

# Kanjers voor Kanjers Cyclingteam 2010 Succesvol?



Nick Kweldam  
S0168610  
10 maart 2011

Bachelorbegeleider:  
J.W.L. van Benthem



## inhoudsopgave

Abstract .....	3
1. inleiding .....	4
1.1 Aanleiding van het onderzoek.....	4
1.2 Doel van het onderzoek .....	5
1.3 Kanjers voor Kanjers Cycling team .....	6
1.4 Stichting Kanjers voor Kanjers.....	6
2. Theoretisch kader .....	8
2.1 Succes van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam .....	9
2.2 Sponsoring door Stichting Kanjers voor Kanjers .....	10
2.2.1 Sponsoring.....	10
2.2.2 Motieven van sponsoring.....	11
2.2.3 Selectiecriteria.....	13
2.3 Verbeteringen.....	15
3. Methode .....	17
4. Resultaten.....	20
4.1 Het succes van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam .....	20
Resulaten evaluatie 2010 .....	22
4.2 Sponsoring door Stichting Kanjers voor Kanjers .....	25
Conclusie & discussie.....	29
referenties .....	34
Bijlagen .....	35
Bijlage 1: Interview .....	35
Interview.....	35
Onderdeel A: .....	35
Onderdeel B.....	35
Onderdeel C.....	37
Bijlage 2: Evaluatie renners .....	38
Evaluatie .....	38

## Abstract

In dit verslag is onderzoek gedaan of het wielerteam genaamd 'Kanjers voor Kanjers Cyclingteam' succesvol is geweest in het jaar 2010. Het wielerteam draagt de naam van het goede doel Stichting Kanjers voor Kanjers. Het unieke hieraan is dat de sponsor, Stichting Kanjers voor Kanjers, geen geld of materiaal donaties toekent aan het wielerteam, maar zelfs een deel van het gewonnen premiegeld en het verkregen sponsorgeld krijgt van het wielerteam 'Kanjers voor Kanjers Cyclingteam'. De Stichting Kanjers voor Kanjers stelt alleen de naam beschikbaar voor het wielerteam.

het succes van het Kanjers voor Kanjers cyclingteam is gemeten aan de hand van de gestelde doelstelling van het wielerteam en de tevredenheid onder de renners. Verder zijn door middel van een interview de sponsormotieven vastgelegd van Stichting Kanjers voor Kanjers en zijn deze getoetst aan de hand van bepaalde selectiecriteria. Daarnaast is er gekeken naar eventuele verbeteringen liggen voor seizoen 2011. Uit het onderzoek komt naar voren dat in 2010 het Kanjers voor Kanjers succesvol is geweest in het grotendeels behalen van hun doelstelling, grote tevredenheid onder de renners en voldoet het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam aan de selectiecriteria volgens Stichting Kanjers voor Kanjers. Voornaamste verbeteringen worden gezien in betere verbondenheid en afstemming onderling, zowel tussen de renners als tussen Stichting Kanjers voor Kanjers en het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam.

## 1. inleiding

In dit verslag wordt het onderzoek beschreven naar de mate van succes van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam in het jaar 2010. De aanleiding van dit onderzoek wordt beschreven in paragraaf 1.1 en het onderzoeksdoel wordt beschreven in paragraaf 1.2.

### 1.1 Aanleiding van het onderzoek

De laatste jaren is het wielrennen steeds meer in trek bij het Nederlandse publiek. Zo mochten de grote rondes als de Vuelta, Tour en de Giro de afgelopen jaren starten in Nederland. Het wielerpeloton werd hier door een massaal Nederlands publiek aangemoedigd en er mag dan ook van een groot succes gesproken worden.

Echter zijn er, op nationaal niveau, de laatste jaren teams geweest die het financiële plaatje niet rond konden krijgen door gebrek aan sponsors. Dat terwijl de trek van het wielrennen de laatste jaren zo is toegenomen, had men ook wel verwacht dat het aantal sponsors in de wielrennerij zou toenemen. Helaas was dit echter niet het geval en moesten sommige wielerteams stoppen.

Aangezien het Kanjers voor Kanjers Cycling team is ontstaan in de periode dat het juist zo moeilijk was voor andere teams om sponsors te vinden, is dat het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam wel gelukt in 2010. het is voor het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam dan ook erg belangrijk om sponsors te behouden en uiteraard nieuwe te vinden.

Het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam bestaat uit een unieke constructie. De hoofdsponsor Stichting Kanjers voor Kanjers kent, in tegenstelling tot andere wielersponsors, geen gelddonatie toe aan het wielerteam. Stichting Kanjers voor Kanjers stelt alleen de naam beschikbaar voor de wielerploeg. Het wielerteam uit de Achterhoek draagt dus de naam van de Stichting en het wielerteam heet dan ook het 'Kanjers voor Kanjers Cyclingteam'. Het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam probeert met deze constructie ten eerste Stichting te steunen en ten tweede door deze unieke constructie juist andere sponsors aan te trekken. Stichting Kanjers voor Kanjers tracht door middel van het beschikbaar stellen van hun naam meer naamsbekendheid te verwerven. Daarnaast gaat er een deel van het prijzen- en sponsorgeld van het wielerteam naar Stichting Kanjers voor Kanjers.

Met de ogen op volgend seizoen gericht, is het van groot belang voor het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam dat zij afgelopen seizoen succesvol gepresteerd hebben in de ogen van met name hun hoofdsponsor en volgens hun eigen visie. De naam die zij hebben opgebouwd binnen de wielerswereld creëert een bepaalde status en bepaalt daarmee of ze gezien worden als concurrenten. Verder bepaalt de behaalde publiciteit de kans op het behouden van huidige sponsors en wellicht nieuwe sponsors.

De laatste jaren wordt er steeds meer onderzoek gedaan naar sponsoring. Zo hebben onder andere Meenaghan (2001) en Chedi (2008) onderzoek gedaan naar sponsoring en de invloed op de consument. Echter zijn wij in dit onderzoek niet alleen geïnteresseerd in sponsoring algemeen, maar meer in de richting van sportsponsoring. Zo hebben Van Maren (2001), Floor & van Raaij (2006), Segers (1992) en Lagae (2003) onderzoek gedaan naar sportsponsoring in relatie tot het bereiken van de consument en hebben Floor & van Raaij (2006) en Van Maren (2001) ook nog gekeken naar de motieven van de bedrijven en hoe zij sponsoring kunnen meten.

## 1.2 Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om te kijken of het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam een 'succesvolle' organisatie is. 'Succesvol' is een zeer breed begrip dat specifiek en aan de hand van literatuur gedefinieerd gaat worden. Het is namelijk belangrijk voor het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam om te weten in hoeverre zij succesvol bezig zijn, omdat het wielerteam de naam van een goed doel draagt namelijk die van Stichting Kanjers voor Kanjers. Verder streven zij naar het bestaan over een langer termijn en is het belangrijk om te weten in hoeverre zij 'succesvol' zijn als wielerteam, zodat zij hierop kunnen inspelen en ervoor kunnen zorgen dat zij 'succesvol' blijven. De mate van succes is namelijk een sterk afhankelijke factor voor het verkrijgen van financiële middelen, startrechten en het behoud van renners en vrijwilligers. (Winters, 2006)

### **De hoofdvraag is dan ook:**

In hoeverre is het Kanjers voor Kanjers Cycling team succesvol en waar is ruimte voor verbetering?

Deze vraag kan in drie delen worden opgesplitst. Ten eerste is het belangrijk om te kijken naar de visie van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam en haar doelstellingen. Op basis hiervan kan gekeken worden of er is voldaan aan de doelstellingen en of ze nog in lijn liggen met hun visie.

Deelvraag 1: Heeft het Kanjers voor Kanjers Cycling team voldaan aan hun eigen gestelde eisen en doelstelling in het seizoen 2010?

Ten tweede is het belangrijk om te kijken naar de motieven van Stichting Kanjers voor Kanjers voor het sponsoren van het wielerteam en of het wielerteam aan de verwachtingen van de hoofdsponsor heeft voldaan.

Deelvraag 2: wat waren de motieven van Stichting Kanjers voor Kanjers om het wielerteam te sponsoren en heeft het wielerteam hier aan voldaan?

Op basis van deze twee deelvragen kan worden gekeken waar het wielerteam niet succesvol is en of er nog plek is voor verbetering. dit is gelijk de derde deelvraag.

Deelvraag 3: op welke gebieden kan het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam zichzelf verbeteren om nog succesvoller te zijn?

In het theoretisch kader wordt er verder ingegaan op deze onderzoeksvraag en de bijbehorende deelvragen die noodzakelijk zijn om de hoofdvraag te beantwoorden.

