

Strategisch Nieuw Media Plan 't Kikkerfort



Hogeschool Zuyd

Faculteit Commercieel Management

Minor Marketing & Nieuwe Media

Docent Laurens Schumacher

Dyonne Letter 1149423 (MI-MNM)

Maaïke Willemsen 1041908 (MI-MNM)

Datum 25 januari 2015

Voorwoord

Dit verslag is geschreven door Maaïke Willemsen en Dyonne Letter als onderdeel van de minor Marketing & Nieuwe Media. Deze minor ging 1 september 2014 van start.

Voor deze minor moest een strategisch nieuw media plan geschreven worden voor een bestaand bedrijf. Op 8 september 2014 is goedkeuring gegeven het strategisch nieuw media plan te schrijven voor *'t Kikkerfort*, gelegen in Breukelen, met Danielle van Schaik, verantwoordelijk voor de marketing van *'t Kikkerfort*, als contactpersoon voor de opdracht.

Het verslag is geschreven op basis twee bijeenkomsten met Danielle van Schaik, informatie die online beschikbaar is en de gegevens van Google analytics die per 11 September aan *'t Kikkerfort* gebonden is.

Dank gaat uit naar Danielle van Schaik, voor het deelnemen aan de bijeenkomsten en het beantwoorden van vragen betreffende de opdracht, T. Kraus, voor het koppelen van Google analytics aan *'t Kikkerfort* en Laurens Schumacher voor het begeleiden van de opdracht.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	6
2	Achtergrond.....	7
2.1	Bedrijfsgeschiedenis	7
2.2	Missie.....	8
2.3	Visie	8
2.4	Kernwaarden.....	8
2.5	Structuur van de organisatie.....	9
2.6	Business Canvas Model van Osterwalder	11
2.7	Aanleiding project en probleemstelling.....	13
3	Externe analyse.....	14
3.1	Verzorgingsgebied	14
3.2	DESTEP	14
3.3	Concurrentie analyse.....	19
3.4	Netnografisch onderzoek.....	22
4	Interne analyse	28
4.1	Doelstellingen.....	28
4.2	Marketingmix (7 P's en 4 C's)	28
4.2	Google analytics	33
5	Conclusies.....	38
5.1	SWOT	38
5.2	Confrontatiematrix	39
5.3	Strategische opties	40
6	Strategisch Nieuw Media plan	41
6.1	Doelen.....	41
6.2	Strategie.....	42
6.3	Advies marketingmix (7 P's en 4 C's)	43

7	Operationele implementatie nieuw media plan	47
7.1	Implementatie.....	47
7.2	Haalbaarheid	49
7.3	Monitoring	50
Bijlagen		51
Bijlage 1:	Sociaal-technologische ladder	51
Bijlage 2:	Uitwerkingen online concurrentie analyse	56
Bijlage 3:	Empathy maps	60
Bijlage 4:	Content Kalender Dit is de content kalender voor de maand februari. Op een gelijksoortige manier kunnen voor de daarop volgende maanden kalendermaanden gemaakt worden. Deze kalender is onderdeel van de implementatie die te vinden is op pagina	64
Literatuurlijst		66

Samenvatting

Dit strategisch nieuw media plan is geschreven om de interactie tussen 't Kikkerfort en de klant te verhogen. In de onderzoekfase is gekeken naar in interne en externe omgeving van het zwembad waarbij een aantal sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen uit naar voren zijn gekomen. Hieruit bleek dat niet alleen interactie met de klant verhogen een verbeter punt van 't Kikkerfort is, maar het vormen van een merk voor het Kikkerfort nog een grote invloed kan hebben op de loyaliteit van de klanten. Op basis van de interne en externe analyse is er een strategie gevormt om deze twee punten te verbeteren. Deze strategie is uitgewerkt doormiddel van het aangeven van mogelijke veranderingen binnen de 7ps en 4cs.

Door meer interactie tussen de klant te creëren kan klanten loyaliteit gestimuleerd worden wat waarschijnlijk zal leiden tot meer bezoeken per klant en daarmee kan meer omzet gegenereerd worden. 't Kikkerfort heeft al een Facebook pagina met een vrij hoog aantal vrienden, waardoor zij potentie hebben een grote groep klanten loyaler te maken tegen over 't Kikkerfort. Gezien de stijgende concurrentie onder zwemlesaanbieders zal een loyale klantgroep zeer aantrekkelijk zijn voor 't Kikkerfort.

Uit de onderzoeksfase is gebleken dat 't Kikkerfort offline het beste zwembad is van de zwembaden die wij geanalyseerd hebben binnen de regio Utrecht, maar er online nog ruimte is voor verbetering. De vrienden van het zwembad zijn online vrij actief, waardoor het mogelijk zou moeten zijn deze klanten online meer te betrekken bij het bedrijf en hen kan stimuleren content te delen waardoor 't Kikkerfort onder de aandacht van een groter publiek kan komen.

Door online meer content te genereren op Facebook, die aantrekkelijk is voor de doelgroep van 't Kikkerfort kunnen klanten meer betrokken raken bij het zwembad en kan interactie worden verhoogd. 't Kikkerfort kan tevens een groter publiek online bereiken via online mond tot mond reclamen door het stimuleren van het delen van berichten via Facebook. Door bij de online interactie en het stimuleren van mond tot mond reclame zich te richten op een thema kan 't Kikkerfort tevens zijn merk imago verbeteren.

De strategieën zijn goedkoop te integreren omdat het zwembad gebruik maakt van een gratis persoonlijke Facebook pagina. Maar het belangrijk dat 't Kikkerfort haar personeel op de hoogte is van het nieuwe online beleid en gestimuleerd word om mee te helpen met het genereren van content voor de Facebook pagina.

1 Inleiding

Een strategisch nieuw media plan is een plan dat laat zien hoe je nieuwe media in een bedrijf kan integreren. Voor het geven van dit advies moet het bedrijf intern en extern geanalyseerd worden. Omdat het advies geschreven wordt voor het integreren van nieuwe media wordt er nadrukkelijk gekeken naar factoren op het gebied van nieuwe media in de interne en externe omgeving van het bedrijf, zoals bijvoorbeeld nieuwe media trends en de website van het bedrijf.

Het strategisch nieuw media plan bestaat uit 8 hoofdstukken die uiteindelijk zullen leiden tot een onderbouwd strategisch nieuw media plan voor *'t Kikkerfort*, dat direct toegepast zou kunnen worden in dit bedrijf.

2 Achtergrond

De achtergrond van het bedrijf is een belangrijk onderdeel om een indruk van het bedrijf te krijgen waarop later voortborduurde kan worden. Wat is de geschiedenis van het bedrijf? Wat zijn hun missie, visie en kernwaarden? Antwoorden op deze vragen en andere belangrijke onderdelen van 't Kikkerfort komen in dit hoofdstuk aan bod.

2.1 Bedrijfs geschiedenis

Het zwembad is in 1976 opgericht onder de naam: 't Kikkerfort, door de gemeente Stichtse Vecht, en was toen der tijd één van de eerste overdekte zwembaden in de omgeving. Op nieuwjaarsdag, om ongeveer half 5 'snachts, is het kikkerfort in 1988 afgebrand. Het zwembad werd daarna weer op de oude fundering opgebouwd, groter dan het was, en weer geopend op 1 september 1991.

Het zwembad het kikkerfort heeft niet alleen een zwembad, maar ook andere faciliteiten, inclusief 2 sporthallen, een multifunctionele ruimte voor bijvoorbeeld vergaderingen (voor circa 40 personen), en een brasserie.

Het zwembad is voorzien van een 52m lange glijbaan met speciale effecten, wildwaterstroom met draaikolk en waterval, whirlpool, bruisbad, kneippbad, massagebad, kleuterbad met waterpaddenstoel, doelgroepenbad, wedstrijdbad van 12,5m x 25m met een beweegbare bodem van 12,5m x 10m.

Team van het zwembad

Team bestaat uit zwemonderwijzers en toezichthouders. Daarvan is ongeveer de helft in vast dienstverband en het andere deel als oproepkracht werkzaam.

Keurmerk Veilig & Schoon

In 2009 heeft 't Kikkerfort het Keurmerk Veilig en Schoon behaald. Het zwembad valt in de Categorie C, van multifunctioneel zwembad.

Enkele eisen waarop getoetst worden zijn:

- Wet Hygiëne en Veiligheid Badinrichtingen en Zwemgelegenheden (WHVBZ)
- Regels en voorschriften brandveiligheid
- Beschikken van calamiteiten- en ontruimingsplan
- Beschikken van een toezichtplan

Waterzuivering

't Kikkerfort heeft een ultra moderne waterzuiveringsinstallatie. Deze installatie werkt met zoutelektrolyse die door watertechnologie v.d. Heuvel uit Scherpenzeel speciaal voor het zwembad is gebouwd. De installatie is geheel geautomatiseerd en wordt door een computer aangestuurd. Door het gebruik van zout als desinfectie middel zijn ze milieubewust bezig en gebruiken hierbij geen chemicaliën meer. Hierdoor kunnen mensen met een chloorallergie wel het zwembad gebruiken.

'Zwembad van het jaar'

't Kikkerfort heeft meerdere malen een award gewonnen tijdens de verkiezingen van 'Zwembad van het jaar'. Hier volgen de awards:

- 2010 2e plaats voor 'Gouden Award' (provinciaal)
- 2011 1e plaats 'Gouden Award' (categorie binnenbaden in de provincie)
met 8,8 als waarderingcijfer
1e plaats 'Bronzen Award' (meeste aantal stemmen binnen de provincie)
- 2012 2e plaats landelijke categorie zwembaden met meer dan 200.000 bezoekers per jaar
- 2013 1e plaats landelijke categorie zwembaden met meer dan 200.000 bezoekers per jaar

2.2 Missie

De missie beschrijft welk doel of resultaat de organisatie nastreeft.

't Kikkerfort heeft als missie aangegeven:

"Mensen blijven laten bewegen en leren zwemmen."

2.3 Visie

De visie geeft weer hoe het bedrijf zich later ziet of uit zou willen zien.

De visie die 't Kikkerfort heeft is:

"Bedrijfsmatig te gaan draaien en het leukste familiezwembad van Nederland zijn waar iedereen terecht kan."

2.4 Kernwaarden

Kernwaarden zijn woorden die centraal staan in de persoonlijkheid van de organisatie. Deze worden dan ook niet zomaar uitgekozen maar hangen vast aan de organisatie. Deze woorden zijn waar het bedrijf voor staat en wat het wil uitstralen.

De kernwaarden die bij 't Kikkerfort horen zijn:

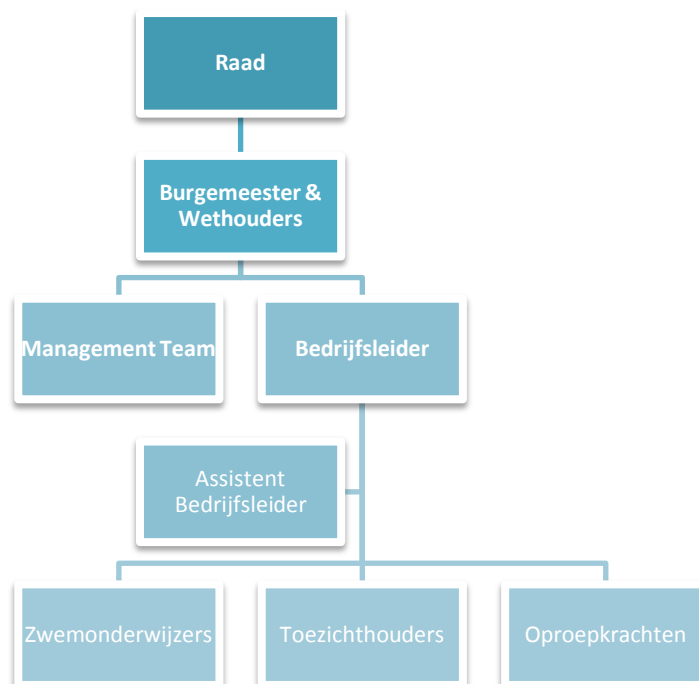
- Veiligheid
- Plezier
- Klantvriendelijk
- Kwaliteit

2.5 Structuur van de organisatie

De organisatiestructuur is de manier waarop taken binnen een organisatie of bedrijf verdeeld zijn. Er zijn verschillende soorten organisatievormen zoals horizontaal en verticale organisatiestructuur. Verder zijn er twee verschillende aspecten van structuur in een organisatie: offline en online. Hieronder wordt de verschillende structuren van 't Kikkerfort weergegeven.

2.5.1 Offline structuur

Een schematisch overzicht van de structuur van een organisatie heet ook wel een organogram. Hierin wordt meteen duidelijk wat de hiërarchie van de organisatie is en welke afdelingen er precies zijn. In figuur 1 hieronder staat de organogram van 't Kikkerfort.



Figuur 1

't Kikkerfort wordt aangestuurd door de *Gemeente Raad Stichtse Vecht*, die vervolgens aansturing geeft aan de burgemeester en wethouders van Breukelen. Pas na de burgemeester en wethouders heeft het zwembad eigen afdelingen waarin gestuurd wordt. Deze afdelingen bestaan uit een management team, een bedrijfsleider, Anthony Fokker, en een assistent bedrijfsleider, Peter van Stroe. De assistent bedrijfsleider overziet de zwemonderwijzers, toezichthouders en oproepkrachten.

De structuur van 't Kikkerfort zelf bestaat maar uit twee niveaus. Hierdoor valt de structuur onder een horizontaal structuur. Horizontale structuur wil zeggen dat geen hoofd is die de eindbeslissingen neemt, maar wel een samenwerking is tussen de afdelingen over onderhandelingen die gedaan moeten worden. Door deze structuur te handhaven wordt de betrokkenheid van de medewerkers gestimuleerd.

Kijkend naar de gehele structuur met wethouders en raad valt op dat er meer een verticale structuur is. De raad is degene die de eigenlijke leiding heeft en het zwembad kan geen grote veranderingen doorvoeren voordat de raad hiermee eens is.

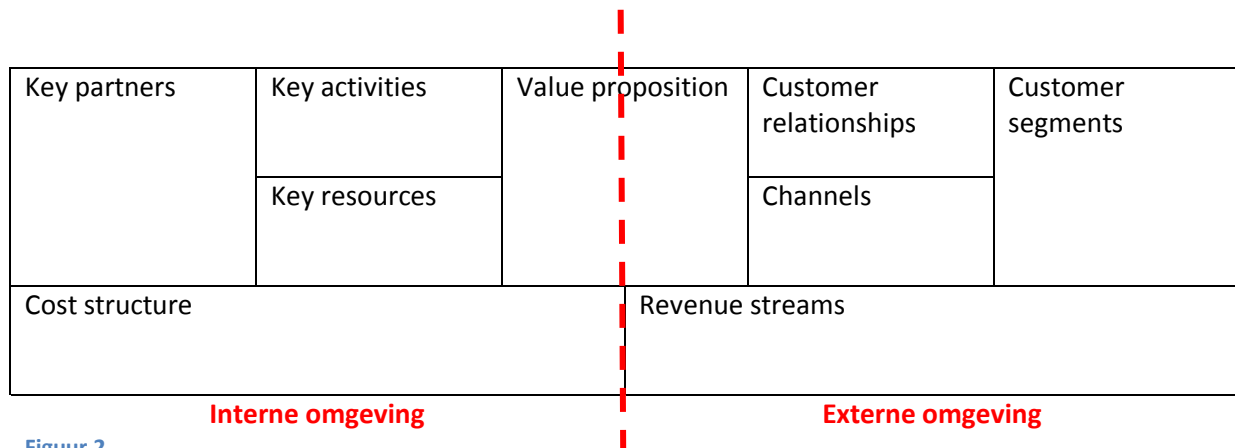
2.5.2 Online structuur

De structuur op het gebied van social media wordt gebruikt gemaakt van een gecentraliseerd model. Dit betekent dat er één persoon of afdeling gaat over de beslissingen op het gebied van social media. Voordelen van dit model zijn dat het overzicht goed te bewaren is en er consistentie is. *'t Kikkerfort* heeft één persoon aangewezen om dit aspect te verzorgen. Omdat het zwembad maar een klein aantal afdelingen en medewerkers heeft, beheert diegene die beslissingen maakt ook zelf de social media. In grotere bedrijven zou de beslisser andere afdelingen aansturen en controleren op hun social media inzet.

Het enige social media gebruik van het zwembad is Facebook. Wekelijks wordt er een bericht geplaatst op de pagina om zo toch actueel te blijven. De social media wordt onderhouden door Danielle van Schaik, de administratief medewerkster van *'t Kikkerfort*. Naast Facebook onderhoudt ze ook de website en de onlangs gelanceerde app van het zwembad. Ook deze worden wekelijks vernieuwd met nieuwtjes en informatie. Om het overzichtelijk te houden wat er wanneer gepost moet worden is er een content kalender opgesteld. Hierin staat alle info over de berichten die gepost gaan worden. Onder deze info valt: wanneer, via welk kanaal, wat voor type content, content, thema, de sleutelwoorden en wat er bereikt moet worden met de post.

2.6 Business Canvas Model van Osterwalder

Het business Canvas model van Osterwalder geeft verschillende belangrijke aspecten van een organisatie of een bedrijf weer. Het model bestaat uit negen bouwstenen met een ieder een onderlinge relaties. Deze negen stenen zijn ook weer onder te verdelen in twee gebieden: een interne en externe omgeving, zie figuur 2. Wanneer je als bedrijf weet waar de losse stenen voor staan en wat hun onderlinge samenwerking is, zijn ze in staat dit model constant aan te passen. Hierdoor kunnen zij inspelen op de behoeftes van de markt.



Figuur 2

Belangrijke stenen voor het zwembad zijn de key partners, key resources en customer relation. De key partners en de key resources hebben een sterke onderlinge band. De key resources van 't Kikkerfort zijn: keurmerken, veiligheidskeurmerk en opgeleid personeel. Zonder keurmerken, met name ook het veiligheidskeurmerk, kan het zwembad niet draaien. Het is verplicht om deze keurmerken te bezitten, anders wordt 't Kikkerfort gesloten door de gemeente. Vandaar de belangrijke link met de key partners. De key partners van het zwembad zijn: de gemeente, keuringsbureaus, brandweer, brasserie, milieudienst en de provincie. De keuringsbureaus kijken of het zwembad voldoet aan de eisen. Als deze niet voldoen kunnen zij zelf of via de gemeente het zwembad laten sluiten. Verder is de gemeente belangrijk, omdat de gemeente een hoger woord heeft over het zwembad dan 't Kikkerfort management zelf, doordat het zwembad door de gemeente is opgericht.

