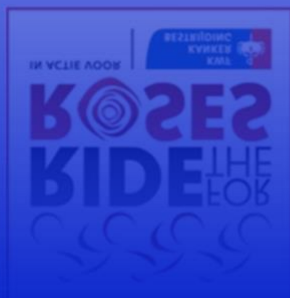
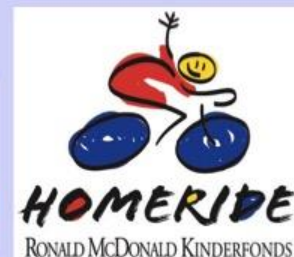


Adviesrapport

fondsenwervende (sport) evenementen

Lotte van Trigt

SCIANDRI
SPORTMANAGEMENT



**Beroepsproduct**

adviesrapport

Datum

6 juni 2016

Versie

1

Opdrachtnemer:

Naam:

Lotte van Trigt

Email:

Tel. Nummer:

Opleiding:

Sportmarketing

Studentnummer:

Opdrachtgever:

Stagebedrijf:

SCIANDRI Sport management & evenementen

Adres:

Florapark 11

2012 HK, Haarlem

Contactpersoon/stagebegeleider:

Marco Brugman & Gert-Jan Pruijn

Tel. Nummer:

Email:

Afstudeerbegeleider:

Instelling:

Hogeschool van Amsterdam

Opleiding:

Sportmarketing

Adres:

Wibautstraat 3b

1091 GH Amsterdam

Naam:

Ellen Winter

Email:

Voorwoord

Dit adviesrapport is in opdracht van SCIANDRI Sportmanagement bureau geschreven. Dit adviesrapport is onderdeel van het afstudeerproject voor de opleiding Sportmarketing aan de Hogeschool van Amsterdam. Via deze weg wil ik een aantal mensen bedanken. Als eerste wil ik Marco Burgman en Gert- Jan Pruijn bedanken voor de begeleiding tijdens mijn stage bij SCIANDRI Sportmanagement, en voor de hulp en feedback ter bevordering van dit adviesrapport. Ook Ellen Winter wil ik bedanken voor alle begeleiding die ik heb gekregen om dit advies en het onderzoek in goede banen te leiden. Daarnaast wil ik alle personen die hebben meegewerkt aan de interviews bedanken voor hun tijd en openhartigheid hierdoor ik meer inzicht en informatie heb gekregen over het onderwerp, voor mijn onderzoek en het uiteindelijke advies. Als laatste wil ik alle andere personen in mijn omgeving die mij met raad, daad en spellingscontrole hebben bijgestaan bedanken.

Veel leesplezier.

Met vriendelijke groet,

Lotte van Trigt

Samenvatting

SCIANDRI sportmanagementbureau organiseert op dit moment veel fondsenwervende sportevenementen. De afgelopen jaren zag de organisatie van SCIANDRI de sponsor inkomsten per deelnemer dalen. Het onderzoeksdoel dat ten grondslag ligt aan dit adviesrapport is als volgt geformuleerd en is de basis van de geformuleerde strategie:

‘ In juni 2016 moet er een duidelijke marketingstrategie uitgewerkt zijn, waarmee de jaarlijkse opbrengsten voor fondsenwervende (sport)evenementen worden verhoogd met 2 of 3 procent’

Om de marketingstrategie uit te werken is er eerst een literatuuronderzoek gedaan, zijn er interviews met organisatoren en deelnemers van verschillende fondsenwervende sportevenementen gehouden en is er een enquête door 521 deelnemers van fondsenwervende sportevenementen ingevuld. Op basis van deze gegevens en opgedane kennis is er een interne en externe analyse gemaakt van het probleem. De uitkomsten van het literatuur onderzoek, interviews en enquête zijn terug te vinden in het onderzoeksrapport.

Naar aanleiding van de interne en externe analyse kunnen de volgende uitspraken gedaan worden:

1. De persoonlijke begeleiding vanuit de organisatie van fondsenwervende sportevenementen wordt als heel belangrijk ervaren.
2. Het vergroten van bekendheid en het creëren van draagvlak en een positief imago is een belangrijke taak is van de organisatie van fondsenwervende sportevenementen.
3. Het delen van het persoonlijke verhaal van deelname aan een fondsenwervend sportevenement is een belangrijke en succesvolle manier is van fondsenwerving.
4. Het gebruiken van evenementen als marketing instrument blijkt een belangrijke en succesvolle methode
5. Ondanks dat het aantal fondsenwervende sportevenementen blijft toenemen. Is er voor unieke en creatieve ideeën, in combinatie met de groeiende populariteit van het buiten sporten en de fysieke uitdaging genoeg animo voor deelname aan deze nieuwe sportevenementen.
6. Dat alleen een stijging van deelnemers zorgt voor een grotere opbrengst van fondsenwervende sportevenementen. Er is een grote doelgroep is voor fondsenwervende sportevenementen.
7. Deelnemers ervaren dat het ophalen van sponsorgeld als lastig wordt ervaren, er zijn wel veel mogelijkheden voor het opzetten van eigen acties. Echter 95% van de inkomsten van de fondsenwervende sportevenementen is nu afkomstig van de deelnemers.

De inkomsten van fondsenwervende sportevenementen zijn de laatste jaren terug gelopen vanwege verschillende oorzaken. De belangrijkste oorzaken voor het terug lopen van de inkomsten zijn: De toename van het aantal georganiseerde fondsenwervende sportevenementen. Netwerken van deelnemers worden overvraagd. De negatieve berichtgeving over de bestedingen en salarissen van goede doelen organisaties hebben ook hun weerslag op de inkomsten en deelnemersaantallen van fondsenwervende sportevenementen.

Deelnemers ervaren dat het lastig is om fondsen te werven, maar merken wel dat mensen nog steeds bereid zijn te sponseren als er veel tijd en energie wordt gestoken in het organiseren van eigen acties en kleine evenementen. Het begeleiden van deelnemers is een belangrijk aspect en wordt door veel deelnemers gewaardeerd. Naast de begeleiding van de deelnemers, is ook de bekendheid en het imago van het fondsenwervende sportevenement van belang. Bij een grotere bekendheid van een evenement is het voor deelnemers makkelijker om hun persoonlijke boodschap over de deelname te vertellen.

De strategie die ervoor moet zorgen dat het onderzoeksdoel gerealiseerd wordt is gebaseerd op twee van de belangrijkste punten uit de analyse maar kan in de loop van de tijd wel uitgebreid worden met de overige punten van de analyse. De geformuleerde strategie voor SCIANDRI is: Het vergroten van de naamsbekendheid van de fondsenwervende sportevenementen die zij organiseren en het introduceren van een coachingprogramma voor de deelnemers en vrijwilligers van de fondsenwervende sportevenementen. Dit kan door het inzetten van herhalende deelnemers als coaches van nieuwe deelnemers van het evenement. De nieuwe geformuleerde strategie is op korte termijn te realiseren. Het coachingprogramma is een hele praktische manier om de uiteindelijke opbrengst van fondsenwervende sportevenementen te verhogen. Het is geen theoretische benadering, deelnemers helpen elkaar en de organisatie om samen tot een hogere opbrengst te komen.

Summary

SCIANDRI organizes at present time relatively large fund-raising sporting events. In recent years SCIANDRI saw its sponsorship revenue per participant decline. The underlying research objective reads as follows to this advisory report and is the basis of the formulated strategy:

"In June 2016, there should be clear marketing strategy by which the annual income for fundraising (sports) events is increased by 2 or 3 per cent "

To develop a marketing strategy, there first did a literature research. There were held several interviews with organizers and participants of various fundraising sports events. This had led to 521 filled in questionnaires by participants from fundraising sports events. There is an internal and external analysis of the problem bases on the collected data and gained knowledge.

As a result of the internal and external analysis, the following conclusions can be drawn:

1. Personal guidance from the organization of fundraising sports events is perceived as very important.
2. Increasing awareness, reating support and a positive image is an important task of the organization of fundraising sports events.
3. Sharing personal stories is an important and successful way of fundraising.
4. Using events as a marketing tool shows to be an important and succesfull method.
5. The number of fundraising sports events continues to increase, but unique and creative ideas fundraising sports events coupled with the popularity of high scores outdoor sports and physical challenge.
6. Only an increase of participants gives an increase in revenue during fundraising sports events, it appears that there is a large audience for fundraising sports events.
7. Participants experience that collecting sponsorship money is perceived as difficult, but there are many possibilities to create actions. The current income of the fund raising sport events is now for 95% originating from participants

The income from fundraising sports events in recent years decreased due to various causes. The main reasons for the income reduction are the increase in the number of organized fundraising sports events. Network participants are overburdened and smaller amounts are donated. The negative reports about the spending and salaries of charity organizations also have an impact on revenues and number of participants of fundraising sports events. Participants find that it is more difficult to raise funds. But on the upside they notice that by organizing actions and small events people are still willing to sponsor. Increasing the number of participants of fundraising sports events automatically often has a higher outcome of sporting result. It is therefore important for fundraising sports events to see if increasing the number of participants and giving the participants more assistance will lead to more funds raised in the future. Guiding participants is an important aspect and is very much appreciated by many participants.

In addition to the guidance of the participants for raising funds is the significance of the reputation and image of the fundraising-sporting event.

It is easier for participants to tell their personal story about their participation and why this is so important to them when the event is more recognized.

The marketing strategy that needs to ensure that the research goal is realised, is based on the 2 most important points of the made analysis. In the course of time it could be extended with the other points of the made analysis. The following strategy is formulated for SCIANDRI is:

To increase the awareness of the fundraising sports events they organize and introducing a coaching program for participants and volunteers of the fundraising sports events. By using repetitive participants as coaches of new participants of the event. To magnify the brand awareness of the organised fundraising sports events. Introducing coaching programs for participants and volunteers of fundraising sports events. To use willing people with multiple participations as coaches for new entries This strategy is achievable in the short term. The charm of participating in a fundraising sports event is at issue.

The coaching program is a very practical way to increase the revenue fund-raising sporting events. It is not a theoretical approach; participants help each other and the organization to come together to a higher yield.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	3
SAMENVATTING	4
SUMMARY	5
INHOUDSOPGAVE	6
HOOFDSTUK 1. DE INLEIDING	8
1.1 AANLEIDING ONDERZOEK	8
<i>Probleemstelling</i>	8
<i>Adviesvraag</i>	8
1.1 ONDERZOEKSDOEL	8
1.2 DEELVRAGEN	8
1.3 LEESWIJZER	9
HOOFDSTUK 2. THEORETISCH KADER	10
<i>Fondsenwervende sportevenementen</i>	10
<i>Non-profit organisaties</i>	10
<i>Fondsenwerving</i>	10
<i>Fondsenwerving voor fondsenwervende sportevenementen</i>	11
<i>Trends en ontwikkelingen non-profit organisaties en fondsenwervende sportevenementen</i>	11
<i>Marketing en eventmarketing</i>	11
<i>Motivatie</i>	12
<i>Intrinsieke motivatie</i>	12
<i>Sociale motieven</i>	12
<i>Fysieke aspecten</i>	12
<i>Sportway motieven</i>	13
<i>Beleving en Brand experience</i>	13
<i>Het Psychological Continuüm Model</i>	13
HOOFDSTUK 3. ONDERZOEKSMETHODE	14
3.1 ONDERZOEKSMETHODE PER DEELVRAAG	14
3.2 VERANTWOORDING ONDERZOEKSMETHODEN	14
3.3 KWALITATIEF ONDERZOEK	15
<i>Diepte interviews</i>	15
3.4 KWANTITATIEF ONDERZOEK	15
<i>Steekproef</i>	15
3.5 MEETINSTRUMENT	15
3.6 DATAVERZAMELING	15
3.7 ANALYSE	16
3.8 BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT	16
<i>Betrouwbaarheid en validiteit</i>	16
HOOFDSTUK 4. BESCHRIJVING VAN DE ORGANISATIE	17
SCIANDRI	17
PROBLEEMSTELLING	17
OPERATIONELE ORGANISATIE VAN SCIANDRI	17
UNIQUE SELLING POINTS VAN SCIANDRI	18
HOOFDSTUK 5. ANALYSE VAN HET PROBLEEM	19
5.1 CONCLUSIES INTERNE EN EXTERNE ANALYSE	19

<i>Interne analyse</i>	19
<i>Externe analyse</i>	19
5.2 OVERZICHT BELANGRIJKSTE CONCLUSIES.....	24
HOOFDSTUK 6. STRATEGIE	26
6.1 DEFINITIEVE PROBLEEMSTELLING.....	26
<i>Probleemstelling</i>	26
<i>Definitieve adviesvraag</i>	26
6.2 BEANTWOORDING VAN DE ADVIESVRAAG	26
<i>Het advies</i>	26
6.3 ALTERNATIEVE ADVIEZEN	28
6.4 NIEUWE GEFORMULEERDE STRATEGIE	28
HOOFDSTUK 7. IMPLEMENTATIE PLAN	29
7.1 DOELSTELLINGEN BIJ DE OPTIE	29
7.2 IMPLEMENTATIE PLAN VAN GEKOZEN STRATEGIE.....	29
7.3 PLANNING VAN ACTIVITEITEN	31
HOOFDSTUK 8. KOSTEN EN BATEN ANALYSE VAN HET IMPLEMENTATIE PLAN	33
8.1 EEN ONDERBOUWD 3 JAREN PLAN.....	33
<i>Best case scenario</i>	33
<i>Worse case scenario</i>	33
BIBLIOGRAFIE	35
BIJLAGEN	39
OVERZICHT CONCLUSIES	39
<i>Sterktes</i>	39
<i>Zwaktes</i>	39
<i>Kansen</i>	39
<i>Bedreigingen</i>	39
CONFRONTATIE MATRIX.....	41
AFBEELDINGEN VERNIEUWDE STRATEGIE.....	42

Hoofdstuk 1. De inleiding

1.1 Aanleiding onderzoek

Probleemstelling

Het sportmanagement en evenementenbureau SCIANDRI is actief als organiserend bureau van relatief veel fondsenwervende sportevenementen. Opvallend is dat de sponsor inkomsten per deelnemer en de uiteindelijke opbrengsten van de fondsenwervende sport evenementen die SCIANDRI als bureau organiseert terug lopen. Het is voor SCIANDRI urgent om te weten waarom de uiteindelijke opbrengsten van deze fondsenwervende sportevenementen teruglopen en hoe de inkomsten in de toekomst kunnen worden vergroot zodat er weer meer geld wordt opgehaald tijdens en voor de organisaties van fondsenwervende evenementen en het uiteindelijke doel erachter. Hierbij is het van belang hoe SCIANDRI de fondsenwervende sportevenementen die zij organiseren kan (blijven) door ontwikkelen.

Wat verder onderzocht zal worden door te kijken naar de verschillende fondsenwervende sportevenementen organisaties in Nederland, naar de trends op het gebied van goede doelen die op dit moment te zien zijn en hoe deelnemers van fondsenwervende sportevenementen het ophalen van sponsorgeld voor een fondsenwervend sportevenement ervaren. Na dit onderzoek wordt gekeken hoe SCIANDRI hiervan kan leren en hoe dit is toe te passen op de evenementen die zij al organiseren en/of nog gaan organiseren, en dit kan implementeren in hun bedrijfsstrategie en manier van organiseren van evenementen. Hierdoor kan SCIANDRI de opbrengsten van de fondsenwervende sportevenementen hopelijk weer doen stijgen.

Adviesvraag

Door middel van welke marketingstrategie kan SCIANDRI voor de fondsenwervende sportevenementen die zij organiseren de opbrengsten die deelnemers inzamelen verhogen?

1.1 Onderzoeksdoel

In navolging van de adviesvraag is het onderzoeksdoel geformuleerd om inzicht te geven in de informatiebehoefte die nodig is om de adviesvraag te beantwoorden.

“ In Juni 2016 moet er een duidelijke marketingstrategie uitgewerkt zijn waarmee de jaarlijkse opbrengsten voor fondsenwervende (sport)evenementen worden verhoogd met 2 of 3 procent*.

*De verhoging van 2 of 3 procent is gebaseerd op de theorie in het theoretisch kader. Dit lijkt een realistisch en haalbaar percentage.

Het onderzoeksdoel zal worden gerealiseerd door onderzoek te doen en informatie te zoeken over fondsenwervende sportevenementen en een aantal bekende fondsenwervende sportevenementen zoals bijvoorbeeld de Alpe d' HuZes, ALS City Swim, Ride for the Roses, Spierathlon. Hoe komen deze organiserende organisaties van sportevenementen aan hun inkomsten? Wat is de trend in de markt?

1.2 Deelvragen

De volgende deelvragen zullen in deze onderzoekrapportage beantwoordt worden.

