



Sport & Cultuur voor ieder kind

---

## JEUGDSPORT EN CULTUURFONDS ALKMAAR

Vergroten aantal aanmeldingen

## Voorwoord

Voor u ligt het onderzoek naar de mogelijkheden ter vergroting van het aantal aanmeldingen van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan HBO Leisure Management aan Stenden hogeschool te Leeuwarden.

*Sport en cultuur voor ieder kind*, het motto van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. Dit doel is nooit 100% haalbaar maar ze proberen er zoveel mogelijk naar te streven. Een fonds dat is opgericht om zoveel kinderen die door financiële redenen niet kunnen deelnemen aan sport en cultuur, mee te laten participeren.

Stichting Promotie Alkmaar (SPA), waar ik mijn afstudeerstage van vijf maanden heb mogen volbrengen, is consultant van JSCFA. De keuze om dit onderzoek te gaan uitvoeren is gekomen omdat ik het belangrijk vind dat ik iets kan betekenen voor andere mensen en dat de resultaten van mijn onderzoek kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van de organisatie.

Als afstudeerscriptie wil ik graag een zinvol, praktisch en waardevol document schrijven voor het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. Het fonds heeft behoefte aan inzicht in de bekendheid van het fonds onder de minimagezinnen\* en aanbevelingen om het aantal aanmeldingen te vergroten. Mijn interesse op het gebied van marketing en communicatie is de laatste jaren gegroeid en door middel van dit onderzoek wil ik mijn kennis vergroten en mijn steentje bijdragen aan de groei van deze organisatie en het aantal aanmeldingen.

Ik wil iedereen bedanken die mij op welke wijze dan ook heeft geholpen en zijn of haar steentje heeft bijgedragen om dit rapport tot stand te brengen.

Mijn speciale dank gaat uit naar het bestuur van het JSCFA, L. ter Laak - consulente van JSCFA, L. Buis medewerker Alkmaarpas en E. Janssen mijn stagedocent van Stenden hogeschool Leeuwarden.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Albertina Veenstra

Oldemarkt, 16 april 2015

---

\* gezinnen die tot 110% van de bijstandsnorm verdienen

## Inhoudsopgave

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Samenvatting .....                                                                  | 5  |
| Summary .....                                                                       | 6  |
| Hoofdstuk 1. Inleiding .....                                                        | 7  |
| 1.1 Jeugdsport en Cultuurfonds .....                                                | 7  |
| 1.2 Situatieschets .....                                                            | 7  |
| 1.3 Vooronderzoek .....                                                             | 8  |
| 1.4 Doelstelling .....                                                              | 8  |
| 1.5 Probleemstelling .....                                                          | 8  |
| 1.6 Onderzoeksvragen .....                                                          | 9  |
| 1.7 Opbouw van het rapport .....                                                    | 9  |
| Hoofdstuk 2. Theoretisch kader .....                                                | 10 |
| 2.1 Conceptueel model .....                                                         | 10 |
| 2.2 Doelgroepen .....                                                               | 11 |
| 2.3 Fasen van koopbereidheid .....                                                  | 12 |
| 2.4 Rollen in het beslissingsproces .....                                           | 14 |
| 2.5 Marketingcommunicatie .....                                                     | 15 |
| Hoofdstuk 3. Methode van onderzoek .....                                            | 16 |
| 3.1 Onderzoeksmethoden .....                                                        | 14 |
| 3.2 Verwerking resultaten .....                                                     | 17 |
| Hoofdstuk 4. Huidige communicatiestrategie Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar ..... | 20 |
| 4.1 Communicatiestrategie .....                                                     | 20 |
| 4.2 Communicatiestrategie JSCFA .....                                               | 20 |
| 4.3 Communicatiemiddelen .....                                                      | 21 |
| 4.4 Communicatiemiddelen JSCFA .....                                                | 19 |
| 4.5 Samenvatting .....                                                              | 23 |
| Hoofdstuk 5. De doelgroep van Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar .....              | 24 |
| 5.1 Doelgroepafbakening .....                                                       | 24 |
| 5.2 Doelgroep Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar .....                             | 24 |
| 5.3 Mediagebruik potentiële gebruikers .....                                        | 24 |
| 5.4 In aanraking gekomen met het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar .....           | 26 |
| 5.5 Samenvatting .....                                                              | 26 |
| Hoofdstuk 6. Bekendheid Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar .....                    | 27 |
| 6.1 Bekendheid .....                                                                | 27 |
| 6.2 Kennis .....                                                                    | 27 |
| 6.3 Waardering .....                                                                | 28 |
| 6.4 Overtuiging .....                                                               | 28 |
| 6.5 Aankoop .....                                                                   | 29 |
| 6.6 Samenvatting .....                                                              | 29 |

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hoofdstuk 7. Effectieve communicatie .....                                                      | 30 |
| 7.1 Vaststellen media .....                                                                     | 30 |
| 7.2 Communicatie keuze.....                                                                     | 30 |
| 7.3 Marketingcommunicatie-instrumenten.....                                                     | 30 |
| 7.4 Inzet effectieve communicatiemiddelen JSCFA .....                                           | 32 |
| 7.5 Samenvatting .....                                                                          | 34 |
| Hoofdstuk 8. Conclusie en aanbevelingen.....                                                    | 35 |
| 8.1 Het Jeugdsportfonds is bekender dan het Jeugdcultuurfonds.....                              | 35 |
| 8.2 Tekort aan informatie is oorzaak dat potentiële gebruikers niet tot aanmelding overgaan ... | 36 |
| 8.3 Positieve ervaringen leiden tot meeraanmelding.....                                         | 39 |
| Hoofdstuk 9. Discussie.....                                                                     | 41 |
| 9.1 Reflectie.....                                                                              | 41 |
| 9.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek .....                                                   | 42 |
| Bibliografie .....                                                                              | 43 |
| Bijlagen .....                                                                                  | 45 |
| Bijlage 1 – Meerjarenplan 2010 Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar .....                        | 46 |
| Bijlage 2 - Verslag persoonlijke communicatie met dhr. W. van der Ham .....                     | 52 |
| Bijlage 3 - Vooronderzoek naamsbekendheid Jeugdsport en Cultuurfonds .....                      | 53 |
| Bijlage 4 - Uitwerking telefonische vragenlijst intermediairs .....                             | 55 |
| Bijlage 5 – Vragenlijst consulent JSCFA .....                                                   | 66 |
| Bijlage 6 – Enquête: huidige gebruikers JSCFA .....                                             | 69 |
| Bijlage 7 – Enquête potentiële gebruikers .....                                                 | 72 |
| Bijlage 8 – Resultaten enquête 1 .....                                                          | 75 |
| Bijlage 9 – Resultaten enquête 2 .....                                                          | 79 |
| Authenticiteitsverklaring Leisure Management .....                                              | 82 |

## Samenvatting

Het onderwerp van deze scriptie is het onderzoek naar het vergroten van het aantal aanmeldingen van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar onder de minimagezinnen. De aanmeldingen groeien niet zoals het bestuur van tevoren had verwacht. Het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar wil daarom weten wat de oorzaak hiervan is en hoe het aantal aanmeldingen vergroot kan worden. Uit het vooronderzoek is gebleken dat minima gezinnen, volgens de ondervraagde intermediairs, onvoldoende of helemaal niet van het bestaan en de mogelijkheid van het Jeugdsport en Cultuurfonds afweten. Dit is een mogelijke oorzaak waarom het aantal aanmeldingen niet groeit zoals verwacht. Dit rapport is gericht op het verhogen van het aantal aanmeldingen met de doelstelling om te komen tot een advies voor vergroting van het aantal aanmeldingen. De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

**‘Op welke wijze kan het aantal aanmeldingen van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar vergroot worden?’**

Er zijn onderzoeksvragen opgesteld om de probleemstelling te beantwoorden. Deze zijn beantwoord door middel van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoeksmethodes en gebruikt in de vorm van twee online vragenlijsten. De één is gericht aan de potentiële gebruikers en de andere aan de huidige gebruikers. Aanvullend is er een interview afgenomen met de consulente van het JSCFA en er is een literatuuronderzoek uitgevoerd.

De huidige communicatiestrategie van het JSCFA is erop gericht om de diverse doelgroepen te informeren en bekendheid te vergroten. Middelen die worden ingezet zijn: de website, flyers, persberichten, Facebook, informatiepakketten, voorlichtingen, beurzen en sponsoracties. Maar er is geen PR of marketingplan opgesteld om deze middelen te beheersen. De (communicatie)doelgroep is de ouders van de kinderen die in aanmerking komen voor het fonds. Deze groep is woonachtig in Alkmaar, hebben minimaal een kind in de leeftijd tot en met 17 jaar en een inkomen van maximaal 110% van de bijstandsnorm. Dit zijn de kenmerken van de doelgroep, het is niet van belang om het verder te segmenteren omdat dit de voorwaarden zijn waar de mensen aan moeten voldoen om in aanmerking te komen voor het fonds. Alle respondenten van potentiële gebruikers maken regelmatig gebruik van internet, daarna volgt het medium Facebook. De bekendheid van het Jeugdsportfonds is groter bij beide onderzoeksgroepen dan de bekendheid van het Jeugd cultuurfonds. De reden waarom de potentiële gebruikers nog wachten om over te gaan tot aanmelden is vooral omdat ze behoefte hebben aan meer informatie over de mogelijkheden van het fonds dan over het aanmeldingsproces. Het aanmeldingsproces vinden ze ingewikkeld. De huidige gebruikers zijn voornamelijk via de Alkmaarpas en via vrienden, familie of kennissen in aanraking gekomen met het fonds. Deze groep is zeer tevreden over het fonds, zes van de veertien respondenten geeft het cijfer tien m.b.t. de algemene tevredenheid en er wordt geen cijfer lager gegeven dan een zeven. Mond-tot-mond reclame is een sterk en effectief communicatiemiddel wat het fonds in kan gaan zetten. De communicatiemiddelen die het fonds nu inzet zijn effectief maar kunnen anders worden ingezet om de potentiële gebruikers beter te informeren en in te lichten. Zo kan er een overzichtelijk stappenplan ontwikkeld worden over hoe het aanmeldingsproces in zijn werk gaat. Het onderzoek is niet geheel valide en betrouwbaar. Het minimale respons op de online vragenlijsten is niet behaald, dus de resultaten zijn niet volledig betrouwbaar. Maar de meeste resultaten geven wel een goede indicatie en zijn hierdoor bruikbaar. Een aantal antwoordmogelijkheden van de online vragenlijsten zijn niet valide doordat een aantal dezelfde betekenis hebben. Desondanks konden er wel een aantal aanbevelingen worden gegeven:

- › Inzetten van reclame en publiciteitsvormen: persberichten in gratis advertentiebladen, Alkmaarpachtstad magazine en kranten, Facebook en evenementen.
- › Meer informatie verstrekken aan de potentiële gebruikers over de mogelijkheden van het fonds en de werking van het aanmeldingsproces via een stappenplan dat geplaatst kan worden via huidige communicatiemiddelen als: website, Facebookpagina, flyers.
- › Het opzetten van een marketingplan
- › Inzet persoonlijk contact via intermediairs, sport- en cultuurverenigingen, scholen en telefonisch contact.
- › Positieve ervaringen van gebruikers presenteren om potentiële gebruikers te informeren en over te halen ook aan te melden



## Summary

The subject of this thesis is a study to increase the number of applications of the Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar (JSCFA) among low-income families in the city Alkmaar. The board of the JSCFA did not expect that the applications did not increased as was hoped before. JSCFA therefore wants to know what has caused this low increase and how the number of applications can be increased. The research has shown that low-income families, according to the surveyed intermediaries were insufficient or even did not know of the existence of the Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. This might be the reason why the number of applications is not growing as expected before. This report aims to get an increase of registrations with the objective to reach a recommendation for increasing the number of applications. The problem of this research is as follows:

**'How can the number of registrations of the Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar be improved?'**

There are research questions designed to solve this problem. These are answered through qualitative and quantitative research methods and used in the form of two online surveys. The first one is directed to the potential users and the other online survey to current users. Additionally there was an interview with the consultant of the JSCFA and there also was a literature survey.

The current communication strategy of the JSCFA aims to inform various groups to raise more popularity. Resources that are used: website, flyers, press releases, Facebook, information packages, information sessions, trade shows and sponsor activities. The communication audience are the parents of the children who are eligible for the foundation. This group lives in Alkmaar, have at least one child under the age of 17 years and an income of up to 110% of the a maximum social security assistance of the government. These are the characteristics of the audience and conditions where people have to full fill in order to get involved in the foundation. All respondents from potential users are regularly use the Internet, followed by Facebook. The reputation of the Youth Sports foundation is bigger in both survey groups than the reputation of the Culture foundation. The reason why the potential users are still waiting to register is mainly because they need more information on the possibilities of the foundation than for the registration process. They find the registration process too complicated. Current users are mainly using the Alkmaarpas through friends, family and relatives to get in touch with the foundation. This group is very satisfied with the foundation, six of the fourteen respondents gave a ten regarding overall satisfaction and no figure is given less than a seven. Word of mouth communication is powerful and effective way of communication which can be used by the foundation. The current communication system is effective but can be used differently in the future for new potential users by informing and communicate in a better way. On basis of the results a step by step plan can be developed to for a better registration process.

The research is not entirely valid and reliable. The minimum response was not achieved on the online surveys so the results are not completely reliable. However most results do provide a good indication and are therefore very useful. A number of answers from the online surveys are not reliable as some surveys did have the same meaning. Nevertheless, there were several recommendations:

- › Utilize advertising and publicity forms: press releases in the free advertisements magazines of Alkmaar, newspapers, Facebook and events.
- › Provide more information to potential users regarding the capabilities of the foundation and the operation of the registration process by using a step by step plan. This can be launched with existing communication tools such as: website, Facebook page, flyers.
- › Setting up a marketingplan
- › Maintaining personal contact through intermediaries, school, sports and cultural associations and telephone contact.
- › Presenting positive experiences of users to inform potential users to increase the number of applications/registrations.

# Hoofdstuk 1.

## Inleiding

### 1.1 Jeugdsport en Cultuurfonds

Het onderwerp van deze scriptie is het onderzoek naar het vergroten van het aantal aanmeldingen van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. Het Jeugdsportfonds en Jeugd cultuurfonds zijn twee landelijke fondsen die in het leven zijn geroepen om kinderen tot 18 jaar die om financiële redenen niet kunnen sporten, een kans te geven om wel te kunnen sporten of deel te nemen aan cultuuractiviteiten.

Het Jeugdsportfonds Alkmaar en het Jeugd cultuurfonds Alkmaar zijn in 2010 opgezet om kinderen tot en met 17 jaar en woonachtig in Alkmaar financieel te ondersteunen. Het gaat om kinderen waarvan de ouders een minimuminkomen hebben. De hulp wordt geboden om deze kinderen mee te laten doen op sport- en cultuurgebied. De financiële ondersteuning kan gebruikt worden om contributie, lesgeld, kleding en materialen te betalen. Het zijn twee losstaande fondsen maar hebben een gezamenlijk bestuur waarin dezelfde idealen worden nagestreefd.

De financiële ondersteuning kan niet door de minima gezinnen zelf worden aangevraagd. Alleen een intermediair kan dit aanvragen. Een intermediair kan een leerkracht, een jeugdhulpverlener, een maatschappelijke werker, een welzijnmedewerker of een buurtwerker zijn. Het zijn mensen die op een professionele wijze betrokken zijn bij jongeren en kinderen. De intermediair fungeert als tussenpersoon van het kind/ouder en het Jeugdsport- en Cultuurfonds. De intermediair wint informatie in, van welke vereniging het kind lid wil worden en wat de bijbehorende kosten zijn. Ook schrijft deze persoon een motivatie waarom het kind/ouder behoefte heeft aan financiële ondersteuning van het Jeugdsportfonds of Jeugd cultuurfonds. Na dit alles wordt de aanmelding in behandeling genomen bij de sportvereniging of cultuurinstelling. Stichting Promotie Alkmaar (SPA) informeert de betreffende instelling dat het kind zich komt aanmelden. De factuur voor de contributie wordt verstuurd naar de consulent van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar (JSCFA). De intermediair houdt toezicht of het kind werkelijk wordt aangemeld.

Stichting Promotie Alkmaar is consulent van het Jeugdsport- en cultuurfonds Alkmaar en ondersteunt deze fondsen. De bijbehorende taken zijn onder andere: de aanvragen verwerken, correspondentie voeren met intermediairs en verenigingen/instellingen, PR-activiteiten, voorlichtingen geven aan ouders, en de relatie in stand houden met het Sportbureau. SPA is consulent van dit fonds omdat zij zorg dragen voor een ander Alkmaars minima project, namelijk de *Alkmaarpas* en het bijbehorende project *Kinderen doen mee*. Hierdoor is er al ervaring met de doelgroep en verder heeft SPA een goede relatie met de media en beschikt zelf over het Alkmaar Prachtstad magazine waar het fonds ook gebruik van kan maken.

### 1.2 Situatieschets

In 2010 is er vastgesteld dat er ongeveer 1.700 kinderen in Alkmaar zijn tussen de 4 en 18 jaar die tot de doelgroep behoren. Met dit feit heeft het bestuur van JSCFA een doelstelling opgesteld met betrekking tot het aantal aanmeldingen. Het doel van het JSCFA is volgens het meerjarenplan (2010)\* om te streven naar een deelnamepercentage van tenminste 15% van de doelgroepkinderen in 2013, met de verwachting dat ze 300 kinderen in 2013 kunnen helpen. In de tabel is het aantal aanmeldingen per jaar te zien.

| Jaartal                        | 2010 | 2011 | 2012          | 2013 |
|--------------------------------|------|------|---------------|------|
| Aantal aanmeldingen            | 108  | 115  | 97 (november) | 202  |
| Verwachting Meerjarenplan 2010 | -    | -    | -             | 300  |
| Verwachting Meerjarenplan 2012 | -    | -    | -             | 200  |

**Bron:** Meerjarenplan Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar (2010).

\* het gehele meerjarenplan is terug te lezen in bijlage 1 van dit rapport

In de tabel is te zien dat het doel van 300 aanmeldingen in 2013 niet behaald is. Het bestuur van het fonds had dit in 2012 al verwacht en heeft in het meerjarenplan 2012 de verwachting voor 2013 naar beneden bijgesteld. De aanmeldingen groeien dus niet zoals het bestuur van tevoren had verwacht. Het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar wil daarom weten wat de oorzaak hiervan is en hoe het aantal aanmeldingen vergroot kan worden.

De intermediairs spelen een belangrijke rol in het proces van de aanmeldingen. De intermediairs zorgen er namelijk voor dat kinderen worden aangemeld en sporen kinderen aan om te gaan sporten of deel te nemen aan culturele activiteiten.

### 1.3 Vooronderzoek

Om achter de oorzaak te komen waarom het aantal aanmeldingen achterblijft, in vergelijking met de aantallen volgens het meerjarenplan JSCF 2010, is er een vooronderzoek gestart naar de intermediairs. De intermediairs, zoals eerder vermeld, zijn een belangrijke schakel in het aanmeldingsproces. De reden om onderzoek te doen naar de intermediairs is om een beeld te vormen van de intermediairs en hun bijdrage. Als zij bijvoorbeeld onvoldoende weten wat het fonds doet of ze vinden het aanmeldingsproces niet goed of de communicatie loopt niet goed, dan zou dat een oorzaak kunnen zijn waarom de aanmeldingen achterblijven. In dit vooronderzoek zijn elf intermediairs telefonisch benaderd. De keuze voor telefonische benadering is voort gekomen uit de voordelen, volgens Verhoeven (2010) zoals hoge respons en korte tijdsduur.

Tijdens het telefoongesprek zijn de volgende vragen gesteld: Hoe bent u in aanraking gekomen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar? Weet u wat het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar precies doet? Zo ja, kunt u dit kort beschrijven? Weet u wat uw rol is met betrekking tot het aanmelden van kinderen bij dit fonds? En kunt u uw rol omschrijven? Hoeveel kinderen heeft u aangemeld? Wanneer heeft u voor het laatst een kind aangemeld? Weet u wanneer een kind in aanmerking komt voor het fonds? Denkt u dat potentiële gebruikers, de minima gezinnen, voldoende geïnformeerd zijn over het JSCF? Wat vindt u van het aanmeldingsproces? Hoe vindt u het gehele proces verlopen?

Uit het vooronderzoek is gebleken dat minima gezinnen, volgens de ondervraagde intermediairs, onvoldoende of helemaal niet van het bestaan en de mogelijkheden van het Jeugdsport en Cultuurfonds afweten. Dit kunnen mogelijke oorzaken zijn waarom aanmeldingen achterblijven. In het proces wanneer mensen tot koop overgaan volgens Kotler (2009) speelt de bekendheid een rol, maar ook de tevredenheid en de (marketing)communicatie zijn van belang om de doelgroep tot aankoop, of in dit geval, tot aanmelding over te laten gaan.

In dit vervolgonderzoek wordt daarom de mate van bekendheid onder de minimagezinnen onderzocht, de communicatie en er wordt onderzoek gedaan naar de mogelijkheden om de aanmeldingen van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar te vergroten. Het volledige vooronderzoek is terug te lezen in bijlage 3 van dit rapport.

### 1.4 Doelstelling

Dit onderzoek is erop gericht om inzicht te krijgen in de oorzaak van het achterblijvende aantal aanmeldingen en om tot aanbevelingen te komen om de kans op aanmeldingen van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar te vergroten.

### 1.5 Probleemstelling

Het aantal aanmeldingen groeit niet zoals het bestuur had verwacht. In het vooronderzoek geven de intermediairs aan dat de mogelijke oorzaak is dat de minimagezinnen onvoldoende bekend zijn met het fonds en de mogelijkheden hiervan. In dit onderzoek wordt er onderzocht of dit werkelijk zo is en er wordt gekeken naar de mogelijkheden om het aantal aanmeldingen van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar te vergroten. De probleemstelling van dit onderzoek luidt daarom ook als volgt:

**‘Op welke wijze kan het aantal aanmeldingen van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar vergroot worden?’**



## 1.6 Onderzoeksvragen

De volgende onderzoeksvragen zijn opgesteld om de probleemstelling te beantwoorden en de doelstelling te behalen:

1. Wat is de huidige situatie omtrent de communicatiestrategie van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar?
2. Wie is de (communicatie)doelgroep van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar en wat zijn hun kenmerken?
3. Hoe (on)bekend is de doelgroep met het Jeugdsport en Cultuurfonds?
4. Op welke manier zijn de minima gezinnen, die al contact hebben met het JSCFA, in aanraking gekomen met het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar?
5. Wat zijn de meest effectieve manieren voor het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar om met de doelgroep te communiceren?

## 1.7 Opbouw van het rapport

Nu de aanleiding, probleemstelling en onderzoeksvragen van dit onderzoek geschetst zijn, wordt er in het volgende hoofdstuk het theoretisch kader vastgesteld en het conceptueel model toegelicht. Het model dat wordt gebruikt is de fasen van koopbereidheid. Op dit model is de opbouw van het onderzoek gebaseerd. Verder worden de gerelateerde onderwerpen, zoals doelgroepen en marketingcommunicatie besproken. Deze begrippen en theorieën worden in dit hoofdstuk behandeld en de connectie die deze begrippen hebben met dit onderzoek. Na het theoretisch kader wordt de methode van onderzoek toegelicht. Er wordt uitgelegd welke methodes en middelen er zijn gebruikt tijdens het onderzoek en de mate van betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid komt aan de orde.

Na de onderzoeksmethodes volgen de hoofdstukken met de onderzoeksresultaten. Als eerste wordt de huidige communicatiestrategie en de communicatiemiddelen van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar in kaart gebracht. Daarna wordt in hoofdstuk vijf de resultaten van het onderzoek naar de doelgroep van het JSCFA beschreven, wie is deze doelgroep en wat zijn hun kenmerken. In hoofdstuk zes staat de bekendheid van het JSCFA onder de minimagezinnen centraal. Er zijn vragen gesteld aan de respondenten om een beeld te krijgen in hoeverre het fonds bekend is bij zowel de potentiële gebruikers en huidige gebruikers en te onderzoeken in welke fase van het koopbereidheidsmodel de groepen zich bevinden. In het laatste hoofdstuk van de onderzoeksresultaten komt de effectieve communicatie aan bod. Hierin worden onder andere de marketingcommunicatiemiddelen beschreven om de doelgroep van fase naar fase te leiden en de effectiviteit van de middelen beschreven en welke middelen het beste aansluiten bij de doelgroep van het JSCFA.

In het hoofdstuk hierop volgend, worden de conclusies van het onderzoek gegeven en aanbevelingen en mogelijkheden gegeven om het aantal aanmeldingen van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar te vergroten. In het laatste hoofdstuk van dit rapport staat de discussie centraal en worden er aanbevelingen gedaan voor eventueel vervolgonderzoek en wordt er kritisch gekeken naar het onderzoek en de eventuele verbeterpunten. Daarna volgen de literatuurlijst en de bijlagen.

## Hoofdstuk 2.

### Theoretisch kader

De bekendheid onder de minimagezinnen van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar is niet groot volgens de intermediairs. Dit kan een mogelijke oorzaak zijn waarom de aanmeldingen achterblijven. Een andere mogelijkheid dat de aanmeldingen achterblijven is dat er op de verkeerde manier gecommuniceerd wordt met de doelgroep of dat de huidige gebruikers niet tevreden zijn over het fonds. Om dit te achterhalen en oplossingen te bieden is er gebruik gemaakt van een conceptueel model en literatuur om het onderzoek vorm te geven. In dit hoofdstuk wordt het conceptueel model toegelicht en diverse theorie uitgelegd om het onderzoek af te bakenen.

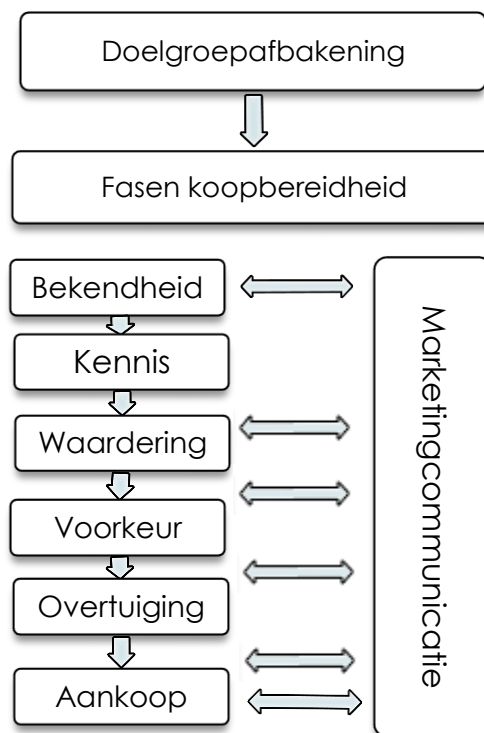
#### 2.1 Conceptueel model

De kloof tussen het aantal potentiële gebruikers en de werkelijke aantal gebruikers is groot. De centrale vraag is, wat de oorzaak hiervan kan zijn en hoe die kloof kleiner gemaakt kan worden. Uiteindelijk is het doel om de potentiële gebruikers tot koopbereidheid, oftewel 'aanmeldingsbereidheid' te leiden. Om een goed beeld te schetsen wat koopbereidheid inhoudt en het te gebruiken voor dit onderzoek is er eerst literatuuronderzoek gedaan naar de verschillende visies van auteurs over het koopbereidheidsproces.

Er zijn diverse modellen volgens Cotton (2004) die het proces beschrijven welke (potentiele) klanten doorlopen met doel om deze consumenten te overtuigen om tot aankoop over te gaan. Reclame speelt volgens Cotton (2004) een essentiële rol in dit proces. Het doel van reclame is om te informeren, herinneren en te overtuigen. Veel klassieke theorieën met betrekking tot reclame en koopbereidheid zijn volgens Cotton (2004) gebaseerd op het AIDA model. De eerste stap in dit model is bekendheid. De reden hiervoor is: zonder bekendheid geen weg naar interesse. De basis van het gehele proces dat het eindresultaat van reclame consumenten (altijd) tot actie aanzet. Het AIDA model is door de jaren heen uitgewerkt volgens Cotton (2004) in het DAGMAR model. Het nadeel volgens Cotton (2004) van dit soort klassieke modellen is dat de volgorde van die stadia niet altijd gelijk is aan de realiteit. Welke het meest geschikt is hangt volgens Cotton (2004) af van het type product en de consument. Al dit soort modellen hebben volgens Cotton (2004) wel het gemeenschappelijke voordeel dat ze het belang van de merkbekendheid als belangrijke en noodzakelijke voorwaarde voor het koopgedrag van de consument vinden. Het koopbeslissingsproces begint volgens Colijn en Kok (2007) met een behoefte. Deze behoefte is een tekortkoming wat de consument graag wil opheffen. De consument gaat dan ook op zoek naar een oplossing om in de behoefte te voorzien. De consument begint volgens Colijn en Kok (2007) met informatie te zoeken. Het overgaan tot een uitgebreid beslissingsproces is afhankelijk van de mate van betrokkenheid van de consument. Dit ligt aan de hoogte van de consequenties en risico's die de aankoop met zich mee brengt. Ook volgens Jobber (2006) is de eerste stap het verzamelen van informatie voor de klant de eerste stap in het koopproces. Het is belangrijk dat de behoeften vast worden gesteld. Een behoefte kan volgens Jobber (2006) op natuurlijke wijze ontstaan. Maar het ook een behoefte zijn die ontstaat door stimulatie door bijvoorbeeld reclame. Hierbij wordt de behoefte bij de consument aangewakkerd. Het verzamelen van informatie kan volgens Jobber (2006) op veel verschillende manieren gebeuren. Via reclame, persoonlijk gesprek met de aanbieder, advies en informatie inwinnen bij familie en vrienden. Het beoordelingstraject is volgens Jobber (2006) vooral gebaseerd op producten en op de aankoop zelf. De consument loopt volgens Kotler (2009) eerst door diverse fasen heen voordat hij of zij tot aankoop overgaat. De fasen van koopbereidheid die de consument doorloopt zijn: bekendheid, kennis, waardering, voorkeur, overtuiging en aankoop. De marketingcommunicatie leidt de consument van fase naar fase. Zo heeft iedere fase ook bijbehorende marketingcommunicatiemiddelen die het efficiënter werken. Dit is een klassiek model van communicatiewerking volgens Floor en van Raaij (2010) en is afgeleid van het AIDA model. Het AIDA model beschrijft het proces dat de consument doorloopt wanneer hij of zij gestimuleerd wordt door externe invloeden gemotiveerd wordt om tot aankoop over te gaan. Het model bestaat volgens Chaffey (2012) uit vier stappen: aandacht (awareness), interesse (interest), verlangen (desire) en actie (action).