Het bezitten van keurmerken is dus van grote waarde voor het zwembad. In combinatie met de customerrelationships geeft dit nog meer waarde. 't Kikkerfort bezit over gecertificeerd personeel en badmeesters die persoonlijke hulp bieden. Dit zorgt voor kwaliteit in de zwemlessen maar ook voor het zwembad geeft dat een kwalitatieve uitstraling. Verder bezit het zwembad over een website en app waar alle belangrijke informatie aanwezig is. Zo kunnen klanten waar dan ook en op elk moment informatie verschaffen over het zwembad. Als laatste is het aanbieden van zwemartikelen een extra dienst die klanten kunnen waarderen.

Zie de volgende pagina voor het ingevulde Osterwalder model van 't Kikkerfort.

KEY PARTNERS -Gemeente -Keuringsbureaus -Brandweer -Brasserie -Milieudienst -Provincie	KEY ACTIVITIES -Kwalitatieve zwemlessen -Leuke/gezellige zwemomgeving -Onderhoud	VALUE PROPOSITION -Het is belangrijk om te kunnen zwemmen -Zwemmen is ook leuk! -Zwemmen is sportief - Het is een gezellig familie bad	CUSTOMER RELATION -Persoonlijke hulp (zwemlessen op niveau en gecertificeerde badmeesters) -Website & App met alle info over zwembad -Assortiment zwemartikelen	CUSTOMER SEGMENTS -Kinderen (die zwemles nodig hebben) -Ouderen (voor bewegingsoefeningen) -Zwemverenigingen -Tieners (die zwemplezier willen hebben) -Zwemfanaten (mensen die zich graag bezig houden met zwemmen, bijv. voor conditie)
	KEY RESOURCES -Keurmerken -Veiligheids keurmerk -Opgeleid personeel		CHANNELS -Scholen -Gemeente -Mond-tot-mond relame -Social Media -Relame kranten/magazines	
COST STRUCTURE -Onderhoud -Salarissen -Materialen -Afschrijving gebouw -G/W/E		REVENUE STREAMS -Entree kaartjes -Zwemlessen -Verhuur zalen -Verkoop zwemartikelen -Verkoop reclame in zwembad		

Figuur 3

2.7 Aanleiding project en probleemstelling

De probleemstelling is een probleem waar het bedrijf mee kampt en een oplossing voor wil zoeken. Deze is helder geformuleerd en geeft richting aan de oplossing. Om het probleem te kunnen formuleren is het handig om vooraf de volgende vragen te beantwoorden.

- *Wat is het probleem?*

Te weinig dialoog tussen de klanten. De communicatie is nu erg éénzijdig.

- *Wie zijn direct betrokken bij het project?*

Danielle van Schaik, die voor de online communicatie zorgt zoals de website, Facebook en de app.

- *Wat is intern al aan het probleem gedaan?*

Op het moment nog niets.

- *Waarom is het probleem nog niet opgelost?*

Er is tijd en kennis tekort om het probleem aan te pakken.

Het 't Kikkerfort vindt het belangrijk om met de tijd mee te gaan en zijn daarom ook actief bezig met nieuwe media, zoals hun website, Facebook site en hun onlangs gelanceerde zwembad app. 't Kikkerfort weet dat er punten zijn waarop verbeterd kan worden en dat er nog mogelijkheden zijn die ze nog niet gebruiken, maar ze zijn zelf niet erg op de hoogte hoe je social en nieuwe media volledig kunt gebruiken. Het belangrijkste punt is het creëren van dialoog om zo meer loyaliteit te creëren bij hun bestaande klanten (zie "Doelen" Hoofdstuk 4).

Daarom is de probleemstelling als volgt:

"Hoe kan 't Kikkerfort meer dialoog creëren met haar klanten om de klantenbinding te versterken?"

3 Externe analyse

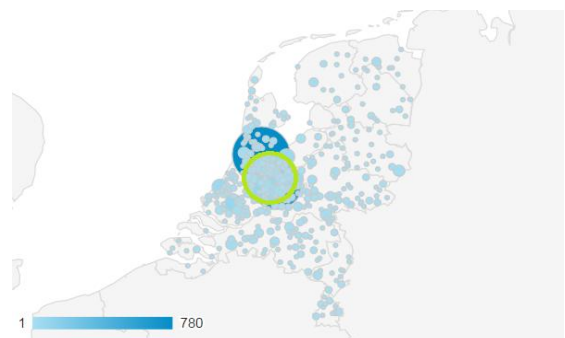
Een externe analyse is een analyse op de omgeving buiten het bedrijf. Het is goed om te weten wat de invloeden van buitenaf zijn op het bedrijf en op de markt om hier zo goed mogelijk op in te spelen.

Onderdelen waaruit de analyse bestaat zijn: het verzorgingsgebied, DESTEP model, een concurrentie analyse en een netnografisch onderzoek.

3.1 Verzorgingsgebied

Het verzorgingsgebied is het gebied waarin het de klanten van een bedrijf vandaan komen. Bij een klein bedrijf die alleen in de buurt verkoopt is het verzorgingsgebied veel kleiner dan bij een bedrijf die door het hele land verkoopt.

't Kikkerfort is een zwembad dus de klanten moeten zelf ernaar toekomen, waardoor het verzorgingsgebied een bepaalde straal bevat. Met behulp van Google Analytics, waarop te zien is vanaf welke locaties mensen de website van 't Kikkerfort hebben bezocht is het verzorgingsgebied van 't Kikkerfort gemarkeerd. Hieronder valt de omgeving Utrecht met omliggende plaatsen.



Figuur 4

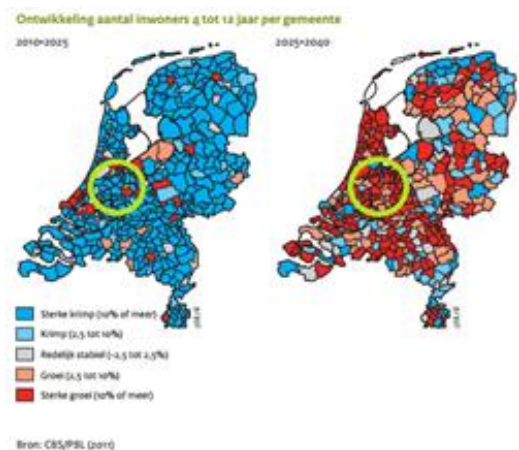
3.2 DESTEP

Het DESTEP model bestaat uit zes factoren: **D**emografische factoren, **E**cologische factoren, **S**ociale en culturele factoren, **T**echnologische factoren, **E**conomische factoren en **P**olitiek-juridische factoren. Deze factoren hebben of kunnen invloed hebben op bedrijven en organisaties. Om op deze factoren te kunnen inspelen worden er per factor in het DESTEP model trends geplaatst die op dat moment spelen. Door inzicht te hebben op de trends kun je je strategieën aanpassen.

Hieronder staan de trends die plaatsvinden in het verzorgingsgebied van 't Kikkerfort.

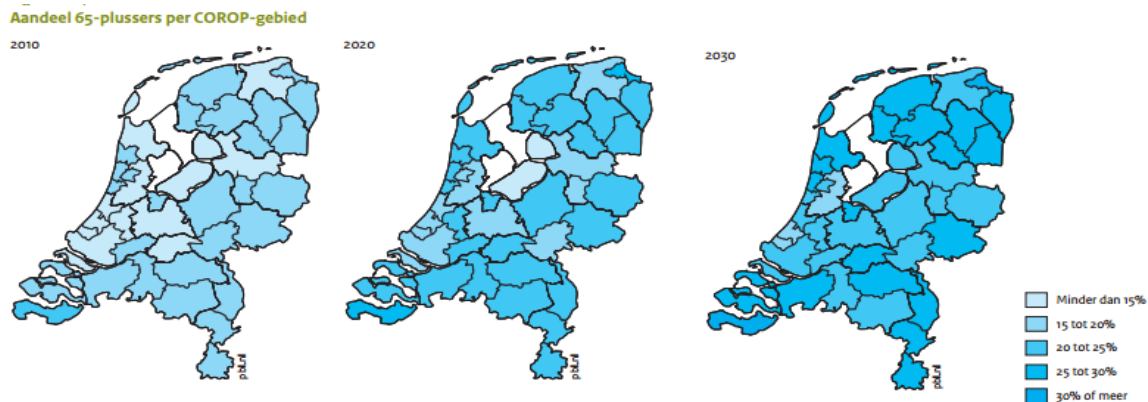
Demografische factoren

De komende 10 jaar zal de bevolking tussen 4 en 12 jaar sterk dalen (met 10% of meer), waarna het tussen 2025 en 2040 weer sterk zal stijgen (met 10% of meer). Deze leeftijd is een belangrijke doelgroep voor het zwembad in verband met de zwemlessen. Daarom zal een daling in deze doelgroep een negatief effect hebben op het zwembad, en een stijging een positief effect (Ritsema van Eck, J. & van Dam, F. & de Groot, C. & de Jong, A., 2013).



Figuur 5

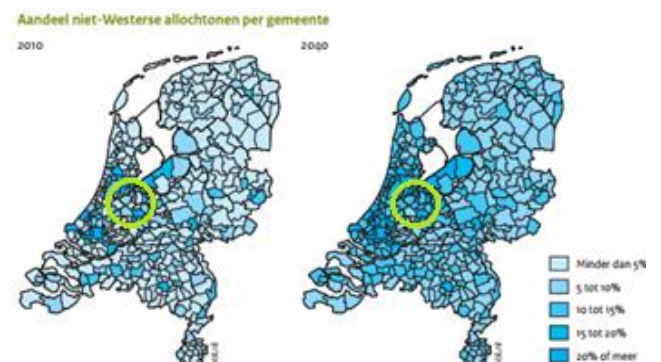
Het aantal 65-plussers zal de komende 15 jaar blijven stijgen. Op het moment is minder dan 15% van bevolking in het verzorgingsgebied boven de 65, in 2020 zal dit hebben toegenomen tot 15 tot 20% en in 2030 zal dit 20 tot 25% zijn toegenomen. Dit is een positieve trend omdat dit ook een belangrijke doelgroep van 't Kikkerfort is (Ritsema van Eck, J. et al., 2013).



Figuur 6

Het aantal allochtonen in het verzorgingsgebied van 't Kikkerfort zal de komende 25 jaar toenemen van ongeveer 5 tot 10% van de bevolking van niet-westerse afkomst tot 10 tot 20%. Deze trend kan mogelijk invloed hebben op het zwembad, omdat in niet-westerse culturen zwemmen niet zo populair is of het binnen het geloof van de niet-westerse culturen niet toegestaan is met niet volledig bedekt lichaam zich op openbare plekken te bevinden.

Tevens komt het vaak voor dat allochtonen onrust veroorzaken in 't Kikkerfort (Ritsema van Eck, J. et al., 2013).



Figuur 7

Economische factoren

Er wordt flink bezuinigd in de zwembadbranche. Steeds meer zwembaden worden geëxploiteerd aan commerciële partijen die voor de laagste prijs een zwembad kunnen exploiteren. De gemeente heeft op de geëxploiteerde zwembaden geen goed overzicht waardoor de kwaliteit afneemt. Dit is zowel een kans als een bedreiging. Door de dalende kwaliteit van geëxploiteerde zwembaden wordt 't Kikkerfort's concurrentiepositie verhoogd, maar tevens loopt het zelf ook het risico geëxploiteerd te worden (Zwembadbranche, februari 2014, nummer 42) (Zwembadbranche, april 2014, nummer 45).

Sociaal-culturele trends

De concurrentie onder zwemlesaanbieders stijgt, er komen steeds meer particulieren zwemlesaanbieders. Hierdoor gaan zwembaden zich verbeteren en onderscheiden. Dit is een bedreiging voor 't Kikkerfort omdat zij hierdoor potentiële klanten kunnen mislopen (Zwembadbranche, april 2014, nummer 45).

Steeds minder kinderen behalen hun ABC diploma en gaan daarna ook minder vaak zwemmen wat een slechte invloed heeft op de zwemvaardigheid. Deze trend is een bedreiging voor het zwembad, hierdoor moet veiligheid in het zwembad een nog grotere prioriteit worden om ongelukken te voorkomen. Tevens zal het voor een daling zorgen in klanten (Zwembadbranche, juni 2014, nummer 44).

In 2008 volgde nog 88% van de zweminstructeurs hun opleiding bij de werkgever in 2012 was dit nog geen 1/3. Het merendeel volgt een basisberoeps opleiding voor zwemdocolent zonder al aan een zwembad verbonden te zijn. Dit is een kans voor 't Kikkerfort omdat zij hierdoor een ruimere keuze hebben binnen het zweminstructeurs aanbod, waardoor de kwaliteit van zwemlessen kan worden verhoogd.

Mensen hebben steeds meer behoefte aan visuele informatie en lezen minder. Hierdoor neemt de populariteit van visuele platformen als Pinterest, Instagram en Snapchat toe. Dit zou 't Kikkerfort goed kunnen gebruiken binnen de promotie van het zwembad, maar er moet rekening mee worden gehouden dat fotografie in zwembaden over het algemeen verboden is (Bruin, M. 18 december 2013) (DeMers, J. 23 juli 2014).

Affiliatie marketing is een groeiende trend op het internet. Het houdt in dat klanten die het merk promoten op het internet korting of andere beloningen kunnen ontvangen van het bedrijf dat zij gepromoot hebben. Dit zou 't Kikkerfort als promotiemiddel kunnen gebruiken (Bruin, M. 18 december 2013).

Mensen zijn hypermobiel geworden. Dit betekent dat 24/7 bereikbaar zijn via hun mobiel en het liefst alles met hun mobiele telefoon doen, inclusief het opzoeken van informatie en het aankopen van producten. Om de klantentevredenheid te verhogen zou 't Kikkerfort kunnen inspelen op deze nieuwe behoefte (Bruin, M. 18 december 2013).

Nieuwe toevoegingen aan een zwembad als waterglijbaan worden al snel al niet uniek meer gezien, een belevingstoevoeging heeft meer waarde. Het beschikken over goede faciliteiten is inmiddels de standaard, een zwembad moet iets "bijzonders" toevoegen om boven het maaiveld uit te steken. Dit is een kans voor 't Kikkerfort om zijn concurrentiepositie te verhogen, mits zij dat "bijzondere" kunnen toevoegen (Zwembadbranche, april 2014, nummer 45)

Technologische factoren

Er komt steeds meer aandacht voor zwembad techniek. Onlangs zijn technische problemen van zwembaden ook vaak in het nieuws te zien. Dit schaadt het imago en zal er ook voor zorgen dat er strengere regelgeving zal komen op dit gebied. Dit is een bedreiging voor 't Kikkerfort. Er moet meer energie en geld gestoken worden in de techniek van het zwembad om te voorkomen dat het zwembad vanwege technische problemen in de media komt, en zorgen dat zij zullen voldoen aan een toekomstig mogelijk strengere regelgeving (Zwembadbranche, juni 2014, nummer 44).

85% van de zwemouders zit inmiddels op socialmedia en vindt het fijn via dit media zo veel mogelijk informatie binnen te krijgen, maar 58% weet niet dat hun zwembad ook op social media actief is. Dit is een kans voor 't Kikkerfort, als zwemouders gebruik gaan maken van de social media van het zwembad zal dit hun tevredenheid verhogen (Zwembadbranche, juni 2014, nummer 44).

Zwemlessen met Easy pro flexibele drijvers zijn geslaagd, waardoor nu ook beginnen de zwemmers in diep water kunnen oefenen. Hierdoor kan het water optimaal gebruikt worden en meer kinderen in de zelfde tijd kunnen leren zwemmen. Dit is een kans voor 't Kikkerfort, hiermee kunnen zij onderscheidende zwemlessen bieden die de concurrentie positie verhogen, en efficiënter gebruik maken van het diepe bad (Zwembadbranche, april 2014, nummer 45)

Gebruik van smart devices, zoals smart watch, worden mainstream. Steeds meer smart devices komen in omloop. Hierdoor ben je nog minder gelimiteerd dan met je smart phone. Een ander aspect van deze smart devices is dat ze niet de standaard resoluties van sites en apps in bruik nemen. Hier kan op worden ingespeeld door de website en app van 't Kikkerfort flexibeler te maken qua gebruiks mogelijkheden.

Steeds vaker zijn mobiele telefoons waterbestendig. Hierdoor zullen mensen eerder geneigd zijn hun mobiele telefoon mee te nemen in het zwembad waardoor zij ook tijdens hun bezoek in het zwembad gebruik kunnen maken van hun telefoon. Er zijn nu zelfs mobiele telefoons die ook onder water foto's kunnen maken. Enerzijds is niet een positieve trend omdat mensen hierdoor wellicht eerder iets over 't Kikkerfort zullen posten, anderzijds word het moeilijker om het verbod op fotografie te handhaven (Sony mobile, zd.)

Ecologische factoren

Duurzaamheid speelt een belangrijke rol, niet alleen vanuit kosten oogpunt maar ook vanuit maatschappelijke verantwoordelijkheid. Omdat 't Kikkerfort al duurzaam gerund word is dit een sterk punt van 't Kikkerfort. Kosten worden bespaart en ze hebben een ecologisch imago (Zwembadbranche, juni 2014, nummer 44)

Politiek-juridische factoren

Per 1 januari 2015 gaat de nieuwe zwemwaterwet van gang, betreffende de wet WHVBZ. Waarbij o.a. vermeld word dat de slipweerstand van de tegelvloeren omliggend het zwembad gereduceerd moet worden, waar tevens een schoonmaak plan aan moet worden gekoppeld. Dit is een bedreiging voor

het zwembad omdat zij geacht worden deze wet te handhaven en dit waarschijnlijk tijd en geld gaat kosten (Antislip, 2014)

besef van het belang van veiligheid voor de bezoekers stijgt en wettelijke aansprakelijkheid krijgt prioriteit. Deze trend maakt het belangrijk voor 't Kikkerfort om zijn zaken op het gebied van aansprakelijkheid op orde te hebben (Zwembadbranche, 16 januari 2012)

Dit jaar is het verboden geworden in de provincie Utrecht om foto's te maken in zwembaden. Dit uit angst voor pedofielen. Deze regeling heeft 2 kanten, enerzijds verhoogd deze regel het gevoel van veiligheid maar het is voor ouders ook erg vervelend dat zij geen foto's mogen maken van hun kinderen. Het beperkt ook de mogelijkheden van 't Kikkerfort om het zwembad visueel te promoten, maar voor bepaalde aangelegenheden kan er een collectieve ontheffing op het verboden worden gegeven (Gemeente Utrecht, z.d.) (Volkskrant, 3 juli 2014)

3.3 Concurrentie analyse

Een concurrentie analyse is een analyse tussen het bedrijf en zijn concurrenten. Deze analyse is in twee gedeeltes te verdelen: online en offline. In de online analyse wordt gekeken wat het bedrijf en zijn concurrenten doen op het gebied van nieuwe media, bijvoorbeeld op social media of de website. De offline analyse kijkt naar de verschillen zoals: kosten, voorzieningen, kwaliteit enzo meer.