Deelvragen op micro niveau

1. Wat zijn de unique selling points van SCIANDRI en hoe ziet de operationele organisatie structuur eruit?

Deelvragen op meso niveau

1. Wat is het doel van het organiseren van de verschillende fondsenwervende sportevenementen?
2. Wie is of wie zijn de doelgroep(en) voor de fondsenwervende sportevenementen?
3. Hoe bereikt SCIANDRI de deelnemers het beste? Wat voor type campagne zou SCIANDRI kunnen voeren?
4. Wat zijn de beweegredenen van mensen om mee te doen aan een fondsenwervend sportevenement?

5. Hoe krijg je zoveel mogelijk mensen actief op het gebied van fondsenwerving zodat het ook werkelijk wat opbrengt?
6. Welke manieren zijn er zoal om fondsen te werven?
7. Wat is een realistisch stijgingspercentage voor het verhogen van het streefbedrag?
8. Welke side events of promotie doeleinden worden er gebruikt om meer fondsen te werven?
9. Hoeveel fondsenwervende sportevenementen zijn er?
10. Wat halen de fondsenwervende sportevenementen gemiddeld op? En hoe is dat in vergelijking met voorgaande jaren?
11. Waar zitten de overeenkomsten en verschillen in de fondsenwervende sportevenementen?
12. Wat zijn de unique selling points van de 5 grootste fondsenwervende sportevenementen?
13. Hoe komen fondsenwervende sportevenementen aan hun sponsorgeld of behalen zij hun gestelde streefbedrag?
14. Hoe komen de fondsenwervende sportevenementen aan hun inkomsten en waar zitten de verschillen in tussen de verschillende fondsenwervende sportevenementen?
15. Welke trends en ontwikkelingen zijn er gaande op het gebied van fondsenwervende sportevenementen?
16. Welke macro factoren hebben een rol gespeeld bij de ontwikkelingen van fondsenwervende sportevenementen?
17. Hoe ziet de markt eruit waarin onder andere SCIANDRI actief is?
18. Hoe ervaren deelnemers het inzamelen van sponsorgeld?
19. Wat is een haalbaar bedrag om te vragen van je deelnemers?

1.3 Leeswijzer

Dit adviesrapport is opgebouwd uit verschillende hoofdstukken. De conclusies en adviezen zijn gebaseerd op het onderzoek en de antwoorden op de deelvragen uit de onderzoeksrapport.

In hoofdstuk 2 van dit adviesrapport zijn de conclusies uit het theoretisch kader vanuit de onderzoeksrapport terug te vinden. De geselecteerde literatuur draagt bij aan een beter kennisgebied van de thematiek en de uiteindelijke formulering van het advies.

In hoofdstuk 3 is een beknopte beschrijving van de onderzoeksmethode, betrouwbaarheid en validiteit te vinden.

Vervolgens is er in hoofdstuk 4 van dit adviesrapport een korte beschrijving van de organisatie te vinden. De beschrijving van de organisatie is gedaan vanuit de context van de probleemstelling.

In hoofdstuk 5 is de analyse van het probleem weergegeven met het overzicht van de interne en externe analyse. De marketingstrategie en de alternatieve strategieën en het beantwoorden van de adviesvraag zijn terug te vinden in hoofdstuk 6.

In Hoofdstuk 7 en 8 zijn het implementatie plan en de kosten en baten analyse van de vernieuwde strategie weergegeven. In de bijlage van dit adviesrapport is een confrontatie matrix en een aantal afbeeldingen van de vernieuwde strategie.

Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

Hoofdstuk twee van dit adviesrapport is het theoretisch kader. Het theoretisch kader is een samenvatting van de literatuur over de onderwerpen die aansluiten bij de probleemstelling en de deelvragen. Het volledige theoretisch kader is terug te vinden in de onderzoeksrapport. De literatuur is vanuit meerdere invalshoeken benaderd. De geselecteerde literatuur draagt bij aan een beter kennisgebied van de thematiek en de probleemstelling.

Het theoretisch kader bevat verschillende onderwerpen namelijk: fondsenwervende sportevenementen, eventmarketing, motivatie en het Psychological Continuum model. Deze onderwerpen hebben allemaal geholpen met het beantwoorden van de deelvragen en zijn van invloed op het beantwoorden van de adviesvraag en het formuleren van de vernieuwde strategie.

Fondsenwervende sportevenementen

Fondsenwervende sportevenementen worden met een tweeledig doel georganiseerd. Het inzamelen van geld om een bepaald probleem te onderzoeken of op te lossen en om aandacht te vragen voor een bepaalde gebeurtenis of onderwerp. Er is een toename in het aantal fondsenwervende sportevenementen. Naast het ophalen van geld en het vragen van aandacht voor het onderwerp of gebeurtenis kan een fondsenwervend sportevenement ook een feestelijke sfeer creëren en het bevorderen van de sociale samenhang tussen de vrijwilligers, deelnemers en medewerkers (Filo, Spence, & Sparvero, Exploring the properties of community among charity sport event participants, 2013). Succesvolle fondsenwervende sportevenementen kunnen grote groepen mensen bij elkaar brengen ten behoeve van een maatschappelijk doel en kan gemeenschapsgevoel onder deze groep vergroten (ING, 2014) (Taylor & Shanka, 2010) (Wharf Higgins & Lauzon, 2002).

Fondsenwervende sportevenementen winnen aan populariteit de laatste jaren. De sportieve fondsenwerving tegenwoordig is extremer, de bedragen zijn hoger, in de meeste gevallen is er ook nog een minimuminleg of opbrengst vereist ook de sportieve uitdagingen worden extremer van aard.

Het uitvoeren van een extreme sportprestatie lijkt meer impact te hebben dan het werven van donateurs of langs de deuren te gaan met een collectebus. Succesvolle fondsenwervende sportevenementen kunnen een feestelijke sfeer creëren en kan de sociale samenhang bevorderen en daarnaast ook zorgen voor de integratie van vrijwilligers, deelnemers en medewerkers. Deze aspecten blijken te helpen met het inzamelen van sponsorgeld. Na analyse van de top 20 fondsenwervende sportevenementen blijkt dat de inkomsten van de totale top 20 is gegroeid met 3%. Al hebben twee van de grootste evenementen allebei een klein verlies geleden ten opzichte van 2014. Een van de redenen waarom de opbrengsten van 2015 hoger zijn uitgevallen is dat een aantal goede doelen sportevenementen de schaal van hun evenement hebben vergroot. Denk bijvoorbeeld aan de hoogte van het verplichte sponsorgeld, het toevoegen van extra edities in het buitenland of het vergroten van het deelnemersveld. Het precieze aantal fondsenwervende sportevenementen is lastig te benoemen vanwege het feit dat veel mensen niet alleen meer geld ophalen tijdens een standaard fondsenwervend sportevenement maar ook fondsenwerven tijdens sportevenementen die niet in eerste instantie fondsenwervend bedoeld zijn. Als de Nederlandse (sport)evenementen risico's aangaan en blijven innoveren, dan zal er in Nederland, net als bij de Amerikanen, Britten en Australiërs nog jaren van groei komen voor fondsenwervende sportevenementen. Deelnemers van een fondsenwervend sportevenement gaven aan liever geld te doneren via aan een fysiek evenement dan via de traditionele manier (Filo, Funk, & O' Brien, examining motivation for charity sport event participation: a comparison of recreation-based and charity-based motives, 2011) (Hoop, Wildgroei leidt tot nieuwe vorm sponsoring, 2012) (Hover, Straatmeijer, & Breedveld, Sportevenementen in Nederland, 2014) (Lans, 2016) (Mirck, 2014) (Sportevenementen kalender, 2016) (Hendriks & Peelen, personas in action: linking event participation motivation to charitable giving and sports, 2013).

Non-profit organisaties

Non-profit organisaties zijn organisaties zonder winstoogmerk, vaak in vorm van een stichting. Non-profit organisaties richten zich voornamelijk op najagen immateriële doelstellingen. Een non-profit organisatie ontvangt geld en de support meestal niet direct van de mensen die zij steunen en die voordelen hebben van de non-profit organisatie (Taylor & Shanka, 2010) (Kapteyn, 2001).

Fondsenwerving

De definitie van fondsenwerving: "Fondsenwerving is een marketing tak die zich richt op het verkopen van doelstellingen of ideeën van een non-profit organisatie aan particulieren, die op hun beurt voor dit doel geld over hebben. De marketing taak van fondsenwerving kan middels verschillende methode

uitgevoerd worden. Er zijn verschillende manieren van fondsenwerven: donateurs, collecteren, mailing acties en evenementen. Het profiel van de persoon die het meeste geeft is als volgt te omschrijven: vrouw van boven de 60 jaar, met partner en kinderen, woont in eigen huis in dorp of middelgrote stad. Ze heeft een HBO opleiding is religieus en heeft een eigen inkomen. Een Nederlands huishouden geeft gemiddeld 210 euro aan goede doelen (Bijsterveld, 2015) (Hoogerwerff, 1995) (Filantropie in Nederland, 2015).

Fondsenwerving voor fondsenwervende sportevenementen

Fondsenwerven voor een fondsenwervend sportevenement kan vergeleken worden met verkopen, je moet je reden van deelname aan het evenement 'verkopen' aan degene waarvan jij wil dat hij of zij je sponsort. Het is belangrijk om een persoonlijk verhaal te vertellen, je netwerk te benaderen en je boodschap te blijven herhalen (Kosters, 2014) (Ronald Macdonald kinderfonds, 2015) (KWF, 2015).

Trends en ontwikkelingen non-profit organisaties en fondsenwervende sportevenementen

Op het gebied qua trends is er veel gaande voor non-profit organisaties. Er is minder loyaliteit aan een organisatie. Vooral kleine en lokale initiatieven winnen aan populariteit en ook hier is storytelling de beleving van groot belang wat veel non-profit organisaties terug laten komen in hun fondsenwervende evenementen. Ook de vertrouwenscrisis (met de vertrouwenscrisis wordt de onduidelijkheid in de bestedingen van goede doelen bedoeld), is duidelijk van invloed geweest bij veel non-profit organisaties, dit is zichtbaar door de verminderde loyaliteit aan goede doelen (Rooij & Buiting, 2014).

Marketing en eventmarketing

Een belangrijk onderdeel van fondsenwervende sportevenementen is eventmarketing. Door de toename van goede doelen organisaties die fondsenwervende sportevenementen organiseren is er meer concurrentie voor de fondsen die deelnemers ophalen. Dit heeft de afgelopen jaren geleid tot grotere interesse en vraag naar eventmarketing voor goede doelen organisaties en fondsenwervende sportevenementen (Pope, Isely, & Asamo-Tutu, 2009). Eventmarketing is op te splitsen in verschillende disciplines die allemaal deel uitmaken van eventmarketing.

naamsbekendheid

Naamsbekendheid is belangrijk voor een fondsenwervend sportevenement. Er is spontane naamsbekendheid en geholpen naamsbekendheid (Michiels, 2010).

Marketing

Marketing is een belangrijk onderdeel van fondsenwervende sportevenementen en zijn alle activiteiten die ondernomen worden de afzet te verhogen, transacties te bevorderen en een goede reputatie te creëren en duurzame relaties met klanten op te bouwen zodat alle partijen hun gestelde doelstellingen bereiken. Eventmarketing is de afgelopen jaren toegenomen en blijkt heel effectief te zijn op het gebied van klantenbinding en het overbrengen van een boodschap, 93% effectiever dan dezelfde boodschap verkondigen via radio of tv (Verhage, 2010) (Taylor & Shanka, 2010) (Kapteyn, 2001) (Oever, 2015).

Strategische marketing

Bij strategische marketing houdt men zich bezig met de manier waarop er op een duurzame wijze aan de afnemers een waarde wordt geboden, die in de perceptie van de afnemers als onderscheidend en superieur wordt gezien ten opzichte van de waarde die geboden wordt door de concurrenten. Een geformuleerde marketing strategie, geeft aan welke waarden (goederen of diensten) geleverd zal worden aan klanten of afnemers. De online marketingstrategie is ook onderdeel van de marketing strategie en een belangrijk onderdeel voor veel fondsenwervende evenementen. Voor deze online strategie is een andere mindset nodig: online communicatie is geen massacommunicatie maar een dialoog. De communicatierichting verschuift van push (zenden) naar pull (gevonden worden). Social media is niet het doel maar een van de middelen om het beoogde doel te bereiken. Het kan onderdeel uitmaken van de communicatie en fondsenwervingsplannen, Bij voorkeur in de vorm van een online strategie. Social media gaan met name om: het delen van alles wat mensen interesseert, het verbinden van mensen en het is extra tool om interactie te creëren op een laagdrempelige manier (Alsem, 2013) (Bijsterveld, 2015) (Nijssen, Frambach, & Nijssen, 2009).

Marketing mix

De marketingmix bestaat uit 5 P's: Product, promotie, plaats, prijs en personeel. Door duidelijke positionering kan een product zich onderscheiden. Promotie speelt een belangrijke rol bij deze positionering. Promotie kan op veel verschillende manieren plaatsvinden: Reclame, internet, direct marketing, sales promotion, persoonlijke verkoop, beurzen etc. (Nijssen, Frambach, & Nijssen, 2009) (Verhage, 2010) (Michiels, 2010).

Internet marketing en marktonderzoek

Internetmarketing is het gebruik van internet om je marketing doelstellingen te bereiken, daaronder valt ook het gebruik van Social Media. Internetmarketing is een belangrijke methode om doelstellingen te bereiken. Marktonderzoek is voor goede doelen organisaties van belang om te achterhalen wat de verschillende doelgroepen van de goede doelen organisatie verwachten en willen van een fondsenwervend sportevenement (Nijssen, Frambach, & Nijssen, 2009) (Taylor & Shanka, 2010) (Pope, Isely, & Asamo-Tutu, 2009) (Hoondert & van der Lans, 2015).

Motivatie

Er zijn meerdere motivaties voor deelnemers om mee te doen aan fondsenwervende evenementen. De prestatie en het inzamelen van geld voor het goede doel worden gezien als de belangrijkste factor voor deelname. Betrokkenheid, voordelen voor de gezondheid, jezelf willen bewijzen, status en socialisatie zijn ook motivaties voor deelname. Herhalende deelnemers worden vooral getriggerd door de fysieke prestatie die geleverd moet worden. Deze deelnemers zijn vaak kritischer en halen minder geld op. Het aantrekken van deelnemers die het evenement promoten en deelnemers die anderen helpen voorop hebben staan heeft voor de uiteindelijke opbrengst van het evenement meer zin (Taylor & Shanka, 2010) (Brady, Brace-Govan, Brennan, & Conduit, 2010) (Hendriks & peelen, personas in action: linking event participation motivation to charitable giving and sports, 2013).

Intrinsieke motivatie

De intrinsieke en de extrinsieke motivatie redenen zegt iets over de reden waarom een persoon meedoet met een fondsenwervend sportevenement. Bij intrinsieke motivatie komt de wil om mee te doen vanuit de persoon zelf en bij extrinsieke motivatie gaat het om iets van buitenaf, bijvoorbeeld een beloning. Het triade model is een systeem voor de verklaring, voorspelling en beïnvloeding van gedrag wat invloed heeft op de intrinsieke en extrinsieke motivatie. Het model gaat ervanuit dat er drie oorzaken zijn die leiden tot bepaald gedrag namelijk: motivatie, capaciteit en gelegenheid (Deci & Ryan, 2002) (Louwen & Hoogwerf, 2014).

Sociale motieven

Sociale motieven die van invloed zijn op de deelname aan een fondsenwervend sportevenement zijn: het ontsnappen uit de werkelijkheid, wederkerigheid, gevoel van zelfwaarde dat deelname aan fondsenwervend sportevenement je kan geven en de behoefte om anderen te helpen. Gehechtheid aan een fondsenwervend sportevenement komt voor uit kameraadschap, reden van het fondsenwervende evenement en de competentie. De deelnemers moeten een persoonlijk voordeel halen uit het evenement, sociale interactie en entertainment spelen daarbij een belangrijke rol. Prestatie, betrokkenheid en de status van het evenement blijken ook belangrijke motieven te zijn voor deelname aan een fondsenwervend evenement. Advocay en samenwerking kan het gemeenschapshechting vergroten tijdens fondsenwervende sportevenementen. Advocay en samenwerking kan door eventmanagers ook ingezet worden om organisatie doelen te bereiken. Het vergroten van het gemeenschapsgevoel kan ook zorgen voor gehechtheid en herhaal deelname aan een evenement (Filo, Spence, & Sparvero, Exploring the properties of community among charity sport event participants, 2013) (Filo, Funk, & O' Brien, An empirical investigation of the role of camaraderie, cause, competency, and participation motives in the development of attachment to a charity sport event, 2014) (Taylor & Shanka, 2010).