Deze stappen dragen allemaal bij aan de koopbereidheid van de klant. Uiteindelijk is stap 4, actie: de stap tot aankoop. Bij de eerste stap wordt de aandacht getrokken van de (potentiele) koper via reclame. Merken en bedrijven met een hoge bekendheid worden dan ook vaker door de consument herinnerd. De stap hierop volgende is interesse opwekken. Als de aandacht is getrokken is het de bedoeling om met de toegevoegde waarde van het product of met een belofte de interesse op te wekken van de (potentiele) koper om te laten zien wat de koper terug kan verwachten als hij of zij tot aankoop overgaat. Hier wordt dus geprobeerd om een positief beeld van het product of bedrijf te bewerkstelligen. Eenmaal als de interesse is gewekt, komt de volgende stap verlangen aan bod en vervolgens de laatste stap actie.

Bovenstaande aspecten over koopbereidheid komen samen in het model van Kotler. De modellen hebben grofweg dezelfde basis en indeling van het koopbereidheidsproces. De eerste stap is interesse en bekendheid, of te wel eerste de aandacht trekken van de doelgroep. Net zoals bij Kotler is het eerst van belang volgens Colijn en Kok (2007) en Jobber (2006) om de behoefte van de consument in kaart te brengen. Het model van Kotler bevat alle aspecten van de bovengenoemde modellen en theorieën, als een soort samenvatting. Door deze volledigheid en diversiteit is er voor gekozen om het model 'de fasen van koopbereidheid' volgens Kotler (2009) te gebruiken als basis voor dit onderzoek en wordt het uitgebreid met andere aansluitende literatuur betreft koopbereidheid. Hieronder is het koopbereidheidsmodel volgens Kotler (2009) weergegeven. In de volgende paragrafen worden de aspecten van het model toelicht.



## 2.2 Doelgroepen

De stap die vooraf aan de fasen van koopbereidheid komt is volgens Kotler (2009) de doelgroep afbakenen. Doelgroepen zijn essentieel om als organisatie de doelen te bepalen. Om de doelen te bepalen is het goed voor een organisatie om te weten wie je doelgroep is. Het is belangrijk volgens Boer en Doornbos (2010) om de problemen, wensen en interesses van de doelgroep te achterhalen om in kaart te brengen wat de organisatie voor de doelgroep zou kunnen betekenen. Daarnaast moet er rekening gehouden worden met kenmerken van de doelgroep, zoals leeftijd, inkomen, gezinssamenstelling en woonplaats. De reden hiervoor is om de vraag en het aanbod goed op elkaar te laten aansluiten. Dit draagt bij aan een optimaal gebruik van de marketingcommunicatiemiddelen. Het verdelen van bovengenoemde kenmerken van de doelgroep wordt doelgroep segmentatie genoemd. Volgens Michels (2010) is segmenteren het verder onderverdelen van bepaalde doelgroepen. Segmentatie wordt gebruikt als een doelgroep

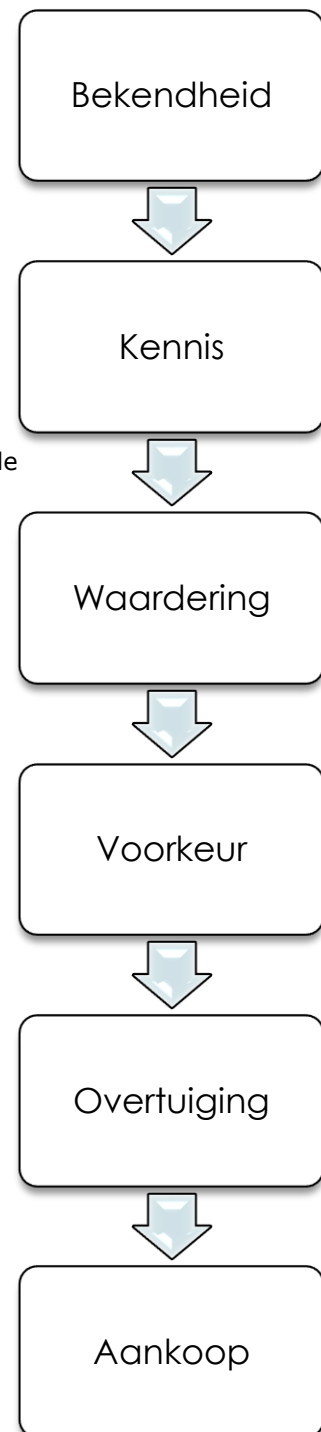
te groot of te verschillend is om er gericht mee te communiceren. Het koopbeslissingsproces begint volgens Colijn en Kok (2007) ook met een behoefte. De behoefte kan gezien worden als een tekortkoming waarbij de consument deze graag wil opheffen. De consument gaat dan op zoek naar een oplossing om in de behoefte te voorzien en begint met het zoeken naar informatie. Ook volgens Jobber (2006) is de eerste stap het verzamelen van informatie voor de klant de eerste stap in het koopproces. Het is belangrijk dat de behoeften worden vast gesteld. Een behoefte kan volgens Jobber (2006) op natuurlijke wijze ontstaat, maar kan ook ontstaan door stimulatie bijvoorbeeld door reclame. Hierbij wordt de behoefte dus bij de consument aangewakkerd. Het verzamelen van informatie kan volgens Jobber (2006) op veel verschillende manieren gebeuren: via reclame, persoonlijk gesprek met de aanbieder, advies en informatie inwinnen bij de familie en vrienden.

### 2.3 Fasen van koopbereidheid

Het proces van de koopbereidheid is de volgende stap die wordt gemaakt als de doelgroep afgebakend is. Bij het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar is bekend welke doelgroep zij willen bereiken. Om het doel te bereiken dat de doelgroep tot aankoop overgaat, doorloopt de doelgroep volgens Kotler (2009) eerst de verschillende fasen van koopbereidheid. Deze fasen bestaan uit: bekendheid, kennis, waardering, voorkeur, overtuiging. De laatste fase is de daadwerkelijke aankoop. Door middel van marketingcommunicatie wordt de doelgroep door de fasen geleidt.

#### 1. Bekendheid

De eerste fase in dit model is de bekendheid. Het kan zijn dat de doelgroep de organisatie helemaal niet kent, of dat de doelgroep alleen de naam of onderdeel van het product kent. Als de doelgroep zich in deze fase bevindt, dan is het volgens Kotler (2009) de taak van de organisatie om de bekendheid even als de naamsbekendheid op te bouwen. Ook volgens Cotton (2004) hebben de koopprocesmodellen allemaal gemeenschappelijk voorwaarde dat bekendheid als belangrijke en noodzakelijke voorwaarde is voor het koopgedrag. Zonder bekendheid is er volgens Cotton (2004) geen weg naar interesse. Om bekendheid op te bouwen is het noodzakelijk volgens Pelsmacker (2011) om aandacht te trekken door op te vallen in de vele hoeveelheid reclame. Bekendheid wordt volgens Best (2006) beïnvloed door mediakeuze, frequentie van de boodschap en advertentietekst. Om de doelgroep te bereiken is het noodzakelijk om inzicht te hebben in het mediagedrag van de betreffende doelgroep. Ook is de frequentie van de communicatie volgens Best (2006) van belang. Als de organisatie te weinig communiceert komt de (communicatie)boodschap niet aan bij de doelgroep of leveren ze te weinig bekendheid op. Maar de organisatie moet ook oppassen om niet te veel te gaan communiceren, dit kan namelijk een negatief effect veroorzaken. Het kan irritatie veroorzaken bij de doelgroep en het bedrijf of product wordt minder positief. Een functie van marketingcommunicatie is volgens Best (2006) het generen van bekendheid. Bij bekendheid generen wordt de doelgroep op de hoogte gesteld van producten of diensten van het bedrijf. Als het product of dienst bekend is bij de doelgroep kan de marketingcommunicatie fungeren om bekendheid te verhogen en om de doelgroepen te stimuleren om tot aankoop over te gaan. Wat ook van invloed is op de mate van bekendheid is volgens Pelsmacker (2011) het soort product of dienst. Elke dienst en product heeft bepaalde eigenschappen en dit is ook van invloed op de communicatiemethodes en instrumenten.



## 2. Kennis

Bij deze fase is de doelgroep er van bewust dat het bedrijf of product bestaat, maar daar houdt het ook mee op. Het is dan van belang volgens Kotler (2009) om erachter te komen in welke mate de doelgroep kennis heeft over het bedrijf of product. Volgens Floor en van Raaij (2010) hangt de mate van betrokkenheid van de aankoop af van de persoonlijke eigenschappen van de consument, de aard van het product en situatie waarin de aankoop plaatsvindt. De grote van het risico op financieel en sociaal gebied kan meespelen, maar de consument kan ook weinig tot geen ervaring hebben met het product of de dienst. Dit zijn mogelijkheden waardoor de doelgroep veel aandacht en tijd besteedt om tot aankoop over te gaan volgens Floor en van Raaij (2010). De consument gaat eerst opzoek naar informatie, gaat deze informatie verwerken en baseren hierop een oordeel en keuze om tot aankoop over te gaan.

## 3. Waardering

Als de doelgroep de cognitieve fase (bekendheid en kennis) is doorlopen komt het volgens Kotler (2009) in de volgende fase terecht: affectieve fase (waardering, voorkeur, overtuiging). Bij deze fase is de doelgroep bekend met het product of bedrijf en wordt er volgens Kotler (2009) gekeken naar de mening van de doelgroep over het bedrijf of product. Als het neer komt op een negatieve waardering, moet de oorzaak achterhaald worden en het probleem opgelost worden. De mening/waardering over het product of bedrijf is volgens Floor en van Raaij (2010) de samengenomen scores van de eigenschappen van het product of bedrijf die de consument heeft. De verwachtingen over het product of bedrijf wordt volgens Floor en van Raaij (2010) door de doelgroep gevormd door eigen ervaringen, de ervaring van anderen en van marketingcommunicatie. De doelgroep vergelijkt de eigen verwachting met de werkelijke dienst- of productprestatie. In het geval dat deze verwachting hoger is dan de werkelijke ervaring dan ontstaat er een ontevredenheid over het product of het bedrijf. In de fase hiervoor, de cognitieve fase, denkt de consument na en wordt er bekendheid en kennis gecreëerd. In deze fase, de affectieve fase, speelt volgens Pelsmacker (2011) juist het emotionele en gevoelsmatige respons van de consument een rol. Hoe de consument tegen het product of bedrijf aankijkt is de attitude, volgens Kotler (2009) beschrijft een attitude iemands oordelen, gevoelens en houding tegenover een object of idee. Deze attitudes zijn volgens Kotler (2009) dan ook lastig te veranderen. Het is dan ook efficiënter om het product of de dienst aan te passen aan bestaande attitudes dan andersom.

## 4. Voorkeur

In de voorkeursfase heeft de groep volgens Kotler (2009) een positieve mening over het bedrijf of product maar verkiest andere producten of bedrijven er boven. De voorkeur ligt dus ergens anders. Om deze voorkeur te veranderen, moet de focus worden gelegd op de positieve kenmerken van het product en dit promoten en de zwakke punten te verbeteren. Door de sterkte punten extra te promoten kunnen de potentiële klanten een voorkeur ontwikkelen voor het product of de dienst. Bij de vorige fase: waardering, geeft Pelsmacker aan dat emotie een rol speelt bij de consument in hun houding tegenover het product of de dienst. In deze fase, voorkeur speelt emotie volgens Pelsmacker (2011) ook een rol. Bij de consumenten kan er namelijk een voorkeur ontstaan door de opgeroepen gevoelens bij een product of dienst. Op zo'n moment kijkt de consument volgens Pelsmacker (2011) naar de gevoelens die ze in reactie op dat bepaalde product of dienst krijgen. Zo spelen vroege ervaringen een belangrijke rol in de vorming van latere productvoorkeur of zelfs permanente voorkeur. Dit komt volgens Pelsmacker (2011) doordat vormen van nostalgie, positieve ervaringen van vroeger oproepen bij de consument. Een andere manier om reclame sterke gevoelens te laten oproepen is om consumenten te laten denken aan plezierige dingen uit zijn of haar eigen leven: een eerste afspraakje, geboorte van het eerste kind, een bruiloft enzovoort.



## 5. Overtuiging

In deze fase heeft de doelgroep wel de voorkeur voor het product of bedrijf maar is volgens Kotler (2009) nog niet geheel overtuigd om tot aankoop over te gaan. Hierbij is het van belang om de doelgroep te overtuigen dat dit product het beste is en het genoodzaakt is om tot aankoop over te gaan. Om dit te bereiken kunnen in de marketinginstrumenten de speciale kenmerken worden benadrukt, in bijvoorbeeld persberichten en bij PR-activiteiten. Net zoals bij de fase voorkeur kan bij deze fase volgens Clow (2009) emotie worden ingezet om de consument te overtuigen om tot aankoop over te gaan. Reclame dat ontworpen is om gevoelens en emoties op te roepen die passen bij het product of bedrijf wordt volgens Clow (2009) affectieve boodschap strategie genoemd. Deze soort van reclame valt onder emotionele reclame. Emotionele reclame poogt volgens Clow (2009, p. 180): *'krachtige emoties op te roepen die tot herinnering en keuze van het merk leiden'*. Persoonlijke verkoop is volgens Kotler & Keller (2007) in een van deze laatste fasen van het koopbereidheidsproces het effectiefst. Er kunnen ook nog twee andere factoren meespelen waardoor de consument nog niet tot aankoop is overgegaan. Dit zijn twee factoren die volgens Kotler & Armstrong (2009) tussen de intentie en het besluit in kunnen staan. Dit kan de attitude van anderen zijn (sociale invloeden) of onverwachte situationele factoren.

## 6. Aankoop

Wanneer de doelgroep in de vorige fase is overtuigd, komen zij volgens Kotler (2009) terecht in de laatste fase: de aankoop. In deze fase zijn zij nog niet toe gekomen om tot die werkelijk aankoop over te gaan. Een oorzaak hiervan kan zijn dat de potentiële kopers bijvoorbeeld nog wachten op meer informatie of wachten op een betere economische situatie. Het is van belang in deze laatste fase volgens Kotler (2009) de consument te verleiden om tot de werkelijke aankoop over te gaan. Voorbeelden hiervoor zijn: kortingen, premies of actieprijzen. Een andere manier om ervoor te zorgen dat de doelgroep tot aankoop overgaat, is volgens Clow (2009) via het middelen-doeltheorie. Deze theorie bevat een middel of boodschap in een advertentie dat de consument tot aankoop toe zet. Het doel van deze middelen-doeltheorie is om een proces op te zetten waarbij de potentiële koper bij het zien van de advertentie gelooft dat het gebruik van het product gaat helpen om een van de waarden te realiseren. Dit zijn de persoonlijke waarden volgens Clow (2009, p. 154): blijheid, comfortabel leven, gelijkheid, gevoel ergens bij te horen, innerlijke rust, opwindend, persoonlijk geluk, plezier, opwindend leven, pret, sociale acceptatie, veiligheid, verlossing, volwassen liefde, vrijheid, wijsheid, zelfrespect en zelfverwerkelijking. Er zijn vijf elementen volgens Clow (2009) waarmee rekening gehouden moet worden bij het creëren van een reclame gebaseerd op het middelen-doeltheorie: producteigenschappen, voordelen voor de consument, aanknopingspunten, persoonlijke waarden en het uitvoeringskader. De product- of dienstkenmerken worden gekoppeld aan de voordelen die het voor de consument oplevert. Deze voordelen koppelt de consument weer terug aan haar of zijn eigen persoonlijke waarde.

Het koopbereidheidsmodel wordt als leidraad gebruikt in dit onderzoek ondersteund door andere (aansluitende) theorieën en literatuur zoals eerder in dit hoofdstuk is benoemd.

### 2.4 Rollen in het beslissingsproces

In het proces waar een consument uiteindelijk tot aankoop overgaat, bestaan volgens Floor en van Raaij (2010) verschillende rollen. De communicatiedoelgroep is vaak groter dan de marketingdoelgroep. Communicatiecampagnes richten zich behalve op de gebruikers vaak op de beslissers en de beïnvloeders. Bij het JSCFA richt men zich vooral op de ouders van de kinderen tussen 4 tot en met 17 jaar volgens L. ter Laak (bijlage 5). De ouders en/of verzorgers van deze kinderen hebben de verantwoordelijkheid. Vooral als het gaat om kinderen onder de 18 jaar, hebben de ouders nog veel invloed op de kinderen en maken dan ook vaak de beslissingen voor hen. Het is belangrijk te weten welke personen meebeslissen en welke inbreng ze hebben in de uiteindelijke keuze. In het geval van het Jeugdsport en Cultuurfonds, zijn het de ouders van de kinderen die beslissen en grote inbreng hebben in de uiteindelijke keuze.

## 2.5 Marketingcommunicatie

Bij elke fase van het koopbereidheidsmodel wordt er marketingcommunicatie gebruikt om de doelgroep door elke fase naar de andere fase te leiden volgens Kotler (2009).

Marketingcommunicatie is volgens Floor en van Raaij (2010, p. 47): *'het in contact treden met de handel en/of consumenten om hun kennis, attitude en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting'*. Het contact kan persoonlijk zijn zoals in persoonlijke verkoop, maar het kan ook tot stand komen via massamedia zoals internet en reclame, of door tussenkomst van anderen zoals in marketing-pr. In dit contact wordt informatie gegeven over de voordelen van een merk, of worden producten getoond of gedemonstreerd. Communicatie is volgens Floor en van Raaij (2010) altijd gericht op het beïnvloeden van kennis, de attitude en/of het gedrag van personen in de doelgroepen. Bij marketingcommunicatie gaat het om merken, producten en diensten van de organisatie. In marketingcommunicatie worden de volgende instrumenten gebruikt: reclame, public relations, sponsoring, promoties, dm-communicatie, winkelcommunicatie, persoonlijke verkoop en evenementen'. Binnen deze instrumenten wordt van media gebruik gemaakt. De laatste jaren wordt er steeds meer gebruik gemaakt van het media internet. Het effect van de verschillende promotie-instrumenten verschilt per fase van de fasen van koopbereidheid volgens Kotler (2009). Bij marketingcommunicatie kan er door de organisatie, de adverteerder, het initiatief worden genomen om te communiceren om de doelgroep over te halen om tot aankoop over te gaan, dit wordt volgens Floor en van Raaij (2010) externe pacing genoemd. Vaak wordt ook het initiatief door de doelgroep zelf genomen door op zoek te gaan relevante informatie over het product of de dienst op bijvoorbeeld internet, dit wordt interne pacing genoemd. In dit geval is de betrokkenheid van de consument hoog doordat hij of zij zelf het proces van informatie beheerst door zelf op zoek te gaan naar informatie.

In dit onderzoek wordt er dus voornamelijk gekeken in welke fasen van het koopbereidheidsmodel de doelgroep van het JSCFA zich bevindt. Het kan ook zijn volgens Floor en van Raaij (2010) dat de potentiële gebruikers zich helemaal niet bewust zijn dat zij een behoefte hebben. In dit soort gevallen moet eerst de behoefte aan een (nieuwe) product of dienst worden gecreëerd. Dit is een mogelijkheid waarom de aanmeldingen achterblijven in vergelijking met het aantal potentiële gebruikers. Als een groot deel van deze groep de behoefte niet erkent dan is het een logische gedachte dat zij het fonds en de bijbehorende mogelijkheden niet kennen. Om deze behoefte te creëren moet er volgens Floor en van Raaij (2010) duidelijk gemaakt worden welke voordelen het product of dienst met zich meebrengt en op welke manier het gebruikt kan worden. Reclamecampagnes die in dit stadium ingezet kunnen worden bevatten veel informatie over de eigenschappen, voordelen en gebruiksmogelijkheden van het product of de dienst.

In het kort zijn nu de diverse theorieën en het conceptueel model toegelicht die voor dit onderzoek zijn gebruikt. In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan op de onderzoeksmethode.

## Hoofdstuk 3.

### Methode van onderzoek

In dit hoofdstuk wordt de methode van onderzoek en onderzoekstechnieken beschreven die gebruikt zijn tijdens dit onderzoek.

#### 3.1 Onderzoeksmethoden

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van zowel kwantitatief, in de vorm van enquêtes, als kwalitatief onderzoek, in vorm van literatuuronderzoek, en een interview om antwoord te verkrijgen op de eerder genoemde onderzoeksvragen en probleemstelling. Een combinatie tussen kwalitatief en kwantitatief, een triangulatie, verhoogt volgens Verhoeven (2010) de geldigheid van de onderzoeksresultaten. In de volgende paragrafen worden de onderzoeksmethoden en bijbehorende onderzoeksmiddelen beschreven.

##### 3.1.1 Kwalitatief onderzoek

Om het onderzoek meer diepgang en detaillering te geven is er ook gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. De kwalitatieve middelen die worden gebruikt zijn literatuuronderzoek en een interview met de consulent van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar.

##### 3.1.1.1 Kwalitatieve onderzoeksmiddelen

###### Literatuuronderzoek

In de eerste fase van het onderzoek is in de opzet gebruik gemaakt van literatuurstudie. Deze literatuurstudie wordt verder gebruikt in de beantwoording van de onderzoeksvragen 1, 2, 3, 4 en 5. Het literatuuronderzoek is ook gebruikt om de enquêtes op te stellen. De literatuur die gebruikt wordt is voornamelijk primaire literatuur, 'een onderwerp dat voor het eerst wordt behandeld' en secundaire literatuur, 'literatuur waarin andere auteurs over al behandelde onderwerpen wordt gerapporteerd' (Verhoeven, 2010, p. 127). In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van verscheidende auteurs en bronnen. Voornamelijk is er literatuur en theorieën van de auteur Kotler gebruikt omdat deze bron veelvuldig voorkwam in het onderzoek naar literatuur en andere theorieën en auteurs zijn theorie(en) gebruiken. Alle gebruikte bronnen zijn terug te vinden in de literatuurlijst aan het eind van dit rapport. De literatuurstudie is gebruikt als basis voor dit onderzoek en om de onderzoeksmiddelen vorm te geven. De betrouwbaarheid en validiteit worden verhoogd, doordat er gebruikt wordt gemaakt van wetenschappelijke theorieën en resultaten die eerder zijn onderzocht.

###### Interview consulent JSCFA

De keuze om de consulent van JSCFA te interviewen is om de communicatiestrategie en de communicatiemiddelen van het fonds in kaart te brengen. Dit onderzoeksmiddel helpt antwoord te vinden op de onderzoeksvragen 1 en 5. Deze gegevens geven inzicht in de huidige situatie van Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. In de analyse van de resultaten van de onderzoeksvragen kan dit mee worden genomen voor eventuele evaluatie.

Om de consulent tijd te geven om (uitgebreide en kwalitatieve) antwoorden te geven op de vragen is de keuze gemaakt om de vragenlijst via de mail af te nemen. Telefonisch de vragenlijst af nemen was ook een optie, maar dan wordt volgens Verhoeven (2010) de vrijheid van de antwoorden beperkt. De antwoorden op de interviewvragen zijn uitgetypt en uitgewerkt. De antwoorden zijn geselecteerd ter beantwoording voor de onderzoeksvragen. Het volledige interview met de consulent van het JSCFA is terug te vinden in bijlage 5 van dit rapport. Naast het interview is er tijdens het verdere onderzoeksproces contact gehouden met het bestuur en de consulent van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. Vooral tijdens de beginfase is er contact geweest, over onder andere de benadering van de doelgroep en de enquêtes. De feedback die zij geven en de kennis waarover zij beschikken is toepasbaar op het onderzoek en maakt de bruikbaarheid en betrouwbaarheid van dit onderzoek hoger.

### 3.1.2 Kwantitatief onderzoek

Er wordt gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek omdat de onderzoekspopulatie vrij groot is. De onderzoeksgroep bestaat uit 1.616 kinderen die in aanmerking komen voor het fonds. Bij dit onderzoek is het van belang om een zo groot en generaliserend mogelijk beeld te krijgen van de doelgroep. Met deze gegevens kan er dan zo efficiënt mogelijk op de doelgroepen worden ingespeeld. Een andere reden is dat er nooit eerder onderzoek is gedaan naar deze doelgroep. Het is dus belangrijk dat er eerst een goed en breed mogelijk beeld van deze doelgroep wordt geschetst. De middelen die gebruikt worden zijn enquêtes die worden verspreid onder de minimagezinnen.

De doelgroep in dit onderzoek zijn de ouders van de kinderen die in aanmerking komen voor het fonds en de ouders van de kinderen die al gebruik maken van het fonds. De keuze om juist de ouders te kiezen in plaats van de kinderen zelf, is omdat de ouders de beslissers zijn en verantwoordelijk zijn voor de kinderen tot en met 18 jaar, zoals beschreven is in het theoretisch kader van dit rapport.

#### 3.1.2.1 Kwantitatieve onderzoeksmiddelen

##### Surveyonderzoek

Een surveyonderzoek, *vragenlijstonderzoek*, is het meest gebruikte methode volgens Verhoeven (2010) om meningen, houdingen en kennis bij grote groepen te meten. Het meten van meningen, houdingen en kennis staat centraal in dit onderzoek en om deze reden is er gekozen voor een surveyonderzoek. Bij dit onderzoekstype staat de vraagstelling van tevoren vast en heeft een klein aantal antwoordmogelijkheden waar de respondenten uit kunnen kiezen. Met behulp van vragenlijsten is er onderzoek gedaan naar de minimagezinnen en antwoord gezocht op onderzoeksvraag 2, 3, 4 en 5. Om een goed beeld te vormen van deze gezinnen is het belangrijk om een zo'n groot mogelijk deel van de doelgroep te bereiken. De vragen die aan de minimagezinnen worden gesteld zijn van kwantitatieve aard, door de korte en cijfermatige antwoorden die gegeven kunnen worden. De uitkomsten geven mogelijkheid tot generalisering van de resultaten voor de gehele doelgroep volgens Verschuren en Doorewaard (2007). Naast het feit dat het een grote populatie betreft is er ook gekozen voor dit onderzoeksmiddel omdat er in een korte tijdsperiode en weinig tot geen budget zoveel mogelijk gegevens verzameld kan worden.

Wie zijn ze, hoe zijn ze te bereiken en hoe bekend zijn ze met het JSCFA? Deze vragen staan centraal in het onderzoek naar deze doelgroep. Er zijn twee soorten enquêtes ontworpen om gegevens van de minimagezinnen te verzamelen. De groep minimagezinnen, kan namelijk onderverdeeld worden in twee groepen. De eerste groep is de groep minimagezinnen die al gebruik maken van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar, waarbij één of meerdere kinderen zijn aangemeld bij het fonds. Deze groep is dus al bekend met het JSCFA. Bij deze groep is belangrijk om te onderzoeken hoe ze in aanraking zijn gekomen met het fonds. Deze antwoorden kunnen dan meegenomen worden om meer aanmeldingen te generen.

De tweede groep is de minima gezinnen die wel in aanmerking komen voor het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar<sup>2</sup>, maar waarbij de kinderen nog niet aangemeld zijn of in contact zijn gekomen met het fonds. Bij deze groep is het juist belangrijk om er achter te komen of zij het fonds überhaupt wel kennen. Naast deze onderwerpen wordt er ook door middel van vragen het mediagebruik van de minima gezinnen in kaart gebracht. Het is van belang om deze gegevens in kaart te brengen om te kijken welke (bestaande) communicatiemiddelen effectief zijn om de doelgroep te bereiken. De enquêtevragen van de beide vragenlijsten zijn tot stand gekomen aan de hand van deskresearch over de fasen van koopbereidheid en communicatie. Doordat de enquêtevragen met behulp van literatuur zijn opgesteld zijn volgens Verhoeven (2010) de vragenlijsten valide. De enquêtevragen zijn terug te vinden in bijlage 6 en 7 van dit rapport. Om het respons te verhogen, en des te grotere kans op betrouwbare resultaten, zijn er een aantal maatregelen genomen. Maatregelen die volgens Fischer (2014) het respons verhogen en

<sup>2</sup> Deze groep zijn de gebruikers van het 'Kinderen doen mee' project, onderdeel van de 'Alkmaarpas', een ander initiatief van de Gemeente Alkmaar in samenwerking met Stichting Promotie Alkmaar. Bij dit project krijgen de groep kinderen van t/m 17 jaar, waarbij de ouders een inkomen hebben tot 110% van het wettelijk minimumloon, € 100,- aan tickets die gebruikt kunnen worden voor het betalen van een contributie voor sport- of cultuurvereniging, volgens Alkmaarpas (2013).

die worden gebruikt tijdens dit onderzoek zijn: fraaie opmaak, korte enquête, incentive, het waarderen van de respondenten en de relevantie van het onderzoek. De enquêtes worden fraai opgemaakt, zodat het professioneel uitstraling heeft en als prettig wordt ervaren om in te vullen. De lengte van de enquête, zowel de vragen als de algehele enquête worden zo kort en bondig mogelijk gehouden. Om de respondenten te triggeren wordt er gebruik gemaakt van incentive, een cadeau dat je krijgt als je meedoet aan een enquête. De respondenten maken kans op een VVV bon t.w.v. € 50,-.

Ten slotte wordt de waardering van de medewerking van de respondent en de relevantie van het onderzoek geuit door in de introductietekst en afsluitende tekst van de enquête de relevantie van het onderzoek te benoemen, de rol die de respondenten hierin spelen en blijk van waardering dat zij de enquête ingevuld hebben.