### **1.3 Kanjers voor Kanjers Cycling team**

Het Kanjers voor Kanjers Cycling team is opgericht door Leon Essink, Guido Wensink en Nick Kweldam. Het idee is ontstaan nadat de renners Leon Essink en Nick Kweldam naar meer uitdaging zochten en graag een niveau hoger wilden wielrennen. Zij wielrende, voor het ontstaan van Kanjers voor Kanjers Cycling team, bij Peddelaars Aalten. Aangezien er in de Achterhoek geen wielerteam meer is dat op het niveau van Elite/beloofte fietst, waren zij genoodzaakt dit niveau elders te zoeken of zelf een team op te richten. Aan het einde van seizoen 2009 zijn zij dan ook met z'n drieën begonnen het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam op te richten. De bedoeling van het nieuwe team was om renners de mogelijkheid te bieden om elite/beloofte niveau te fietsen onder begeleiding, zodat zij eventueel alsnog door kunnen stromen naar nog professionelere teams.

In eerste instantie werd gedacht om het vorige elite/beloofte wielerteam genaamd Achterhoek 2000 weer nieuw leven in te blazen, echter werd dit team alleen gebruikt om te kijken welke factoren er nodig zijn bij het opzetten van een wielerteam. Er werd gekozen voor een strategie die het wielerteam zou gaan onderscheiden, om zo interessanter te zijn dan andere wielerteams voor de sponsors. Aangezien Robert Gesink, profwielrenner uit de Achterhoek en lid van Peddelaars Aalten, ambassadeur is van Stichting Kanjers voor Kanjers was de link snel gelegd. Tijdens een gesprek met Stichting Kanjers voor Kanjers zagen zij een samenwerking tussen het wielerteam en Stichting Kanjers voor Kanjers wel zitten. Er werd gekozen voor een constructie waarbij Stichting Kanjers voor Kanjers hoofdsponsor werd van het wielerteam. Vanaf dit moment heet het wielerteam dan ook Kanjers voor Kanjers Cycling team. Stichting Kanjers voor Kanjers kent geen (geld)donaties toe als hoofdsponsor van het team. Enkel hun naam stellen ze beschikbaar. Het wielerteam hoopt op deze manier meer interesse te wekken bij de sponsors. Daarnaast is het zelfs zo dat het wielerteam een deel van hun prijzengeld beschikbaar stelt aan het goede doel. Op dit moment bestaat het team uit 9 vrijwilligers en 14 renners. Daarnaast beschikken zij over diverse materialen voor het wielrennen en 2 ploegleidersauto's.

### **1.4 Stichting Kanjers voor Kanjers**

“Wat begon als een spontane actie, liep uit op een geweldig evenement! Zomaar een veldtoertocht die georganiseerd werd voor het goede doel. Het enthousiasme van de vrijwilligers en de motivatie

van de fietsers heeft ons doen besluiten een stichting op te richten die jaarlijks een evenement gaat organiseren voor een specifieke doelgroep. Omdat de deelnemers, organisatie en vrijwilligers wat ons betreft Kanjers zijn met een grote K, én omdat de doelgroep, kinderen met iets extra's, ook absolute Kanjers zijn, werd de naam snel bedacht: Kanjers zetten zich in voor Kanjers: Kanjers voor Kanjers! Door het enthousiasme van zowel het voltallige bestuur als de buitenwereld breiden de ideeën zich snel uit en is er in korte tijd al veel gerealiseerd". (Stichting Kanjers voor Kanjers, 2011)

Zo wordt er ieder jaar weer een veldtoertocht georganiseerd om geld in te zamelen voor projecten om minder bedeelde kinderen iets extra's te geven, het liefst door middel van sport en spel.

Stichting Kanjers voor Kanjers zet zich dus in voor minder bedeelde kinderen met name door middel van sport en spel. Stichting Kanjers voor Kanjers is een organisatie die pas sinds april 2009 bestaat. Een van hun voornaamste doelstellingen om hun hoofdoel te kunnen uitvoeren is het uitbreiden van hun naamsbekendheid, zodat zij meer geld kunnen inzamelen en hiermee meer kinderen kunnen helpen. De samenwerking met het wielerteam is dus een goede manier om meer naamsbekendheid te creëren.

## 2. Theoretisch kader

Om de hoofdvraag “in hoeverre is het Kanjers voor Kanjers Cycling team succesvol en waar is ruimte voor verbetering?” te kunnen beantwoorden, is het belangrijk om ten eerste te kijken op welke manier kan het wielerteam succesvol zijn. In paragraaf 1.2 is al aangeduid dat er sprake is van 2 deelvragen die leiden tot een antwoord op de hoofdvraag.

Deelvraag 1: Heeft het Kanjers voor Kanjers Cycling team voldaan aan hun eigen gestelde eisen en doelstelling in het seizoen 2010?

Deelvraag2: wat waren de motieven van Stichting Kanjers voor Kanjers om het wielerteam te sponsoren en heeft het wielerteam hier aan voldaan?

Uiteindelijk kan op basis van deze twee vragen beantwoord worden in hoeverre het Kanjers voor Kanjers Cycling team succesvol is geweest. Verder kan er dan gekeken worden of er plek is voor verbetering. hieruit volgt dan ook de derde deelvraag.

Deelvraag 3: op welke gebieden kan het Kanjers voor Kanjers Cycling team zichzelf verbeteren om nog succesvoller te zijn?

Om tot een goed onderzoek te kunnen komen is het belangrijk om eerst de begrippen succes van het wielerteam, sponsoring en verbetering te definiëren.



## 2.1 Succes van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam

Het Kanjers voor Kanjers Cycling team heeft een bepaalde missie, waarbij zij een meerjaren plan hebben uitgezet. Hierin hebben zij een route uiteen gestippeld aan de hand van een visie en bijbehorende doelstellingen per jaar. Om het succes van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam te bepalen is het belangrijk om te kijken naar hun eigen opgezette criteria en doelstellingen en toetsen of ze deze gehaald hebben.

De missie van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam luidt als volgt:

Het mogelijk maken om te wielrennen op het belofte/elite bij een team in de Achterhoek.

De visie van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam luidt als volgt:

Ruimte bieden voor renners uit de Achterhoek en omstreken om te fietsen op het belofte/elite niveau. Daarnaast de mogelijkheid bieden voor deze renners om zichzelf verder te ontplooiën om wellicht door te stromen naar een hoger niveau. Verder wil het Cyclingteam op deze manier steun verlenen aan Stichting Kanjers voor Kanjers.

Doelstellingen die het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam heeft in 2010:

- ✱ Het creëren van een wielerteam voor renners uit de Achterhoek
- ✱ Het mogen deelnemen aan de belofte- en clubcompetitie;
- ✱ Startmogelijkheden bemachtigen in minstens 10 vrije klassiekers;
- ✱ Financieel gezond blijven door middel van een positief saldo;
- ✱ om ervoor te zorgen dat ieder jaar 1 renner doorstroomt naar een hoger niveau;
- ✱ Deelnemen aan 30 wedstrijden in het seizoen 2010;
- ✱ Binnen de Clubcompetitie in district 'noord' bij de beste 11 te eindigen van de 22, zodat er kan worden deelgenomen aan het Finaleweekend;
- ✱ In het finaleweekend aanvallend rijden en bij de beste 15 clubs eindigen van Nederland;
- ✱ Minstens één keer op het podium staan en meedoen voor de prijzen;
- ✱ Een goede uitstraling hebben om zorg te dragen voor Stichting Kanjers voor Kanjers en de sponsors;
- ✱ Minimaal 1 keer per week nieuws te plaatsen op de website om up-to-date te blijven;
- ✱ Zoveel mogelijk voldoen aan de wensen van de sponsors om de sponsors tevreden te houden;
- ✱ Stichting Kanjers voor Kanjers ondersteunen;
- ✱ Zorg dragen voor de vrijwilligers;

Het succes van het wielerteam is uiteraard ook te meten aan de tevredenheid van de renners.

Uiteindelijk is het team opgericht voor de renners en is het dus belangrijk dat de renners tevreden zijn over de gang van zaken. Mochten de renners niet tevreden zijn, zullen zij een ander team zoeken

waar zij wel denken tevreden te zijn. De mate van tevredenheid onder de renners kan dus worden gebruikt als maatstaf voor de mate van succes van het wielerteam.

## 2.2 Sponsoring door Stichting Kanjers voor Kanjers

Om op deelvraag 2 een antwoord te kunnen geven is het belangrijk om eerst te kijken wat sponsoring inhoudt, daarna te kijken welke motieven er zijn, welke motieven Stichting Kanjers voor Kanjers belangrijk acht en dan te kijken of het wielerteam hier aan voldaan heeft.

