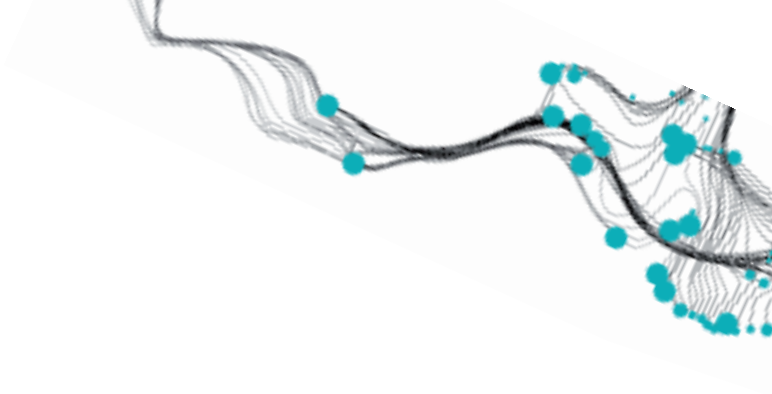




Het belang van het identificeren van klantwaarden voor het positioneren van een nieuwe sport



Titelpagina

Titel:

Het belang van het identificeren van klantwaarden voor het positioneren van een nieuwe sport

Auteur:

Laurens Veltman
Studentnummer: 0075892

Opdrachtgever:

Nederlandse Floorball en Unihockey Bond (NeFUB)
Huis van de Sport
Wattbaan 31-49
3439 ML Nieuwegein

Begeleiders:

R.P.A. Loohuis, MBA	Universiteit Twente
Dr. J. Boshuizen	Universiteit Twente
H. Botman	NeFUB
H. Otjens	NeFUB

Verantwoordelijke organisatie:

Bacheloropleiding Technische Bedrijfskunde
Universiteit Twente
Faculteit Management & Bestuur
Postbus 217
7500 AE Enschede

Datum van publicatie: 10 juni 2010

Voorwoord

Voor u ligt het rapport dat geschreven is in het kader van mijn bachelorthesis van de studie Technische Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente. Het rapport is geschreven in opdracht van de Nederlandse Floorball en Unihockey Bond (NeFUB).

Ik ben met deze thesis begonnen in februari 2009. Ik hoorde bij toeval van de opdracht en was toentertijd zelf actief in de floorballwereld. De opdracht leek mij daarom erg goed aan te sluiten bij mijn eigen interesse. Ik begon de opdracht nogal halsoverkop, waardoor de eerste maanden geen succes bleken. Toch is nu gelukkig het moment gekomen om deze thesis af te sluiten. Ik hoop dat ik met dit rapport een bijdrage kan leveren aan een betere promotie van de sport floorball in Nederland om daarmee de sport een duwtje in de goede richting te geven.

Er zijn meerdere mensen die me hebben geholpen deze thesis tot een goed einde te brengen. Allereerst wil ik Hans Botman en Henri Otjens van de NeFUB bedanken. Zij zijn vanaf het begin ondersteunend geweest in het uitwerken van de thesis, ook op de momenten dat het even niet zo goed liep. Daarnaast wil ik mijn begeleider van de Universiteit Twente, Raymond Loohuis, bedanken. Het heeft even geduurd voor we op één lijn zaten wat de inhoud van het verslag betreft, maar al met al is er een rapport uitgekomen waar ik zeker tevreden over ben.

Zwolle, juni 2010

Laurens Veltman

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1. Inleiding.....	6
2. Context.....	6
2.1 Floorball	6
2.2 NeFUB	7
2.3 Clinics	7
2.4 Concurrentie	7
3. Probleemstelling	8
4. Theoretisch Kader	10
4.1 Segmentatie	10
4.1.1 Demografische segmentatie	10
4.1.2 Geografische segmentatie	10
4.1.3 Gedragssegmentatie	10
4.2 Klantwaarden	11
4.2.1 Kenmerken van 'ontastbare' producten	11
4.2.2 Klantoriëntatie	11
4.2.3 Een e-commerce model voor aankopen online	12
4.3 Targeting	14
4.4 Marktstrategie	14
4.5 Positionering	15
5. Methoden en Technieken	15
5.1 Vooronderzoek	15
5.2 Deelnemers en procedure	15
5.3 Vragenlijst	16
5.3.1 Demografische factoren.....	16
5.3.2 Klantwaarden	16
5.3.3 Gedragsfactoren	16
5.3.4 Geografische factoren.....	17
5.3.5 Wijze van benadering	17
6. Resultaten	17
6.1 Respons	18
6.2 Demografische factoren.....	18
6.3 Klantwaarden	18
6.4 Gedragsfactoren	19
6.5 Geografische factoren.....	20
6.6 Wijze van benadering	20

7.	Discussie.....	20
8.	Aanbevelingen	22
8.1	Aanbevelingen per doelgroep.....	22
8.2	Marktstrategie	24
8.3	Tevredenheid en aftercare	24
8.4	De NeFUB website	25
9.	Beperkingen van het onderzoek en mogelijkheden tot vervolgonderzoek.....	25

Samenvatting

Floorball is een relatief nieuwe sport in Nederland. Ondanks dat de sport de afgelopen jaren gestaag omhoog is gegaan wat betreft de bekendheid en beoefening van de sport, is de hoeveelheid klanten van de Nederlandse Floorball en Unihockey Bond (NeFUB) op dit moment te beperkt om de sport floorball voldoende te kunnen promoten. Daarnaast is er onduidelijkheid over redenen waarom sommige geïnteresseerde partijen afhaken wat betreft het aanvragen van floorballclinics. Om hier duidelijkheid over te scheppen is het interessant om te onderzoeken welke doelen docenten aanvoeren bij het aanvragen van een sportclinic en of de sport floorball, in de vorm van clinics vanuit de NeFUB, bij deze doelen aansluit. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt derhalve:

Is Floorball voor de NeFUB op scholen succesvol te exploiteren, op welke marktsegmenten zou dit mogelijk zijn, welke klantwaarden worden in deze segmenten onderscheiden en hoe kan de NeFUB zich hier het beste in positioneren?

Voor de beantwoording van deze hoofdvraag is als eerste een vooronderzoek uitgevoerd. Dit vooronderzoek bestond uit het observeren van clinics en het bijwonen van schooltoernooien floorball. Tijdens deze dagen zijn (informele) gesprekken gevoerd met docenten en begeleiders van scholen om een indruk te krijgen hoe klanten met floorball in aanraking zijn gekomen, hoe bekend zij zijn met de NeFUB en welke intentie zij hebben met de sport floorball of een sportclinic. Uit dit vooronderzoek is een vragenlijst opgesteld, die vervolgens is afgenomen onder docenten van basisscholen en middelbare scholen in Nederland. Deze vragenlijst is opgedeeld uit demografische factoren, geografische factoren, gedragsfactoren en klantwaarden.

Uit het onderzoek is gebleken dat er onder zowel basisscholen als middelbare scholen een markt is om floorballclinics aan te bieden. Onder beide schoolsoorten vinden klanten het bij het aanvragen van een sportclinic voornamelijk belangrijk dat de deelnemers in de clinic veel bewegen en daarnaast plezier hebben. Ook vinden scholen het belangrijk om kinderen de mogelijkheid te bieden om zich door middel van sportclinics te kunnen oriënteren op verschillende sporten. Ten opzichte van basisscholen leggen middelbare scholen de nadruk wat meer op een ervaren clinician. Ook vinden middelbare scholen het belangrijker om de focus te leggen om een deelnemersgroep met elkaar te laten opereren.

Voor de positionering zijn beide schoolsoorten elk afzonderlijk op te delen in een doelgroep die bekend is met floorball en een doelgroep die onbekend is met floorball. De NeFUB zou in eerste instantie in haar promotie voor een actieve benadering kunnen kiezen om floorball onder de aandacht te brengen van scholen die er nog niet bekend mee zijn. Het lijkt verstandig om deze benadering te richten op het bereiken van de docenten lichamelijke opvoeding van de scholen, aangezien deze nagenoeg op elke school in het beslissingsproces voor het aanvragen van een sportclinic worden betrokken. Door op deze manier bekendheid op te doen en met floorballclinics een goede indruk achter te laten op verschillende scholen kan de NeFUB ervoor zorgen dat de sport begint te leven onder docenten en dat docenten door mond-tot-mondreclame de promotie gedeeltelijk over gaan nemen.

Om te kunnen concurreren met sportclinics van alle andere sporten in Nederland zal de NeFUB een duidelijke eigen identiteit moeten promoten. Hierbij kunnen de in dit onderzoek genoemde klantwaarden in acht worden genomen. Een mogelijkheid zou hierbij zijn om de focus te leggen op het beweeglijke en energieke van de sport, met daarbij de identiteit van een nieuwe sport om kinderen mee in aanraking te brengen.

1. Inleiding

Sport is niet alleen leuk om te doen, maar levert net als het onderwijs ook een belangrijke bijdrage aan de motorische, sociale en cognitieve ontwikkeling van kinderen en jongeren (Stegeman, 2007). Sport is een van de terreinen waarop kinderen hun talenten kunnen ontwikkelen en kunnen 'excelleren'. Door voldoende sport en beweging groeien kinderen gezonder op en wordt overgewicht, dat ook bij de jeugd steeds verder toeneemt, voorkomen en bestreden (Stuij et al., 2008). Ook in de strijd tegen schooluitval kan sport een belangrijk wapen zijn (Beleidskader sport, bewegen en onderwijs, 2008).

Sport is groot in Nederland en dit wordt alleen maar groter. In 2007 deed 71% van de bevolking minimaal één keer aan sport, tegenover 53% eind jaren zeventig. En waar in 2007 65% van de bevolking minimaal twaalf keer per jaar sportte, was dit in 2003 nog 61% (Breedveld et al., 2008). De hoeveelheid sporters is wel dalende. De cijfers uit verschillende bronnen over pakweg de laatste tien jaar laten echter geen eenduidige trend zien. Wel heeft de verandering in de etnische samenstelling van de Nederlandse bevolking mogelijk gevolgen voor de verenigingssport. (Breedveld et al., 2008). Onderzoek uit 2005 wees uit dat vooral Turkse en Marokkaanse Nederlanders momenteel minder vaak lid zijn van een sportvereniging (Breedveld & Van den Broek, 2008).

Het is in Nederland mogelijk op verschillende niveaus te sporten. Dit loopt uiteen van topsporters die van het sporten hun beroep maken, naar verenigingssporters die competitief spelen tegen andere sporters, tot recreatieve sporters die zo nu en dan een sport beoefenen of met vrienden gaan sporten. Er liggen verschillende redenen ten grondslag om mensen aan het sporten te krijgen. De recreatieve markt wordt bijvoorbeeld vanuit de overheid gestimuleerd om mensen aan het bewegen te krijgen (Stuij et al., 2008; Hildebrandt, 2008) en om kinderen van de straat te houden (Breedveld & Tiessen-Raaphorst, 2006). Maar ook het plezier tijdens het sporten en het welzijn dat sporten brengt is voor veel mensen een belangrijke reden om met sporten te beginnen (Breedveld et al., 2008; Stegeman, 2007).

Aan sporten zelf is een grote verscheidenheid. Waar sporten als voetbal en tennis door iedereen herkend worden, zijn er kleinere sporten, als bijvoorbeeld floorball, welke nog niet zo duidelijk op de kaart staan in Nederland. Voor deze sporten is het niet makkelijk om zich tussen het bestaande aanbod van sporten te vestigen. Er moet een vorm van bekendheid worden gecreëerd voordat mensen überhaupt beginnen met de sport. Daarnaast moet de sport ook aanslaan om mensen voor de sport te behouden.

Ondanks de hoeveelheid beschikbare informatie over sport en interesse is het moeilijk om een algemeen oordeel te vormen over hoe een nieuwe sport aan zal slaan. Dit komt mede door de verschillen tussen sporten onderling en de beperkingen die een bepaalde sport met zich mee kan brengen.

Het doel van dit onderzoek is te onderzoeken of er een markt is voor het aanbieden van floorballclinics, zodat de Nederlandse Floorball en Unihockey Bond (NeFUB) een groter aanbod van clinics kan realiseren om zo de sport floorball in Nederland beter te kunnen promoten.

2. Context

2.1 Floorball

Floorball is een zomervariant van ijshockey. In Nederland wordt floorball ook wel unihockey genoemd, maar een aantal jaar geleden is door de NeFUB gekozen om te stoppen met het gebruik van de naam unihockey en voor de sport in Nederland officieel alleen floorball te gebruiken. Floorball is ontstaan in Scandinavië en wordt steeds bekender in de rest van Europa. De sport wordt

gespeeld in een sporthal, op normale schoenen, met een kunststof stick en een kunststof bal. Het veld is 40 bij 20 meter en wordt omringd door een boarding. Floorball wordt gespeeld met vijf veldspelers en een keeper en ontleent veel spelregels aan ijshockey. Een groot verschil met ijshockey is dat je geen extra bescherming aanhebt, waardoor er geen bodychecks uitgedeeld mogen worden. Floorball is een enorm snelle sport waarbij je nooit stilstaat. Het vergt een goede conditie en veel wisselerspelers, aangezien de lichte bal door het veld vliegt en het spel snel op en neer gaat. Floorball is in de basis snel te leren en daarom is het voor iedereen mogelijk om de sport binnen een aantal weken al leuk mee te kunnen spelen. Floorball wordt ook gespeeld in kleinveldvariant, hierbij zijn de veldafmetingen, het aantal spelers en het doelformaat anders. Deze kleinveldvariant wordt gemixed gespeeld, waarbij een team bestaat uit twee heren en twee dames. Al met al is floorball een teamsport met veel snelheid, kracht, spanning, ontlading, doorzettingsvermogen, teamspirit, tactiek, balcontrole en dynamiek.