De betrouwbaarheid van het onderzoek, betekent volgens Verhoeven (2010) of het onderzoek vrij is van toevallige fouten. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek zo hoog mogelijk te houden is er gebruik gemaakt van een grote steekproef. De doelgroep bestaat uit ongeveer 1.957 gebruikers. Hiervan zijn 341 gebruikers van het JSCFA van het jaar 2012 t/m 2014 (232 sportfonds en 109 cultuurfonds) en 1.616 potentiële gebruikers, oftewel KDM gebruikers. Als er vanuit wordt gegaan dat niet alle respondenten reageren, blijft de steekproef groot genoeg waarbij de resultaten generaliseerbaar zijn voor de gehele doelgroep. Om de geldigheid te verhogen van het meetinstrument zijn de enquêtes ook gecontroleerd op fouten door zowel de consultant als de voorzitter van het JSCFA. Dit heeft de validiteit van de enquêtes verhoogt. Tijdens de analyse van de resultaten van de enquêtes, is wel naar voren gekomen dat de (begrips)validiteit van enkele vragen niet hoog en bruikbaar is. Bijvoorbeeld de antwoordmogelijkheden bij de vraag over media, hierbij wordt internet, Facebook en Twitter als mogelijkheden gegeven. Hierbij is 'internet' een te ruim begrip en Facebook en Twitter zijn ook middelen van internet.

Een beperking in dit onderzoek is dat niet alle mogelijke respondenten bereikt kunnen en mogen worden. De gegevens van de doelgroep mogen niet zomaar voor verschillende doeleinden gebruikt worden. Voor dit onderzoek zijn er 150 adresgegevens beschikbaar gesteld waar een brief heen gestuurd mag worden met daarin de informatie over dit onderzoek en de link naar de enquête. Dit betreft de groep die al wel gebruik maakt van het project KDM, maar nog niet van het Jeugdsport en Cultuurfonds. De andere doelgroep wordt benaderd via de intermediairs. Er wordt naar 115 intermediairs een mail gestuurd met daarin de informatie en de links naar de online enquête.

Als extra verspreidingsmiddel worden de enquêtes op de website van de Alkmaarpas gezet.

Om te berekenen wat de minimale respons moet zijn, is de volgende formule gebruikt, volgens Fischer (2014):

$$n = \frac{(p \cdot q) \cdot Z^2}{E^2} \times \sqrt{\frac{(N-n)}{N-1}}$$

De uitkomst van deze formule geeft het respons aan dat minimaal gehaald moet worden om aan de voorwaarde van betrouwbaarheid te voldoen (n). Bij dit onderzoek wordt uitgegaan van een betrouwbaarheidsniveau van 95%, dit is het gebruikelijk niveau bij een onderzoek.

Het risico op toevallige fouten, zoals dat iemand het antwoord op een vraag niet weet of het verkeerde antwoord wordt aangekruist. Bij deze doelgroepen is het iets hoger omdat een deel van de doelgroep allochtoon is, volgens de voorzitter W. van der Ham (persoonlijke communicatie, 3 april 2014) en deze groep meer moeite heeft met begrijpen en lezen van de Nederlandse taal. Met deze voorkennis is er ook rekening gehouden met het opstellen van de enquêtes. Het taalgebruik is zo simpel en duidelijk mogelijk gehouden. De vragen in de enquête zijn niet tijdsgebonden, dus de enquête kan op een ander tijdstip herhaald worden. Dit verhoogd ook de betrouwbaarheid van het onderzoek, volgens Verhoeven (2010) omdat het herhaalbaar is.

Minimale respons gebruikers JSCFA, vragenlijst 1: 166 respondenten

Minimale respons gebruikers KDM, vragenlijst 2: 124 respondenten

Het uiteindelijke respons is 14 respondenten die vragenlijst 1 (volledig), voor de gebruikers van het fonds, hebben ingevuld en 12 respondenten die de vragenlijst 2, voor de potentiële gebruikers hebben ingevuld. Dit resultaat heeft dus niet geleid tot het minimale respons wat betekend dat de resultaten niet volledig betrouwbaar zijn.

Met alle mogelijke middelen en manieren is er geprobeerd om zoveel mogelijk respons te krijgen:

- › 150 brieven verstuurd naar de potentiële gebruikers/ KDM gebruikers
- › Mail naar 115 intermediairs, zodat zij het weer kunnen verspreiden onder de deelnemers van JSCFA
- › Link naar enquêtes op de website van de Alkmaarpas
- › Meegegaan in de digitale nieuwsbrief
- › Facebookbericht op de pagina van Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar en de pagina Alkmaars Talent.

Helaas heeft dit niet geleid tot de minimaal benodigde aantal respondenten. Dit resultaat heeft tot gevolg dat de mate van betrouwbaarheid van dit onderzoek wordt verlaagd. Al is het onderzoek niet volledig betrouwbaar, de onderzoeksresultaten kunnen nog wel bruikbaar zijn voor de organisatie. Doordat de antwoorden op de meeste vragen op een lijn liggen kan er wel een indicatie worden gegeven. Het geeft het (bestuur van het) Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar diverse handvaten en inzicht ter verbetering van de organisatie en om de aanmeldingen van het fonds te vergroten.

### **3.2 Verwerking resultaten**

De resultaten uit de enquêtes zijn verwerkt in grafieken en schema's om zo een duidelijk weergave te geven van de uitkomsten. Zo is er voor gekozen om de uitkomsten op de enquêtevraag naar de manier waarop de huidige gebruikers in aanraking zijn gekomen met het JSCFA weer te geven in een cirkeldiagram. Het geeft volgens Verhoeven (2010) de verhouding weer tussen de verschillende antwoordmogelijkheden. Hierdoor is er meteen te zien welke antwoordmogelijkheid het meest is gekozen en welke het minst. Ook is er gekozen om per hoofdstuk het fasen van koopbereidheid model weer te geven en het onderdeel van het model een kleur te geven, wat in het hoofdstuk wordt behandeld. Hierdoor wordt het duidelijk welke stap van het model wordt gebruikt en behandeld. Voor de verwerking van de resultaten van de vragenlijsten is er gekozen om het weer te geven in aantallen, in plaats van procenten. De reden is dat de resultaten in procenten van de enquêtes een vertekend beeld kan geven, omdat het respons laag is. Door aantallen te gebruiken, wordt er een realistischer beeld geschetst.

In dit hoofdstuk is de methode van dit onderzoek besproken en de mate van betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaar toegelicht. In het volgende hoofdstuk wordt er ingegaan op de eerste resultaten van het onderzoek: de huidige communicatiestrategie van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar.



## Hoofdstuk 4.

### Huidige communicatiestrategie Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar

Allereerst wordt de huidige communicatiestrategie van het JSCFA in beeld gebracht. In dit hoofdstuk wordt deze communicatiestrategie toegelicht en de huidige communicatiestrategie en de bijbehorende middelen van het Jeugdsport en Cultuurfonds in kaart gebracht. In deze stap maakt de organisatie de keuze met welke doelgroep zij willen gaan communiceren. Dit is ook de reden waarom dit onderwerp eerst wordt behandeld voor het fasen van koopbereidheid model.

#### 4.1 Communicatiestrategie

Het is belangrijk om een goede communicatiestrategie te hebben om als organisatie de doelen te bereiken. Om een goede communicatiestrategie op te zetten zijn er diverse essentiële punten waar aandacht aan geschonken moet worden volgens Michels (2010), zoals: wie is de doelgroep, welke boodschap wil je overbrengen en op welke manier wordt de boodschap overgebracht en wanneer.

In een communicatiestrategie wordt er volgens Michels (2010) een beschrijving gegeven langs welke weg de organisatie de doelstellingen wil bereiken. Strategie bepalen betekent keuzes maken en een richting kiezen. De strategie omvat uitspraken over de prioriteiten die je stelt en over de stijl van communiceren. Essentiële vragen bij de strategie zijn:

- › Met wie wil je communiceren? (doelgroep)
- › Wat ga je communiceren? (boodschap)
- › Hoe wil je communiceren (middelen)
- › Wanneer ga je wat communiceren? (tijdsplanning)

In de strategie wordt dus aangegeven wat de belangrijkste communicatiemiddelen zijn waarmee je de kernboodschap wilt overbrengen naar de doelgroepen. Een goede campagne heeft altijd een of twee hoofdmiddelen en de andere middelen zijn ondersteunend. Later in een communicatieplan worden de middelen, het budget en de tijdsplanning verder uitgewerkt. Een strategie wordt volgens Floor en van Raaij (2010) opgesteld als de doelgroep, doelstellingen en gewenste positionering zijn vastgesteld. Bij dit proces wordt er gekozen welke boodschap gecommuniceerd moet worden. In de doelstelling staat welk effect deze boodschap moet hebben op de consument, bijvoorbeeld: (merk)bekendheid, (merk)kennis, voorkeur, gedrag of tevredenheid. Het moet voor de consument duidelijk zijn welke waarden het bepaalde product of dienst voor hen heeft en welke waarde het heeft en waarom ze tot aankoop over moeten gaan. Per product of dienst kan de doelstelling en de waarden verschillend zijn, maar volgens Floor en van Raaij (2010) is het belangrijk dat de strategie duidelijk moet zijn, zodat er geen misverstanden kunnen ontstaan over de propositie van het product of de dienst. Maar zelfs al voldoen de marketing(communice)doelstellingen aan de verwachtingen dan kan het nog zijn dat het resultaat tegen kan vallen. De oorzaak hiervan kan volgens Floor en van Raaij (2010) liggen aan de prijs die te hoog is voor de consument, het product of de dienst voldoet niet meer aan de behoefte of het is moeilijk verkrijgbaar. Het succes van het behalen van een doelstelling hangt dus samen met de gehele marketingmix.

#### 4.2 Communicatiestrategie JSCFA

Om inzicht te krijgen in de huidige strategie van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar is er een vragenlijst afgenomen bij de consultant (L. Ter Laak) van het JSCFA. De uitwerking van de vragenlijst is terug te vinden in bijlage 5 van dit rapport. Het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar heeft een meerjarenplan in 2010 opgesteld. In dit plan staan visies, analyses, sterke en verbeterpunten en externe kansen en bedreigingen beschreven. Naast deze punten staan ook de verschillende doelen beschreven. Het gehele meerjarenplan is terug te vinden in bijlage 1 van dit rapport. Er zijn verschillende doelen opgesteld, zowel algemene, financiële, communicatie en organisatie doelen. Algemene doelen die opgesteld zijn bijvoorbeeld: aantal aanmeldingen vergroten en aantal intermediairs vergroten. Het communicatiedoel is gericht op 'het blijven werken aan de merknaam: Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar'. Dit wil het JSCFA bereiken door het inzetten van publiciteitskanalen, zoals het Alkmaar Prachtstad en andere media waar de consulente van SPA over beschikt. Bij dit doel is ook beschreven dat er een PR plan ontwikkeld

moet worden en rond media 2011 klaar moest zijn. Dit is niet gelukt volgens de consultant L. Ter Laak (bijlage 5). Door het ontbreken van dit plan, zijn er weinig tot geen handvaten en een duidelijk plan om de doelstelling te behalen. De aspecten en essentiële vragen bij een strategie volgens Michels (2010) ontbreken bij het JSCFA. Met wie het fonds wil communiceren en met welke middelen is bekend, maar welke boodschap en wanneer dit gecommuniceerd moet worden is niet duidelijk. Om een goede strategie neer te zetten is volgens Floor en van Raaij (2010) ook de positionering van belang. Oftewel: welk effect moet de boodschap hebben op de doelgroep? Het effect wat uit het communicatiedoel: 'het blijven werken aan de merknaam Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar', is uit af te leiden dat een bijbehorende boodschap het effect (merk)bekendheid moet hebben op de doelgroep. Er is verder geen verdere uitleg en strategie bij de opgestelde doelen in het meerjarenplan van het JSCFA.

#### 4.3 Communicatiemiddelen

Als de communicatiestrategie is vastgesteld komt de volgende stap: de communicatiemiddelen. Er zijn talloze middelen die ingezet kunnen worden. Een belangrijke keuze die gemaakt moet worden volgens Michels (2010) is welke middelen aansluiten bij de communicatiedoelstellingen en bij de doelgroep. Elk middel heeft een eigen bereik en doel. De volgende stelregel kan worden aangehouden (Michels, 2010, p. 280): *'de dieptewerking is omgekeerd evenredig aan de breedte van het bereikt'*. Dit betekent in andere woorden: 'Hoe groter en gevarieerder de groep wordt die de boodschap ontvangt van het medium, is het medium minder instaat om die groep te beïnvloeden'. Om een boodschap te communiceren is een multimediaal gebruik van middelen de beste aanpak. De verschillende soorten middelen versterken elkaar namelijk. Deze aanpak bestaat uit een of enkele hoofdmiddel(en). Het is belangrijk dat de middelen op elkaar aansluiten, zodat de boodschap helder is. Er bestaan verschillende soorten middelen om de boodschap over te brengen naar de betreffende doelgroep. Volgens Michels (2010) is het belangrijk om na te gaan welke communicatiemiddel aansluit bij de wensen en behoeften en bij de communicatiedoelstelling van de organisatie. Elk middel heeft namelijk zijn eigen bereik. Met massamedia worden veel mensen bereikt maar blijft de boodschap vaak oppervlakkig. Met interpersoonlijke communicatie bereik je minder mensen maar de boodschap is juist vaak diepgaander. Om communicatie succesvol te maken wordt er vaak gebruik gemaakt van verschillende soorten communicatiemiddelen. Hierdoor versterken de middelen elkaar en komt de boodschap sterker over, de boodschap naar de ontvanger overbrengen via verschillende middelen wordt crossmedia genoemd. Bij crossmedia ontstaat er een kruisbestuiving tussen de verschillende mediamiddelen. Deze middelen communiceren elk op een specifieke wijze, maar samen brengen ze een boodschap over en is het een geheel. Hierbij worden de eigenschappen en kenmerken van elk middel benut en kan er goed ingespeeld worden op het mediagedrag van de ontvanger.

Het soort product of dienst is volgens Pelsmacker (2011) ook van invloed op de marketingcommunicatie. De producten en diensten zijn op bepaalde eigenschappen in te delen. Als naar de eigenschappen van het JSCFA wordt gekeken, kan dit als beste worden ingedeeld als zowel een nicheproduct als ongezochte producten. Kenmerken van een nicheproduct zijn volgens Pelsmacker (2011, p. 156): *'merken en producten voor specifieke segmenten (kinderen, ouderen, hobbyisten, enzovoort)*. Hierbij geeft Pelsmacker (2011) aan dat deze soort producten en diensten niet via massacommunicatie onder de aandacht gebracht kunnen worden omdat dit tot te veel 'verspilling' wordt gebracht. Gespecialiseerde tijdschriften en handtijdschriften vormen een efficiënte manier om bekendheid op te creëren. Direct persoonlijk contact is ook belangrijk. Naast de eigenschappen van een niche product valt het JSCFA ook onder ongezochte producten wat volgens Pelsmacker (2011, p. 156) de volgende eigenschappen bevat: *'dit zijn complexe producten of diensten zoals verzekeringen en onderhoudscontracten. Deze worden aangeschaft omdat het moet of omdat ze nodig zijn, niet omdat ze daadwerkelijk gewenst zijn'*. Hierbij geeft Pelsmacker (2011) aan dat het belangrijk is om hierbij eerst het gebruik van het product uit te leggen, eventuele negatieve beeldvorming weg te nemen en vertrouwen te wekken. Een ander goed middel om de koopbereidheid mee te vergroten is volgens Chaffey (2012): sudderen, het merk online uitbreiden. Deze vorm van internetmarketing wordt bereikt door ervaringen, aanbiedingen online aan te bieden en tegelijkertijd door vertrouwd over te

blijven komen. Hiermee wordt volgens Chaffey (2012) niet alleen de koopbereidheid vergroot, maar ook het merkbewustzijn, bereik en de merkpopulariteit. Deze vorm van koopbereidheid vergroten is op internetmarketing gericht.

#### 4.4 Communicatiemiddelen JSCFA

De communicatie bij het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar wordt op dit moment verzorgd door de consulente van het fonds. De consulente, L. Ter Laak geeft in het interview aan dat het JSCFA via verschillende kanalen en middelen probeert om met de doelgroepen te communiceren. De communicatie en promotie is volgens L. ter Laak (persoonlijke communicatie, 4 november 2014) vooral gericht op het informeren van de ouders en kinderen over het fonds en haar activiteiten, het aantrekken van nieuwe gebruikers en sponsors. Er worden verschillende communicatie-instrumenten ingezet om de doelgroepen op de juiste manier te bereiken. De middelen waarvan het JSCFA gebruik maakt zijn: sponsoring, evenementen en interne communicatie. Hoofdzakelijk wordt er gebruik gemaakt van interne communicatie naar de ouders en intermediairs toe. Dit gebeurt via media zoals: flyers, mailcontact, website en face-to-face. Beurzen en voorlichtingen op scholen worden ingezet om de ouders en kinderen te informeren over het fonds en de mogelijkheden hiervan (L. ter Laak, persoonlijke communicatie, 4 november 2014). Met de voorlichting wordt ook de link gelegd met de leerkrachten op die basisschool, oftewel de belangrijke schakel in het gehele proces, de intermediairs. Evenementen en sponsoracties hebben het hoofddoel om geld op te halen maar het is ook een manier om bekendheid bij de doelgroep, ouders en kinderen, te generen. Een ander doel van dit communicatiemiddel is om de doelgroep bedrijven te prikkelen om sponsor te worden (L. ter Laak, persoonlijke communicatie, 4 november 2014). De consulent spreekt uit ervaring dat persoonlijk te woord staan en uitleg te geven als prettig wordt ervaren. Dit wordt dan ook zoveel mogelijk geprobeerd om in te zetten. De website wordt gebruikt om zo de (veel gestelde) vragen te beantwoorden die de doelgroep heeft. Dit middel heeft ook weer een informerend karakter.

Een van de belangrijkste communicatie-instrument voor het JSCFA is internet met als mediamiddel de website. De reden hiervoor is volgens L. ter Laak (bijlage 5) dat op de website veel informatie staat dat voor de mensen altijd en direct beschikbaar is, zodat ze de informatie kunnen vinden waarnaar ze op zoek zijn. Daarnaast zijn flyers en sponsoring ook belangrijke instrumenten. Flyers zijn middelen die altijd ingezet kunnen worden. Deze worden meegenomen naar voorlichtingen, evenementen en scholen, zodat de mensen thuis de informatie nog rustig na kunnen lezen. Sponsoring is ook belangrijk omdat het veel publiciteit haalt in de lokale media, waarbij de naamsbekendheid wordt vergroot. Op deze wijze lezen en horen de doelgroepen over de fondsen (L. ter Laak, persoonlijke communicatie, 4 november 2014). De Facebookpagina wordt gebruikt om nieuwtjes te delen, zoals te vermelden wanneer het fonds een goed doel is bij een evenement of wanneer er een nieuwe ambassadeur is.

Samengevat alle (communicatie)middelen die het fonds inzet, wordt gebruikt om de doelgroep te informeren en bekendheid te generen bij zowel de ouders en de kinderen, maar ook om bedrijven eventueel te laten sponsors en leerkrachten aan te sporen om intermediair te worden. Hieronder volgt een overzicht van de communicatiemiddelen die het JSCFA inzet.

#### Overzicht communicatiemiddelen Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar:

| Middelen/media                                            | Frequentie                                             |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Website (pagina op:)<br>- sportencultuurvoorierderkind.nl |                                                        |
| Sociale media<br>- Facebookpagina                         | Bereik: 56 likes – aantal keer in de maand een bericht |
| Kinderen Doen Mee Boekje <sup>1</sup>                     | Eenmaal per jaar alle minimagezinnen in Alkmaar        |
| Voorlichtingen & bijeenkomsten <sup>2</sup>               | 10 x per jaar gemiddeld                                |
| Beurzen                                                   | 1 á 2 keer per jaar                                    |
| Informatie via mail intermediairs <sup>3</sup>            |                                                        |
| Sponsoracties <sup>4</sup>                                | Gemiddeld 6 keer per jaar                              |
| Persberichten                                             | Geen regelmaat; nieuwswaarde; 4 – 6 keer per jaar      |

|                                 |                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Scholen en andere intermediairs | Ontvangen eenmaal per jaar een informatiepakket                                                                                                                                             |
| Ouders & kinderen               | jaarlijks ontvangen de kinderen een drukwerk via de Alkmaarpas. Ook maakt de gemeente Alkmaar jaarlijks een drukwerk met alle regelingen in Alkmaar, deze is ook voor de doelgroep bedoeld. |

<sup>1</sup> Kinderen Doen Mee boekje', eenmaal per jaar ontvangen alle minimagezinnen dit boekje waarin naast de vouchers t.w.v. € 150,- in zitten ook informatie in staat over de fondsen.

<sup>2</sup> Voorlichtingen op scholen, bijeenkomsten van ouders, Wegwijsbeurs + flyers die worden uitgedeeld met meer informatie over de voorzieningen.

<sup>3</sup> Informatie naar intermediairs, dit kunnen zij dan gebruiken voor in hun eigen nieuwsbrieven.

<sup>4</sup> Sponsoracties: zorgt voor sponsorgelden en communicatie en bekendheid in lokale media (kranten, websites, social media). Voorbeelden sponsoracties: City Run by Night, Alkmaar Culinaire Plaza, Restaurantweek en Alkmaars Talent.

Volgens de consulente zit er geen regelmaat in de frequentie van de communicatiemiddelen. Het is heel verschillend, het komt er op neer, als er iets te melden is wat nieuwsaarde heeft dan wordt het geplaatst en gecommuniceerd. Dit gebeurt zoals bij Facebook, als er iets te melden is, wordt het online geplaatst. Hieronder is een doelgroep/middelenmatrix weergegeven volgens Michels (2010), waardoor er gezien kan worden of alle doelgroepen worden bereikt en met welk middel dat gebeurt.

Uit de bovenstaand schema is vooral op te maken dat de huidige communicatiemiddelen worden gebruikt om te communiceren met de potentiële gebruikers en het bereiken van de huidige gebruikers.

| Middel                                    | Potentiele gebruikers | Huidige gebruikers | Intermediairs | Sponsors |
|-------------------------------------------|-----------------------|--------------------|---------------|----------|
| <b>Website</b>                            | X                     | X                  |               |          |
| <b>Facebookpagina</b>                     | X                     | X                  |               |          |
| <b>Kinderen Doen Mee Boekje</b>           | X                     | X                  |               |          |
| <b>Voorlichtingen &amp; bijeenkomsten</b> | X                     |                    | X             |          |
| <b>Beurzen</b>                            | X                     |                    |               |          |
| <b>Informatie via mail intermediairs</b>  |                       |                    | X             |          |
| <b>Sponsoracties</b>                      | X                     |                    |               | X        |
| <b>Persberichten</b>                      | X                     | X                  |               | X        |
| <b>Informatiepakket</b>                   | X                     |                    | X             |          |
| <b>Drukwerk via Alkmaarpas</b>            | X                     | X                  |               |          |
| <b>Telefonisch contact</b>                | X                     | X                  | X             | X        |

#### 4.5 Samenvatting

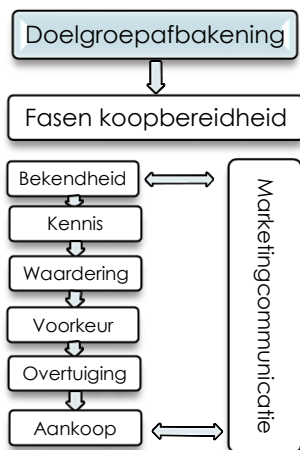
Als organisatie is het belangrijk om een goede communicatiestrategie te hebben om de doelen te bereiken. Het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar maakt gebruik van verschillende middelen die via verschillende kanalen om met de doelgroepen te communiceren met als doel deze groepen te informeren over het fonds en haar activiteiten en bekendheid te generen. De communicatiemiddelen waarmee het JSCFA dit probeert te bereiken zijn: de website en flyers en informatiepakketten die eenmaal per schooljaar naar de gezinnen en scholen worden verstuurd. Ook zijn sponsoracties een belangrijk communicatiemiddel voor het fonds om naast sponsorgelden ook bekendheid te generen.

In dit hoofdstuk is de communicatiestrategie van het JSCFA in kaart gebracht. In het volgende hoofdstuk staat de doelgroep van het fonds centraal. Hierin wordt onder andere de resultaten uit de vragenlijsten aan de potentiële en huidige gebruikers geanalyseerd.

## Hoofdstuk 5.

### De doelgroep van Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar

In dit hoofdstuk staat de doelgroep van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar centraal. De eerste stap in het conceptueel model, voordat de doelgroep de fasen van koopbereidheid ingaan is het belangrijk dat de doelgroep wordt afgebakend.



#### 5.1 Doelgroepafbakening

De eerste doelgroep zijn de mensen die al bekend zijn met het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar, de ouders of verzorgers van de aangemelde kinderen. De tweede doelgroep zijn de ouders en/of verzorgers van de potentiële gebruikers, de minimagezinnen die al wel gebruik maken van het project 'Kinderen Doen Mee', maar nog niet aangemeld zijn bij een van de fondsen.

Naast dat het belangrijk is om te weten wie de doelgroep is voor de communicatiestrategie is het ook belangrijk om inzicht te krijgen in de problemen, wensen en interesses om zo erachter te komen wat je als organisatie kan betekenen voor de doelgroep volgens Boer en Doornbos (2010). Kenmerken zoals, leeftijd, inkomen, gezinssamenstelling en woonplaats kunnen in kaart worden gebracht om zo een beeld te schetsen van de doelgroep.

Om als organisatie een beeld te schetsen van de doelgroep kan er rekening gehouden worden met de wensen en verwachtingen van de doelgroep. Met deze gegevens kan er effectief worden gebruik gemaakt van de marketingcommunicatiemiddelen.

#### 5.2 Doelgroep Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar

De doelgroep van het Jeugdsport- en Cultuurfonds is eenvoudig te segmenteren. Dit komt omdat het fonds bepaalde voorwaarden heeft, waaraan moet worden voldaan om in aanmerking te komen voor het fonds. Het is dus niet van belang om het verder te gaan segmenteren, omdat de kenmerken duidelijk zijn. Eerder in dit rapport is vermeld dat de (communicatie)doelgroep de ouders van de kinderen zijn. De kinderen die in aanmerking komen voor het fonds zijn namelijk onder de 18 jaar en hierdoor zijn de ouders wettelijk verantwoordelijk voor de kinderen en de keuzes.

Segmentatie doelgroep Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar:

- › **Woonplaats:** woonachtig in Alkmaar
- › **Gezinssamenstelling:** minimaal 1 kind in de leeftijd tot en met 17 jaar
- › **Inkomen:** maximaal 110% van de bijstandsnorm

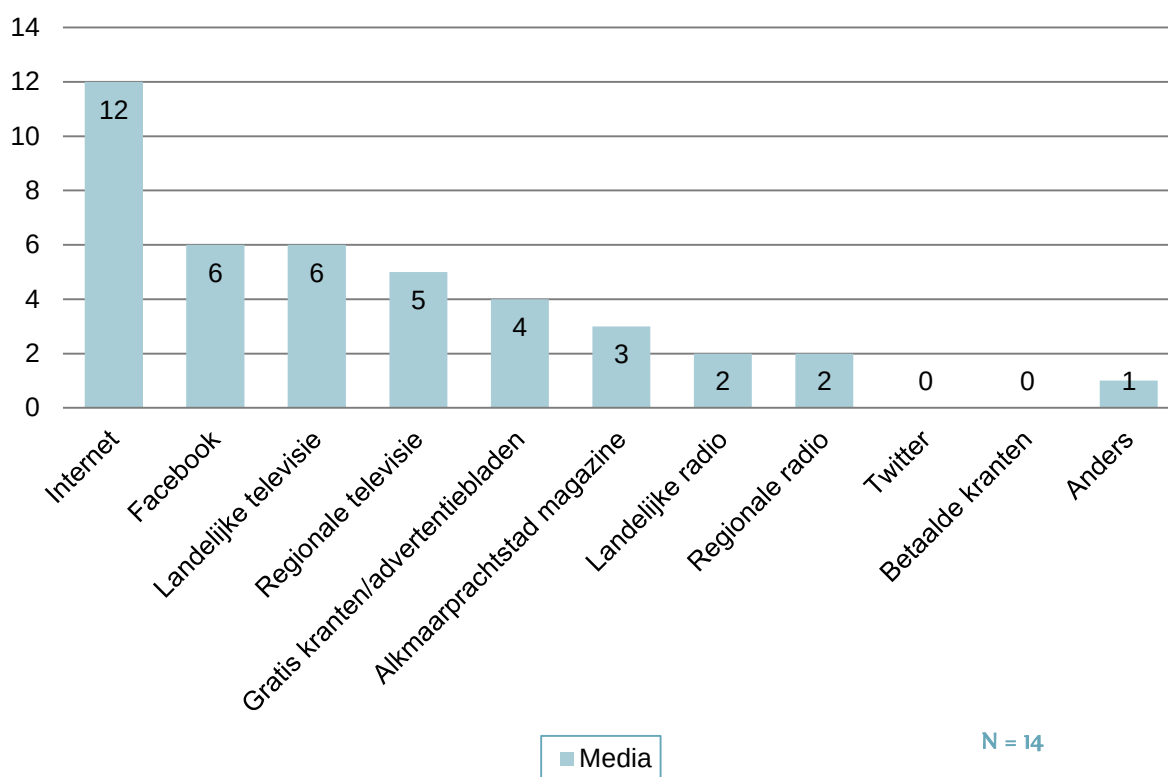
Als mensen aan deze bovenstaande eisen voldoen, komen ze in aanraking voor het fonds en behoren zij dus tot de doelgroep. In totaal zijn er volgens L. ter Laak (bijlage 5), in het schooljaar 2013/2014 1.616 kinderen die in Alkmaar woonachtig zijn en in aanmerking komen voor het Jeugdsport en Cultuurfonds.

#### 5.3 Mediagebruik potentiële gebruikers

Om achter het mediagebruik van de potentiële gebruikers te komen is er aan de respondenten gevraagd van welke media ze regelmatig gebruik maken. De respondenten konden keuze maken uit diverse mediavormen. Hieruit blijkt dat alle respondenten regelmatig gebruik maken van internet. Dit is dus het mediamiddel dat alle respondenten gebruiken en waar ze eventueel op te bereiken zijn. Op de tweede plek van meest gebruikte media is het medium Facebook, de helft van de respondenten maakt hier regelmatig gebruik van. Facebook deelt de tweede plek met de landelijke televisie, (6/12) en daar snel achter komt de regionale televisie, 5 van de 12 respondenten maakt van dat middel regelmatig gebruik. Het sociale medium Twitter en betaalde kranten wordt niet door de mensen (regelmatig) gebruikt. De gratis kranten en advertentiebladen worden door 4 van de 12 respondenten regelmatig gelezen.