De drie grootste concurrenten van 't Kikkerfort zijn:

- Zwembad Maarssen, gelegen in Maarssen
- De Zandzee, gelegen in Bussum
- De Wetering, gelegen in Houten

3.3.1 Offline analyse

In de offline concurrentie analyse word gekeken naar de 4 belangrijkste P's van de zwembaden: prijs, product, plaats en promotie. Op het gebied van product wordt alleen gekeken naar faciliteiten die niet alle concurrenten bezitten, zo hebben bijvoorbeeld alle zwembaden een 25 meterbad, een peuterbad en een glijbaan.



Het is aanwezig



Het is niet aanwezig

	Kikkerfort	Zwembad Maarssen	De Zandzee	De Wetering
Prijs				
Prijs: Recreatief zwemmen Zwemlessen	4,60 34,- per maand	4,40 33,- per maand	4,95 38,50 per maand	4,15 46,- per maand
Product				
Openingstijden (recreatief zwemmen)	ma/wo 7-22 di/do/vr 9:30-22 za/zo 9 - 16	Ma gesloten Di/wo/do 9.30 - 14 vr 9.30 - 12	Ma/di/do 13-15.30 19 - 21:30 wo 10 - 12 19 - 21:30 Vr 13 -15:30 Za/zogeloten	Ma t/m Vr gesloten Za 9.30 - 16 Zo 8.30 - 16
Keurmerk Veiligheid en Hygiëne				
Bubbelbad				
Stroomversnelling				
Sauna				
Stoomcabine				

	Kikkerfort	Zwembad Maarssen	De Zandzee	De Wetering
Product (vervolg)				
Therapie bad				
Buitenbad				
Zonnebank				
Plaats				
Plaatsnaam	Breukelen	Maarssenbroek	Bussem	Houten
Parkeerplaatsen	40	100	120	120
Afstand bus of trein lopend	3 minuten van busstation	7 minuten van treinstation	5 minuten van busstation	20 minuten van treinstation
Promotie				
Online				
Offline				

Tabel 1

3.3.2 Online analyse

Voor de online concurrentie analyse word 't Kikkerfort beoordeeld op de 7 overtuigings principes in een online omgeving, waarna deze vergeleken wordt met de beoordelingen van de hoofdwebsites van de concurrente in de zelfde branche. Hiermee kunnen de sterke punten en verbeterpunten van 't Kikkerfort aangekaard worden.

In het onderstaande schema is met behulp van de volgende iconen zichtbaar hoe de website van het betreffende zwembad gescoord heeft.

-  verleidingsprincipe is goed uitgevoerd.
-  verleidingsprincipe is uitgevoerd, maar er zijn nog een klein aantal verbeterpunten.
-  verleidingsprincipe is uitgevoerd, maar er zijn nog veel verbeterpunten.
-  verleidingsprincipe is niet uitgevoerd.

	't Kikkerfort	Zwembad Maarsse	De Zandzee	De Wetering
Sociale bewijskracht				
Autoriteit				
Schaarste				
Commitment & consistentie				
Sympathie				
Wederkerigheid				
Design				

Tabel 2

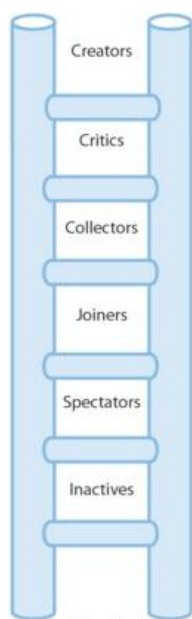
Uitwerkingen van deze online analyse van 't Kikkerfort en de concurrenten staan in bijlage 2.

3.4 Netnografisch onderzoek

Netnografie is een nieuw ontstaan gedeelte van marktonderzoek. Netnografie is een etnografisch onderzoek op het internet. Etnografie is het bestuderen van mensen en communities in hun dagelijkse gedrag, wensen, denkbeelden en cultuur. Bij het netnografisch onderzoek wordt er gebruik gemaakt van observatie op het internet om zo een totaalbeeld te krijgen van de consumenten.

3.4.1 Sociaal-technologische ladder

De sociaal-technologische ladder is een ladder waarop consumenten in 7 sporten zijn ingedeeld. Elke sport is een ander niveau van social media gebruik. Zie figuur 8.



Figuur 8

Klanten van 't Kikkerfort gebruiken voornamelijk Facebook en Twitter om over en met 't Kikkerfort te communiceren. Om deze reden is gekozen om deze twee social media websites te gebruiken om de sociaal-technologische ladder in te vullen. Per sport worden dan klanten samen met hun informatie ingedeeld. Onder deze informatie horen bijvoorbeeld de leeftijd, geslacht, woonplaats, hobby's enz. Onder deze sporten worden 20 personen ingevuld op basis van de gevonden resultaten. Om deze 20 personen representatief te laten zijn aan het aantal geanalyseerde personen, is het percentage van geslacht en leeftijd over het geheel overgenomen op de 20 personen. Daarvoor zijn de percentages van Facebook en Twitter samengenomen en is er een gemiddelde berekend. Op basis van deze percentages is de verhouding geslacht en leeftijd doorgevoerd.

Facebook

Van de 831 vrienden die 't Kikkerfort heeft op Facebook zijn 200 hiervan een analyse gemaakt op basis van geslacht en leeftijd in percentages. Zie onderstaande tabel.

Kenmerk	Percentage
Vrouw	63%
Man	37%
<15 jaar	4%
15 - 35 jaar	35%
35 - 50 jaar	41%
50> jaar	20%

Tabel 3

Twitter

't Kikkerfort heeft zelf geen Twitter account, maar er zijn wel mensen die het de hastag '#kikkerfort' en term 'kikkerfort' gebruiken. Het aantal hiervan is 176. Ook van deze Twitteraars is er een analyse gemaakt op basis van geslacht en leeftijd in percentages. Zie tabel 4 hieronder.

Kenmerk	Percentage
Vrouw	42%
Man	58%
<15 jaar	13%
15 - 35 jaar	57%
35 - 50 jaar	26%
50> jaar	4%

Tabel 4

In de tabel hieronder, tabel 5 zijn de percentages van Facebook en Twitter samengevoegd samen met de doorvoering van de percentages op 20 personen.

Kenmerk	Percentage	Van de 20 personen
Vrouw	52,5%	11
Man	47,5%	9
<15 jaar	8,5%	2
15 - 35 jaar	46%	9
35 - 50 jaar	33,5%	7
50> jaar	12%	2

Tabel 5

In bijlage 2 staan de 20 gekozen personen volgens de representatieve percentages per sport in tabellen samen met bijbehorende informatie.

Uit de gegevens van de tabellen in Bijlage 2 komt naar boven dat de meeste mensen "Joiners" zijn. Op de tweede plaats komen de conversationalists en spectators. Verder blijkt ook dat zo goed als iedereen een Facebook account heeft en 75% ook een Twitter account heeft.

3.4.2 Empathy map

Een empathy map wordt gebruikt om inzicht te krijgen in de gebruiker. Hierbij worden naar zes kenmerken gekeken. Deze onderdelen gaat dieper dan demografische kenmerken en kijkt naar wat de gebruiker zelf vindt en denkt. In bijlage 3 staan de mappen per doelgroep ingevuld met wat ze zien, horen, zeggen, denken en wat hun pains en gains zijn.

3.4.3 Persona

Een persona is in de kortste zin een beknopte beschrijving van een fictief persoon uit de doelgroep. Deze worden gebruikt om beter op de behoeftes van de klanten in te spelen. De informatie die in de persona zit, wordt als een profiel van het fictieve persoon neergezet. Onder deze informatie horen bijvoorbeeld:

- | | | |
|---------------|----------------------|---------------------|
| • Naam | • Geslacht | • Opleidings niveau |
| • Leeftijd | • Beroep/beroepsveld | • Hobbies |
| • Profielfoto | | |

De persona's van 't Kikkerfort zijn vinden op de volgende pagina's.



Sectie 1 : Wie

Achtergrond:

- Parttime in thuis zorg
- Getrouwd
- 1 Dochter (9) 2 Zoons (5 en 1)

Demografie:

- Vrouw
- Leeftijd: 25 - 35
- Jaarlijks gezinsinkomen: 45.000 euro
- Breukelen

Sectie 2: Wat

Doelen:

- Kinderen gelukkig zien opgroeien
- Voor iedereen klaar staan
- Verpleegkundige worden
- Kinderen leren zwemmen

Identificaties:

- Gezellig
- Houd van persoonlijke aandacht
- Multitasker
- Sportief

Uitdagingen:

- Werk en kinderen combineren
- De kinderen bezig houden
- Opleiding voor verpleegkundige volgen

Sectie 3: Waarom

Quotes:

"Hij is dol op zwemmen, zet hem zo snel mogelijk op zwemles, ook een stuk veiliger!"

Wat het 't Kikkerfort kan betekenen:

- Zwemles bieden met veel persoonlijke aandacht voor de 2 oudste kinderen.
- De 2 oudste kinderen vermaken met recreatief zwemmen en disco zwemmen. Terwijl Sandra op het terras in het zwembad kan studeren.
- Het jongste kind laten wennen aan water met baby zwemmen.
- Een gezellig dagje uit voor de hele familie

Bezwaren:

"Op zondag is het veel te druk"

Sectie 4: Hoe

Marketing bericht:

In het kikkerfort is het veilig en gezellig

Elevator pitch:

't Kikkerfort is een familie bad waar kinderen niet alleen spelenderwijs kunnen leren zwemmen door middel van zwemlessen, maar waar de familie ook op sportieve wijze een leuk dagje kan vertoeven. Het zwembad is ten alle tijden onder toezicht van opgeleid personeel zodat iedereen zich onder veilige omstandigheden vermaken. Daarbuiten heeft 't Kikkerfort ook nog een tal van activiteiten, als baby zwemmen, peuterzwemmen en spetterles om ook de kleinste kinderen van zwemmen te laten genieten.

Figuur 9

Matthijs Sloetjes



Sectie 1 : Wie

Achtergrond:

- Groep 8 van de basisschool
- Woont bij ouders
- Zusje (9)

Demografie:

- Man
- Leeftijd: 11 jaar
- Jaarlijks gezinsinkomen: geen
- Woonwijk in Breukelen

Sectie 2: Wat

Doelen:

- Professioneel hockeyer worden
- Of dokter worden
- Een gezellige klas hebben

Identificaties:

- Hockey speler
- Houd van gamen, tv kijken en met vriendjes spelen
- Sportief

Uitdagingen:

- In volgende klasse van hockey te komen
- Cito toets maken
- Draagt een bril

Sectie 3: Waarom

Quotes:

"Teun de Nooijer is de beste hockeyer van Nederland! Wil later net zo goed worden!"

Wat het 't Kikkerfort kan betekenen:

- Zwemlessen op niveau
- Discozwemmen met vrienden en klasgenoten
- Leuke dagje uit met familie

Bezwaren:

"Van mijn moeder mag ik niet alleen naar het zwembad"

Sectie 4: Hoe

Marketing bericht:

In het kikkerfort beleef je uren speel plezier op een sportieve manier

Elevator pitch:

In 't Kikkerfort kan je uren spelen. Er is een glijbaan met disco verlichting, een draaikolk, en op bepaalde tijden kun je met matten in het diepe bad spelen. Soms is er zelfs een hele grote mat zodat je over het water heen kunt rennen. Ook kun je de 1e en 3e vrijdag van de maand disco zwemmen wat hartsikke leuk is voor kinderen van jou leeftijd. Bij 't Kikkerfort kan je sportief bezig zijn en heel veel plezier beleven.

Figuur 10



Sectie 1 : Wie

Achtergrond:

- Gepensioneerd, was scheikunde docent
- Woont samen met vrouw Mien
- 2 zoons (39 en 41)
- Gestudeerd aan universiteit

Demografie:

- Man
- Leeftijd: 67 jaar
- Jaarlijks gezinsinkomen: 29.400
- Centrum Utrecht

Sectie 2: Wat

Doelen:

- Vrije tijd besteden met vrouw, kinderen en kleinkinderen
- Leuke dingen doen

Identificaties:

- Vriendelijk
- Houd van fietsen, lezen (ebook), trein spotten
- Moet bezig zijn

Uitdagingen:

- Fit blijven
- Bezig blijven

Sectie 3: Waarom

Quotes:

"'t Kikkerfort is het gezelligste zwembad dat ik ken"

Wat het 't Kikkerfort kan betekenen:

- Kan diverse zwemactiviteiten aanbieden zoals: aquajoggen, aquarobic en aquagym.
- Een manier van bewegen wat goed vol te houden is en tot weinig last is voor het lichaam.

Bezwaren:

"'t Kikkerfort is redelijk ver weg van huis"

Sectie 4: Hoe

Marketing bericht:

In het kikkerfort zijn er gezellig en actieve activiteiten speciaal voor ouderen

Elevator pitch:

Zwemmen is een ideale manier voor ouderen om in beweging te blijven. 't Kikkerfort heeft vele leuke activiteiten speciaal voor ouderen. In de avond dat deze activiteiten plaatsvinden is het rustig in het zwembad en heerst er een gezellig sfeer. 't Kikkerfort is vanaf Utrecht goed te bereiken met het openbaar vervoer en er is een parkeergelegenheid voor de deur.

Figuur 11

4 Interne analyse

Een interne analyse bestaat uit verschillende analyse over het interne gedeelte van de organisatie.

Hierin wordt gekeken naar de organisatie en hun marketing om hier meer inzicht over te krijgen.

Onderdelen van deze analyse die in dit verslag bekeken worden zijn de marketing mix van 't Kikkerfort en gegevens die hun website oplevert via Google Analytics.

4.1 Doelstellingen

Doelen bestaan uit 3 niveau's: Bedrijfsdoelen, marketingdoelen en communicatiedoelen.

Bedrijfsdoelstellingen zijn lange termijn doelstellingen. Een marketingdoelstelling is om weer te geven wat het doel is op korte termijn en wat je wilt bereiken. Als laatste is een communicatiedoelstelling het doel en methode om de marketingdoelstellingen te behalen.

Hieronder staan de doelen van 't Kikkerfort.

Bedrijfsdoelstelling	Jaarlijks genoeg omzet te maken om rond te komen en hele jaar door de Regio Stichtse Vecht van sprotfaciliteiten te voorzien.
Marketingdoelstelling 1	Beïnvloeden van het gedrag door een lange termijn relatie met de klanten op te bouwen voor het verhogen van het aantal bezoeken per persoon met 30%
Communicatiedoelstelling 1	Vrienden werven voor de facebook pagina en stimuleren van het downloaden van de Kikkerfort app
Marketingdoelstelling 2	De merkkennis van de klanten en potentiële klanten te verhogen waardoor 20% van de mensen meer weet over het zwembad binnen de periode van 6 maanden.
Communicatiedoelstelling 2	Meer inhoudelijke en interessante berichten op Facebook, de website en op de app van 't Kikkerfort plaatsen met minstens wekelijks een nieuw bericht.

4.2 Marketingmix (7 P's en 4 C's)

De marketingmix bestaat in totaal uit 7 P's en 4 C's: product, promotie, prijs, plaats, mensen (people), process, tastbaar bewijs (physical evidence), customer needs, cost to the consumer, convenience en communicatie

4.1.1 Product

Het product bevat duidelijk kwaliteit in de zin van keurmerken en de "Zwembad van het jaar" verkiezingen en dit is zichtbaar op de website, app en Facebook.

Vervolgens is het imago passend bij de kernwaarden van 't Kikkerfort, een gezellig familie zwembad. Het imago van het imago van zwembad is door de klanten zelf gevormd, het zwembad doet er niets aan om het imago te beïnvloeden.

Een goed aspect van het product is ook de klantenservice. Deze is erg uitgebreid, ze zijn via telefoon bereikbaar binnen de openingstijden, en de mails worden indien mogelijk binnen 2 dagen beantwoord. Dit is ook voor huurders van de gymzalen en vergaderzaal zeer handig.

Buiten het ruime aanbod aan faciliteiten als zwembad, kneippbad, draaikolk, 25 meterbad enz. Bieden ze ook zeer verschillende activiteiten aan voor verschillenden doelgroepen, zoals baby zwemmen, peuter zwemmen, kinder disco en 50+ aquafitness.

't Kikkerfort heeft geen garanties zwart op wit staan. Als er iets gebeurd reageren zij hier wel op met bijvoorbeeld een gratis zwemkaartje, maar er zijn geen vaste regels voor.

4.1.2 Promotie

't Kikkerfort maakt reclame via Facebook en locale kranten. Hier is bewust voor gekozen omdat de doelgroep uit lokale klanten bestaat. Het bericht dat ze voornamelijk zenden is reclame voor aanbiedingen en openingstijden tijdens de vakanties.

De gemeente is verantwoordelijk voor de PR van 't Kikkerfort. Als het zwembad in het nieuws komt mogen zij hiervoor geen acties ondernemen. 't Kikkerfort doet wel onafhankelijk van de gemeente aan sponsering. Zo sponsoren ze bijvoorbeeld locale evenementen waarbij ze gratis zwemkaartjes weggeven en goede doelen kunnen vaak gratis van het zwembad gebruikmaken.

