel het lid als de +1 kunnen vragen deelnemen. Het wordt op een vrijdagmiddag/avond gehouden van 16:00 tot 21:30. Tijdens dit evenement worden er verschillende lessen gegeven die allemaal in groepsverband zijn ingestoken. Dus je kan alleen aan de lessen meedoen als je samen met iemand komt. Het evenement heet Buddy Night. Er wordt yoga les gegeven waarbij je samen met je buddy oefeningen gaat doen, er wordt een kickbox les gegeven waarbij je ook samen met je buddy gaat boksen. RDAM GYM vindt het heel belangrijk dat in alle groepslessen en ook in alle uitingen dat hele samen en sociale aspect naar voren komt. Dus daarom pakken we hierop door met een evenement waarbij je dus in tweetallen moet sporten om eigenlijk ook nieuwe mensen te enthousiasmeren voor RDAM GYM. Ik heb daarvoor een programma gemaakt, die ga ik je even laten zien.

O1: Maar moet je dan de hele avond aanwezig zijn?

S: Nee je kunt je inschrijven voor losse lessen. Kijk, dus dit is het programma. Deze lessen worden er gegeven en je kunt je dan op de website inschrijven voor of yoga, of boksen of wat je maar leuk vindt om te doen. En na afsluiting is er een gezonde borrel.

O1: Wat is een gezonde borrel?

S: Nou er worden groente- en fruitshakes gemaakt en er zijn gezonde hapjes aanwezig.

S: Het is dus de bedoeling dat mensen in tweetallen dus naar het evenement komen. Huidige leden worden als een soort ambassadeurs ingezet voor RDAM GYM. Het is daarbij de bedoeling dat jullie als leden, nieuwe leden gaan werven.

O1: Waarom dan?

S: Nou dat is omdat uit onderzoek is gebleken dat de meeste leden via via bij RDAM GYM terecht komen. Jij bent ook volgens mij door je huisgenoot bij RDAM GYM terecht gekomen he?

O1: Ja dat klopt, vroeger heeft een vriendin van mij haar meeloop stage bij RDAM GYM gedaan.

S: Nou ook via via dus. En dat is ook uit onderzoek gebleken. Ik zal je nu wat middelen laten zien die ik heb ontwikkeld voor het evenement.

S: Als reclame voor het evenement heb ik deze poster ontwikkeld. Hier staat alle informatie op. Lees deze maar even door. Dus eigenlijk wil ik hiermee leden inzetten om te adverteren voor het evenement. Als

beloning voor dit adverteren ontvangen zij dan een beloning in de vorm van een cadeautje. Wat denk je van die strategie?

O1: Ik vind het heel leuk, alleen je moet goed kijken met het woord beloning. Dan lijkt het een beetje alsof we een beloning in de vorm van geld krijgen. En je moet ook goed uitkijken met dat wij ons als leden niet een soort van gebruikt voelen, niet dat wij alleen mogen komen om anderen te werven.

S: Dus volgens jou moet ik ermee uitkijken dat leden zich niet gebruikt gaan voelen.

O1: Ja precies. Dus ik zou de borrel goed benoemen. En nog extra benadrukken dat wij op die avond van dingen kunnen proeven die we anders niet zouden doen. Dat is wel belangrijk. En ik weet niet of, bijvoorbeeld bij het eerste middel dat je me liet zien, die vond ik heel leuk.

S: Dat programma?

O1: Ja die. Maar kun je niet twee dingen tegelijk doen?

S: Nee er is één zaal dus één les per drie kwartier.

O1: Ja het valt op zich wel mee hoe lang je moet wachten alleen misschien ook zorgen dat er dan tussendoor wat te doen is?

S: Tussen de lessen door?

O1: Ja als je niks te doen hebt. IK heb bijvoorbeeld niks met boksen.

S: Dus als je bijvoorbeeld met de Yoga les mee wilt doen, en uiteindelijk ook nog wat met de borrel mee wil doen dan moet je er ook nog iets tussendoor doen?

O1: Ja anders zou ik niet al die tijd willen wachten.

S: Wat zou je dan bijvoorbeeld willen doen in die tussentijd?

O1: Bijvoorbeeld een personal trainer die ons kan helpen met bepaalde dingen. Of een fysio die een avondje tips komt geven. Iets in die trant. Die bijvoorbeeld een plan voor ons kunnen schrijven. Ik denk dat je die binding dan iets meer creert.

S: Misschien kunnen we het dan beter insteken als een soort open avond. Of meer een soort avond waarbij je dus samen met iemand kunt trainen. Het is namelijk niet de bedoeling dat je de hele avond moet blijven.

O1: Je kan bijvoorbeeld ook adverteren met 'probeer eens iets nieuws en kom eens uit je comfort zone'. Want ik weet niet hoeveel mensen dat doen, ik hou bijvoorbeeld niet van boksen maar misschien kan ik het wel heel erg goed. Dat zou kunnen. En op die manier, wanneer je het dus met een vriend of vriendin doet, dan doe je het eerder. Dan ga je eerder over de streep en dan is er een kans dat ik er de volgende keer wel bij ben. Dan wil ik het wel doen.

S: Kom eens uit je comfort zone, dat vind ik ook leuk. Nog even terug naar de poster. Wat vind je ervan? Vind je hem aansprekend?