2.2 NeFUB

De NeFUB staat officieel voor de Nederlandse Floorball en Unihockey Bond, maar omdat de naam unihockey in Nederland officieel niet meer gebruikt wordt staat de NeFUB tegenwoordig voor de Nederlandse Floorballbond. De NeFUB richt zich op het organiseren van toernooien, competities en kampioenschappen, het stimuleren en organiseren van floorballverenigingen en het opzetten en ondersteunen van officiële Nederlandse teams. De NeFUB is in 1999 opgericht door vertegenwoordigers van een viertal Nederlandse floorballverenigingen.

2.3 Clinics

Een clinic is een workshop floorball. Tijdens een clinic worden er een aantal aspecten van de sport naar voren gebracht, zoals de regels van het spel, het materiaal, het teamwork en de kracht van floorball. Spelers krijgen hierbij voornamelijk de mogelijkheid zelf te spelen en te ervaren wat floorball in de praktijk inhoudt. Ter afsluiting kan op verzoek een video over floorball worden getoond. Er bestaan clinics voor studenten / docenten lichamelijke opvoeding, scholen, sportverenigingen, studenten en bedrijven. Afhankelijk van de doelgroep levert de NeFUB gekwalificeerde begeleiding. Ook een clinic of demonstratie door spelers van de nationale teams behoort tot de mogelijkheden. Clinics worden door de NeFUB gebruikt om de sport floorball te promoten en omzet aan bondsgeld te creëren. Het doel van de NeFUB is om dit geld te investeren in deze zelfde clinics, zodat er twee fulltime functies bij de bond als 'clinician' kunnen worden gecreëerd, die voldoende werk voor handen hebben en met de gecreëerde inkomsten kunnen voorzien in hun eigen kosten.

2.4 Concurrentie

Aangezien het hoofddoel van de NeFUB is om de sport floorball te promoten, is het voor de NeFUB geen probleem dat er andere aanbieders zijn van floorballclinics. Het is hierbij voor de NeFUB wel van belang dat eventuele floorballclinics die buiten de NeFUB om worden georganiseerd, de sport floorball op de manier promoot en weergeeft welke de NeFUB voor ogen heeft. Andere aanbieders van floorballclinics bestaan uit floorballverenigingen, hockeyverenigingen, organisatoren van bedrijfsuitjes en aanbieders van sportclinics in andere sporten.

Floorballverenigingen

Floorballverenigingen vormen geen bedreiging voor de NeFUB in het aanbieden van clinics, aangezien de hoofddoelstelling van de NeFUB is om de sport floorball in Nederland te promoten. Daarnaast is de sport floorball in Nederland nog niet dusdanig groot dat bestaande verenigingen voor de NeFUB een belemmering vormen in het overnemen van geïnteresseerde partijen voor clinics. Het is wel belangrijk op welke manier deze clinics op basis- en middelbare scholen worden vormgegeven en of dit het beeld van de sport creëert dat de NeFUB zelf met clinics wil bereiken. Het hoe en wat hierbij valt buiten dit onderzoek.

Hockeyverenigingen

Hockeyverenigingen zouden een negatieve invloed kunnen hebben op de interesse voor clinics van de NeFUB. Een aantal hockeyverenigingen biedt met name in de winter wel eens één of enkele trainingen floorball aan. Het gaat hierbij echter niet specifiek om floorballclinics. Uit de aanwezige kennis binnen de NeFUB blijkt dat veel hockeyverenigingen floorball zien als een variant die in de winter in de zaal gespeeld kan worden als het te koud is om het veld op te gaan, of als opstartvariant voor jonge kinderen. Ze benaderen dit echter op hun eigen manier en bieden de sport dus met name aan kinderen aan die al de sport hockey beoefenen. Dit schept voor deze kinderen doorgaans een ander beeld dan floorball in werkelijkheid is, omdat er vaak niet met grote goals en een boarding wordt gespeeld. Daarnaast hebben deze kinderen in hockey al een sport gekozen en behoren zij daarmee tot een lastige doelgroep om naar het floorball te trekken. In combinatie met de huidige positie en bekendheid van floorball lijkt het daarom beter om op dit moment geen tijd en energie in deze doelgroep te steken. Om in de toekomst deze doelgroep te benaderen met de sport floorball en een eventuele overstap mogelijk te maken van het hockey naar het floorball, zal in gesprek kunnen worden gegaan met de Nederlandse hockeybond of met verschillende grote hockeyverenigingen. Op welke manier dit vormgegeven zou kunnen worden valt buiten dit onderzoek.

Organisatoren van bedrijfsuitjes

Als een organisator in bedrijfsuitjes al floorballclinics aanbiedt, verlopen de contacten hiervan in het algemeen al via de NeFUB. De NeFUB zorgt dan bijvoorbeeld voor een trainer die de clinic komt geven of een demonstratie van een aantal Nationaal teamspelers. Dit is een mogelijke markt waar in de NeFUB nog weinig van bekend is. In de toekomst zal kunnen worden onderzocht of er een soort samenwerkingsverband mogelijk zou zijn met zulke organisaties om tot een groter aanbod van clinics te komen. Ook hier wordt in dit onderzoek niet dieper op in gegaan.

Aanbieders sportclinics algemeen

De grootste concurrent voor de NeFUB zijn de aanbieders van sportclinics in andere sporten dan floorball. Hierbij valt te denken aan zowel sportbonden als sportverenigingen welke op basis- en middelbare scholen clinics voor leerlingen verzorgen. Omdat scholen beperkt zijn in de tijd en het geld dat zij voor clinics beschikbaar hebben, is het van belang om een goede concurrentiepositie in te nemen tegenover clinics van andere sportaanbieders. Het is daarbij voor de NeFUB van belang om zich te onderscheiden van de andere aanbieders en floorballclinics op een juiste manier in de markt te zetten. Het totaalplaatje van de clinic, inclusief de promotie en het overbrengen van de eigen boodschap op de klant zal hierbij uitmaken of de NeFUB de klant voor zich kan winnen.

3. Probleemstelling

De hoeveelheid klanten van de NeFUB is op dit moment te beperkt om de sport floorball in Nederland voldoende te kunnen promoten. Het gevolg hiervan is dat de bekendheid van floorball en de NeFUB in Nederland niet genoeg groeit. Daarnaast is er onduidelijkheid over redenen waarom sommige geïnteresseerde partijen afhaken wat betreft het aanvragen van clinics. De vraag is welke doelen docenten aanvoeren bij het aanvragen van een sportclinic en of de sport floorball, in de vorm van clinics vanuit de NeFUB, bij deze doelen aansluit. De NeFUB is daarom geïnteresseerd in een weergave van de markt. Uit een marktonderzoek zal moeten blijken of er op scholen voldoende interesse is om clinics aan te kunnen bieden, welke waarden klanten bij het aanvragen van clinics van belang vinden en of het aanbieden van floorball hierbij aansluit.

Om dit te onderzoeken is de volgende doelstelling opgesteld:

Onderzoeken wat basisscholen en middelbare scholen belangrijk vinden in hun keuze voor een sportclinic, om aan de hand daarvan te onderzoeken of er een markt is voor het aanbieden van floorballclinics, hoe de NeFUB zich in deze markt kan positioneren en welke marketingstrategieën daarbij passen.

Het primaire doel van het onderzoek is om vast te stellen of er doelgroepen te identificeren zijn die interesse hebben in het beoefenen van floorball en welke klantwaarden in deze doelgroepen van belang zijn. Daarnaast wordt onderzocht hoe de NeFUB binnen deze doelgroepen gepositioneerd kan worden en of men in staat is om tegemoet te komen aan deze klantwaarden.

Vraagstelling

Zoals blijkt uit de doelstelling moet er een antwoord gevonden worden op de vraag of er een markt is voor het aanbieden van floorballclinics, welke waarden klanten hierin belangrijk vinden en hoe de NeFUB zich in deze markt zou kunnen positioneren.

Daarom is de volgende hoofdvraag opgesteld met de bijbehorende deelvragen:

Hoofdvraag

Is Floorball voor de NeFUB op scholen succesvol te exploiteren, op welke marktsegmenten zou dit mogelijk zijn, welke klantwaarden worden in deze segmenten onderscheiden en hoe kan de NeFUB zich hier het beste in positioneren?

Deelvragen

1. In welke verschillende segmenten zijn scholen te verdelen?
2. Welke verschillende klantwaarden komen naar voren in de opgestelde segmenten?
3. Welke van deze segmenten is voor de NeFUB geschikt om zich op te richten?
4. Op welke manier zou de NeFUB deze positionering het beste vorm kunnen geven?
5. Welke marketingstrategie past hierbij en wat zijn de organisatorische consequenties voor de NeFUB?

Deelvraag	Hoe uit te voeren?
1	Interne analyse
2	Veldstudie (interviews)
3	Interne analyse
4	Interne analyse
5	Ontwerpend en analyse (intern)

4. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader gevormd dat als uitgangspunt dient voor dit onderzoek. Hierbij wordt beschreven op basis van welke criteria de markt is onder te verdelen in verschillende segmenten, hoe deze segmenten te benaderen zijn en hoe deze benadering vorm kan worden gegeven.

4.1 Segmentatie

In de segmentatiefase wordt de markt verdeeld in verschillende segmenten. Het doel van deze fase is om specifieke middelen aan klanten te leveren die zodanig de beste returns genereren (Blythe, 2006). Omdat verschillende groepen klanten verschillende ideeën hebben over wat ze nodig hebben, is het voor een bedrijf nodig om te beslissen waar hun eigen kracht ligt en om te onderzoeken of het mogelijk is om beter dan de concurrenten te voldoen aan de eisen van de klant. Als ze hierin slagen kunnen ze een product aanbieden dat beter bij de wensen van deze klant aansluit.

Segmentatie vindt plaats in 3 stappen (Blythe, 2006):

- Het onderzoeken van de totale markt en de behoeften daarin van de verschillende klanten. Dit is te bewerkstelligen door marktonderzoek en de aanwezige informatie in een bedrijf.
- Het groeperen van klanten aan de hand van behoeften en karakteristieken.
- Het kiezen van klantgroepen om zich als bedrijf op te richten. Hierbij moeten overwegingen worden gemaakt welke groepen profitabel zijn en waar gezien de concurrentie ook een goede weg in kan worden geslagen.

Hieronder worden de relevante vormen van segmentatie besproken die in dit onderzoek worden toegepast, namelijk segmentatie op grond van demografische factoren, geografische factoren en gedragskenmerken.

4.1.1 Demografische segmentatie

Demografische segmentatie is het segmenteren op grond van demografische factoren als bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, seksuele voorkeur, inkomen, werk, onderwijs, godsdienst, etc. (Blythe, 2006).

Deze gegevens zijn over het algemeen makkelijk te verkrijgen en dus goed te gebruiken.

4.1.2 Geografische segmentatie

Geografische segmentatie is het segmenteren op grond van de plaats of het gebied waar mensen wonen (Blythe, 2006). Hierbij kan worden onderzocht of dit van invloed is op de aanschaf van een product of dienst. Het kan zijn dat een product bijvoorbeeld waardevoller is in een bepaald gebied ten opzichte van een ander gebied, of dat er in een bepaald gebied een ander aanbod is waardoor mensen anders tegen het product aankijken.

4.1.3 Gedragssegmentatie

Bij gedragssegmentatie wordt gesegmenteerd op grond van kenmerken van gedrag (Blythe, 2006). In dit onderzoek worden de volgende twee categorieën van gedrag onderscheiden:

- *Mate van gereedheid voor een aankoop*
Is de klant op de hoogte van de aanwezigheid van het product of dienst, is de klant er klaar voor, heeft zij het product (al) nodig?
- *Interesse in een product*
Leeft er al een (algemene) opvatting over het product of de dienst en is deze opvatting van invloed op het koopgedrag van de klant?

4.2 Klantwaarden

4.2.1 Kenmerken van 'ontastbare' producten

Omdat het aanbieden van een floorballclinic een dienst is en dienstenmarketing in veel opzichten verschilt van productmarketing, maakt Levitt (1986) een onderscheid tussen 'tastbare producten' en 'ontastbare producten'. Tastbare producten zijn producten die direct ervaren kunnen worden; ze zijn voelbaar, tastbaar, te ruiken, te proeven en te testen. Daarentegen zijn ontastbare producten, zoals bijvoorbeeld een dienst, verzekering, computersoftware of een investering, producten die vrijwel nooit van tevoren kunnen worden getest. Omdat hierbij niet van tevoren kan worden ervaren wat er gekocht wordt, wordt de klant gedwongen een keuze te maken op basis van wat er gezegd en geïmpliceerd wordt over het product (Levitt, 1986). Er worden hiermee bepaalde verwachtingen bij de klant gecreëerd, waarop hij vervolgens een 'belofte' koopt dat het product zal voldoen aan deze geschepte verwachtingen. Omdat het imago en deze verwachtingen van een product bij ontastbare producten zo belangrijk zijn, is het voor een organisatie van belang om dit goed te managen. Hiermee kan een bedrijf haar product onderscheiden van dat van een concurrent.