### 2.2.1 Sponsoring

Sponsoring is de laatste jaren een steeds bekender geworden en het wordt steeds vaker toegepast. Hierdoor zijn er in laatste jaren ook verscheidende definities ontstaan uit de vele onderzoeken die zijn gedaan. Een aantal definities van sponsoring zijn:

Van Maren (Van Maren, 2001): "Sponsoring is de financiële of materiële bijdrage aan een project, een programma of een persoon op het gebied van sport, cultuur, entertainment of een maatschappelijk doel, in ruil voor toegang tot het exploitierbare, commerciële potentieel dat is geassocieerd met het betreffende project, programma of de betreffende persoon."

Wim Lagae (Lagae, 2003): "Sponsoring is een zakelijke overeenkomst tussen twee partijen. De sponsor levert geld, goederen, diensten of knowhow. In ruil daarvoor biedt de gesponsorde (individu, evenement of organisatie) rechten en associaties die de sponsor commercieel benut."

Floor en Van Raaij (Floor en Raaij, 1999): "Sponsoring is een communicatie-instrument dat zowel voor marketingcommunicatie als voor corporate communicatie kan worden ingezet. De sponsor levert geld, goederen diensten, knowhow. In ruil hiervoor verplicht de gesponsorde zich mee te werken aan het bereiken van de communicatiedoelstellingen van de sponsor."

Lokerman en Westermann (Lokerman en Westermann, 1999): "Sponsoring is een overeenkomst met rechten en plichten tussen twee partijen: de sponsor en de gesponsorde. De sponsor stelt geld, goederen en/of diensten ter beschikking van de gesponsorde. De gesponsorde stelt daar prestaties tegenover, die bijdragen aan de marketing- en/of communicatiedoelstellingen van de sponsor."

De bovenstaande definities van sponsoring vermelden allen dat het gaat over een overeenkomst of een wederzijdse verplichting. In het geval van het Kanjers voor Kanjers Cycling team is er ook sprake van wederzijdse verplichtingen tussen Stichting Kanjers voor Kanjers en het Kanjers voor Kanjers Cycling team. Echter spreken deze definities ook met name over financiële of materiële bijdrage. Stichting Kanjers voor Kanjers levert geen enkele financiële of materiële bijdrage aan het Kanjers

voor Kanjers Cycling team. Daarvoor sluiten we deze definities van sponsoring uit voor het gebruik in dit onderzoek.

K. Segers (Segers, 1992) definieert sponsoring als volgt: “Er is sprake van een professioneel gevoerd sponsoringbeleid wanneer een overeenkomst gesloten wordt tussen een bedrijf en een organisatie, al dan niet naar aanleiding van een bijzondere activiteit, waarbij het bedrijf met expliciete bedoelingen financiële, materiële of andere steun verleent, in ruil voor op voorhand overeengekomen tegenprestaties vanwege de organisatie.”

K. Segers spreekt hier expliciet over een overeenkomst tussen bedrijf en een organisatie die naar aanleiding van een bijzondere activiteit is gesloten. Het bedrijf geeft hierbij steun aan de organisatie. De constructie van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam kan wel onder de definitie van K. Segers vallen. Stichting, of het bedrijf, geeft steun aan het wielerteam door hun naam te koppelen aan het wielerteam. Waarmee het wielerteam in staat wordt geacht makkelijker andere sponsoren te contracteren.

### 2.2.2 Motieven van sponsoring

Om te kunnen achterhalen of het Kanjers voor Kanjers Cycling team voldaan heeft aan de verwachtingen van Stichting Kanjers voor Kanjers, is het belangrijk om te kijken wat de motieven zijn van Stichting Kanjers voor Kanjers om het wielerteam te sponsoren. In de literatuur zijn er verscheidene motieven die kunnen meespelen bij de keuze om te sponsoren. Ook al is er niet gekozen voor de definitie van Van Maren (Van Maren, 2001) of van Floor & van Raaij (2006), zo zijn hun sponsormotieven goed bruikbaar om te onderzoeken welke motieven Stichting Kanjers voor Kanjers heeft om het Kanjers voor Kanjers Cycling team te sponsoren.

**De motieven** van Floor & van Raaij (2006) zijn:

**Vergroten naamsbekendheid:** Door middel van sponsoring wordt er geprobeerd meer naamsbekendheid te verwerven.

**Versterken van het merkimago:** De bedoeling is om het imago te nog sterker neer te zetten en of te verbeteren.

**Tonen van goed burgerschap:** Organisaties proberen sympathie op te wekken voor hun eigen organisatie door het sponsoren van team of een evenement.

**Contacten met relaties:** Door middel van sponsoren kunnen er contacten met belangrijke figuren gemaakt worden.

**Meerwaarde geven aan product:** door middel van sponsoring kan er geprobeerd worden meerwaarde te creëren aan producten of diensten.

**Verhogen omzet:** door middel van sponsoring wordt er geprobeerd bepaalde acties aan te bieden waarbij de omzet van het bedrijf stijgt.

**Bereiken van specifieke doelgroepen:** door het sponsoren kan een bedrijven proberen om een specifieke doelgroep te bereiken.

**Motiveren eigen werknemers:** Het is mogelijk door het sponsoren van je eigen personeel, ten eerste je personeel tevreden te houden. Het is mogelijk dat dit kan overslaan op je klanten die dit waarderen en positief gevoel hebben bij het bedrijf.

**De motieven** die van Van Maren ( 2001) noemt zijn:

**Vergroten van naambekendheid:** door middel van het sponsoren wordt er geprobeerd meer naamsbekendheid te verwerven.

**Vormen van consumentenattitudes:** het imago van het gesponsorde team moet het imago van de sponsor op een zodanige manier presenteren dat de houding van de consument ten opzichte van de sponsor positief is en zich uiteindelijk resulteren op de verkoopcijfers.

**Commitment communiceren:** Door middel van sponsoring wordt geprobeerd een kleinere gesegmenteerde doelgroep te bereiken. Hierdoor is het mogelijk dat er commitment verkregen wordt door de sponsor.

**Business-to-business marketing:** Door reclame te maken van een bepaald product, moeten retailers dit product ook in hun assortiment opnemen. Verder is het ook mogelijk om samen te werken met andere bedrijven door middel van een actie bij een bepaald product. Denk bijvoorbeeld aan gratis kaartjes bij 25 euro boodschappen.

**Product onderscheiden van de concurrentie:** Door te sponsoren is het mogelijk om je te onderscheiden van je concurrent door te laten zien waar jij voor staat.

**Klanten entertainen:** door middel van het gesponsorde evenement of team, is het mogelijk voor het bedrijf om bepaalde klanten in aanraking te kunnen laten komen met het team of het bijwonen van een evenement.

**Promotiemogelijkheden creëren:** het aanbieden van promoties op bepaalde verkooppunt, hierdoor wordt de verkoop per direct gestimuleerd.

**Producten etaleren:** bedrijven proberen op een afwijkende manier aandacht te vragen voor hun product of de organisatie zelf, dit om zichzelf te promoten.

**Omzet generen:** door bijvoorbeeld een evenement of team te sponsoren, verkrijgen zij ook vaak het recht om als enige leverancier spullen te leveren. Hierdoor zal de omzet stijgen.

**Meer doelen in één:** Het is natuurlijk voor de sponsor belangrijk om zoveel mogelijk van deze bovenstaande motieven te kunnen vinden in een evenement of team om zoveel mogelijk rendement uit het gesponsorde bedrag te halen.

Het wielerteam of de gesponsorde kan deze motieven omzetten in prestaties. Volgens Floor & Raaij (2006) is dat mogelijk door om op de kleding de merknaam van de sponsor te dragen. Verder kan er door gebruik van reclameborden, drukwerk, gebouwen en verdere sportattributen ook het merk van de sponsor zichtbaar gemaakt worden. Daarnaast kan de gesponsorde zoveel mogelijk beschikbaarstellen voor de sponsor, hierbij valt te denken aan ontvangstruimten voor de sponsor, waar gasten van de sponsor ontvangen kunnen worden.

Daarnaast is het ook belangrijk dat de gesponsorde ervoor zorgt dat er goede resultaten en prestaties neergezet worden. Verder is het belangrijk om negatieve publiciteit te vermijden, om zo de sponsor geen slecht imago te geven. (Floor en Raaij, 2006)

### 2.2.3 Selectiecriteria

K. Floor en F. van Raaij (2006) hebben een aantal selectiecriteria geïdentificeerd om te kunnen beoordelen of de gesponsorde voldoet aan de motieven/doelen die een bedrijf heeft. Hieronder staan deze selectiecriteria van K. Floor en F. van Raaij (2006) die zij aan de hand van voorbeeldvragen uitleggen. deze voorbeeldvragen worden ook toegepast bij het interviewen van het bestuur van Stichting Kanjers voor Kanjers. In Bijlage 1 zijn de vragen zodanig aangepast dat ze toepasbaar zijn op het wielerteam. Hieronder zijn de voorbeeldvragen die K. Floor en F. van Raaij (2006) hebben opgesteld: ”

- *Imagotransfer*. Biedt het sponsoringproject het imago dat het merk probeert te realiseren? Wil het merk gezien en geassocieerd worden met de andere sponsors?