Hieronder is een schema weergegeven om een overzicht te geven van de resultaten op deze enquêtevraag. Hierin is te zien van welke media de potentiële gebruikers regelmatig gebruik maken.

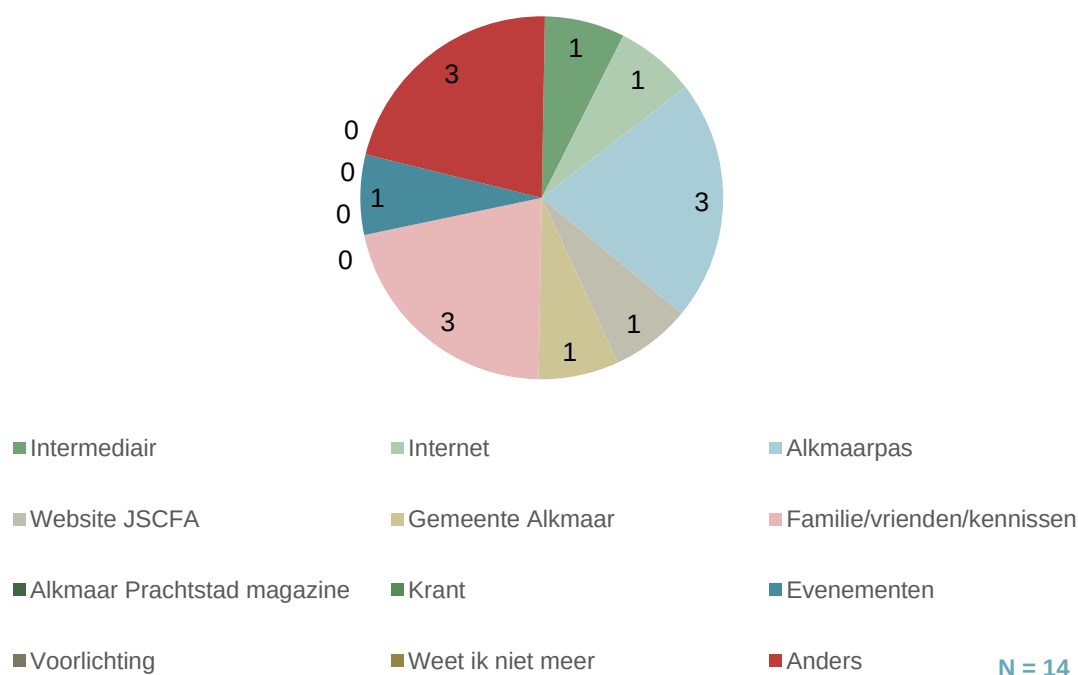
**Regelmatig gebruik media (in aantallen)**



#### 5.4 In aanraking gekomen met het Jeugdsport en Cultuurfonds

De respondenten, de huidige gebruikers, konden een keuze maken uit een aantal keuzemogelijkheden op welke manier ze in aanraking zijn gekomen met het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. Hieronder is een overzicht gemaakt van resultaten:

**Op welke manier de gebruikers in aanraking zijn gekomen met het JSCFA (in aantallen)**



Vergroting aantal aanmeldingen Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar



De meeste voorkomende manieren waarop de gebruikers in aanraking zijn gekomen zijn via de Alkmaarpas, via familie/vrienden/kennissen of op een andere manier dan de keuzemogelijkheden. De respondenten kennen het fonds dus niet via het Alkmaar Prachtstad Magazine, de krant of via een voorlichting. Doordat de aantallen per categorie erg laag zijn is het moeilijk om er conclusies uit te trekken.

#### **5.4 Samenvatting**

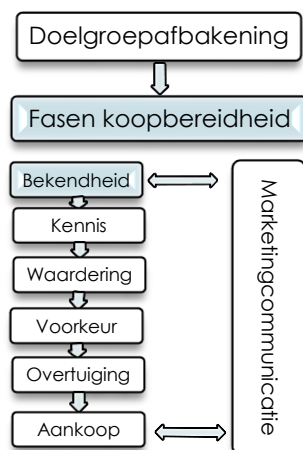
De doelgroep van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar is gemakkelijk te segmenteren, omdat de voorwaarden waaraan voldaan moet worden om in aanmerking te komen tot aanmelding duidelijk en helder zijn. De kenmerken van deze doelgroep zijn: een gezin dat minimaal bestaat uit een kind in de leeftijd tot en met 17 jaar, welke woonachtig zijn in Alkmaar en een inkomen heeft tot maximaal 110% van de bijstandsnorm. De mediavorm internet wordt door alle potentiële gebruikers die de vragenlijst hebben ingevuld, regelmatig gebruikt. Hierna volgt Facebook dat door de helft van deze respondenten regelmatig wordt gebruikt, daaropvolgend de landelijke- en regionale televisie en gratis kranten/advertentiebladen. De meest voorkomende manier waarop de huidige gebruikers in aanraking zijn gekomen met het fonds is via de Alkmaarpas en via familie/vrienden/kennissen.

In dit hoofdstuk is de doelgroep van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar afgebakend en in kaart gebracht welke media zij regelmatig gebruiken en hoe de potentiële gebruikers in aanraking zijn gekomen met het fonds. In het volgende hoofdstuk wordt de bekendheid van het JSCFA onder de minimagezinnen geanalyseerd door middel van het fasen van koopbereidheid model.

## Hoofdstuk 6.

### Bekendheid Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar

Nu er een beeld is geschetst van de beide groepen wordt in dit hoofdstuk de bekendheid behandeld. In welke mate zijn de potentiële gebruikers en de huidige gebruikers bekend met het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar?



#### 6.1 Bekendheid

De eerste stap in de fasen van koopbereidheid is de bekendheid. Hieraan is de enquêtevraag aan de potentiële gebruikers gesteld over de herkenning van het logo van het Jeugdsportfonds en het Jeugd cultuurfonds. Hierbij wordt gemeten of de doelgroep het fonds überhaupt herkent van naam en logo. 10 van de 12 respondenten herkent het Jeugdsportfonds en 3 van de 12 herkent het logo van het Jeugd cultuurfonds. Bij de respondenten die niet bekend zijn met een of beide fondsen moet het bewustzijn van deze fondsen worden opgebouwd.

#### 6.2 Kennis

Bij de volgende fase kennis is de doelgroep van het bestaan bewust, maar daar houdt het ook mee op volgens Kotler (2009).

Om dit te onderzoeken is er de vraag aan de potentiële gebruikers gesteld of ze wel eens hebben gehoord van het Jeugdsportfonds en van het Jeugd cultuurfonds. De helft van de respondenten heeft wel eens gehoord van het Jeugdsportfonds en weet wat het fonds doet. Hiervan hebben 4 van de 12 er wel eens van gehoord, maar weten niet precies wat het is, twee respondenten hebben er nog nooit van gehoord. Ook is aan de potentiële gebruikers gevraagd of ze eens van het Jeugd cultuurfonds hebben gehoord, hierbij heeft 4 van de 12 respondenten er wel eens van gehoord en weet wat het is en 3 respondenten hebben er wel eens van gehoord, maar weten niet precies wat het is en het resterende deel, 5 van de 12, bijna de helft, heeft er nog nooit van gehoord.

Aan de huidige gebruikers is dezelfde vraag gesteld om te onderzoeken in welke fase deze doelgroep zich bevindt, maar ook om te onderzoeken of er een verschil in bekendheid is tussen het Jeugdsportfonds en het Jeugd cultuurfonds. 13 van de 14 respondenten geeft aan dat ze wel eens hebben gehoord van het Jeugdsportfonds en weten wat het is, de andere respondent heeft er nog nooit van gehoord. De helft van de respondenten heeft wel eens gehoord van het Jeugd cultuurfonds en weet wat het is, 4 respondenten hebben er wel eens van gehoord maar weten niet precies wat het is en de overige 3 hebben nog nooit van het Jeugd cultuurfonds gehoord.

Om te onderzoeken waardoor of door wie de potentiële groep het JSCFA kent, is de volgende vraag gesteld: *Waardoor of door wie kent u het Jeugdsport en/of Jeugd cultuurfonds?*. De uitkomsten op deze vraag zijn verspreid. In onderstaand schema zijn de antwoorden weergegeven die de respondenten hebben gegeven:

| Waardoor/door wie                              | Aantal respondenten |
|------------------------------------------------|---------------------|
| Via familie/vrienden/kennissen                 | 2                   |
| Via de school waar mijn kind(eren) op zit(ten) | 2                   |
| Via internet                                   | 1                   |
| Via de gemeente Alkmaar                        | 1                   |
| Via de Alkmaarpas                              | 1                   |
| Via het evenement: 'Alkmaars Talent'           | 1                   |
| Via burens                                     | 0                   |
| Via krant/tijdschrift                          | 0                   |
| Via het evenement: 'City Run by Night'         | 0                   |
| Via een voorlichting                           | 0                   |
| Anders                                         | 1                   |
| Niet van toepassing                            | 3                   |
| N = 12                                         |                     |

Via familie/vrienden/kennissen en via de school zijn de meest gekozen manieren waardoor de respondenten het JSCFA kennen.

De bovengenoemde resultaten in de fases bekendheid en kennis geven een verschil weer tussen de bekendheid van het Jeugdsportfonds en het Jeugdcultuurfonds. In de literatuur bestaan diverse manieren om bekendheid te creëren. Een manier hiervan is een samenwerking tussen twee soorten organisaties. Het gaat hier om een non-profit organisatie en een bedrijf. Een samenwerking, zoals een sponsorship, tussen non-profit organisaties en bedrijven kunnen volgens Franssen (2007) voor beide partijen voordelen hebben. Voor bedrijven betekent het een versterking van economische resultaten en het ontwikkelen van een 'sociaal gezicht'. Voor non-profit organisaties is het versterken van de missie en de financiële positie. Er zijn diverse voordelen voor beide partijen om een samenwerking aan te gaan:

| Non-profit organisaties                                    | Bedrijven              |
|------------------------------------------------------------|------------------------|
| - Leden- en donateurwerving                                | - Versterken verkoop   |
| - Vergroten bekendheid en zichtbaarheid van de organisatie | - Socialer/beter imago |
| - Vergroten van de inkomsten                               |                        |

### 6.3 Waardering

De derde fase in het proces is waardering. In deze fase is er onderzocht hoe de huidige gebruikers tegenover de organisatie staan. Zijn ze positief of geven ze de organisatie een negatieve waardering? Om hier achter te komen, is er gevraagd of ze aan hun algemene tevredenheid over het Jeugdsport en Cultuurfonds een cijfer willen geven tussen de 1 en 10. Niemand van de respondenten geeft een cijfer lager dan een 7. Het grootste gedeelte namelijk, 6 van de 14 geeft het cijfer 10. Daarna volgt het cijfer 8, 5/14. Twee respondenten geven de algemene tevredenheid over het fonds een 9 en een respondent geeft het cijfer 7. Een andere vraag die gesteld is aan de doelgroep met betrekking tot de waardering van het JSCFA is door middel van de stelling gedaan: *Het Jeugdsport en Cultuurfonds is een goed initiatief*. De gehele groep geeft aan dat ze het hier helemaal mee eens zijn. Verder geven alle respondenten aan dat ze het fonds zullen aanbevelen bij vrienden en familie.

### 6.4 Overtuiging

De fase voor de stap overtuiging van het koopbereidheidsmodel 'voorkeur' is niet meegenomen in het onderzoek. De reden hiervoor is dat er geen vergelijkbare concurrentie in Alkmaar is op dit gebied, waar de doelgroep eventueel voorkeur aan kan geven boven het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. De vijfde fase is de overtuiging, de doelgroep heeft in deze fase al wel de voorkeur voor de organisatie maar is nog niet helemaal overtuigd om tot aankoop over te gaan, of in dit geval, om zijn/haar kind aan te melden voor het Jeugdsportfonds of Jeugdcultuurfonds. Een deel van de potentiële gebruikers zit in deze fase. De vraag die gesteld is aan de potentiële gebruikers met betrekking tot deze fase is of ze er over nadenken om binnen 12 maanden tot aanmelding overgaan.

#### Stelling: binnen 12 tot aanmelding over te gaan



Vijf van de twaalf respondenten geeft aan dat zij binnen 12 maanden over gaan tot aanmelding. Hier zijn twee er zeker van en drie waarschijnlijk wel. Twee respondenten twijfelen en gaan misschien tot aanmelding over, zij willen eerst meer informatie over het aanmelden en het fonds ontvangen. Eén van de respondenten weet zeker dat hij of zij niet tot aanmelding over gaat en de resterende vier respondenten hebben geen mening over dit onderwerp. Om tot de achterliggende gedachten van de potentiële gebruikers te komen, is er onderzocht waarom deze groep zijn of haar kinderen nog niet heeft aangemeld voor het Jeugdsportfonds of het Jeugdcultuurfonds. Dit zijn de redenen:

|    |                                                                                               |              |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1. | Ik weet niet wat het precies inhoud<br>Ik ken de mogelijkheden niet                           | 2/12<br>2/12 |
| 2. | Ik vind het aanmeldingsproces te ingewikkeld<br>Ik weet niet precies hoe ik me moet aanmelden | 1/12<br>1/12 |
| 3. | Anders                                                                                        | 5/12         |

De eerste twee antwoordmogelijkheden kunnen samengenomen worden. Dit zijn namelijk antwoordmogelijkheden die op hetzelfde neerkomen. De respondenten die aangeven dat ze nog niet tot aanmelding zijn overgegaan omdat ze niet weten wat het precies inhoud en de mogelijkheden niet kennen, deze twee antwoordmogelijkheden komen op hetzelfde neer. Deze antwoorden bevestigen de conclusie van de intermediairs uit het vooronderzoek, zij gaven aan dat de aantal aanmeldingen achterblijven doordat de minimagezinnen het fonds en de mogelijkheden niet kennen.

Ook dat dat het aanmeldingsproces te ingewikkeld is en ze niet weten hoe zich aan moeten melden zijn antwoordmogelijkheden die op hetzelfde neerkomen en kunnen samen worden genomen.

### 6.5 Aankoop

De laatste stap in de fasen tot koopbereidheid is de aankoop. Vijf van de 12 respondenten van de potentiële gebruikers heeft aangegeven dat zij binnen 12 maanden tot aanmelding overgaan, dit zijn de respondenten die dus overtuigd zijn om tot aankoop over te gaan. De consumenten die in deze fase terecht zijn gekomen, zijn nog niet toegekomen tot de werkelijk aankoop. Een oorzaak hiervan volgens Kotler (2009) kan zijn is dat potentiële kopers nog wachten op meer informatie.

Wanneer de potentiële gebruikers tot aanmelding overgaan, gaan 5 van de 12 respondenten voor een aanmelding voor het Jeugdsportfonds, een respondent voor het Jeugdcultuurfonds en de andere helft weet nog niet voor welk fonds zij zich gaan aanmelden.

### 6.6 Samenvatting

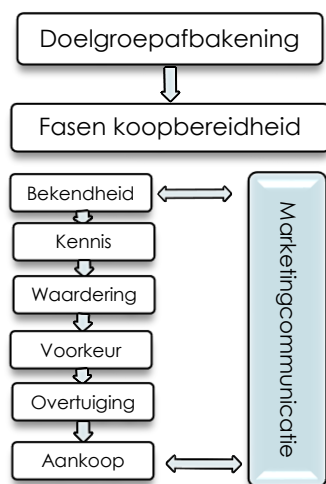
Uit onderzoek naar bekendheid van het fonds is gebleken dat beide fondsen bekendheid zijn bij zowel de potentiële gebruikers als bij de huidige gebruikers, maar het Jeugdsportfonds is bekender dan het Jeugdcultuurfonds. Dit betekent dat deze groep zich nog in de bewustzijnsopbouw bevindt; de bekendheid fase. Bijna de helft van de respondenten geeft aan dat zij erover nadenken om zeker binnen 12 maanden een van de kinderen aan te melden. Een aantal respondenten twijfelt, omdat ze niet precies weten wat het inhoud en ze zijn onbekend zijn met de mogelijkheden. Maar ook omdat ze het aanmeldingsproces te ingewikkeld vinden en niet weten hoe ze zich moeten aanmelden. Deze groep respondenten bevinden zich in de fase overtuiging. De algemene tevredenheid, de waardering, over het fonds is bij de huidige gebruikers hoog. Meer dan de helft geeft een cijfer 10 en er wordt geen cijfer lager dan een 7 gegeven. Ook vinden zij het Jeugdsport en Cultuurfonds een goed initiatief en gaan het fonds aanbevelen bij vrienden en familie.

In dit hoofdstuk is, aan de hand van de fasen van koopbereidheid model, de bekendheid onder de minimagezinnen geanalyseerd. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek naar de effectieve communicatie behandeld.

## Hoofdstuk 7.

### Effectieve communicatie

Het laatste onderdeel van het model de fasen van koopbereidheid is marketingcommunicatie. Dit onderdeel wordt in elke stap gebruikt om de doelgroep van de ene naar de andere fase te leiden. In dit hoofdstuk wordt de effectieve communicatie behandeld: op welk moment en met welke de marketingcommunicatie het effectiefst kan worden ingezet.



#### 7.1 Vaststellen media

In het vorige hoofdstuk is naar voren gekomen dat de potentiële gebruikers zich nog in diverse fasen van het koopbereidheid model bevinden. Een groep bevindt zich nog in de eerste fase waarbij het bewustzijn en bekendheid opgebouwd moet worden. Een ander deel bevindt zich in de fase kennis en een deel van de potentiële gebruikers bevinden zich in de fase overtuiging en een aantal in de aankoop fase. Een andere mogelijkheid is, wat is beschreven in hoofdstuk 2.5 van dit rapport is dat er ook een deel van de potentiële gebruikers zich helemaal niet bewust van zijn dat zij een behoefte niet erkennen. In dit geval moet de behoefte voor het product of de dienst volgens Floor en van Raaij (2010) worden gecreëerd.

Nu bekend is in welke fasen van koopbereidheid de potentiële gebruikers zich bevinden is de volgende stap volgens Kotler (2009) het vaststellen van de media. Op zichzelf is de

marketingcommunicatie niet sterk genoeg om de doelgroep over te halen. Het product zelf moet sterk zijn en meerwaarde bieden voor de doelgroep.

#### 7.2 Communicatie keuze

De keuze van inzet communicatiemiddelen is volgens Kotler & Keller (2007) afhankelijk in welke fase de doelgroep zich bevindt in de fasen van koopbereidheid. Zo worden reclame en publiciteit volgens Kotler & Keller (2007) ingezet tijdens de bewustzijnsopbouw. In de fase kennis is reclame en persoonlijke verkoop effectief om ervoor te zorgen dat de consument worden geleid naar de volgende fase. In de fase overtuiging is persoonlijke verkoop het meest effectief. Als de consument zich in de laatste fase van het koopbereidheid bevindt, speelt persoonlijk contact en promotionele acties een belangrijke rol om de consument tot aankoop te leiden. Deze manieren van communiceren kan het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar inzetten om effectief te communiceren en de potentiële gebruikers van de ene fase naar de andere fase van koopbereidheid te leiden.

#### 7.3 Marketingcommunicatie-instrumenten

Er zijn volgens Michels (2005) diverse marketingcommunicatie-instrumenten: reclame, internet, direct marketing, sales promotion, persoonlijke verkoop, beurzen, winkelcommunicatie, sponsoring en marketing-pr. Elk instrument heeft zijn eigen voordelen en functies. Wanneer de marketingcommunicatiemix is vastgesteld, zal per marketingcommunicatie-instrument volgens Floor en van Raaij (2010) vastgesteld moeten worden welke media of een combinatie van media de boodschap het beste kunnen overbrengen. Een voorbeeld van gecombineerde media is een samenhang tussen gedrukte media en internet. Hierbij wordt vaak bij gedrukte media het internetadres bekend gemaakt om zo mensen te stimuleren dit adres op te zoeken.

Bij een keuze van marketingcommunicatiemiddelen is het belangrijk om na te gaan welke middelen het beste de boodschap over brengen. Hier volgen de kenmerken van de verschillende marketingcommunicatie-instrumenten die ingezet kunnen worden:

➤ **Reclame:** Met reclame wordt volgens Kotler (2009) een massa die geografisch verspreid is bereikt, dit kan bijvoorbeeld via televisiereclame gebeuren. Met televisiereclame kan een lange termijnimago opgebouwd worden of juist een snel verkoop-effect bereiken. Een nadeel aan deze vorm van marketingcommunicatie is dat het onpersoonlijk is en het minder overtuigend is

dan een persoonlijke verkoper. Het is vooral eenrichtingscommunicatie naar het publiek toe. Verder is het ook een kostbaar middel. Reclame wordt vaak ingezet om naamsbekendheid te vergroten, het geeft een groot bereik in een korte tijd. Het nadeel bij deze vorm is dat mensen die niet bij de doelgroep horen ook worden bereikt. De toepassingen van de reclamevorm internet nemen volgens Michels (2005) toe. Het internet wordt steeds meer een sociaal en interactief medium. Internet is een middel om informatie te delen en informatie op te vragen en een bijkomend voordeel van internet volgens Michels (2005) is dat het altijd beschikbaar is en dat mensen in eigen tijd en tempo het kunnen raadplegen. De volgende factoren dragen bij aan een succesvol gebruik van internet voor een bedrijf: laat de website overeenkomen met de andere communicatiemiddelen, zorg voor een logische domeinnaam, zorg voor een hoge notering in de zoekmachineresultaten en maak de website persoonlijk.

Elk medium heeft bepaalde kenmerken volgens Wood (2012) om de boodschap op verschillende manieren over te brengen. Het medium internet brengt bijvoorbeeld via beeld, geluid, beweging en interactie een boodschap over. Een middel wat op internet ingezet kan worden is een banner: een banner is volgens Wood (2012) een afbeelding waarop geklikt kan worden en door wordt gestuurd naar een website met meer informatie over het betreffende product. Deze reclameboodschap wordt dan geplaatst op een site waar de doelgroep zich op bevindt. Ook een opkomende reclamevorm volgens Wood (2012) is narrowcasting, dit is het uitzenden van reclame op televisieschermen in winkels.

**Middelen:** Kranten, televisie, radio, tijdschriften, buitenreclame en internet

› **Persoonlijke verkoop:** Dit instrument is het meest effectieve middel bij de fasen voorkeuren, overtuigingen en het aanzetten tot actie in het verkoopproces. Dit is ook gelijk het duurste instrument volgens Kotler & Keller (2007). De verkoper bouwt namelijk een (langdurige) relatie op met de (potentiele) klanten en heeft oog voor het belang van de klant. Als de focus meer ligt op het bekend maken van merk gaat of het beïnvloeden van de attitude gaat dan kan volgens Floor en van Raaij (2010) het persoonlijk contact aangevuld worden met brochures en andere hulpmiddelen. Deze middelen bevatten gedetailleerde informatie over het product of merk.

**Middelen:** face-to-face, telefonisch contact, video of chat

› **Sales Promotion (promotionele acties):** Bij sales promotion wordt er volgens Wood (2012) aandacht getrokken door een tijdelijke aanbieding. Een voordeel van de inzet van een beurs is dat er direct contact is met de doelgroep. Dit middel is volgens Kotler & Keller (2007) vooral geschikt voor een korte termijn. Het omvat allerlei instrumenten, zoals: kortingsbonnen, coupons, wedstrijden. Deze instrumenten trekken de aandacht en vormen een sterke prikkel om te kopen en vooral om het 'nu' te kopen. Het effect van dit instrument is vaak korter dan reclame en persoonlijke verkoop. Het primaire doel om de omzet te verhogen door middel van sales promotion wordt de laatste jaren volgens Floor en van Raaij (2012) veranderd. Deze acties worden nu meer ingezet om het product en bedrijf een actuele invulling te geven.

**Middelen:** kortingsbonnen, kortingen, demonstraties

› **Public Relations:** Een organisatie heeft volgens Floor en van Raaij (2010) met veel verschillende groepen te maken. Niet alleen de doelgroep, maar ook aandeelhouders, journalisten, wetgevers, onderwijsinstellingen, eigen personeel en nog meer partijen. Al deze groepen worden stakeholders genoemd en hoe deze mensen denken over de organisatie kan volgens Floor en van Raaij (2010) van groot belang zijn voor de succes van de organisatie. Het doel van PR-activiteiten is dan ook het beïnvloeden van van (koop)gedrag. Dit instrument komt in het algemeen volgens Kotler & Keller (2007) bij de doelgroepen heel geloofwaardig over. Vormen die hiervoor worden gebruikt zijn: nieuwsberichten, evenementen en sponsorship. Deze middelen komen geloofwaardiger bij de klanten over dan advertenties.

**Middelen:** Nieuwsberichten/persberichten, brochures, reclameartikelen, persoonlijke benadering, e-mail, evenementen en sponsorship

› **Evenementen en ervaringen:** Bij een evenement of beurs wordt er volgens Floor en van Raaij (2010) gekozen voor een mix van persoonlijke contacten en andere hulpmiddelen,



zoals: flyers, het uitdelen van gratis reclame artikelen en aankleding van de beursstand. De communicatie die plaatsvindt op een beurs of evenement kan volgens Floor en van Raaij (2010) zorgen voor latere contacten via de mail of telefoon. Een evenement of ervaring kan volgens Kotler & Keller (2007) zorgen voor persoonlijke betrokkenheid van de consument. Doordat evenementen en ervaringen 'live' zijn, raken de consumenten er ook actiever en meer betrokken bij. Sponsoring is een middel volgens Michels (2005) die ingezet kan worden om onder andere naamsbekendheid te generen.

**Middelen:** evenementen in vorm van bijvoorbeeld voorlichtingen en beurzen

› **Direct Marketing:** Direct marketing zendt het bedrijf volgens Wood (2012) de boodschap uit om de (potentiele) klant te bereiken via e-mail, gedrukte en zend media, internet en andere media. Er zijn dus veel vormen van direct marketing, zowel offline als online. De kenmerken van dit marketingcommunicatie instrument zijn volgens Kotler & Keller (2007) dat het niet openbaar is en juist gericht is aan een bepaald persoon, de boodschap is gericht op de specifieke doelgroep en het is interactief. Dit marketinginstrument is geschikt volgens Kotler & Keller (2007) voor sterk doelgroepgerichte marketing en een 1-op-1 relatie op te bouwen met de doelgroep. Het voordeel is volgens Michels (2005) dat het afgestemd kan worden op de voorkeuren en behoeften van de doelgroep en er is direct zicht op de resultaten. Deze vorm is volgens Michels (2005) inzetbaar als het bedrijf een relatie wil opbouwen met de klanten.

**Middelen:** mailing, telemarketing, marketing via internet

#### 7.4 Inzet effectieve communicatiemiddelen JSCFA

Een manier om communicatiemiddelen effectief in te zetten is volgens Kotler & Keller (2007) om de potentiële gebruikers naar een volgende fase te leiden door te bekijken in welke fase(n) de potentiële doelgroep zich bevindt. Deze feiten zijn te combineren met de kenmerken en voorkeuren van de doelgroep dat in hoofdstuk 5 van dit rapport is vastgesteld. Om de communicatiemiddelen effectief in te zetten is volgens Wood (2012) het inzetten van een marketingplan van belang. Een marketingplan is volgens Wood (2012) afgeleid van het bedrijfsstrategische plan van de organisatie en bevindt zich daarom ook op een lager niveau. Een marketingplan wordt vaak opgesteld voor een kortere termijn, van ongeveer drie jaar. Het is volgens Wood (2012) efficiënt om jaarlijks het marketingplan te herzien door de nieuwe inzichten die in loop der tijd zich ontwikkelen. De nieuwe inzichten kunnen leiden tot vernieuwing van de marketingstrategie- en activiteiten. Een marketingplan is volgens Wood (2012) ook afhankelijk van een complexe verzameling van interne en externe relaties en niet te beïnvloeden omgevingsfactoren.

De volgende subparagrafen beschrijven diverse communicatie-instrumenten die effectief kunnen zijn voor het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar.

##### 7.4.1 Communicatievoorkeur doelgroep JSCFA

Aan de doelgroep, de huidige gebruikers, zijn er vragen gesteld betreft de communicatie van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. Zo is er gevraagd of de doelgroep tevreden is met de communicatie tussen hen en het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. Negen van de veertien respondenten is tevreden met de communicatie en er hoeft niks aan veranderd te worden. De resterende vijf respondenten geven aan dat ze tevreden zijn, maar geven aan dat de communicatie tussen het fonds en hen anders kan. Er is niemand van de respondenten die ontevreden is met de huidige communicatie tussen hen en het fonds. Na deze vraag is de volgende vraag gesteld aan de huidige gebruikers: *Op welke manier zou u het liefst informatie ontvangen en op de hoogte gebracht willen worden over de ontwikkelingen het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar?* Hierop hebben 5 van de 12 respondenten aangegeven via internet informatie te willen ontvangen, daarna volgt de groep, bestaande uit vier respondenten die het liefst schriftelijk informatie willen ontvangen. Deze groep is even groot als de groep die het via de mail/nieuwsbrief wil ontvangen. Een respondent geeft aan dat hij of zij het liever via een andere manier wil ontvangen. Geen van de respondenten geeft aan om via de intermediair op de hoogte te willen gehouden over de ontwikkelingen van het fonds. Terwijl dit een belangrijk contactpersoon is voor het fonds en de minimegelingen.