Fysieke aspecten

De fysieke aspecten die de deelname aan een fondsenwervend evenement kunnen beïnvloeden zijn: de prestatie die uitgevoerd dient te worden, de uitdaging van het evenement, fit worden om aan het evenement deel te kunnen nemen, het willen bewijzen dat je iets kan en de gezondheidsvoordelen die deelname aan een fondsenwervend sportevenement kunnen opleveren. Dit zijn belangrijke motieven voor deelname aan een evenement (Filo, Funk, & O' Brien, examining motivation for charity sport event participation: a comparison of recreation-based and charity-based motives, 2011).

Sportway motieven

Buiten de intrinsieke, extrinsieke, sociale en fysieke aspecten zijn er ook de Sportway motieven die kunnen verklaren waarom mensen voor een bepaald fondsenwervend evenement kiezen. De Sportway motieven kijken naar de voordelen en de behoeften die uiteindelijk leiden tot de keuze van deelname aan een fondsenwervend sportevenement. Het gaat dan om de volgende motieven: socialisatie, prestatie, opwinding, zelfvertrouwen en afleiding (Funk, Macdonald, & Alexandris, Consumer behaviour in sport and events, 2008).

Beleving en Brand experience

Het brand- experience model gaat over de beleving van het evenement. Merkbeleving is belangrijk voor het betrekken van de doelgroep bij het evenement.

Het is belangrijk om in kaart te brengen welke factoren het belangrijkste zijn en welke factoren de meeste invloed hebben op de deelname aan een fondsenwervend evenement het soort doelgroep van je evenement is daarin van groot belang (Gilmore & Pine, 1999).

Het Psychological Continuüm Model

Het Psychologisch Continuüm Model is gebruikt om in kaart te brengen hoe het proces van het bewustzijn van een evenement naar het trouw zijn aan een evenement verloopt bij een individu. Om in te spelen op de doelgroep en te kijken welke factoren hierbij een rol spelen is dit een belangrijk proces (Funk & James, 2001) (Filo, Groza, & Fairley, sport events and making a difference, 2012).

.

Hoofdstuk 3. Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk wordt op een beknopte manier iets verteld over de onderzoeksmethode.

3.1 Onderzoeksmethode per deelvraag

Deelvraag	Onderzoeksvraag	Onderzoeksmethode
1.	Wat zijn de unique selling points van SCIANDRI en hoe ziet de operationele organisatie structuur eruit?	Deskresearch en (verkennd) interview
2.	Wat is het doel van de verschillende fondsenwervende sportevenementen?	Deskresearch en (verkennd) interview
3.	Wie is of wie zijn de doelgroep(en) voor de fondsenwervende sportevenementen?	Deskresearch en (verkennd) interview
4.	Hoe bereikt SCIANDRI de deelnemers het beste? Wat voor type campagne zou SCIANDRI kunnen voeren	Deskresearch en v(erkennd) interview
5.	Wat zijn de beweegredenen van mensen om mee te doen aan een fondsenwervend sportevenement?	Deskresearch en eventueel enquête
6.	Hoe krijg ik zoveel mogelijk mensen actief op het gebied van fondsenwerving zodat het ook werkelijk wat opbrengt?	Deskresearch en interview / enquête
7.	Welke manieren zijn er zoal om fondsen te werven?	Deskresearch en interview / enquête
8.	Wat is een realistisch stijgingspercentage voor het verhogen van het streefbedrag?	Deskresearch
9.	Welke side events of promotie doeleinden worden er gebruikt om meer fondsen te werven?	Deskresearch
10.	Hoeveel fondsenwervende sportevenementen zijn er?	Deskresearch
11.	Wat halen de fondsenwervende sportevenementen gemiddeld op? En hoe is dat in vergelijking met voorgaande jaren?	Deskresearch
12.	Waar zitten de overeenkomsten en verschillen in de fondsenwervende sportevenementen?	Deskresearch en interview
13.	Wat zijn de unique selling points van de 5 grootste fondsenwervende sportevenementen?	Deskresearch en interview / enquête
14.	Hoe komen fondsenwervende sportevenementen aan hun sponsorgeld of behalen zij hun gestelde streefbedrag?	Deskresearch en interview / enquête
15.	Hoe komen de fondsenwervende sportevenementen aan hun inkomsten en waar zitten de verschillen in tussen de verschillende fondsenwervende sportevenementen?	Deskresearch en interview / enquête
16.	Welke trends en ontwikkelingen zijn er gaande op het gebied van fondsenwervende sportevenementen?	Deskresearch en interview
17.	Welke macro factoren hebben een rol gespeeld bij de ontwikkelingen van fondsenwervende sportevenementen?	Deskresearch en interview
18.	Hoe ziet de markt eruit waar onder andere SCIANDRI actief in is?	Deskresearch en interview
19.	Hoe ervaren deelnemers het ophalen van sponsorgeld?	Interview / enquête
20.	Wat is een haalbaar bedrag om te vragen van je deelnemers?	Deskresearch, interview en enquête

3.2 Verantwoording onderzoeksmethoden

Voor dit onderzoek is zowel de kwalitatieve als de kwantitatieve onderzoeksmethode gebruikt. Met behulp van het kwalitatieve onderzoek (diepte interviews) is er dieper ingegaan op het onderzoek om later met behulp van het kwantitatieve onderzoek (enquête) te onderzoeken of de gegeven antwoorden in de interviews, te betrekken zijn op de brede populatie.

Vanuit het peer-to-peer overzicht van de top 20 fondsenwervende sportevenementen zijn er acht organisatoren van fondsenwervende sportevenementen geïnterviewd. Met behulp van de acht diepte interviews wordt er genoeg informatie verkregen om breedte uitspraken te kunnen doen.

Er is voor de enquête gekozen om onder een grote populatie het ophalen van sponsorgeld te onderzoeken. Om zoveel mogelijk informatie te krijgen is er een enquête gehouden onder de deelnemers van fondsenwervende sportevenementen (Gratton & Jones, 2007).

De onderzoekspopulatie zijn inwoners van Nederland tussen de 18 en 80 jaar die minimaal één keer hebben deelgenomen aan een fondsenwervend sportevenement georganiseerd door een Nederlandse goede doelen organisatie. Er is voor deze onderzoekspopulatie gekozen omdat dit ook de doelgroep is die deelneemt aan de evenementen die SCIANDRI organiseert zoals de Homeride, Ride for the Roses en de Spierathlon.

3.3 kwalitatief onderzoek

Diepte interviews

De acht kwalitatieve diepte interviews zijn gehouden met de organisatie van verschillende fondsenwervende sportevenementen uit de peer-to-peer top 20 fondsenwervende sportevenementen te weten: Tour du ALS, Roparun, Samenloop voor hoop (van KWF), Homeride, Muskathlon, Amsterdam City Swim, KWF acties en evenementen, Alpe d'HuZes en Duchenne Heroes (via Emolife, organisator van meer fondsenwervende evenementen). Met behulp van deze acht diepte interviews heb ik genoeg informatie verkregen om breedte uitspraken te kunnen doen. Naast acht organisatoren van fondsenwervende sportevenementen heb ik ook 3 deelnemers van fondsenwervende sportevenementen geïnterviewd. De vragen uit het interview zijn getest bij een test persoon binnen SCIANDRI. De vragen die gesteld zijn tijdens de interviews zijn gebaseerd op de verkregen informatie uit het theoretisch kader en de informatie die nodig is om de gestelde deelvragen te beantwoorden.

3.4 kwantitatief onderzoek

Steekproef

De onderzoekspopulatie bestaat uit meer dan 20.000 mensen, inwoners van Nederland tussen de 18 en 80 jaar, die minimaal één keer hebben deelgenomen aan een fondsenwervend sportevenement. De berekening van de steekproefcalculator geeft een uitkomst van 377 respondenten bij een onderzoekspopulatie van meer dan 20.000 mensen. De steekproef van dit onderzoek zal dus uit minimaal 377 respondenten moeten bestaan om het onderzoek representatief te laten zijn.

3.5 Meetinstrument

In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een online enquête. De enquête is opgesteld en uitgezet via de online surveydienst: SurveyMonkey. Er is voor dit programma gekozen omdat zowel de vragenlijst als de resultaten op een overzichtelijke manier weergegeven worden. Daarnaast zijn deze resultaten ook eenvoudig te exporteren naar het programma SPSS waarin de dataverwerking en analyse gaat plaatsvinden.

De enquête is opgesteld aan de hand van de wetenschappelijke literatuur die beschreven is in het theoretisch kader.

3.6 Dataverzameling

De enquête is verspreidt onder de onderzoekspopulatie door gebruik te maken van de social media kanalen van de organisaties van de fondsenwervende sportevenementen die zijn geïnterviewd. De enquête is verspreid over verschillende social media kanalen, zie hieronder hoe groot het bereik is van deze enquête op de verschillende pagina's.

Facebook (likes)	Twitter (volgers)
• Alpe d'HuZes (36.114)	• Alpe d'HuZes (13.700)
• Amsterdam City Swim (11.000)	• Roparun (7.284)
• SCIANDRI (600)	• SCIANDRI (620)
• Ride For The Roses (9.561)	• Ride For The Roses (2.605)
• Tour du ALS (4.807)	• Tour du ALS (11.165)

• Duchenne Heroes (7.364)	
• Giro de KiKa (3.381)	
• Run for KiKa (11.402)	

Figuur 7: Bereik enquête Social media

3.7 Analyse

De resultaten van dit onderzoek zijn verwerkt in het dataverwerkingsprogramma SPSS. De enquête is uiteindelijk na een maand open te hebben gestaan op de Survey Monkey site door 521 personen ingevuld. Waarbij 360 personen hebben aangegeven een of meerdere keren mee te hebben gedaan aan een fondsenwervend sportevenement.

3.8 Betrouwbaarheid en validiteit

Betrouwbaarheid en validiteit

Betrouwbaarheid geeft aan hoe betrouwbaar de meting is. Dit begrip staat voor de herhaalbaarheid en de nauwkeurigheid van het onderzoek. De consistentie van de behaalde resultaten zijn belangrijk en het onderzoek moet reproduceerbaar zijn waarbij de resultaten van het volgend onderzoek overeen moeten komen met het eerdere onderzoek (Gratton & Jones, 2007). De enquête is door 360 personen ingevuld wat voor een betrouwbaarheid tussen de 94% (348 personen) en de 95% (377 personen) zorgt.

Validiteit is gegarandeerd omdat binnen de enquête ervoor is gezorgd dat er wordt gemeten wat ik wil meten. Er is een omleiding ingesteld voor personen die nog nooit hebben meegedaan aan een fondsenwervend sportevenement. Zo worden de vragen niet beantwoord door mensen die nog nooit hebben mee gedaan aan een fondsenwervend evenement. De enquête is voordat deze online is gezet door verschillende proefpersonen bij SCIANDRI ingevuld (Everaart & Peet, 2006).

Hoofdstuk 4. Beschrijving van de organisatie

In dit hoofdstuk wordt de organisatie SCIANDRI beschreven vanuit de context van de probleemstelling.

SCIANDRI

Dit advies rapport wordt geschreven in opdracht van SCIANDRI sportmanagement en evenementen bureau. SCIANDRI heeft verschillende dienstverlenende producten en is een bedrijf met drie afdelingen. Allereerst verrichten zij sportbuurtwerk en sportstimuleringsprogramma's in diverse stadsdelen van Amsterdam en in Almere. SCIANDRI biedt sportbuurtwerk aan diverse doelgroepen zoals kinderen, tieners, volwassenen, ouderen, mensen met een beperking etc. Als tweede ontwikkelt en organiseert SCIANDRI diverse sport- projecten en evenementen in heel Nederland. Dit zijn evenementen op het gebied van breedtesport en topsport. De laatste afdeling binnen SCIANDRI regelt de Lichamelijke opvoeding (LO) docentenvervanging (www.altijdgym.nl). Altijdgym.nl zendt gymleerkrachten tijdelijk uit naar scholen waar als gevolg van blessure, zwangerschap, ziekte etc. geen gymles gegeven kan worden.

Probleemstelling

Het sportmanagement en evenementen bureau SCIANDRI is actief als organiserende bureau van relatief veel fondsenwervende sportevenementen. Opvallend is dat de sponsor inkomsten per deelnemer en de uiteindelijke opbrengsten van de fondsenwervende sportevenementen die SCIANDRI als bureau organiseert terug lopen. Het is voor SCIANDRI urgent om te weten waarom de uiteindelijke opbrengsten van deze fondsenwervende sportevenementen teruglopen en hoe de opbrengsten in de toekomst kunnen worden vergroot. Hierdoor kan er meer geld worden opgehaald tijdens en voor fondsenwervende sportevenementen, dit is het doel van SCIANDRI. Hierbij is van belang hoe SCIANDRI de fondsenwervende sportevenementen die zij organiseren kan (blijven) door ontwikkelen.

Operationele organisatie van SCIANDRI

SCIANDRI is een sportmanagement en organisatiebureau uit Haarlem dat sinds 2001 bestaat. SCIANDRI is onder te verdelen in drie takken. Dit zijn Sportbuurtwerk, LO docentenvervanging Altijd gym en sportevenementen en -projecten.

Sportbuurtwerk

SCIANDRI biedt sport- en spelactiviteiten aan in Amsterdam. Dit bieden ze aan in de stadsdelen Nieuw-West, Centrum, Zuidoost en Noord. In de gemeente Almere verzorgt SCIANDRI het sportbuurtwerk in de wijken: Filmwijk, Stedenwijk, Molenwijk, de Wierden, Park de 5 Werven. Daarnaast draait er een sportbuurtwerk programma in de gemeente Zaanstad.

LO Docentenvervanging Altijd gym

SCIANDRI vindt het belangrijk dat elk kind altijd voldoende bewegingsonderwijs krijgt en vanuit deze gedachten is het project altijdgym.nl opgezet. Altijdgym.nl zendt gymleerkrachten tijdelijk uit naar scholen waar als gevolg van blessure, zwangerschap, tijdelijk of onbetaald verlof of BAPO-dagen even geen gymles kan worden gegeven. Dit kan voor één dag zijn tot zelfs een half jaar.

Sportevenementen & -projecten

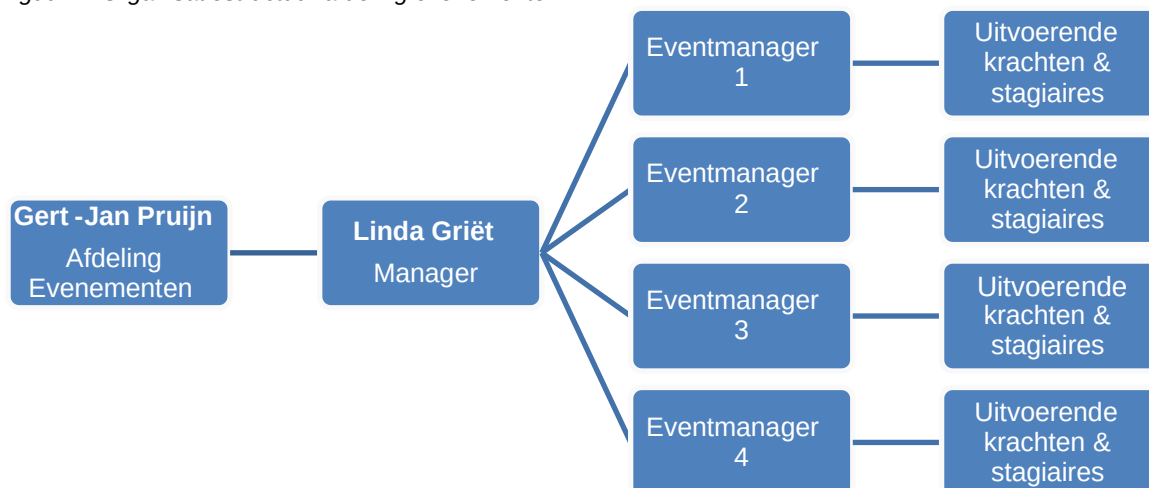
SCIANDRI sportmanagement organiseert evenementen en projecten die sport gerelateerd zijn. Hierbij wordt elk evenement of project door een of meerdere medewerker uit het evenemententeam gecoördineerd. Deze medewerkers zijn vaak actief werkzaam op meerdere evenementen.

- Oldstars
- Suriprofs
- Ride for the Roses
- HomeRide
- 11monumentenTour
- Zuiderzeeklassieker
- Spierathlon
- Muddy buddy obstacle run
- European youth Olympic festival
- Ajax streetwise

- Spierathlon

Aan kop van het bedrijf staan de twee eigenaren die in 2001 zijn gestart met SCIANDRI, dit zijn Arnoud Peeters en Gert-Jan Pruijn. Arnoud Peeters heeft de leiding over de sportbuurtwerk tak en Gert-Jan Pruijn over de evenementen tak. Hieronder ziet u het organogram dat de structuur van de afdeling evenementen weergeeft.