Offline mond-tot-mond reclame loopt zeer goed bij 't Kikkerfort, ookal doen ze er zelf weinig aan. Omdat hun merk goed bevalt onder de klanten is de reclame vanuit de klanten ook positief. Maar 't Kikkerfort roept zijn klantennauwelijks op om content te delen op Facebook.

4.1.3 Prijs

In het aspect prijspositionering zijn er een aantal beperkingen vanuit de gemeente wat zorgt voor minder kansen. De gemeente geeft aan dat de prijs niet te ver af mag liggen van andere lokale zwembaden in de gemeente. Verder geeft 't Kikkerfortaan dat ze wel een concurrenten prijs strategie gebruiken voor het bepalen van de prijs, waarbij ze kijken naar de prijzen van de omliggende zwembaden. Op basis van hun prijs en kwaliteitsverhouding bepalen ze de prijs. Dit is inzovere mogelijk indien het niet te ver afwijkt van andere zwembaden binnen de gemeente. Verder is de prijslijst te bezichtigen in het zwembad, de website en de app.

't Kikkerfort doet ook aan kortingen. Zo is de U-pas geldig bij 't Kikkerfort, waardoor mensen met een laag inkomen in de provincie Utrecht met korting kunnen zwemmen. Verder zijn er badenkaarten waarmee de prijs per zwemkaartje lager is. Ook is er maandelijks of om de maand een aanbieding waarbij je bij een badenkaart een keer of twee gratis zwemmen erbij krijgt.

Bij de betalingsmogelijkheden is er nog een optie die het zwembad nog niet benut: het online kaarten kopen. Op het moment is het voor geen van de producten die *'t Kikkerfort* verkoopt mogelijk deze online te kopen.

Een laatste aspect die *'t Kikkerfort* wel goed benut is de gratis toevoegende elementen. Deze bestaan uit het gratis uitlenen van zwembandjes, zolang de voorraad strekt. Verder kan er op afgesproken tijden gratis gebruik gemaakt worden van bepaalde speel attributen, zoals rubber matten.

4.1.4 Plaats

't Kikkerfort is goed gelegen tussen verschillende scholen zodat deze goed bereikbaar zijn voor zwemles volgende kinderen. Een aspect dat wel opvalt is dat in verhouding met andere zwembaden het aantal parkeerplaatsen beperkt is.

De informatie over de producten, of in dit geval ook dienst, is beschikbaar via de website, telefoon, app en Facebook pagina.

4.1.5 Mensen (People)

Daniëlle Schaik is verantwoordelijk voor de marketing onder leiding van de bedrijfsleider, Anthony Pokker. Daniëlle heeft een tijd geleden een marketing thuis cursus op HBO niveau gevolgd, maar heeft er geen diploma voor gehaald. Ondanks dat heeft zij dus wel enige kennis van marketing.

Het klanten contact binnen *'t Kikkerfort* is goed geregeld. Voor de zwemlessen is Peter van Stroe de contactpersoon. Voor de huur van de faciliteiten kan contact opgenomen worden met Daniëlle en in geval van klachten komen klanten bij de bedrijfsleider Anthony Fokker terecht. Deze personen staan ook online op hun website met functie en mailadres om contact op te nemen. Voor andere zaken zijn alle personeelsleden van het zwembad beschikbaar.

Verder heeft het zwembad trainingen en vaardigheden van het personeel goed in de hand. Alle zweminstructeurs hebben een diploma om zwemles te mogen geven. Ook heeft iedereen een lifeguard diploma. Daarnaast hebben een aantal leden een BHV (bedrijfshulpverlening) diploma of een BHV leiders diploma. Naast deze trainingen hebben sommige personeelsleden ook deelgenomen aan een aantal cursussen die door de gemeenten verzorgd worden, zoals bijvoorbeeld een cursus omgang met agressieve klanten.

4.1.6 Process

Klantgerichtheid is zeer belangrijk voor *'t Kikkerfort* en deze wordt ook goed uitgevoerd. Met name omdat het zwembad een dienst verleent waarbij klantgerichtheid een essentieel aspect is. Het is belangrijk dat het personeel van *'t Kikkerfort* behulpzaam is en luistert naar de wensen van de klant. Daarom overweegt het zwembad nu ook het leerlingvolgsysteem aan te schaffen waarmee ouders de zwemprestaties van hun kinderen kunnen volgen.

Op het moment wordt 't Kikkerfort door de gemeente aangestuurd, maar er wordt wel verwacht dat het zwembad zich zo goed mogelijk financieel zelf kan onderhouden. Het is de bedoeling van 't Kikkerfort om binnen een aantal jaar onafhankelijk van de gemeente te kunnen draaien.

Een groot voordeel van het draaien onder de gemeente is de IT ondersteuning. Het zwembad probeert zelf zoveel mogelijk te regelen, maar als zij niet de kennis of materialen beschikken zorgt de gemeente voor hulp.

Op het moment houdt het zwembad om de 2 jaar een serieuze enquête onder de klanten, waarvan Daniëlle van Schaik een verslag maakt die tevens ingezien wordt door de gemeente. Hierna wordt gezamenlijk met 't Kikkerfort ingespeeld op de resultaten van dit onderzoek. Verder gebruiken ze nog de uitslagen van de "Zwembad van het jaar" verkiezing, maar deze gegevens zijn niet geheel representatief voor hun klantengroep.

4.1.7 Tastbaar bewijs (Physical evidence)

Één van de aspecten van tastbaar bewijs dat 't Kikkerfort goed bijhoudt is de verpakking van de dienst. Zo is de verpakking van de dienst in 2010 veranderd door een renovatie met een moderne frisse uitstraling. Er is gekozen voor een thema met klapprozen. Dit is uitgekozen door de bedrijfsleider Anthony Fokker en de architect die ook het zwembad ontworpen heeft nadat het was afgebrand.

Het tweede aspect is online ervaring. De website fungeert slechts als aanvulling op de service van het zwembad en vervangt geen service. Dit is omdat het zwembad de service zoveel mogelijk persoonlijk wil houden. Dit is duidelijk weergegeven op de website en ook goed terug te zien in het zwembad. Verder ziet de website er overzichtelijk uit en heeft een duidelijk zwembad thema.

4.1.8 Customer needs and wants

Klanten willen veilig kunnen/leren zwemmen, een hygiënische omgeving en een sport- en ontspanningsgelegenheid voor een leuk dagje uit. Dit blijkt uit verschillende veranderingen die het zwembad heeft gemaakt. Zo is er na de renovatie positief commentaar waargenomen onder klanten die vonden dat de renovatie heeft geleid tot een frissere en schonere uitstraling.

4.1.9 Cost to consumers

Over het algemeen willen klanten een zo laag mogelijke prijs, maar ze zijn ook in staat meer te betalen als er een goede kwaliteit tegenover staat. Verder is een eenvoudige en snelle manier van betalen ook erg belangrijk willen zij de dienst meteen kunnen gebruiken.

4.1.10 Convenience

Doordat betalingen op zoveel manieren te doen zijn in deze tijd, zoals online aankopen doen, is het niet onwaarschijnlijk dat de klanten van 't Kikkerfort hier misschien ook behoefte aan hebben.

4.1.11 Communicatie

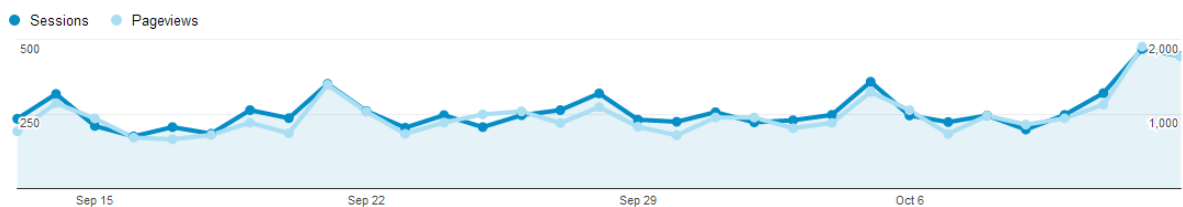
Mensen willen graag duidelijke inlichting over de voortgang van zwemlessen. Verder is klantvriendelijke en enthousiaste communicatie erg belangrijk bij een dienst zoals deze.

4.2 Google analytics

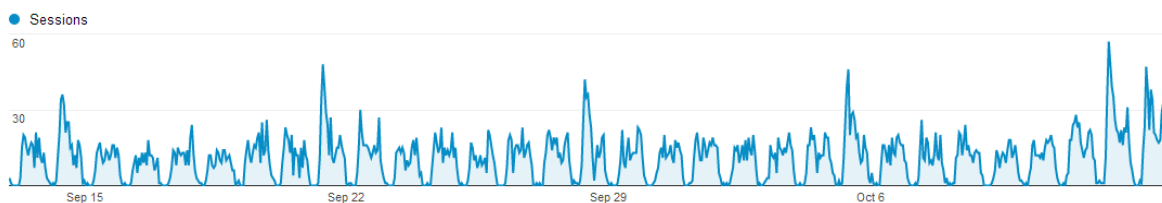
Google Analytics is een analysehulpprogramma die aan een website gekoppeld is om zo verschillende soorten informatie over de bezoeken en bezoekers te verschaffen. Voorbeelden van informatie die het programma verzameld zijn: aantal bezoeken, duur van bezoek, aantal nieuwe bezoekers, leeftijd en geslacht van bezoeker. In dit geval is Google Analytics gekoppeld met de website van 't Kikkerfort. Het zwembad had voor dit project nog niet het hulpprogramma aan hun website gekoppeld waardoor Google Analytics pas vanaf 12 september gegevens aan het verzamelen is.

4.2.1 Bezoeken

Na ruim een maand valt op dat de bezoekers het vaakst op zondag ochtend tussen 9 en 10 uur kijken op de website van 't Kikkerfort. Het gemiddeld aantal bezoeken op een dag is 248 en op zondags is dat 363. Voor het aantal bekeken pagina's geldt ook dat deze zondags het hoogst is. Zie grafiek 1 voor het aantal bezoeken en bekeken pagina's. In grafiek 2 is het aantal bezoeken aan de website per uur te zien. Hierin is te zien dat de website het meest in de ochtend bezocht wordt, rond 10 uur.

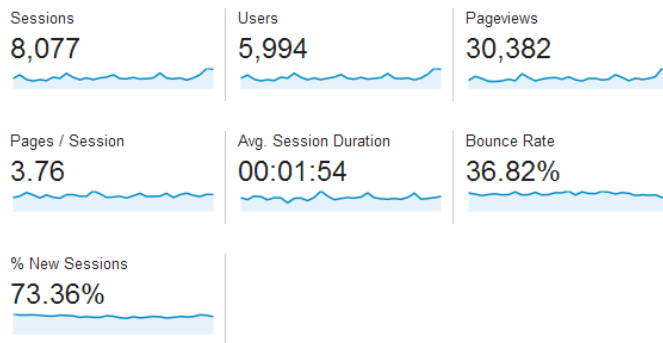


Grafiek 1

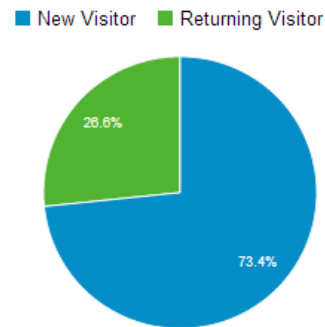


Grafiek 2

Over een dezelfde tijd zijn er 8.077 bezoeken geweest door 5.994 verschillende bezoekers. Zie grafiek 3 en grafiek 4. Verder zijn er 30.382 pagina's bekeken. Dat zijn 980 pagina's per dag. Verder is te zien dat de bounce rate, percentage mensen dat de website direct weer verlaat, omdat zij bijvoorbeeld op de verkeerde pagina terecht zijn gekomen, laag is, met 37%.



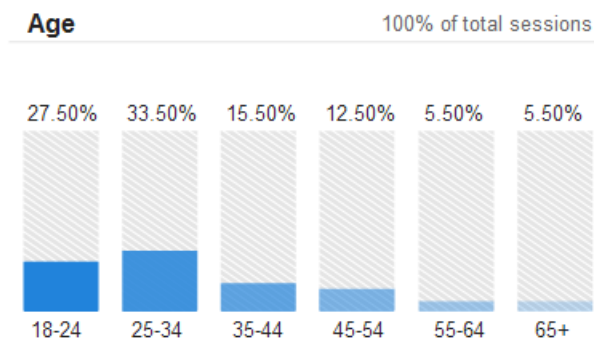
Grafiek 3



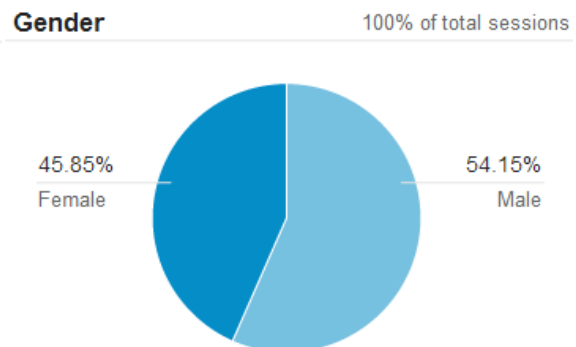
Grafiek 4

4.2.2 Bezoekers

De leeftijd van de bezoekers is te zien in grafiek 5 hieronder. Hieruit is op te maken dat de groepen 18 tot 24 en 25 tot 34 het grootst zijn met samen 61% van de bezoekers. Verder is er percentage verschil tussen man en vrouw aanwezig. Het merendeel hiervan is man met 54,15% zoals te zien in grafiek 6. Het laatste dat Google Analytics weergeeft over de demografie zijn de interesses die de bezoekers hebben. Bovenaan staan interesses als sport, individuele sporten, rennen en wandelen. De interesses die lager scoren zijn te zien in tabel 6.



Grafiek 5



Grafiek 6

Interest Category		100% of total sessions
5.49%	Sports/ Individual Sports/ Running & Walking	
3.94%	Computers & Electronics/ Consumer Electronics/ Electronic Accessories	
3.05%	Sports/ Individual Sports/ Cycling	
2.96%	Food & Drinks/ Cooking & Recipe/ Soups & Stews	
2.45%	Travel/ Tourist Destinations/ Historical Sites & Buildings	

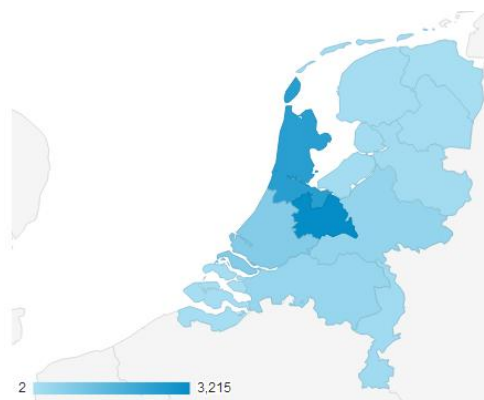
Tabel 6

Talen die de bezoekers spreken zijn voor het grootste gedeelte Nederlands met 91,58% en als tweede Engels met 7,1%. Zie tabel 7.

	Language	Sessions	Sessions
		7,776 % of Total: 100.00% (7,776)	7,776 % of Total: 100.00% (7,776)
1.	nl-nl	4,877	62.72%
2.	nl	2,244	28.86%
3.	en-us	409	5.26%
4.	en	98	1.26%
5.	en-gb	45	0.58%
6.	pt-br	18	0.23%
7.	de-de	9	0.12%
8.	pl-pl	9	0.12%
9.	de	8	0.10%
10.	pl	8	0.10%

Tabel 7

Ook is met Google Analytics goed te zien dat de mensen die de website bezoeken voornamelijk uit Utrecht en Noord Holland komen, zie figuur 12. Het aantal sessies in Utrecht is 3.215 met 41% van de bezoeken en Noord Holland heeft 2.520 sessies wat 32% van totaal is.

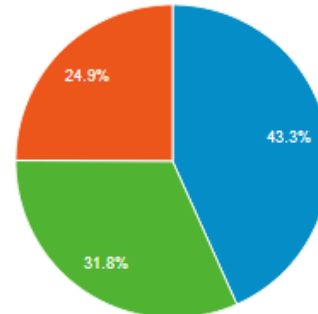


Figuur 12

Wat ook een goed aspect is om te weten om op in te kunnen spelen is waarmee de bezoeker de website bezoekt. Voor 't Kikkerfort is goed te zien dat de meeste bezoeken via de mobiel gemaakt worden met 43.3%. Als tweede wordt de computer of laptop gebruikt voor het bezoeken en als laatste en tablet. Zie grafiek 7 en tabel 8 voor een duidelijke weergave van deze drie apparaten.

Device Category	Sessions	Sessions
	8,077 % of Total: 100.00% (8,077)	8,077 % of Total: 100.00% (8,077)
1. ■ mobile	3,497	43.30%
2. ■ desktop	2,567	31.78%
3. ■ tablet	2,013	24.92%

Tabel 8



Grafiek 7

4.2.3 Kanalen naar website

In tabel 8 is te zien dat het grootste gedeelte van de bezoeken, 73% van het totaal, naar de website zijn gekomen via zoeken in een zoekmachine. Op de tweede plek staat met 19% het direct invullen van het website adres, www.kikkerfort.nl.

Default Channel Grouping	Sessions	Sessions
	8,077 % of Total: 100.00% (8,077)	8,077 % of Total: 100.00% (8,077)
1. Organic Search	5,909	73.16%
2. Direct	1,514	18.74%
3. Referral	446	5.52%
4. (Other)	180	2.23%
5. Social	28	0.35%

Tabel 8

In tabel 9 is de lijst met zoekwoorden te zien die de bezoekers hebben gebruikt om op de website van 't Kikkerfort te komen. Bovenaan op nummer 1 staat "(not provided)". Dit komt door een privacy beleid van Google en betekent dat het zoeken vanuit een veilige Google connectie is gezocht. Voorbeelden hiervan zijn: wanneer je in een Google account bent ingelogd, de gebruiker Firefox 14 of hoger, of andere veiligheidsredenen gebruikt.

Het derde kanaal waardoor bezoekers naar de website komen is via referral, verwijzingen van andere sites, met maar 5,5%. Toch is het handig om te kijken waar de meeste bezoekers vandaan verwezen worden. In tabel 10 staat een overzicht van de websites die de bezoekers door hebben verwezen.