#### 7.4.2 Mond-tot-mond reclame

De vorm van reclame; mond-tot-mond reclame is volgens van Dijk (2013) het belangrijkste en sterkste communicatiemiddel. 'Echte' mond-tot-mond reclame heeft volgens van Dijk (2013) tot bijna vier keer zoveel impact dan online mond-tot-mond reclame. Negen op de tien conversaties over merken, bedrijven en producten vinden nog altijd plaats in een café, koffiekamer, trein, aan tafel, winkel (dus niet via Facebook en Twitter). Sociale invloed bepaalt volgens van Dijk (2013) zo goed als elke beslissing die mensen nemen en die invloed is het sterkst wanneer contact face-to-face gebeurt. Traditionele media blijven een cruciale rol spelen in het stimuleren van conversaties over merken, bedrijven en producten. Mond-tot-mond reclame speelt een belangrijke rol bij het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. In de vragenlijst aan de huidige gebruikers was het resultaat op de vraag of de respondenten het fonds zouden aanbevelen bij vrienden/kennissen of familie, gaven alle respondenten aan dat ze dit zouden doen. Dit verschijnsel van sociale invloed kan leiden tot mond-tot-mond reclame. Tips en suggesties van andere klanten worden doorgaans eerder geloofd dan de promotionele boodschap van het bedrijf zelf volgens Lovelock (2006) en kunnen veel invloed uitoefenen op de koopbeslissing van de klant. Klanten die weinig van een dienst weten, vertrouwen volgens Lovelock (2006) meer op de verhalen van anderen dan geïnformeerde klanten. Mond-tot-mond reclame van een positieve klant naar een potentiële gebruiker is het sterkste communicatiekanaal. Daarom is volgens Boom (2006) koesteren van bestaande klanten even belangrijk als nieuwe klanten werven. De huidige klanten vormen de basis voor de organisatie en kunnen meehelpen aan het werven van nieuwe klanten. Als er wordt gekeken in dit onderzoek naar de resultaten in hoofdstuk 6 over de waardering van de huidige gebruikers van het fonds, blijkt dat zij tevreden zijn over het fonds. Er werd namelijk door meer dan de helft van de respondenten het cijfer 10 gegeven betreft de algemene tevredenheid over het JSCFA. Naast deze vraag zijn er een aantal stellingen aan de respondenten voorgelegd om de waardering van het fonds te achterhalen:

##### › Ik zou graag meer willen weten over het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar

**Helemaal mee eens: 4 / 14**  
**Eens: 4 / 14**  
Neutraal: 3 / 14  
Oneens: 1 / 14  
Helemaal oneens: 1 / 14  
Geen mening: 1 / 14

##### › Het Jeugdsport en Cultuurfonds past bij mij

**Helemaal mee eens: 7 / 14**  
**Eens: 6 / 14**  
Neutraal: 0 / 14  
Oneens: 1 / 14  
Helemaal oneens: 0 / 14  
Geen mening: 0 / 14

##### › Het Jeugdsport en Cultuurfonds stimuleert kinderen te gaan sporten of deel te nemen aan cultuur

**Helemaal mee eens: 9 / 14**  
**Eens: 5 / 14**  
Neutraal: 0 / 14  
Oneens: 0 / 14  
Helemaal oneens: 0 / 14  
Geen mening: 0 / 14

##### › Het Jeugdsport en Cultuurfonds is een goed initiatief

**Helemaal mee eens: 14 / 14**  
**Eens: 0 / 14**  
Neutraal: 0 / 14  
Oneens: 0 / 14  
Helemaal oneens: 0 / 14  
Geen mening: 0 / 14

Uit deze resultaten is te zien dat de huidige gebruikers tevreden zijn over het fonds. Zij vinden het fonds een goed initiatief en vinden het fonds bij zichzelf passen. Uit dit onderzoek blijkt ook dat een gedeelte van de respondenten wel meer willen weten over het fonds. Ook is aan de huidige gebruikers een vraag gesteld op welke manier zij in aanraking zijn gekomen met het fonds. Drie van de veertien respondenten geeft aan dat ze via vrienden/familie/kennissen in aanraking zijn gekomen met het fonds. Via deze vorm van mond-tot-mond reclame zijn deze mensen dus in contact gekomen met het JSCFA. Het blijkt ook uit onderzoek naar de waardering dat de huidige gebruikers positief tegenover het fonds staan, dit is dus een goede combinatie om mond-tot-mond reclame in te gaan zetten.

Een vorm van mond-tot-mond reclame is buzz-marketing. Buzz-marketing is volgens Kotler & Keller (2007) het geven van speciale aandacht aan mensen die invloed kunnen uitoefenen in een bepaalde doelgroep en ervoor kunnen zorgen dat die mensen in een bepaalde groep informatie verspreiden over een product. In vorm van buzz-marketing wat het JSCFA doet, is het inzetten van ambassadeurs. Uit onderzoek blijkt namelijk dat het Jeugdcultuurfonds Alkmaar volgens het landelijke Jeugdcultuurfonds (n.d.) beschikt over vijf ambassadeurs. Hierbij maakt het Jeugdcultuurfonds Alkmaar dus gebruik van bekende personen uit de omgeving Alkmaar die informatie verspreiden over het fonds. Ook het Jeugdsportfonds Alkmaar beschikt volgens het landelijke Jeugdsportfonds (n.d.) over ambassadeurs.

#### **7.4.3 Sociale media: Facebook**

Social media heeft volgens Chaffey (2012) de functie om te communiceren in vorm van voorlichting (informatie) en service (converseren). In de vorige paragraaf over mond-tot-mond reclame is besproken dat mond-tot-mond reclame het sterkste communicatiemiddel is. 'Echte' mond-tot-mond reclame heeft volgens van Dijk (2013) meer impact dan online mond-tot-mond reclame. Maar de online mond-tot-mond reclame kan wel bijdragen als reclame en publiciteit van een organisatie. Tegenwoordig ontstaat volgens Chaffey (2012) mond-tot-mond reclame niet alleen maar bij fysieke ontmoetingen maar communiceren mensen ook met elkaar via sociale, online netwerken. De vorm van sociale media die het JSCFA gebruikt is Facebook. Zoals eerder in dit rapport is behandeld gebruikt JSCFA dit middel vooral om nieuwtjes te delen en heeft dus een informerend karakter. De helft van de potentiële gebruikers die de vragenlijst heeft ingevuld maakt gebruik van Facebook en dit middel kan dus ingezet worden om bijvoorbeeld bekendheid te generen en de doelgroep te (blijven) informeren.

#### **7.4.4 Persberichten**

Een andere vorm van effectieve communicatiemiddelen zijn persberichten. Dit communicatiemiddel is volgens Brandon (2011) ook een manier om (naams)bekendheid te vergroten. Er zijn diverse manieren om persberichten te gebruiken naast de manier om het via journalisten en reguliere media te sturen zijn er ook andere mogelijkheden. Persberichten kunnen namelijk ook volgens Brandon (2011) online worden gezet en via een zoekopdracht of via een blog van het bedrijf zichtbaar worden voor de klant.

#### **7.5 Samenvatting**

De marketingcommunicatie instrumenten hebben ieder een eigen functie om de consument in elke fase van de koopbereidheidsmodel te leiden naar de volgende fase. Reclame en publiciteit worden ingezet tijdens de bewustzijnsopbouw, reclame en persoonlijke verkoop in fase kennis, persoonlijke verkoop in de overtuigingsfase en in de laatste fase aankoop is persoonlijk contact en promotionele acties het effectiefst. Een van de effectiefste manieren om te communiceren met een doelgroep is volgens van Dijk (2013) mond-tot-mond reclame. Dit is een van de sterkste communicatiemiddelen. Ook worden tips en suggesties van bestaande klanten volgens Lovelock (2006) eerder geloofd dan promotionele boodschappen van de organisatie zelf. Uit onderzoek naar de waardering van de huidige gebruikers over het fonds in hoofdstuk 6 is gebleken dat de gebruikers tevreden zijn over het JSCFA. In combinatie met het resultaat dat de huidige gebruikers in aanraking zijn gekomen met het fonds via familie/kennissen/vrienden is mond-tot-mond reclame een goede effectieve marketingcommunicatie middel voor het JSCFA. Om alle communicatiemiddelen te beheersen en de marketingdoelstellingen in oog te houden is het volgens Wood (2012) belangrijk om een marketingplan op te stellen. Dit plan draagt bij aan een effectieve en succesvolle marketingcommunicatiedoelstellingen.

In dit hoofdstuk zijn de resultaten naar het onderzoek naar de meeste effectieve manieren van communiceren voor het JSCFA geanalyseerd. In dit hoofdstuk zijn de laatste resultaten geanalyseerd. In het volgende hoofdstuk worden de conclusies dit onderzoek getrokken en worden aanbevelingen gegeven om de kans op aanmeldingen te vergroten.

## Hoofdstuk 8.

### Conclusie en aanbevelingen

In dit afsluitende hoofdstuk wordt de conclusie gegeven en daarmee antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek. Er worden een aantal stellingen gegeven die staan voor de belangrijkste conclusies die uit dit onderzoek getrokken kunnen worden. Per paragraaf wordt de conclusie beschreven en bijpassende aanbevelingen gegeven.

Sport en Cultuur voor ieder kind is niet vanzelfsprekend voor elk gezin. In Alkmaar zijn er 1.616 kinderen die in aanmerking komen voor financiële ondersteuning om deel te nemen aan sport of cultuur. Dit wordt mogelijk gemaakt door het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. De kloof tussen de werkelijke aantal aanmeldingen en de potentiële aanmeldingen is groot. De intermediairs denken dat de aanmeldingen achterblijven doordat de minimagezinnen niet op de hoogte zijn van de mogelijkheden en niet bekendheid zijn met het fonds. In het onderzoek staat de volgende probleemstelling centraal:

**‘Op welke wijze kan het aantal aanmeldingen van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar vergroot worden?’**

#### 8.1 Het Jeugdsportfonds is bekender dan het Jeugdcultuurfonds

Uit onderzoek naar de bekendheid van het Jeugdsport en Cultuurfonds is gebleken dat bij de potentiële gebruikers en de huidige gebruikers het Jeugdsportfonds bekender is dan het Jeugdcultuurfonds. Van de potentiële gebruikers herkennen 10 van de 12 respondenten het logo van het Jeugdsportfonds en 3 van de 12 respondenten herkent het Jeugdcultuurfonds logo. Ook in de fase ‘kennis’ is er een verschil tussen sport en cultuur. 10 respondenten hebben wel eens gehoord van het fonds en hiervan weten zes personen wat het fonds is en de andere 4 hebben er wel van gehoord maar weten niet precies wat het is. Bij het Jeugdcultuurfonds hebben vier respondenten gehoord van het fonds en weten wat het is, drie respondenten hebben er wel eens van gehoord maar weten niet precies wat het is en de resterende vijf respondenten hebben er nog nooit van gehoord. De volgende aanbevelingen kunnen bijdragen om de bekendheid van het Jeugdcultuurfonds te vergroten:

##### › Inzetten van reclame en publiciteit

Om de bekendheid van het Jeugdcultuurfonds te vergroten bij de groep die zich in de fase bekendheid bevindt kan volgens Kotler & Keller (2007) het beste reclame en publiciteit in worden gezet. Hierdoor wordt het bewustzijn van de organisatie/merk opgebouwd en gestimuleerd. Reclame en publiciteit bestaan uit verschillende middelen. Het meest geschikt voor het Jeugdcultuurfonds Alkmaar om in te zetten zijn mond-tot-mond reclame, reclame en publiciteit via internet en persberichten die verschijnen in gratis advertentiebladen/kranten en het Alkmaar prachstad magazine. Dit zijn mediamiddelen die door de potentiële gebruikers regelmatig gebruikt worden. Inzet van publiciteit via persberichten versterkt volgens Brandon (2011) de naamsbekendheid. De efficiënte manier om met deze persberichten de potentiële gebruikers te bereiken is via gratis advertentiebladen en kranten die worden uitgegeven in Alkmaar. Hiervan is de reden dat vier van de 12 respondenten hier gebruik van maken en drie van de 12 respondenten maakt regelmatig gebruik van het Alkmaarprachstad Magazine. Van dit laatst genoemde middel maakt het fonds al gebruik, dus het is verstandig om door te gaan met het publiceren van informatie over het fonds en dan misschien wel een wel focus leggen op het Jeugdcultuurfonds in het Alkmaarprachstad magazine. Nog een manier om volgens Brandon (2011) persberichten in te zetten is om online persberichten te plaatsen op de website of op een blog, zodat het zichtbaar via een zoekopdracht voor de klanten. Dit is ook een efficiënt middel voor het fonds, doordat alle potentiële gebruikers aan hebben gegeven om de vraag over het mediagebruik, dat zij regelmatig gebruik maken van internet. Een middel waarmee het fonds door mee moet gaan is de communicatie via de Alkmaarpas. Uit onderzoek is gebleken dat drie van de veertien huidige gebruikers aan hebben gegeven via de Alkmaarpas in aanraking zijn gekomen met het fonds en een van de potentiële gebruikers kent het fonds door de Alkmaarpas.

- › Nog een vorm van publiciteit en bekendheid is het gebruik van Facebook. Deze vorm van sociale media wordt door de helft van de potentiële gebruikers gebruikt. Het JSCFA maakt al gebruik van Facebook maar hier liggen nog meer kansen om de doelgroep meer te bereiken. Dit middel kan verder worden ingezet om te informeren en persoonlijk contact op te bouwen. De Facebookpagina van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar heeft op het moment van onderzoek: 56 'vind-ik-leuks'. Het aantal 'vind-ik-leuks' kan van deze pagina nog meer worden opgebouwd om de (potentiele) gebruikers te bereiken. Hier volgen een aantal aanbevelingen volgens Chaffey (2012) en Martin (2011) om het Facebook publiek te vergroten:
  - › Plaats een link naar de Facebookpagina op de site
  - › Inzetten van Facebook advertenties, deze advertenties kunnen op een specifieke doelgroep worden ingesteld zoals op woonplaats, interesses en leeftijd.
  - › Berichten met relevante informatie plaatsen die mensen willen 'liken'. Door dit liken van het bericht vindt soort van online mond-tot-mond reclame plaats. Het bericht dat wordt geliked komt in de tijdlijn van deze Facebookgebruiker weergegeven en gelezen door vrienden van deze persoon. Dit heet volgens Martin (2011) ook wel het viraal effect. Het regelmatig plaatsen van updates draagt volgens Martin (2011) bij dat de organisatie in het geheugen van de klant blijft.
  - › Wat ook een mogelijkheid van Facebook is en wat het JSCFA kan toepassen zijn de tabbladen welke toegevoegd kunnen worden op een Facebookpagina. Een aanbeveling kan zijn om een tabblad aan te maken waar algemene informatie over het fonds wordt verteld en een tab met de uitleg en een stappenplan over de werking van het aanmeldingsproces.

#### › Inzet van evenementen

Een vorm van publiciteit zijn ook evenementen. Het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar is vaak het goede doel bij een sponsoractie of evenement, zoals bij de Alkmaarse City Run by Night. Uit de resultaten uit de vragenlijsten blijkt dat een potentiële gebruiker het fonds kent via het evenement 'Alkmaars Talent' en een huidige gebruiker geeft ook aan dat hij of zij via evenement in aanraking is gekomen met het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. Het is dan ook aan te bevelen om met dit soort evenementen en met sponsoring door te gaan. Dit soort activiteiten leidt volgens Franssen (2007) namelijk tot voordelen voor zowel non-profit organisaties, zoals het JSCFA en voor de bedrijven die sponsoren. Voor JSCFA worden de inkomsten, bekendheid en zichtbaarheid vergroot en kans op ledenwerving. Voor het bedrijf levert het een socialer en beter imago op en versterking van de verkopen.

### 8.2 Tekort aan informatie is oorzaak dat potentiële gebruikers niet tot aanmelding overgaan

De potentiële gebruikers die in de laatste fase van de aankoop in de fasen van koopbereidheid bevinden wachten volgens Kotler (2009) nog op informatie. Deze mogelijke oorzaak is te beargumenteren die aan de potentiële gebruikers is gesteld (met betrekking tot fase overtuiging): waarom zij zich nog niet hebben aangemeld. Hier komt als resultaat uit dat ze de mogelijkheden, het fonds en inhoud niet kennen of nog beter willen kennen. Een ander deel van deze doelgroep weet niet precies hoe ze zich moeten aanmelden en zijn onbekend met het aanmeldingsproces. Op de vraag of de potentiële gebruikers er over nadenken om binnen 12 maanden een van de kinderen aan te melden, geven twee van de twaalf respondenten aan dat zij misschien tot aanmelding overgaan wanneer zij over meer informatie over het fonds en het aanmeldingsproces beschikken. Deze potentiële gebruikers die in de laatste fase aankoop, in het fasen van koopbereidheid zijn gekomen wachten volgens Kotler (2009) nog op informatie. Deze resultaten uit het onderzoek wijzen uit dat de potentiële gebruikers dus meer informatie willen voordat zij overgaan tot aanmelding. Een oplossing is dus om meer informatie te verstrekken over het fonds, de mogelijkheden en het aanmeldingsproces.

#### › Meer informatie verstrekken aan de potentiële gebruikers

Om deze groep mensen te voorzien van meer informatie moeten deze mensen worden geïnformeerd op de punten waar ze informatie nodig hebben. Als de potentiële gebruikers beschikken over de informatie over het fonds en over de werking van het aanmeldingsproces is de kans tot aanmelding groter. Om dit te bereiken kunnen de volgende stappen worden ondernomen:

- › Kort en bondig overzicht, eventueel stappenplan, hoe het aanmeldingsproces in zijn werk gaat en hoe ze zich kunnen aanmelden.
- › Uitleg geven wat het fonds inhoud en wat de mogelijkheden zijn en welke voorwaarden er zijn
- › Het beschrijven van de voordelen om aangemeld te zijn van het fonds.

Bovenstaande punten kunnen worden weergegeven op bijvoorbeeld het internet. Dit is een media dat alle respondenten van de potentiële gebruikers gebruiken. Het kan worden toegevoegd op de bestaande pagina van het JSCFA op de website [www.sportencultuurvooriederkind.nl](http://www.sportencultuurvooriederkind.nl). Hier staat een korte beschrijving over het fonds en links naar de sites van de landelijke fondsen. Ook kan het op andere bestaande communicatiemiddelen staan, zoals op de flyers die worden uitgedeeld tijdens voorlichten en beurzen.

- › Wat een overweging voor het fonds kan zijn, is om een eigen website te publiceren over het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. Er staat nu voor het JSCFA alleen stukje op de Alkmaarpas (hier bereik je de potentiële gebruikers wel, want ze komen natuurlijk al op de site van Alkmaarpas waarvoor ze in aanraking komen) De algemene informatie staat natuurlijk wel op de landelijke sites, maar er mist eigenlijk nog een combinatie.
- › Op de Facebookpagina een tabblad aanmaken met deze informatie, zie aanbeveling 8.1 over het inzetten van reclame en publiciteit
- › Het inzetten van online banners op internetwebsites waar de doelgroep regelmatig gebruik van maken. Hierdoor wordt de potentiële gebruiker geprikkeld door de boodschap via de banner, er wordt doorgeklikt naar specifieke informatie over het JSCFA.

#### › **Inzet persoonlijk contact**

Om de doelgroep van de fase overtuiging naar de fase aankoop te leiden kan volgens Kotler & Keller (2007) het beste persoonlijk contact worden ingezet. De respondenten geven aan dat zij nog niet tot aanmelding zijn over gegaan omdat ze niet weten wat het fonds precies inhoud, de mogelijkheden niet kennen en ze niet precies weten hoe ze zich moeten aanmelden. In de vorige aanbeveling is aangeraden om meer informatie via verschillende middelen over te brengen aan de potentiële gebruikers. Een aantal potentiële gebruikers kennen het Jeugdsportfonds en/of het Jeugd cultuurfonds via de school waar de kinderen opzitten. Drie van de veertien huidige gebruikers zijn via familie/vrienden/kennissen in aanraking gekomen met het JSCFA. Deze twee resultaten geven aan dat voor de doelgroep sociale invloed een grote rol speelt in het proces van koopbereidheid, oftewel de aanmelding. Middelen en manieren die ingezet kunnen worden met betrekking tot persoonlijk contact zijn:

- › **Intermediairs:** Een aanvulling op de eerder gegeven aanbeveling om op de website van het fonds een simpel en duidelijk stappenplan op te stellen, kan juist de intermediair ook helpen om de potentiële gebruiker te informeren en over te halen om tot aankoop over te gaan.
- › **Sport- en cultuurverenigingen:** Deze verenigingen kunnen ingezet worden om informatie te verstrekken en vertellen over het bestaan van het fonds. Zij kunnen niet als intermediairs fungeren omdat volgens de consulente L. ter Laak (bijlage 5) een intermediair neutraal moet zijn, om het fonds niet te gebruiken om zelf leden te werven voor eigen club. Maar deze verenigingen kunnen dus wel ingezet worden om te informeren en de doelgroep door te verwijzen naar een intermediair voor de werkelijke aanmelding. Als herkenningspunt voor de potentiële gebruikers kunnen de verenigingen het logo van het Jeugdsportfonds of het Jeugd cultuurfonds op hun site plaatsen of bij de locatie zelf door bijvoorbeeld het plaatsen van stickers. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat de potentiële gebruikers de logo's wel herkennen, maar ze met de verdere inhoud niet bekend zijn.
- › **Telefonisch contact:** Telefonisch contact is ook een vorm van persoonlijk contact. Dit middel wordt volgens L. ter Laak (bijlage 5) al ingezet. Zij krijgen regelmatig telefoontjes van mensen die vragen hebben over het fonds. Het kan bijvoorbeeld duidelijk op de site worden aangegeven dat zij voor aanvullende vragen gerust kunnen bellen.
- › **Scholen:** Een bestaand middel waar het JSCFA al gebruik van maakt maar waar het fonds mee door kan gaan en misschien nog wel meer gebruik van kan maken. Twee van de twaalf respondenten die de enquête hebben ingevuld voor de potentiële gebruikers geven aan dat ze het JSCFA kennen via de school waar hun kind of kinderen op zitten. Het is een locatie waar de ouders, de doelgroep, veel komen. Het zou ook een mogelijkheid zijn om naast een voorlichting,



juist ook een evenement te organiseren in relatie tot het JSCFA op scholen. Het geven van bijvoorbeeld sport- en cultuurclinics aan de kinderen op school. Hierdoor komen de kinderen meteen in aanraking met sport en cultuur. Een effect hiervan zou kunnen zijn dat de kinderen de (enthousiaste) ervaring vertellen aan de ouders en vertellen over het fonds en een flyer geven aan de ouders. De ouders kunnen meer informatie opvragen bij de leerkrachten (intermediairs) op school en worden verder geholpen. Een aanvulling op de clinics is om de ambassadeurs van het JSCFA in te zetten tijdens de clinics.

#### › **PR plan ontwikkelen en de strategieën meer uitwerken & inspelen op gevoel**

In het meerjarenplan die in 2010 is opgesteld is beschreven dat er een compleet PR plan in medio 2011 zou komen. Dit plan is er nooit gekomen volgens de consulente L. ter Laak. Om doelstellingen te behalen is volgens Floor en van Raaij (2010) een strategie van essentieel belang. In hoofdstuk 4 van dit rapport zijn de essentiële vragen bij een strategie volgens Michels (2005) behandeld. Het is het JSCFA dus aan te bevelen om de volgende essentiële vragen op te nemen:

- › Met wie wil je communiceren? (doelgroep)
- › **Wat ga je communiceren?** (boodschap)
- › Hoe wil je communiceren (middelen)
- › **Wanneer ga je wat communiceren?** (tijdsplanning)

Een aanbeveling is om een marketingcommunicatieplan op te stellen om zo structuur te geven aan de marketingcommunicatie van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. Nu is er geen duidelijke visie opgesteld en richtlijnen waar de (marketing)communicatie zich op kan richten. Een marketingplan wordt volgens Wood (2012) vaak voor een periode van drie jaar opgesteld, waarbij jaarlijks aanpassingen worden gedaan. In deze aanbeveling wordt in het kort een overzicht gepresenteerd met de onderdelen van een marketingplan volgens Wood (2012, p.8):

| Onderdeel                           | Beschrijving                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Executive summary</b>            | Sammenvatting van de kernpunten en doelen in het plan                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>De huidige marketingsituatie</b> | Samenvatting van trends in de omgeving:<br>- Analyse van de interne en externe situatie (producten, markten, eerdere resultaten, concurrenten en andere externe factoren).<br>- SWOT-analyse (interne en zwakke punten, externe mogelijkheden en bedreigingen)                       |
| <b>Doelen en vraagstukken</b>       | Beschrijving van de specifieke te behalen marketingdoelen en identificatie van vraagstukken die invloed op deze doelen kunnen hebben.                                                                                                                                                |
| <b>Doelmarkt</b>                    | Verklaring van de beslissingen op het vlak van segmentatie, doelgroepkeuze en positionering: analyse van de beoogde markt en marktsegmenten                                                                                                                                          |
| <b>Marketingstrategie</b>           | Beschrijving van de te gebruiken strategie voor het verwezenlijken van de marketingdoelstellingen door het creëren, communiceren en leveren van waarde aan de doelmarkt                                                                                                              |
| <b>Marketingprogramma's</b>         | Beschrijving van de programma's die het verwezenlijken van de marketingdoelen moeten ondersteunen, inclusief specifieke activiteiten, werkrooster en verantwoordelijkheden voor:<br>- Product<br>- Prijs<br>- Distributie<br>- Promotie<br>- Serviceverlening<br>- Interne marketing |
| <b>Financiële plannen</b>           | Verwachte inkomsten, uitgaven en winst op basis van de in het plan beschreven marketingprogramma's.                                                                                                                                                                                  |
| <b>Implementatie</b>                | Indicatie van hoe de prestatie wordt gemeten en welke aanpassingen moeten worden aangebracht om de programma's op schema te houden.                                                                                                                                                  |

De focus voor het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar ligt vooral op: de boodschap, wat ga je communiceren? Wanneer ga je wat communiceren (tijdsplanning)? Dit zijn belangrijke punten voor het JSCFA om daar op te focussen. De doelgroep is namelijk al bekend en de middelen ook.

In dit onderzoek is er onderzocht in welke fase van het koopbereidheidsmodel de doelgroep zich bevindt. Om deze doelgroep van fase naar de volgende fase te leiden worden marketingcommunicatie ingezet. Het verschilt dus per fase ook welke boodschap aan de doelgroep gecommuniceerd moet worden. Wat ook al eerder in het rapport naar voren is gekomen is dat het ook zo kan zijn dat de potentiële gebruikers volgens Floor en van Raaij (2010) de behoefte niet herkent en daardoor ook niet in aanraking komt met het fonds en de mogelijkheden. Dit kan een mogelijke oorzaak zijn van de achterblijvende aanmeldingen. Hier ligt dus een kans voor het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar om hierop in te spelen. Door duidelijk te maken welke voordelen een aanmelding bij het Jeugdsportfonds of Jeugdcultuurfonds met zich meebrengt en op welke manier het gebruikt kan worden kan het een behoefte creëren voor de doelgroep. Reclamecampagnes die ingezet kunnen worden volgens Floor en van Raaij (2010) bevatten veel informatie over de eigenschappen, voordelen en gebruiksmogelijkheden.

### **8.3 Positieve ervaringen leiden tot meer aanmeldingen**

Er is onderzoek gedaan naar de tevredenheid van de huidige gebruikers over het JSCFA. Zes van de 14 respondenten geeft de algemene tevredenheid over het fonds het cijfer 10 en er wordt geen cijfer gegeven lager dan een 7. Alle respondenten geven aan dat ze het JSCFA een goed initiatief vinden en geven aan dat zij het fonds gaan aanbevelen bij vrienden en familie. Vooral dit laatste feit in combinatie met het resultaat dat de huidige gebruikers in aanraking zijn gekomen door vrienden/familie en kennissen geeft aan dat mond-tot-mond reclame een belangrijk middel is in de communicatie naar de potentiële doelgroep toe. Dit is volgens van Dijk (2013) ook een van de sterkste communicatiemiddelen. De tips en suggesties van bestaande klanten worden eerder geloofd dan promotionele boodschappen van het bedrijf zelf. Ook uit de resultaten uit onderzoek naar de potentiële gebruikers is te zien dat sociale invloed van toepassing is. In hoofdstuk 5 van dit rapport is namelijk te zien dat de potentiële gebruikers het Jeugdsportfonds en/of het Jeugdcultuurfonds Alkmaar kennen via de school waar de kinderen opzitten. Hier volgen een aantal aanbevelingen om mond-tot-mond reclame in persoonlijk contact in te zetten:

#### **› Positieve ervaringen van gebruikers presenteren om potentiële gebruikers te informeren en over te halen ook aan te melden**

Bestaande klanten koesteren is even belangrijk als nieuwe klanten werven volgens Boom (2006). Ze vormen namelijk de basis van je organisatie. Bestaande klanten kunnen nieuwe klanten helpen werven. Drie van de 14 huidige gebruikers die de vragenlijst hebben ingevuld geven aan dat zij door familie/vrienden/kennissen in aanraking zijn gekomen met het fonds. Ook alle respondenten hebben ingevuld dat ze het Jeugdsport en Cultuurfonds zeker gaan aanbevelen bij vrienden en familie en de potentiële gebruikers wachten juist op meer informatie. Er zijn een aantal strategieën om mond-tot-mond reclame volgens Lovelock (2006) te stimuleren:

#### **› Het doorverwijzen van (potentiële) gebruikers naar tevreden huidige gebruikers.**

Het presenteren en publiceren van de (positieve) ervaringen van huidige gebruikers. Dit kan bijvoorbeeld gepubliceerd worden door middel van de huidige communicatiemiddelen: flyers, website en Facebook, maar ook 'live' op beurzen of voorlichtingen. Dat de potentiële gebruikers zich kunnen spiegelen aan deze mensen en dat ze door de positieve ervaringen gaan overwegen om zicht aan te melden.

#### **› Inzetten van Facebook: zie aanbeveling 8.1 over het inzetten van reclame en publiciteit**

### › Inzetten van affectieve boodschap strategie

Om de groep potentiële gebruikers die zich in de fase overtuiging bevinden te leiden naar de volgende fase aankoop is het mogelijk om emotie en gevoelens in te zetten. Deze groep mensen zijn volgens Kotler (2009) nog niet geheel overtuigd om tot aankoop over te gaan. Een optie om deze mensen te overtuigen is volgens Clow (2009) het inzetten van een affectieve boodschap strategie. Het JSCFA kan deze vorm van reclame inzetten om in te spelen op de gevoelens en emoties van de doelgroep. De reclame roept volgens Clow (2009) gevoelens en emoties op die tot herinnering en keuze van het merk leiden. Het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar kan deze strategie ook toepassen. Een aanmelding bij het fonds levert voor de doelgroep alleen maar voordelen op: het kind kan gratis deelnemen aan een sport- of cultuuractiviteit, wat weer plezier oplevert en het kind kan zich ontwikkelen en stimuleert de sociale aspecten. Door de voordelen te benoemen en in te spelen op het rationele: een aanmelding levert alleen maar voordeel op / u wilt u kind toch ook zien ontwikkelen en plezier zien maken?