Figuur 1: Organisatiestructuur afdeling evenementen:



Binnen de evenementen tak heeft iedere eventmanager de verantwoording over zijn eigen evenement. Linda Griët werkt overkoepelend en is het aanpreekpunt voor de Homeride en de Ride of the Roses naar de opdrachtgever toe. Het KWF is de opdrachtgever voor het evenement Ride of the Roses, en haalt geld op voor de strijd tegen kanker. De Homeride wordt georganiseerd in opdracht van het Ronald Macdonald Fonds, en haalt geld op voor de Ronald Macdonald huizen.

Unique selling points van SCIANDRI

Per tak zijn er verschillende unique selling points te noemen voor SCIANDRI.

- Sportbuurtwerk: Sport stimuleringsprogramma's in Amsterdam en Almere voor minderheidsgroepen zoals ouderen en jongeren en het broedersport in Amsterdam. Broedersport is een sportprogramma in Amsterdam tegen de radicalisering van moslimjongeren.
- Altijd gym: Ten alle tijden een vervanging voor de gym lessen door een ervaren vakdocent.
- Evenementen tak: Veel ervaring met het organiseren van verschillende fondsenwervende sportevenementen.

Een ander voordeel van de verschillende takken binnen SCIANDRI zijn, dat mocht er binnen het evenementen gedeelte minder werk zijn vanwege het feit dat het evenementen seizoen voorbij is. De inkomsten van de anderen afdelingen binnen blijven komen omdat dit het hele jaar doorloopt. De medewerkers ondersteunen elkaar en kunnen elkaar ondersteunen binnen de verschillende afdelingen in het bedrijf (Burgman, 2016).

Hoofdstuk 5. Analyse van het probleem

In dit hoofdstuk is de analyse van het probleem beschreven. De analyse van het probleem is beschreven aan de hand van de conclusies uit het onderzoeksrapport. In het tweede deel van dit hoofdstuk is een overzicht van de belangrijkste interne en externe conclusies weergegeven in de vorm van een SWOT analyse (analyse van de sterktes en zwaktes).

5.1 Conclusies interne en externe analyse

De conclusies van de interne en externe analyse komen voort uit het onderzoeksrapport. Deze conclusies zijn tot stand gekomen door het literatuur onderzoek, de interviews met deelnemers en organisatoren van fondsenwervende evenementen en de enquête die door 521 personen is ingevuld.

Interne analyse

In de interne analyse zijn de conclusies over SCIANDRI terug te vinden die tot stand zijn gekomen in de onderzoeksrapport. De conclusie van de interne analyse is van invloed op het beantwoorden van de adviesvraag en de gevormde marketingstrategie voor het probleem.

SCIANDRI is een sportmanagement en sportevenementen bureau actief in 3 verschillende takken van sport zogezegd. SCIANDRI organiseert sportbuurtwerk programma's, regelt vervanging van gymlessen op basisscholen en middelbare scholen en organiseert sportevenementen. SCIANDRI heeft als bedrijf veel ervaring met het organiseren van fondsenwervende sportevenementen, in de afgelopen jaren hebben zijn een flink aantal fondsenwervende evenementen georganiseerd. Een voordeel van de verschillende takken of afdelingen binnen SCIANDRI zijn dat mocht er binnen het evenementen gedeelte (of een andere afdeling) minder werk zijn vanwege het feit dat het evenementen seizoen over is, blijven de inkomsten van de anderen gedeelte overeind omdat dit het hele jaar doorloopt en de medewerkers elkaar kunnen ondersteunen binnen de verschillende bedrijfstakken. Naast de andere bedrijven die fondsenwervende sportevenementen organiseren zijn er ook stichtingen van goede doelen die het organiseren van een fondsenwervend sportevenement regelen zoals bijvoorbeeld de stichting Alpe d'HuZes of stichting Roparun. Er zijn behalve SCIANDRI nog meer spelers en bedrijven actief op de markt van sportevenementen.

Externe analyse

In de externe analyse zijn alle conclusies terug te vinden die tot stand zijn gekomen in de onderzoeksrapport en die van invloed zijn op het beantwoorden van de adviesvraag. Elk kopje is een onderwerp binnen de fondsenwervende sportevenementen. Per onderwerp is de relatie met de deelvragen aangegeven en zijn de conclusies terug te vinden.

Doelgroep

Het is belangrijk om een beeld te hebben van het soort doelgroep dat geïnteresseerd is in fondsenwervende sportevenementen zodat organisaties weten wie ze moeten benaderen voor deelname aan fondsenwervende sportevenementen.

Door het brede aanbod en grote variëteit van de vele verschillende fondsenwervende sportevenementen is er voor ieder persoon die interesse heeft in deelname aan een sportevenement een fondsenwervend sportevenement om aan deel te nemen. Alle fondsenwervende sportevenementen spreken de beoogde doelgroep aan via het doel waarvoor het fondsenwervende sportevenement wordt georganiseerd of met het soort fysieke activiteit dat er uitgevoerd wordt tijdens het sportevenement. Qua uiteindelijke opbrengst voor fondsenwerving is het voor organisaties het meest lucratief om deelnemers te werven die meedoen met het evenement vanwege het doel waarvoor het wordt georganiseerd.

Bereikbaarheid doelgroep

De meest gebruikte communicatie kanalen voor het bereiken en werven van deelnemers en het bekendmaken van het fondsenwervende sportevenement is social media. Van social media wordt op dit moment het meest gebruikt gemaakt. Dit komt door de betrekkelijk lage kosten en de mogelijkheid om op een betrekkelijk makkelijke manier een grote groep mensen te bereiken. Veel organisaties van fondsenwervende sportevenementen kopen zelf geen reclame spots, advertenties of tijd op radio en tv in maar krijgen dit aangeboden van media partners of andere sponsors.

Marketing

Voor het bekendmaken van het fondsenwervende sportevenement en het bereiken van de beoogde doelgroep is een vorm van marketing nodig.

Event marketing is toegenomen in de afgelopen jaren vanwege het feit dat adverteerders bewegen en groeien naar de experience community. Het gebruiken van evenementen om de marketing boodschap over te brengen is in de afgelopen jaren effectief gebleken. Dat heeft alles te maken met de emotionele merkbinding die een evenement als geen ander teweeg kan brengen. Eventmarketing kan ook door SCIANDRI worden ingezet maar ook door partners of mogelijke sponsors van de evenementen van SCIANDRI.

Motieven deelname fondsenwervend sportevenement

Om personen en deelnemers te kunnen motiveren voor het meedoen aan een fondsenwervend sportevenement en om dezelfde deelnemers vervolgens te motiveren om sponsorgeld op te halen, is het van belang om de motieven voor deelname te begrijpen. Waardoor hier met de communicatie op kan worden ingespeeld door de organisaties van fondsenwervende sportevenementen.

In deelname aan een fondsenwervend sportevenement zijn er intrinsieke en extrinsieke motivaties die meespelen. Onder de sociale en fysieke factoren vallen ook belangrijke motieven die invloed hebben op de deelname. De sociale motieven zijn motieven waar vanuit een organisatie lastig op in te spelen is en heeft vooral met de omgeving en het goede doel zelf te maken. Sociale motieven die van invloed zijn op de deelname aan een fondsenwervend sportevenement zijn: het ontsnappen uit de werkelijkheid, wederkerigheid, gevoel van zelfwaarde dat deelname aan een fondsenwervend sportevenement je kan geven en de behoefte om anderen te helpen. Gehechtheid aan een fondsenwervend sportevenement komt voort uit kameraadschap, reden van het fondsenwervende evenement en de competentie. De deelnemers moeten een persoonlijk voordeel halen uit het evenement, sociale interactie en entertainment spelen daarbij een belangrijke rol. Prestatie, betrokkenheid en de status van het evenement blijken ook belangrijke motieven te zijn voor deelname aan een fondsenwervend evenement. Advocacy (actie ondernemen om anderen te helpen, zeggen wat zij willen zeggen) en samenwerking kan de gemeenschapshechting vergroten tijdens fondsenwervende sportevenementen. Advocacy en samenwerking kan door eventmanagers ook ingezet worden om organisatie doelen te bereiken. Het vergroten van het gemeenschapsgevoel kan ook zorgen voor gehechtheid en herhaal deelname aan een evenement.

Op de motieven op het fysieke vlak is wel in te spelen door de organisatie. De fysieke prestatie van de deelnemers en het inzamelen van geld voor het goede doel wordt gezien als de belangrijkste factor om deel te nemen aan een evenement. Filantropische motivatie, betrokkenheid bij het evenement en de voordelen voor de gezondheid zijn ook belangrijke redenen voor deelname. Persoonlijke voordelen of jezelf bewijzen werd ook beschreven als motivatie. Betrokkenheid en status zijn motiverende factoren voor vrouwen, status en socialisatie zijn de motiverende factoren voor de jongere leeftijdsgroep van de deelnemers onder de 34 jaar. Deelnemers die al vaker mee gedaan hebben worden gemotiveerd door de prestatie die geleverd wordt. De nieuwe deelnemers worden meestal gemotiveerd door betrokkenheid, status en socialisatie. Uit de gehouden enquête blijkt dat de grootste uitschieters in motivatie redenen zijn: het goede doel waarvoor het evenement wordt georganiseerd, De fysieke uitdaging van het evenement, ook de mening van de omgeving, vrienden familie zijn van invloed op deelname aan een fondsenwervend sportevenement.

Qua opbrengst van het fondsenwervende sportevenement is het lucratiever om caretakers (verzorgers, hebben het helpen van anderen voorop staan) en promotors als deelnemers van het fondsenwervende evenement te hebben. Zij zijn succesvoller en zetten zich meer in om fondsen te werven.

Fondsenwerving

De adviesvraag van dit adviesrapport gaat om het verhogen van de opbrengsten uit fondsenwervende evenementen daarom is het onderwerp fondsenwerving van belang.

Zowel uit de literatuur als uit de interviews kwam de dezelfde informatie naar voren. De belangrijkheid van je eigen netwerk, het herhalen van de persoonlijke boodschap over de reden van deelname. Het allerbelangrijkste blijft het 'verkopen' van de deelname aan een fondsenwervend evenement, door het

persoonlijke verhaal achter de reden van deelname te verspreiden in het eigen netwerk en het netwerk van de omgeving van de deelnemer.

Het sturen vanuit de organiserende partij is van groot belang voor de deelnemers. Organisaties van fondsenwervende sportevenementen kunnen sturen op fondsenwervende tips, mogelijkheden voor de deelnemers, sponsor formats en het aanreiken van promotie materialen. Buiten het geven van tips en formats ligt er voor de organiserende partij een belangrijke taak in het creëren van draagvlak en naamsbekendheid. Het is voor deelnemers makkelijker om te vertellen over hun deelname aan een evenement als het evenement ook bekend is bij meer mensen dan alleen de deelnemers. Het verspreiden van de boodschap van het evenement en het creëren van draagvlak is dus een belangrijke taak voor de organiserende partij om ervoor te zorgen dat de deelnemers zo actief mogelijk kunnen zijn op het gebied van fondsenwerving.

Er zijn heel veel manieren om fondsen te werven. Van de simpele actie om via je Social Media te vragen of mensen je willen steunen tot het organiseren van je eigen benefiet diners, spinningmarathons, bakken van koekjes etc. de meeste organisaties van fondsenwervende sportevenementen hebben op hun website ook een pagina geweid aan het werven van fondsen. De organisatie van de Alpe d'HuZes komt dit jaar met een boekje fondsenwerven voor dummy's om hun deelnemers nog beter te ondersteunen. Het KWF heeft ook een document gemaakt met daarin van A tot Z allemaal verschillende ideeën om zelf acties te organiseren om fondsen te werven. Organisaties van fondsenwervende sportevenementen moedigen de deelnemers ook aan om hun onderlinge ervaringen te delen om elkaar zo te stimuleren en ideeën te geven voor het werven van fondsen.

De meningen over het verhogen van het streefbedrag lopen redelijk gelijk op, alleen Pieter Cnossen van de Muskathlon vind het verhogen van het streefbedrag realistisch en noemt een behoorlijk hoog stijgingspercentage (50%). De andere personen zeggen allemaal dat alleen met een verhoging van het aantal deelnemers het realistisch is om een hogere opbrengst te verwachten. Dat is iets wat je ook in het verhaal van Pieter Cnossen terug zag het deelnemersaantal van de Muskathlon was verdubbeld dus ook de inkomsten waren verdubbeld. Er kan dus geconcludeerd worden dat alleen met een hoger deelnemersaantal het realistisch is om een hogere uiteindelijke opbrengst te verwachten.

De acht geïnterviewden gaven aan dat het streefbedrag voor 95% afkomstig is uit sponsorgeld dat wordt opgehaald door de deelnemers. De overige 5% zijn bedrijven die geld willen sponsoren of is afkomstig uit schenkingen in de vorm van goederen.

De acht geïnterviewden gaven aan dat voor 95% de inkomsten van de fondsenwervende sportevenementen voortkomen uit het opgehaalde sponsorgeld door de deelnemers. De kosten voor het organiseren van het evenement zelf worden betaald uit het inschrijfgeld dat de deelnemers bij inschrijven hebben moeten afdragen. Overige inkomsten kunnen bestaan uit schenkingen van bedrijven die het sportevenement willen sponsoren bijvoorbeeld de maaltijden die op de berg worden geserveerd zoals bij de Alpe d'HuZes. Er zit weinig tot geen verschil in de manier waarop de inkomsten van de fondsenwervende evenementen tot stand komt.

Uit de interviews met de deelnemers kwam naar voren dat het ophalen van sponsorgeld wel als lastig wordt ervaren. Uit de enquête blijkt dat veel van de deelnemers goede ervaringen hebben met het ophalen van sponsorgeld uit het eigen netwerk of door het organiseren van een eigen actie en dat de meeste deelnemers het gestelde streefbedrag op deze manier behaald hebben. In de enquête werd de vraag of het gehaalde streefbedrag niet gehaald werd door 60 personen beantwoord met ja. 73 personen hadden meer dan het vooraf gestelde streefbedrag behaald en 160 personen hadden het streefbedrag behaald. 233 personen van de 293 hadden of meer of het gestelde streefbedrag gehaald. Hier kun je de conclusie uit trekken dat het halen van het streefbedrag voor veel deelnemers geen probleem is.

De hoogte van het gestelde streefbedrag moet afhankelijk zijn het soort fysieke activiteit en de hoeveelheid die tijd er is voor het ophalen van sponsorgeld. In de enquête is er ook een vraag gesteld of een hoog streefbedrag motiverend werkt voor de deelnemers. Van de 289 personen gaf de helft aan dat dit motiverend kan werken.

Fondsenwervende sportevenementen

Jaarlijks vinden in Nederland buiten de reguliere competities ruim 600 sportevenementen plaats. Een compleet overzicht van alle sportevenementen is er niet. Steeds meer deelnemers van de reguliere sportevenementen zetten zich tijdens hun deelname aan een sportevenement zoals de Nijmeegse

vierdaagse of de Dam tot Dam loop ook in voor het goede doel. In plaats voor een deelname aan een specifiek fondsen wervend sportevenement kiezen zij voor een regulier sportevenement. Er zijn ook mensen die eenmalig zelf een sportevenement organiseren of tijdelijk een eigen stichting oprichten om zo geld op te halen, zoals het initiatief: 'peddelen voor Lars'. Door de grote versnippering en het gebrek aan centrale registratie is een duidelijk en precies overzicht van het aantal fondsenwervende sportevenementen er helaas niet.