Een ander belangrijk aspect voor de keuze een product aan te schaffen is de uiterlijke verschijning van een product (Levitt, 1986). De prijs, technische vaardigheden en reden achter de aankoop wegen vaak niet op tegen de uiterlijke verschijning die een product teweeg brengt. Daarnaast wordt degene die het product aanbiedt beoordeeld. Hierbij gaat het niet specifiek om het bedrijf achter het product, maar specifiek om de vertegenwoordiger van het bedrijf waar de klant mee in aanraking komt. Uiteindelijk geldt dat hoe minder tastbaar een product is, hoe belangrijker het oordeel voor het wel of niet kopen wordt gebaseerd op dit pakket eromheen (Levitt, 1986); hoe wordt het gepresenteerd, wie presenteert het en welke beloften worden aan de klant mee gedaan. Het is daarom van belang dat vertegenwoordigers van een bedrijf op de hoogte worden gebracht van de invloed die zij hebben op de verkoop van een ontastbaar product, om zo de verkoop positief te kunnen beïnvloeden.

Naast het aankoopproces van een product is klantbehoud erg belangrijk. Uit onderzoek is gebleken dat het aantrekken van nieuwe klanten zes keer zo duur is als het behouden van huidige klanten (Rosenberg & Czepial, 1984). Omdat een klant gemakkelijk afstand kan doen van een ontastbaar product als dit niet aan zijn verwachtingen voldoet, is het daarom voor een bedrijf van belang om een positief gevoel bij de aankoop te creëren. Volgens Wakefield en Blodgett (1999) zijn gevoelens van plezier en opwindende belangrijke determinanten voor intenties voor herhaling van het gebruik van een dienst en positieve aanbevelingen van de dienst bij anderen. Daarnaast geven zij aan dat er verschil kan bestaan tussen de aanvrager van een dienst en de ontvanger van de dienst. Het is daarom van belang om ervoor te zorgen dat de aanvrager toch een tastbaar positief gevoel aan de dienst overhoudt, ook indien hij zelf geen gebruik maakt van de dienst (Zeithaml e.a., 1996). Dit gevoel kan worden gecreëerd door uiterlijke kenmerken, zoals het gebouw waarin een dienst plaatsvindt of de comfort die voor de aanvrager als niet-deelnemer met de dienst gepaard gaat (Berry & Parasuraman, 1991).

4.2.2 Klantoriëntatie

Om als bedrijf een goede indruk te maken op de klant is het nodig om te onderzoeken waar mogelijkheden liggen om de klant te bereiken en op welk vlak er voordelen zijn te behalen ten opzichte van concurrenten. Day (1990) raadt hierbij aan te beginnen met het identificeren van de klant en het uitzoeken welke waarden de klant belangrijk vindt.

Het identificeren van de klant

Bij het identificeren van de klant is het belangrijk om te onderzoeken wie de beslissing maakt in het bedrijf. Hierin is in het beslissingsproces van de gemiddelde organisatie onderscheid te maken tussen:

- De eigenaar v/d organisatie – deze hebben vaak de eindverantwoordelijkheid en houden de lange termijn voor het bedrijf in acht.

- Afdelingshoofden e.d. – Deze hebben of nemen een bepaalde vorm van verantwoordelijkheid over (een deel van) de organisatie.
- Implementators – Deze gebruiken het product of zijn betrokken bij de invoering van het product.

Welke waarden zoekt de klant?

In deze stap wordt onderzocht wat de perceptie van de klant is van wat zij wil zien gebeuren in een bepaalde situatie als gevolg van het gebruik van een product of een aangeboden dienst, om hiermee een bepaald doel te bereiken (Flint et al., 1997). In het algemeen is het hierbij belangrijk te onderzoeken welke verschillende kenmerken er zijn die zorgen voor waarde voor de klant en welke van deze kenmerken de belangrijkste zijn voor de klant (Day, 1990). Deze kenmerken spelen een belangrijke rol in zowel het voorspellen van koopgedrag onder klanten, als in het behalen van voorsprong op de concurrentie (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985; Zeithaml, 1988; Ulaga & Chacour, 2001) en ook in het behouden van klanten (Parasuraman & Grewal, 2000). Door deze kenmerken van klanten te analyseren zal een organisatie tot een goede keuze moeten komen welke methoden het effectiefst zijn om een service aan te bieden.

Deze 'kenmerken' zijn breder omvattend dan één of enkele karakteristieken van een product. Het gaat erom in verschillende segmenten te onderzoeken op basis van welke waarden een klant beslissingen neemt en welke waarden daarbij het zwaarst wegen (Day, 1990). Ondanks dat organisaties vaak denken een goed beeld te hebben van deze klantwaarden, blijkt dat bedrijven zonder onderzoek vaak maar tot de helft van de mogelijke waarden komen. Het is dus van belang de klant te betrekken in het opstellen van deze lijst kenmerken.

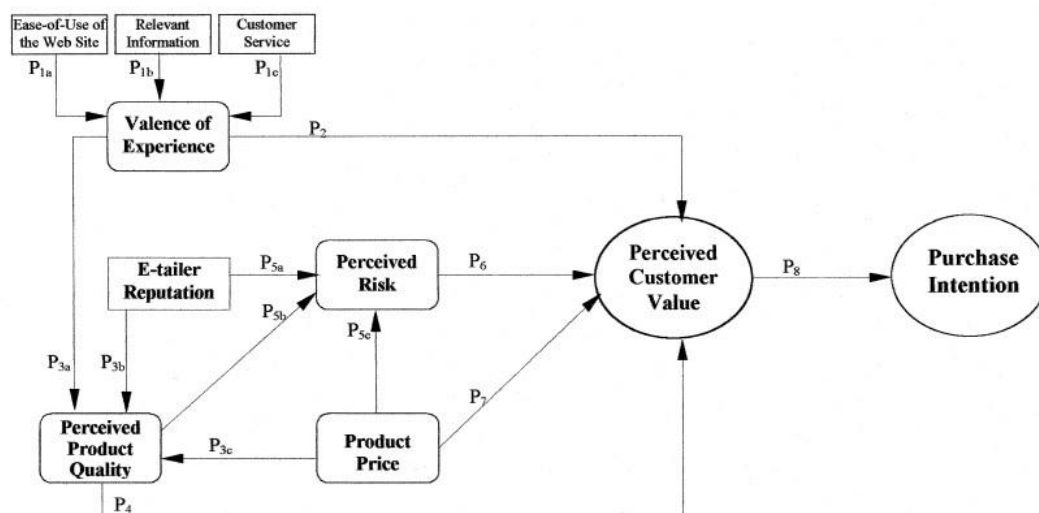
4.2.3 Een e-commerce model voor aankopen online

Volgens Lohse et al. (2000) krijgen consumenten een steeds grotere voorkeur voor het doen van aankopen online. Ook wordt informatie over producten steeds vaker verkregen via internet (Chen & Dubinsky, 2003). Gezien de technologische ontwikkelingen en de vernieuwingen die het internet met zich meebrengt is de kans groot dat deze ontwikkelingen de laatste jaren alleen maar toe zijn genomen.

Chen en Dubinsky (2003) geven aan dat het daarom van belang is om te weten welke factoren ervoor zorgen dat:

- Consumenten die op zoek zijn naar informatie ook daadwerkelijk een aankoop doen
- Nieuwe consumenten worden aangetrokken
- Consumenten worden behouden

Om deze factoren voor het onderzoek in kaart te brengen wordt gebruik gemaakt van het e-commerce model van Chen en Dubinsky (2003) dat hieronder is weergegeven.



De intentie om een aankoop te doen is afhankelijk is van de waarde die de klant toekent aan een product (Zeithaml, 1988). Deze waarde wordt bepaald door verschillende factoren:

- Sterkte van de ervaring

De sterkte van de ervaring is de emotionele houding of attitude die tijdens het browsen op een website naar een product wordt opgewekt, voordat het product wordt gekocht (Chen & Dubinsky, 2003). Deze ervaring is op te delen in:

 - *Relevante informatie*

Consumenten vinden alleen relevante informatie op een website nuttig om te gebruiken. Door overbodige informatie of het aanbieden van veel verschillende opties krijgen consumenten een overvloed aan informatie binnen. Dit kan de kans op het aankopen van een product verkleinen (Jacoby, 1984).
 - *Gebruiksvriendelijkheid van de website*

Als de informatie op een website onoverzichtelijk weergegeven wordt, maakt dit het lastig om de informatie te verwerken (Chen & Dubinsky, 2003). Daarnaast kan de stemming van de consument negatief worden beïnvloed als er veel of lastige informatie te verwerken is (Garbarino & Edell, 1997). Ook kan een niet-gebruiksvriendelijke website ervoor zorgen dat consumenten verward raken of het overzicht op de website verliezen. Dit kan als gevolg hebben dat consumenten geen aankoop willen doen of naar een andere aanbieder verplaatsen.
 - *Klantenservice*

Bij een online aankoop wordt service voor consumenten geleverd door de informatie op de website (Griffith & Krampf, 1998). Hierbij valt te denken aan bijvoorbeeld e-mailadressen, telefoonnummers of bereikbaarheid. Ook vinden veel consumenten het prettig als zij naast het gebruik van de website ook persoonlijk kunnen worden geholpen om bijvoorbeeld extra informatie te krijgen of de koop af te sluiten (Aberg & Shahmerhri, 2000).
- Reputatie

Een goede reputatie zorgt ervoor dat consumenten zich een positiever beeld vormen bij de kwaliteit van een product (Stigler, 1961). Reputatie wordt voornamelijk gecreëerd door mond-tot-mondreclame, de hoeveelheid van adverteren en de merknaam (Bolton & Drew, 1991; Teas & Agarwal, 2000; Zeithaml, 1988).
- Beoogde klantwaarde

De beoogde klantwaarde van een product is de perceptie van de klant hoe deze het product in zijn geheel beschouwt. Hoe beter de kwaliteit van het product in deze perceptie zal zijn, hoe eerder de klant over zal gaan tot aanschaf van het product. Dit begrip staat los van tevredenheid met een aankoop. Het verschil tussen beiden is dat tevredenheid met een aankoop na het doen van de aankoop wordt gemeten, terwijl beoogde klantwaarde in verschillende fasen van het aankoopproces kan worden gemeten (Woodruff, 1997). Hierbij kunnen percepties van het product worden gevormd zonder dat het product gekocht of gebruikt wordt.
- Beoogd risico

Het beoogd risico is de perceptie die de klant vormt van de onzekerheid en de eventuele negatieve consequenties die zich bij de aankoop van een product of dienst zouden kunnen voordoen (Dowling & Staelin, 1994). Bij online-aankopen zijn de risico's onder te verdelen in de volgende 3 categorieën:

 - *Financieel risico*

Het financiële verlies dat door de klant kan worden geleden bij de aankoop van een product.

- *Prestatierisico*
Het verlies dat wordt geleden als het product niet aan de verwachtingen van de klant voldoet.
- *Privacy risico*
Het verlies aan privacy dat zich voor kan doen voor de klant door de informatie die bij aankoop online moet worden vrijgegeven.
- Prijs
Prijs heeft een positieve invloed op de indruk die gevormd wordt van de kwaliteit van een product. Daarnaast wordt door klanten bekeken of de prijs aansluit bij wat zij aan een product uit wil geven en wordt de prijs gebruikt om verschillende alternatieven met elkaar te vergelijken (Zeithaml, 1988).

4.3 Targeting

Targeting is het proces waarin één of meerdere segmenten worden gekozen, waarin op een tactische manier het product of de dienst gaat worden aangeboden (Blythe, 2006). Om levensvatbaar te zijn moet een segment aan de volgende voorwaarden voldoen (Blythe, 2006):

- *Het segment moet meetbaar zijn*
De klanten in een segment moeten kunnen worden geïdentificeerd en er moet bekend zijn hoeveel er zijn.
- *Het segment moet bereikbaar zijn*
Er moet communicatie mogelijk zijn met het segment als groep en het product moet aan het segment als groep kunnen worden aangeboden.
- *Het segment moet substantieel zijn*
Het segment moet groot genoeg zijn om voor een organisatie van waarde te zijn om zich op te kunnen richten.
- *Het segment moet congruent zijn*
De klanten in een segment moeten gelijke behoeften hebben.
- *Het segment moet stabiel zijn*
Het segment moet geen grote wijzigingen in behoeften of aantal klanten doorgaan.

4.4 Marktstrategie

Een organisatie kan kiezen tussen 3 verschillende strategieën om de markt te benaderen (Day, 1990):

- Ongedifferentieerde marketing
- Gedifferentieerde marketing
- Geconcentreerde marketing

Ongedifferentieerde marketing

Ongedifferentieerde marketing houdt in dat voor alle marktsegmenten dezelfde marktbenadering wordt gevolgd. Er is dus één marketingmix om de hele markt te benaderen. Dit komt vaak voor in de beginfase van een product, waar mensen niet veel keuze hebben in het aantal producten.