In dit hoofdstuk zijn de conclusies van het onderzoek getrokken en zijn er aanbevelingen gegeven voor het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar om de kans op vergroten van het aantal aanmeldingen te vergroten. In het volgende en het afsluitende hoofdstuk komt de discussie aan bod.

## Hoofdstuk 9.

### Discussie

In dit laatste hoofdstuk wordt het gehele onderzoek en het proces gereflecteerd. De beperkingen in het onderzoek worden behandeld en er wordt benoemd wat voor een vervolgonderzoek interessant is om te gaan onderzoeken.

#### 9.1 Reflectie

Als er wordt gekeken naar het gehele onderzoeksproces is te concluderen dat de onderzoeksresultaten niet geheel betrouwbaar zijn. De resultaten van het onderzoek zijn niet geheel betrouwbaar door het lage respons op de enquêtes. In verband met de privacy van de gegevens van de doelgroep, kon de gehele doelgroep niet worden bereikt. Dit kan invloed hebben gehad op de resultaten, omdat er misschien wel andere resultaten naar voren waren gekomen als er meer respondenten de enquête hadden ingevuld. De resultaten van de enquêtes geven wel een goede indicatie. Het is niet 100% betrouwbaar omdat de minimale respons voor beide enquêtes niet behaald is, omdat de antwoorden ongeveer hetzelfde beeld geven, is het nog wel toepasbaar en bruikbaar. Wanneer de uitkomsten totaal niet met elkaar overeen kwamen, dan waren de antwoorden niet generaliseerbaar. Verder zijn de resultaten uit de enquêtes zijn niet geheel betrouwbaar, omdat niet alle respondenten de enquête volledig hebben ingevuld. Na een aantal vragen hebben ze de enquête afgebroken en zijn ze gestopt met de beantwoording van de resterende vragen.

Tijdens het analyseren van de uitkomsten van de vragenlijsten kon er geconcludeerd worden dat de bepaalde vragen en antwoorden beter beschreven konden worden. Een aantal antwoordmogelijkheden zijn namelijk niet valide. Namelijk de vraag aan de potentiële gebruikers over welke media zij regelmatig gebruiken. In de keuzemogelijkheden staat internet als een van de mogelijkheden, maar ook Facebook en Twitter. Internet is een ruim begrip en Facebook en Twitter zijn onderdelen van internet. Dus voor de volgende keer is het handig om het begrip internet niet als keuzemogelijkheid te geven maar opsplitsen in onderdelen die internet te bieden heeft. Maar ook is 'regelmatig' in de vraagstelling geen goed meetinstrument, want wat is regelmatig. Dit kon beter worden aangevuld met een hoeveelheid, zoals: een keer per dag, een keer per week of een keer per maand. Nog een voorbeeld van niet valide antwoordmogelijkheden is de laatste vraag die gesteld is aan de potentiële gebruikers: 'op welke manier zou u het liefst informatie ontvangen en op de hoogte gebracht willen worden over de ontwikkelingen van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar?'. Hierbij zijn de antwoordmogelijkheden: via internet, schriftelijke, via de intermediair, via de mail/nieuwsbrief of anders niet valide, omdat mail en nieuwsbrief ook middelen zijn die via het internet gaan.

Een andere vraag waarbij een antwoordmogelijkheid vragen oproept is bij de vraag die gesteld is aan de huidige gebruikers op welke manier zij in aanraking zijn gekomen met het JSCFA. Een van de meest voorkomende manieren waarop de gebruikers in aanraking zijn gekomen met het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar is op een andere manier dan de keuzemogelijkheden. Slechts een persoon kent fonds via een intermediair. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat de gebruikers niet precies weten wat er onder een intermediair wordt verstaan. Dat zij bijvoorbeeld niet weten dat een leraar ook een intermediair is.

Dat het respons op het surveyonderzoek laag is, zou kunnen liggen dat de doelgroep geen behoefte heeft aan de mogelijkheden van het fonds. Wanneer zij geen behoefte hebben aan het fonds, hebben ze ook geen behoefte om de vragenlijst in te vullen die betrekking heeft op het fonds. De kans dat de doelgroep het bericht over de enquête gemist heeft is vrij klein door alle inzet via de verschillende middelen. Er is dus alles aan gedaan om de respons te verhogen.

## 9.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Voor een vervolgonderzoek is het interessant om te verdiepen in de volgende onderwerpen:

› De vraag die in de enquête aan de potentiële gebruikers is gesteld: 'Waarom heeft u uw kind/kinderen nog niet aangemeld voor het Jeugdsport en Cultuurfonds?'. Hierin geven 5 van de 12 respondenten de keuzemogelijkheid: 'Anders' aan. Op dit moment kan er niet iets met deze uitkomst worden gedaan want het is niet bekend wat de respondenten verstaan onder 'anders'. Het is interessant om erachter te komen wat deze groep voor andere redenen heeft waarom ze de kind(eren) niet hebben aangemeld voor het JSCFA.

› In de enquête aan de gebruikers van het fonds is de vraag gesteld of ze tevreden zijn met de communicatie tussen de gebruiker en het Jeugdsport en Cultuurfonds. Op deze vraag geeft 5 van de 14 respondenten aan dat ze tevreden zijn maar dat het anders kan. Het is interessant om achter de ideeën te komen wat de respondenten liever anders zien in de communicatie tussen het Jeugdsport en Cultuurfonds en de doelgroep de gebruikers.

› Een andere interessante uitkomst is dat 3 van de 14 respondenten de antwoordmogelijkheid 'Anders' aan hebben gegeven op de vraag op welke manier hij of zij in aanraking is gekomen met het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. In een vervolgonderzoek is het interessant om hier dieper op in te gaan en achter te komen op welke andere manier dan is genoemd in de antwoordmogelijkheden de respondenten in aanraking zijn gekomen met het fonds. Door achter deze manier te achterhalen, kan er gekeken worden om deze kanalen meer in te zetten om potentiële gebruikers te bereiken.

› Een ander aspect wat interessant is om verder op in te gaan in een vervolgonderzoek is het aspect ontkenning en confrontatie. Een mogelijkheid kan namelijk zijn dat de potentiële gebruikers zich niet aanmelden omdat zij er niet mee geconfronteerd willen worden dat zij niet veel geld verdienen. De voorzitter van het fonds W. van der Ham

Met deze aanbevelingen voor een eventueel vervolgonderzoek wordt dit rapport afgesloten. Hierna volgen nog de bronvermelding en bijlagen.

## Bibliografie

- Alkmaarpas (2013). *Kinderen doen mee*. Geraadpleegd op 16 september 2014 via [www.alkmaarpas.nl/AlkmaarPas/Sport en Cultuur voor ieder kind/Kinderen doen mee.aspx](http://www.alkmaarpas.nl/AlkmaarPas/Sport_en_Cultuur_voor_ieder_kind/Kinderen_doen_mee.aspx)
- Best, R. (2006). *Marktgericht management: strategisch werken aan waarde en winst* (4<sup>e</sup> druk). Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Boer, J. de, Doornbos, L. (2010). *Marketing voor non-profit-organisaties: oog voor de doelgroep* (4<sup>e</sup> druk). Houten: Bohn Stafleu van Loghum
- Boom, van den, S., Mars, J. (2006). *Relatiemedië: praktijkboek voor doelgroepgericht communiceren* (1<sup>e</sup> druk). Pearson Education Benelux
- Brandon, E., Shayne, T. (2011). *Online marketing inside out*. Zaltbommel: Uitgeverij Thema
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principes van internetmarketing* (5<sup>e</sup> editie). Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Clow, K. E., Baack, D. (2009). *Geïntegreerde marketingcommunicatie* (3<sup>e</sup> druk). Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Colijn, J., Kok, R. (2007). *Sportmarketing*. Pearson Education Benelux
- Cotton, A. (2004). *Reclame en mediaplanning*. Antwerpen: Garant
- Dijck, van F. (2013). *Reclame: dood of levend: strategische antwoorden voor marketeers en managers* (1<sup>e</sup> druk). Tiel: Uitgeverij Lannoo nv.
- Fischer, T., Julsing, M. (2014). *Onderzoek doen: kwantitatief en kwalitatief onderzoek* (2<sup>e</sup> druk). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers
- Floor, K. Raaij F. van, (2010). *Marketingcommunicatiestrategie* (6<sup>e</sup> druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Franssen, B., Scholten, P.G. (2007). *Handboek voor sociaal ondernemen in Nederland*. Assen: Uitgeverij van Gorcum
- Jeugdcultuurfonds Alkmaar (N.D.). *Alkmaar ambassadeurs*. Geraadpleegd op 18 februari 2015 via [www.jeugdcultuurfonds.nl/178/alkmaar/ambassadeurs/](http://www.jeugdcultuurfonds.nl/178/alkmaar/ambassadeurs/)
- Jeugdsportfonds Alkmaar (N.D.). *Ambassadeurs*. Geraadpleegd op 18 februari 2015 via [alkmaar.jeugdsportfonds.nl/ambassadeurs](http://alkmaar.jeugdsportfonds.nl/ambassadeurs)
- Jobber, D. (2006). *Verkoop en verkoopmanagement* (6<sup>e</sup> editie). Pearson Education Benelux
- Kotler, P.J., Keller, K.L. (2007). *Marketingmanagement de essentie* (3<sup>e</sup> editie). Amsterdam: Pearson Education
- Kotler, P.J., Armstrong, G. (2009). *Principes van Marketing* (5<sup>e</sup> editie). Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Lovelock, C., Wirtz, J., (2006). *Dienstenmarketing* (5<sup>e</sup> druk). Amsterdam: Pearson Education
- Martin, N. (2011). *Adverteren en bekendheid: Waarom Facebook voor bedrijven?* Uitgeverij: Lulu.com



Michels, W. (2010). *Communicatie handboek: identiteit, imago, merk media* (3<sup>e</sup> druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers

Pelsmacker, P. de, Geuens, M., Bergh, J. van den. (2011). *Marketingcommunicatie* (4<sup>e</sup> editie). Amsterdam: Pearson Education

Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek?* (3<sup>e</sup> druk). Den Haag: Boom onderwijs

Verschuren, P., Doorewaard H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek* (4<sup>e</sup> druk). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Wood, B.M., Berg, de, E. (2012). *Het marketingplan* (4<sup>e</sup> editie). Amsterdam: Pearson Benelux

## Bijlagen

# Meerjarenplan Jeugdsport- en cultuurfonds Alkmaar

## Inleiding

Dit meerjarenplan geeft voor een periode van de komende vier jaar richting aan het werk van het Jeugdsport- en cultuurfonds Alkmaar. Met deze beschrijving trachten we de continuïteit te waarborgen en ons draagvlak te vergroten. Uiteraard moet dit stuk niet opgevat worden als een dictaat; het is een dynamisch stuk waarbij het bestuur in de komende jaren moet blijven inspelen op de actualiteit en nieuwe ontwikkelingen.

## Visie en Analyse

In Alkmaar is door de Gemeenteraad heel bewust gekozen voor een combinatie van het Jeugdsportfonds en Jeugdcultuurfonds. Er is een bestuur voor zowel het Jeugdsportfonds als het Jeugdcultuurfonds en een consulent die zorg draagt voor de ondersteuning van beide fondsen.

Op deze wijze verwachten we optimaal te kunnen werken en een belangrijke bijdrage te leveren aan de armoedebestrijding onder het motto 'Sport en Cultuur voor ieder kind'.

Het meedoen aan sport en cultuur voor kansarme kinderen maken we mogelijk door een substantiële bijdrage te leveren aan de verschuldigde contributie en/of les gelden. In de meeste gevallen worden deze volledig vergoed door ons fonds.

Voor het welslagen van bovenstaand doel is de participatie van intermediairs een noodzakelijke voorwaarde. De intermediairs zijn professionals die werkzaam zijn in het onderwijs, instellingen voor jeugdzorg, buurthuiswerk, welzijnswerk etc. en een relatie hebben met de betrokken kinderen tussen 4 en 18 jaar. Zij melden kinderen aan die voor deelname aan sportactiviteiten in aanmerking komen bij de consulent. Deze checkt of de aanvraag voldoet aan de gestelde criteria en betaalt vervolgens rechtstreeks de contributie aan de betrokken vereniging of de les gelden aan de culturele instelling. Ook kunnen sportkleding, instrumenten en/of benodigde artikelen worden aangeschaft. De maximale vergoeding bedraagt nu € 225,- voor sportactiviteiten en € 425,- voor culturele activiteiten (o.a. muziek, dans en beeldende vorming).

Het Jeugdsportfonds Alkmaar heeft een franchise overeenkomst gesloten met het Jeugdsportfonds Nederland. Dit laatste fonds zorgt voor landelijke publiciteit en werkt actief aan de vergroting van de naamsbekendheid door allerlei acties. Hetzelfde is van toepassing voor het Jeugdcultuurfonds.

De steun van o.a. de ministeries van VWS, SZW, VROM en van NOC\*NSF, KVLO en de Jeugdzorg zijn ook van groot belang voor de positie van de lokale fondsen zoals het onze.

De grotere landelijk bekendheid in de komende jaren zal zonder twijfel bevruchtend werken voor de vergroting van de bekendheid op lokaal niveau.

Wij verwachten dat het aantal aanvragen na ons startjaar 2010 in de komende jaren exponentieel zal stijgen. Hierbij speelt de vermeerdering van het aantal enthousiaste intermediairs een essentiële rol. Om de doelgroep en de intermediairs te enthousiasmeren zullen we de komende jaren veelvuldig gebruik maken van onze ambassadeurs. De ambassadeurs zijn personen die actief betrokken zijn bij sport (of cultuur) en die jongeren en/of intermediairs aanspreken en zullen aansporen om te participeren in het Jeugdsportfonds en het Jeugdcultuurfonds.

In het eerste jaar hebben we 70 aanvragen voor sport verwerkt en het aantal intermediairs is gestegen van 0 tot 84. De komende jaren moet het aantal intermediairs, afkomstig uit de instellingen van de Jeugdzorg en Jeugd welzijn worden geconsolideerd en intermediairs afkomstig uit het onderwijs drastisch worden uitgebreid. Voor cultuur hebben we 30 aanvragen verwerkt. Deels gaat het om dezelfde intermediairs als voor sport. We hebben 84 intermediairs voor beiden fondsen.

In Alkmaar bestaan al twee regelingen die kinderen, afkomstig uit gezinnen met een inkomen kleiner dan 110% van het bijstandsniveau, te weten de 'AlkmaarPas' en 'Kinderen doen Mee', kunnen gebruiken. De verwerking van deze gelden is door de gemeente uitbesteed aan de 'Stichting Promotie Alkmaar'. Bij een aanvraag voor sport worden eerst bovenstaande gelden ingezet (tot een max. van € 180,-). Het resterende bedrag wordt door het Jeugdsportfonds betaald. Wij prijzen ons zeer gelukkig dat onze consulent werkzaam is bij SPA, waardoor de afwikkeling van de aanvraag en vergoeding uit de verschillende 'potjes' gecoördineerd en zo efficiënt mogelijk kan geschieden.

## Externe kansen en bedreigingen

### Kansen

- De in 2009 beschikbaar gekomen z.g. Aboutaleb gelden worden door de gemeente ingezet voor de financiering van ons fonds. Dit betekent dat we bij de start- en opbouwfase over voldoende financiële middelen beschikken om de aanvragen te honoreren.
- We kunnen profiteren van de bekendheid die het landelijke fonds de komende jaren door gerichte publiciteitscampagnes zal verwerven.
- De leiding van AZ heeft alle medewerking toegezegd om activiteiten te organiseren c.q. faciliteiten te verlenen. Het doel is om bekendheid van ons fonds te vergroten, de groep intermediairs uit te breiden en de bestaande groep nauwer aan ons te verbinden.
- Een aantal ambassadeurs op sportgebied heeft z'n medewerking toegezegd. Toon Gebrands (AZ), Dirk Marcellis (AZ), Mike Nahar (Basketbal), Irwin de Bruijn (Dans). Voor cultuur hebben we toezeggingen ontvangen van Lenneke Ruiten (zang, klassiek), Helen Botman (Zang, populair), Tommy Christiaan (zang, musical). Medio 2011 zullen we plannen ontwikkeld hebben om optimaal van deze ambassadeurs gebruik te kunnen maken.
- Door onze samenwerking met het Sportbureau willen we stimuleren dat kinderen met een breed scala van sporten in aanraking komt. ('Sport X' – project).
- Een samenwerking met Artiance, ieder kind een instrument en Music4U.

### Bedreigingen

- De beschikbaarheid van 'Aboutaleb-gelden' is eindig en daarmee een substantieel deel van de gemeentelijke subsidie. De komende jaren zullen we via sponsoring de benodigde gelden moeten verwerven. Dit wordt vooral van essentieel belang als we kunnen bogen op succes, dus veel gehonoreerde aanvragen. De subsidieverwerving zal onder druk komen te staan door het regeringsbeleid waardoor er een veelvuldig beroep moet worden gedaan op bedrijven en instellingen om sponsorbijdragen ter beschikking te stellen. Wij kunnen alleen succes hebben op deze markt als we ons bestaansrecht hebben bewezen.
- De gemeentelijke regeling 'Kinderen doen Mee' wordt in 2011 afgebouwd c.q. beëindigd. Bij gelijkblijvende deelname zal er dus een groter beroep worden gedaan op onze gelden. Bij uitbreiding van het aantal deelnemers, waarnaar we blijven streven, zullen onze uitgaven fors toenemen.
- Bij toename van de aanvragen van contributies van verenigingen die tot nu toe weinig kinderen uit de doelgroep trekken, zoals hockey en tennis, zullen de benodigde gelden ook weer sterk stijgen. Overigens zal ons beleid er op gericht zijn om de belangstelling voor deze sporten te stimuleren.

## Interne sterke en verbeterbare punten

### Sterke punten

- De combinatie van sport en cultuur heeft het grote voordeel dat door één campagne alle kinderen worden bereikt. De kinderen met belangstelling voor sport voelen zich aangesproken; hetzelfde geldt voor cultuur.
- Binnen het bestuur zijn ook de belangstellingen voor sport en cultuur evenwichtig verdeeld, waardoor het ontwikkelen van een brede visie als vanzelfsprekend wordt beschouwd.
- De keuze van een medewerker van Stichting Promotie Alkmaar als consulent is voor beide partijen (enerzijds bestuur en anderzijds SPA) zeer doelmatig, stimulerend en kostenbesparend.
- De relatie met de gemeente Alkmaar is zonder meer goed te noemen.
- De opdeling van het bestuur in een Algemeen Bestuur (AB) en een Dagelijks Bestuur (DB) werkt heel effectief. Het DB (3 leden) vergadert maandelijks in aanwezigheid van de consulent en een beleidsmedewerker van de gemeente Alkmaar. Hierdoor werken we efficiënt en slagvaardig; de lijnen zijn kort. Ongeveer vijf keer per jaar komt het AB bijeen (7 leden, inclusief DB). Het DB informeert het AB o.a. over de stand van zaken m.b.t. de verwerking van de aanvragen. Het AB stelt het algemene kader vast, zoals jaarverslag,



financieel verslag, beleidsplan en ontwikkelde plannen m.b.t. inzet van ambassadeurs en werving van intermediairs. De consultant verwerkt o.a. de aanvragen, voert correspondentie met intermediairs en verenigingen/instellingen en is belast met PR-activiteiten. Verder geeft de consultant voorlichting aan ouders, behorende tot de doelgroep en houdt de relatie met het Sportbureau in stand.

- Alle aanvragen, bijbehorende administratie en financiële afwikkeling geschieden volgens een landelijk vastgesteld format. De consolidatie van gegevens tot een landelijk overzicht is hiermee een bereikbaar doel. Dat is ook van belang in het kader van goedkeuring door het CFB; landelijke erkenning impliceert ook lokale erkenning. Deze 'erkenning', verkregen in december 2010, is uiteraard de komende jaren van belang voor de verwerving van sponsorgelden.

### Verbeterbare punten

- De communicatie met intermediairs en hun instellingen c.q. scholen waar zij werkzaam zijn moet worden geïntensiveerd. Wij verwachten dat door een meerjarige relatie met ons fonds de communicatie zal verbeteren, maar dit dient een punt van voortdurende aandacht te blijven.
- De strategie om de ouders van kinderen uit de doelgroep te bereiken moeten we voortdurend evalueren. Enerzijds wil je deze ouders zo goed mogelijk informeren in de hoop dat ze hun kinderen stimuleren tot activiteiten en hen over de drempel te helpen om hulp te vragen aan intermediairs, anderzijds moet je oppassen hen niet te stigmatiseren. Het evenwicht hiertussen zal voortdurend onderwerp van gesprek zijn en zal ook afhankelijk zijn van actuele lokale en nationale stimuleringsmaatregelen.
- Door de werkwijze van het fonds, te weten rechtstreekse betalingen van contributies, les gelden en overige kosten aan respectievelijk sportverenigingen, culturele instellingen en bijvoorbeeld sportwinkels wordt fraude zo goed mogelijk voorkomen. Toch zal het in de toekomst noodzakelijk zijn voortdurend te controleren of de gedeclareerde artikelen ook werkelijk nodig zijn en/of de prijs redelijk is.. Helaas bereiken ons al signalen dat hiermee gesjoemeld wordt. Een effectief controlesysteem zullen we in de toekomst moeten ontwikkelen.
- Voor alle bestaande intermediairs en ambassadeurs willen we een informatiepakket samenstellen met gegevens en werkwijze van ons fonds. Dit pakket is uiteraard tevens bedoeld voor nieuwe intermediairs, ambassadeurs en bestuursleden.

### **Algemene doelen**

- Ons motto 'Sport en cultuur voor ieder kind' zal helaas nooit voor 100% te verwezenlijken zijn. We streven naar een deelnamepercentage van tenminste 15% van de doelgroepkinderen in 2013. Momenteel zijn er ongeveer 1700 kinderen tussen 4 en 18 jaar in Alkmaar die behoren tot de doelgroep (inkomen ouders lager dan 110% van de bijstandsniveau). Wij verwachten er ongeveer 300 te kunnen helpen om deel te nemen aan sport en cultuur in 2013. Momenteel (dec 2010) hebben we 100 kinderen geholpen. Gezien de onbekendheid bij de start in 2010 van ons fonds lijkt het aantal van 300 in 2013 alleszins realistisch.
- Het aantal intermediairs, vooral in de onderwijssector, willen we uitbreiden. Iedere school/locatie voor basisonderwijs en voortgezet onderwijs dient tenminste een intermediair te hebben. Het aantal intermediairs uit de onderwijssector moet derhalve in 2013 tenminste 60 bedragen.
- De ambassadeurs proberen we gestaag uit te breiden. Voor sport zijn er nu 4; in 2013 streven we naar 8. Voor cultuur hebben we nu eveneens 4; we zoeken nog instrumentele musici en dansers. In totaal hopen we in 2013 eveneens 8 ambassadeurs in de culturele sector te hebben.
- Extra aandacht zullen we in de toekomst moeten besteden aan kinderen uit gezinnen met armoedeval; gezinnen die net boven het minimum kunnen functioneren, of in de schuldhelpverlening terechtkomen. Ook gezinnen die tijdelijk met een grote val in hun inkomen te maken hebben, door bijvoorbeeld werkloosheid, verdienen aandacht. We zullen, in overleg met de gemeente en de landelijke fondsen, hiervoor criteria moeten ontwikkelen. Begin 2012 moet hierover meer duidelijkheid zijn.

- Bij werving van sponsors moeten we beschikken over een sponsorplan met sponsorvoorwaarden. Welke faciliteiten kunnen wij sponsors bieden; hoe kunnen wij onze ambassadeurs hierbij inzetten. Eind 2011 moet ons sponsorplan gereed zijn.

## Financiële doelen

- In 2011 beschikken we nog over voldoende financiële middelen, verkregen uit gemeentelijke en provinciale subsidies.
- De verwerking van de financiën en de financiële verslaglegging moet voldoen aan het landelijke format.
- We moeten werken aan de opbouw van een reservefonds, zodat alle kinderen uit het voorgaande jaar tenminste 1 volgend jaar geholpen kunnen worden. Tegenvallende inkomsten mag deze continuïteit niet aantasten. Eind 2012 moet deze financiële reservepositie bereikt zijn.

## Communicatiedoelen

We moeten blijven werken aan de merknaam 'Jeugdsport- en Jeugdcultuurfonds Alkmaar'. Alle betrokken scholen en instellingen moeten ons eind 2011 kennen en een of meer aanvragen hebben ingediend. Ons fonds moet een reputatie opbouwen van integriteit, sociale betrokkenheid, betrouwbaarheid en transparantie. Door de samenwerking met SPA kunnen we snel en efficiënt werken en dat moet zeker gehandhaafd blijven.

SPA heeft een uitstekende relatie met de media en verzorgt het maandelijks magazine Alkmaar Prachtstad. Van deze publiciteitskanalen kunnen wij gebruik maken. Een compleet PR-plan moet medio 2011 gerealiseerd zijn. Dit plan moet gericht zijn op publiciteit naar de onderscheiden doelgroepen.

- Kinderen en ouders
- Scholen; intermediairs en ouders;
- Zorginstellingen; intermediairs en ouders
- Intermediairs (algemeen)
- Ambassadeurs
- Potentiële sponsors

## Organisatiedoelen

De indeling van AB en DB is een belangrijke stap geweest naar een heldere organisatiestructuur. Het contact met medewerkers van SPA is hiermee ook geïnstitutionaliseerd. Hetzelfde geldt voor het contact op ambtelijk niveau met de gemeente.

De verdeling van taken tussen AB en DB moet nog verder uitgewerkt. Bij voorkeur heeft ieder lid van het AB (en het DB) een specifiek taakveld.

Een uitwerking waarbij steeds twee leden samenwerken aan een taakveld met een bestuurslid als eerste verantwoordelijke en een als tweede, moet in de loop van 2011 z'n beslag krijgen.

## **Bijlage 2 - Verslag persoonlijke communicatie met dhr. W. van der Ham**

**Datum:** 3 april 2014

**Plaats:** Alkmaar (kantoor Stichting Promotie Alkmaar)

**Aanleiding gesprek:** Dit gesprek heeft plaatsgevonden om het onderzoek te bespreken. Dhr. W. van der Ham is de voorzitter van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar. Eens in de zes weken vind er een bespreking plaats met het bestuur en de consulente van het JSCFA. Na deze bespreking ben ik aan tafel geschoven en heb ik met W. van der Ham mijn onderzoek besproken en heeft hij meer verteld over het fonds en zijn ervaringen/bevindingen.

**Beschrijving gesprek:** Het fonds is opgericht, omdat het van belang is dat ieder kind kan sporten of kan deelnemen aan cultuuractiviteiten, ondanks de financiële situatie. In Alkmaar zijn er veel gezinnen die niet veel inkomen hebben en dat hierdoor de kinderen van het gezin niet kunnen sporten of niet mee kunnen deelnemen aan cultuuractiviteiten. Terwijl dit juist goed is voor de ontwikkeling van een kind, zowel lichamelijk en geestelijk. Er zijn zo'n 1.400 mensen die in aanraking komen voor het fonds. Het motto: sport en cultuur voor ieder kind, is nooit 100% haalbaar maar met het fonds proberen we zoveel mogelijk kinderen te helpen.

Om dit voor elkaar te krijgen heeft het fonds SPA ingezet om onder andere de promotie en communicatie te verzorgen. Zij hebben al ervaring met het andere Alkmaarse miniproject: Kinderen Doen Mee en zij hebben connecties en ervaring met de marketing en communicatie in Alkmaar. Er zijn diverse middelen die ingezet worden om de minimagezinnen te bereiken. Het achterblijven van de aanmeldingen kan verschillende oorzaken hebben. Kan zijn dat de mensen er geen behoefte aan hebben, dat het niet voldoende bekend is, dat de middelen niet toereikend zijn. Veel informatie wordt via de website en schriftelijk via een brief verzonden. Het kan zijn dat de mensen dit niet helemaal begrijpen, dit komt doordat zij lager opgeleid zijn en sommigen allochtoon zijn en de Nederlandse taal niet volledig beheersen. Ik denk dat dit een belemmering is en dat ook een oorzaak kan zijn dat mensen zich niet aanmelden, omdat zij niet alles begrijpen. Maar ook omdat zij zich schamen omdat zij niet veel verdienen en hiermee niet geconfronteerd willen worden en dus het kind niet aanmelden voor het fonds.

### **Bijlage 3 - Vooronderzoek naamsbekendheid Jeugdsport en Cultuurfonds**

Dit vooronderzoek is gestart om te onderzoeken wat de oorzaak kan zijn waarom de aanmeldingen voor het Jeugdsport- en Cultuurfonds achter blijven in vergelijking met de aantallen volgens het meerjarenplan JSCF 2010.

De intermediairs zijn een belangrijk onderdeel in het proces van het Jeugdsport en Cultuurfonds. Deze groep mensen moeten de kinderen aanmelden voor het fonds. Het is dus belangrijk dat de intermediairs op de hoogte zijn van het Jeugdsport- en Cultuurfonds, over hun rol met betrekking tot het aanmelden van de kinderen enzovoort. Om achter de oorzaak te komen waarom de aanmeldingen achter blijven is dit vooronderzoek gestart. In dit vooronderzoek zijn een aantal intermediairs telefonisch benaderd met een aantal korte vragen. Deze vragen zijn opgesteld om een beeld te vormen van de intermediairs en hun bijdrage. Als zij bijvoorbeeld onvoldoende weten wat het fonds doet of ze vinden het aanmeldingsproces niet goed of de communicatie loopt niet goed, dan zou dat een oorzaak kunnen zijn waarom de aanmeldingen achter blijven.