O1: Het eerste wat je ziet is natuurlijk Stronger Together, samen met je buddy. Kun je hier niet iets van 'proeftuin' van maken? Dit staat ook voor nieuwe dingen proberen, iets in die trant. Het is wel stronger together met je buddy, maar ik denk dat dat eerder de ondertiteling is. Ik weet niet of dit nu precies weergeeft wat er gaat gebeuren. Ik weet dat proeftuin op eten wijst, maar je hebt hier ook andere benamingen voor. Want de rest van de informatie die erbij staat is prima en duidelijk. Dat is goed, ook met dat stappenplan. En als de eerste tekst je aanpreekt dan ga je sowieso verder lezen.

S: Ok, dus jij zegt dat er iets duidelijker op de poster moet komen te staan wat er precies gaat gebeuren. Want dit geeft niet duidelijk weer dat het over een soort van open avond gaat.

O1: Verder vind ik de kleuren trouwens fijn om naar te kijken. Je moet uitkijken dat je niet teveel tekst hebt die overbodig is. Maar dat heb je nu niet hoor. En bijvoorbeeld die vol is vol, dat is goed. Da spoort mensen wel aan om zich in te schrijven.

S: Nou hartstikke bedankt voor je tijd!

O1: Graag gedaan!

Uitwerking interview test 2 event – huidige leden - Ondervraagde 2

S: Hi Wing, fijn dat je mee wilt werken aan mijn onderzoek en dat ik je mag interviewen. Ik ga je eerst uitleg geven over wat voor onderzoek ik doe en dan ga ik je een paar vragen stellen over mijn ideeën voor RDAM GYM. Goed, Stefana wist niet goed hoe zij RDAM GYM moest profileren en hoe zij nieuwe leden moet werven voor de gym. Toen heeft zij mij gevraagd om een communicatie middel te onderzoeken die we het beste kunnen inzetten om nieuwe leden te werven. Toen ben ik opzoek gegaan naar welke middelen ze nu gebruiken en waar de doelgroep actief is en zo. Toen kwam ik al snel op het inzicht dat RDAM GYM als merk op zich nog niet sterk genoeg is om zich van concurrentie te onderscheiden. En dat is de eerste stap voordat we focussen op het werven van nieuwe leden. Dus eerst gaan we RDAM GYM als merk sterk in de markt zetten. Dus het is eigenlijk een positioneringsplan. Toen kwam er uit mijn onderzoek dat RDAM GYM een heel sociaal merk is, de sfeer binnen de gym wordt als heel belangrijk gezien en de sfeer is ook hetgeen RDAM GYM zo bijzonder maakt.

O2: Dat klopt inderdaad, maar aan het begin van RDAM GYM was de familiale sfeer nog veel meer aanwezig dan nu. De leden waren nog veel hechter dan nu. Maar een heleboel van die leden zijn weggegaan door de prijs van de gym of een verandering van levensstijl. Maar ik moet zeggen dat er wel weer nieuwe groepen zijn ontstaan in de gym en dat dat gevoel nu wel steeds meer terugkomt.

S: Ik sport zelf bij Trainmore, en dat is zo anders, dat is veel meer individueel sporten.

O2: Ja dat is heel zakelijk. Je doet je koptelefoon op en gaat gewoon in je eentje sporten.

S: Ja dat klopt inderdaad, en voor mij, toen ik net bij RDAM GYM binnenkwam dacht ik echt wow, dit is echt heel anders dan ik gewend ben. Sowieso was in groepen trainen nieuw voor mij. Toen ik bijvoorbeeld voor het eerst kwam boksen kwamen er direct mensen op mij af die mij hulp boden. Dat is niet een sfeer die ik gewend ben en dat vind ik wel bijzonder. En omdat Stefana de sfeer en het sociale aspect heel belangrijk vindt en omdat leden hier ook waarde aan hechten dat ik, hier moeten we in de positionering sowieso iets mee. Dus toen is de positionering als een sociaal merk opgekomen.

S: Hoe ben jij trouwens bij RDAM GYM terechtgekomen? Door Stefana denk ik he?

O2: Ja dat klopt inderdaad. Ik ben tegelijkertijd met hen een onderneming begonnen in de Delftse Poort. Zij wilden een wereldkeuken in de Delftse Poort en wilden dus ook een Aziatische keuken in dit gebouw, en toen hebben zij mij gevraagd. En naast de keuken wilde de DP een gym in het gebouw en toen hebben wij elkaar op die manier ontmoet. Toen we dus eigenlijk allebei onze onderneming startten in het gebouw. De klik tussen ons was er eigen direct. Helaas heeft de DP mij uitgekocht helaas maar Stefana en ik zijn altijd bevriend gebleven.

S: Nou net als jij dus, komen de meeste leden wel viavia bij RDAM GYM terecht.

O2: Heel veel wel ja inderdaad

S: Nou ik dacht dus hier moeten we iets mee in de nieuwe aanpak. We moeten eigenlijk onze leden gaan stimuleren om mensen mee te nemen naar de gym.

O2: Dat lijkt mij een heel goed idee.

S: Toen dacht ik, laten we een Buddy Night organiseren waarbij er op een avond allemaal lessen worden gegeven in de vorm van buddy trainingen. In de vorm van buddy boxing, buddy yoga en een buddy power

workout. Ik heb het daar met Winston over gehad en hij zag wel een manier voor zich waarop we de lessen zo kunnen insteken dat er oefeningen voor tweetallen komen. Hierbij is het dan de bedoelling dat onze leden een vriend, vriendin of collega meenemen zodat deze nieuwe leden kennis kunnen maken met RDAM GYM, de trainers en leden kunnen ontmoeten en wat van de sfeer kunnen proeven. En toen dacht ik, hoe kunnen we dit nou promoten. *Laat poster zien*.