Gedifferentieerde marketing

Gedifferentieerde marketing houdt in dat voor elk segment een eigen marktbenadering wordt gevolgd. De kosten hiervoor zijn hoger dan bij ongedifferentieerde marketing, omdat er verschillende benaderingen worden gecreëerd. De opbrengsten die hierdoor worden gecreëerd moeten dus opwegen tegen deze kosten. Het kan hierbij wel zijn dat sommige segmenten (deels) een gelijke benadering krijgen in bijvoorbeeld distributie of service.

Geconcentreerde marketing

Bij geconcentreerde marketing richt de organisatie zich op één of enkele segmenten. Dit komt vaak voor als er weinig middelen voorhanden zijn om de markt te bestormen. Het idee hierachter is om in het gekozen segment een sterke positie op te bouwen. De keuze van het marktsegment is hierbij erg belangrijk, omdat een verandering of het niet aanslaan bij het gekozen segment ernstige (financiële) gevolgen kan hebben voor een organisatie.

4.5 Positionering

Positioneren wil zeggen het in de markt zetten van een eigen identiteit, welke een duidelijke richting voor klanten weergeeft (Day, 1990). Veel producten roepen bij klanten al een bepaald beeld op, dat lastig is te veranderen. Er zijn 8 algemene factoren op basis waarvan positioneren plaats kan vinden (Blankson & Kalafatis, 2004), namelijk: De beste zijn in de markt; Service; Prijs-kwaliteitverhouding; Betrouwbaarheid; Attractiviteit; Land van herkomst; Merknaam; Selectiviteit.

Een organisatie kan niet in al deze factoren de beste zijn maar zal een aantal ervan moeten kiezen om zich volledig op te richten en haar identiteit in te waarborgen. Volgens Ries & Trout (2001) hebben klanten een lijstje in hun hoofd van de beste aanbieders op een bepaalde factor. Zij schrijven drie mogelijke strategieën voor om te bewerkstelligen een eigen identiteit te creëren:

- Een eigen status, die tot de status op een bepaalde factor heeft geleid, verbeteren.
- Een nieuwe identiteit creëren door nieuwe openingen in de markt te zoeken.
- Pogen de concurrenten te herpositioneren of uitpositioneren.

5. Methoden en Technieken

In dit hoofdstuk zullen de methoden en technieken worden besproken die in het onderzoek zijn toegepast. Allereerst wordt hierbij het vooronderzoek besproken, waarna de deelnemers en de procedures worden toegelicht. In de daaropvolgende paragraaf wordt de vragenlijst besproken, onderverdeeld in de verschillende factoren waarop sportclinics in dit onderzoek worden getoetst.

5.1 Vooronderzoek

Om een indruk te vormen van de wijze waarop clinics verlopen en waar te nemen hoe scholen het floorball en een floorballclinic ervaren, is een vooronderzoek uitgevoerd. Dit vooronderzoek bestond uit het observeren van clinics en het bijwonen van schooltoernooien floorball. Tijdens deze dagen zijn (informele) gesprekken gevoerd met docenten en begeleiders van scholen om een indruk te krijgen hoe klanten met floorball in aanraking zijn gekomen, hoe bekend zij zijn met de NeFUB en welke intentie zij hebben met de sport floorball of een sportclinic.

5.2 Deelnemers en procedure

Aan de hand van de opgedane indrukken uit het vooronderzoek is een vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijst is online afgenomen via de website www.surveymonkey.com. Participanten aan het onderzoek zijn docenten van middelbare scholen en basisscholen in Nederland. Zij zijn eerst telefonisch en vervolgens via een e-mail benaderd om de vragenlijst in te vullen.

Middelbare scholen

Middelbare scholen zijn benaderd door telefonisch contact op te nemen met de receptie van verschillende scholen in Nederland. De telefoonnummers hiervoor zijn verkregen via de website www.schoolzoeker.nl. Hierbij is er rekening mee gehouden dat van provincies met een groter aanbod aan scholen meer scholen zijn benaderd dan van provincies met een kleiner aanbod aan scholen. Tijdens het telefoongesprek is verzocht om contact te krijgen met het hoofd van de vaksectie 'lichamelijke opvoeding'. Bij doorverbinden met de desbetreffende docent is deze telefonisch op de hoogte gesteld van het onderzoek, alvorens de link voor het online onderzoek via e-mail naar hem / haar is verstuurd. Bij geen aanwezigheid van de desbetreffende docent is een e-

mailadres gevraagd, waarnaar vervolgens een e-mail gestuurd is met daarin uitleg over het doel van het onderzoek en de link waar het onderzoek online te vinden is. Bij het niet invullen van de vragenlijst is na ongeveer een week een reminder gestuurd met de vraag of het alsnog mogelijk zou zijn om de vragenlijst in te vullen. In totaal zijn op deze wijze 204 middelbare schooldocenten gemaild.

Basisscholen

Voor het benaderen van basisscholen is gekozen voor een benadering uitsluitend via e-mail. Hierbij is gebruik gemaakt van de website *www.goudengids.nl*, waarvan alle basisscholen gemaild zijn die op deze website een e-mailadres hebben gepubliceerd. Aangezien uit deze eerste mailing voldoende respons voort is gekomen en om daarnaast het imago van *spam* te voorkomen, is ervoor gekozen om de basisscholen geen reminder te sturen. In totaal zijn op deze wijze 241 basisscholen gemaild. Hiervan zijn 28 mails verstuurd via een onderwijsinstelling.

5.3 Vragenlijst

De vragenlijst is op te delen in demografische factoren, klantwaarden en gedragsfactoren. Een kopie van de vragenlijst is te vinden in bijlage 1.

5.3.1 Demografische factoren

De demografische factoren bestaan uit de naam, leeftijd, naam van de school, plaats van de school, functie op school en het soort onderwijs dat op de school wordt aangeboden. Van deze factoren is op 'soort onderwijs' een onderverdeling gemaakt tussen de verschillende niveaus van onderwijs. De overige demografische factoren dienen voornamelijk als controlevragen.

5.3.2 Klantwaarden

De gekozen klantwaarden zijn tot stand gekomen uit literatuuronderzoek en het hierboven beschreven vooronderzoek. Vanuit de literatuur is een lijst van klantwaarden opgesteld die getest is door docenten aan te spreken op toernooien en tijdens clinics. Hieruit zijn toevoegingen gedaan en is de uiteindelijke lijst tot stand gekomen. De verschillende klantwaarden zijn getoetst door gebruik te maken van een Likert Scale, met antwoordmogelijkheden van: 1 = Vind ik niet van belang... 5 = Vind ik zeer van belang.

Verschillen in klantwaarden tussen schoolniveaus

Door middel van een één-factor variantieanalyse, met als afhankelijke variabele de verschillende klantwaarden en als onafhankelijke variabele de verschillende niveaus van onderwijs, is met SPSS getoetst of er significante verschillen in klantwaarden bestaan tussen de verschillende schoolniveaus. Hierbij zijn de verschillende schoolniveaus opgedeeld in de categorieën: Basisscholen; VMBO/HAVO/VWO scholen; VMBO scholen; HAVO/VWO scholen. Om gevonden verschillen beter in kaart te kunnen brengen zijn vervolgens 95%-betrouwbaarheidsintervallen geschetst met behulp van de methode van Bonferroni.

Omdat uit deze analyse twee duidelijke segmenten (basisscholen en middelbare scholen als geheel) naar voren kwamen zijn deze opnieuw getoetst door middel van een één-factor-variantieanalyse, met als afhankelijke variabele de verschillende klantwaarden en als onafhankelijke variabele deze beide segmenten.

5.3.3 Gedragsfactoren

De gedragsfactoren zijn onderverdeeld in de mate van gereedheid voor een sportclinic en de interesse voor een sportclinic.

Mate van gereedheid voor een sportclinic

De mate van gereedheid voor het aanvragen van een sportclinic is getoetst door twee vragen te stellen over de bekendheid van floorball en de bekendheid van de NeFUB. Hierbij is ook informatie

verworven over hoe deze eventuele bekendheid tot stand is gekomen. Naast het toetsen van de bekendheid dienen deze vragen om een indruk te vormen van een geschikte manier van klantbenadering voor de toekomst.

Interesse in een sportclinic

De vragen over sportclinics zijn gericht op sportclinics in het algemeen. Hiervoor is gekozen omdat uit het vooronderzoek bleek dat de meeste scholen er een breed scala aan sportclinics op na houden. Door de kenmerken van de totstandkoming van de keuze voor sportclinics in het algemeen in kaart te brengen, kan de NeFUB hier in de toekomst op inspelen in hun aanbod en benadering richting scholen.

Voor de interesse in een sportclinic is als eerste onderzocht of scholen wel of niet gebruik maken van sportclinics. Onder scholen die gebruik maken van sportclinics is vervolgens een aantal eigenschappen van sportclinics onderzocht, namelijk: het aantal sportclinics per jaar dat zij aanvragen; de periode waarin deze sportclinics plaatsvinden; het tijdstip waarop deze sportclinics plaatsvinden; degene die over de clinicaanvraag beslist; de beschikbaarheid van geld voor een sportclinic en de totstandkoming van contact met aanbieders van sportclinics. Scholen die geen gebruik maken van sportclinics hebben de vragen over deze eigenschappen van sportclinics niet ingevuld.

Draagvlak sportclinics

Door de bekendheid van floorball te koppelen aan zowel het wel of niet aanvragen van sportclinics, als de beschikbaarheid van geld om sportclinics te bekostigen, is getoetst of er onder scholen een mogelijk draagvlak is voor het aanbieden floorballclinics. Door middel van een één-factor-variantieanalyse, met de bekendheid van floorball als afhankelijke variabele en de schoolsoort (basisschool of middelbare school) als onafhankelijke variabele, is vervolgens met SPSS getoetst of tussen basisscholen en middelbare scholen verschillen bestaan in de bekendheid van floorball. Deze zelfde analyse is uitgevoerd met de bekendheid van de NeFUB als onafhankelijke variabele. Aan de hand van deze analyse is onderzocht of er verschillende doelgroepen kunnen worden onderscheiden.

5.3.4 Geografische factoren

De verschillende plaatsen waar scholen zijn gevestigd, zijn onderverdeeld in de twaalf provincies van Nederland. Op basis van de resultaten van de gedragsfactoren is onderzocht of verschillende provincies verschillend dienen te worden benaderd, op basis van een verschil in bekendheid van floorball, een verschil in bekendheid van de NeFUB en een verschil in de beschikbaarheid van geld om een clinic te bekostigen. Voor deze analyse zijn één-factor-variantieanalyses uitgevoerd, met respectievelijk de bekendheid van floorball, de bekendheid van de NeFUB en de beschikbaarheid van geld als afhankelijke variabele en de provincie als onafhankelijke variabele.

5.3.5 Wijze van benadering

De wijze van benadering is onderzocht door gegevens over de totstandkoming van sportclinics te koppelen aan de gegevens over degene die op scholen de beslissing neemt voor het aanvragen van een sportclinic. Op basis hiervan wordt een aanbeveling gedaan op welke manier de NeFUB haar benadering vorm zou kunnen geven en tot welke persoon de NeFUB zich hierbij zou kunnen richten.

6. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek worden besproken. Allereerst zal de respons op de vragenlijst kort worden besproken. In de daaropvolgende paragrafen worden de resultaten op de eerder genoemde factoren uit de vragenlijst, per paragraaf, besproken.

6.1 Respons

De gemaakte verzoeken naar middelbare scholen ($n = 204$) en basisscholen ($n = 241$) om de vragenlijst in te vullen, hebben uiteindelijk gezorgd voor in totaal 147 volledig ingevulde vragenlijsten. Deze zijn onder te verdelen in middelbare scholen ($n = 115$) en basisscholen ($n = 32$). Hiervan is één vragenlijst voor middelbare scholen ingevuld door een docent tijdens een sporttoernooi floorball. Daarnaast zijn een aantal naar basisscholen verstuurd vragenlijsten niet aangekomen ($n = 18$) en een aantal gedeeltelijk niet-ingevulde vragenlijsten buiten het onderzoek gelaten ($n = 8$).

6.2 Demografische factoren

Uit de onderverdeling van de scholen in de verschillende schoolniveaus blijkt dat er nagenoeg vier keer zoveel middelbare scholen ($n = 115$) de vragenlijst hebben ingevuld als basisscholen ($n = 32$) (Tabel 1). Daarnaast blijkt op basis van schoolfunctie dat ruim 90% van de participanten docent lichamelijke opvoeding is (Bijlage 2, Tabel 1). Omdat dit het overgrote deel van de participanten betreft, wordt op schoolfunctie verder in dit onderzoek geen onderscheid gemaakt en wordt voor het gemak in het verdere onderzoek gerefereerd aan 'docent' in plaats van 'participant'.