- *Samenstelling publiek*. Wie zijn het kernpubliek en wat zijn hun koopgewoonten? Hoe uitgebreid is het bereik van het project? Haalt het om betalende toeschouwers ter plekke, om leden of televisiepubliek?

- *Vermogen om retailers te prikkelen*. Kan er door middel van sponsoring een deal worden aangeboden aan retailers waardoor er meer toeloop naar de winkel wordt gegenereerd?

- *Vermogen om actie te generen*. Kan het sponsoringobject worden gebruikt in reclame of de promotie? Klopt de timing? Zijn er mogelijkheden voor sampling display van het merk?

- *Aandacht in de media*. Oefent het project aantrekkingskracht uit waardoor de media er (positieve) aandacht aan wil besteden? Is de aanwezigheid van het merk herkenbaar?

- *Exclusiviteit*. Is het mogelijk om de concurrentie helemaal uit te sluiten?

- *Merk tonen*. Kan het merk gebruikt of gedragen worden door deelnemers van het sponsoringobject? Is het merk van belang of zelfs essentieel om het evenement mogelijk te maken?
- *Bevorderen van verkoop*. Zijn er promoties mogelijk die de verkoop direct stimuleren?
- *Efficiëntie*. Richt het project zich op een groter publiek dan het merk nodig heeft? Hoe is de verhouding tussen de kosten van de sponsoring en de waarde die het oplevert?
- *Meetbaarheid*. Leent het project zich voor effectmeting?
- *Continuïteit*. Heeft de sponsoring van het project potentieel op lange termijn?
- *Beheersgemak*. Kunnen de organisatoren van het project leveren wat ze beloven?"

Aan de hand van deze selectiecriteria is het mogelijk om te kijken in hoeverre het Kanjers voor Kanjers Cycling team aansluit bij Stichting Kanjers voor Kanjers, haar visie en doelstellingen. Dan kan er uiteindelijk geconcludeerd worden of het Kanjers voor Kanjers Cycling team succesvol is in de ogen van Stichting Kanjers voor Kanjers.

deze criteria worden geoperationaliseerd en meetbaar gemaakt en verder aan de hand van interviews met het bestuur van Stichting Kanjers voor Kanjers getoetst. Zie bijlage1.

## 2.3 Verbeteringen

Aan de hand van deelvraag 1 en 2 is het mogelijk om te kijken waar de verbeterpunten liggen voor het Kanjers voor Kanjers Cycling team, zodat zij zich kunnen conformeren met hun eigen missie, visie, doelstelling en die van hun hoofdsponsor. Aangezien een verbetering gepaard gaat met een verandering is het belangrijk om te kijken wat verandering is.

volgens Nadler and Tushman (1995) zijn er 4 type veranderingen, namelijk:

**Tuning** er is sprake van deze verandering wanneer er geen dringende reden is tot verandering.

Hieronder vallen het zoeken naar verbeterpunten en het optimaliseren van de strategie.

**Adaptation** is een incrementele en een adaptieve reactie op de externe omgeving, waarbij er wel sprake is van redelijk dringende verandering.

**Reorientation** houdt in dat een onderneming een herdefiniëring moet ondergaan. het wordt in werking gesteld in afwachting van toekomstige kansen.

**Re-creation** is een reactieve verandering waarbij de organisatie een snelle en gelijktijdige verandering van al zijn basiselementen ondergaat.

Het is belangrijk om deze 4 typen veranderingen mee te nemen voor het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam, omdat op deze manier de mogelijke verandering op de juiste manier aangepakt kan worden. Door een verandering te plaatsen onder één van deze vier type kan er gekeken worden of het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam zich dringend moet aanpassen of niet. En hoe groot de impact is van de verandering.

Volgens J. Hayes (2010) is het mogelijk om een verandering door te voeren met behulp van de volgende stappen:

- Ten eerste is het belangrijk dat er een probleem herkend wordt en er gerealiseerd wordt dat er een verandering nodig is en daarbij het veranderproces in werking zetten;
- Daarna moet er een diagnose gesteld worden waarin de huidige situatie/positie vergeleken wordt met de gewenste situatie/positie;
- Plannen en voorbereidingen treffen voor de verandering;
- Het implementeren van de verandering;
- Behoud van de verandering.

Aan de hand van dit stappen plan is het mogelijk om de veranderingen binnen het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam soepel te laten verlopen.

Volgens Lewin (1946) is het belangrijk dat er sprake is van een zogenaamde 'felt need' onder de mensen die onder de verandering vallen. 'Felt need' is de innerlijke realisatie dat er verandering nodig is. Mochten er veranderingen binnen het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam plaats gaan vinden dan is het dus van belang dat de renners en vrijwilligers ook inzien dat dit nodig is.

Het motiveren van anderen en ervoor te zorgen dat de verandering succesvol verloopt, is het belangrijk om een draagvlak te creëren. "Het creëren van een draagvlak betekent ervoor zorgen dat je van tevoren ondersteuning en goedkeuring verwerft voor plannen of beslissingen die je wilt gaan uitvoeren of nemen." (Bentvelsen, 2004) Daarnaast is het volgens Tidd, Bessant & Pavitt (2005) belangrijk om het personeel te betrekken bij de verandering, zodat de werknemers zich betrokken voelen bij de verandering en eerder openstaan voor verandering. Het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam doet er dus verstandig aan om veranderingen te bespreken met de renners en vrijwilligers, zodat zij mee kunnen beslissen en daardoor meer openstaan voor de verandering. Op deze manier is er dus direct meer draagvlak gecreëerd voor de verandering en is de kans op het slagen van de verandering dus groter.



### 3. Methode

Om op deelvraag 1, “heeft het Kanjers voor Kanjers Cycling team voldaan aan de gestelde eisen en doelstelling in het seizoen 2010?”, antwoord te geven moet er gekeken worden naar de visie en de doelstellingen die het wielerteam zichzelf stelt. Aan de hand hiervan kan bepaald worden in hoeverre het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam zijn doelstellingen behaald heeft en dus hoe succesvol het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam is gebleken. In paragraaf 2.2 zijn de visie, missie en doelstellingen van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam te vinden zoals deze genoteerd zijn in het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam beleidsplan. Er wordt per doelstelling gekeken of deze behaald is of niet, om uiteindelijk te concluderen of het wielerteam wel of niet succesvol is gebleken in het behalen van hun doelstellingen.

Verder is de tevredenheid onder de renners ook van belang bij het bijdragen van succes en dus ook onderdeel van de definitie ‘succes’. Aan de hand van een evaluatieonderzoek die uitgevoerd is door het wielerteam kan achterhaald worden in hoeverre de 13 renners tevreden zijn bij het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam. Volgens DeVellis (2003) is een vragenlijst één van de betere manieren om meningen, attitudes en motieven vast te leggen. Verder is er gekozen voor een vragenlijst, zodat de renners deze in eerste instantie thuis konden invullen en daar de tijd voor konden nemen. Daarna konden ze deze terugsturen en werd er een evaluatiegesprek gevoerd met de ploegleiders, waarbij verduidelijking en feedback gegeven kon worden. (Devellis, 2003) De onderwerpen en vragen zijn gebaseerd op factoren waar het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam de renners van probeert te voorzien. Hierbij valt te denken aan het regelen van het programma, voorzien van verzorging, begeleiding en materiaal. In Bijlage 2 bevindt zich het evaluatieformulier die de renners ook hebben gekregen. Aan de hand van de resultaten van deze evaluatie kan uiteindelijk geconcludeerd worden of de renners tevreden zijn over het wielerteam en in welke mate het wielerteam in hun eigen ogen succesvol is.

Om op deelvraag 2, “wat waren de motieven van Stichting Kanjers voor Kanjers om het wielerteam te sponsoren en heeft het wielerteam hier aan voldaan?” antwoord te kunnen geven is het belangrijk, zoals vermeld in paragraaf 2.1, om eerst te kijken wat de motieven zijn voor Stichting Kanjers voor Kanjers om het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam te sponsoren. Om de motieven te kunnen achterhalen wordt een deel van de bestuursleden van Stichting Kanjers voor Kanjers geïnterviewd. In totaal zijn er 5 van de 7 bestuursleden geïnterviewd. Deze 5 bestuursleden houden zich bezig met het wielerteam, zijn verantwoordelijk of zijn op de hoogte van de wielerswereld en het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam. Één bestuurslid zit in het buitenland en is niet te bereiken. De andere niet-geïnterviewde heeft weinig betrekking tot het wielerteam en verwacht wordt dat zij te

weinig weet over de motieven van sponsoring en de algemene verwachtingen van het wielerteam. In dit interview wordt geprobeerd te achterhalen wat de motieven zijn en in hoeverre zij tevreden zijn over het wielerteam met betrekking op het behalen van de motieven die Stichting Kanjers voor Kanjers heeft. Het interview is opgesteld aan de hand van de literatuur van Van Maren (2001) en de selectiecriteria van Floor & van Raaij (2006). Het interview is te vinden onder bijlage 1.