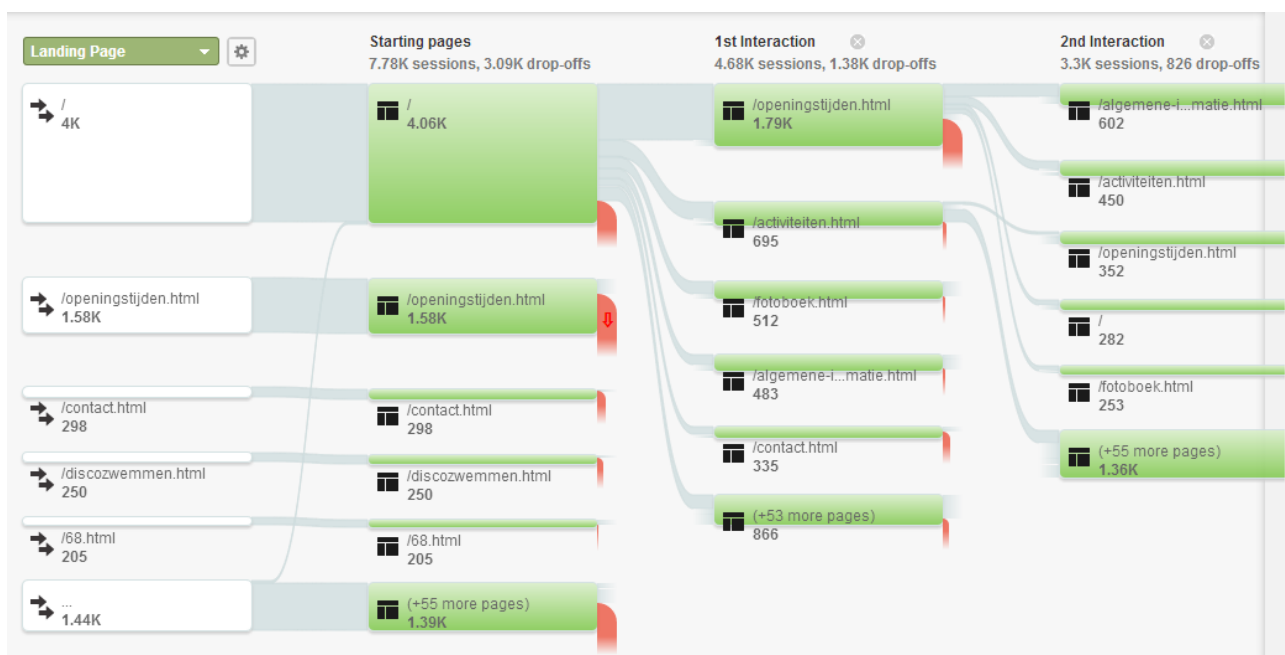
Keyword ?	Sessions ?
	5,909 % of Total: 73.16% (8,077)
1. (not provided)	5,068 (85.77%)
2. kikkerfort	217 (3.67%)
3. kikkerfort breukelen	86 (1.46%)
4. zwembad breukelen	79 (1.34%)
5. zwembad kikkerfort	31 (0.52%)
6. kikkerfort zwemmen	29 (0.49%)
7. subtropisch zwembad	23 (0.39%)
8. breukelen zwembad	15 (0.25%)
9. kikkerfort breukelen openingstijden	14 (0.24%)
10. kikkerfort openingstijden	14 (0.24%)

Tabel 9

Source ?	Sessions ?
	474 % of Total: 5.87% (8,077)
1. dagje-uit-trip-tips.com	195 (41.14%)
2. uitmetkinderen.nl	72 (15.19%)
3. semalt.semalt.com	26 (5.49%)
4. zwembad-subtropisch.nl	22 (4.64%)
5. ertussenuit.com	21 (4.43%)
6. waargaanwezemmen.nl	15 (3.16%)
7. m.facebook.com	11 (2.32%)
8. feestjesvoorkids.nl	10 (2.11%)
9. detelefoongids.nl	9 (1.90%)
10. stichtsevecht.nl	7 (1.48%)

Tabel 10

Zoals te zien is in flow chart 1 beginnen de meeste bezoekers op de hoofdpagina. Vandaar uit loopt het meeste verkeer naar de "Openingstijden" en daarna naar "Activiteiten". Het tweede startpunt is de pagina met openingstijden. Vanaf daar is het grootste verkeer naar "Algemene informatie" en "Activiteiten"



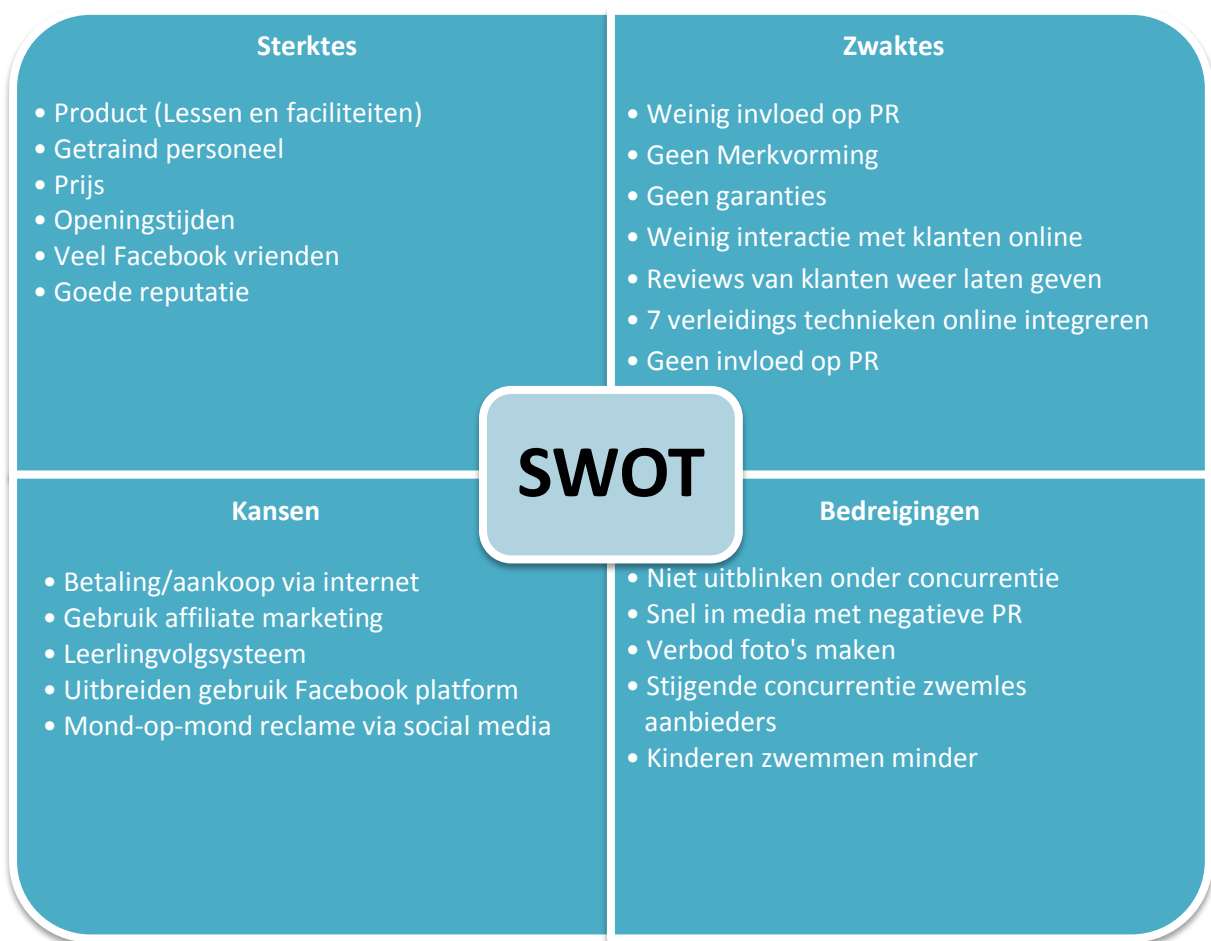
Flow chart 1

5 Conclusies

In dit hoofdstuk worden alle resultaten van de voorgaande analyses geconcludeerd in kansen en opties voor 't Kikkerfort. Aan het eind zullen verschillende strategische opties genoemd worden waar het zwembad baat zal hebben om hun aanpak van online marketing te verbeteren.

5.1 SWOT

Een SWOT analyse is een analyse over de sterktes (**S**trengths), Zwaktes (**W**eaknesses), Kansen (**O**pportunities) en Bedreigingen (**T**hreats) van 't Kikkerfort. Al deze aspecten zijn ingevuld door gegevens van vorige analyses.



Figuur 13

5.2 Confrontatiematrix

In een confrontatie matrix zijn de drie belangrijkste onderdelen van de SWOT analyse weergegeven waarbij de sterke en zwakte punten geconfronteerd worden met de kansen en bedreigingen. Dit is een hulpmiddel om goede strategieën te ontwikkelen. Overal waar een hoog cijfer uitkomt is er een mogelijkheid een strategie voor te ontwikkelen voor de verbetering of ontwikkeling van het bedrijf.

Er zijn vier verschillende strategieën mogelijk vanuit de uitkomst van de matrix: groeien, verbeteren, verdedigen en terugtrekken. Zie tabel 11 waar welke strategie uit voort kan vloeien.

	STERKTES	ZWAKTES
KANSEN	Groeien	Verbeteren
BEDREIGINGEN	Verdedigen	Terugtrekken

Tabel 11

De cijfers die gegeven zijn in deze matrix zijn 1, 3 en 5. De waardering van de cijfers is hieronder te zien.

- 1: Weinig link met elkaar en weinig om op vooruit te gaan
- 3: Heeft wel een link met elkaar, maar heeft een matige kans op vooruit gaan
- 5: Heeft een link en een grote kans om er op vooruit te gaan

		STERKTES									ZWAKTES								
		S1: Product			S2: Goede reputatie			S3: Veel Facebook vrienden			Z1: Geen merkvorming			Z2: Weinig interactie online			Z3: Geen invloed op PR		
		Groepsid 1	Groepsid 2	Totaal	Groepsid 1	Groepsid 2	Totaal	Groepsid 1	Groepsid 2	Totaal	Groepsid 1	Groepsid 2	Totaal	Groepsid 1	Groepsid 2	Totaal	Groepsid 1	Groepsid 2	Totaal
KANSEN	K1: Uitbreiden gebruik Facebook platform	3	3	6	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	10	3	3	6
	K2: Implementeren leerlingvolgsysteem	3	3	6	3	1	4	3	3	6	3	1	4	3	5	8	3	3	6
	K3: Mond-tot-mond reclame via social media	3	3	6	5	5	10	5	5	10	5	5	10	3	5	8	3	5	8
BEDREIGINGEN	B1: Niet uitblinken onder concurrentie	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	3	8	3	3	6	3	3	6
	B2: Stijgende concurrentie	5	5	10	3	3	6	3	3	6	5	5	10	3	3	6	3	1	4
	B3: Kinderen zwemmen minder	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6

Tabel 12

5.3 Strategische opties

In de confrontatie matrix komen veel combinaties naar voren die effectief zijn voor 't Kikkerfort. Dit zijn de strategische opties voor 't Kikkerfort. Omdat er binnen de strategieën: groeien, verbeteren, verdedigen en terugtrekken meerdere punten samenkomen die effectief zijn voor het zwembad worden deze onder één strategie verwerkt. De drie meest effectieve strategische opties worden hieronder verduidelijkt.

Strategische optie 1 Groeien $(K1 + S3) + (K3 + S2) + (K3 + S3)$

In de eerste strategische optie worden de sterktes S2 en S3 met de kansen K1 en K3 van 't Kikkerfort gecombineerd. Met de grote vriendengroep op Facebook is het goed te doen om hun bericht over te brengen op een grote groep door gebruik te maken van mond-tot-mond reclame en door het gebruik van Facebook uit te breiden. Verder is dankzij de goede reputatie er ook een grote kans dat mensen voornamelijk positief praten over het zwembad.

Strategische optie 2 Verbeteren $(K3 + Z1) + (K1 + Z2) + (K1 + Z1)$

De zwaktes van het zwembad kunnen verminderd worden door het gebruik van de kansen. Zo worden de kansen K1 en K3 gecombineerd met zwaktes Z1 en Z2. Door het gebruik van de Facebook pagina uit te breiden kan er meer interactie met de klant gecreëerd worden. Verder wanneer mond-tot-mond reclame gestimuleerd wordt dan praten meer mensen over 't Kikkerfort wat de merkvorming kan versterken.

Strategische optie 3 Verdedigen $(B1 + S1) + (B1 + S2) + (B1 + S3)$

Om de bedreigingen van het zwembad te verminderen kan er goed gebruik gemaakt worden van de sterktes. Zo wordt bedreiging B1 gecombineerd met alle sterktes. Alle zwembaden bieden zwemlessen aan dus is het belangrijk om je als zwembad te kunnen onderscheiden van je concurrenten. Wanneer alle faciliteiten van het zwembad gebruikt worden in hun lessen en hun goede reputatie gepromoot wordt kan 't Kikkerfort een concurrentie voordeel opdoen.

6 Strategisch Nieuw Media plan

In het Strategisch Nieuw Media plan worden nieuwe doelen geformuleerd aan de hand van een van de strategische opties uit het vorige hoofdstuk, de theorie van Treacy en Wiersema en de interne en externe analyse van 't Kikkerfort. Vervolgens worden deze doelen verder uitgewerkt tot een strategie.

6.1 Doelen

De nieuwe doelen van het zwembad zijn gebaseerd op de theorie van de waardestrategieën van Treacy en Wiersema. Volgens deze theorie kan een bedrijf zich van andere onderscheiden door zich te focussen op uitmuntende prestaties van operationele processen, productleiderschap of klantenpartnerschap. Het is namelijk onmogelijk voor een bedrijf om overal goed in te zijn.

Op basis van de huidige situatie van 't Kikkerfort en de doelen die zij willen behalen sluit de strategie voor klantenpartnerschap het beste bij hun aan. Dit kan geconcludeerd worden op basis van de interne en externe analyse. 't Kikkerfort heeft namelijk al veel faciliteiten en activiteiten voor verschillende doelgroepen, en zijn door de consumenten ook een aantal keer verkozen tot (één van de) beste zwembad(en) van de provincie. Tevens hebben zij de marketing doelstelling om een lange termijn relatie te ontwikkelen waardoor mensen vaker het zwembad bezoeken. Hierbij zou het verhogen van interactie zoals vermeld is de probleemstelling een goede doelstelling zijn, omdat zij hierdoor in contact kunnen blijven met hun klanten.

Hierdoor is het belangrijk dat 't Kikkerfort service aanbiedt die aansluit bij de wensen van de klant door hun te betrekken bij beslissingen. Tevens is het belangrijk een merk te creëren waar mensen zich onderdeel van willen voelen en dit te verspreiden met mond-tot-mond reclame onder een zo groot mogelijk publiek.

De meest effectieve strategische optie om dit doel te behalen is de optie nummer 2. Door mond-tot-mond reclame te gebruiken en uitbreiding van de facebook pagina kunnen klanten meer betrokken raken bij het zwembad en kan 't Kikkerfort's merkvorming worden versterkt en verpreidt onder de klanten.

Gebaseerd op het hoofddoel om interactie met de klant te verbeteren, strategische optie 2 en de theorie van Treacy en Wiersema om de klantenpartnerschap te versterken, zijn de volgende doelen tot stand gekomen waarop een verdere strategie op ontwikkeld kan worden.

Doelstelling 1

Na 5 maanden moet het aantal gedeelde Facebook berichten gegroeit zijn met 300% d.m.v mond-tot-mond reclame.

Doelstelling 2

Na 5 maanden moet de interactie op Facebook met 300% gestegen zijn.

Doelstelling 3

Na 5 maanden moet 70% van de klanten 't Kikkerfort beschrijven als "een gezellig familie zwembad".

6.2 Strategie

Hieronder staat de uitwerking van strategische optie 2 op basis van de doelstellingen, de theorie van Treacy en Wiersema en de analyses. Dit is om een duidelijker beeld te krijgen over wat er gedaan moet worden om de doelstellingen te behalen.

De hoofdstrategie om de klantrelatie te vergroten, zoals beschreven door de theorie van Tracy and Wiersema, is het leveren van producten en service dat past bij de behoeftes van de klanten. Dit kan gedaan worden door het leveren van hoge kwaliteit klantenservice en aandacht te geven aan de behoeftes van klanten. Op deze manier kan 't Kikkerfort zich onderscheiden van de concurrentie door middel van service.

Het zwembad heeft al een grote verscheidenheid aan zwemactiviteiten, zoals 50+ zwemmen, baby zwemmen, disco zwemmen en zo meer. Echter kan het zwembad hun klantrelatie nog meer vergroten door meer in te spelen op de klantbehoeftes. Door het hebben van een gepersonaliseerde service voor elk gezinslid vormt 't Kikkerfort een merk dat staat voor gezelligheid voor de hele familie.

Zoals genoemd in de strategische optie kan de uitbreiding van het gebruik van de Facebook pagina leiden tot meer interactie en het vormen van een merk. Dit betekent dat de Facebook pagina niet alleen gebruikt moet worden voor reclame, maar ook voor het betrekken van de klanten bij het maken van beslissingen. Dit biedt 't Kikkerfort interessante gespreksonderwerpen waarmee ze niet alleen hun interactiviteit kunnen verhogen, maar tevens kennis op kunnen doen om hun eigen service te verbeteren.

Voor het vormen van een merk via de Facebook pagina is het belangrijk dat 't Kikkerfort zich offline ook presenteert als een familie zwembad wat vervolgens online gemeldt kan worden. Door hierover interactieve berichten te plaatsen die mond-tot-mond reclame stimuleren kan de merkvorming van 't Kikkerfort worden versterkt en verspreidt en voelen de klanten zich betrokken bij 't Kikkerfort.

6.3 Advies marketingmix (7 P's en 4 C's)

Net zoals bij 4.1 waar de marketing mix van 't Kikkerfort werd uitgewerkt, wordt hier dezelfde mix nog eens bekeken, maar dan met adviezen die het zwembad in acht kan nemen om zo hun marketing mix te kunnen verbeteren.

6.3.1 Product

Wat nog beter kan op het gebied van product is het aspect merkvorming. Op het moment is het merk gevormd door de klanten zelf en heeft het zwembad deze overgenomen. Hier zouden ze zelf meer invloed op kunnen uitoefenen door online content te plaatsen waar klanten zelf het "gezellige familie zwembad" kunnen ondervinden.