Tabel 1
Onderverdeling Scholen ($n=147$) in Schoolniveaus

Schoolsoort	Aantal	Percentage
Basis	32	21,8%
VMBO	21	14,3%
HAVO/VWO	22	15,0%
VMBO/HAVO/VWO	66	44,9%
Overig	6	4,1%
Totaal	147	100,0%

Tabel 2
Beschrijvende Statistieken van Verschillende Klantwaarden Scholen ($n = 147$)

Klantwaarde	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Materialen	3,23	,087
Sportoriëntatie	4,35	,061
Teambuilding	3,62	,082
Plezier	4,73	,040
Bewegen	4,59	,053
Competitief	2,70	,072
Verbeteren	3,19	,076
Interesse	3,76	,077
Bezighouden	3,50	,103
Kosten	4,09	,070
Ervarenheid Clinician	4,31	,064

6.3 Klantwaarden

In tabel 2 hierboven zijn de gemiddelde scores weergegeven die de participanten hebben gegeven op de beoordeling van de elf klantwaarden. Het valt hierbij op dat de klantwaarden plezier ($\mu=4,73$; $\sigma=0,04$) en bewegen ($\mu=4,59$; $\sigma=0,05$) erg belangrijk worden gevonden. Daarnaast scores sportoriëntatie ($\mu=4,35$; $\sigma=0,06$), ervarenheid van de clinician ($\mu=4,31$; $\sigma=0,06$) en kosten ($\mu=4,09$; $\sigma=0,07$) hoog. Het competitieve element ($\mu=2,70$; $\sigma=0,07$) wordt duidelijk lager ingeschaald dan de overige elementen.

Verschillen in klantwaarden tussen schoolniveaus

Tussen de verschillende schoolniveaus blijken significante verschillen in klantwaarden te bestaan op het gebied van teambuilding ($F(4,142) = 3,07$; $p < ,05$), plezier ($F(4,142) = 2,56$; $p < ,05$), kosten ($F(4,142) = 4,29$; $p < ,01$) en ervarenheid van de clinician ($F(4,142) = 2,60$; $p < ,05$) (Tabel 3).

Uit de hierbij behorende betrouwbaarheidsintervallen (Bijlage 2, Tabel 2) blijkt dat de significante verschillen als volgt zijn onder te verdelen:

- Op het gebied van teambuilding scoren basisscholen gemiddeld tussen de 0,01 en 1,20 punten hoger dan VMBO/HAVO/VWO scholen.
- Op het gebied van plezier scoren basisscholen gemiddeld tussen de 0,00 en 0,75 hoger dan HAVO/VWO scholen.
- Op het gebied van kosten scoren VMBO scholen gemiddeld tussen de 0,30 en 2,46 punten hoger dan Overige scholen.
- Op het gebied van kosten scoren VMBO/HAVO/VWO scholen gemiddeld tussen de 0,22 en 2,20 punten hoger dan Overige scholen.
- Op het gebied van ervarenheid van de clinician scoren HAVO/VWO scholen gemiddeld tussen de 0,05 en 1,25 punten hoger dan basisscholen.

Tabel 3

Verschillen in Klantwaarden Tussen Verschillende Schoolniveaus

Klantwaarde	Basisscholen	VMBO	HAVO/VWO	VMBO/HAVO/VWO	Overig	F	p
Materialen	3,34 (0,21)	3,39 (0,22)	3,14 (0,27)	3,14 (0,12)	3,83 (0,31)	0,768	,548
Sportoriëntatie	4,16 (0,16)	4,33 (0,16)	4,59 (0,11)	4,36 (0,09)	4,33 (0,21)	1,154	,334
Teambuilding	3,97 (0,16)	3,62 (0,21)	3,68 (0,23)	3,36 (0,12)	4,33 (0,21)	3,073	,018
Plezier	4,87 (0,06)	4,67 (0,13)	4,50 (0,11)	4,73 (0,06)	5,00 (0,00)	2,555	,041
Bewegen	4,72 (0,08)	4,48 (0,13)	4,64 (0,12)	4,55 (0,09)	4,50 (0,22)	0,621	,648
Competitief	2,59 (0,18)	2,86 (0,19)	2,73 (0,16)	2,65 (0,10)	3,17 (0,48)	0,772	,545
Verbeteren	3,13 (0,18)	3,38 (0,15)	3,41 (0,20)	3,03 (0,11)	3,83 (0,40)	1,834	,126
Interesse	3,75 (0,17)	3,86 (0,22)	3,50 (0,21)	3,80 (0,11)	3,83 (0,54)	0,521	,720
Bezighouden	3,66 (0,18)	3,29 (0,30)	3,32 (0,30)	3,58 (0,15)	3,33 (0,67)	0,479	,751
Kosten	3,88 (0,17)	4,38 (0,15)	4,05 (0,19)	4,21 (0,09)	3,00 (0,45)	4,290	,003
Ervarenheid Clinician	4,03 (0,17)	4,19 (0,19)	4,68 (0,12)	4,33 (0,09)	4,50 (0,22)	2,595	,039

Verschillen in klantwaarden tussen basisscholen en middelbare scholen

Omdat nagenoeg alle significante verschillen zich bevinden tussen basisscholen enerzijds en verschillende niveaus van middelbare scholen anderzijds, zijn de scholen opgedeeld in deze twee categorieën. Tussen deze twee categorieën blijken significante verschillen in klantwaarden te bestaan op het gebied van teambuilding ($F(1,145) = 5,27$; $p < ,05$) en ervarenheid van de clinician ($F(1,145) = 5,20$; $p < ,05$) (Tabel 4). De verschillen in kosten ($F(1,145) = 2,60$; $p = ,11$) en plezier ($F(1,145) = 3,75$; $p = ,06$) blijken niet meer significant.

Tabel 4

Significantie v/d Verschillen in Klantwaarden Tussen Basisscholen en Middelbare Scholen

Klantwaarde	Basisscholen	Middelbare scholen	F	p
Materialen	3,34 (,21)	3,20 (,10)	0,464	,497
Sportoriëntatie	4,16 (,16)	4,40 (,06)	2,771	,098
Teambuilding	3,97 (,16)	3,52 (,09)	5,269	,023
Plezier	4,87 (,06)	4,69 (,05)	3,750	,055
Bewegen	4,72 (,08)	4,55 (,06)	1,799	,182
Competitief	2,59 (,18)	2,73 (,08)	0,614	,434
Verbeteren	3,13 (,18)	3,21 (,08)	0,204	,652
Interesse	3,75 (,17)	3,76 (,09)	0,001	,972
Bezighouden	3,66 (,18)	3,46 (,12)	0,614	,435
Kosten	3,88 (,17)	4,15 (,08)	2,598	,109
Ervarenheid Clinician	4,03 (,17)	4,38 (,07)	5,203	,024

6.4 Gedragsfactoren

Mate van gereedheid voor een sportclinic

Ruim 90% van de scholen geeft aan bekend te zijn met floorball (Bijlage 2, Tabel 3). Hierin is een duidelijk onderscheid waarneembaar tussen docenten die floorball zien als verenigingssport (26,5%) en docenten die floorball (in eigen vorm of spelvariant) aanbieden in de gymles, maar floorball niet als verenigingssport kennen (34,4%). De bekendheid als verenigingssport ligt in lijn met de bekendheid van de NeFUB als floorballbond. Meer dan de helft van de docenten geeft namelijk aan de NeFUB niet als sportbond te kennen (Bijlage 2, Tabel 4).

Interesse in een sportclinic

Van de scholen die mee hebben gewerkt aan het onderzoek ($n = 147$) maken 115 scholen wel eens gebruik van sportclinics, wat neerkomt op 78,2% (Bijlage 2, Tabel 5). Het aantal sportclinics dat gemiddeld per jaar op een school wordt aangevraagd, varieert van 1 tot 40, met een gemiddelde van 5. De keuze voor het beslissen van een sportclinic wordt in de meeste gevallen genomen door de docent lichamelijke opvoeding ($n = 59$), al dan niet met de schoolleiding samen ($n = 51$) (Bijlage 2, Tabel 6). Daarnaast geeft 80% van de scholen aan dat er geld beschikbaar is om een sportclinic aan te vragen (Bijlage 2, Tabel 7). Clinics vinden in alle perioden van het jaar plaats (Bijlage 2, Tabel 8), met name tijdens schooltijd (Bijlage 2, Tabel 9).

Draagvlak sportclinics

Het aanbod van floorball in de lessen lichamelijke opvoeding ligt boven de 60% (Bijlage 2, Tabel 3). Daarnaast vraagt een kleine 80% van de scholen minstens één keer per jaar een sportclinic aan (Bijlage 2, Tabel 5). 80% van deze scholen heeft geld beschikbaar voor sportclinics (Bijlage 2, Tabel 7). Deze gecombineerde gegevens duiden erop dat er interesse is voor de sport floorball en dat de gebruiker mogelijk klaar is om een clinic floorball te ontvangen.

In het verschil van bekendheid van floorball en de NeFUB tussen basisscholen en middelbare scholen is een significant verschil waarneembaar, waarbij middelbare scholen hoger scoren op zowel de bekendheid van floorball ($F(1,145) = 298,101$; $p < ,001$) als de bekendheid van de NeFUB ($F(1,145) = 72,604$; $p < ,001$) (Bijlage 2, Tabel 10).

6.5 Geografische factoren

Het aantal respondenten in kleinere provincies ligt lager dan het aantal respondenten in grotere provincies (Bijlage 2, Tabel 11). Voor de meeste provincies ligt de respons in de lijn der verwachting, gezien het aantal verstuurdde vragenlijsten naar scholen in de desbetreffende provincies. Tussen de verschillende provincies in Nederland zijn geen significante verschillen gevonden op basis van de bekendheid van floorball ($F(11,135) = 1,106$; $p = ,36$), de bekendheid van de NeFUB ($F(11,135) = 2,176$; $p = ,19$) en de beschikbaarheid van geld voor het aanvragen van clinics ($F(11,103) = 0,701$; $p = ,74$) (Bijlage 2, Tabel 12).

6.6 Wijze van benadering

In tabel 5 is te zien dat de meeste clinics op scholen tot stand komen door een rechtstreekse benadering van aanbieders van sportclinics (55,1%). Daarnaast komen veel clinics tot stand door een contact van één van de medewerkers en het actief zoeken van scholen naar aanbieders van sportclinics (37,4%). De keuze voor het beslissen van een sportclinic wordt in de meeste gevallen genomen door de docent lichamelijke opvoeding, al dan niet met de schoolleiding samen (Tabel 6).

Tabel 5
Wijze Waarop Sportclinics op Scholen ($n = 147$) tot Stand Komen

Wijze van benadering	Aantal	Percentage
Rechtstreeks benaderd	81	55,1%
Contacten medewerkers	55	37,4%
Benaderd door gemeente	34	23,1%
Door promotie	36	24,5%
Door actief zoeken	43	29,3%
Anders	18	12,2%

Tabel 6
Onderverdeling van Personen die op Scholen ($n = 115$)
Beslissen over de Aanvraag van een Sportclinic

Beslissingnemer	Aantal	Percentage
Docent / Sectie L.O.	59	51,3%
Schoolleiding	1	0,9%
Schoolleiding + Sectie L.O.	51	44,3%
School + Gemeente	4	3,5%

7. Discussie

Het doel van dit onderzoek was om te onderzoeken wat klanten van basisscholen en middelbare scholen belangrijk vinden in hun keuze voor een sportclinic, om aan de hand daarvan te onderzoeken of er een markt is voor het aanbieden van floorballclinics, hoe de NeFUB zich op deze markt kan positioneren en welke marketingstrategieën daarbij passen. Om dit te onderzoeken is, zoals eerder beschreven, een vragenlijst afgenomen onder basisscholen en middelbare scholen, waarmee, aan de hand van klantwaarden, op basis van demografische-, geografische- en gedragsfactoren is getracht de markt onder te verdelen in segmenten.

Uit het onderzoek blijkt dat scholen bij het aanvragen van een sportclinic met name veel waarde hechten aan het bieden van plezier tijdens de lichamelijke opvoedingsles en het laten bewegen van kinderen op school. Dit sluit aan bij de intentie van de overheid, die de afgelopen jaren bezig is om beweging als een centraal punt onder de jeugd (op scholen) te stimuleren. Ook blijken scholen sportoriëntatie te zien als een belangrijke klantwaarde in het aanbieden van clinics. Clinics worden hierbij waarschijnlijk gebruikt om kinderen in aanraking te brengen met verschillende kanten van

sport om zich te kunnen oriënteren en ze op deze manier een eigen keuze te laten maken om bijvoorbeeld een sport te gaan beoefenen bij een vereniging.

Tussen de onderzochte schoolniveaus bestaan verschillen met betrekking tot het doel van het aanvragen van een sportclinic. Deze verschillen bevinden zich op het gebied van teambuilding, plezier, kosten en ervarenheid van de clinician. Een nadere analyse op deze gegevens heeft uitgewezen dat deze verschillen zich voornamelijk bevinden tussen basisscholen enerzijds en de verschillende middelbare schoolniveaus anderzijds. Dit heeft er in het onderzoek toe geleid dat de onderzochte markt is onderverdeeld in twee voor de hand liggende segmenten, namelijk basisscholen en middelbare scholen. Omdat tussen de verschillende provincies en de scores op de verschillende klantwaarden geen significante verschillen zijn gevonden, is geografische segmentatie in dit onderzoek niet toegepast. In de theorie zijn vijf voorwaarden genoemd waaraan de gestelde segmenten moeten voldoen om levensvatbaar te zijn, namelijk: meetbaar, bereikbaar, substantieel, congruent en stabiel zijn. Omdat zowel basisscholen als middelbare scholen aan deze vijf voorwaarden voldoen, lijken beide segmenten voor de NeFUB geschikt om zich op te richten.