In de Literatuur van Van Maren (2001) en Floor & van Raaij (2006) staan verscheidende sponsormotieven. Deze sponsormotieven zijn samengevoegd en komt op een totaal van 12 sponsormotieven. Zie tabel 1 op de volgende pagina. Het bestuur van Stichting Kanjers voor Kanjers moet aangeven bij ieder motief in hoeverre zij dit belangrijk achten op een schaal van 1 (niet belangrijk) tot 10 (heel belangrijk). Op Basis hiervan kan geconcludeerd worden welke sponsormotieven een grote rol spelen bij het sponsoren van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam. Er is gekozen voor een schaalverdeling van 1 tot 10, aangezien er op deze manier beter aangeduid kan worden in hoeverre de bestuursleden van Stichting Kanjers voor Kanjers dit belangrijk vinden.

Na het beoordelen van de sponsormotieven zijn er op basis van de selectiecriteria van Floor & van Raaij (2006) 19 vragen opgesteld. Van deze 19 vragen, toets een deel van vragen of de sponsormotieven *mogelijk* zijn bij het gesponsorde product of team. Deze vragen zijn bedoeld om te achterhalen of de motieven van Stichting Kanjers voor Kanjers aansluiten bij de *mogelijkheden* die het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam biedt. Hier gaat het met name om of de bestuursleden de sponsormogelijkheden zien in het wielerteam om te voldoen aan hun sponsormotieven.

Daarnaast zitten er vragen bij die gaan over de tevredenheid over het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam en of zij bijvoorbeeld ook een samenwerking zien zitten op langer termijn.

Hieronder in tabel 1 staan de vragen in relatie tot de sponsormotieven. Niet alle sponsormotieven zijn getoets aan de hand van een vraag, aangezien de *verwachting* van dit motief te klein was om te toetsen. Verwacht werd namelijk dat naamsbekendheid, merkimago, verhogen omzet en het bereiken van een specifieke doelgroep de voornaamste motieven zouden zijn. Daarnaast werd verwacht dat contacten met relaties, motiveren eigen werknemers en Business to business motieven er niet toe deden bij Stichting Kanjers voor Kanjers. Er is dus aangenomen dat dat deze sponsormotieven geen of nauwelijks een rol spelen bij het sponsoren van het wielerteam. Deze aanname is mede gemaakt doordat de onderzoeker betrokken is geweest bij het het sluiten van een overeenkomst tussen het wielerteam en Stichting Kanjers voor Kanjers. Uit deze bijeenkomst bleek dat deze motieven er nauwelijks toe deden. Vragen om deze motieven te toetsen zijn dus

uitgesloten, dit ook om het interview niet te lang te maken en de aandacht van de geïnterviewde te behouden. (Devellis, 2003)

TABEL 1

Sponsormotieven: Floor en Raaij (2006) & Van Maren (2001)	Vragen op basis van selectiecriteria van Floor en Raaij (2006)
Naamsbekendheid	5, 9, 10, 15
Merkimago	1, 2, 3, 9
Goed burgerschap	13
Contacten relaties	Niet getoetst
Meerwaarde geven aan product	6
Verhogen omzet	14, 16
Specifieke doelgroep	4, 5
Motiveren eigen werknemers	Niet getoetst
Business to business	Niet getoetst
Producten onderscheiden	11
promotiemogelijkheden	6, 7, 14
Producten etaleren	6, 7

Naast het interviewen van de bestuursleden kan ook gekeken worden hoe vaak het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam in het nieuws is geweest en hoe vaak de site bezocht is. Hier krijgt Stichting Kanjers voor Kanjers ook publiciteit mee en draagt dus bij aan de naamsbekendheid van Stichting Kanjers voor Kanjers. Hiermee kan dus gekeken worden of er daadwerkelijk gewerkt wordt aan het behalen van publiciteit door het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam. Verwacht wordt namelijk, op basis van bijwonen van een bijeenkomst, dat dit één van de belangrijkste motieven zijn voor Stichting Kanjers voor Kanjers om het wielerteam te sponsoren.

Om op deelvraag 3, “op welke gebieden kan het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam zichzelf verbeteren om nog succesvoller te zijn?” antwoord te geven is het belangrijk om te gaan kijken waar het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam te kort schiet in zijn eigen doelstellingen en in de doelstellingen van Stichting Kanjers voor Kanjers. Zodra dit bekend is, is het mogelijk om aan de hand van de theorie van Nadler & Tushman (1995) te kijken van welk type verandering sprake is en welke strategie daar het beste bij past. In het interview en de evaluatie wordt ook gevraagd aan het bestuur en de renners waar zij verbeterpunten zien. (Zie bijlage 1 en 2)

## 4. Resultaten

De resultaten van het onderzoek worden per onderdeel behandeld. Ten eerste komt het succes van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam ter sprake en daarna in hoeverre het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam succesvol is in de ogen van Stichting Kanjers voor Kanjers.

### 4.1 Het succes van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam

Om op deelvraag 1, “heeft het Kanjers voor Kanjers Cycling team voldaan aan de gestelde eisen en doelstelling in het seizoen 2010?”, antwoord te geven moet er gekeken worden naar de visie en de doelstellingen die het wielerteam zichzelf stelt en of ze voldaan hebben aan deze doelstellingen. Aan de hand hiervan kan bepaald worden in hoeverre het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam succesvol is gebleken. In paragraaf 2.2 zijn de visie, missie en doelstellingen van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam te vinden zoals deze genoteerd zijn in het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam beleidsplan.

Het feit dat het er een Kanjers voor Kanjers Cyclingteam geregistreerd staat bij de KNWU en afgelopen jaar ook daadwerkelijk heeft deelgenomen aan wedstrijden op belofte/elite niveau getuigt dat zij voldoen aan hun missie. (wielren.info, 2010) Zij hebben de mogelijkheid geboden voor renners om door te stromen naar een hoger niveau, maar was geen sprake van doorstromen van renners naar een hoger niveau. Verder kan er dus geconcludeerd dat zij nog in één lijn liggen met hun visie, aangezien zij daadwerkelijk de mogelijkheid bieden voor renners uit de Achterhoek om te fietsen op Belofte/Elite niveau. Aan de hand van de doelstellingen is beter te bepalen of het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam afgelopen jaar volgens hun missie en visie gehandeld hebben en of er sprake is van een succes. Hieronder worden ze nogmaals weergegeven met het daadwerkelijk behaalde resultaat:

- ✱ Het creëren van een wielerteam voor renners uit de Achterhoek;  
*sinds 1 januari 2010 is het een feit dat het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam bestaat in de Achterhoek en actief zijn op het belofte/elite niveau.*
- ✱ Het mogen deelnemen aan de belofte- en clubcompetitie;  
*Het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam heeft in samenwerking met de wielerverenigingen de WV de Ijsselstreek en GWC de Adelaar startrechten in de beloftecompetitie. Daarnaast heeft het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam het recht om te starten in de clubcompetitie.*
- ✱ Startmogelijkheden bemachtigen in minstens 10 vrije klassiekers;  
*Het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam heeft aan de start gestaan van 13 vrije klassiekers.*
- ✱ Financieel gezond zijn: een positief saldo hebben;  
*Het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam heeft financieel gezien een positief saldo.*
- ✱ om ervoor te zorgen dat ieder jaar 1 renner doorstroomt naar een hoger niveau;  
*dit jaar is er geen sprake geweest van doorstroming vanuit het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam naar een hoger niveau.*