Een online toegankelijk leerlingvolgsysteem zou een goed nieuw onderdeel van hun diensten kunnen zijn. Verschillende ouders zullen hier zeker interesse en baat bij hebben. Verder zal het ook een grote waarde toe kunnen voegen aan de klantgerichtheid van het bedrijf. Als laatste zorgt dit ook voor meer onderscheiding met de concurrenten.

Het zwembad kan ook meer inspelen op hun sterktes zoals faciliteiten, service, prijs, reputatie en zo meer. Door service aan te bieden die in lijn is met de behoeftes van de klant, zoals bijvoorbeeld het oplossen van de pains die te zien zijn in de empathy map kan de klantgerichtheid van het bedrijf verhoogt worden.

Zo kan de pain uit de empathy map van de moeder, het ziek worden van het zwembad water, worden weggenomen door een bord op te hangen waar op staat wat de water kwaliteit is na elke meting. Zo zijn de klanten bewust van het feit dat het water gecontroleerd wordt en het veilig is om in te zwemmen.

Verder kan de pain "lange wachtlijsten voor zwemlessen" van de moeder worden weggehaald door meer zwemlessen voor kinder in te lassen.

Voor kinderen kan de pain "een volwassene moet mee als hij wil zwemmen" opgelost worden uit de empathy map van het kind van ongeveer 7 jaar. Op iedere woensdag tussen 1 en 3 uur kunnen kinderen naar het zwembad toe komen zonder dat toezicht van ouders nodig is als zij deelnemen aan de activiteit die op dat moment door 't Kikkerfort georganiseerd wordt, zoals bijvoorbeeld waterpolo, vies lekkerland, water tikkertje en zo meer. Dit kan in het 25 meterbad georganiseerd worden en een badmeester kan toezicht houden op de gehele groep. Dit kan ook de ouders goed uitkomen, omdat kinderen op de basis school in de omgeving op woensdag om 1 uur al klaar zijn en hier vaak extra oppas voor geregeld moet worden.

Als laatste kan er op de pain van de gepensioneerde man, problemen met het aan- en uitkleden, worden ingespeeld door iemand in dienst te hebben die hier mee kan assisteren, indien ze hier hulp bij zouden willen hebben.

6.3.2 Promotie

Verder kan het zwembad via social media meer gaan promoten. Doordat 't Kikkerfort zich richt op een grote massa verschillende doelgroepen is het belangrijk om voor de accuraatheid een promotie

campagne op te zetten voor de drie belangrijkste doelgroepen: kinderen, ouders en ouderen. De voornaamste groep die bereikt kan worden via social media zijn de ouders. Deze groep heeft verder ook veel invloed op de andere twee waardoor toch alle groepen zo goed als bereikt worden. Volwassen beslissen namelijk vaak over hun kinderen en kunnen tevens hun ouders motiveren meer te gaan bewegen. Als er een bericht geplaatst wordt op facebook met ouderen als doelgroep moet het de volwassen oproepen deze informatie met hun ouders te delen. Door deze promotie stijl gericht op volwassen en hun familie wordt tevens het familie imago van het kikkerfort versterkt.

Toch is het ook belangrijk de ouderen en kinderen direct te bereiken zodat de promotie niet alleen afhankelijk is van de volwassen doelgroep. Ouderen worden op het moment al goed bereikt door promotie in lokale kranten. Kinderen zouden nog beter bereikt kunnen worden door te adverteren binnen de lokale scholen in Breukelen.

hieronder volgen enkele voorbeelden van promotie acties voor verschillende doelgroepen die onder een familie thema op facebook gepromoot kunnen worden:

- Voor 50+ers: Zwem voor je leven: Een promotie actie voor het stimuleren van een betere gezondheid. Duurt 6 maanden. Minimum leeftijd voor deelname is 50 jaar. Deelnemers krijgen aan het eind van de maand een verassing als zij iedere week gezwommen hebben. Dit kan bijgehouden worden met een stempel kaart.
- Voor kinderen tot en met 12 jaar: Kinder pakket. Een pakket van een zwemkaartje, tosti, drankje, stuk fruit en een ijsje ter waarde van 1 euro voor een gereduceerde prijs. Een weekeind per maand geldig
- Voor volwassenen: Dagje zomer in de winter. Geldig in Januari. Een combinative van een half uur onder de zonnebank en een zwemkaartje voor een gereduceerde prijs.
- Voor de familie: Generatie korting. Als 3 generaties samen naar het zwembad komen (kind, moeder, opa of oma) is het kaartje voor de volwassenen gratis.

Een ander aspect van promotie is mond-tot-mond reclame via hun Facebook pagina. Dit kunnen ze doen door mensen te motiveren en op te roepen hun berichten te delen. Dit kan door middel van viral content dat hun doelgroep op basis van interesse graag deelt (er moet wel rekening gehouden worden dat het enigszins met 't Kikkerfort te maken heeft), deel en win acties te houden of simpelweg onderaan het bericht verzoeken te delen.

6.3.3 Prijs

Het zwembad kan door middel van een extra kortingmogelijkheid. Er kan dan bijvoorbeeld een korting van 10% verkregen worden als je een familielid meeneemt. Zo kan het aantal bezoekers worden verhoogt en ook de mond-tot-mond reclame uitgebreid worden.

Verder is het misschien een voordeel om ook op zaterdag een korting te geven. Op zondag is er namelijk een piek aan bezoekers in de week. Door op zaterdag een korting te geven van 25% zullen er hopelijk meer bezoekers van de zondag overstappen naar de zaterdag om zo de drukte wat te verspreiden. Zo is er ook een verhoging van klant tevredenheid, omdat ze dan meer rust ondervinden op de zondag.

Als laatste zou het een goede aanwinst zijn het invoeren van een online betalingssysteem. Zo kunnen klanten hun lessen en maandkaarten betalen op een manier wat nu al bijna overal mogelijk is. En kunnen de klanten online betalen voor speciale evenementen die alleen deel te nemen zijn via online inschrijving. Deze aanwinst zal ook de klant tevredenheid verhogen.

6.3.4 Plaats

Op basis van de analyse van de website van *'t Kikkerfort* zijn er verschillende aanpassingen te maken om zo de relatie met de klant te verbeteren.

Zo is het handig om de prijzen en keurmerken op de hoofdpagina te zetten zodat deze direct zichtbaar zijn voor de klanten en ze duidelijk te maken van de kwaliteit van het zwembad. Verder kan het zwembad gebruik maken van tijdelijke advertenties op de website om zo schaarste te creëren. Daarnaast is het een goed idee om een speciale pagina te maken met werknemers informatie. Hiermee kunnen ze een meer persoonlijkere relatie via internet opbouwen met hun klanten en ook sympathie opwekken. Als laatste is het goed om een pagina met reviews toe te voegen om ook zo vertrouwen te verkrijgen van de klanten.

6.3.5 Mensen (People)

Het verhogen van de kennis op het gebied van marketing zou een goede investering kunnen zijn voor het zwembad, omdat kennis op dit gebied van grote invloed zou kunnen zijn op het succes van de promotie campagnes.

Verder kunnen de werknemers zelf ook berichten posten op Facebook of stukjes schrijven voor de website om bij hun profiel te plaatsen. Zo wordt er ook een meer persoonlijkere band gecreëerd.

De werknemers kunnen ook meer persoonlijke aandacht aan de klanten geven. Doordat zij zich richten op het bouwen van lange termijn relatie is het goed om namen te onthouden van bijvoorbeeld kinderen die eerder les hebben gevolgd bij *'t Kikkerfort* en de vaste klanten beter te leren kennen door een praatje met hen te maken als zij daar behoefte in te lijken hebben.

6.3.6 Process

Het invoeren van een online toegankelijk leerlingvolgsysteem zou een grote waarde toe kunnen voegen aan de klantgerichtheid van het bedrijf, omdat dit zeker iets is waar zwemouders interesse in hebben en daarmee de klanten tevredenheid ook aanzienlijk kunnen verhogen.

Er wordt regelmatig onderzoek gedaan in *'t Kikkerfort*, maar dit zou gemakkelijk nog vaker gedaan kunnen worden door middel van sociaal media. De mening van de klanten is niet ingewonnen voor bijvoorbeeld de verbouwing van het zwembad. Als *'t Kikkerfort* de mening van de klanten had gevraagd voor de verbouwing hadden ze hiermee de klanten meer kunnen betrekken bij het bedrijf en een zeer geschikte beslissing kunnen maken op basis van de klant.

6.3.7 Tastbaar bewijs (Psysical evidence)

Om het merk imago van 't Kikkerfort te versterken is het goed om elementen toe te voegen die benadrukken dat het een familie zwembad is. Zo kan er een familie "hal of fame" in de gang komen waar foto's en verhalen van families met een interessant verhaal dat zij beleefd hebben in 't Kikkerfort of tijdens het zwemmen beleeft hebben kunnen delen. Als er nieuwe verhalen/ foto's in de gang komen de hangen kan dit tevens gemeld worden op de facebook pagina met de oproep om andere mensen hun verhaal te laten delen door dit op facebook te posten en 't Kikkerfort te taggen. Het verhaal met de meeste likes en de hoogste beoordeling van 't Kikkerfort word dan aan het eind van de maand opgehangen. Hierdoor word interactie, mond tot mond reclame en betrekking bij 't Kikkerfort verhoogt en krijgt 't Kikkerfort een sterker gezellig familiebad imago.

6.3.8 Convenience

Zoals eerder genoemd zou het online aankopen van badkaarten, dagkaarten of de betaling van zwemlessen via de website gedaan kunnen worden om het gemak van klanten te vergroten. Ook is het dan mogelijk kortingen of speciale aanbiedingen te geven voor online klanten. Dit werkt alleen als er een duidelijke aankoop procedure wordt aangegeven, de procedure makkelijk is en een veilig gevoel geeft.

6.3.9 Communicatie

Om een betere relatie met de klanten te realiseren is het belangrijk dat het zwembad ook online met hun klanten kan communiceren over onderwerpen waar de klanten geïnteresseerd in zijn. Zo kan er via hun Facebook pagina vragen gesteld worden en gesprekken tot stand komen over het zwembad en hun diensten in de 1 op 1 chatbox die tevens op de officiële website geopent kan worden. Zo kunnen mensen vragen stellen over bijvoorbeeld de inhoud van lessen. Ook kunnen er vragen gesteld worden aan de klanten zelf doormiddel van het maandelijks posten van een vraag op facebook over bijvoorbeeld wat ze van de lessen vinden qua inhoud of niveau. Zo krijgt 't Kikkerfort meer interactie met hun klanten online, kunnen ze de mensen meer betrekken en hun service kwaliteit verhogen.

Ook kan de facebook pagina gebruikt worden om klanten te betrekken bij de invulling van activiteiten, bijvoorbeeld wat voor muziek de kinderen tijdens de disco willen horen, wat voor spelletjes zij willen spelen op de woensdag tussen 1 en 3 enzovoorts.

7 Operationele implementatie nieuw media plan

In dit hoofdstuk wordt de implementatie van de strategieën weergegeven. Daarnaast wordt er gekeken welke van de eerdere genoemde strategieën het meest haalbaar is. Als laatste wordt er een overzicht gemaakt hoe de doelstellingen van de strategieën gemonitoort kunnen worden.

7.1 Implementatie

In onderstaande tabel wordt weergegeven welke acties voor de strategieën moeten worden uitgevoerd. Ook wordt aangegeven wie, waar, wanneer en waarom die acties uitgevoerd moeten worden. In bijlage 4 op pagina 64 staat een content kalender die aangeeft hoe de online activiteiten ingedeeld kunnen worden.

Wat	Waarom	Waar	Wanneer	Wie
Bijeenkomst houden voor alle personeelsleden	Om hen te betrekken bij posts op facebook en duidelijk te maken wat wel en niet gepost mag worden	In 't Kikkerfort	Voor de start van de uitvoering	Georganiseerd door de Danielle van Schaik
1 op 1 chatbox	Voor het kunnen verlenen van extra klantenservice	Op facebook en officiële website	Tijdens openingsuren	Mederwerker achter de kassa
1 op 1 chatbox op officiële website plaatsen	Voor het kunnen verlenen van extra klantenservice	Op officiële website	voor de start van de uitvoering	De website bouwer
Non commerciële post gericht op de behoefte van klanten	Om nuttige informatie te verlenen en het merk imago te vormen	Op facebook	Eens per week	Danielle van Schaik
Promotie post d.m.v reclame en deel en win acties	Promoten van 't Zwembad en verspreiden van het merk imago	Op facebook en eigen website	Eens per week	Danielle van Schaik
Verkiezen van de familie van de maand voor de hall of fame.	Betrekken van de klanten, stimuleren van mond tot mond reclame	Op facebook en in 't Kikkerfort	Eens per maand	Danielle van Schaik
Post van werknemers van 't Kikkerfort over gebeurtenissen tijdens werk	Om een persoonlijkere band met de klanten te krijgen	Op facebook	Eens per week	Werknemer die een verhaal te delen heeft
Reageren op facebook posts	Om interactie en klantenbinding te verhogen	Op facebook	Elke dag	Danielle van Schaik

Een vraag stellen ter verbetering van de service van 't Kikkerfort	Om klanten te betrekken bij het zwembad en de service te verbeteren	Op facebook	Eens per maand	Danielle van Schaik
Een playlist maken met klanten voor de kinder disco	Betrekken van de klanten	Op facebook	Elke 1e en 3e week van de maand	DJ van 't Kikkerfort
Spelletje kiezen voor de kinder activiteit op woensdag	Betrekken van de klanten	Op facebook	Elke 1e en 3e week van de maand	Danielle van Schaik
Reacties en shares op facebook tellen	Metten van de resultaten van de strategie	Op facebook	Eens per week	Danielle van Schaik
Metten of de merkvorming is veranderd	Metten van de resultaten van de strategie	Op facebook	Na de 5 maanden sinds de uitvoering van de strategie	Danielle van Schaik
Een online betalingsysteem opzetten	Om betalingen te vergemakkelijken	Op de website van 't Kikkerfort	Binnen 3 maanden vanaf de start van de uitvoering	De bouwer van de website
Leerlingvolgsysteem opzetten	Verlenen van betere service voor ouders	www.zwemscor.e.nl	Binnen 3 maanden vanaf de start van de uitvoering	Peter van Stroe

Behalve de chatbox en de commerciële promoties vinden alle activiteiten op de facebook pagina plaats. Dit komt omdat vele platformen niet geschikt zijn voor 't Kikkerfort omdat het verboden is foto of film opnames te maken binnen het zwembad, hierdoor zijn pinterest, instagram en youtube niet geschikt voor 't Kikkerfort. Twitter zou wel een optie zijn, maar uit het Netnografische onderzoek blijkt dat vrijwel alle personen die over 't Kikkerfort getwitterd hebben ook een facebook account hebben. 't Kikkerfort beschikt al over een goedlopend Facebook account en Danielle van Schaik is bekend met het gebruik van Facebook. Hierdoor is het voor 't Kikkerfort het meest efficiënt om zich op Facebook te focussen.

7.2 Haalbaarheid

Met behulp van het FOETSJE principe wordt de haalbaarheid van de doelstellingen, strategie en strategische opties geanalyseerd. Er wordt gekeken naar de financiële, organisatorische, economische, technologische, sociale, juridische en ethische aspecten van de doelstelling, strategie en strategische opties.

Legenda:

- 1: Niet haalbaar
- 2: Moeilijk haalbaar
- 3: Redelijk haalbaar
- 4: Goed haalbaar
- 5: Geen inspanning of kosten voor nodig

	Financieel	Organisatorisch	Economisch	Technologisch	Sociaal	Juridisch	Ethisch
Doelstelling 1	4	3	5	5	5	5	4
Doelstelling 2	4	3	5	5	5	5	4
Doelstelling 3	3	3	4	4	4	5	4

Tabel 14

	Waardering
Doelstelling 1: Gedeelde Facebook berichten verhogen met 300%	4.4
Doelstelling 2: Interactie verhogen met 300%	4.4
Doelstelling 3: 70% van klanten vindt zwembad "gezellig familie bad"	3.9

Alle doelstellingen zijn goed haalbaar, alleen doelstelling 3 kost iets meer inspanning en is lastiger te meten dan doelstelling 1 en 2. Zo zijn gedeelde berichten en reacties gewoon te tellen en om te kijken of doelstelling 3 gehaald is moeten er enquêtes worden gemaakt en ook ingevuld door een groot percentage klanten. Het hangt dus een beetje af van het aantal ingevulde enquêtes of de resultaten hiervan representatief is voor alle klanten van 't Kikkerfort.

Verder is het ook belangrijk dat alle personeelsleden bereidt zijn om aan de nieuwe strategie te werken en daar extra tijd naast het gewone werk in te steken.

7.3 Monitoring

Monitoring is het bijhouden van de doelstellingen. Hierbij wordt gelet hoe deze bijgehouden moeten worden.

Monitoring doelstelling 1

Om na te kunnen gaan of de doelstelling aan het eind van de 5 maand gehaald is, moet er vergeleken worden met het aantal repost van de vorige 5 maand. Om toch tussendoor een idee te krijgen of de doelstelling gehaald gaat worden kan er elke maand bijgehouden worden wat het aantal reposts zijn. Het bijhouden en controleren van de doelstelling eist niet veel werk.

Monitoring doelstelling 2

Het controleren van de behaling van deze doelstelling wordt op ongeveer dezelfde manier uitgevoerd als bij doelstelling 1. Het aantal reacties aan het eind van de 5 maand wordt dan vergeleken met het aantal reacties van de 5 maand voor de implementatie van de doelstelling. Ook hier kan er elke maand of om de maand bijgehouden worden of het aantal reacties al in de buurt van de doelstelling komt en of er misschien nog wat veranderd moet worden aan de content om deze toch nog te kunnen halen.

Monitoring doelstelling 3

Om de laatste doelstelling te controleren op resultaten is het van belang dat er na 5 maanden een enquête online wordt gezet om er achter te komen hoe de klanten nu denken over het imago van het zwembad. Hiervoor moet er een goede enquête worden opgesteld en moet er worden gekeken hoeveel enquêtes er minimaal ingevuld moeten worden om het resultaat representatief te laten zijn. De enquête moet dan meerdere dagen tot een week of 2 online staan om zo genoeg mensen die hem invullen te krijgen. Indien er van te voren al gedacht wordt dat er niet genoeg mensen zijn die hem gaan invullen is het een idee om de mensen die hem ingevuld hebben een presentje te geven in de richting van een korting of gratis drankje bij de brasserie.