O2: Ik vind dit heel leuk. Ik ga gelijk wel een paar opmerkingen geven. 1. Een buddy meenemen is altijd leuk, alleen je hebt iemand nodig die enthousiast is. Alleen heel vaak is de drempel om naar een sportschool te gaan heel erg hoog. Waar anderen iedere week naar de Fit For Free gaan, durven mensen niet deel te nemen aan een groepsles. Aan jou dan de uitdaging om de sponsor zo ver te krijgen om die buddy mee te nemen. Dus misschien krijgt de sponsor dan iets?

S: Ja dat is ook het idee. Deze poster wordt dus in de gym gehangen en de bedoeling is dat huidige leden als een soort ambassadeurs voor RDAM GYM worden ingezet en dat zij dus potentiële leden gaan meenemen naar deze avond. De Instagrampost die op deze poster staat komt op de Instagram van RDAM GYM en de bedoeling is dat de leden deze gaan delen op hun Instagram en dan moeten ze RDAM GYM taggen. Dan krijgen wij een melding van 'Wing heeft je genoemd in een bericht', en ik kan me voorstellen dat leden dit niet zomaar doen, dus daarom krijgen leden als een soort beloning voor het adverteren een cadeautje.

O2: Ja dan heb je het tweede. Ik weet niet of mensen zo snel iets gaan doen om zich in te schrijven. Ik wilde wel eens een buddy meenemen en dan zei ik je moet je even hier en hier inschrijven en dan is dat al zo'n hoge grens dat ze dat niet doen.

S: We zouden het dan ook zo in kunnen steken dat jij je als lid dan samen voor jou en je buddy inschrijft.

O2: Ja dat zou misschien ook kunnen ja.

S: Maar wat denk je van het idee om een buddy night te organiseren? Denk je dat daar animo voor zou zijn?

O2: Ja zeker weten! Op welke dag wordt dit gehouden trouwens?

S: Mijn idee was op een vrijdagmiddag.

O2: Oh dat zou ik echt niet doen, mensen willen dan borrelen en niet aan sport denken. Het is dan ook altijd heel stil in de gym.

S: Ah dit is een goed inzicht.

O2: Ja echt, niet op vrijdagmiddag. Maar dat van dat anderen mensen moeten meenemen vind ik echt een goed idee. Je ziet ook heel veel buddy's en vriendschappen in de gym al

S: Die daar ontstaan?

O2: Ja of mensen die vrienden hebben meegenomen al

S: Ja dat is leuk om te zien he?

O2: Zeker. Je moet proberen om anderen zo ver te krijgen. Ik heb nu iemand zo ver gekregen om iemand zo ver te krijgen om mee te doen met personal training.

S: Ja waarom zou die drempel zo hoog zijn?

O2: Ja geen idee, het is excuus na excuus. Ik snap het niet want als ik op woensdagen vrijdag 'ochtends train, dan ben ik dubbel zo effectief dan als ik niet train. Ik snij bijvoorbeeld op een normale dag 20 kg vlees en na het trainen echt 40kg.

S: Ja bizar hoe helder je bent na het sporten he?

O2: Zeker. Het is ook heel lastig om bekendheid te genereren voor RDAM GYM omdat ze zo verborgen zitten. Ze mogen helemaal niet adverteren of iets. Je ziet het gewoon echt niet. Het is ook nog eens vier hoog. Ik weet natuurlijk het probleem van de DP en dat zij het niet accepteren om te adverteren. Wanneer er banners worden geplaatst worden deze gewoon weggehaald. Dat is gewoon echt hun grootste belemmering.

S: Ja daarom denk ik dus dat ze het van viavia moeten hebben.

O2: Ja ik vind dat echt een goed idee. Vroeger hebben ze ook wel geflyerd en dat helpt ook wel met het promoten. Het is trouwens ook belangrijk dat instructeurs blijven promoten want dat doen ze nu echt nog te weinig in de lessen.

S: Wing bedankt voor de inzichten die je me hebt gegeven!

O2: Graag gedaan Sophie.

Uitwerking interview test 2 event – huidige leden - Ondervraagde 3

S: Hoi en super fijn dat je mee wilt werken aan dit onderzoek dat ik doe voor RDAM GYM. Ik heb je natuurlijk eerder al uitgelegd wat ik precies voor onderzoek doe, ik doe namelijk onderzoek naar hoe RDAM GYM zich het best kan positioneren in de markt om zich te onderscheiden van concurrentie. Ik ga je vandaag wat vragen stellen over een middel dat ik hiervoor heb ontworpen, ik wil namelijk een evenement gaan organiseren bij RDAM GYM. Ik organiseer dit om nieuwe leden te werven voor RDAM GYM omdat dit uiteindelijk het hoger doel is. RDAM GYM wil nieuwe leden werven. Voordat we verder gaan, jij bent geloof ik ook viavia bij RDAM GYM terechtgekomen he?

O3: Ja dat klopt! Via Maxime.

S: En dat is een collega van jou toch?

O3: Ja dat klopt.