- ✱ Deelnemen aan 30 wedstrijden in het seizoen 2010;  
*In het wielerseizoen 2010 zijn er maar liefst aan 53 wedstrijden deelgenomen.*
- ✱ Binnen de Clubcompetitie in district 'noord' bij de beste 11 te eindigen van de 22, zodat er kan worden deelgenomen aan het Finaleweekend;  
*in district 'noord' is het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam maar liefst 7<sup>de</sup> geëindigd en heeft zelfs 5<sup>de</sup> gestaan.*
- ✱ In het finaleweekend aanvallend rijden en bij de beste 15 clubs eindigen van Nederland;  
*Het team is 14<sup>de</sup> geëindigd tijdens het finaleweekend en heeft de belangrijkste klassieker van de clubcompetitie gewonnen.*
- ✱ Minstens één keer op het podium staan en meedoen voor de prijzen;  
*er zijn maar liefst 3 podia en vele top tien noteringen behaald in het seizoen van 2010.*
- ✱ Een goede uitstraling hebben om zorg te dragen voor Stichting Kanjers voor Kanjers en de sponsoren;  
*het realiseren van team uitstraling door middel van teamkleding, teamfietsen en teamhelmen.*
- ✱ Minimaal 1 keer per week nieuws te plaatsen op de website om up-to-date te blijven;  
*gemiddeld 2 keer per week nieuws geplaatst en maar liefst 1000 bezoekers per week. (Tizm Internet Webdesign, 2010)*
- ✱ Zoveel mogelijk voldoen aan de wensen van de sponsoren om de sponsoren tevreden te houden;  
*Verscheidene sponsoren zijn mee geweest naar wedstrijden. Verder sponsoren hartelijk bedankt voor hun bijdrage door middel van een A3 fotolijst inclusief foto van Cyclingteam + sponsor.*
- ✱ Stichting Kanjers voor Kanjers ondersteunen;  
*Er is maar liefst voor €300 door de renners afgestaan aan Stichting Kanjers voor Kanjers. Daarnaast hebben renners van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam geholpen bij activiteiten van Stichting Kanjers voor Kanjers.*
- ✱ Zorg dragen voor de vrijwilligers;  
*Voorzien van teamkleding, onkosten vergoeding en een bedankje.*

Van deze doelstellingen kan gezegd worden dat ze op één na behaald zijn. Er is namelijk geen sprake geweest van renners die doorstromen naar een hoger niveau.

Het succes van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam wordt niet alleen gebaseerd op de behaalde doelstellingen, maar ook de mate van tevredenheid onder de renners met betrekking tot het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam. Daarom is er een evaluatieonderzoek afgenomen onder de renners en de vrijwilligers. Uit dit onderzoek komen de volgende resultaten:

## **Resultaten evaluatie 2010**

In bijlage 2 is het evaluatieformulier dat de renners hebben ingevuld te vinden. De schalen zijn terugvertaald naar een cijfer tussen 1 en 10: een rapportcijfer.

### ***Presteren in 2010***

Hoe beoordeel je je eigen presteren in het seizoen 2010?

Eigen uitslagen/prestaties: 5,6

Inzet voor de ploeg: 8,0

Gemiddeld een relatief lage score voor de eigen prestatie. Een beduidende hogere gemiddelde score voor de inzet voor de ploeg.

### ***Wedstrijden en Organisatie***

Hoe is je mening over de wedstrijden en organisatie in het seizoen 2010?

Wedstrijdprogramma: 7,8

Vorbereiding wedstrijden: 7,7

Verzorging voor/na wedstrijden: 8,4

Verzorging tijdens wedstrijden: 8,4

Opmerkingen door de renners:

Relatief weinig opmerkingen over het wedstrijdprogramma: veel mooie wedstrijden en alle klassiekers konden we starten. Wel is men unaniem van mening dat er ook een meerdaagse op de agenda zou moeten en enkele wedstrijden in België. Ook zouden sommigen het waarderen in klimkoersen opgesteld te worden. In de voorbereiding op de wedstrijden wordt de Nieuwsbrief als zeer positief ervaren. Het praatje van de ploegleider voor de wedstrijden worden minder gewaardeerd: moet duidelijker en met opdrachten. De verzorging voor/na de wedstrijden scoort bijzonder hoog. De verstrekking van voeding kan wel iets minder overvloedig en meer gestructureerd.

### ***Materiaal***

Hoe is je mening over het materiaal in het seizoen 2010?

Fiets 7,5

Fietskleding 6,6

Vrijtijds-kleding 6,3

Wielen/banden 6,5

Opmerkingen door de renners:

Over de fiets is iedereen zeer tevreden. Op de fietskleding zijn heel wat opmerkingen en met name

over de kwaliteit, o.a. naden die loslaten na één keer fietsen. De mening over de vrijetijdskleding is duidelijk negatiever omdat er (nog) bijna geen is. Zou heel goed zijn voor de uitstraling. Over de wielen is iedereen wel tevreden.

### ***Organisatie en Begeleiding***

Hoe is je mening over de organisatie en begeleiding in het seizoen 2010?

Functioneren van en communicatie met:

Ploegleider 7,7

Mechanieker 8,1

Soigneur 8,2

Overige begeleiding 7,8

Opmerkingen van de renners:

De ploegleiders krijgen een relatief hoog cijfer vanwege hun inzet. De verbeterpunten zijn: eerder selecties doorgeven, directer communiceren, beter coachen, sommige momenten meer 'klootzak' zijn.

### ***Renners onderling:***

Hoe is je mening over hoe de renners onderling met elkaar omgaan in seizoen 2010?

Teamgeest 8,0

Communicatie onderling 7,5

De teamgeest krijgt een dikke voldoende. Iedereen vindt het erg belangrijk dat er ook een hoop plezier is, maar dat dit niet ten koste gaat van de prestaties. Communicatie tijdens de koers kan beter maar is lastig, vooral als het team over het hele peloton verdeeld is.

### ***Overige opmerkingen van de renners:***

Ploegleider:

- o Ploegleider(s) moet meer direct en duidelijk zijn in zijn communicatie;
- o Selecties voor en de planning van de wedstrijden eerder bekend maken;
- o Meer persoonlijke feedback geven over prestaties en rijden;
- o Per renner een jaarplan opstellen met betrekking tot de te rijden wedstrijden;
- o Renners selectiever opstellen (bijv. klimmers in een klimkoers) en rekening houden met voorkeuren en kwaliteiten van de renner;
- o Niet alleen planning maken voor de renners, ook voor de begeleiding;
- o Niet alleen een eindevaluatie (zoals nu), maar ook een tussenevaluatie;

o Tactiek bespreken voor de wedstrijd (tactisch teamplan), iedereen een opdracht mee en na afloop evalueren;

#### Training/voorbereiding:

- o Gerichter voorbereiden op bepaalde wedstrijden;
- o Vaker samen trainen, maar dan ook hard trainen. Hoeft niet door de ploegleider gecoördineert te worden;
- o Samen trainen zorgt ook dat men elkaars kwaliteiten en manier van koersen kent;
- o Per renner een (grof) jaarprogramma opstellen: ook rustperiodes inlassen;

#### Communicatie onderling:

- o Tijdens de wedstrijden elkaar beter coachen en onderling communiceren. Hoeven geen vrienden te zijn, we zijn wel teamgenoten;
- o Elkaar tijdens de wedstrijden ook aangeven of je goede benen hebt of niet;
- o Vaker bij elkaar komen in de winterperiode (training, maar ook sociaal);
- o Doordat de renners in de beurt van Aalten makkelijker en vaker met elkaar trainen, oppassen dat er geen groep binnen het team ontstaat;

#### Materiaal:

- o Kwaliteit van de kleding bewaken. Vrijtijds (team)kleding voor de renners wordt op prijs gesteld en zorgt voor uitstraling van het team;
- o Zou mooi zijn dat de begeleiding er uniform bij liep door hetzelfde poloshirtje;
- o De verzorging tijdens wedstrijden altijd op hetzelfde punt binnen de verzorgingsplek. Hier ook alleen drinken in de voedingszakjes – repen en gelletjes voor de koers kunnen makkelijk mee in de achterzakken;

#### Wedstrijd/voorbereiding:

- o Ploeg heeft naarmate het seizoen vorderde steeds beter gepresteerd. Er ontstond ook gaandeweg een team;
- o Over het individuele presteren is niet iedereen tevreden maar men heeft nu wel een beter beeld van wat er verwacht wordt en waar men dus aan moet werken om te verbeteren;
- o Tijdens wedstrijden kan het soms belangrijker zijn het ploegbelang voorop te stellen in plaats van het eigen belang;
- o Weten hoe het parcours eruit ziet en wie de concurrentie is. Het kan niet zo zijn dat alleen de ploegleiding hiervoor verantwoordelijk is;
- o Inspanningstesten, (eventuele fietsmeting) via de ploeg;



### Samenvattend:

Uit de evaluatie blijkt dat renners over het team zeer tevreden zijn, aangezien zij overal een ruim voldoende voor geven. Het eigen presteren wordt het slechts beoordeeld met een 5.6. Verder scoren de onderdelen Wedstrijd, organisatie en begeleiding zeer hoog met gemiddeld een 8 gemiddeld. Materiaal van de ploeg geeft men gemiddeld een 6.7. Renners onderling scoort een 7.75, dit houdt in dat de renners goed met elkaar overweg kunnen. Daarnaast worden er verbetering gezien op het vlak van de ploegleiders, die strenger mogen zijn en meer gezamenlijke trainingen.