Als we het overzicht van de peer-to-peer networks nemen waarin de opbrengsten van 2014 en 2015 met elkaar vergeleken worden en ook wordt gekeken naar de opbrengsten die per deelnemer worden opgehaald kan het volgende geconcludeerd worden:

2015 P2P Top 20 Fundraising Events in the Netherlands



Rank	Change	Organisation Name	Event Name	Year Event Founded	2015 Gross Total	2014 Gross Total	Absolute Change	Percent Change	# of events	2015 Participants	2014 Participants	Percent Change
1	-	Stichting Alpe d'HuZes	Alpe d'HuZes	2006	€12.010.370	€13.524.968	-€1.514.598	-11%	1	4.318	5.000	-14%
2	-	Stichting Roparun	Roparun	1992	€6.032.149	€6.310.764	-€278.615	-4%	1	315	328	-4%
3	▲ 1	KWF Kankerbestrijding	Samenloop voor Hoop	2006	€3.400.000	€2.049.135	€1.350.865	66%	35	36.000	23.000	57%
4	▲ 1	Stichting de 4e Musketer	Muskathlon	2012	€3.038.106	€1.857.341	€1.180.765	64%	5	301	179	68%
5	▼ 2	Stichting Amsterdam City Swim	Amsterdam City Swim	2012	€2.496.235	€2.803.192	-€306.957	-11%	1	2.300	2.514	-9%
6	▲ 6	Stichting Kinderen Kankervrij	Run for KiKa Marathon	2011	€1.400.096	€718.984	€681.112	95%	2	158	89	78%
7	▲ 1	Duchenne Parent Project	Duchenne Heroes	2006	€1.267.960	€1.080.000	€187.960	17%	1	327	311	5%
8	▼ 2	Stichting Tour du ALS	Tour du ALS	2012	€1.043.000	€1.675.829	-€632.829	-38%	1	430	625	-31%
9	▲ 2	Stichting Kinderen Kankervrij	Run for KiKa	2003	€976.207	€822.817	€153.390	19%	5	8.000	8.900	-10%
10	▼ 1	Ronald McDonald Kinderfonds	HomeRide	2011	€960.274	€989.978	-€29.704	-3%	1	62	72	-14%
11	▼ 4	Stichting Ride for the Roses	Ride for the Roses	1998	€916.000	€1.176.336	-€260.336	-22%	1	9.000	11.503	-22%
12	▲ 3	Fight Cancer	Swim to Fight Cancer	2014	€771.478	€517.000	€254.478	49%	2	1.000	561	-100%
13	▲ 5	Amref Flying Doctors	Africa Classic	2011	€660.862	€448.777	€212.085	47%	1	79	71	11%
14	▲ 6	Stichting Kinderen Kankervrij	Giro di KiKa	2014	€653.308	€233.228	€420.080	180%	1	139	49	184%
15	▲ 1	Stichting Vluchteling	Nacht van de Vluchteling	2010	€620.000	€505.000	€115.000	23%	1	1.700	1.200	42%
16	▼ 2	Stichting Mont Ventoux	Groot verzet tegen kanker	2007	€578.333	€637.147	-€58.814	-9%	1	552	558	-1%
17	▼ 7	Stichting Klimmen tegen MS	Klimmen tegen MS	2011	€539.347	€909.796	-€370.449	-41%	1	575	775	-26%
18	▼ 1	Stichting de Hoop	Cycle for Hope	2012	€513.389	€451.471	€61.918	14%	3	637	545	17%
19	▼ 6	Erasmus MC - Daniel den Hoed	Tour for Life	2009	€500.962	€763.000	-€262.038	-34%	1	136	324	-58%
20	▼ 1	Wereldfoundation	Fiets voor een Huis	2013	€463.037	€328.740	€134.297	41%	1	379	269	41%
Overall Totals:					€38.841.113	€37.803.503	€1.037.610	3%				

Figuur 2: Overzicht inkomsten top 20 fondsenwervende sportevenementen.

Rank	Event Name	2015 Gross Total	2015 Participants	2015 Avg fundraising p.p. or team	2014 Gross Total	2014 Participants	2014 Avg fundraising p.p. or team	Avg € change fundraising p.p. or team	Avg % change fundraising p.p. or team
1	Alpe d'HuZes	€12.010.370	4.318	€2.781	€13.524.968	5.000	€2.705	€76	3%
2	Roparun	€6.032.149	315	€19.150	€6.310.764	328	€19.240	-€90	0%
3	Samenloop voor Hoop	€3.400.000	36.000	€94	€2.049.135	23.000	€89	€5	6%
4	Muskathlon	€3.038.106	301	€10.093	€1.857.341	179	€10.376	-€283	-3%
5	Amsterdam City Swim	€2.496.235	2.300	€1.085	€2.803.192	2.514	€1.115	-€30	-3%
6	Run for KiKa Marathon	€1.400.096	158	€8.861	€718.984	89	€8.078	€783	10%
7	Duchenne Heroes	€1.267.960	327	€3.542	€1.080.000	311	€3.473	€69	2%
8	Tour du ALS	€1.043.000	430	€2.426	€1.675.829	625	€2.681	-€256	-10%
9	Run for KiKa	€976.207	8.000	€122	€822.817	8.900	€92	€30	32%
10	HomeRide	€960.274	62	€15.488	€989.978	72	€13.750	€2	13%
11	Ride for the Roses	€916.000	9.000	€102	€1.176.336	11.503	€102	€0	0%
12	Swim to Fight Cancer	€771.478	1.000	€771	€517.000	561	€922	-€150	-16%
13	Africa Classic	€660.862	79	€6.548	€448.777	71	€6.321	€227	4%
14	Giro di KiKa	€653.308	139	€4.700	€233.228	49	€4.760	-€60	-1%
15	Nacht van de Vluchteling	€620.000	1.700	€365	€505.000	1.200	€421	-€56	-13%
16	Groot verzet tegen	€578.333	552	€1.048	€637.147	558	€1.142	-€94	-8%
17	Klimmen tegen MS	€539.347	575	€938	€909.796	775	€1.174	-€236	-20%
18	Cycle for Hope	€513.389	637	€806	€451.471	545	€828	-€22	-3%
19	Tour for Life	€500.962	136	€3.684	€763.000	324	€2.355	€1	56%
20	Fiets voor een Huis	€463.037	379	€1.222	€328.740	269	€1.222	€0	0%

Figuur 3: Overzicht inkomsten per deelnemer van de top 20 fondsenwervende evenementen.

De totale inkomsten van de top 20 fondsenwervende evenementen zijn in 2015 met 3 procent gestegen ten opzichte van het jaar 2014. Als men kijkt naar het de verandering qua inkomsten per deelnemer of team dan is daar een 0 procent verandering te zien. De stijging qua inkomsten is dus voornamelijk te danken aan de stijging van het aantal deelnemers per evenement. Wat ook opvallend is aan de bovenstaande overzichten is dat de top 2 van de top 20 fondsenwervende sportevenementen niet heel

erg qua inkomsten en aantal deelnemers verschilt. De veranderingen in de top 2 zijn minimaal, terwijl de veranderingen bij de evenementen daaronder opvallender zijn zoals bijvoorbeeld bij de Muskathlon en de samenloop voor hoop.

Overeenkomsten en verschillen bij fondsenwervende sportevenementen

De overeenkomsten en verschillen bij de fondsenwervende sportevenementen zitten hem zowel in het soort activiteit dat uitgevoerd dient te worden als het onderwerp of gebeurtenis waarvoor het evenement wordt georganiseerd.

Side events

Uit alle zeven interviews kwam duidelijk naar voren dat de organisaties het fondsenwervende sportevenement als het 'event' wordt gezien en dat daarbuiten niet veel andere side events worden georganiseerd. De Amsterdam City Swim gaat dit jaar ook een night swim organiseren de avond daarvoor, speciaal voor bedrijven. Zij zien dit niet zo zeer als een side event maar meer als uitbreiding van het echte event. Sommige organisatoren houden wel informatie bijeenkomsten voor de deelnemers maar het doel van deze bijeenkomsten is niet de sponsorwerving op zich. Het doel is de deelnemers voorzien van informatie dus mag dit volgens de organisatoren niet gezien worden als een side event. De deelnemers zijn degene die de events of sponsoracties organiseren om zo hun streefbedrag voor hun deelname te behalen. De organisaties van de verschillende evenementen promoten dit alleen maar via hun social media kanalen of de gesponsorde andere media die ze krijgen. Ook de tips en tricks van deelnemers worden vaak gedeeld via de sociale media.

Trends en ontwikkelingen

Naam evenement	Trends en ontwikkelingen binnen de fondsenwervende sportevenementen?
Alpe d' HuZes – Johan van der Waal, voorzitter stichting Alpe d' HuZes	De wens van deelnemers om specifiek te geven. Veel deelnemers willen het liefst ook dat het opgehaalde geld naar een specifiek deel van onderzoek gaat.
Roparun – Michael Beenhakker, directeur stichting Roparun	Het worden er steeds meer. Er worden veel nieuwe dingen bedacht Colorrun, mudrun,
Samenloop voor Hoop, KWF – Nina de Goede, coördinator voor de samenloop voor hoop acties.	Alpe d' HuZes die 2500,- euro vragen als streefbedrag per deelnemer is geen probleem. Voor de evenementen die op het gevoel zitten is het moeilijker om hard op fondsenwerving te gaan zitten en eisen te stellen. Ook verschuiving van mensen die fysieke prestaties minder belangrijk vinden en meer achter hun gevoel aangaan. De teams van de samenloop voor hoop worden groter.
Muskathlon – Pieter Cnossen, bestuurslid stichting 4de musketier.	De fysieke prestatie wordt belangrijker, het buiten sporten groeit aan populariteit. De digitale ontwikkeling van fondsenwerving gaat veel sneller.
Amsterdam City Swim – Kristel Strikkers, eventmanager	Het op willen halen van geld voor een goed doel en dat er een prestatie tegenover staat groeit aan populariteit. Deelname aan sportevenementen helpt om geld over te halen.
Tour du ALS – Gert-Jan Pijl, bestuurslid stichting Tour du ALS	Deelnemers van Tour du ALS organiseren vaak hun eigen acties om het gestelde streefbedrag te behalen. Bij de personen die zij benaderen voor hun eigen georganiseerde acties heerst vervolgens het idee dat zij zich al hebben ingezet voor ALS en dus niet nog een keer willen sponsoren. Daarmee kannibaliseer je je eigen evenement. Dit hou je niet tegen omdat mensen steeds creatiever worden.
KWF evenementen – Willemien de Jager, coördinator evenementen bij KWF	De groei van het aantal evenementen en verandering in doelgroep. De doelgroep wil zelf in actie komen en niet alleen een bedrag per maand overmaken.
Emolife- Joris Mulders	Er is een bepaalde groep, zeker de direct betrokkenen die heel veel tijd en energie steken in het ophalen van geld. Maar ook mensen die meedoen met een bepaald evenement vanwege de prestatie. Vanwege de fysieke

uitdaging. Aan de ene kant een familie gevoel aan de andere kant meer individualistisch, juist voor de prestatie.

Welke macro factoren zijn van invloed op de ontwikkelingen van fondsenwervende sportevenementen

Alle geïnterviewde noemen de media en de verkeerde berichtgeving over wat er met het geld gebeurt als een van de ontwikkelingen die de laatste jaren van invloed zijn geweest voor de fondsenwervende sportevenementen. Dit is getest door middel van verschillende vragen in de enquête die is uitgezet onder de deelnemers van verschillende fondsenwervende evenementen.

In de eerste vraag waar dit aan bod kwam was de vraag waarom ze niet mee zouden willen doen aan fondsenwervend sportevenement kwam het volgende resultaat eruit zie figuur 11 hieronder. Slechts 6 mensen gaven aan dat zij niet mee willen doen vanwege de slechte reputatie van sommige non-profit organisaties. Ook in de overige reacties is dit antwoord nog 12 keer aan bod gekomen. Van de totaal 144 reacties en 18 die dan aangeven dat er een reputatie probleem is, is niet heel indrukwekkend.

Aan de deelnemers die hun streefbedrag niet gehaald hebben werd in de enquête ook de vraag gesteld waarom dit dan niet gelukt is. Van de 57 mensen die deze vraag beantwoord hebben, gaven 3 personen aan dat dit te wijten was aan de media berichten en de slechte reputatie.

De resultaten uit de interviews en de enquêtes zijn tegenstrijdig met elkaar. De organisatoren van de fondsenwervende evenementen geven aan dat de negatieve berichtgeving in de media hun weerslag hebben gehad op de inkomsten maar in de resultaten van de enquête is dit niet terug te vinden. Wat je vanuit de enquête en interviews met deelnemers wel terug ziet en dat is wat sommige geïnterviewde ook aangaven is dat de toename aan fondsenwervende sportevenementen en te weinig animo vanuit de omgeving voor deelname wel een factor is die meespeelt.

5.2 Overzicht belangrijkste conclusies

Het overzicht van de belangrijkste conclusies gemaakt in hoofdstuk 5.1 zijn hieronder overzichtelijk weergegeven in een SWOT analyse.

Sterktes:

1. SCIANDRI organiseert veel fondsenwervende evenementen.
2. De flexibiliteit van het team, personeelsleden kunnen wisselen tussen de verschillende afdelingen in het bedrijf.
3. De meeste deelnemers halen het beoogde streefbedrag met het ophalen van sponsorgeld.

Zwaktes:

1. Er worden geen side events georganiseerd door de organisatie van fondsenwervende evenementen met als doel fondsenwerving.
2. Er zijn geen mogelijkheden voor personen om specifiek te geven aan een deel van een onderzoek, dit is iets wat veel mensen wel graag zouden willen.
3. Voor 95% komen alle bedragen van de fondsenwervende sportevenementen binnen via de deelnemers en zijn er weinig alternatieven qua inkomsten van de fondsenwervende sportevenementen.

Kansen:

1. Grote potentiële doelgroep voor de fondsenwervende sportevenementen.
2. Deelnemers die deelnemen aan fondsenwervend sportevenement vanwege het achterliggende doel halen meer sponsorgeld op.
3. De doelgroep is makkelijk te bereiken via social media
4. De deelnemers moeten een persoonlijk voordeel halen uit deelname. (fysieke uitdaging, geld ophalen en mening omgeving zijn de belangrijkste motieven)
5. Het delen van je persoonlijke verhaal over de reden van deelname heeft de grootste kans van slagen als het om fondsenwerven gaat.

Bedreigingen:

1. Er zijn heel veel fondsenwervende sportevenementen en het aantal blijft toenemen.
2. Het gemiddelde bedrag dat per deelnemer werd opgehaald in 2015 is gedaald in vergelijking met het jaar 2014.
3. Stijging van de uiteindelijke opbrengst van fondsenwervende sportevenementen komt voornamelijk voor als het deelnemersaantal toeneemt.
4. Doordat veel deelnemers hun eigen acties organiseren ontstaat er meer en meer een versnippering en zou je soms ook kunnen spreken van kannibalisering van je eigen evenement.
5. Het vergrootglas van de media die op non-profit organisaties en fondsenwervende sportevenementen liggen.

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 6. Persoonlijke begeleiding met tips en tricks vanuit de organisatie worden als heel belangrijk ervaren. 7. Er zijn veel mogelijkheden om zelf acties op te zetten om fondsen te werven. 8. Het lokale karakter van fondsenwervende sportevenementen binnen een gemeenschap stijgt in populariteit. 9. Het buiten sporten en de fysieke uitdaging stijgt aan populariteit 10. De verschillende doelgroepen willen zelf in actie komen en niet meer alleen geld overmaken. 11. Het werven van fondsen is succesvoller bij een groter draagvlak en bekendheid voor het betreffende evenement. 12. Het gebruiken van evenementen om de marketing boodschap over te brengen is in de afgelopen jaren effectief gebleken. | <ol style="list-style-type: none"> 6. Deelnemers van fondsenwervende evenementen ervaren dat het lastiger wordt om sponsorgeld op te halen door toename aan evenementen, gebrek aan animo voor deelname uit de omgeving en overvraging aan eigen netwerk voor sponsoring. 7. Organisaties verliezen hun rol als aanjager en actievoerder en moeten zichzelf vernieuwen. Dit doen ze door te integreren met kleine fondsenwervende initiatieven of het benutten van extreme initiatieven. 8. Organisaties worden vaker gerund door vrijwilligers die expertise uit eigen werkveld meenemen, wat een positieve impuls geeft aan authenticiteit en populariteit van goede doelen en het draagvlak aanzienlijk kan vergroten |
|--|---|

De confrontatie matrix waar de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen tegen elkaar worden afgezet in een matrix om zo tot mogelijke strategieën te komen voor het beantwoorden van de adviesvraag is terug te vinden in de bijlage van deze adviesrapport.

Op basis van de opgedane kennis en inzicht tijdens het onderzoek en op basis van de verkregen gegevens uit de confrontatie matrix scoren de volgende punten heel hoog:

- De persoonlijke begeleiding vanuit de organisatie van fondsenwervende sportevenementen wordt als heel belangrijk ervaren.
- Dat het vergroten van bekendheid en het creëren van draagvlak en een positief imago een belangrijke taak is van de organisatie van fondsenwervende sportevenementen.
- Dat het delen van het persoonlijke verhaal van deelname een belangrijke en succesvolle manier is van fondsenwerving.
- Het gebruiken van evenementen als marketing instrument een belangrijk en succesvolle manier is.
- Ondanks dat het aantal fondsenwervende sportevenementen blijft toenemen. Is er voor unieke en creatieve ideeën, in combinatie met de groeiende populariteit van het buiten sporten en de fysieke uitdaging genoeg animo voor deelname aan deze nieuwe sportevenementen.
- Dat niet alleen een stijging van deelnemers zorgt voor een grotere opbrengst van fondsenwervende sportevenementen, maar dat er ook een grote doelgroep is voor fondsenwervende sportevenementen.
- Deelnemers ervaren dat het ophalen van sponsorgeld als lastig wordt ervaren maar dat er wel veel mogelijkheden zijn voor het opzetten van eigen acties al is 95% van de inkomsten van de fondsenwervende sportevenementen nu afkomstig van de deelnemers.

Hoofdstuk 6. Strategie

In dit hoofdstuk Staat het beantwoorden van de adviesvraag, en het uitleggen van de gekozen marketingstrategie centraal. Er zullen ook een aantal alternatieve strategieën uitgelegd worden, maar deze zullen in het verdere adviesplan niet uitgewerkt worden.