S: Dit bleek ook uit een onderzoek, dat veel leden viavia bij RDAM GYM terechtkomen, en toen dacht ik hoe kan ik dit nou nog meer stimuleren? Dat huidige leden nieuwe leden gaan aantrekken. Toen ben ik op het idee gekomen om een evenement te organiseren waarbij leden vrienden of vriendinnen of bijvoorbeeld collega's mee te nemen om hen kennis te laten maken met RDAM GYM. Dus eigenlijk is het hierbij de bedoeling dat jij naar het evenement komt en iemand meeneemt om die persoon kennis te laten maken met de gym. Het evenement heet Stronger Together, Samen met je Buddy, en tijdens deze avond, je kunt het ook zien als een soort van open avond waarbij allemaal verschillende trainingsvormen van RDAM GYM terugkomen. Op deze avond wordt er altijd in tweetallen gesport, je kunt dus niet alleen deelnemen aan deze lessen. Alle lessen duren drie kwartier en de avond is van 4 tot half 10. Dit is het programma, we starten met Buddy Yoga dan Buddy boksen, daarna powerworkout en dan de rdam gym workout. Dat zijn zoals je weet dus meer uithoudingsvermogen oefeningen. En al deze lessen moet je dus samen uitvoeren omdat er allemaal oefeningen in voor komen die je samen moet uitvoeren. En na de laatste workout is er een gezonde borrel waar je smoothies kan drinken en een gezond hapje kan eten. Wat vind je hier allemaal van?

O3: Als ik iemand zou vinden die met me mee zou willen gaan dan zou ik zeker meegaan!

S: Ja? Wat vind je daar dan leuk aan?

O3: Ik vind samen sporten altijd leuker dan alleen. En als je nieuwe mensen mee kan nemen dat is ook leuk.

S: En zou je dan bereid zijn om daar geld voor te betalen of zou je deze avond gratis maken voor de nieuwelingen?

O3: Zeker gratis!

S: Het is dus de bedoeling om de potentiële leden kennis te laten maken met de gym en met de sfeer want dit is volgens mij ook iets wat jij fijn vindt aan RDAM GYM toch?

O3: Zeker, ik vind sfeer heel erg belangrijk. Bij RDAM GYM is de sfeer eigenlijk altijd goed en gezellig.

S: Het idee is dus om jullie als leden in te zetten om die nieuwe leden te werven. Dat noem je eigenlijk een soort ambassadeurs. Maar toen dacht ik, hoe kan ik dit nou stimuleren? Dat jullie als leden nieuwe leden gaan werven? Het zou natuurlijk fijn zijn als jullie iets op jullie Instagram delen maar ik kan me voorstellen dat je dat niet zomaar doet, daar moet wel iets tegenover staan. Dus om enerzijds het evenement te promoten en anderzijds jullie als leden te stimuleren om iets te delen heb ik deze poster ontwikkeld. Deze mag je even bekijken. Dit zijn dus de stappen die je moet doorlopen. *doorloopt stappen met respondent*. Het idee is dus om een beloning te geven aan de mensen die deze screenshot delen op hun instagram.

O3: En wat is dan de beloning?

S: Dat is deze sporthanddoek.

O3: Oh wat leuk.

S: Zou jij, als je ziet dat je een beloning krijgt, zou dit dan een trigger voor jou zijn om het te delen?

O3: Jawel, het zou wel een trigger zijn. Zeker als ik iemand mag meenemen die ik wil laten sporten.

S: Wat fijn. En dit is dan de post die we op Instagram gaan plaatsen. Een soort advertentie voor het evenement. Dus dit is het idee.

O3: Wat een leuk en goed idee.

S: Dus jij denkt dat dit wel een effectieve manier is om leden te werven?

O3: Maar je zou het wel veel bij de leden aan moeten geven

S: Dus door trainers extra laten benoemen wat voor stappen zij moeten doorlopen en de trainer het evenement in de gym laten promoten?

O3: Ja precies.

S: Dus jij denkt dat er wel animo zou zijn voor een dergelijk evenement?

O3: Ja dat denk ik zeker wel ja

S: zou jij zo iemand kunnen bedenken die je mee zou nemen?

O3: Ehh ja, een vriend ofzo?

S: ok super. Heb je verder nog op of aanmerkingen over de poster of andere ontwikkelde middelen?

O3: Nee ik vind het er echt allemaal mooi uitzien.

S: Vind je de huisstijl ook goed passen bij de gym?

O3: Ja echt net als de instagram enz.

S: Ok nou je hebt dus verder niets aan te merken of geen tips?

O3: Nee eigenlijk niet

S: Nou fijn, bedankt.

O3: Is dat goed of is dat niet goed?

S: Nou ja, het is natuurlijk altijd handig om wat tips te ontvangen dan kan ik mijn concept optimaliseren. Maar natuurlijk fijn als het in jouw ogen al helemaal goed is. Nou ontzettend bedankt en succes met sporten zo.

O3: Graag gedaan en dank je!

Uitwerking interview test 2 event – potentiële leden - Ondervraagde 4

S: Hoi Alex, fijn dat je mee wilt werken aan dit interview. Zou je jezelf even kunnen voorstellen?