#### **Praktijkonderzoek**

Er is gekozen voor een telefonische benadering om op een snelle en betrouwbare manier antwoorden te generen. Door te bellen met de intermediairs kan er worden doorgevraagd op de antwoorden en zo kan er een goed beeld per intermediair worden geschetst. De intermediairs zijn aselekt gekozen, wel is er gekeken naar de verscheidenheid van de aantal aanmeldingen die de intermediair heeft gemaakt. De reden hiervoor is om een breed beeld te creëren van de verschillende intermediairs naar ervaring met het Jeugdsport- en Cultuurfonds.

#### **Analyse van de resultaten**

De meeste intermediairs geven aan dat ze in aanraking zijn gekomen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds door collega's en hun werk of via internet.

Alle intermediairs kunnen vertellen wat het Jeugdsport- en Cultuurfonds doet en vertellen bijna allemaal dat het voor kinderen zijn die in gezinnen leven die onder de bijstandsnorm leven of in een ongunstige financiële situatie zitten waardoor ze niet kunnen sporten. En dat het fonds stimuleert om de kinderen te laten sporten of deel te laten nemen aan culturele activiteiten. De intermediairs weten wat hun rol is met betrekking tot het aanmelden van de kinderen bij dit fonds en ze kunnen de rol van intermediair kort omschrijven en ze weten wanneer een kind in aanmerking komt voor het fonds. De aantallen van aangemelde kinderen verschilt per intermediair, hiervoor is ook gekozen om een breed beeld te krijgen van de mening van verschillende intermediairs en hun ervaringen met het Jeugdsport en Cultuurfonds.

Een aantal intermediairs is ook de vraag gesteld of ze denken dat de potentiële gebruikers, de minima gezinnen voldoende geïnformeerd zijn over het JSCF. De antwoorden op deze vraag kwamen vaak op hetzelfde neer, namelijk dat ze denken dat de minima gezinnen niet voldoende geïnformeerd zijn en geen eens van het bestaan afweten. Een intermediair, Marian Koopmaan, gaf ook aan dat door haar de gezinnen vaak voor het eerst in aanraking komen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds en de mogelijkheid hiervan.

Ook gaf een intermediair, Susan Snel, aan dat als zij niet had gewerkt in deze sector dat zij dit fonds ook niet zou kennen. Ze gaf de bekendheid groter mag zijn.

Over het algemeen vinden de intermediairs het aanmeldingsproces en het gehele proces goed, snel en duidelijk werken. In het begin moeten een aantal intermediairs nog wennen, maar later wordt het al makkelijker. Alle resultaten van de telefonische gesprekken zijn terug te lezen in bijlage 4.

#### **Conclusie**

Concluderend kan er gezegd worden dat de ondervraagde intermediairs tevreden zijn over het Jeugdsport- en Cultuurfonds. Ze zijn op de hoogte wat het fonds doet, wat de rol is van een intermediair en wanneer een kind in aanmerking komt voor het fonds. Het aanmeldingsproces is ook goed, in het begin moeten een aantal intermediairs nog wel wennen, maar in de loop van tijd wordt het gemakkelijker. Het gehele proces vinden ze goed, ze krijgen gauw een reactie en het proces loopt snel. Op de vraag of ze denken dat minima gezinnen voldoende bekend zijn met

het fonds, geven de intermediairs aan dat het niet voldoende bekend is en de bekendheid nog veel groter mag en dat de minima gezinnen niet op de hoogte zijn van deze mogelijkheid.

### **Discussie**

De aantal respondenten zijn te weinig en hierdoor kan er een vertekend beeld worden geschetst van de mening van de intermediairs doordat er is gekozen om deze groep intermediairs te ondervragen in plaats van andere intermediairs.

### **Vervolgonderzoek**

In het vervolgonderzoek is het belangrijk om dieper op de oorzaak in te gaan waarom de aanmeldingen van het Jeugdsport- en Cultuurfonds achterblijven. Door het vooronderzoek naar de intermediairs kan er al een aantal oorzaken worden uitgesloten, namelijk dat het aanmeldingsproces niet geschikt is of het gehele proces te lang duurt, want hierover zijn de intermediairs tevreden. Wat opvalt in het vooronderzoek en wat meegenomen kan worden naar het vervolgonderzoek is de bekendheid bij de minimagezinnen. Verscheidene intermediairs geven aan dat de minima gezinnen niet voldoende of zelfs helemaal niet op de hoogte zijn van deze mogelijkheid wat het Jeugdsport- en Cultuurfonds biedt. In het vervolgonderzoek kan dieper op deze eventuele oorzaak worden ingegaan en worden na gegaan of de bestaande middelen waarmee het Jeugdsport- en Cultuurfonds die minima gezinnen mee (wil) bereiken wel werkelijk bereikt.

#### Bijlage 4 - Uitwerking telefonische vragenlijst intermediairs

**Naam intermediair:** José Gooier (06 211 77509)

**Datum telefoongesprek:** 16 mei 2014

**Tijdstip:** 15.25 uur

*Mijn naam is Albertina Veenstra van het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar en ik doe onderzoek hierna. Ik zie dat u intermediair bent van het JSCFA en daarom zou ik u graag een paar korte vragen hierover willen stellen. Wilt u hier aan mee werken?*

**1. Hoe bent u in aanraking gekomen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar?**

Ik ben in aanraking gekomen met het fonds door meerdere collega's. Deze collega's waren al intermediairs en hierdoor ben ik erin aanraking mee gekomen en ben ik ook intermediair geworden.

**2. Weet u wat het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar precies doet? Zo ja, kunt u dit kort beschrijven?**

Ja, ik weet wat ze doen. Door dat het regelmatig in het nieuws is en door informatie op de site weet ik wat ze doen. Ze stimuleren om kinderen van gezinnen die niet veel geld hebben te besteden te sporten of deel te nemen aan cultuur.

**3. Weet u wat uw rol is met betrekking tot het aanmelden van kinderen bij dit fonds? En kunt u uw rol omschrijven?**

Ja, door dat ik met mijn werk met gezinnen in aanraking kom kan ik deze mensen helpen. Het sporten en cultuuractiviteiten zijn goed voor hun ontwikkeling. Ik meld ze aan, houd vervolgens in de gaten of ze werkelijk zich gaan aanmelden en blijf controleren of ze blijven deelnemen.

**4. Hoeveel kinderen heeft u aangemeld?**

Ongeveer 7

**5. Wanneer heeft u voor het laatst een kind aangemeld?**

Eind 2013 voor het laatst. In 2014 heb ik het ook van een collega overgenomen.

**6. Weet u wanneer een kind in aanmerking komt voor het fonds?**

Ja

**7. Wat vindt u van het aanmeldingsproces? Hoe vindt u het gehele proces verlopen?**

Ik vind het goed gaan. Het gaat wel alleen via de mail. Het zou wel praktischer zijn om sommige zaken via de telefoon te kunnen bespreken. Maar ik vind het een goed systeem en het proces vind ik goed verlopen.

*Dit waren tot nu toe mijn vragen heeft u nog aanvullingen of opmerkingen over het Jeugdsport- en Cultuurfonds? Zou ik u later eventueel mogen benaderen voor het vervolgonderzoek?*

X Ja

0 Nee

*Ik wil u graag bedanken voor uw hulp en tijd! Fijne dag verder!*

**Naam intermediair:** Jacqueline Feller  
**Datum telefoongesprek:** 16 mei 2014  
**Tijdstip:** 15.40 uur

*Mijn naam is Albertina Veenstra van het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar en ik doe onderzoek hierna. Ik zie dat u intermediair bent van het JSCFA en daarom zou ik u graag een paar korte vragen hierover willen stellen. Wilt u hier aan mee werken?*

**1. Hoe bent u in aanraking gekomen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar?**

Jaren geleden ben ik er in aanraking gekomen, ik weet niet precies meer hoe. Via informatie die ik had gelezen en/of gehoord.

**2. Weet u wat het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar precies doet? Zo ja, kunt u dit kort beschrijven?**

Ja, het fonds zorgt ervoor dat kinderen uit een gezin met een minimum inkomen kunnen sporten en/ of culturele activiteiten kunnen beoefenen.

**3. Weet u wat uw rol is met betrekking tot het aanmelden van kinderen bij dit fonds? En kunt u uw rol omschrijven?**

Ja, de kinderen aanmelden en controleren of ze werkelijk gaan deelnemen.

**4. Hoeveel kinderen heeft u aangemeld?**

Ongeveer tussen de 20 en 30 kinderen

**5. Wanneer heeft u voor het laatst een kind aangemeld?**

Paar weken geleden

**6. Weet u wanneer een kind in aanmerking komt voor het fonds?**

Ja

**7. Wat vindt u van het aanmeldingsproces? Hoe vindt u het gehele proces verlopen?**

Wat minder eenvoudig het is lastiger geworden en vraagt meer administratief werk. Maar het gehele proces vind ik prima.

*Dit waren tot nu toe mijn vragen heeft u nog aanvullingen of opmerkingen over het Jeugdsport- en Cultuurfonds? Zou ik u later eventueel mogen benaderen voor het vervolgonderzoek?*

☒ Ja  
☐ Nee

*Ik wil u graag bedanken voor uw hulp en tijd! Fijne dag verder!*



**Naam intermediair:** Gerard Kooistra

**Werkfunctie:** werkzaam bij asielzoekerscentrum

**Datum telefoongesprek:** 16 mei 2014

**Tijdstip:** 15.53 uur

*Mijn naam is Albertina Veenstra van het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar en ik doe onderzoek hierna. Ik zie dat u intermediair bent van het JSCFA en daarom zou ik u graag een paar korte vragen hierover willen stellen. Wilt u hier aan mee werken?*

**1. Hoe bent u in aanraking gekomen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar?**

Een hele tijd geleden via mijn werk.

**2. Weet u wat het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar precies doet? Zo ja, kunt u dit kort beschrijven?**

Ja, ze verstrekken subsidies aan instellen en kinderen die het nodig hebben. Kinderen die onder de bijstandsnorm leven en het fonds stimuleert deze kinderen te gaan sporten en deelnemen aan cultuur door financiële steun te bieden.

**3. Weet u wat uw rol is met betrekking tot het aanmelden van kinderen bij dit fonds? En kunt u uw rol omschrijven?**

Ja, doordat ik de kinderen ken en hun situatie kan ik ze aanmelden bij het fonds en als ze aangemeld zijn houd ik de voortgang bij en polshoogte houden en kijken of het bevalt.

**4. Hoeveel kinderen heeft u aangemeld?**

In totaal 19 aanmeldingen, 15 hiervan waren goedgekeurd door het fonds.

**5. Wanneer heeft u voor het laatst een kind aangemeld?**

6 mei

**6. Wat vindt u van het aanmeldingsproces? Hoe vindt u het gehele proces verlopen?**

Ik heb een collectieve aanvraag gedaan, dit gaat natuurlijk anders dan een normale aanvraag. Er is heen en weer gemaïld. Het gehele proces is prima.

*Dit waren tot nu toe mijn vragen heeft u nog aanvullingen of opmerkingen over het Jeugdsport- en Cultuurfonds? Zou ik u later eventueel mogen benaderen voor het vervolgonderzoek?*

X Ja

0 Nee

*Ik wil u graag bedanken voor uw hulp en tijd! Fijne dag verder!*

**Naam intermediair:** Diana van der Lee

**Datum telefoongesprek:** 16 mei 2014

**Tijdstip:** 15: 55 uur

*Mijn naam is Albertina Veenstra van het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar en ik doe onderzoek hierna. Ik zie dat u intermediair bent van het JSCFA en daarom zou ik u graag een paar korte vragen hierover willen stellen. Wilt u hier aan mee werken?*

**1. Hoe bent u in aanraking gekomen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar?**

Via internet

**2. Weet u wat het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar precies doet? Zo ja, kunt u dit kort beschrijven?**

Niet helemaal, ik ben niet op de hoogte van alles wat er speelt. Wat mij, als intermediair, aangaat weet ik.

**3. Weet u wat uw rol is met betrekking tot het aanmelden van kinderen bij dit fonds? En kunt u uw rol omschrijven?**

Ja, ik meld kinderen die het nodig hebben aan bij het fonds en ik houd in de gaten of ze werkelijk gaan deelnemen.

**4. Hoeveel kinderen heeft u aangemeld?**

In ieder geval 2 kinderen maar kunnen er ook meer zijn.

**5. Wanneer heeft u voor het laatst een kind aangemeld?**

Dit jaar

**6. Weet u wanneer een kind in aanmerking komt voor het fonds?**

Ja, als het gezin onder een bepaald minimum verdient/leeft.

**7. Wat vindt u van het aanmeldingsproces? Hoe vindt u het gehele proces verlopen?**

Ja vind zowel het aanmeldingsproces en het gehele proces helemaal goed en prima verlopen.

*Dit waren tot nu toe mijn vragen heeft u nog aanvullingen of opmerkingen over het Jeugdsport- en Cultuurfonds? Zou ik u later eventueel mogen benaderen voor het vervolgonderzoek?*

*X Ja*

*0 Nee*

*Ik wil u graag bedanken voor uw hulp en tijd! Fijne dag verder!*

**Naam intermediair:** Danielle Schotten  
**Datum telefoongesprek:** 16 mei 2014  
**Tijdstip:** 16.00 uur

*Mijn naam is Albertina Veenstra van het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar en ik doe onderzoek hierna. Ik zie dat u intermediair bent van het JSCFA en daarom zou ik u graag een paar korte vragen hierover willen stellen. Wilt u hier aan mee werken?*

**1. Hoe bent u in aanraking gekomen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar?**

Via mijn werk

**2. Weet u wat het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar precies doet? Zo ja, kunt u dit kort beschrijven?**

Ja, omdat ik al een aantal kinderen heb aangemeld is dat duidelijk. Kinderen die leven onder de bijstandsnorm kunnen in aanraking komen voor het fonds. Door middel van dit fonds worden de kinderen gestimuleerd om te gaan sporten en deel te nemen aan cultuur.

**3. Weet u wat uw rol is met betrekking tot het aanmelden van kinderen bij dit fonds? En kunt u uw rol omschrijven?**

Ja, ik meld de kinderen aan bij het fonds.

**4. Hoeveel kinderen heeft u aangemeld?**

4

**5. Wanneer heeft u voor het laatst een kind aangemeld?**

4 weken geleden

**6. Weet u wanneer een kind in aanmerking komt voor het fonds?**

Ja

**7. Wat vindt u van het aanmeldingsproces? Hoe vindt u het gehele proces verlopen?**

Snel, heel toegankelijk en heel duidelijk en er hoeft maar een korte motivatie te worden gegeven per aanmelding en dit scheelt veel tijd.

*Dit waren tot nu toe mijn vragen heeft u nog aanvullingen of opmerkingen over het Jeugdsport- en Cultuurfonds? Zou ik u later eventueel mogen benaderen voor het vervolgonderzoek?*

*X Ja*

*0 Nee*

*Ik wil u graag bedanken voor uw hulp en tijd! Fijne dag verder!*

**Naam intermediair:** Marian Koopman  
**Datum telefoongesprek:** 21 mei 2014  
**Tijdstip:** 16.30 uur

*Mijn naam is Albertina Veenstra van het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar en ik doe onderzoek hierna. Ik zie dat u intermediair bent van het JSCFA en daarom zou ik u graag een paar korte vragen hierover willen stellen. Wilt u hier aan mee werken?*

**1. Hoe bent u in aanraking gekomen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar?**

Via via ben ik in aanraking gekomen. Via mijn werk kom ik in aanraking met de gezinnen in die situatie.

**2. Weet u wat het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar precies doet? Zo ja, kunt u dit kort beschrijven?**

Nee, niet precies en volledig. Maar ze stimuleren kinderen om te gaan sporten.

**3. Weet u wat uw rol is met betrekking tot het aanmelden van kinderen bij dit fonds? En kunt u uw rol omschrijven?**

Ja, het gezin stimuleren dat ze gebruik van het fonds gaan maken en dat zorgen dat ze ook gaan sporten en dit in de gaten houden.

**4. Hoeveel kinderen heeft u aangemeld?**

15 – 20 kinderen

**5. Wanneer heeft u voor het laatst een kind aangemeld?**

Paar maanden geleden, dit verzoek is toen afgewezen.

**6. Weet u wanneer een kind in aanmerking komt voor het fonds?**

Ja

**7. Denkt u dat potentiële gebruikers, de minima gezinnen, voldoende geïnformeerd zijn over het JSCF?**

Nee, ik introduceer het vaak voor de eerste keer bij de gezinnen. Het is dus niet voldoende bekend bij deze groep.

**8. Wat vindt u van het aanmeldingsproces? Hoe vindt u het gehele proces verlopen?**

Het aanmeldingsproces is handiger geworden. Het gehele proces verloopt goed. Alleen jammer dat zwemles niet kan worden meegenomen in het fonds.

*Dit waren tot nu toe mijn vragen heeft u nog aanvullingen of opmerkingen over het Jeugdsport- en Cultuurfonds? Zou ik u later eventueel mogen benaderen voor het vervolgonderzoek?*

X Ja  
0 Nee

*Ik wil u graag bedanken voor uw hulp en tijd! Fijne dag verder!*

**Naam intermediair:** Ingrid Visser  
**Datum telefoongesprek:** 21 mei 2014  
**Tijdstip:** 16.30 uur

*Mijn naam is Albertina Veenstra van het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar en ik doe onderzoek hierna. Ik zie dat u intermediair bent van het JSCFA en daarom zou ik u graag een paar korte vragen hierover willen stellen. Wilt u hier aan mee werken?*

**1. Hoe bent u in aanraking gekomen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar?**

Via ouders van het kind

**2. Weet u wat het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar precies doet? Zo ja, kunt u dit kort beschrijven?**

Ja, via de digitale site ben ik geïnformeerd. Leerlingen die in een minder luxe positie leven een kans bieden om aan cultuur en sport te deelnemen d.m.v. het Jeugdsport en Cultuurfonds.

**3. Weet u wat uw rol is met betrekking tot het aanmelden van kinderen bij dit fonds? En kunt u uw rol omschrijven?**

Ja, het aanmelden van het kind door o.a. een motivatie te schrijven.

**4. Hoeveel kinderen heeft u aangemeld?**

1 kind

**5. Wanneer heeft u voor het laatst een kind aangemeld?**

Begin februari 2014

**6. Weet u wanneer een kind in aanmerking komt voor het fonds?**

Ja

**7. Denkt u dat potentiële gebruikers, de minima gezinnen, voldoende geïnformeerd zijn over het JSCF?**

Hier heb ik geen antwoord op, omdat ik slechts een kind aan heb gemeld.

**8. Wat vindt u van het aanmeldingsproces? Hoe vindt u het gehele proces verlopen?**

Duidelijk, je krijgt al snel een reactie en een bevestiging.

*Dit waren tot nu toe mijn vragen heeft u nog aanvullingen of opmerkingen over het Jeugdsport- en Cultuurfonds? Zou ik u later eventueel mogen benaderen voor het vervolgonderzoek?*

*X Ja, alleen ik heb ik maar 1 kind aangemeld dus ik weet niet of het voldoende is om mee te kunnen werken.*

*0 Nee*

*Ik wil u graag bedanken voor uw hulp en tijd! Fijne dag verder!*

**Naam intermediair:** Casper Bloos  
**Datum telefoongesprek:** 21 mei 2014  
**Tijdstip:** 16.20 uur

*Mijn naam is Albertina Veenstra van het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar en ik doe onderzoek hierna. Ik zie dat u intermediair bent van het JSCFA en daarom zou ik u graag een paar korte vragen hierover willen stellen. Wilt u hier aan mee werken?*

**1. Hoe bent u in aanraking gekomen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar?**

Via mijn werk. Ik kom in contact en praat met gezinnen met problemen en ook via mijn collega's ben ik in contact gekomen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds.

**2. Weet u wat het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar precies doet? Zo ja, kunt u dit kort beschrijven?**

Ja, mensen die de financiële middelen niet hebben om te sporten toch te laten sporten.

**3. Weet u wat uw rol is met betrekking tot het aanmelden van kinderen bij dit fonds? En kunt u uw rol omschrijven?**

Ja, het fonds aanvragen, aanmelden en aanvraag indienen.

**4. Hoeveel kinderen heeft u aangemeld?**

Plus minus 10 kinderen

**5. Wanneer heeft u voor het laatst een kind aangemeld?**

2 tot 3 maanden geleden

**6. Denkt u dat potentiële gebruikers, de minima gezinnen, voldoende geïnformeerd zijn over het JSCF?**

Nee is niet bekend, ik denk dat zij niet voldoende weten dat deze mogelijkheid bestaat. De routes zijn ook moeizamer te behelpen zonder hulp.

**7. Wat vindt u van het aanmeldingsproces? Hoe vindt u het gehele proces verlopen?**

Het aanmeldingsproces is goed, ik weet hoe het werkt en wat ik moet doen, dat is allemaal duidelijk. Zelf ben ik ook tevreden over het verloop van het gehele proces. Wel zou ik het goed vind dat gezinnen zich zelf kunnen aanmelden.

*Dit waren tot nu toe mijn vragen heeft u nog aanvullingen of opmerkingen over het Jeugdsport- en Cultuurfonds? Zou ik u later eventueel mogen benaderen voor het vervolgonderzoek?*

X Ja  
0 Nee

*Ik wil u graag bedanken voor uw hulp en tijd! Fijne dag verder!*

**Naam intermediair:** Regien Dijkstra  
**Datum telefoongesprek:** 21 mei 2014  
**Tijdstip:** 15.50 uur

*Mijn naam is Albertina Veenstra van het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar en ik doe onderzoek hierna. Ik zie dat u intermediair bent van het JSCFA en daarom zou ik u graag een paar korte vragen hierover willen stellen. Wilt u hier aan mee werken?*

**1. Hoe bent u in aanraking gekomen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar?**

Via een collega die ook intermediair is

**2. Weet u wat het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar precies doet? Zo ja, kunt u dit kort beschrijven?**

Ja, het fonds is er voor de minima gezinnen en dan om de kinderen een sport- of cultuurlidmaatschap te verschaffen.

**3. Weet u wat uw rol is met betrekking tot het aanmelden van kinderen bij dit fonds? En kunt u uw rol omschrijven?**

Ja, dit is duidelijk. Als intermediair moet ik de kinderen aanmelden en een formulier invullen per kind als ik ze wil aanmelden voor het fonds met daar een korte motivatie in waarom.

**4. Hoeveel kinderen heeft u aangemeld?**

2, en nu met een derde bezig.

**5. Wanneer heeft u voor het laatst een kind aangemeld?**

Momenteel ben ik nog met een aanmelding bezig.

**6. Weet u wanneer een kind in aanmerking komt voor het fonds?**

Ja

**7. Denkt u dat potentiële gebruikers, de minima gezinnen, voldoende geïnformeerd zijn over het JSCF?**

Nee niet voldoende.

**8. Wat vindt u van het aanmeldingsproces? Hoe vindt u het gehele proces verlopen?**

In het begin was het erg wennen, maar nu heb ik er geen moeite meer mee en het inschrijfformulier is duidelijk.

*Dit waren tot nu toe mijn vragen heeft u nog aanvullingen of opmerkingen over het Jeugdsport- en Cultuurfonds? Zou ik u later eventueel mogen benaderen voor het vervolgonderzoek?*

Opmerking: Het zou handig zijn als alle informatie via een centraal punt gaat, zoals de site van de gemeente. Dat alle fondsen en dergelijke bij elkaar en een punt staan, zodat mensen een goed en duidelijk overzicht hebben van de mogelijkheden die er zijn.

X Ja  
0 Nee

*Ik wil u graag bedanken voor uw hulp en tijd! Fijne dag verder!*



**Naam intermediair:** Marianne de Vries

**Datum telefoongesprek:** 21 mei 2014

**Tijdstip:** 16.40 uur

*Mijn naam is Albertina Veenstra van het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar en ik doe onderzoek hierna. Ik zie dat u intermediair bent van het JSCFA en daarom zou ik u graag een paar korte vragen hierover willen stellen. Wilt u hier aan mee werken?*

**1. Hoe bent u in aanraking gekomen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar?**

Via het internet

**2. Weet u wat het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar precies doet? Zo ja, kunt u dit kort beschrijven?**

Ja, het stimuleren van gezinnen om te sporten.

**3. Weet u wat uw rol is met betrekking tot het aanmelden van kinderen bij dit fonds? En kunt u uw rol omschrijven?**

Ja, het aanmelden van kinderen

**4. Hoeveel kinderen heeft u aangemeld?**

2

**5. Wanneer heeft u voor het laatst een kind aangemeld?**

Vorig jaar, in september/oktober

**6. Weet u wanneer een kind in aanmerking komt voor het fonds?**

Ja

**7. Denkt u dat potentiële gebruikers, de minima gezinnen, voldoende geïnformeerd zijn over het JSCF?**

Weet ik niet

**8. Wat vindt u van het aanmeldingsproces? Hoe vindt u het gehele proces verlopen?**

Duidelijk en kort

*Dit waren tot nu toe mijn vragen heeft u nog aanvullingen of opmerkingen over het Jeugdsport- en Cultuurfonds? Zou ik u later eventueel mogen benaderen voor het vervolgonderzoek?*

X Ja

0 Nee

*Ik wil u graag bedanken voor uw hulp en tijd! Fijne dag verder!*

**Naam intermediair:** Susan Snel  
**Datum telefoongesprek:** 21 mei 2014  
**Tijdstip:** 16.45 uur

*Mijn naam is Albertina Veenstra van het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar en ik doe onderzoek hierna. Ik zie dat u intermediair bent van het JSCFA en daarom zou ik u graag een paar korte vragen hierover willen stellen. Wilt u hier aan mee werken?*

**1. Hoe bent u in aanraking gekomen met het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar?**

Via een collega, omdat ik een gezin aan het werk was die in aanmerking kwam voor dit fonds.

**2. Weet u wat het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar precies doet? Zo ja, kunt u dit kort beschrijven?**

Ja, financieren van sport en cultuur activiteiten bij gezinnen die onder het bijstandsniveau leven.

**3. Weet u wat uw rol is met betrekking tot het aanmelden van kinderen bij dit fonds? En kunt u uw rol omschrijven?**

Ja, ouders kunnen zelf niet het fonds niet aanvragen het is daarom mijn rol en taak om de kinderen aan te melden en de stand van zaken door te geven en eind van het jaar weer het kind opnieuw aanmelden.

**4. Hoeveel kinderen heeft u aangemeld?**

3

**5. Wanneer heeft u voor het laatst een kind aangemeld?**

Begin dit jaar

**6. Weet u wanneer een kind in aanmerking komt voor het fonds?**

Ja

**7. Denkt u dat potentiële gebruikers, de minima gezinnen, voldoende geïnformeerd zijn over het JSCF?**

Nee, de gezinnen waar ik mee werk is het niet bij bekend. De bekendheid mag groter zijn bij gezinnen. Als ik hier niet had gewerkt dan wist ik zelf ook niet het bestaan van dit fonds af.

**8. Wat vindt u van het aanmeldingsproces? Hoe vindt u het gehele proces verlopen?**

Verloopt heel makkelijk

*Dit waren tot nu toe mijn vragen heeft u nog aanvullingen of opmerkingen over het Jeugdsport- en Cultuurfonds? Zou ik u later eventueel mogen benaderen voor het vervolgonderzoek?*

X Ja

0 Nee

*Ik wil u graag bedanken voor uw hulp en tijd! Fijne dag verder!*

## Bijlage 5 – Vragenlijst consulent JSCFA

Doelgroep informatie JSCFA

### **1. Hoeveel kinderen maken er gebruik van het Kinderen doen mee project?**

Het aantal kinderen dat het boekje met de coupons ontvangen hebben in het schooljaar 2013/2014 zijn 1.616 kinderen. Hiervan hebben 782 kinderen gebruik gemaakt, wat betekent dat het gebruikerspercentage 48% is.

Het totale bedrag dat is ingeleverd is € 67.209,- dit komt neer op een gemiddelde besteding van € 86,- per kind.

### **2. Hoeveel aanvragen zijn er afgelopen jaren geweest voor het Jeugdsportfonds?**

2012: 86 aanvragen.

2013: 163 aanvragen.

2014: 105 aanvragen (tot 1 november).

In totaal gaat het om 232 kinderen (sommige kinderen hebben namelijk meerdere jaren een aanvraag gedaan).

### **3. Hoeveel aanvragen zijn er afgelopen jaren geweest voor het Jeugdcultuurfonds?**

2012: 42 aanvragen.

2013: 52 aanvragen.

2014: 52 aanvragen (tot 1 november).

In totaal gaat het om 109 kinderen (sommige kinderen hebben namelijk meerdere jaren een aanvraag gedaan).

(Sport max € 225, cultuur max € 425). De meeste kinderen leveren eerst hun tickets in uit het Kinderen doen mee boekje. Het restant wordt door de fondsen betaald. In enkele gevallen hebben zij de tickets al gebruikt voor iets anders, bijvoorbeeld zwemles. En soms komt het voor dat ouders in de schuldsanering zitten en daardoor geen recht hebben op KdM. Deze regels zijn echter iets aangescherpt. De consulenten krijgen geregeld telefoontjes van intermediairs/ouders die meer informatie willen over het Jeugdsport- en cultuurfonds. Zij geven aan dat zij eerst KdM moeten gebruiken. De meeste mensen die bellen dienen echter evengoed een aanvraag in omdat zij dan al weten dat ze meer dan € 100 vergoed kunnen krijgen. Deze mensen leveren dan dus eerst de € 100 in en dan dienen ze een aanvraag in voor het resterende contributiebedrag en de benodigheden.

### **5. Kunnen de aanvragen ook gedaan worden door sport- of cultuurverenigingen?**

Aanvragen kunnen alleen door intermediairs gedaan worden. Dit zijn leerkrachten, schuldhulpverleners, jeugdzorg etc. Het is niet mogelijk dat iemand van een vereniging een aanvraag doet, dit zijn dus geen intermediairs. Dit heeft ermee te maken dat een intermediair neutraal moet zijn en het fonds niet gebruikt wordt om zelf leden te werven voor een eigen club. De vereniging kan natuurlijk wel de informatie verstrekken en vertellen dat het fonds bestaat. Hij/zij kan een kind dan doorverwijzen naar de leerkracht op school bijvoorbeeld.