6.1 Definitieve probleemstelling

Probleemstelling

Ronald Macdonald fonds, KWF en Stichting Spieren voor Spieren. Deze goede doelen zijn voor inkomsten onder andere afhankelijk van de sportevenementen die georganiseerd worden. SCIANDRI is een van de bedrijven die fondsenwervende sportevenementen organiseert. SCIANDRI heeft de afgelopen jaren gemerkt dat de inkomsten voor de goede doelen sportevenementen teruglopen en dat de gewenste streefbedragen vaak niet meer worden gehaald. Als de inkomsten voor de goede doelen evenementen die SCIANDRI organiseert teruglopen dan kan het organiseren van fondsenwervende sportevenementen in gevaar komen en dat zou betekenen dat SCIANDRI minder opdrachten binnenhaalt en het bestaansrecht van de evenementen tak van SCIANDRI in gevaar komt. De Ride for the Roses bijvoorbeeld, is een groot fietsevenement waarbij geld wordt ingezameld voor onderzoek naar kanker (KWF Kankerbestrijding). SCIANDRI heeft vanaf de editie in 2012 de landelijke organisatie van de Ride overgenomen. In kleine stapjes is er een trend zichtbaar dat er jaarlijks iets minder geld wordt opgehaald. Van 1.900.000 euro in 2012 (een record) naar 854.000 euro in 2015. Het streven is om jaarlijks een miljoen euro netto op te halen.

Definitieve adviesvraag

Door middel van welke marketingstrategie kan SCIANDRI voor de fondsenwervende sportevenementen die zij organiseren de opbrengsten die deelnemers inzamelen verhogen?

6.2 Beantwoording van de adviesvraag

In dit hoofdstuk wordt antwoordt gegeven op adviesvraag.

De inkomsten van fondsenwervende sportevenementen zijn de laatste jaren langzaam terug gelopen vanwege verschillende oorzaken. De belangrijkste oorzaken voor het terug lopen van de inkomsten zijn: De toename van het aantal georganiseerde fondsenwervende sportevenementen door zowel stichtingen van goede doelen als kleinere, eenmalige acties van individuen. Netwerken van deelnemers worden daardoor overvraagd en doneren kleinere bedragen of kiezen voor een doel of deelnemer. De negatieve berichtgeving over de bestedingen en salarissen van goede doelen organisaties hebben ook hun weerslag op de inkomsten en deelnemersaantallen van fondsenwervende sportevenementen. Deelnemers ervaren dat het lastiger is om fondsen te werven maar merken wel dat met veel tijd, energie, het organiseren van eigen acties en kleine evenementen mensen nog steeds bereid zijn om te sponsoren. Het vergroten van de deelnemers aantallen van fondsenwervende sportevenementen heeft automatisch vaak een hogere opbrengst van het sportevenement tot gevolg. Het is voor fondsenwervende sportevenementen daarom belangrijk om te kijken of het vergroten van de deelnemersaantallen tot de mogelijkheid behoort en de bestaande deelnemers beter te begeleiden bij het werven van fondsen. Het begeleiden van deelnemers is een belangrijk aspect en wordt door veel deelnemers heel erg gewaardeerd. Naast de begeleiding van de deelnemers voor het werven van fondsen is ook de bekendheid en het imago van het fondsenwervende sportevenement van belang. Bij een grotere bekendheid voor een evenement is het voor deelnemers makkelijker om hun persoonlijke boodschap over hun deelname te vertellen en waarom dit zo van belang is.

Het advies

Het advies dat ik in mijn rol als adviseur aan SCIANDRI wil geven is om in combinatie met het vergroten van de bekendheid van de verschillende fondsenwervende sportevenementen die SCIANDRI organiseert ook het introduceren van een coachingprogramma onder deelnemers van fondsenwervende sportevenementen.

Uit zowel het literatuuronderzoek als de interviews gehouden met verschillende organisatoren van fondsenwervende sportevenementen en de enquête blijkt dat er heel veel waarde wordt gehecht aan de begeleiding vanuit de organisatie van een evenement. Deelnemers van fondsenwervende sportevenementen vinden het fijn om tips en tricks te krijgen, om vragen te kunnen stellen over de verschillende mogelijkheden die er zijn en om hun eigen verhalen te delen om zo weer anderen

deelnemers te inspireren en te helpen. Voor organisatoren van fondsenwervende sportevenementen is het lastig om en het sportevenement te organiseren en te produceren en om ook alle deelnemers met raad en daad bij te kunnen staan. Naast het coachingprogramma is het ook van belang om de bekendheid van de fondsenwervende sportevenementen te vergroten zodat deelnemers makkelijker in hun rol van advocacy en promotor kunnen stappen wat zoals is gebleken uit de literatuur zorgt voor grotere opbrengsten van de fondsenwervende sportevenementen.

Het coachingprogramma voor fondsenwervende sportevenementen houdt in dat deelnemers die bij inschrijving aangeven al een keer eerder te hebben meegedaan aan een fondsenwervend sportevenement of voor de tweede keer of vaker hebben meegedaan aan het betreffende fondsenwervende sportevenement, waar zij zich in kunnen schrijven en kiezen om coach te worden van nieuwe deelnemers. Elke coach krijgt tussen de 15 en 30 andere deelnemers onder zich om te begeleiden, te voorzien van tips en tricks en zijn ten alle tijden bereikbaar voor deelnemers. Dit kan gaan door middel van een app-groep, facebookgroep, via de e-mail of via een app die speciaal voor het coachingprogramma ontwikkelt kan worden. Het voordeel van een speciale app is dat deelnemers en coaches niet met elkaars privé adressen en telefoonnummers zitten. Alle communicatie loopt dan via de app en er zijn mogelijkheden tot het toevoegen van extra opties die het werven van fondsen en het begeleiden kunnen veraangenamen. Deelnemers die aangeven het leuk te vinden om andere deelnemers te begeleiden of te coachen staan in contact met de organisatie van het fondsenwervende sportevenement.

Door coaches, begeleiders aan stellen neemt de druk voor de organisatie van de fondsenwervende sportevenementen af, doordat zij in plaats van alle communicatie en vragen van de deelnemers alleen nog de vragen van de coaches hebben. De coaches kunnen omdat zij meer mensen onder zich hebben directere begeleiding geven en optreden als ambassadeurs en promotors van het evenement. Deelnemers hebben de mogelijkheid tot goed contact met een ervaringsdeskundige of iemand met meer ervaring in het meedoen aan fondsenwervende sportevenementen.

Het is voor organisaties van fondsenwervende sportevenementen praktisch uitvoerbaar om een coachingprogramma op te zetten. Je koppelt elke nieuwe deelnemer aan een herhalende deelnemer. Alle algemene berichten over de organisatie van het evenement gaan nog steeds naar alle deelnemers toe zowel naar de coaches als de andere deelnemers. De coaches zijn er om de deelnemers te begeleiden en te stimuleren met het werven van fondsen, om de eerste vragen te beantwoorden en voor het delen van eerdere ervaringen. Coaches onderling kunnen ook weer ervaringen delen en elkaar helpen. Zo ontstaat er een heel netwerk onder de deelnemers van het fondsenwervende sportevenement. Deelnemers die in jaar 1 begeleidt werden door een coach kunnen in jaar 2 zelf coach worden en zo heb je als organisator van een fondsenwervend sportevenement in jaar 2 opeens veel meer coaches en kan je ook voor kiezen om de groepjes per coach kleiner te maken. Elk jaar dat het coachingprogramma draait kan het aantal coaches toenemen en verspreidt het zich als een soort olievlek.

Uit de literatuur, de interviews en de enquête kwam meerder malen de urgentie van begeleiding uit de organisatie naar voren. Dit coachingprogramma is ook een manier van extra begeleiding alleen zorgt dit niet voor extra druk op de organisatie. Ook blijkt dat promotors, advocacy en ambassadeurs effectiever op het gebied van fondsenwerving zijn dan deelnemers die meedoen vanwege de fysieke activiteit. Met dit coachingprogramma zijn alle coaches ook ambassadeurs, doen aan advocacy, verzorgen (van de andere deelnemers) en promoten het evenement. Coaches kunnen op deze manier misschien ook de deelnemers die meedoen vanwege de fysieke activiteit warm maken voor het actief werven van fondsen voor het goede doel. Door het nog meer betrekken van je deelnemers zal het gemeenschapsgevoel dat sportevenementen kunnen veroorzaken nog groter te worden en de hechting met het evenement kan ook groeien.

Mocht het zo zijn dat er te weinig herhalende deelnemers zijn dan kan er natuurlijk ook altijd gevraagd en gekeken worden of deelnemers van het voorgaande jaar die ervoor gekozen hebben dit jaar niet zelf deel te nemen, het wel leuk zouden vinden om coach te zijn van een groep nieuwe deelnemers. Door middel van een deelnemersenquête na afloop van het evenement kunnen de deelnemers aangeven of zij het coachen van een nieuwe groep deelnemers zien zitten.

In de bijlage van dit adviesrapport zijn enkele afbeeldingen te vinden van hoe de coachingapp eruit zou kunnen zien.

6.3 Alternatieve adviezen

Naast het coachingprogramma en het vergroten van de bekendheid van de verschillende fondsenwervende sportevenementen zijn er uit de confrontatie matrix en de opgedane kennis uit het literatuuronderzoek, interviews en enquête nog andere mogelijke adviezen gekomen.

- Unieke en creatieve fondsenwervende sportevenementen blijven aan populariteit winnen (evenementen als enige in hun soort) Het bedenken van een uniek en creatief evenement wat nog niet eerder is georganiseerd is een sleutel tot succesvolle fondsenwerving. Dit blijkt bijvoorbeeld door het eenmalige evenement: 'Peddle voor Lars'.
- In plaats van het doneren van geld de mogelijkheid aan bedrijven bieden dat werknemers vrije dagen kunnen inleveren en dat de waarde van deze vrije dagen kan worden gedoneerd aan fondsenwervende sportevenementen. Dit alternatieve advies is voorgekomen uit het antwoordt op een van de deelvragen in de onderzoeksrapport.
- 95% van de inkomsten van fondsenwervende sportevenementen komt nu via de deelnemers binnen. Organisaties van fondsenwervende sportevenementen kunnen ook gaan kijken naar andere manieren van het genereren van inkomsten. Bijvoorbeeld door bedrijven de mogelijkheid te bieden om producten die nodig zijn voor deelnemers om mee te doen aan het fondsenwervende sportevenement aan te bieden op de evenementen site en in de app. Voor elke doorklik vanaf de site of app naar de website van het bedrijf, krijgt de organisatie van het goede doel een bedrag. Net als voor elke aankoop die via de evenementen site of app komt. Event marketing is een heel effectieve manier van marketing gebleken door de verschuiving van experience marketing. Organisatoren van fondsenwervende evenementen kunnen hier beter op inspelen door bedrijven meer te betrekken bij het evenement.
- Er worden door de organisaties van de verschillende fondsenwervende sportevenementen geen side events georganiseerd met als doel het werven van fondsen. Het organiseren van een of twee side events met als doelstelling fondsenwerving kan ervoor zorgen dat de druk op het hoofd evenement afneemt en met side events georganiseerd op momenten in het jaar wanneer mensen vrijgevier zijn (rond kerst en mei als het vakantiegeld binnen is) kan bijdragen aan een grotere opbrengst. Gebruik maken van de natuurlijke momenten waarop mensen vrijgevier zijn wordt in de theorie genoemd als een goede mogelijkheid voor het vergroten van de opbrengst.
- Voor fondsenwervende sportevenementen zijn er buiten deelnemers ook vrijwilligers nodig. Grote evenementen kunnen tussen deelnemers, vrijwilligers en organisatie voor een gemeenschapsgevoel zorgen en bijdragen aan de hechting van een evenement. Bij de meeste evenementen krijgen de deelnemers of teams een sponsorpagina die ze kunnen delen en rondsturen en waarmee personen uit hun netwerk geld kunnen storten. Voor vrijwilligers wordt deze mogelijkheid bij veel fondsenwervende sportevenementen niet geboden. Vrijwilligers zijn net zo van belang voor een fondsenwervend sportevenement als deelnemers en al deze groepen (deelnemers, vrijwilligers en organisatie) dragen bij aan het vergroten van het gemeenschapsgevoel. Het maken van sponsorpagina's voor vrijwilligers kan daarom een idee zijn om extra fondsen te werven.

6.4 Nieuwe geformuleerde strategie

De geformuleerde strategie voor SCIANDRI is: Het vergroten van de naamsbekendheid van de fondsenwervende sportevenementen die zij organiseren en het introduceren van een coaching programma voor de deelnemers en vrijwilligers van de fondsenwervende sportevenementen. Door het inzetten van herhalende deelnemers als coaches van nieuwe deelnemers van het evenement.

Hoofdstuk 7. Implementatie plan

In dit hoofdstuk wordt de gekozen strategie verder uitgewerkt, en wordt het implementatie plan beschreven. Ook is er een beknopt marketing communicatie plan beschreven voor de gekozen strategie.

7.1 Doelstellingen bij de optie

Na het beantwoorden van de adviesvraag de geformuleerde adviezen en de nieuwe geformuleerde strategie om de inkomsten van fondsenwervende sportevenementen te laten stijgen. Zijn hieronder de wegingsfactoren te vinden waar de nieuwe geformuleerde strategie aan moet voldoen:

- Het moet een strategie voor de korte termijn zijn, binnen 2 jaar is de vereiste.
- De strategie moet niet te kostbaar zijn.
- De nieuwe geformuleerde strategie moet er nog steeds voor zorgen dat deelname aan een fondsenwervend sportevenement aantrekkelijk is. De fondsenwervende evenementen draaien op deelname, klantenwerving en klantenbinding zijn hier een belangrijk aspect in.
- De nieuwe geformuleerde strategie moet praktisch zijn.

De strategie

De geformuleerde strategie voor SCIANDRI is: Het vergroten van de naamsbekendheid van de fondsenwervende sportevenementen die zij organiseren en het introduceren van een coachingprogramma voor de deelnemers en vrijwilligers van de fondsenwervende sportevenementen.

De nieuwe geformuleerde strategie is op korte termijn te realiseren. Het coachingprogramma is al eventueel al bij de volgende Spierathlon of Homeride in juni 2017 te introduceren.

Het implementeren van de strategie kost niet veel geld. Het onderverdelen van de deelnemers en het eens worden over een manier om elkaar te contacteren kost tijd. Maar de mogelijkheden om de coaches en deelnemers met elkaar in contact te brengen zijn gratis. Facebook groepen, app groepen en mail groepen zijn snel gemaakt en kosten geen geld. Het speciaal ontwikkelen van een app voor het coachingprogramma is wel een optie die geld kost, afhankelijk van de precieze functies van de app. Het ontwikkelen van een app begint vanaf 495 euro (App Ways, 2016). Het gebruiken van een app heeft wel de voorkeur. De voordelen van een app zijn dat alle formats, tips en ideeën in de app staan en op die manier gedeeld en gecoached kan worden. Het is gebruiksvriendelijker voor de coaches en deelnemers en minder tijdsintensief in het gebruik.

De aantrekkelijkheid van de deelname aan een fondsenwervende sportevenement komt niet in het geding. Het kan zelfs aantrekkelijker worden omdat het idee van een eigen fondsenwervende coach ook heel aantrekkelijk kan zijn voor deelnemers omdat ze weten dat ze goede begeleiding krijgen bij het werven van fondsen.

Het coachingprogramma is een hele praktische manier om de uiteindelijke opbrengst van fondsenwervende sportevenementen te verhogen. Het is geen theoretische benadering, deelnemers helpen elkaar en de organisatie om samen tot een hogere opbrengst te komen.

De doelstellingen

De doelstellingen bij het vergroten van de naamsbekendheid en het coachingprogramma kunnen als volgt geformuleerd worden:

- Binnen twee jaar moet de nieuwe strategie voor een 3% toename van de opbrengst van de fondsenwervende sportevenementen door SCIANDRI hebben gezorgd.
- Het deelnemersaantal mag niet terug lopen door de nieuwe strategie.

7.2 Implementatie plan van gekozen strategie

In dit hoofdstuk wordt er uitgelegd hoe de gekozen strategie uitgewerkt en met welke marketing en of communicatie instrumenten geïmplementeerd gaat worden.

Het vergroten van de naamsbekendheid van de fondsenwervende evenementen is onderdeel van een marketingstrategie die in de vorm van een marketing communicatie plan het beste tot uiting komt. Het opzetten van het coachingprogramma zal ook bijdragen aan een grotere naamsbekendheid van de fondsenwervende sportevenementen. De coaches zijn buiten coach ook ambassadeur, promotors van

het evenement ook caretakers (verzorgers) en dat zijn de personen die qua fondsenwerving het meest winstgevend zijn voor een fondsenwervend evenement. Buiten het werven van fondsen zijn zij ook een communicatie middel van het fondsenwervend evenement die kunnen worden ingezet om de bekendheid van het evenement te vergroten.