O4: Hoi ik ben Alex, ik ben ook aan het aftuderen op dit moment, in Delft. En ik woon in Rotterdam

S: Ok, goed om te weten. Ik doe een onderzoek voor RDAM GYM. Het hoger doel van mijn onderzoek is eigenlijk om uiteindelijk meer leden te werven voor de gym. Dat wil ik gaan doen door middel van onder andere het organiseren van een evenement. Ik zal je het programma van het evenement laten zien en dan praat ik je er doorheen. Het evenement is zo ingestoken dat er altijd in tweetallen wordt gesport. Het is een Buddy Night en staat geheel in het teken van samen zijn en samen sporten. Het is hierbij de bedoeling dat huidige leden potentiële leden meenemen naar het evenement. Tijdens dit evenement, je kunt het trouwens ook een soort open avond noemen, is het de bedoeling dat potentiële leden kennis kunnen maken met RDAM GYM. Dit zijn de lessen die er op deze avond worden gegeven. De lessen duren allemaal drie kwartier en zijn dus nogmaals, allemaal zo ingestoken dat er in tweetallen wordt getraind. Je kunt dus niet in je eentje deelnemen aan deze lessen. Dus bijvoorbeeld Buddy Yoga waarbij je samen yoga oefeningen uit gaat voeren en buddy boksen waar je dus samen gaat sparren. En aan het einde van de avond, na de RDAM GYM workout, is er een gezonde borrel waar je gezonde smoothies kan drinken en fruit kan eten.

O4: Oké

S: Het idee en mijn strategie is om huidige leden als ambassadeurs voor RDAM GYM in te zetten, en daarmee wil ik dus potentiële leden werven. Stel je voor dat iemand jou zou vragen of je mee zou willen gaan naar de buddy night van RDAM GYM, zou je dan gaan?

O4: Als ik iemand moet vragen?

S: Nee als je mee wordt gevraagd

O4: Ja natuurlijk zou ik dan gaan. Is het dan gratis voor mij?

S: Ja het is gratis

O4: Nou dan zeker. Dan is het een leukere ervaring en gewoon leuk

S: Zou je niet bereid zijn om hier geld voor te betalen? Of vind je het vooral aantrekkelijker als je er geen geld voor hoeft te betalen?

O4: Het moet wel echt iets bijzonders zijn als ik er geld voor zou betalen. Als ik al bij een gym zit is het altijd leuk om ergens een keer gratis te gaan sporten om te kijken wat alternatieven zijn, maar ik zou er geen geld aan uit willen geven.

Ik vind het er trouwens hartstikke leuk uitzien. Maar ik vraag me af, als ik me met een buddy ga dan weet ik natuurlijk met wie ik samen sport, maar als ik bij RDAM GYM ga sporten weet ik dan ook altijd met wie ik ga sporten?

S: Nee normaal gesproken train je gewoon in groepsverband

O4: en schrijf je je dan in in groepen?

S: Nee je kunt je gewoon individueel inschrijven in groepen en dan zie je pas als je er bent met wie je gaat trainen.

O4: Ah oké.

S: Omdat wij dus leden willen inzetten als een soort ambassadeur voor RDAM GYM en wij dus ook onze leden willen inzetten om dit evenement te promoten, heb ik deze poster ontwikkeld die in de gym om te hangen. Hier staat gewoon praktische informatie op van wanneer het is enzo. En om te stimuleren dat

leden het gaan posten op de instagrampagina, hebben we een trigger toegevoegd. Want de meeste mensen gaan het niet zomaar promoten en moet er wel iets tegenover staan. Als oplossing hiervoor heb ik het volgende bedacht, lees dit stappenplan maar even door.

O4: *leest op* Wil je meedoen met je vriend of vriendin, collega of maak een screenshot van deze Instagrampost, deel dit in je Story en tag ons. Schrijf je in op deze website en bet here op 5 juli. En wat is dan de verrassing?

S: Dat is een verrassing maar de beloning is een sporthanddoekje van RDAM GYM.

O4: Ah oké. Ik zou dat dan wel vermelden omdat dat de drive is om het te promoten. Daarnaast krijg je natuurlijk ook de gymles dus dat zou je ook kunnen vermelden. Want die krijg je ook toch?

S: Ja je mag inderdaad ook gratis meedoen. En je ontvangt een beloning.

O4: Nou, een gratis les zou ik inderdaad zeker benadrukken.

S: En een beloning in de vorm van een vadeautje.

O4: Ja zoiets van 'en je krijgt achteraf nog een bedankpakketje'

S: Maar denk je dat deze strategie zou werken?

O4: Ja ik denk het zeker! Het moet voor mensen wel zo min mogelijk moeite kosten. Dus je moet het stappenplan zo simpel mogelijk houden.

S: Maar het is heel simpel toch?

O4: Ja ik zou stap vier 'be there' eigenlijk weglaten want het lijkt nu alsof ik nog iets moet doen. Maar ik denk dat dit zeker gaat werken. Ik denk dat iedereen, zeker de jongere doelgroep op Instagram, dit heel leuk gaat vinden.

S: En dit is dan de Instagrampost

O4: Ja nou dit is ook heel duidelijk.

S: Vind je dit er ook aansprekend uitzien?

O4: Nou ik denk dat de tekst wat lang is voor op het plaatje

S: Het zou ook in het bijschrift kunnen

O4: Ja dat zou ik doen. Aan de andere kant loop je dan wel het risico dat mensen het niet gaan lezen. We hebben hier natuurlijk wel met Instagram te maken waar alles niet langer dan 5 seconden mag kosten anders wordt het weggeklikt. Maar ik denk dat dit wel de perfecte grootte heeft. IK denk dat dit heel leuk is.

S: Ok fijn, heb je verder geen op- of aanmerkingen? Je zou meedoen als iemand je zou meevragen?

O4: Ik zou misschien toch nog ergens een call to action toevoegen. Iets van 'get fit' ofzo, want waarom zou je meedoen? Want er staat nu wel samen sterker worden, ik zou dat misschien wat meer benadrukken. Oh Stronger Together, dat zegt eigenlijk al genoeg. Ik vind hem heel mooi.