Daarnaast is uit de analyse tussen basisscholen en middelbare scholen naar voren gekomen dat basisscholen het belangrijker vinden om het teamproces tussen kinderen te versterken. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat lessen lichamelijke opvoeding onder jeugdige kinderen gebruikt worden als een leervorm om met elkaar te leren omgaan en deze kinderen op jonge leeftijd door middel van lessen lichamelijk opvoeding worden gecoacht in het accepteren en respecteren van anderen in verschillende omgangsvormen.

Ook blijken middelbare scholen het belangrijker dan basisscholen te vinden om een ervaren clinician voor een groep te hebben staan. Dit zal mogelijk te maken hebben met het gevraagde sportniveau van een sportclinic en daarnaast de autoriteit die een ervaren clinician uitstraalt op een groep oudere kinderen. Waar basisschoolleerlingen nog jong zijn en in de basis wat minder ontwikkeld zijn in het beoefenen van sport, zijn de meeste middelbare scholieren hierin al verder ontwikkeld. Hierdoor is een hoger sportniveau van de clinic vereist om de kinderen tijdens de clinic iets van waarde bij te brengen. Daarnaast zorgt een stukje autoriteit bij een groep middelbare scholieren voor het hebben van enig overwicht over de groep, zodat een clinic voorspoedig verloopt en de kinderen uitvoeren wat er van ze gevraagd wordt. Voor een ervaren clinician zal dit makkelijker te bereiken zijn dan voor een clinician die het niet gewend is om voor een groep te staan. Basisschoolkinderen zijn daarentegen nog dusdanig jong dat ook een onervaren clinician hierbij wel een natuurlijk gezag zal uitstralen.

Op het gebied van plezier zijn het juist de basisscholen die hoger scoren dan de middelbare scholen. Ook dit zou te maken kunnen hebben met het sportniveau van de clinic en hierbij de motorische ontwikkeling van de kinderen. Omdat deze ontwikkeling bij basisschoolkinderen lager is, ligt de nadruk op basisscholen mogelijk meer op het 'leuk sporten met elkaar' en er zo iets van te leren. Bij middelbare scholieren is het algemene niveau van sport vaak wat meer ontwikkeld, waardoor de focus wat meer zal liggen op het bijbrengen van specifieke vaardigheden in bepaalde sporten. Omdat deze kinderen ouder zijn en de basisvaardigheden al bezitten, zal het plezier hierbij meer worden beïnvloed door persoonlijke interesse van de leerlingen.

Op het gebied van kosten is uit het onderzoek naar voren gekomen dat middelbare scholen meer waarde hechten aan het laag houden van de kosten van een clinic dan basisscholen. Ondanks dat deze verschillen tegen het getoetste significantieniveau van 0,05 niet geheel significant zijn, zijn deze verschillen wel noemenswaardig. Dit verschil wordt waarschijnlijk veroorzaakt omdat middelbare scholen zelf voor de kosten van een clinic op moeten draaien, terwijl clinics onder basisscholen in de meeste gevallen worden vergoed door de gemeente. Hierdoor vormen de kosten voor basisscholen minder vaak een issue.

Wat betreft het gebruik van sportclinics is uit het onderzoek naar voren gekomen dat de meeste scholen in het onderwijs gebruik maken van sportclinics en dat het grootste gedeelte van deze

scholen geld beschikbaar heeft om een betaalde sportclinic te kunnen bekostigen. Daarnaast blijkt uit de resultaten dat meer dan de helft van de scholen op hun eigen manier floorball aanbieden in de lessen lichamelijke opvoeding. Het combineren van deze gegevens duidt erop dat scholen mogelijk klaar zijn voor het ontvangen van floorballclinics. Omdat de NeFUB echter bij een groot gedeelte van de scholen onbekend is, lijkt het erop dat scholen te weinig in aanraking worden gebracht met floorball in combinatie met de clinics van de NeFUB erbij. De mogelijkheid bestaat dat ook de leerlingen hierdoor geen weet hebben van de sport floorball als verenigingssport, waardoor de ontwikkeling van de sport op dit punt niet ontwikkeld. Ook zou het kunnen dat leerlingen zich door de eigen vormgeving van floorball op scholen een negatiever beeld van floorball vormen, waardoor de interesse naar floorball als verenigingssport niet wordt aangewakkerd. De NeFUB zou hier op in kunnen spelen met een gerichtere promotie op scholen, waarbij de koppeling wordt gelegd tussen floorball op school en floorball bij een vereniging. Dit sluit aan bij het doel van de NeFUB om van floorball in Nederland een volwaardige sport te maken. Hiermee zou de NeFUB zowel haarzelf als de sport floorball in Nederland beter in beeld kunnen brengen, zodat de interesse voor floorballclinics toeneemt en hiermee de bekendheid van de sport groeit in Nederland.

8. Aanbevelingen

Gezien de verscheidene concurrenten waarmee de NeFUB te maken heeft en de beperkte mogelijkheden die zij financieel te bieden heeft, zal de NeFUB inventief moeten zijn in het aantrekken van klanten. Het is belangrijk om in haar promotie en uitstraling een eigen identiteit te creëren om indruk te maken op klanten en te laten zien dat zij iets interessants te bieden heeft. Omdat uit het onderzoek is gebleken dat er verschillen bestaan tussen middelbare scholen en basisscholen op het gebied van de bekendheid van floorball en de NeFUB, lijkt het verstandig om beide groepen op een eigen manier te benaderen. Omdat hierbij zowel de groep scholen die bekend is met floorball en de NeFUB, als de groep scholen die onbekend is met floorball en de NeFUB moet worden bereikt, worden de volgende vier doelgroepen onderscheiden:

- Basisscholen die onbekend zijn met de NeFUB en floorball
- Basisscholen die bekend zijn met de NeFUB en floorball
- Middelbare scholen die onbekend zijn met de NeFUB en floorball
- Middelbare scholen die bekend zijn met de NeFUB en floorball

8.1 Aanbevelingen per doelgroep

Hieronder worden per gestelde doelgroep aanbevelingen gedaan hoe de NeFUB de deze groepen zou kunnen benaderen aan de hand van de resultaten van het uitgevoerde onderzoek. Daarnaast worden er enkele aanbevelingen gedaan hoe de NeFUB deze benadering vorm zou kunnen geven.

Basisscholen die bekend zijn met floorball en de NeFUB

Deze doelgroep is bekend met floorball en in het onderzoek is naar voren gekomen dat er onder scholen interesse is om clinics aan te vragen. Gezien het aantal clinics dat momenteel bij de NeFUB wordt aangevraagd is er echter nog te weinig specifieke interesse in het aanvragen van een floorballclinic gewekt. Om deze doelgroep met floorball te bereiken, zou de NeFUB daarom voor een actievere promotie van de sport kunnen kiezen. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat veel clinics op scholen ontstaan door een rechtstreekse benadering van verenigingen. In deze promotie kunnen de klantwaarden worden opgenomen die in het onderzoek als belangrijk naar voren zijn gekomen. Dit zijn met name de factoren beweging en sportoriëntatie. Omdat floorball één van de meest intensieve zaalsporten is die er is, is het mogelijk om in de promotie van floorball de nadruk op deze klantwaarden te leggen. De energieke en dynamische aspecten die floorball biedt, door onder andere de boarding waardoor veel moet worden bewogen en het spel niet stil komt te liggen, kunnen in flyers en informatiefolders worden genoemd als belangrijke pijlers om interesse op te wekken om een floorballclinic aan te vragen. Sportoriëntatie kan in de promotie naar voren worden

gebracht door te wijzen op het relatief onbekende van de sport floorball als verenigingssport. Door de nadruk te leggen op het onderscheid van andere sporten als bijvoorbeeld hockey zou het product hiermee duidelijk in de markt kunnen worden gezet als een sport met een eigen identiteit.

Basisscholen die onbekend zijn met floorball en de NeFUB

Deze doelgroep is zich nog niet bewust van het product floorball en de hierbij behorende clinics. De NeFUB zou door middel van een betere promotie kunnen proberen floorball en het aanbod van clinics op basisscholen in het algemeen beter onder de aandacht te brengen. Hiermee kan onder de deelnemers interesse voor de sport worden opgewekt.

Uit het onderzoek is gebleken dat de sport floorball bij de meeste scholen wel een lichtje doet branden, maar dat dit in combinatie met de NeFUB en met clinics een stuk minder is. De NeFUB zou hierop in kunnen spelen door bijvoorbeeld te adverteren in schoolsportbladen, basisschooltijdschriften en te flyeren op schoolsporttoernooien. Naast het onder de aandacht brengen van de sport floorball, zou hierbij ook de aandacht kunnen worden gelegd op de mogelijkheden en de clinics die de NeFUB in de sport te bieden heeft. Hiermee kunnen mensen worden aangezet om een vervolgstap te ondernemen als de sport indruk op ze maakt.

Een andere mogelijkheid van promotie zou kunnen liggen bij gemeenten. Gezien het doelenplan van de NeFUB poogt zij te bereiken om in 2012 onder alle gemeenten aandacht voor floorball te genieten. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat voor een kleine 25% van de scholen een sportclinic tot stand komt door een benadering vanuit de gemeente. Ook blijkt uit het onderzoek dat bijna de helft van de clinics op basisscholen door de gemeente wordt vergoed (Bijlage 2, Tabel 13). Door te onderzoeken of het mogelijk is met meerdere gemeenten samenwerkingsverbanden aan te gaan, zouden op deze manier verschillende basisscholen kunnen worden bereikt. Hierbij zou de nadruk kunnen worden gelegd op de aanwezigheid van aspecten als beweging in de sport, om hiermee een eventuele link naar het verbeteren van gezondheid en het tegengaan van overgewicht te creëren. Deze aspecten worden door de overheid gestimuleerd, waardoor de kans bestaat dat floorball op deze manier met een positief doel onder de aandacht van gemeenten wordt gebracht.

Middelbare scholen die bekend zijn met floorball en de NeFUB

Deze doelgroep is bekend met de sport floorball, maar gaat niet of te weinig over tot het aanvragen van een floorballclinic. Om deze doelgroep beter te kunnen bereiken, is het voor de NeFUB van belang de doelgroep aan te zetten tot het ondernemen van actie in het aanvragen van een floorballclinic. Een mogelijkheid om dit te bereiken is door op het gebied van promotie de nadruk te leggen op de klantwaarden sportoriëntatie en beweging, zoals dit eerder bij de basisscholen is beschreven. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat op middelbare scholen wordt gezocht naar clinicians met ervaring om een clinic te geven. Door de nadruk op deze klantwaarden te leggen, sluit de promotie gezien het onderzoek aan op de wensen van middelbare scholen en is de kans aanwezig dat docenten zich eerder geroepen voelen gebruik te maken van een floorballclinic. Om middelbare schooldocenten met de promotie te bereiken, zou gezocht kunnen worden in de vorm van een samenwerking met of het aanbieden van clinics bij de Koninklijke Vereniging van Leraren Lichamelijke Opvoeding (KVLO). Hiermee kan een grote groep docenten in één keer worden bereikt, waardoor geld en tijd kunnen worden bespaard.

Uit het onderzoek blijkt dat het aantal clinics dat op middelbare scholen wordt betaald door gemeenten nihil is (Bijlage 2; Tabel 13). De meeste middelbare scholen werken vaak met een eigen beschikbaar gesteld budget, waarmee sportclinics kunnen worden georganiseerd. Middelbare scholen geven echter aan de kosten wel als belangrijke klantwaarde te zien. De kans is daarom groot dat floorballclinics het beste te realiseren zijn zonder boarding, om zo de kosten laag te houden. Ondanks dat een clinic met boarding een stukje uitstraling toevoegt aan de sport en bij een clinic zonder boarding het dynamische van floorball minder onder de aandacht kan worden gebracht, kan een clinic zonder boarding de overweging waard zijn als dit zou leiden tot een grotere afname van

clinics. Vervolgonderzoek zou uit kunnen wijzen tot welk bedrag middelbare scholen bereid zijn om voor een clinic te betalen en hoe de NeFUB hier op in zou kunnen spelen.

Middelbare scholen die onbekend zijn met floorball en de NeFUB

Ook bij de benadering van middelbare scholen die onbekend zijn met floorball is het van belang om het bestaan van floorball en de NeFUB onder de aandacht te brengen. Omdat uit het onderzoek blijkt dat de docent (al dan niet met de schoolleiding samen) in het algemeen de beslissing neemt over het aanvragen van een sportclinic, zal deze benadering zich vooral moeten richten op de docenten lichamelijke opvoeding. Door op deze manier onder de aandacht van docenten te komen, kan de bekendheid van de NeFUB groeien, waarbij in de volgende stap mond-tot-mondreclame via docenten onderling kan zorgen voor een verdere promotie van floorball en de NeFUB.