Bijlagen

Bijlage 1: Sociaal-technologische ladder

Creators

M/v	Man	Man
Leeftijd	40	18
Woonplaats	Breukelen	Amsterdam
Opleidingsniveau	HBO	MBO
Functie	Dokumentarian	Student
Gezinssamenstelling -gehuwd/ongehuwd -status kinderen	-	Ongehuwd Vrijgezel
Hobbies	Rennen Reizen Science fiction	DJ'en
Wat doen ze nog meer online -Social media sites (welke)	Twitter Facebook LinkedIn (447 connecties) Pinterest -138 pins -193 likes -30 followers Blog	Twitter Facebook pagina (734 likes) Eigen site
Algemeen thema van posts	Rennen, foto's, Breukelen	DJ'en, festivals, voetbal
Aantal vrienden (Facebook)	Niet openbaar	734 likes op pagina
Aantal followers (Twitter)	161	235
Aantal -Tweets	-2805	-1754
-Favorites	-90	-113
-Following	-283	-449

Tabel 15

Conversationalists

M/V	Vrouw	Vrouw	Vrouw	Vrouw	Man
Leeftijd	42	25	47	64	±25
Woonplaats	NieuwerTer A		Breukelen	Woerden	Maassenbroek
Opleidingsniveau	ROC	-	WO	Mavo	HBO
Functie	-	Kapster	Bestuurslid Stichting Vechtsnoer	Werkt bij veldhuis kliniek	Badmeester
Gezinssamenstelling -gehuwd/ongehuwd -status kinderen	3 zoons (+-7) 1 dochter Getrouwd	Getrouwd zoon 2 jaar	Getrouwd	Getrouwd, 1 Zoon, 2 kleinkinderen	-
Hobbies	- Nederlands talige muziek - Boten - Fotografie - Natuur	Zwemmen	Uit eten	Nederlandstalige muziek	Voetbal
Wat doen ze nog meer online -Social media sites (welke)	Facebook Twitter (1930 tweets) Linked in	Facebook	Facebook Schoolpagina.nl Publicnick Twitter	Facebook Linked in Pinterest Twitter anankunst Marktplaats	Twitter Facebook LinkedIn (37 connecties)
Algemeen thema van posts	- Persoonlijke gebeurtenissen - Hond - Familie	Zoontje, familie	(Lokale) politiek, christelijk geloof, nieuws	Landleven (game)	Voetbal, humor, Ajax
Aantal vrienden (Facebook)	352	111	298	646	401
Aantal followers (Twitter)	9	87	559	1	199
Aantal -Tweets	- 8	1320	-8393	-0	-5531
-Favorites	- 0	-0	- 31	-0	-6
-Following	- 8	-74	-487	-0	-202

Tabel 16

Critics

M/v	Vrouw	Man
Leeftijd	20	±65
Woonplaats	Maarssenbroek	Weesp
Opleidingsniveau	HBO	WO
Functie	Verkoopmederwerkster	Eigenaar autobedrijf
Gezinssamenstelling -gehuwd/ongehuwd -status kinderen	Heeft een zusje	Ongehuwd 3 zoons van tussen de 30 en 40 jaar
Hobbies	Mode Feesten	Volleybal Winterkamperen
Wat doen ze nog meer online -Social media sites (welke)	Facebook Instagram Google+	Twitter Facebook LinkedIn (+500 connecties)
Algemeen thema van posts	Caribische dansfeest	Nieuws, werk
Aantal vrienden (Facebook)	596	135
Aantal followers (Twitter)	-	444
Aantal -Tweets -Favorites -Following	-	-365 -39 -375

Tabel 17

Binnen de geanalyseerde personen zaten geen collectors

Joiners

M/v	Vrouw	Vrouw	Man	Man	Vrouw	Man
Leeftijd	45	±45	±45	±30	±30	19
Woonplaats	-	Breukelen	Slochteren	Woerden	Rond Utrecht	Breukelen
Opleidingsniveau	-	HBO	MBO	WO	WO	HBO
Functie	Beveiliging	Therapeut	Bakker	Project manager	Marketing executive online	Student
Gezinssamenstelling -gehuwd/ongehuwd -status kinderen	Getrouwd 1 zoon van 4 jaar	-	Vader van zoon ±4 jaar Is in een relatie	Getrouwd Heeft een zoon	-	Ongehuwd
Hobbies	Wandelen	Reizen Koken	-	Waterpolo, football manager	-	Voetbal
Wat doen ze nog meer online -Social media sites (welke)	Facebook LinkedIn Pinterest	Facebook LinkedIn	Twitter Facebook Youtube (42 video's)	Twitter LinkedIn (387 connecties)	Twitter Facebook LinkedIn (277 connecties) Foursquare (5 followers)	Twitter Facebook
Algemeen thema van posts	- Familie foto's	-	Eten, foto's, zoontje, optredens, feesten	Zoontje, waterpolo, foto's van familie, goodies	Werk, social media, communicatie	Voetbal, sport, dagelijkse dingen, school, feesten
Aantal vrienden (Facebook)	108	Niet openbaar	381	97	35 (3 volgers)	421
Aantal followers (Twitter)	-	-	168	157	160	221
Aantal -Tweets	-	-	-9201	-1458	-901	-5944
-Favorites			-54	-4	-11	-16
-Following			-199	-429	-170	-233

Tabel 18

Spectators

M/V	Vrouw	Vrouw	Vrouw	Man	Man
Leeftijd	12	45	±30	±35	11
Woonplaats	Breukelen	Breukelen	Utrecht	Loenen	Kockengen
Opleidingsniveau	VMBO	-	WO	WO	Middelbare
Functie	Student	Vrijwilligster ziekenhuis	Onderwijstrainer	Rencoach	Leerling
Gezinssamenstelling -gehuwd/ongehuwd -status kinderen	2 broertjes en 1 zusje	3 zoons van ±6 tot 14 jaar	Getrouwd Dochter van 1,5 jaar	-	Vrijgezel
Hobbies	Muziek Schaatsen	Naar het strand gaan Met hond wandelen	Reizen Zingen	Rennen	Voetbal Ajax
Wat doen ze nog meer online -Social media sites (welke)	Facebook Twitter Deezer Instagram	Facebook	Facebook Twitter LinkedIn (306 connecties) Youtube (124 video's)	Twitter LinkedIn (459 connecties) Facebook	Facebook
Algemeen thema van posts	One Direction, selfies	Feestdagen	Weetjes, dagelijkse dingen, dochtertje, familie	Rennen, natuur, foto's	Voetbal, rennen, foto's, spelletjes
Aantal vrienden (Facebook)	316	236	141	251	213
Aantal followers (Twitter)	50	–	190	156	-
Aantal		–			-
-Tweets	138		-2321	-915	
-Favorites	0		-40	-202	
-Following	138		-157	-158	

Tabel 19

Bijlage 2: Uitwerkingen online concurrentie analyse

't Kikkerfort



Sociale bewijskracht

't Kikkerfort heeft een aantal keer een prijs gewonnen voor zwembad van jaar, wat bepaald wordt door stemmen van klanten. Deze zijn ook te vinden onder de algemene informatie. Maar de prijs zou zijn functie nog beter kunnen uitvoeren met een plaatsje op de homepage.

Schaarste

Op de website zijn geen acties zichtbaar die een gevoel van schaarste creëren, zoals tijdelijke aanbiedingen.

Sympathie

Het is niet mogelijk op de website een recensie of aanbeveling achter te laten. De hoofdwebsite staat volledig los van het social media platform, waardoor het niet zichtbaar is wat andere mensen van 't Kikkerfort vinden. Het houdt ook geen acties voor goede doelen en heeft een onpersoonlijke "over ons" pagina.

Design

De basis kleur van de website is blauw, wat een bijpassende kleur is. Niet alleen omdat water blauw is, maar ook omdat deze kleur vertrouwen en veiligheid biedt wat 't Kikkerfort wil uitstralen. Het lettertype is schreefloos wat de website een professionele uitstraling geeft. Desalniettemin is de uistralling in combinatie met de kleurrijke opmaak tevens een vriendelijke. Doordat de website heel veel content heeft, zijn er ook heel veel kopjes binnen het menu. Echter zijn deze wel overzichtelijk. De website heeft een logische opbouw, waardoor informatie goed te vinden is.

Autoriteit

Het zwembad heeft ook een keurmerk voor veilig en schoon zwemmen. Deze is ook te vinden onder de algemene informatie, alhoewel deze beter op de homepage zou kunnen staan. Helaas is het keurmerk ook maar half zichtbaar op de website. Wel wordt er uitvoerig beschreven wat het keurmerk inhoud. Bij zowel het zwembad van het jaar als het keurmerk voor schoon en veilig zwemmen, zijn er foto's zichtbaar van de uitreiking, die vertrouwen scheppen.

Commitment & Consistentie

't Kikkerfort heeft wel een badenkaart voor 11 tot 100 bezoeken, maar geen abonnementen. Ook is er via de hoofdwebsite geen mogelijkheid het zwembad te volgen op Facebook of op een andere manier betrokken te raken bij de organisatie.

Wederkerigheid

Via de hoofdwebsite zijn er geen activiteiten betreffende de wederkerigheid te vinden.

Zwembad Maarssen



SPORTFONDSEN STICHTSE VECHT - ZWEMBAD MAARSSSEN

Sociale bewijskracht

Zwembad Maarssen heeft geen elementen van sociale bewijskracht op hun website.

Schaarste

Het zwembad heeft een speciale actie en tevens melden ze dat de zwemkrant die binnenkort uitkomt ook vol staat met leuke acties.

Sympathie

Het is niet mogelijk om op de website een recensie of aanbeveling achter te laten. Het houdt ook geen acties voor goede doelen en er is geen "over ons" pagina.

Design

De website heeft een hele minimale opmaak. Het is grotendeels wit en bevat vrijwel geen decoratieve opmaak. De kleuren wit en blauw geven wel een schone en veilige uitstraling. De schrijfstijl is schreefloos wat een hele serieuze en professionele uitstraling geeft. Hierdoor oogt de website wel heel afstandelijk en sfeerloos.

Autoriteit

Het zwembad toont geen keurmerken logo's, recensies of beoordelingen van deskundigen. Er zijn geen foto's of logo's van het keurmerk aanwezig. Op de homepage is wel te zien dat ze zijn aangesloten bij *Sportfondsen*.

Commitment & Consistentie

Zwembad Maarssen heeft wel abonnementen voor Aqua Club, maar geen voor recreatief zwemmen of baantjes trekken. De website bevat wel de Twitter en Facebook iconen waarmee je ze kan volgen of leuk vinden.

Wederkerigheid

Via de hoofdwebsite zijn er geen activiteiten betreffende de wederkerigheid te vinden.

De Zandzee



Sociale bewijskracht

De Zandzee heeft geen elementen van sociale bewijskracht op de website.

Schaarste

Zwembad zandzee kondigt aankomende evenementen aan de op de homepagina, maar ze hebben geen aanbieden.

Sympathie

Het is niet mogelijk om op de website een recensie of aanbeveling achter te laten. Het houdt ook geen acties voor goede doelen en heeft geen "over ons" pagina.

Design

De website heeft een afbeelding van mensen die onder de doelgroep van het zwembad vallen. Maar de opmaak heeft een redelijk oubollige uitstraling.

Autoriteit

Zandzee heeft een keurmerk voor veiligheid en hygiëne. Hier wordt ook uitleg over gegeven op de website op de "over ons" pagina. Er is verder geen afbeelding van het logo aanwezig.

Commitment & Consistentie

De Zandzee heeft wel abonnementen voor 65 plussers en een 3 maanden kaart voor alle leeftijden. Ook zijn er op de website logo's van Facebook en Twitter waarmee klanten ze kunnen volgen en leuk vinden.

Wederkerigheid

Via de hoofdwebsite zijn er geen activiteiten betreffende de wederkerigheid te vinden.

De Wetering



Sociale bewijskracht

De acties op de homepage van de wetering zijn hier direct te retweeten of liken. Hoe vaak ze geliked of geretweet zijn, is hierbij ook te zien.

Schaarste

Op de homepage staan enkele acties, en teksten die het gevoel van schaarste creëren, zoals "nog enkele plaatsen in turbo cursussen".

Sympathie

Op de homepage is te zien dat de wetering meedoet aan het goede doel "spieren voor spieren", waarbij ze uitleg geven waar het goede doel voor staat en dat ze het graag willen steunen met de hulp van de klanten. Echter er is geen over ons pagina aanwezig.

Design

De basis kleur van de website is blauw, wat een bijpassende kleur is. Niet alleen omdat water blauw is, maar ook omdat deze kleur vertrouwen en veiligheid aangeeft wat 't De Wetering waarschijnlijk wil uitstralen. Het lettertype is schreefloos wat de website een professionele uitstraling geeft, maar in combinatie met de kleurrijke opmaak behoudt het tevens een vriendelijke uitstraling. Tevens zijn er foto's te zien van de doelgroepen van het zwembad, waardoor klanten zich kunnen relateren.

Autoriteit

Het zwembad toont geen keurmerk logo's, recensies of beoordelingen van een deskundige.

Commitment & Consistentie

Op de website is het mogelijk om je aan te melden voor een nieuwsbrief. Ook zijn er logo's om door te klikken naar de Facebook en Twitterpagina waarmee je ze kan volgen of liken. Het zwembad verkoopt ook baden kaarten voor maximaal 25 bezoeken.

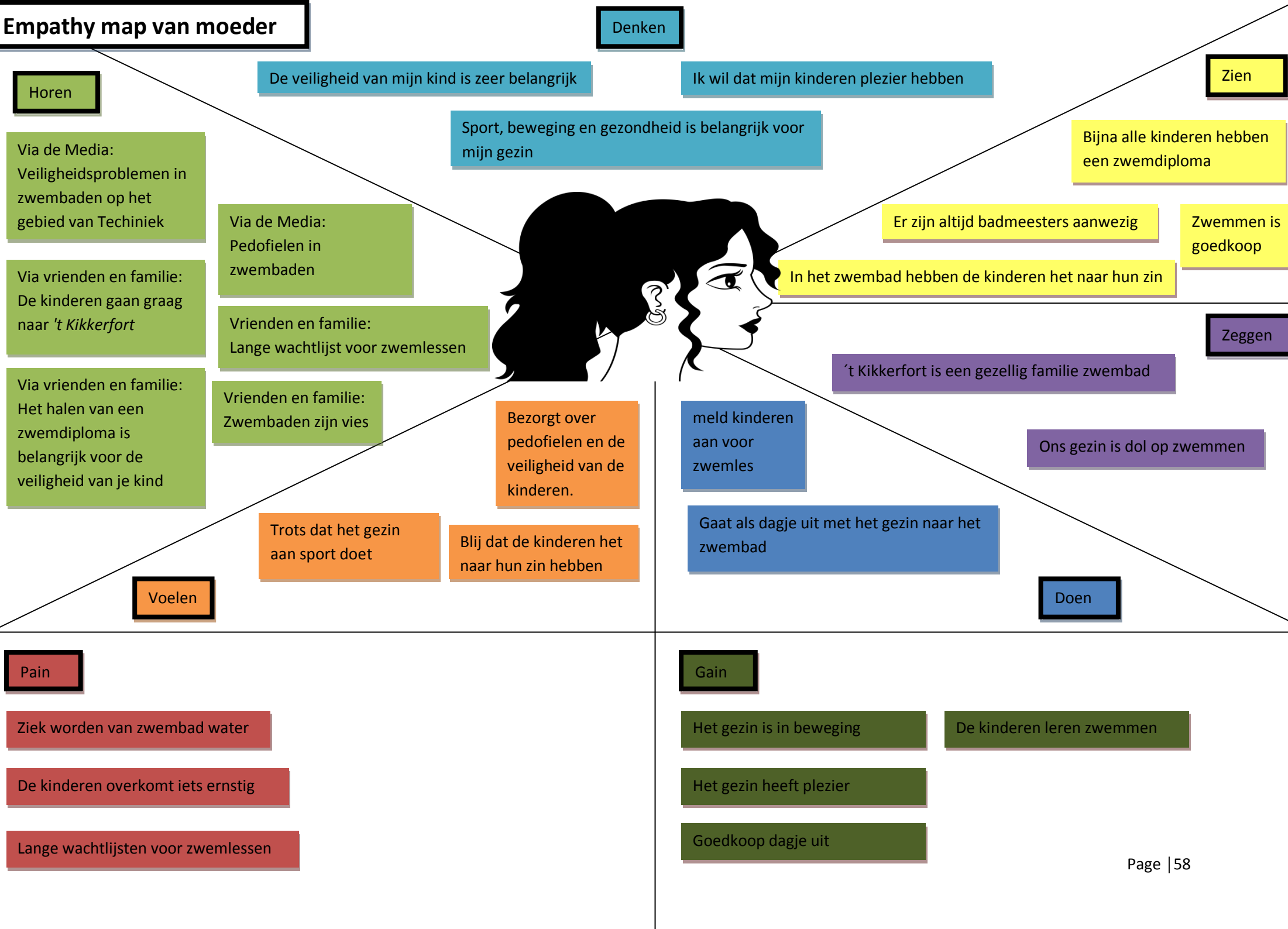
Wederkerigheid

Via de hoofdwebsite zijn er geen activiteiten betreffende de wederkerigheid te vinden.