## 4.2 Sponsoring door Stichting Kanjers voor Kanjers

Om op deelvraag 2, “wat waren de motieven van Stichting Kanjers voor Kanjers om het wielerteam te sponsoren en heeft het wielerteam hier aan voldaan?”, antwoord te geven is er gekeken naar de motieven van Stichting Kanjers voor Kanjers, waarom zij het wielerteam sponsoren. Daarnaast is er aan de hand van selectiecriteria een aantal vragen opgesteld waarmee gemeten kan worden in hoeverre het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam aansluit bij de motieven om te sponsoren van Stichting Kanjers voor Kanjers. Daarnaast is er gekeken in hoeverre het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam voldoet aan de verwachtingen en tevredenheid van Stichting Kanjers voor Kanjers. Op basis hiervan kan uiteindelijk geconcludeerd worden in hoeverre het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam succesvol is geweest in de ogen van Stichting Kanjers voor Kanjers.

Hieronder volgen de resultaten van de interviews in tabel 2:

TABEL 2

Onderdeel A/bestuur	Vera	Mariëtte	John	Eddy	Daisy	totaal	gemiddeld
naamsbekendheid	10	10	10	10	10	50	10
merkimago	10	10	7	9	10	46	9,2
goed burgerschap	10	10	7	9	10	46	9,2
contacten/relaties	2	3	6	7	7	25	5
meerwaarde product	7	6	6	9	6	34	6,8
verhogen omzet	7	8	5	7	7	34	6,8
specifieke doelgroep	9	9	8	10	9	45	9
motiveren vrijwilligers	8	5	7	8	7	35	7
B2B	1	1	2	2	1	7	1,4
product onderscheid	6	4	4	8	5	27	5,4
promotiemogelijkheden	1	1	4	9	10	25	5
product etaleren	6	5	7	9	9	36	7,2
totaal:	77	72	73	97	91		
gemiddeld	6,416667	6	6,083333	8,083333	7,583333		

Zoals te zien is in onderdeel A scoren de motieven naamsbekenheid, versterken merkimago, tonen van goed burgerschap en het bereiken van een specifieke doelgroep het hoogst. Sommige overige motieven spelen wel een rol, maar worden minder belangrijk gevonden bij het sponsoren van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam. Daarnaast valt het op dat promotiemogelijkheden door een deel van het bestuur zeer onbelangrijk gevonden wordt en door het andere deel zeer belangrijk wordt gevonden. Wellicht heeft dit te maken met de verschillende percepties die de bestuursleden hebben van het begrip promotiemogelijkheden. Daarnaast is het ook mogelijk dat de interviewer het motief verschillend heeft uitgelegd, waardoor het anders begrepen werd.

TABEL 3: Onderdeel B

Onderdeel B/Bestuur	Vera	Mariëtte	John	Eddy	Daisy	Totaal	Gemiddeld
Vraag 1	4	4	4	4	4	20	4
Vraag 2	4	5	4	4	4	21	4,2
Vraag 3	5	5	5	5	5	25	5
Vraag 4	3	4	5	4	4	20	4
Vraag 5	5	5	4	5	5	24	4,8
Vraag 6	2	3	3	4	4	16	3,2
Vraag 7	4	5	4	5	4	22	4,4
Vraag 8	3	3	4	2	2	14	2,8
Vraag 9	4	5	4	4	5	22	4,4
Vraag 10	5	5	5	5	5	25	5
Vraag 11	1	1	2	1	1	6	1,2
Vraag 12	3	4	4	4	5	20	4
Vraag 13	3	3	3	4	3	16	3,2
Vraag 14	4	4	5	5	4	22	4,4
Vraag 15	3	3	4	3	4	17	3,4
Vraag 16	5	5	5	5	5	25	5
Vraag 17	5	5	5	4	5	24	4,8
Vraag 18	3	3	5	5	4	20	4
Vraag 19	4	5	5	5	5	24	4,8
totaal	70	76	78	77	74		
gemiddeld	3,684211	4	4,105263	4,052632	3,89473684		

In Tabel 3 is te zien dat onder onderdeel B de vragen 3, 5, 10, 16, 17 en 19 erg hoog scoren, deze scoren tussen de 4.8 en 5.

- Vraag 3 betreft of het wielerteam het imago van Stichting Kanjers voor Kanjers heeft geschaad. Wat dus in de ogen van Stichting Kanjers voor Kanjers niet het geval is.

- Vraag 5 betreft of het wielerteam voldoet aan het bereik dat Stichting Kanjers voor Kanjers probeert te bereiken via het wielerteam. Het wielerteam voldoet hier dus ruim aan.
- Vraag 10 betreft de aanwezigheid van het 'merk' van Stichting Kanjers voor Kanjers bij het wielerteam. Volgens Stichting Kanjers voor Kanjers is dit ruimschoots aanwezig.
- Vraag 16 betreft of de kosten van de sponsoring van het wielerteam lager zijn dan de opbrengsten die verkregen worden door middel van het wielerteam. Dit is zeker het geval, aangezien Stichting Kanjers voor Kanjers geen enkele geldtransactie sponsort.
- Vraag 17 betreft of de samenwerking tussen Kanjers voor Kanjers potentieel heeft op langer termijn. In de ogen van Stichting Kanjers voor Kanjers is daar dus zeker sprake van.
- Vraag 19 betreft of Stichting Kanjers voor Kanjers tevreden is over het wielerteam. uit de resultaten blijkt dat zij zeer tevreden zijn.

Daarna scoren 2, 7, 9 en 14 ook nog aan de hoge kant, tussen 4.2 en 4.6:

- Vraag 2 betreft of het wielerteam het imago biedt dat Stichting Kanjers voor Kanjers probeert te realiseren. Hierin voldoet het wielerteam dus goed.
- Vraag 7 betreft of het wielerteam kan worden gebruikt in een reclame of een andere manier van promotie. Het wielerteam is hier in de ogen van Stichting Kanjers voor Kanjers goed voor te gebruiken.
- Vraag 9 betreft of het wielerteam aantrekkingskracht uit oefent, waardoor de media er (positieve) aandacht aan wil besteden. In de ogen van Stichting Kanjers voor Kanjers voldoet het wielerteam hieraan.
- Vraag 14 betreft of er promoties mogelijk zijn waarbij het wielerteam betrokken is die de omzet van Stichting direct ten goede komen. Hierin ziet Stichting Kanjers voor Kanjers goede mogelijkheden.

De scores waar het laagst op gescoord worden zijn 8 en 11, deze scoren onder de 3.

- Vraag 8 betreft of de timing klopt van het sponsoren van het wielerteam. Aangezien Stichting Kanjers voor Kanjers nog maar 1 jaar actief was toen het ging samenwerken met het wielerteam, kwam deze samenwerking eigenlijk te snel.
- Vraag 11 betreft of het mogelijk is om de concurrentie helemaal uit te sluiten door middel van het sponsoren van het wielerteam. Stichting Kanjers voor Kanjers kan zich goed onderscheiden van de 'concurrentie' door de samenwerking met het wielerteam, maar zij kunnen de concurrentie niet uitsluiten.

De constructie tussen Stichting Kanjers voor Kanjers en het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam is niet altijd even duidelijk bij het algemene publiek. Daarnaast is de constructie intern en de scheiding bij zowel Stichting Kanjers voor Kanjers en het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam ook niet altijd even duidelijk. Daarom wordt er in onderdeel C aangegeven door de bestuursleden dat er verbeteringen kan plaats vinden op de volgende punten:

- Meer verbondenheid tussen Stichting en het wielerteam, wellicht mogelijk door meer bijeenkomsten, nieuwsbrief en mailcontact;
- Bijeenkomst tussen bestuur stichting, bestuur wielerteam en wellicht de renners daarbij;
- Vaker feedback momenten tussen Stichting en het wielerteam, ongeveer 2 keer per jaar, zodat de voorzitter in ieder geval meer op de hoogte is.

Naast het interview met het bestuur is er ook gekeken naar het aantal hits op de website van Kanjers voor Kanjers Cyclingteam en het aantal publicaties dat het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam heeft uitgebracht.

Het aantal hits op de website per week varieert, aangezien er meer mensen kijken tijdens het wielerseizoen. Zo zijn er in de winter dus veel minder hits. Tijdens het wielerseizoen behaalt de website van Kanjers voor Kanjers ongeveer 750 hits per week.

Daarnaast heeft het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam in totaal 50 publicaties uitgebracht in verscheidende kranten en wielersbladen.

**Samenvattend:**

Uit de resultaten blijkt dus dat met name dat de motieven naamsbekendheid, versterken merkimage, tonen van goed burgerschap en het bereiken van een specifieke doelgroep het hoogst scoren. De selectiecriteria-vragen die bij deze vier motieven horen, worden ook hoog op gescoord. Dit betekent dat het wielerteam kan of voldoet aan het behalen van de vier belangrijkste motieven van Stichting Kanjers voor Kanjers.