Ook in deze doelgroep zou het een mogelijkheid kunnen zijn om deze docenten te bereiken door contact te zoeken in de vorm van een samenwerking met of het aanbieden van clinics bij de KVLO. Naast het onder de aandacht brengen van de sport, kunnen deze docenten door deel te nemen aan een clinic de belangrijke klantwaarden plezier en beweging zelf ervaren. Daarnaast zorgt het zelf ervaren voor een duidelijk beeld van de sport. Omdat de docenten hierbij tijdens deze ene clinic moeten worden overtuigd, kan het belangrijk zijn om in deze vorm van promotie wel gebruik te maken van boarding tijdens de clinic. Hiermee kan een overtuigender beeld worden gecreëerd van de werkelijke vorm hoe de sport gespeeld dient te worden, om zo docenten aan te sporen tot het zelf aanvragen van een clinic. Het is hierbij wel van belang te wijzen op de mogelijkheid de sport in de vorm van clinics zonder boarding aan te bieden. Door deze optie te schetsen en de voor- en nadelen hiervan te communiceren, wordt de boarding en het kostenplaatje dat hieraan plakt door docenten niet puur gezien als een belemmering om geen clinics aan te vragen.

8.2 Marktstrategie

Aangezien beide segmenten voor de NeFUB geschikt zijn om zich op te richten, maar er wel wezenlijke verschillen tussen beide segmenten bestaan, kan de NeFUB het beste kiezen voor gedifferentieerde marketing. Hierbij kan de focus voor basisscholen worden gelegd op de in dit onderzoek gevonden klantwaarden die in dit segment van belang zijn (bijvoorbeeld plezier), tegenover een focus voor middelbare scholen op klantwaarden die bij dat segment van belang zijn (bijvoorbeeld ervarenheid van de clinician).

Omdat er echter ook veel overlap tussen de segmenten zit, zou het voor de NeFUB bij de keuze voor een gedifferentieerde marketingstrategie belangrijk zijn om de klantwaarden en interesses die in beide segmenten van belang zijn, zoals deze in het onderzoek naar voren zijn gekomen, duidelijk in de promotie naar voren te brengen. Uit het onderzoek blijkt dat hier vraag naar is, dus door de nadruk in de promotie op deze klantwaarden te leggen, is de kans groter dat hiermee bij de klant interesse wordt gewekt.

8.3 Tevredenheid en aftercare

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat plezier een belangrijke klantwaarde is voor scholen om een sportclinic aan te vragen. Omdat gevoelens van plezier een belangrijke determinant zijn voor de intentie van het opnieuw gebruiken van een dienst of het aanraden van de dienst bij anderen, wordt door het creëren van plezier onder de deelnemers van een clinic de kans groter dat een school vaker een clinic wil aanvragen, of een positieve aanbeveling over de clinic geeft bij andere scholen. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat veel docenten tot de aanvraag van een sportclinic komen via bestaande contacten en de docent van een clinic in de meeste gevallen verantwoordelijk is voor het aanvragen van een clinic. Voor een vervolgclicin of een positief of negatief advies hierover naar andere docenten, is het daarom belangrijk om een positieve indruk achter te laten op de docent.

De docent neemt echter vaak geen deel aan de clinic. Naast de indruk die hij van de deelnemers van de clinic overneemt, zal hij zich daarom een indruk vormen op basis van uiterlijke kenmerken van de clinic. De NeFUB zou hierop in kunnen spelen door de clinician tijdens een clinic enige aandacht te

laten besteden aan de docent, bijvoorbeeld in de vorm van het maken van een praatje (vooraf of achteraf). Daarnaast kan voor een goede indruk worden gezorgd door aandacht te steken in bijvoorbeeld een goede uitrusting van materialen en het dragen van gepaste kleding door de clinician.

8.4 De NeFUB website

Omdat veel mensen in het onderzoek aangeven zelf actief te zoeken naar clinics en daarnaast het doen van online aanvragen voor producten en diensten steeds groter wordt, is het voor de NeFUB een mogelijkheid om in haar promotie te kiezen voor een prominentere rol van haar website. Deze zou duidelijker en overzichtelijker kunnen worden gemaakt. Om scholen hierbij het gevoel te geven dat ze een serieuze plaats innemen, is het een mogelijkheid om op de website een duidelijk onderscheid te maken tussen basisscholen en middelbare scholen. Door vanaf het begin van de site een keuze aan te bieden in welke groep iemand valt en zo terecht te komen in een op maat gemaakt stuk promotie voor clinics op bijvoorbeeld een basisschool, kunnen specifieke onderdelen worden benadrukt die op basisscholen van belang zijn. Eventueel kan door middel van beeld- of videomateriaal de sterkte van de ervaring van de klant worden beïnvloed, om hem of haar aan te zetten tot het doen van een clinicaanvraag. Daarnaast kunnen op de website de belangrijkste klantwaarden, die in het onderzoek naar voren zijn gekomen, worden benadrukt. Door docenten, die op zoek zijn naar floorball of de NeFUB, vanaf het begin van de website met deze voor hen belangrijke aspecten in aanraking te brengen, kan interesse worden gewekt en de aandacht worden getrokken voor het aanvragen van een clinic.

9. Beperkingen van het onderzoek en mogelijkheden tot vervolgonderzoek

Een beperking van dit onderzoek is dat het is uitgevoerd door het e-mailen van vragenlijsten naar docenten van middelbare scholen. De meeste e-mailadressen van docenten zijn hierbij indirect verkregen via de telefonist(e) van de desbetreffende scholen, zonder de docenten daarbij zelf aan de telefoon te hebben gehad. Hierdoor is het mogelijk dat een aantal docenten de e-mail heeft opgevat als spam of als een oninteressant onderzoek.

Daarnaast bestaat de kans bestaat dat docenten die niet bekend zijn met floorball of de NeFUB minder interesse hebben getoond in het invullen van de vragenlijst dan docenten die zich wel een beeld kunnen vormen van de sport. Een mogelijk gevolg hiervan is dat de relatieve bekendheid van zowel de sport floorball als de NeFUB in werkelijkheid lager ligt dan de in dit onderzoek gevonden bekendheid.

Vervolgonderzoek zou kunnen worden gericht op de interesse van gemeenten in de sport floorball en de mogelijkheid tot samenwerkingsverbanden tussen de gemeente en de NeFUB. Aangezien zeker bij basisschoolclinics de gemeente vaak degene is die voor de kosten opdraait, zou het voor de NeFUB van belang kunnen zijn om de wensen van gemeenten in kaart te brengen en te onderzoeken of aan deze wensen kan worden voldaan. Door de interessegebieden van gemeenten in het aanbieden van sport(clinics) in kaart te brengen en deze te combineren met de gevonden resultaten in dit onderzoek, zou hiermee een totaalplaatje kunnen worden opgesteld om bij basisscholen aan te bieden in samenwerking met gemeenten.

Daarnaast zou het voor de NeFUB interessant zijn om te onderzoeken in hoeverre een clinic inclusief boarding voor middelbare scholen een haalbare kaart is. Omdat dit in verband met het huren van een boardingbusje een duurdere clinic geeft en middelbare scholen aangeven zelf te moeten voorzien in de kosten van sportclinics, blijkt dit tot op heden een variant waar onder middelbare scholen weinig gebruik van wordt gemaakt. Het zou interessant zijn om (onder docenten die bekend zijn met floorball) te onderzoeken in hoeverre een clinic floorball met boarding een ander beeld geeft van de sport floorball dan een clinic zonder boarding en daarmee mogelijk meer doelen

worden bereikt die een school voor ogen heeft. Aan de hand van de uitkomsten daarvan zou kunnen worden onderzocht om eventueel een goedkopere variant hierop te bedenken, om zo toch een beter beeld af te geven van floorball met boarding, bijvoorbeeld door middel van het laten zien van beeldmateriaal.

Andere mogelijkheden van vervolgonderzoek zouden kunnen bestaan uit het in kaart brengen van andere doelgroepen (zoals bijvoorbeeld de bij de NeFUB bestaande huidige doelgroep van bedrijven). Het zou interessant kunnen zijn om (met enkele aanpassingen) de vragenlijst onder andere doelgroepen af te nemen en te zien of er wezenlijke verschillen bestaan in klantwaarden tussen deze doelgroepen en scholen. Mochten deze verschillen bestaan dan kan vervolgens een eigen promotieplan worden opgesteld om te pogen nieuwe doelgroepen conform hun interesses te bereiken.

Literatuurlijst

- Aberg, J., & Shahmehri, N. (2000). The role of human web assistants in ecommerce: An analysis and usability study. *Internet Research*, 10, 114–125.
- Beleidskader sport, bewegen en onderwijs*. (2008). Verkregen op 9 april 2009 van Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport website:
http://www.minvws.nl/includes/dl/openbestand.asp?File=/images/s-2882604b-_tcm19-173229.pdf.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Blankson, C., & Kalafatis, S.P. (2004). The development and validation of a scale measuring consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies. *Journal of Marketing Management*, 20 (1-2), 5-43.
- Blythe, J. (2006). *Principles & practice of marketing*. Londen: Thomson learning.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A multistage model of consumers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375–384.
- Breedveld, K., Kamphuis, C., & Tiessen-Raaphorst, A. (2008). *Rapportage Sport 2008*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Breedveld, K., & Tiessen-Raaphorst, A. (2006). *Rapportage sport 2006*. Verkregen op 9 april 2009 van Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen. Website:
http://www.nisb.nl/dossiers/ruimte/rapportage_sport_2006.pdf.
- Breedveld, K., & Van den Broek, A. (2008). *Sport en uitgaan*. In: Andries van den Broek en Saskia Keuzenkamp (red.), *Het dagelijkse leven van allochtone stedelingen* (p. 170-188). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Chen, Z., & Dubinsky, A.J. (2003) A conceptual model of perceived customer value in E-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20, 323-347.
- Day, G. (1990). *Market-driven strategy: Process for creating value*. New York: The Free Press.
- Dowling, G.R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119–134.
- Flint, D.J., Woofdruff, R.B., Gardial, S.F. (1997). Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research. *Industrial Marketing Management*, 26, 163-175.
- Garbarino, E.C., & Edell, J.A. (1997). Cognitive effort, affect, and choice. *Journal of Consumer Research*, 24, 147–158.
- Griffith, D.A., & Krampf, R.F. (1998). An examination of the Web-based strategies of the top 100 U.S. retailers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 12–23.

- Hildebrandt, V.H. (2008). *Rapportage Werkplan 2006-2007 Denktank Sport, Bewegen & Arbeid*. Verkregen op 9 april 2009 van TNO. Website: <http://tno-arbeid.adlibsoft.com/docs/1831.pdf>.
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on information overload. *Journal of Consumer Research*, 10, 432–435.
- Levitt, T. (1986). *The marketing imagination*. New York: The Free Press.
- Lohse, G.L., Bellman, S., & Johnson, E.J. (2000). Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14, 15–29.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rosenberg L., Czepial, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Customer Marketing*, 1, 45-51.
- Stegeman, H. (2007). *Effecten van Sport en Bewegen op School*. Verkregen op 9 april 2009 van website: http://sport.cda.nl/Portals/568/docs/Effect_van_sport_en_bewegen_op_school.pdf.
- Stigler, G. (1961). The economics of information. *The Journal of Political Economy*, 69, 213–225.
- Stuij, M., Breedveld, K., & De Jong, M. (2008) *Monitor/evaluatie sportbeleid ministerie van VWS: Tussenrapportage 2008*. Verkregen op 9 april 2009 van Mulier Instituut. Website: <http://www.mulierinstituut.nl/objects/publications/Tussenrapportage%20VWS%20sportbeleid%20monitor%20definitief.pdf>.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effect of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 278–290.
- Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
- Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16, 51-68.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Bijlagen

Bijlage 1

Vragenlijst floorballclinics

Deze vragenlijst maakt onderdeel uit van een marktonderzoek naar de klantwaarden die van invloed zijn op het aanvragen van een clinic floorball in het onderwijs. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van de Nederlandse Floorballbond (NeFUB).

Het doel van dit onderzoek is om de klantwaarden voor sportclinics in het onderwijs goed in kaart te brengen, zodat de NeFUB hier op in kan spelen om zo de sport floorball nog beter te promoten.

Floorball (ook wel genaamd Unihockey) is een soort kruising tussen ijshockey en zaalhockey. Floorball wordt gezien als één van de snelste teamsporten ter wereld. Het wordt gespeeld in een sportzaal, 5 tegen 5 plus een keeper, met kunststof sticks, een zachte plastic bal met gaten en een boarding om het veld. Met een bank vol wisselers mag onbeperkt doorgewisseld worden. De sport komt oorspronkelijk uit Zweden maar is hard bezig Europa te veroveren.

Floorball staat ook wel bekend als Unihockey. Unihockey is de naam die in het verleden veel werd gebruikt. Nu wordt de naam unihockey vooral nog gebruikt in Duitsland en Zwitserland. In Nederland wordt vanuit de bond uitsluitend floorball gebruikt.

De NeFUB richt zich op het organiseren van toernooien, competities en kampioenschappen, het stimuleren en organiseren van floorball verenigingen en het opzetten en ondersteunen van officiële Nederlandse teams. De NeFUB is in 1999 opgericht door vertegenwoordigers van een viertal Nederlandse floorball verenigingen.

Daarnaast organiseert de NeFUB floorballclinics. Een clinic is een van de belangrijkste communicatiemiddelen van de NeFUB, welke gebruikt wordt om de sport te promoten. Hieronder willen we u enkele vragen stellen die betrekking hebben op sportclinics.

1. Uw naam:

2. Uw leeftijd:

3. Naam school:

4. Plaats school:

5. Functie op/bij school:

- ☐ Lichamelijke opvoeding-/gymdocent
- ☐ (Algemeen) leraar
- ☐ Ouder / begeleider
- ☐ Anders, namelijk.....