S: Nou bedankt voor je tijd en voor het interview!

BIJLAGE 11: Influencer samenwerking

11.1 De geselecteerde influencers

Er zijn vier influencers geselecteerd die allen een fit hebben met RDAM GYM. Deze fit zit hem alle vier de geselecteerde influencers in het feit dat zij allen een passie voor sport hebben en allemaal in Rotterdam wonen.



@louiselangendoen
Louise Langendoen
25k volgers



@jenniefromtheblog
Jennie
31k volgers



@junoordzij
Judith Noordzij
40k volgers



@fitmetbruno
Bruno Diaz
18,3k volgers

11.2 Plugmail influencers

Hi Louise,

Alles goed met je?

We lanceren een nieuw project dat volgens mij perfect bij jou past. Hieronder vind je alles wat je moet weten:

RDAM GYM

RDAM GYM is een sportschool waar je onder toezicht van een personal trainer kan sporten in de vorm van groepslessen als onder andere Yoga, Kickboxing en Athlete Workouts. Naast deze groepslessen bieden wij de mogelijkheid gebruik te maken van personal training waarbij je één op één met een ervaren personal trainer op jouw gewenste niveau kan trainen. In de gym vind je geen sportschoolapparaten, je kunt hier namelijk alleen trainen met losse trainingsmaterialen als boksballen en losse gewichten. RDAM GYM is gevestigd in de Delfste Poort, direct naast het Centraal Station in het hartje van Rotterdam.

De campagne Stronger Together

Onze leden noemen ons geregeld een hechte familie. Wij vinden het dan ook heel belangrijk dat leden en trainers op een uiterst sociale manier met elkaar omgaan en dat nieuwe leden (en natuurlijk ook de huidige leden) zich direct thuis voelen bij RDAM GYM. Om deze reden lanceren wij in juli 2019 de campagne Stronger Together. Deze campagne staat geheel in het teken van samen zijn, samen sporten en samen sterk worden!

Type content

Het is belangrijk dat het sociale aspect in combinatie met fit worden terugkomt in al jouw content. Hoe wij dit precies voor ons ziet lichten we je graag later toe als je geïnteresseerd bent in een samenwerking.

Financiële vergoeding

De financiële vergoeding van deze samenwerking zou uit een lidmaatschap bij RDAM GYM bestaan waarmee je onbeperkt bij ons kan sporten. Daarnaast bieden we jou een maand fee van €100,- en twee gratis personal training sessies.

Ben je geïnteresseerd in een samenwerking? Dan stuur ik je graag een briefing met daarin alle informatie!

Hartelijke groet,

Sophie Jurvillier

RDAM GYM

11.3 Briefing influencers

Briefing Influencers

Super dat we met elkaar aan de slag gaan voor Stronger together! In deze briefing leggen we uit wat de campagne inhoudt, wat we terug willen zien in jouw content, in het kort de afspraken voor deze samenwerking en de afspraken omtrent de financiële vergoeding.

Inhoud van de campagne Stronger Together

Het concept 'Stronger together' staat geheel in het teken van 'samen'. Samen zijn, samen sporten, en samen een organisatie vormen en maken. De nieuwe merkwaarden van RDAM GYM zijn sociaal, samen en familie. Deze merkwaarden introduceren wij door middel van de campagne Stronger together.

Must do's content:

Wat wij belangrijk vinden en wat we graag terug willen zien in de content is het volgende:

- (Tenminste één van) de merkwaarden sociaal, samen en familie moeten in iedere post terugkomen. (Zie content voorstel voor een voorbeeld van hoe wij dat voor ons zien)
- De campagne gaat over samen zijn. Het is dus belangrijk dat je niet teveel foto's in je eentje post, maar juist foto's met een groep leden passen binnen deze campagne.
- Belangrijk is dat je de locatie van RDAM GYM altijd bij je foto's toevoegt en RDAM GYM tagt in je posts.

Afspraken

- De eerste post verschijnt op 8 juli 2019
- Het eerste samenwerkingscontract bestaat uit een periode van 3 maanden. In totaal zul je dus (4 posts per maand x 3 maanden) 12 Instagram posts plaatsen en tenminste 12 Instagram Stories
- Er wordt iedere week 1 Instagram post geplaatst en tenminste 1 Instagram Story
- Voordat een post geplaatst wordt willen wij een preview ontvangen om onze feedback vervolgens te kunnen geven (zie onderstaande planning)
- De opbouw en timings van onderstaande planning wordt gedurende de samenwerking iedere week aangehouden.
- Het bereik van de posts wordt achteraf met RDAM GYM gedeeld.
- De vergoeding bestaat uit een maand fee van €100,- en een abonnement bij RDAM GYM.

Mail je factuur naar: stefana@rdamgym.nl

RDAM GYM

t.a.v. Stefana Boot

Weena 505

3013 AL Rotterdam

Planning

Datum	Actiepunt
3 juli	Voor 3 juli ontvangt RDAM GYM de eerste preview
4 juli	Influencer ontvangt feedback op preview
8 juli	Eerste post online
15 juli	RDAM GYM ontvangt bereikcijfers

11.4 Contentvoorstel



tryoutferry • Volgend
RDAM GYM

tryoutferry 1 team 1 taak! Vandaag een heerlijk uurtje krachttraining gedaan bij RDM GYM. Samen trainen is zoveel leuker dan alleen! Ik merk dat mijn mede RDM GYM'ers mij motiveren en uitdagen steeds een stapje verder te gaan en harder te trainen, en dat voelt GOED! #rdamgymfamily

1 w.



tryoutferry • Volgend

tryoutferry Killed it! Jullie maken de bokslessen bij RDM GYM nóg zoveel leuker @....