## **Communicatie**

### **6. Wat is de communicatiestrategie van het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar?**

Het Jeugdcultuurfonds houdt voorlichting op scholen in Alkmaar en staan wel eens op beurzen zoals de Wegwijsbeurs in Alkmaar speciaal voor minima. Ook zijn we vaker het goede doel van allerlei acties en evenementen waarmee er geld wordt opgehaald voor het JCSF en bekendheid wordt gegenereerd voor het JCSF. Ook is er een website waar alle informatie staat over het Jeugdsport- en cultuurfonds ([www.sportencultuurvooriederkind.nl](http://www.sportencultuurvooriederkind.nl)). De doelgroep waar wij ons op richten, zijn voornamelijk de ouders. Het draait om dit project natuurlijk om de kinderen tussen de 4 en 18 jaar, maar de ouders spelen hier belangrijke rol in, want zij zijn verantwoordelijk voor deze kinderen. Zij maken (vaak) dan ook keuzes en beslissingen voor hun kinderen.

**7. Waarom is de keuze gevallen op deze manieren, voorlichtingen houden, beurzen, goede doelen en evenementen, website, van communiceren? Wat is de strategie erachter? Wat is de strategie?**

Er zijn een aantal doelgroepen met wie wij willen communiceren; kinderen, hun ouder(s), intermediairs, sport- en cultuurverenigingen en potentiële sponsoren. Daardoor moeten wij op verschillende manieren en op verschillende plekken communiceren. Door bijvoorbeeld voorlichting te geven op scholen informeer je niet alleen de kinderen en hun ouders, maar kun je direct een link leggen met de leerkrachten; de intermediairs. Bij evenementen haal je niet alleen geld op voor het fonds, maar zijn er ook vaak kinderen of hun ouders aanwezig, daarnaast geeft dit bedrijven een aanleiding om ook sponsor te worden. We hebben gemerkt dat dit effectieve manieren van communiceren zijn. Persoonlijk te woord staan en uitleg geven over wat het fonds doet wordt als prettig ervaren. Natuurlijk moet de informatie ook op te zoeken zijn via de website om zo de (veelgestelde) vragen te beantwoorden.

**8. Waar wordt de communicatie het merendeel/hoofdzakelijk voor gebruikt?**

Om ouders en (potentiele) intermediairs te informeren over het Jeugdsportfonds.

**9. Welke communicatie-instrumenten worden er gebruikt bij het JSCFA? (reclame, public relations, sponsoring, evenementen, interne communicatie etc.) en van welke het meest?**

sponsoring, evenementen en interne communicatie. Het meest wordt er gebruik gemaakt van interne communicatie naar ouders en intermediairs toe (via flyers, mail, face to face contact).

**10a. Wat is de belangrijkste communicatie-instrument voor het JSCFA?**

Op de websites staat veel informatie over het Jeugdcultuurfonds en is het belangrijkste communicatiemiddel zodat mensen altijd direct informatie kunnen opzoeken. Maar ook flyers en sponsoring zijn belangrijke instrumenten.

**10b. Waarom zijn de flyers en sponsoring ook belangrijk?**

Flyers kunnen we altijd inzetten. Deze nemen we mee naar voorlichtingen, evenementen, scholen etc, zodat mensen de informatie thuis rustig kunnen doorlezen. Sponsoring is belangrijk omdat dit altijd veel publiciteit oplevert in de lokale media. Op deze wijze lezen veel van onze doelgroepen over de fondsen.

**11. Van welke communicatiemiddelen/media maakt het Jeugdsport- en Cultuurfonds Alkmaar gebruik?**

Vanuit het bestuur en Stichting Promotie Alkmaar (waar de consulente werkzaam is) wordt voor verschillende communicatie gezorgd:

**Algemeen:**

- Websites: jeugdsportfonds.nl, jeugdcultuurfonds.nl en sportencultuurvoorienderkind.nl
- Sociale media: Jeugdsportfonds Alkmaar heeft een eigen Facebook pagina. Landelijk heeft het Sportfonds ook een Twitter en Facebook pagina.
- Nieuwsbrieven: Geen nieuwsbrief

**Doelgroep**

- De doelgroep wordt rechtstreeks benaderd doordat er in het 'Kinderen doen Mee'-boekje (die alle minima krijgt) informatie staat over de fondsen
- SPA geeft regelmatig voorlichting op scholen, bijeenkomsten van ouders, Wegwijsbeurs etc. Er zijn flyers ontwikkeld met meer informatie over de voorzieningen in Alkmaar

**Intermediairs**

- Er wordt informatie gestuurd naar de intermediairs, deze kunnen zij ook gebruiken in hun eigen nieuwsbrieven etc.

## **Sponsoracties**

Het JSCF wordt regelmatig benaderd voor sponsoracties. Dit zorgt naast sponsorgelden ook voor communicatie in de lokale media (kranten, websites, social media).

Voorbeelden: City Run by Night, Alkmaar Culinaire Plaza, Restaurantweek en Alkmaars Talent

## **12. Wat is de frequentie van deze middelen/Hoe vaak worden deze media wat is het bereik?**

Heel verschillend, 1x per maand (1x in de 2 maanden).

Kan je iets meer vertellen over de frequentie van de middelen? Is er een plan gemaakt voor hoe vaak er bijvoorbeeld Facebookberichten worden geplaatst of de informatie naar intermediairs gestuurd etc? Kortom: Kan je per middel/kopje de frequentie geven? Of is het juist zo verschillend, dat er geen regelmaat in zit? En waarom juist niet?

Facebook, hier zit geen regelmaat in, zodra er iets te melden is, wordt dit online geplaatst. Dit kan van alles zijn, een evenement waar wij een goed doel bij zijn, een nieuwe ambassadeur, etc.

Voorlichting, dit wordt op verzoek van de scholen gedaan, zo'n 10x per jaar

Beurzen, is afhankelijk van wat er georganiseerd wordt, meestal 1 of 2 x per jaar

Goed doel bij evenementen, is afhankelijk of wij gevraagd worden als goede doel. Dit is in de laatste jaren best vaak geweest, jaarlijks zo'n 6x.

Persberichten, versturen wij alleen als er iets te melden is. Zit dus ook geen regelmaat in.

Scholen en andere intermediairs, jaarlijks ontvangen zij een informatiepakket

Doelgroep, jaarlijks ontvangen de kinderen een drukwerk via de AlkmaarPas. Ook maakt de gemeente Alkmaar jaarlijks een drukwerk met alle regelingen in Alkmaar, deze is ook voor de doelgroep bedoeld.

## **13. In het meerjarenplan staat beschreven dat er medio 2011 een compleet PR-plan gerealiseerd zou zijn, is dit gerealiseerd?**

Nee, helaas is dit doel niet behaald en is in de afgelopen jaren geen PR-plan ontwikkeld.

## **14. Wat is volgens jou de effectiefste manier om de minimagezinnen te bereiken?**

We zien dat minima niet altijd naar speciale minima beurzen toe komen. Met name door voorlichting op scholen en bijeenkomsten worden ze bereikt. Face to face, niet via een brief of website aangezien vele ook niet alles begrijpen.

## Bijlage 6 – Enquête: huidige gebruikers JSCFA

### Vragenlijst – gebruikers Jeugdsportfonds en/of Jeugdcultuurfonds

In opdracht van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar wordt er een onderzoek gedaan naar de bekendheid van deze fondsen om de communicatie naar u (nog) beter te laten verlopen. Uw kind en/of meerdere kinderen maken gebruik van het Jeugdsportfonds en/of het Jeugdcultuurfonds. Daarom bent u geselecteerd om een vragenlijst in te vullen. Uw medewerking is van groot belang.

Het is belangrijk dat u de vragen correct en zo volledig mogelijk beantwoordt. Er wordt een VVV bon ter waarde van € 50,- verloot onder de personen die de enquête hebben ingevuld.

Uw privacy is belangrijk, daarom kan de enquête anoniem\* worden ingevuld en wordt er zorgvuldig met de antwoorden omgegaan.

\*Wilt u kans maken op de VVV bon, dan kunt u uw gegevens aan het eind van de enquête invullen.

Op de volgende pagina begint de vragenlijst.

### Vragenlijst

**1. Wat is uw geslacht?**

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

**2. Wat is uw leeftijd?**

- ☐ jonger dan 20 jaar
- ☐ 20 – 29 jaar
- ☐ 30 – 39 jaar
- ☐ 40 – 49 jaar
- ☐ 50 jaar of ouder

**3. Uit hoeveel kinderen bestaat uw gezin?**

*Keuze uit: 1, 2, 3, 4, 5, 6, of 7 of meer*

**4. Heeft u eens gehoord van het Jeugdsportfonds?**

- ☐ Ja, en ik weet wat het is
- ☐ Ja, maar ik weet niet precies wat het is
- ☐ Nee, ik heb er nog nooit van gehoord

**5. Heeft u eens gehoord van het Jeugdcultuurfonds?**

- ☐ Ja, en ik weet wat het is
- ☐ Ja, maar ik weet niet precies wat het is
- ☐ Nee, ik heb er nog nooit van gehoord

**6. Hoeveel van uw kinderen zijn aangemeld bij het Jeugdsportfonds?**

*(open antwoord)*

**7. Hoeveel van uw kinderen zijn aangemeld bij het Jeugdcultuurfonds?**

*(open antwoord)*

Vergroting aantal aanmeldingen Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar

**8. Op welke manier bent u in aanraking gekomen met het Jeugdsport en/of Cultuurfonds Alkmaar?**

- ☐ Via een intermediair
- ☐ Via internet
- ☐ Via de Alkmaarpas
- ☐ Via de website van Jeugdsport en/of Cultuurfonds
- ☐ Via de gemeente Alkmaar
- ☐ Via familie/vrienden/kennissen
- ☐ Via het Alkmaar Prachtstad Magazine
- ☐ Via een voorlichting
- ☐ Via de krant
- ☐ Via een evenement (bv: Alkmaar CityRun by Night)
- ☐ Weet ik niet meer
- ☐ Anders

**9. Beschrijf het Jeugdsport en Cultuurfonds in maximaal een zin (mag in steekwoorden)**

---

**10. Geef door middel van een cijfer van 1 t/m 10 uw algemene tevredenheid over het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar.**

- |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 0 |
| 1                          | 2                          | 3                          | 4                          | 5                          | 6                          | 7                          | 8                          | 9                          | 10                         |

**11. Hier volgen een aantal stellingen, kruis het antwoord aan dat het beste bij u past:**

**a. Ik zou graag meer willen weten over het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar**

- ☐ Helemaal mee eens   ☐ Eens   ☐ Neutraal   ☐ Oneens   ☐ Helemaal oneens   ☐ Geen mening

**b. Het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar past bij mij**

- ☐ Helemaal mee eens   ☐ Eens   ☐ Neutraal   ☐ Oneens   ☐ Helemaal oneens   ☐ Geen mening

**c. Het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar stimuleert kinderen te gaan sporten en deel te nemen aan cultuur**

- ☐ Helemaal mee eens   ☐ Eens   ☐ Neutraal   ☐ Oneens   ☐ Helemaal oneens   ☐ Geen mening

**d. Het Jeugdsport en Cultuurfonds is een goed initiatief**

- ☐ Helemaal mee eens   ☐ Eens   ☐ Neutraal   ☐ Oneens   ☐ Helemaal oneens   ☐ Geen mening

**12. Zou u het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar aanbevelen bij vrienden en familie?**

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Misschien

**13. Bent u tevreden met de communicatie tussen u en het Jeugdsport en Cultuurfonds?**

- ☐ Ja, het is prima zo en hoeft niks aan veranderd te worden
- ☐ Ja, maar het kan anders
- ☐ Nee, maar ik zou niet weten hoe het anders moet
- ☐ Nee, want het kan anders



14. Op welke manier zou u het liefst informatie ontvangen en op de hoogte gebracht worden over de ontwikkelingen het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar?

☐ Via internet

☐ Schriftelijk (door bv. een brief)

☐ Via de intermediair

☐ Via de mail/nieuwsbrief

☐ Anders

Wilt u kans maken op de VVV bon t.w.v. € 50,- vul dan onderstaande gegevens in:

**Naam:**

**Mailadres:**

**Telefoonnummer:**

Hartelijk bedankt voor het invullen van deze vragenlijst!

## Bijlage 7 – Enquête potentiële gebruikers

### Vragenlijst – Gebruikers Kinderen Doen Mee

In opdracht van het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar wordt er onderzoek gedaan naar de bekendheid van het fonds. Uw kind en/of meerdere kinderen maken gebruik van het Kinderen Doen Mee, (het boekje met coupons, ter waarde van € 100,- die ingeleverd kunnen worden bij Sport- en Cultuuractiviteiten). Daarom bent u geselecteerd om een vragenlijst in te vullen. Uw medewerking en bijdrage is van groot belang!

Het is belangrijk dat u de vragen correct en zo volledig mogelijk beantwoord. Er wordt een VVV bon ter waarde van € 50,- verloot onder de personen die de enquête hebben ingevuld.

Uw privacy is belangrijk, daarom kan de enquête anoniem\* worden ingevuld en wordt er zorgvuldig met de antwoorden omgegaan.

\*Wilt u kans maken op de VVV bon, dan is het wel van belang om uw gegevens onderaan de enquête in te vullen.

Op de volgende pagina begint de vragenlijst.

### Vragenlijst

#### 1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

#### 2. Wat is uw leeftijd?

- ☐ Jonger dan 20 jaar
- ☐ 20 – 29 jaar
- ☐ 30 – 39 jaar
- ☐ 40 – 49 jaar
- ☐ 50 jaar of ouder

#### 3. Uit hoeveel kinderen bestaat uw gezin?

*Keuze uit: 1, 2, 3, 4, 5, 6, of 7 of meer*

#### 4. Van welke onderstaande media maakt u regelmatig gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Internet
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Gratis kranten/advertentiebladen
- ☐ Alkmaar Prachtstad Magazine
- ☐ Betaalde kranten
- ☐ Landelijke radio
- ☐ Regionale radio
- ☐ Landelijke televisie
- ☐ Regionale televisie
- ☐ Anders

5. Herkent u dit logo?



- ☐ Ja
- ☐ Nee

6. Herkent u dit logo?



- ☐ Ja
- ☐ Nee

7. Heeft u eens gehoord van het Jeugdsportfonds?

- ☐ Ja, en ik weet wat het is
- ☐ Ja, maar ik weet niet precies wat het is
- ☐ Nee, ik heb er nog nooit van gehoord

8. Heeft u eens gehoord van het Jeugdcultuurfonds?

- ☐ Ja, en ik weet wat het is
- ☐ Ja, maar ik weet niet precies wat het is
- ☐ Nee, ik heb er nog nooit van gehoord

9. Zo ja, waardoor of door wie kent u het Jeugdsportfonds en/of Jeugdcultuurfonds?

- ☐ Via familie/vrienden/kennissen
- ☐ Via burelen
- ☐ Via de school waar mijn kinderen op zitten
- ☐ Via internet
- ☐ Via de krant/tijdschriften
- ☐ Via de Alkmaarpas
- ☐ Via de gemeente Alkmaar
- ☐ Via een voorlichting
- ☐ Via het evenement 'City Run by Night'
- ☐ Via het evenement 'Alkmaars Talent'
- ☐ Anders

**10. Waarom heeft u uw kind/kinderen nog niet aangemeld voor het Jeugdsport en/of Jeugdcultuurfonds?**

- ☐ Ik heb er geen behoefte aan
- ☐ Ik weet niet hoe ik me moet aanmelden
- ☐ Ik durf me niet aan te melden
- ☐ Ik weet niet wat het precies inhoud
- ☐ Ik vind het aanmeldingsproces te ingewikkeld
- ☐ Ik ken de mogelijkheden niet
- ☐ Ik heb er nog nooit van gehoord
- ☐ Ik heb er nog nooit over nagedacht
- ☐ Ik denk dat ik hiervoor niet in aanmerking kom

**11. Denkt u na om binnen 12 maanden een van uw kinderen of u kind aan te melden voor het Jeugdsportfonds en/ of het Jeugdcultuurfonds?**

- ☐ Ja, zeker wel
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Daar heb ik geen mening over
- ☐ Misschien, ik wil eerst wat meer informatie over het aanmelden en het fonds

**12. Voor welk fonds zou u uw kind/kinderen aanmelden?**

- ☐ Jeugdsportfonds
- ☐ Jeugdcultuurfonds
- ☐ Weet ik nog niet

Wilt u kans maken op de VVV bon t.w.v. € 50,- vul dan onderstaande gegevens in:

**Naam:**

**Mailadres:**

**Telefoonnummer:**

Hartelijk bedankt voor het invullen van deze vragenlijst!

## Enquête 1 Resultaten

### Wat is uw geslacht?

|       |                                                                                    |                |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Man   |   | 1 (5.88 %)     |
| Vrouw |  | 16 (94.12 %)   |
|       |                                                                                    | n = 17<br># 17 |

### Wat is uw leeftijd?

|                    |                                                                                   |                |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| jonger dan 20 jaar |  | 1 (5.88 %)     |
| 20 - 29 jaar       |  | 1 (5.88 %)     |
| 30 - 39 jaar       |  | 5 (29.41 %)    |
| 40 - 49 jaar       |  | 8 (47.06 %)    |
| 50 jaar of ouder   |  | 2 (11.76 %)    |
|                    |                                                                                   | n = 17<br># 17 |

### Uit hoeveel kinderen bestaat uw gezin?

|           |                                                                                     |                |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1         |  | 2 (14.29 %)    |
| 2         |  | 6 (42.86 %)    |
| 3         |  | 5 (35.71 %)    |
| 4         |  | 1 (7.14 %)     |
| 5         |  | 0 (0 %)        |
| 6         |  | 0 (0 %)        |
| 7 of meer |  | 0 (0 %)        |
|           |                                                                                     | n = 14<br># 14 |

### Heeft u eens gehoord van het Jeugdsportfonds?

|                                          |                                                                                      |                |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Ja, en ik weet wat het is                |  | 13 (92.86 %)   |
| Ja, maar ik weet niet precies wat het is |   | 0 (0 %)        |
| Nee, ik heb er nog nooit van gehoord     |   | 1 (7.14 %)     |
|                                          |                                                                                      | n = 14<br># 14 |

### Op welke manier bent u in aanraking gekomen met het Jeugdsport en/of Cultuurfonds?

|                                                            |                                                                                   |             |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Via een intermediair                                       |  | 1 (7.14 %)  |
| Via internet                                               |  | 1 (7.14 %)  |
| Via de Alkmaarpas                                          |  | 3 (21.43 %) |
| Via de website van het Jeugdsport en/of Cultuurfonds       |  | 1 (7.14 %)  |
| Via de gemeente Alkmaar                                    |  | 1 (7.14 %)  |
| Via familie/vrienden/kennissen                             |  | 3 (21.43 %) |
| Via het Alkmaar Prachtstad Magazine                        |  | 0 (0 %)     |
| Via de krant                                               |  | 0 (0 %)     |
| Via een evenement (bijvoorbeeld: Alkmaar CityRun by Night) |  | 1 (7.14 %)  |
| Via een voorlichting                                       |  | 0 (0 %)     |
| Weet ik niet meer                                          |  | 0 (0 %)     |
| Anders                                                     |  | 3 (21.43 %) |

n = 14  
# 14

### Heeft u eens gehoord van het Jeugdcultuurfonds?

|                                          |                                                                                     |             |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Ja, en ik weet wat het is                |    | 7 (50 %)    |
| Ja, maar ik weet niet precies wat het is |  | 4 (28.57 %) |
| Nee, ik heb er nog nooit van gehoord     |  | 3 (21.43 %) |

n = 14  
# 14

### Geef door middel van een cijfer, tussen de 1 en de 10, uw algemene tevreden... Algemene tevredenheid Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar (1 - 10)

|    |                                                                                     |             |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1  |  | 0 (0 %)     |
| 2  |  | 0 (0 %)     |
| 3  |  | 0 (0 %)     |
| 4  |  | 0 (0 %)     |
| 5  |  | 0 (0 %)     |
| 6  |  | 0 (0 %)     |
| 7  |  | 1 (7.14 %)  |
| 8  |  | 5 (35.71 %) |
| 9  |  | 2 (14.29 %) |
| 10 |  | 6 (42.86 %) |

n = 14  
# 14

**a. Ik zou graag meer willen weten over het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkma...**

|                   |  |             |
|-------------------|--|-------------|
| Helemaal mee eens |  | 4 (28.57 %) |
| Eens              |  | 4 (28.57 %) |
| Neutraal          |  | 3 (21.43 %) |
| Oneens            |  | 1 (7.14 %)  |
| Helemaal oneens   |  | 1 (7.14 %)  |
| Geen mening       |  | 1 (7.14 %)  |

n = 14  
# 14

**b. Het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar past bij mij**

|                   |  |             |
|-------------------|--|-------------|
| Helemaal mee eens |  | 7 (50 %)    |
| Eens              |  | 6 (42.86 %) |
| Neutraal          |  | 0 (0 %)     |
| Oneens            |  | 1 (7.14 %)  |
| Helemaal oneens   |  | 0 (0 %)     |
| Geen mening       |  | 0 (0 %)     |

n = 14  
# 14

**c. Het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar stimuleert kinderen te gaan sport...**

|                   |  |             |
|-------------------|--|-------------|
| Helemaal mee eens |  | 9 (64.29 %) |
| Eens              |  | 5 (35.71 %) |
| Neutraal          |  | 0 (0 %)     |
| Oneens            |  | 0 (0 %)     |
| Helemaal oneens   |  | 0 (0 %)     |
| Geen mening       |  | 0 (0 %)     |

n = 14  
# 14

**d. Het Jeugdsport en Cultuurfonds is een goed initiatief**

|                   |  |            |
|-------------------|--|------------|
| Helemaal mee eens |  | 14 (100 %) |
| Eens              |  | 0 (0 %)    |
| Neutraal          |  | 0 (0 %)    |
| Oneens            |  | 0 (0 %)    |
| Helemaal oneens   |  | 0 (0 %)    |
| Geen mening       |  | 0 (0 %)    |

n = 14  
# 14



### Zou u het Jeugdsport en Cultuurfonds Alkmaar aanbevelen bij vrienden en fam...

|           |                                                                                    |            |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Ja        |  | 14 (100 %) |
| Nee       |   | 0 (0 %)    |
| Misschien |   | 0 (0 %)    |

n = 14  
# 14

### Bent u tevreden met de communicatie tussen u en het Jeugdsport en Cultuurfo...

|                                                              |                                                                                   |             |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Ja, het is prima zo en er hoeft niks aan veranderd te worden |  | 9 (64.29 %) |
| Ja, maar het kan anders                                      |  | 5 (35.71 %) |
| Nee, maar ik zou niet weten hoe het anders moet              |  | 0 (0 %)     |
| Nee, want het kan anders                                     |  | 0 (0 %)     |

n = 14  
# 14

### Op welke manier zou u het liefst informatie ontvangen en op de hoogte gebra...

|                         |                                                                                     |             |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Via internet            |    | 5 (35.71 %) |
| Schriftelijk            |   | 4 (28.57 %) |
| Via de intermediair     |  | 0 (0 %)     |
| Via de mail/nieuwsbrief |  | 4 (28.57 %) |
| Anders                  |  | 1 (7.14 %)  |

n = 14  
# 14

#### Legenda:

n = aantal respondenten dat de vraag heeft gezien  
# = aantal ontvangen antwoorden

## Enquête 2 - Resultaten

### Wat is uw geslacht?

|       |                                                                                   |                |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Man   |  | 5 (33.33 %)    |
| Vrouw |  | 10 (66.67 %)   |
|       |                                                                                   | n = 15<br># 15 |

### Wat is uw leeftijd?

|                    |                                                                                   |                |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Jonger dan 20 jaar |  | 2 (13.33 %)    |
| 20 - 29 jaar       |  | 3 (20 %)       |
| 30 - 39 jaar       |  | 2 (13.33 %)    |
| 40 - 49 jaar       |  | 6 (40 %)       |
| 50 jaar of ouder   |  | 2 (13.33 %)    |
|                    |                                                                                   | n = 15<br># 15 |

### Uit hoeveel kinderen bestaat uw gezin?

|           |                                                                                     |                |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1         |    | 3 (30 %)       |
| 2         |  | 4 (40 %)       |
| 3         |  | 2 (20 %)       |
| 4         |  | 1 (10 %)       |
| 5         |  | 0 (0 %)        |
| 6         |  | 0 (0 %)        |
| 7 of meer |  | 0 (0 %)        |
|           |                                                                                     | n = 10<br># 10 |

### Van welke onderstaande media maakt u regelmatig gebruik? (meerdere antwoord...)

|                                  |                                                                                      |                |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Internet                         |  | 12 (100 %)     |
| Facebook                         |   | 6 (50 %)       |
| Twitter                          |   | 0 (0 %)        |
| Gratis kranten/advertentiebladen |   | 4 (33.33 %)    |
| Betaalde kranten                 |   | 0 (0 %)        |
| Alkmaarprachtstad Magazine       |   | 3 (25 %)       |
| Landelijke radio                 |   | 2 (16.67 %)    |
| Regionale radio                  |   | 2 (16.67 %)    |
| Landelijke televisie             |   | 6 (50 %)       |
| Regionale televisie              |   | 5 (41.67 %)    |
| Anders                           |   | 1 (8.33 %)     |
|                                  |                                                                                      | n = 12<br># 41 |

**Herkent u dit logo?**

|     |                                                                                    |                |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Ja  |  | 10 (83.33 %)   |
| Nee |   | 2 (16.67 %)    |
|     |                                                                                    | n = 12<br># 12 |

**Herkent u dit logo?**

|     |                                                                                    |                |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Ja  |   | 3 (25 %)       |
| Nee |  | 9 (75 %)       |
|     |                                                                                    | n = 12<br># 12 |

**Heeft u eens gehoord van het Jeugdsportfonds?**

|                                          |                                                                                   |                |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Ja, en ik weet wat het is                |  | 6 (50 %)       |
| Ja, maar ik weet niet precies wat het is |  | 4 (33.33 %)    |
| Nee, ik heb er nog nooit van gehoord     |  | 2 (16.67 %)    |
|                                          |                                                                                   | n = 12<br># 12 |

**Heeft u eens gehoord van het Jeugdcultuurfonds?**

|                                          |                                                                                     |                |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Ja, en ik weet wat het is                |  | 4 (33.33 %)    |
| Ja, maar ik weet niet precies wat het is |  | 3 (25 %)       |
| Nee, ik heb er nog nooit van gehoord     |  | 5 (41.67 %)    |
|                                          |                                                                                     | n = 12<br># 12 |

**Zo ja, waardoor of door wie kent u het Jeugdsport en/of Jeugdcultuurfonds?**

|                                              |                                                                                     |                |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Via familie/vrienden/kennissen               |  | 2 (16.67 %)    |
| Via buren                                    |  | 0 (0 %)        |
| Via de school waar mijn kind(eren) op zitten |  | 2 (16.67 %)    |
| Via internet                                 |  | 1 (8.33 %)     |
| Via krant/tijdschriften                      |  | 0 (0 %)        |
| Via de gemeente Alkmaar                      |  | 1 (8.33 %)     |
| Via de Alkmaarpas                            |  | 1 (8.33 %)     |
| Via het evenement 'City Run by Night'        |  | 0 (0 %)        |
| Via het evenement 'Alkmaars Talent'          |  | 1 (8.33 %)     |
| Via een voorlichting                         |  | 0 (0 %)        |
| Anders                                       |  | 1 (8.33 %)     |
| Niet van toepassing                          |  | 3 (25 %)       |
|                                              |                                                                                     | n = 12<br># 12 |

### Waarom heeft u uw kind/kinderen nog niet aangemeld voor het Jeugdsport en/o...

|                                                |                                                                                   |             |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Ik heb er geen behoefte aan                    |  | 1 (8.33 %)  |
| Ik weet niet hoe ik me moet aanmelden          |  | 1 (8.33 %)  |
| Ik durf me niet aan te melden                  |  | 0 (0 %)     |
| Ik weet niet wat het precies inhoud            |  | 2 (16.67 %) |
| Ik vind het aanmeldingsproces te ingewikkeld   |  | 1 (8.33 %)  |
| Ik ken de mogelijkheden niet                   |  | 2 (16.67 %) |
| Ik heb er nog nooit van gehoord                |  | 0 (0 %)     |
| Ik heb er nog nooit over nagedacht             |  | 0 (0 %)     |
| Ik denk dat ik hiervoor niet in aanmerking kom |  | 0 (0 %)     |
| Anders                                         |  | 5 (41.67 %) |

n = 12  
# 12

### Denkt u er over na om binnen 12 maanden een van uw kinderen of uw kind aan ...

|                                                                         |                                                                                     |             |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Ja, zeker wel                                                           |    | 2 (16.67 %) |
| Ja, waarschijnlijk wel                                                  |    | 3 (25 %)    |
| Misschien, ik wil eerst meer informatie over het aanmelden en het fonds |   | 2 (16.67 %) |
| Nee, waarschijnlijk niet                                                |  | 0 (0 %)     |
| Nee, zeker niet                                                         |  | 1 (8.33 %)  |
| Daar heb ik geen mening over                                            |  | 4 (33.33 %) |

n = 12  
# 12

### Voor welk fonds zou u uw kind/kinderen aanmelden?

|                   |                                                                                     |             |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Jeugdsportfonds   |  | 5 (41.67 %) |
| Jeugdcultuurfonds |  | 1 (8.33 %)  |
| Weet ik nog niet  |  | 6 (50 %)    |

n = 12  
# 12

#### Legenda:

n = aantal respondenten dat de vraag heeft gezien  
# = aantal ontvangen antwoorden

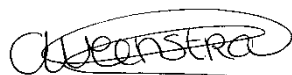
## Authenticiteitsverklaring Leisure Management

### Verklaring

1. Ik heb deze scriptie zelf vervaardigd.
2. De scriptie is niet eerder benut door anderen of door mijzelf, zijnde onderdeel van een eerdere aanvraag voor het behalen van een graad of diploma.
3. De scriptie vormt een verslag van een onderzoek dat door mijzelf verricht is.
4. Alle citaten in deze scriptie zijn conform APA als zodanig herkenbaar, tevens wordt de bron van ieder citaat specifiek en conform APA vermeld.

Naam: Albertina Veenstra

Handtekening:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Veenstra', enclosed within a hand-drawn oval.

Datum: 16 april 2015