6. Soort onderwijs (meerdere antwoorden mogelijk):

- ☐ Basis
- ☐ VMBO
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ Universiteit
- ☐ Anders, namelijk

7. Was u voor het zien van deze vragenlijst bekend met floorball (unihockey)?

- † ☐ Ja, we bieden deze sport aan in de gymles op school maar ik wist niet dat deze buiten schoolverband ook werd beoefend
- † ☐ Ja, ik heb er wel eens iets over gehoord of gelezen in bv. een tijdschrift, de krant of op televisie
- † ☐ Ja, onze school heeft wel eens meegedaan met een floorball- of unihockeytoernooi
- † ☐ Nee
- † ☐ Anders, namelijk.....

8. Was u voor het zien van deze vragenlijst bekend met de Nederlandse FloorballBond (NeFUB)?

- † ☐ Ja, onze school heeft wel eens een clinic gevolgd die verzorgd werd door de NeFUB
- † ☐ Ja, ik heb de naam NeFUB wel eens gehoord of gelezen in bv. een tijdschrift, de krant of op televisie
- † ☐ Ja, onze school heeft wel eens meegedaan met een floorball- of unihockeytoernooi dat georganiseerd werd door de NeFUB
- † ☐ Nee
- † ☐ Anders, namelijk.....

Hieronder volgt een uitleg over het begrip sportclinic, om er zeker van te zijn dat iedereen in de survey dit begrip hetzelfde gebruikt!

Een sportclinic is een workshop waarbij een aantal (nieuwe) vaardigheden geleerd en toegepast wordt in een (nieuwe) sport onder begeleiding van een sporter uit de desbetreffende sport.

Hierbij kunnen bijvoorbeeld in een nog onbekende sport nieuwe aspecten als speluitleg, regels, materiaal en tactiek worden uitgelegd, maar er kan ook worden gekeken naar al bekende sporten waarin de nadruk kan liggen op techniek of het spelen van wedstrijdes.

De volgende vragen gelden voor een sportclinic in het algemeen en hebben ***geen specifieke betrekking*** op de sport floorball!

9. Maakt uw school wel eens gebruik van een sportclinic?

- † ☐ Ja
† ☐ Nee → Ga naar vraag 16

10. Hoe vaak is dit ongeveer per jaar?

.....

11. In welke periode is dit voornamelijk? (meerdere antwoorden mogelijk)

- † ☐ Augustus t/m oktober
† ☐ November t/m december
† ☐ Januari t/m maart
† ☐ April t/m juli

12. Op welk tijdstip vinden deze clinics voornamelijk plaats?

- † ☐ Tijdens schooltijd
† ☐ Na schooltijd
† ☐ Tijdens vakanties
† ☐ Anders, namelijk.....

13. Wie beslist over het aanvragen van een sportclinic?

- † ☐ De docent
† ☐ De schoolleiding
† ☐ De schoolleiding in overleg met de docent
† ☐ Anders, namelijk.....

14. Is er bij uw onderwijsinstelling geld beschikbaar voor een sportclinic?

- † ☐ Er is aan het begin van het jaar een budget beschikbaar (bv. voor de sectie lichamelijke opvoeding) waaruit geld gebruikt wordt voor sportclinics
† ☐ Als er (later in het jaar) geld over blijft ten opzichte van de begroting, kan een deel hiervan voor een sportclinic worden gebruikt
† ☐ Nee
† ☐ Anders, namelijk.....

15. Hoe komt u in contact met aanbieders van een sportclinic? (meerdere antwoorden mogelijk)

- † ☐ De aanbieder van een sportclinic benadert u of uw instelling rechtstreeks
† ☐ Via sportverenigingen waar medewerkers (of bekenden van medewerkers) van uw school bij aangesloten zijn
† ☐ Na benadering door de gemeente
† ☐ Via promotie of reclame
† ☐ Actief zoeken op internet of een ander medium
† ☐ Anders, namelijk.....

16. Kunt u voor de volgende waarden die van toepassing kunnen zijn op een sportclinic beoordelen hoe zeer deze waarden voor uw school van belang zijn wanneer u een sportclinic **zou willen aanvragen**. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van een schaal 1-5 waarbij:

- 1 = Vind ik niet van belang
- 2 = Vind ik van weinig belang
- 3 = Vind ik van redelijk belang
- 4 = Vind ik van belang
- 5 = Vind ik zeer van belang

	1	2	3	4	5
Sportoriëntatie (Met een nieuwe sport in aanraking komen)	☐	☐	☐	☐	☐
Teambuilding (het creëren van teamgevoel onder de deelnemers)	☐	☐	☐	☐	☐
Plezier onder de deelnemers	☐	☐	☐	☐	☐
Bewegen (lichamelijk bezig zijn)	☐	☐	☐	☐	☐
Competitief / prestatiegericht bezig zijn	☐	☐	☐	☐	☐
Beter worden in de aangeboden sport	☐	☐	☐	☐	☐
Interesse opwekken in het aansluiten bij een sportvereniging	☐	☐	☐	☐	☐
Bezighouden v/d deelnemers	☐	☐	☐	☐	☐
Kosten van de clinic	☐	☐	☐	☐	☐
De ervarenheid van de clinician (degene die de clinic geeft)	☐	☐	☐	☐	☐

Zijn er nog waarden die voor uw school belangrijk zijn en bij de voorgaande vraag niet genoemd zijn? Zo ja, zou u deze hieronder kunnen noemen en op dezelfde schaal als hierboven kunnen beoordelen?

	1	2	3	4	5
.....	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐

Indien u nog overige op- of aanmerkingen heeft, zou u deze dan hieronder kunnen opschrijven?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 2

Hieronder volgen de tabellen van de resultaten waarnaar in het verslag verwezen is.

Tabel 1

Schoolfunctie (n = 147)

Functie	Aantal	Percentage
Docent Lichamelijke Opvoeding	132	89,8%
Algemeen Leraar	10	6,8%
Begeleider / Ouder	1	0,7%
Anders	4	2,7%

Tabel 2

Betrouwbaarheidsintervallen voor de Verschillen in Klantwaarden Tussen Schoolniveaus

Klantwaarden	Schoolniveaus	95% BI		p
Teambuilding	Basis - VMBO	-,42	-	1,12
	Basis - HAVO/VWO	-,47	-	1,05
	Basis - VMBO/HAVO/VWO	,01	-	,041
	Basis - Overig	-1,58	-	,86
	VMBO - HAVO/VWO	-,90	-	,77
	VMBO - VMBO/HAVO/VWO	-,43	-	,94
	VMBO - Overig	-1,98	-	,56
	HAVO/VWO - VMBO/HAVO/VWO	-,36	-	,99
	HAVO/VWO - Overig	-1,91	-	,61
	VMBO/HAVO/VWO - Overig	-2,14	-	,194
Plezier	Basis - VMBO	-,18	-	,59
	Basis - HAVO/VWO	,00	-	,75
	Basis - VMBO/HAVO/VWO	-,15	-	,44
	Basis - Overig	-,73	-	,48
	VMBO - HAVO/VWO	-,25	-	,58
	VMBO - VMBO/HAVO/VWO	-,40	-	,28
	VMBO - Overig	-,97	-	,30
	HAVO/VWO - VMBO/HAVO/VWO	-,56	-	,11
	HAVO/VWO - Overig	-1,13	-	,13
	VMBO/HAVO/VWO - Overig	-,86	-	,31
Kosten	Basis - VMBO	-1,16	-	,15
	Basis - HAVO/VWO	-,81	-	,47
	Basis - VMBO/HAVO/VWO	-,84	-	,16
	Basis - Overig	-,16	-	1,91
	VMBO - HAVO/VWO	-,37	-	1,04
	VMBO - VMBO/HAVO/VWO	-,41	-	,75
	VMBO - Overig	,30	-	2,46
	HAVO/VWO - VMBO/HAVO/VWO	-,74	-	,41
	HAVO/VWO - Overig	-,03	-	2,12
	VMBO/HAVO/VWO - Overig	,22	-	2,20
Ervarenheid clinician	Basis - VMBO	-,77	-	,45
	Basis - HAVO/VWO	-1,25	-	-,05
	Basis - VMBO/HAVO/VWO	-,77	-	,17
	Basis - Overig	-1,44	-	,50
	VMBO - HAVO/VWO	-1,16	-	,17
	VMBO - VMBO/HAVO/VWO	-,69	-	,40
	VMBO - Overig	-1,32	-	,70
	HAVO/VWO - VMBO/HAVO/VWO	-,19	-	,89
	HAVO/VWO - Overig	-,82	-	1,19
	VMBO/HAVO/VWO - Overig	-1,10	-	,76

Tabel 3

Scholen (n = 147) Bekend met Floorball en Manier Waarop Bekendheid Tot Stand is Gekomen

Floorball bekend?	Aantal	Percentage
Ja, spelen het op school, ken het niet als sport	52	34,4%
Ja, we spelen het op school en ik ken het als sport	40	26,5%
Ja, over gelezen of gehoord	27	17,9%
Ja, meegedaan aan een toernooi	18	11,9%
Nee	14	9,3%
Ja, anders	6	4,0%

Tabel 4**Scholen (n = 147) Bekend met de NeFUB en Manier Waarop Bekendheid Tot Stand is Gekomen**

NeFUB bekend?	Aantal	Percentage
Ja, clinic gehad	6	4,1%
Ja, over gelezen of gehoord	47	32,0%
Ja, meegedaan aan een toernooi	6	4,1%
Nee	83	56,5%
Ja, anders	8	5,4%

Tabel 5**Aantal Keren dat Scholen (n = 147) een Sportclinic Aanvragen**

Sportclinics	Aantal	Percentage
1	25	17,0%
2	28	19,0%
3	22	15,0%
4	14	9,5%
5	6	4,1%
6	2	1,4%
7	1	0,7%
8	2	1,4%
10	3	2,0%
12	2	1,4%
15	3	2,0%
16	1	0,7%
20	3	2,0%
25	1	0,7%
30	1	0,7%
40	1	0,7%
Total	115	78,2%
Niet ingevuld	32	21,8%

Tabel 6**Onderverdeling van Personen die op Scholen (n = 115) Beslissen over de Aanvraag van een Sportclinic**

Beslissingsnemer	Aantal	Percentage
Docent / Sectie L.O.	59	51,3%
Schoolleiding	1	0,9%
Schoolleiding + Sectie L.O.	51	44,3%
School + Gemeente	4	3,5%

Tabel 7**Onderverdeling Beschikbaarheid Geld voor Clinics**

Beschikbaarheid geld	Aantal	Percentage
Budget beschikbaar voor gesteld	55	37,4%
Geld over t.o.v. begroot	4	2,7%
Gemeente betaalt	11	7,5%
Geen geld beschikbaar	18	12,2%
Geen Idee	5	3,4%
Overig	22	15,0%
Total	115	78,2%
Niet ingevuld	32	21,8%

Tabel 8***Perioden waarin Scholen (n = 115) Sportclinics Aanvragen***

Periode	Aantal
Augustus t/m Oktober	63
November t/m December	75
Januari t/m Maart	86
April t/m Juli	75
Niet ingevuld	32

Tabel 9***Tijdstippen waarop Scholen (n = 115) Sportclinics Aanvragen***

Tijdstip	Aantal
Tijdens schooltijd	107
Na schooltijd	24
In de schoolvakantie(s)	3
Anders	5
Niet ingevuld	32

Tabel 10***Verschillen in Bekendheid Floorball en Bekendheid NeFUB Tussen Middelbare Scholen (n = 115) en Basisscholen (n = 32)
(Waarde 1 = wel bekend; Waarde 2 = niet bekend)***

Soort Bekendheid	Basisscholen	Middelbare Scholen	F	p
Floorball bekend	1,38 (0,49)	1,02 (0,13)	298,101	,000
NeFUB bekend	1,81 (0,40)	1,50 (0,50)	72,604	,000

Tabel 11***Onderverdeling Plaatsen van Scholen in Provincies***

Provincie	Aantal	Percentage
Noord-Holland	16	10,9%
Zuid-Holland	14	9,5%
Utrecht	7	4,8%
Noord-Brabant	29	19,7%
Gelderland	28	19,0%
Friesland	8	5,4%
Groningen	10	6,8%
Drenthe	4	2,7%
Overijssel	18	12,2%
Flevoland	3	2,0%
Zeeland	7	4,8%
Limburg	3	2,0%

Tabel 12***Significantie v/d Verschillen Tussen Provincies (n=12) in Bekendheid Floorball, Bekendheid NeFUB en Beschikbaarheid Geld***

Factor	F	p
Bekendheid Floorball	1,106	,36
Bekendheid NeFUB	2,176	,19
Beschikbaarheid Geld	0,701	,74

Tabel 13***Onderverdeling Beschikbaarheid Geld Tussen Basis- en Middelbare Scholen***

Beschikbaarheid geld	SoortSchool	Aantal
Budget beschikbaar voor gesteld	Basis	6
	Middelbaar	49
Geld over t.o.v. begroot	Basis	0
	Middelbaar	4
GemeenteBetaald	Basis	7
	Middelbaar	3
Nee	Basis	8
	Middelbaar	11
GeenIdee	Basis	3
	Middelbaar	2
Anders	Basis	2
	Middelbaar	20
Niet ingevuld		32