1 w.



tryoutferry • Volgend
RDAM GYM

tryoutferry Vandaag heb ik een squatchallenge gedaan samen met mijn RDM GYM Family onder begeleiding van @Winston, onze papa in de gym die ons altijd uitdaagt net een tandje harder te trainen! Wie denk jij dat er heeft gewonnen? 😊

1 w.



Als eerste leuk vinden.

21 MEI

Een reactie toevoegen...

Plaatsen



Als eerste leuk vinden.

21 MEI

Een reactie toevoegen...



Plaatsen

BIJLAGE 12: Persbericht

12.1 persbericht voor feedback van expert

RDAM GYM introduceert het nieuwe type sporten

Rotterdam, 24 juni 2019 – RDAM GYM introduceert het nieuwe type sporten met de campagne Stronger Together die in juli 2019 live gaat. Volgens de organisatie komt de behoefte om te sporten niet meer slechts voort uit gezondheidsmotivaties of het doel om een sixpack te trainen. Men zoekt de sportschool steeds vaker op voor gezelligheid en om sociale contacten te leggen.

Het nieuwe type sporten

Het nieuwe type sporten gaat compleet tegen het individualisme in. Binnen het nieuwe type sporten, zoals Stefana Boot, eigenaresse van RDAM GYM, dat verwoordt, draait het allemaal om samen sporten. Met elkaar, in groepsverband en elkaar helpen en motiveren. De lessen van RDAM GYM worden dan ook altijd zo ingestoken dat er altijd in tweetallen wordt gesport. Volgens Stefana Boot draagt dit in positieve zin bij aan de sfeer in de gym en ontstaat er hierdoor een hechte community binnen RDAM GYM.

Stronger Together

Een hechte community waarbij het familiegevoel heerst is wat Stefana Boot wil creëren. “Met de campagne Stronger Together leggen we de nadruk op hoe belangrijk en effectief het is om samen te sporten. We willen met deze campagne de buitenwereld laten zien op wat voor manier wij bij RDAM GYM sporten en hoe effectief dit is.” aldus Stefana Boot.

Verandering motivatie om te sporten en bewegen

Sinds 2011 is de motivatie voor sport en bewegen gegroeid. Een onderzoek van Kennisbank Sporten en Bewegen wijst uit dat wel 62% van de Nederlandse bevolking de motivatie heeft om te sporten en bewegen. Waar vroeger deze motivatie vooral voortkwam vanuit gezondheidsredenen, zien we nu verschuiving van gezondheids- naar sociale motivaties. De ontmoeting met anderen, het leggen van contacten, de gezelligheid en het samenzijn is wat tegenwoordig naar de sportschool beweegt.

Over RDAM GYM

RDAM GYM is een sportschool waar je onder toezicht van een personal trainer kan sporten in de vorm van groepslessen als onder andere Yoga, Kickboxing en Athlete Workouts. Naast deze groepslessen bieden wij de mogelijkheid gebruik te maken van personal training waarbij je één op één met een ervaren personal trainer op jouw gewenste niveau kan trainen. RDAM GYM is gevestigd in de Delfste Poort, direct naast het Centraal Station in het hartje van Rotterdam. De merkwaaarden sociaal, samen en familie zijn voor RDAM GYM enorm belangrijk en zijn dan ook voel en zichtbaar in alles wat de organisatie doet en zegt.

<https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=9307&m=1547116020&action=file.download>

12.2 Feedback van persberichten expert Ricardo van Loon

RDAM GYM introduceert het nieuwe type sporten

Rotterdam, 24 juni 2019 – RDM GYM introduceert het nieuwe type sporten met de campagne Stronger Together die in juli 2019 ~~live~~ van start gaat. Volgens de organisatie komt de behoefte om te sporten niet meer slechts voort uit gezondheidsmotivaties of het doel om een sixpack te trainen. Men zoekt de sportschool steeds vaker op voor gezelligheid en om sociale contacten te leggen.

Het nieuwe type sporten

Stefana Boot is eigenaresse van RDM GYM in Rotterdam en spreekt van 'het nieuwe type sporten'. "Het nieuwe type sporten gaat compleet tegen het individualisme in. ~~Binnen het nieuwe type sporten~~ Hierbij ~~zoals Stefana Boot, eigenaresse van RDM GYM, dat verwoordt~~, draait het allemaal om samen sporten: ~~Met elkaar, in groepsverband en elkaar helpen en motiveren.~~ De lessen van RDM GYM worden dan ook altijd zo ingestoken dat er ~~altijd~~ in tweetallen wordt gesport. Volgens Stefana Boot Wij denken dat dit bijdraagt ~~dit in positieve zin~~ aan de sfeer in de gym en ~~ontstaat~~ hierdoor een hechte community ~~ontstaat~~ binnen RDM GYM."

Stronger Together

Een hechte community waarbij het familiegevoel heerst is wat Stefana Boot wil creëren. "Met de campagne Stronger Together leggen we de nadruk op hoe belangrijk en effectief het is om samen te sporten. We willen met deze campagne de buitenwereld laten zien op wat voor manier wij bij RDM GYM sporten en hoe effectief dit is," aldus Stefana Boot.