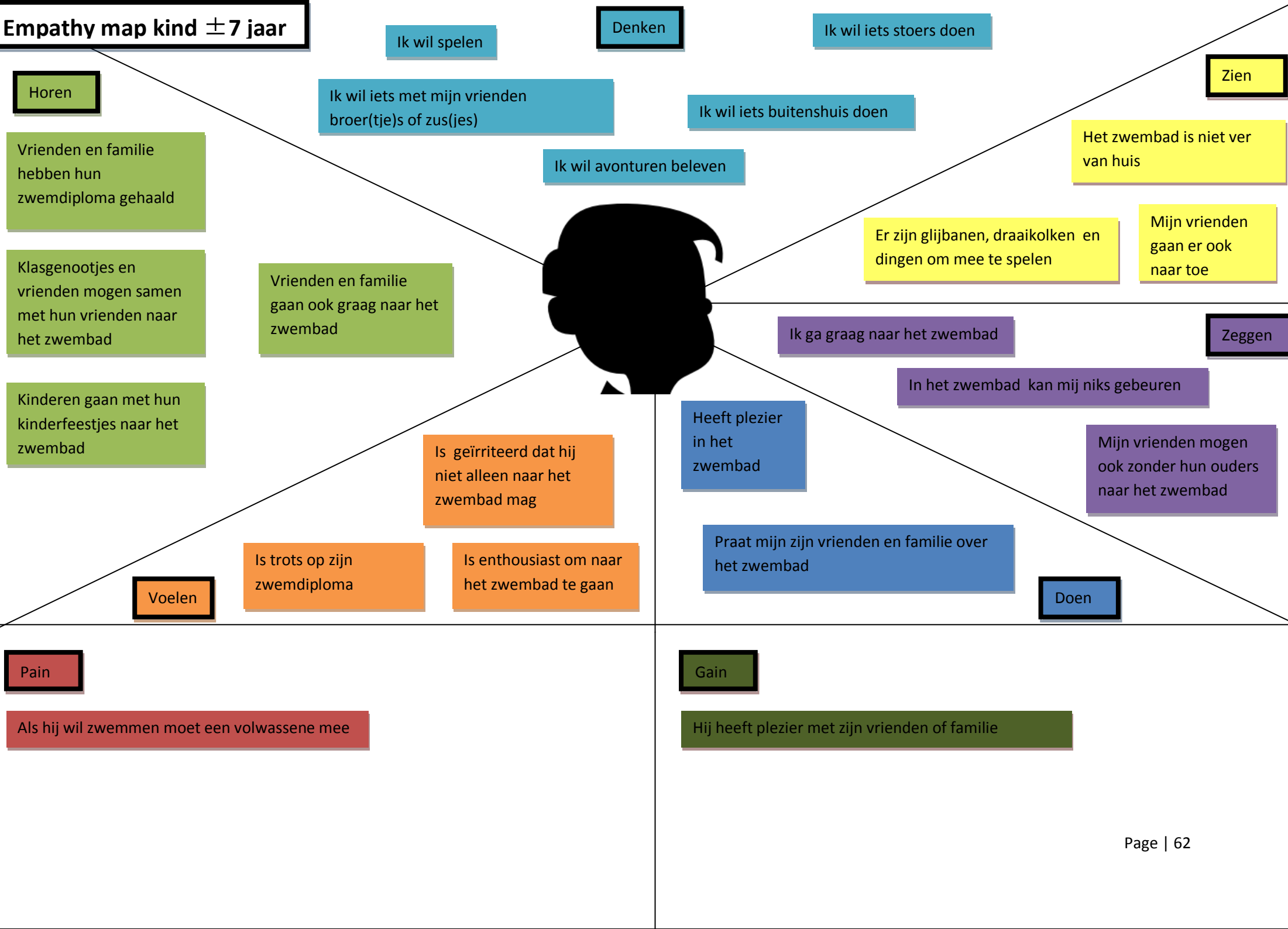
Bijlage 3: Empathy maps

Op de volgende pagina's staat de empathy maps van de persona's die in hoofdstuk 3.4 staan uitgewerkt. Per pagina is er een empathy map uitgewerkt.

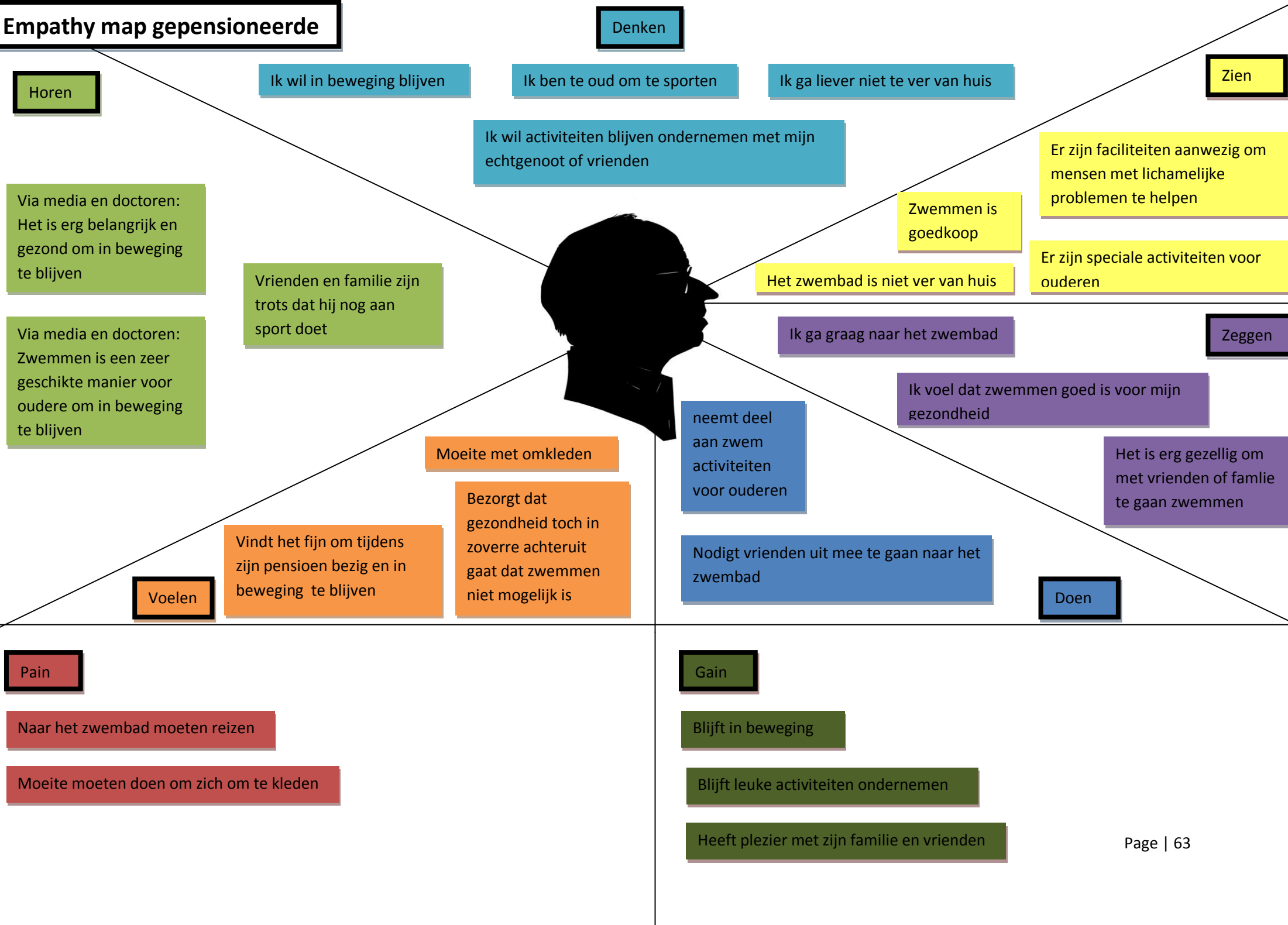
Empathy map van moeder



Empathy map kind ± 7 jaar



Empathy map gepensioneerde



Bijlage 4: Content Kalender

Dit is de content kalender voor de maand februari. Op een gelijksoortige manier kunnen voor de daarop volgende maanden kalendermaanden gemaakt worden. Deze kalender is onderdeel van de implementatie die te vinden is op pagina

POST DATUM	INHOUD	CONTENT TYPE	THEMA	AUTEUR	KANAAL	KEYWORDS	CALL-TO-ACTION
Zo 1/2	Actie van deze maand	Facebook post/ advertentie op website	Promotie	D. van schaik	Facebook Officiële website	Aanbieding 't Kikkerfort Korting	Grijp nu je kans!
Ma 2/2	Wat vind jij van de kwaliteit van de zwemlessen?	Facebook post	Enquête	D. van schaik	Facebook	Enquête jouw mening	Wat vind jij?
Di 3/2	Vanaf welke leeftijd mag een kind zwemmen	Facebook post	Informatie	D. van schaik	Facebook	Leeftijd zwemmen	Wist jij dat al?
Wo 4/2	Wat deden we vandaag en wat spelen we volgende week woensdag?	Facebook post	Woensdag activiteit	D. van schaik	Facebook	Woensdag 't Kikkerfort Kinderen tot 12	Wat wil jij graag spelen?
Vr 6/2	Verhaal van een werknemer	Facebook post	Werken bij 't Kikkerfort	Werknemer 't Kikkerfort	Facebook	't Kikkerfort	Wat heb jij meegemaakt?
Za 7/2	De hit van de disco van gisteren en de playlist voor de volgende disco.	Facebook post	Disco playlist	Mike fokker	Facebook	Disco Playlist	Welk nummer wil jij horen?
Zo 8/2	Actie van deze maand	Facebook post/ advertentie op website	Promotie	D. van schaik	Facebook	Aanbieding 't Kikkerfort Korting	Grijp nu je kans!
Di 10/2	Wat zijn de water temperaturen in het kikkerfort?	Facebook post	Informatie	D. van schaik	Facebook	Temperatuur 't Kikkerfort Water	Kom maar checken
Wo 11/2	Wat deden we vandaag en wat spelen we volgende week woensdag?	Facebook post	Woensdag activiteit	D. van schaik	Facebook	Woensdag 't Kikkerfort Kinderen tot 12	Wat wil jij graag spelen?
Vr 13/2	Verhaal van een werknemer	Facebook post	Werken bij 't Kikkerfort	Werknemer 't Kikkerfort	Facebook	't Kikkerfort	Wat heb jij meegemaakt?
Za 14/2	Hoeveel liter water zit er in het zwembad?	Facebook post	Informatie	D. van schaik	Facebook	't Kikkerfort Liter	Is dat meer of minder dan je

						Water	dacht?
Zo15/2	Actie van deze maand	Facebook post/ advertentie op website	Promotie	D. van schaik	Facebook	Aanbieding 't Kikkerfort Korting	Grijp nu je kans!
Wo 18/2	Wat deden we vandaag en wat spelen we volgende week woensdag?	Facebook post	Woensdag activiteit	D. van schaik	Facebook	Woensdag 't Kikkerfort Kinderen tot 12	Wat wil jij graag spelen?
Vr 20/2	Verhaal van een werknemer	Facebook post	Werken bij 't Kikkerfort	Werknemer 't Kikkerfort	Facebook	't Kikkerfort	Wat heb jij meegemaakt?
Za 21/2	De hit van de disco van gisteren en de playlist voor de volgende disco.	Facebook post	Disco playlist	Mike fokker	Facebook	Disco Playlist	Welk nummer wil jij horen?
Zo22/2	Actie van deze maand	Facebook post/ advertentie op website	Promotie	D. van schaik	Facebook	Aanbieding 't Kikkerfort Korting	Grijp nu je kans!
Di 24/2	Wanneer is het het minst druk in het zwembad?	Facebook post	Informatie	D. van schaik	Facebook	Minst druk 't Kikkerfort	Zie we je dan?
Wo 25/2	Wat deden we vandaag en wat spelen we volgende week woensdag?	Facebook post	Woensdag activiteit	D. van schaik	Facebook		Wat wil jij graag spelen?
Vr 27/2	Verhaal van een werknemer	Facebook post	Werken bij 't Kikkerfort	Werknemer 't Kikkerfort	Facebook	't Kikkerfort	Wat heb jij meegemaakt?
Za 28/2	Hoeveel calorieën verbrand je met zwemmen	Facebook post	Informatie	D. van schaik	Facebook	Minst druk 't Kikkerfort	Zie we je dan?

Literatuurlijst

123management (2010). *The Art of Management*. Geraadpleegd op 19 september 2014 , van http://123management.nl/0/010_strategie/a120_strategie_01_missie_visie_strategie.html en http://123management.nl/0/030_cultuur/a300_cultuur_03_kernwaarden.html

Annechien (2011, 17 februari). *Hoe bepaal je de doelstelling van de marketing van je bedrijf?*. Geraadpleegd op 11 oktober 2014, van <http://www.kabaalmarketing.nl/blogs/hoe-bepaal-je-de-doelstelling-van-de-marketing-van-je-bedrijf>

Antislip (2014) *Zwemwaterwet 2015*. Geraadpleegd op 21 september 2014, van <http://www.antislip.org/branches/zwembad/>

Business Basecamp (z.d.). *Bedrijfsdoelstelling mkb Onderneming*. Geraadpleegd op 11 oktober 2014, van <http://businessbasecamp.nl/bedrijfsdoelstellingen/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principes van Internetmarketing* (5e druk). Amsterdam: Pearson.

De Bruin, M. (18 december 2013) *De 5 socialmediatrends van 2014 met trendstrategeeg Lieke Lamb*. Geraadpleegd op 20 september 2014, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/5-social-media-trends-2014-trendstrateeg-liekelamb>

DeMers, J. (23 juli 2014) *The Top 7 Social Media Marketing Trends Dominating 2014*. Geraadpleegd op 20 september 2014, van <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/07/23/the-top-7-social-media-marketing-trends-dominating-2014/>

De Wetering (z.d.). *Zwembad De Wetering*. Geraadpleegd op 26 september 2014, van <http://www.optisport.nl/wetering/>

Dobel (2011) *Het maken van en DESTEP-analyse*. Geraadpleegd op 17 september 2014, van <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/84456-het-maken-van-een-destep-analyse.html>

Essential - business improvement (z.d.). *Business model canvas*. Geraadpleegd 4 oktober 2014, van <http://essentialbi.nl/business-model-canvas/>

Fasseur, B. (2009, 12 mei) *Alex Osterwalder: Wat is en business model?* Geraadpleegd op 4 oktober 2014, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090512_alex_osterwalder_wat_is_een_business_model

Gemeente Utrecht (z.d.) *Huisregels*. Geraadpleegd op 21 september 2014, van <http://www.utrecht.nl/sport-in-utrecht/zwembaden/huisregels/>

Hogeschool Arnhem Nijmegen (2014) *APA: Bronnenlijst*. Geraadpleegd op 17 september 2014, van <http://specials.han.nl/themasites/studiecentra/verwerken-en-delen/bronnen-vermelden/apa-normen/>

InfoNu (2012, 3 mei). *Organisatiestructuren, horizontaal of verticaal inrichten*. Geraadpleegd op 4 oktober 2014, van <http://zakelijk.infonu.nl/management/96666-organisatiestructuren-horizontaal-of-verticaal-inrichten.html>

InfoNu (2011, 25 september) *Soort organisatiestructuren*. Geraadpleegd op 4 oktober 2014, van <http://zakelijk.infonu.nl/onderneming/83288-soorten-organisatiestructuren.html>

InfoNu (2008, 11 september). *Uitleg van de DESTEP analyse (externe analyse)*. Geraadpleegd op 17 september 2014, van <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/24462-uitleg-van-de-destep-analyse-externe-analyse.html>

't Kikkerfort. (z.d.) *Subtropisch zwembad 't Kikkerfort Breukelen*. Geraadpleegd op 10 september 2014, van <http://www.kikkerfort.nl>

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: De impact van Social media: van uitdaging naar zakelijk succes*. Zaltbommel: Thema.

Markovski, R. & Stout, L. (). *Mobiele trends 2014: dag smartphone, hallo smart device!*. Geraadpleegd op 7 oktober 2014, van <http://www.frankwatching.com/archive/2013/12/18/mobiele-trends-2014-dag-smartphone-hallo-smart-device/>

MKB servicedesk (z.d.). *Wat is een organogram?*. Geraadpleegd op 7 oktober 2014, van <http://www.mkb servicedesk.nl/313/wat-organogram.htm>

Muilwijk, E. (z.d.). *Externe analyse*. Geraadpleegd op 4 oktober 2014, van <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/externe-analyse>

Muilwijk, E. (z.d.). *Interne analyse*. Geraadpleegd op 11 oktober 2014, van <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/interne-analyse>

Muilwijk, E. (z.d.) *Confrontatiematrix*. Geraadpleegd op 2 november 2014, van <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/confrontatiematrix>

OrthoBalance (2013, 21 augustus). *Charming old couple smiling together* [Online afbeelding]. Gedownload op 26 september 2014, van http://orthobalancept.com/wp-content/uploads/2013/08/Depositphotos_3355076_original.jpg

Reijers, M. (2014, 30 januari). *Mobile Trends om op te letten in 2014*. Geraadpleegd op 7 oktober 2014, van <http://www.adformatie.nl/blog/mobile-trends-om-op-te-letten-2014>

Ritsema van Eck, J. & van Dam, F. & de Groot, C. & de Jong, A. (2013). *Demografische ontwikkelingen 2010-2040: Ruimtelijke effecten en regionale diversiteit*. Den Haag: Uitgeverij PBL. Geraadpleegd op 3 oktober, van

http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2013_Demografische%20ontwikkelingen-2010-2040_1044.pdf

Sony Mobile (z.d.) *Xperia*. Geraadpleegd op 21 september 2014, van <http://www.sonymobile.com/nl/xperia/>

Strategisch marketing plan (z.d.) *Toetsen volgens het FOETSJE model*. Geraadpleegd op 2 november 2014, van <http://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/foetsje-model/>

Veldwijk, J. (2011, 22 maart). *Vijf modellen voor Social Media structuur in uw organisatie*. Geraadpleegd op 7 oktober 2014, van <http://www.veldmerk.nl/vijf-modellen-voor-social-media-structuur-in-uw-organisatie/>

Volkskrant (3 juli 2014) *Steeds vaker verbod op foto's in zwembaden vanwege pedo's*. Geraadpleegd op 21 september 2014, van <http://www.volkskrant.nl/binnenland/steeds-vaker-verbod-op-fotos-in-zwembaden-vanwege-pedos~a3683194/>

Yinfotografie (z.d.). *Kinderfotografie: stoere jongen met bril* [Online afbeelding]. Gedownload op 26 september 2014, van http://yinfotografie.nl/wp-content/uploads/2013/02/kinderfotografie_gezinsfotografie_studio_fotoshoot_kind_gezin_yinfotografie-0181-2.jpg

Zwembadbranche (16 januari 2012) *Trend: investeren in beroepsopleiding*. Geraadpleegt op 21 september 2014, van <http://www.zwembadbranche.nl/artikelen/trend-investeren-in-beroepsopleidingen>