De doelgroep die bereikt moet worden om de bekendheid van het evenement te vergroten is heel groot. Alle inwoners van Nederland die affectie hebben met het goede doel van het fondsenwervende evenement of die de fysieke activiteit van het fondsenwervende evenement leuk vinden vallen onder deze doelgroep. Het is lastig om iedereen in één keer te willen bereiken met de boodschap van het fondsenwervende sportevenement. Als we de Spierathlon als voorbeeld nemen (fondsenwervend sportevenement voor stichting Spieren voor Spieren, 1/8^{ste} triatlon): Iedere Nederlander die affectie heeft met kinderen met een spierziekte of graag deelneemt of wil deelnemen aan triatlons valt onder de potentiële doelgroep van het evenement. Deze groep is het beste op te delen in drieën, zie figuur hieronder.



Figuur 4: verdeling doelgroep Spierathlon.

De drie verschillende doelgroepen moet alle drie op een andere manier bereikt worden met verschillende boodschappen. Dit is belangrijk voor alle fondsenwervende sportevenementen. Deel de potentiële doelgroep op en voor elke potentiële doelgroep moet er een andere communicatie boodschap zijn.

De doelstelling van de communicatie is het vergroten van de bekendheid van de fondsenwervende sportevenementen, het doel dat zij dienen en om welke activiteit het gaat. Buiten het vergroten van de bekendheid van het evenement zelf is het coachingprogramma ook een extra manier om de fondsenwervende sportevenementen te promoten. De communicatie doelstelling is dus tweeledig : vergroten van de bekendheid en het bekendmaken van het coachingprogramma.

De communicatie strategie waarvan gebruik zal worden gemaakt is om de deelnemers die fungeren als coach in te zetten als ambassadeurs en promotors om het fondsenwervende sportevenement te promoten. Buiten de coaches wordt ook social media ingezet met gerichte social media campagnes. De kosten van adverteren via social media zijn laag en de organisaties van fondsenwervende sportevenementen hebben daar al ervaring mee. De coaches kunnen worden ingezet in de communicatie uitingen via social media, het vertellen over het coachingprogramma en het delen van de persoonlijke reden van deelname (in de app kan toestemming door deelnemers gegeven worden om hun activiteiten/filmpjes e.d. te delen via de social media van de organisator van het evenement). Persoonlijke verhalen werken het meest succesvol in het werven van fondsen en in het contact leggen met mensen. Het verhaal laten zien van een 'gewone' deelnemer is een andere manier van communiceren dan bijvoorbeeld een kind met een spierziekte de noodzaak van deelname te laten benadrukken.

De communicatie instrumenten die gebruikt worden in het uitzetten van de nieuwe strategie zijn de sociale media kanalen als: Facebook, Twitter, Instagram en Youtube. En voor het coachingprogramma wordt er een speciale app ontwikkelt die de coaches en deelnemers ondersteunen in het werven van extra fondsen en het delen van de ervaringen en verhalen van deelname. Coaches en deelnemers zullen worden ingezet als ambassadeurs en promotors om fondsenwervende sportevenementen te promoten en hun persoonlijke verhaal verder te verspreiden.

Het introduceren van het coachingprogramma en dat delen en promoten via de social media is een andere manier van marketing voor het promoten van het fondsenwervende sportevenementen het. Het opbouwen van een relatie met je deelnemers via een coachingprogramma.

7.3 Planning van activiteiten

Met de planning van de activiteiten om de nieuwe strategie te implementeren kan al gelijk begonnen worden. De planning van activiteiten is hieronder overzichtelijk weergegeven in een tabel.

Stap	Datum van de geplande activiteit*	Het soort activiteit
1.	Week van 30 mei 2016	Afspraken maken met app ontwikkelaars, informeren naar de mogelijkheden en kosten en krijgen van tijdsindicatie wanneer de app klaar kan zijn.
2.	Week van 30 mei 2016	Het maken van een enquête voor de deelnemers na afloop van het fondsenwervende evenement. Daarin worden de vragen over de mogelijkheid van het coachingprogramma in verwerkt en gelijk gevraagd of deelnemers bij een volgende editie ook coach zouden willen zijn.
3.	Week van 11 juni	-De deelnemer enquête is verstuurd naar alle deelnemers van het evenement. - Er wordt een definitieve keuze gemaakt met welke app ontwikkelaar aan de slag wordt gegaan.
4.	Week van 20 juni	De content en de werking van de app wordt afgesproken met de app ontwikkelaar, teksten, plaatjes, video's en andere content wordt aangeleverd.
5.	Week van 7 juli	- Het coachingprogramma voor de fondsenwerving wordt ge publiceert via de social media aan de doelgroep. De persoonlijke verhalen van deelnemers en oud deelnemers over de reden van deelname worden gedeeld. - Een herinnering over het invullen van de deelnemer enquête wordt verstuurd naar alle deelnemers van de Spierathlon.
6.	Eind juli	De app is klaar en kan worden getest binnen SCIANDRI De uitslagen van de deelnemer enquête kunnen worden geanalyseerd.
7.	Begin Augustus	De coachingapp is klaar voor introductie, alle foutjes zijn eruit en kan nu worden ingezet voor de deelnemers van fondsenwervende evenementen.
8.	Half september (tijd is afhankelijk van aftrap inschrijving 1 ^{ste} fondsenwervende evenement dat SCIANDRI organiseert)	Bij de start van de inschrijving, kunnen deelnemers tijdens het inschrijvingsproces aangeven of ze al eerder hebben meegedaan aan een fondsenwervend sportevenement en of ze dan coach willen zijn.
9.	Half oktober	De inschrijvingen voor fondsenwervende sportevenementen voor 2017 zijn in volle gang en de eerste deelnemers en coaches werken met de app.
10.	Eind oktober	De eerste verhalen van coaches en deelnemers worden ingezet als marketing campagne via social media voor deelname aan een fondsenwervend sportevenement.
11.	November – december- januari – februari – maart- april- mei-	- Het gebruik van de coachingapp, het delen van de verhalen en het ambassadeurschap van de coaches wordt via de verschillende social media kanalen volop ingezet als promotie van fondsenwervende evenementen. - Na april wordt de communicatie boodschap van schrijf je in voor.. verlegd naar help mee en doneer.

		- eventuele foutjes worden gedurende het proces genoteerd en waar mogelijk bijgewerkt en geüpdatet.
12	Na afloop van fondsenwervende sportevenement.	- Er wordt in de week na afloop van het fondsenwervende sportevenement een enquête verstuurd naar de deelnemers waar het gebruik van de coachingapp wordt geëvalueerd.
13.	1 Maand – 2 maanden na afloop van het fondsenwervende sportevenement.	De deelnemer enquête is geanalyseerd. Het gebruik van de app wordt binnen SCIANDRI besproken. Het bekijken en bespreken van eventuele extra opties aan de app: - Toevoegen van vrijwilligers aan de app met sponsorpagina's e.d. - De mogelijkheden om de event marketing verder te benutten via de app door bijvoorbeeld het toevoegen van bedrijven en sponsors van het evenement of leveranciers van producten die nodig zijn voor deelname aan het evenement toe te voegen aan de app in de vorm van clicks en links. - Toevoegen van training tips en tricks voor deelnemers. Het toevoegen van extra opties aan de app kan een nog groter voordeel opleveren voor deelnemers als de app meer te bieden heeft dan bijvoorbeeld alleen coaching op fondsenwerving. Het kan de betrokkenheid bij het evenement vergroten.
De verder planning is onzeker, omdat dit afhankelijk is van hoe het coachingprogramma is gegaan in jaar 1.		
14.	4 maanden na afloop van het fondsenwervende sportevenement	Afhankelijk van het succes van het coachingprogramma zal gekeken moeten worden naar de volgende stappen. Als de pilot succesvol was in jaar 1 kan er verder worden gegaan met de ingezette strategie en verder uitgebouwd worden met de alternatieve strategieën genoemd in hoofdstuk 6.

* De datum van de activiteit is enigszins flexibel omdat de fondsenwervende sportevenementen die SCIANDRI organiseert plaatsvinden op verschillende momenten in het jaar (begin en eind juni en half september) de geplande activiteiten zijn dus voor elk fondsenwervend sportevenement anders. In dit overzicht is de Spierathlon als voorbeeld genomen.

Hoofdstuk 8. Kosten en baten analyse van het implementatie plan

In dit hoofdstuk is er een kosten en baten analyse gemaakt van het implementatieplan op basis van de nieuwe strategie.

8.1 Een onderbouwd 3 jaren plan

De kosten en baten analyse van het implementatie plan is gemaakt voor een termijn van 3 jaar. Er zijn twee mogelijke scenario's uitgewerkt, een best case scenario en een worst case scenario.

Best case scenario

In het geval van de best case scenario wordt er uitgegaan van een groei van 3% in de uiteindelijke opbrengst van de fondsenwervende sportevenementen. Dit vanwege het feit dat er in de adviesvraag mee gerekend wordt.

Dat het streefbedrag van de opbrengst Spierathlon nu 300.000 euro is. In het best case scenario zou dit in 2017 moeten stijgen met 3 % naar 309.000 euro.

Het onderzoeksdoel was om een duidelijke marketing strategie uit te werken waarmee de jaarlijkse opbrengsten van fondsenwervende sport evenementen worden verhoogd met 2-3 %. Vanaf het jaar 2017 zouden de opbrengsten dus jaarlijks moeten stijgen met 3%. Over drie jaar, in 2019 zou de Spierathlon een minimaal bedrag van 327.819 euro moeten ophalen in het best case scenario.

De uitgewerkte strategie gaat werken omdat op basis van de gegevens uit de confrontatie matrix, de opgedane kennis uit literatuur, interviews en de enquête blijkt dat deelnemers veel behoefte hebben aan begeleiding op het gebied van fondsenwerving. Het gebruiken van een app als coachingprogramma kan daaraan bijdragen. Een app gebruiken als coachingprogramma wordt ook gedaan bij een bedrijf dat Personal Body Plan heet. In de app worden de vorderingen van deelnemers bijgehouden in de vorm van trainingen, voeding, rust en gedrag. Via de app kan er contact gemaakt worden met de coach en wordt je als deelnemer gecoacht en worden de vorderingen van de deelnemer door de coach in de gaten gehouden en waar nodig het plan bijgesteld. Op social media worden vervolgens de succesverhalen gedeeld met de persoonlijke verhalen van de deelnemers. Personal Body plan wordt steeds bekender en ze blijven nieuwe deelnemers voor hun concept aantrekken (Personal body plan, 2015) (Rens, 2015). Het bedrijf Personal Body Plan is een bedrijf en niet hetzelfde als een coachingprogramma voor fondsenwerving. De werkwijze en het idee achter de app echter wel, het coachen en stimuleren van deelnemers door ze te begeleiden in het werven van fondsen via een mobiele app.

Uit het interview met Pieter Cnossen organisator van de Muskathlon, kwam naar voren dat de verdubbeling van de inkomsten van jaar 2014 naar 2015 mede te danken was aan het feit dat de deelnemers van de muskathlon in 2014 heel enthousiast waren en hun verhaal deelde met anderen tijdens bijeenkomsten, in de kerk maar ook tijdens bijeenkomsten in bedrijven etc. de positieve en persoonlijke verhalen van de deelnemers hebben ervoor gezorgd dat de muskathlon bekender is geworden en in 2015 met bijna het dubbele aantal deelnemers is gestart en zij zagen hun uiteindelijke opbrengst dan ook verdubbelen ten opzichte van 2014.

De precieze kosten van het bouwen van de coachingapp zijn niet met zekerheid te zeggen, dit vanwege het feit dat de kosten van een app sterk variëren en afhankelijk zijn van de functies en mogelijkheden van de app. De eerste apps worden gebouwd vanaf 495 euro (App Ways, 2016). Na een offerte aanvraag van DTT Multimedia komen de kosten van een app naar alle waarschijnlijkheid tussen de 12.000 en 15.000 euro. Dit alles is helemaal afhankelijk van de specificaties en de eisen waar de app aan moet voldoen.

In het geval dat het best case scenario uitkomt en het coachingprogramma een succes is, de deelnemers enthousiast zijn over het programma. Met de app heeft SCIANDRI als organisator van fondsenwervende sportevenementen een extra kwaliteit om zich te onderscheiden als organisator van fondsenwervende sportevenementen.

Worse case scenario

In het geval van het worse case scenario wordt er uitgegaan van geen verandering van de uiteindelijke opbrengst van de fondsenwervende sportevenementen die SCIANDRI organiseert. Geen groei in de opbrengsten van de fondsenwervende sportevenementen zou betekenen dat de mogelijke opdrachten die SCIANDRI nu krijgt van de goede doelen organisaties van de fondsenwervende sportevenementen in gevaar kunnen komen. Het maken van de kosten van de coachingapp zijn gemaakt door SCIANDRI

en dat betekent dat er een investering is gedaan die zich niet uitbetaalt in extra opdrachten of extra inkomsten voor het bedrijf.

Het coachingprogramma werkt niet zoals is aangegeven en uitgedacht in het implementatie plan en is voor SCIANDRI niet een manier om zich als organisator van fondsenwervende sportevenementen extra te onderscheiden. Want de werkwijze van het organiseren van fondsenwervende sportevenementen is hetzelfde gebleven en daarmee is SCIANDRI nog steeds een van de vele organiserende bureaus op de markt.

Bibliografie

Algemeen Dagblad. (2012, april 14). Sporten voor het goede doel. *Algemeen Dagblad* , 2, p. 12.

Alsem, K. J. (2013). Strategische marketingplanning. In K. J. Alsem, *Strategische marketingplanning* (Vol. 1, p. 448). Winschoten , Groningen, Nederland: Noordhoff uitgevers.

App Ways. (2016, februari 14). *Voordelig een app laten maken*. (A. ways, Producent) Opgeroepen op mei 14, 2016, van website van App Ways: https://www.appways.nl/voordelig-een-app-laten-maken/?gclid=CjwKEAjwpqq6BRC99aKUkaSjuDsSJAC0pNTVkJFyj0mvj_z-ZZWB9qz54qhlHHRd3UHdiV_Lr4S0WTBoC00Xw_wcB

Ben Baarda. (2014). Dit is onderzoek. In B. Baarda, *Dit is onderzoek* (Vol. 1, p. 192). Groningen , Groningen , Nederland: Noordhoff uitgevers.

Bijsterveld, M. v. (2015, juni 14). *Castel non profit*. Opgeroepen op februari 4, 2016, van inspirerende praktijkcases fondsenwerving: http://www.castel.nl/data/docs/120614_Bijdrage%20Castel%20Non%20Profit%20aan%20inspiratiesiesie%20Fondsenwerving%20Mobillon.pdf

bouwknegt, M. (2015, april 15). *website van marketing tribune*. Opgeroepen op februari 4, 2016, van maatschappelijke sponsoring geen trend: <http://www.marketingtribune.nl/sponsoring/weblog/2015/04/ernst-boekhorst-abn-amro-maatschappelijke-sponsoring-is-geen-trend-hooguit-/index.xml>

Brady, E., Brace-Govan, J., Brennan, L., & Conduit , J. (2010). Market orientation and marketing in non profit organisations. Indications for fundraising from Victoria. *international journal of non profit and voluntary sector marketing* , 16 (2), 15.

Burgman, M. (2016, februari 17). Over SCIANDRI. *Vekennend interview over SCIANDRI*. (L. v. Trigt, Interviewer)

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). handbook of self-determination. In E. L. Deci, & R. M. Ryan, *handbook of self-determination* (Vol. 2, p. 480). Rochester, New york, Amerika: University of Rochester Press.

Emolife . (2016, januari 14). *Over ons*. Opgeroepen op maart 28, 2016, van website van Emolife: <http://www.emolife.nl/>

Everaart, H., & Peet, A. (2006, februari). *Document verkregen via google scholar*. Opgeroepen op april 2, 2016, van Huisstijl: file:///Users/lottevantrigt/Downloads/KG11_huisstijl.pdf

Filantropie in Nederland. (2015). *Grote gevers onderzoek*. Filantropie in Nederland, onderzoek. Filantropie in Nederland.

Filo, K. C., Groza, M. D., & Fairly, S. (2012). Sport events and making a difference; the role of making a difference in enhancing attachment to a charity sport event. *Journal of nonprofit & public sector marketing* (2), 18 .

Filo, K., Funk, D. C., & O' Brien, D. (2014). an empirical investigation of the role of camaraderie, cause, competency and participation motives in the development of attachment to a charity sport event. *managing leisure* (4), 18.

Filo, K., Funk, D. C., & O' Brien, D. (2011). examining motication for charity sport event participation: a comparison of recreation-based and charity- based motives. *journal of leusur research* (43), 19.