Verandering motivatie om te sporten en bewegen

Sinds 2011 is de motivatie voor sport en bewegen in Nederland sterk gegroeid. Een onderzoek van Kennisbank Sporten en Bewegen wijst uit dat ~~wel~~ 62% van de Nederlandse bevolking de motivatie heeft om te sporten en bewegen. Waar ~~vroeger deze~~ motivatie ~~voorheen~~ vooral voortkwam ~~vanuit~~ ~~gezondheidsredenen~~ ~~gezondheidsoverwegingen~~, zien we nu een verschuiving van gezondheids- naar sociale motivaties. De ontmoeting met anderen, het leggen van contacten, de gezelligheid en het samenzijn is wat ~~Nederlanders~~ tegenwoordig naar de sportschool ~~beweegt~~ brengt.

Over RDM GYM

RDM GYM is een sportschool waar je onder toezicht van een personal trainer kan sporten in de vorm van groepslessen ~~zoals als onder andere~~ Yoga, Kickboxing en Athlete Workouts. Naast ~~deze~~ groepslessen ~~bieden~~ ~~biedt~~ wij RDM GYM de mogelijkheid om gebruik te maken van personal training waarbij je ~~men~~ één op één met een ervaren personal ~~trainer~~ op jouw traint op zijn of haar gewenste niveau ~~kan trainen~~. RDM GYM is gevestigd in de Delfse Poort, direct naast het Centraal Station in het hartje van Rotterdam. De merkworpen sociaal, samen en familie zijn voor RDM GYM enorm belangrijk en zijn dan ook voel- en zichtbaar in alles wat de organisatie doet en zegt.

<https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=93078;m=1547116020&action=file.download>

Ricardo van ...
12:01 Vandaag Oplossen

Begin is gelijk een commerciële actie, misschien andere insteek kiezen. Bijvoorbeeld: Nederlanders gaan vaker naar sportschool voor sociale contacten (dit kan ook je kop zijn), maar dit moet je dan wel kunnen onderbouwen vanuit je onderzoek. "Uit onderzoek van Rdam Gym blijkt dat Etc."

Uit geïmporteerd document

Ricardo van Loon
12:01 Vandaag ✓ ✕

Vervang: "live" door "van start"

Uit geïmporteerd document

Ricardo van ...
12:04 Vandaag Oplossen

Wie is men?

Uit geïmporteerd document

Ricardo van Loon
12:05 Vandaag ✓ ✕

Voeg toe: "Stefana Boot is eigenaresse van RDM GYM in Rotterdam en spreekt van 'het nieuwe type sporten'."

Uit geïmporteerd document

Ricardo van Loon
12:08 Vandaag ✓ ✕

Vervang: "Binnen het nieuwe type sporten," door "Hierbij"

12.3 persbericht na feedback expert

RDAM GYM introduceert het nieuwe type sporten

Rotterdam, 24 juni 2019 – RDAM GYM introduceert het nieuwe type sporten met de campagne Stronger Together die in juli 2019 van start gaat. Volgens de organisatie komt de behoefte om te sporten niet meer slechts voort uit gezondheids motivaties of het doel om een sixpack te trainen. Nederlanders zoeken de sportschool steeds vaker op voor gezelligheid en om sociale contacten te leggen.

Het nieuwe type sporten

Stefana Boot is eigenaresse van RDAM GYM in Rotterdam en spreekt van ‘het nieuwe type sporten’. “Het nieuwe type sporten gaat compleet tegen het individualisme in. Hierbij draait het allemaal om samen sporten: met elkaar, in groepsverband en elkaar helpen en motiveren. De lessen van RDAM GYM worden dan ook altijd zo ingestoken dat er in tweetallen wordt gesport. Wij denken dat dit bijdraagt aan de sfeer in de gym en er hierdoor een hechte community ontstaat binnen RDAM GYM.”

Stronger Together

Een hechte community waarbij het familiegevoel heerst is wat Stefana Boot wil creëren. “Met de campagne Stronger Together leggen we de nadruk op hoe belangrijk en effectief het is om samen te sporten. We willen met deze campagne de buitenwereld laten zien op wat voor manier wij bij RDAM GYM sporten en hoe effectief dit is.” aldus Stefana Boot.

Verandering motivatie om te sporten en bewegen

Sinds 2011 is de motivatie voor sport en bewegen in Nederland sterk gegroeid. Een onderzoek van Kennisbank Sporten en Bewegen wijst uit dat 62% van de Nederlandse bevolking de motivatie heeft om te sporten en bewegen. Waar de motivatie voorheen vooral voortkwam uit gezondheidsoverwegingen, zien we nu een verschuiving van gezondheids- naar sociale motivaties. De ontmoeting met anderen, het leggen van contacten, de gezelligheid en het samenzijn is wat Nederlanders tegenwoordig naar de sportschool brengt.

Over RDAM GYM

RDAM GYM is een sportschool waar je onder toezicht oog van een personal trainer kan sporten in de vorm van groepslessen zoals Yoga, Kickboxing en Athlete Workouts. Naast groepslessen biedt RDAM GYM de mogelijkheid om gebruik te maken van personal training waarbij men één op één met een ervaren personal traint op zijn of haar gewenste niveau. RDAM GYM is gevestigd in de Delftse Poort, direct naast het Centraal Station in het hartje van Rotterdam. De merkwaaarden sociaal, samen en familie zijn voor RDAM GYM enorm belangrijk en zijn dan ook voel- en zichtbaar in alles wat de organisatie doet en zegt.