Filo, K., Groza, M. D., & Fairley, S. (2012). The role of belief in making a difference in enhancing attachment to a charity sport event. *Journal of nonprofit & public sector marketing* , 2 (24), 18.

Filo, K., Spence, K., & Sparvero, E. (2013). Exploring the properties of community among charity sport event participants. *Managin Leisure*, 1 (18), 18.

Frambach, R. T., & Nijssen, E. J. (2013). Marketing strategie: Een praktische handleiding voor een effectief strategisch marketingplan. In R. T. Frambach, & E. J. Nijssen, *Marketing strategie: Een praktische handleiding voor een effectief strategisch marketingplan* (Vol. 1, p. 2013). Houten, Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Funk, D. C. (2008). *Consumer behaviour in sport and events*. Oxford, England: Elsevier.

Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review* (4), 31.

Funk, D. C., Macdonald, H., & Alexandris, K. (2008). Consumer behaviour in sport and events. In D. C. Funk, H. Macdonald, & K. Alexandris, *consumer behaviour in sport and events* (Vol. 1, p. 243). London, England: Routledge.

Gilmore, J. H., & Pine, J. B. (1999). The experience economy. In J. H. Gilmore, & J. B. Pine, *The experience economy* (Vol. 1, p. 253). Boston, Massachusetts, Amerika: Harvard Business Review Press.

Gratton, C., & Jones, I. (2007). Onderzoeksmethoden voor sportstudies. In C. Gratton, & I. Jones, *Onderzoeksmethoden voor sportstudies* (p. 328). Abington, England: Routledge.

Hendriks, M., & peelen, e. (2013). personas in action: linking event participation motivation to charitable giving and sports. *international journal of nonprofit and voluntary sector marketing* (18), 12.

Heuts, S. (2013, oktober 17). *alles voor het goede doel*. Opgeroepen op februari 2, 2016, van website van oneworld.nl : <https://www.oneworld.nl/wetenschap/alles-voor-het-goede-doel>

Hoogerwerff, P. (1995). *Handboek fondsenwerving*. Centraal Bureau Fondsenwerving.

Hoondert, A., & van der Lans, P. (2015, augustus 15). *fondsenwervende evenementen korte geschiedenis rooskleurige toekomst*. (Peerworks, Producent) Opgeroepen op maart 12, 2016, van

Peerworks: <http://www.peerworksconsulting.com/fondsenwervende-evenementen-korte-geschiedenis-rooskleurige-toekomst/>

Hoop, L. d. (2012, december 9). *Wildgroei leidt tot nieuwe vorm sponsoring*. (Sportnext, Producent) Opgeroepen op maart 14, 2016, van Sportnext: http://www.sportnext.nl/berichten/20121205_wildgroei_leidt_tot_nieuwe_vorm_sponsoring

Hover, P., Straatmeijer, J., & Breedveld, K. (2014). Sportevenementen in Nederland. In P. Hover, J. straatmeijer, K. Breedveld, & K. Breedveld (Red.), *Sportevenementen in Nederland* (Vol. 1, p. 318). Utrecht, Utrecht, Nederland: Arko sports media.

ING . (2014, juli 15). *Nieuws en persberichten* . Opgeroepen op februari 4, 2016, van website van ING: https://www.ing.nl/nieuws/nieuws_en_persberichten/2014/07/in_het_nieuws_vaker_sporten_voor_het_goede_doel.html

Kapteyn, B. (2001). organisatietheorie voor non-profit . In B. Kapteyn, *organisatietheorie voor non-profit* (2e editie ed., Vol. 1, p. 300). Houten , utrecht, Nederland: Bohn stafleu van Loghum.

Kentaa. (2013). *Onderzoek fondsenwerven via evenementen* . Online fundraising. Arnhem: Kentaa.

Kentaa online fundraising. (2015, december 17). *event curves*. Opgeroepen op februari 5, 2016, van website van Kentaa: <https://www.kentaa.nl/nieuws/event-curves-een-succesvolle-eindsprint>

- Kosters, J. (2014). *Direct resultaat marketing*. Opgeroepen op maart 3, 2016, van smarketing: http://www.directresultaatmarketing.nl/p-httpd/multimedia/Succesvolle_Fondsenwerving_gratis_boekje.pdf
- KWF. (2015). *fondsenwervende ideeën van A tot Z*. Opgeroepen op april 3, 2016, van Fondsenwervende ideeën van A tot Z: https://www.kwf.nl/SiteCollectionDocuments/A%20tot%20Z_Fondsenwervende%20ideeën_In%20actie%20voor_Nieuwe%20pay-off.pdf
- Lans, P. v. (2016, april 12). *Sportnext: een groeiende sportindustrie peer-to-peer fondsenwerving*. (Sportnext, Producent) Opgeroepen op april 16, 2016, van website van Sportnext: http://www.sportnext.nl/berichten/een_groeiende_sport_industrie_peer_to_peer_fondsenwerving_is_booming
- Lauzon, J. W. (2003). finding the funds in fun runs: exploring physical activity events as fundraising tools in the nonprofit sector. *international journal of nonprofit and voluntary sector Marketing* , 4 (8), 14.
- Louwen, F., & Hoogwerf, I. (2014). *ontwikkelingen en sportdeelname 2002-2014*. GfK. NOC*NSF. Marketing tribune. (2014, september 23). *Marketing tribune*. Opgeroepen op februari 17, 2016, van sponsoring sportevenementne bedraagt 63 miljoen: <http://www.marketingtribune.nl/sponsoring/nieuws/2014/09/sponsoring-sportevenementen-bedraagt-63-miljoen-euro/index.xml>
- Michiels, W. (2010). communicatie handboek. In W. Michiels, *communicatie handboek* (derde druk ed., Vol. 1, p. 427). Houten, Groningen, Nederland: Noordhoff uitgevers.
- Mirck, J. (2014, september 23). *Marketing tribune*. Opgeroepen op februari 17, 2016, van sponsoring sportevenementne bedraagt 63 miljoen: <http://www.marketingtribune.nl/sponsoring/nieuws/2014/09/sponsoring-sportevenementen-bedraagt-63-miljoen-euro/index.xml>
- Nederlandse encyclopedie. (2016 , februari 4). *marketing strategie*. Opgeroepen op februari 10, 2016, van website van de Nederlandse encyclopedie: <http://www.encyclo.nl/begrip/marketingstrategie>
- Nijssen, E. J., Frambach, R. T., & Nijssen, E. (2009). Marketingstrategie. In E. J. Nijssen, & R. T. Frambach, *Marketingstrategie* (Vol. 1, p. 216). Houten, Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- O' Brien, D., Daniel , F. C., & Filo, K. (2009). the meaning behind attachment. *journal of sport management* (23), 15.
- Oever, A. v. (2015, februari 20). *one 4 marketing*. Opgeroepen op maart 29, 2016, van de kracht van eventmarketing: <http://www.one4marketing.nl/blog/de-kracht-van-eventmarketing>
- Peerworks. (2016). *top 20 peer-to-peer fundraising events in the Netherlands*. Peerworks consulting. Amsterdam: Peerworks.
- Personal body plan. (2015, december 16). *coachings app*. Opgeroepen op mei 6, 2016, van website van personal body plan: <http://personalbodyplan.com/mobile-app>
- Pope, J. A., Isely, E. S., & Asamoah-Tutu, F. (2009, mei 27). Developing a marketing strategy for nonprofit. *journal of nonprofit & public sector marketing* , 2 (21), p. 19.
- Prass, R. (2015, November 3). Creative campfire. *Creative Campfire, hoorcollege* , -. Amsterdam, Noord-Holland, Nederland: Hogeschool van Amsterdam.

Rens, B. v. (2015, juni 6). *hoe sociaal is personal body plan*. Opgeroepen op mei 10, 2016, van website van babs van Rens: https://issuu.com/babsvanrens/docs/hoe_social_is_personal_body_plan.do

Right marktonderzoek. (2015, december 20). *voordelen en nadelen online onderzoek*. Opgeroepen op april 4, 2016, van website van Right marktonderzoek: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/online-onderzoek/voor-en-nadelen-van-online-onderzoek>

Ronald Macdonald kinderfonds. (2015, september 18). Toolkit fondsenwerving Homeride. *Toolkit fondsenwerving Homeride*, 3. Haarlem, Noord-Holland, Nederland: Ronald Macdonald Kinderfonds en SCIANDRI.

Rooij, F., & Buiting, M. (2014, december 17). *goede doelen op weg naar 2015*. (J. Talens, Red.) Opgeroepen op februari 6, 2016, van [http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/WWAV%20-%20Rooij,%20F.%20van,%20Buiting,%20M.,%20\(2010\)%20-%20Trends%20Goede%20doelen%20op%20weg%20naar%202015.pdf](http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/WWAV%20-%20Rooij,%20F.%20van,%20Buiting,%20M.,%20(2010)%20-%20Trends%20Goede%20doelen%20op%20weg%20naar%202015.pdf)

Sportevenementen kalender. (2016, april 3). *nationale evenementen kalender*. Opgeroepen op maart 20, 2016, van website van nationale evenementen kalender: <http://www.sportevenementenkalender.nl/evenementen/kenmerken-breedtesport/kenmerken-nationaal>

Sportzaken pro. (2014, juli 16). *sportzaken pro sponsoring goede doelen*. Opgeroepen op februari 10, 2016, van website van sportzaken pro: <http://www.sportzaken.pro/sponsoring-2/goede-doelen/>

steekproefcalculator. (2016, april 5). *steekproefcalculator*. Opgeroepen op april 5, 2016, van berekenen steekproef: <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>

Taylor, R., & Shanka, T. (2010, februari 1). Cause for event: not for profit marketing through participant sport events. *journal of marketing management*, 15.

Verhage, B. (2010). Grondslagen van de marketing. In B. Verhage, *Grondslagen van de marketing* (zevende druk ed., Vol. 1, p. 746). Houten, Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Weezel, T. G. (2015, september 20). Met 500 man peddelen voor de verlamde lars. *De Volkskrant*.

Weikamp, S. (2014, oktober 23). *Marketingfacts*. Opgeroepen op maart 30, 2016, van Marketingfacts, eventmarketing: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/eventmarketing-van-geroeptoeter-tot-slimste-jongetje-van-de-klas>

Westen, H. v. (2010). Handboek sponsoring en fondsenwerving voor nonprofit organisaties. In H. v. Westen, *Handboek sponsoring en fondsenwerving voor nonprofit organisaties* (Vol. 1, p. 317). Zuthphen, Gelderland, Nederland: Walburg pers.

Wharf Higgins, J., & Lauzon, L. (2002). finding the funds in fun runs: exploring physical activity events as fundraising tools in the nonprofit sector. *international journal of nonprofit and voluntary sector Marketing*, 4 (8), 14.

Bijlagen

Overzicht conclusies

Sterktes

- SCIANDRI organiseert veel fondsenwervende evenementen en heeft dus veel ervaring op het gebied van organisatie van dit soort evenementen.
- De flexibiliteit van het team, personeelsleden kunnen wisselen tussen de verschillende afdelingen in het bedrijf.
- De meeste deelnemers halen uiteindelijk wel het beoogde streefbedrag met het ophalen van sponsorgeld.

Zwaktes

- Er worden geen side events georganiseerd door de organisatie van fondsenwervende evenementen met als doel fondsenwerving.
- Er zijn nog geen mogelijkheden voor personen om specifiek te geven aan een deel van een onderzoek, dit is iets wat veel mensen wel graag zouden willen.
- Voor 95% komen alle bedragen van de fondsenwervende sportevenementen binnen via de deelnemers en zijn er weinig alternatieven qua inkomsten van de fondsenwervende sportevenementen.

Kansen

- Grote potentiële doelgroep voor de fondsenwervende sportevenementen.
- Deelnemers die deelnemen aan fondsenwervend sportevenement vanwege het achterliggende doel halen meer sponsorgeld op.
- Doelgroep is makkelijk te bereiken via social media en de gratis aangeboden advertentie mogelijkheden.
- De motieven om mee te doen aan een fondsenwervend sportevenement zijn verschillend en heel uiteenlopend, deelnemers moeten een persoonlijk voordeel halen uit deelname. (fysieke uitdaging, geld ophalen en mening omgeving zijn de belangrijkste motieven)
- Het delen van je persoonlijke / eigen verhaal over reden van deelname heeft de grootste kans van slagen als het om fondsenwerven gaat.
- Persoonlijke begeleiding met tips en tricks vanuit de organisatie worden als heel belangrijk ervaren.
- Er zijn heel veel mogelijkheden om zelf acties op te zetten om fondsen te werven voor je deelname aan een evenement.
- Het lokale karakter van fondsenwervende evenementen binnen een gemeenschap stijgt in populariteit.
- Het buiten sporten en de fysieke uitdaging stijgt aan populariteit
- De verschillende doelgroepen willen zelf in actie komen en niet meer alleen geld overmaken.
- Het werven van fondsen is succesvoller bij een groter draagvlak en bekendheid voor het betreffende evenement.
- Het gebruiken van evenementen om de marketing boodschap over te brengen is in de afgelopen jaren effectief gebleken.

Bedreigingen

- Er zijn heel veel fondsenwervende sportevenementen maar ook worden er steeds meer andere alternatieven georganiseerd om geld op te halen voor non-profit organisaties.
- Het gemiddelde bedrag dat per deelnemer wordt opgehaald is gedaald in 2014 vergelijking met het jaar 2013.
- Stijging van de uiteindelijke opbrengst van fondsenwervende sportevenementen komt voornamelijk voor als het deelnemers aantal toeneemt.
- Er komen steeds meer fondsenwervende sportevenementen bij.
- Doordat veel deelnemers hun eigen acties organiseren ontstaat er meer en meer een versnippering en zou je soms ook kunnen spreken van kannibaliseren van je eigen evenement.
- Het vergrootglas van de media die op non-profit organisaties en fondsenwervende sportevenementen liggen.

- Deelnemers van fondsenwervende evenementen ervaren dat het lastiger wordt om sponsorgeld op te halen door toename aan evenementen en gebrek aan enthousiasme uit de omgeving.
- Organisaties verliezen hun rol als aanjager en actievoerder en moeten zichzelf vernieuwen. Dit doen ze door te integreren met kleine fondsenwervende initiatieven of het benutten van extreme initiatieven.
- Deelnemers ervaren het als lastig om geld op te halen door gebrek aan animo vanuit hun omgeving en overvraging van het eigen netwerk voor sponsoring.
- Organisaties worden vaker gerund door vrijwilligers die hun expertise uit eigen werkveld meenemen, wat een positieve impuls geeft aan authenticiteit en populariteit van goede doelen en het draagvlak aanzienlijk kan vergroten

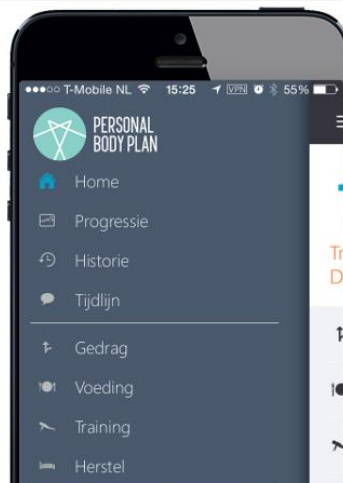
Adviesrapport – Lotte van Trigt

Afbeeldingen vernieuwde strategie

De afbeeldingen zijn afbeeldingen zoals de app van Personal Body Plan eruit ziet en de verschillende functies van deze app. Deze app zou als voorbeeld kunnen fungeren voor de coachingapp voor

Chat met je coach via onze app

Met de Personal Body Plan app kun jij op ieder gewenst moment jouw plan bekijken, chatten met jouw Personal Body Coach, in contact komen met andere deelnemers en jouw progressie bijhouden.

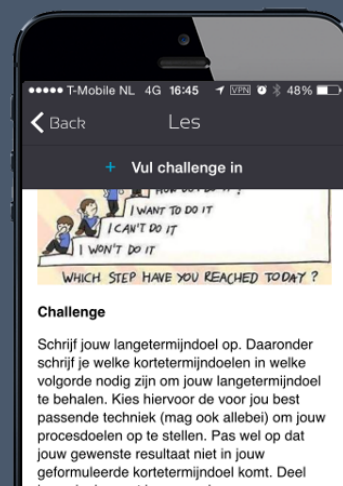


fondsenwervende sportevenementen.



Challenges

Door middel van challenges word jij uitgedaagd na te denken over je gedrag. Deze challenges kun je delen en bespreken met jouw Personal Body Coach, om stapsgewijs ongewenste gewoontes te veranderen naar gewenste gewoontes.



In contact komen met andere PBP'ers

Via de tijdlijn in de app kun je in contact komen met andere Personal Body Plan deelnemers. Deel foto's en statusupdates, like en reageer!