## Conclusie & discussie

Op basis van dit onderzoek is het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam zeer succesvol geweest in 2010. Om dit succes door te blijven zetten is het belangrijk om kleine verbeterpuntjes mee te nemen om te kunnen blijven groeien en vooral succesvol te kunnen blijven.

De hoofdvraag in hoeverre het Kanjers voor Kanjers Cycling team succesvol is, is in dit verslag onderzocht aan de hand van het succesvol behalen van de doelstellingen die door het wielerteam Kanjers voor Kanjers Cyclingteam zijn gesteld voor het seizoen van 2010. Daarnaast is er gekeken of de hoofdsponsor Stichting Kanjers voor Kanjers tevreden is over het wielerteam en of het wielerteam in de ogen van Stichting Kanjers voor Kanjers voldoet aan hun sponsormotieven.

Aan hand van de doelstellingen kan geconcludeerd worden dat het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam succesvol is geweest in het behalen van haar eigen doelstellingen. Het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam heeft maar liefst 13 van de 14 doelstellingen behaald. Daarnaast is het succes van het wielerteam niet alleen gemeten aan de hand van het behalen van doelstellingen, maar ook aan de tevredenheid onder de renners.

Uit de evaluatie onder de renners blijkt dat onder presteren de eigen prestaties laag scoort. De Renners kennen zichzelf gemiddeld een 5.6 toe, hierbij is opvallend dat de scores ver uiteen liggen van het cijfer 1 tot 10. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat sommige renners zich als 'knecht' moeten opofferen voor het team en zelf dus niet presteren. Dit is terug te zien, want onder presteren scoort inzet voor de ploeg namelijk gemiddeld wel een 8.

De wedstrijden en organisatie scoort zeer hoog met gemiddeld een 8.1. De renners zijn dus zeer te spreken over de wedstrijden die op het programma staan en de organisatie voor/tijdens en na de wedstrijd.

Het materiaal scoort gemiddeld een 6.7. Men is dik tevreden over de gesponsorde fiets met gemiddeld een 7.5. Daarnaast scoort vrijetijdskleding een 6.3 gemiddeld. De reden hiervoor is dat het wielerteam alleen een jas, muts en een pet levert, ten opzichte van andere ploegen is dit weinig.

De organisatie en begeleiding scoort erg hoog, met maar liefst een gemiddelde van een 8. Hier moet wel een kanttekening bij gezet worden, aangezien het nabespreken van de evaluatie is afgenomen door de ploegleiding. Hierdoor kan het zijn dat er een hoger cijfer is toegekend aan de ploegleiding dan wanneer het door een onafhankelijk persoon gedaan zou zijn. Daarnaast kan er wel gezegd worden dat men zeer tevreden is over de begeleiding.

De renners onderling zijn ook zeer tevreden over elkaar en de communicatie onderling. Gemiddeld geven de renners de sfeer en communicatie gemiddeld een 7.8.

Op basis van de behaalde doelstelling en de hoge tevredenheid onder de renners mag er gezegd worden dat het eerste jaar van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam succesvol is geweest. Uiteraard zijn er verbeterpunten, maar over het algemeen is te spreken van een succes. De verbeterpunten worden meegenomen voor volgend seizoen. De voornaamste verbeterpunten zijn:

- De ploegleiding moet meer met opdrachten werken tijdens de wedstrijden.
- Wedstrijd opstelling moet meer gebeuren op basis van rennerscapaciteiten.
- Betere kwaliteit van de fietskleding.
- Meer vrijetijdskleding voor de uitstraling.

Aangezien deze veranderingen niet dringend zijn en met name kleine verbeterpuntjes zijn is er volgens Nadler & Tushman (1995) sprake van 'tuning'. Om deze veranderingen door te voeren is het volgens Hayes (2010) vooral belangrijk om een diagnose te stellen waarin de huidige situatie vergeleken wordt met de gewenste situatie. Op basis hiervan kunnen er plannen en voorbereidingen getroffen worden voor verandering. Het is dus belangrijk dat er zorgvuldig nagedacht wordt over de veranderingen en hoe deze geïmplementeerd moeten worden. Daarnaast is het goed dat de renners betrokken zijn bij het zoeken naar verbeterpunten. Volgens Tidd, Bessant & Pavitt (2005) is het belangrijk om de renners te betrekken bij het veranderingsproces, zodat de renners zich betrokken voelen bij de verandering en eerder openstaan voor de verandering. Door het laten meedenken in het veranderproces creëert het wielerteam een draagvlak dat ervoor zorgt dat er ondersteuning en goedkeuring is voor de plannen of beslissingen die het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam wil gaan uitvoeren of nemen. (Bentvelsen, 2004) Aangezien de voornaamste verbeterpunten gegeven zijn door de renners is er volgens Lewin (1946) sprake van een zogeheten 'felt need'. Dit is de innerlijke realisatie dat er verandering nodig is.

Naast het behalen van de doelstellingen en het meten van de tevredenheid onder de renners, kan er op basis van dit onderzoek geconcludeerd worden dat het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam in de ogen van Stichting Kanjers voor Kanjers ook succesvol is. Aan de hand van het interview onder de bestuursleden van Stichting Kanjers voor Kanjers zijn de voornaamste motieven vastgesteld die meespelen in het sponsoren van het wielerteam. Na het beoordelen van de sponsormotieven zijn er op basis van de selectiecriteria van Floor & van Raaij (2006) 19 vragen opgesteld. Van deze 19 vragen, toets een deel van vragen of de sponsormotieven *mogelijk* zijn bij het gesponsorde product of team. In de tabel 4 hieronder is nogmaals te zien welke vragen welk sponsormotief toetst.

TABEL 4

Sponsormotieven: Floor en Raaij (2006) & Van Maren (2001)	Vragen op basis van selectiecriteria van Floor en Raaij (2006)
Naamsbekendheid	5, 9, 10, 15
Merkimago	1, 2, 3, 9
Goed burgerschap	13
Contacten relaties	Niet getoetst
Meerwaarde geven aan product	6
Verhogen omzet	14, 16
Specifieke doelgroep	4, 5
Motiveren eigen werknemers	Niet getoetst
Business to business	Niet getoetst
Producten onderscheiden	11
promotiemogelijkheden	6, 7, 14
Producten etaleren	6, 7

In de resultatensectie is te zien dat de motieven naamsbekendheid, versterken merkimago, tonen van goed burgerschap en het bereiken van een specifieke doelgroep het hoogst scoren. Dit houdt in dat het bestuur van Stichting Kanjers voor Kanjers deze motieven als zeer belangrijk achtten.

De vragen die bij naamsbekendheid horen scoren allemaal boven de 3.4 op een schaal van 1 tot 5 en gemiddeld maar liefst een 4.4 gemiddeld. Hiermee kan gezegd worden dat het wielerteam voldoet aan het sponsormotief naamsbekendheid, in de ogen van Stichting Kanjers voor Kanjers.

De vragen die bij merkimago horen scoren allemaal boven de 4.2 en gemiddeld maar liefst een 4.4 gemiddeld. Hiermee kan gezegd worden dat het wielerteam voldoet aan het sponsormotief merkimago, in de ogen van Stichting Kanjers voor Kanjers.

De vraag die bij tonen van goed burgerschap hoort scoort een 3.2 gemiddeld. Het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam kan hier weinig op inspelen. Het enige wat zij kunnen doen is in het openbaar en in de media Stichting Kanjers voor Kanjers bedanken dat zij willen 'samenwerken' met het wielerteam. Echter het principe van goed burgerschap houdt in dat je het niet alleen doet vanuit eigen belangen. En op deze manier sympathie verkrijgt van het publiek. Dit is meer intrinsieke motivatie om het wielerteam te steunen en te sponsoren.

De vragen die bij het bereiken van een specifieke doelgroep horen scoren allemaal boven de 4 en gemiddeld maar liefst een 4.4 gemiddeld. Hiermee kan gezegd worden dat het wielerteam voldoet aan het bereiken van de gewenste doelgroep in de ogen van Stichting Kanjers voor Kanjers.

Aangezien het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam goed scoort op de belangrijkste motieven kan er gesteld worden dat het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam voldoet aan de motieven die Stichting Kanjers voor Kanjers heeft. Verder is er aan de hand van de overige vragen te zien dat Stichting Kanjers voor Kanjers zeer tevreden is over de prestaties van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam in 2010. Zo ziet Stichting Kanjers voor Kanjers zeker een samenwerking in de toekomst zitten om nog meer gebruik te kunnen maken van de mogelijkheden die het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam biedt.

Van de verbeterpunten die gegeven worden door Stichting Kanjers voor Kanjers is met name het verbeteren van de verbondenheid tussen Stichting Kanjers voor Kanjers en het wielerteam belangrijk. Stichting Kanjers voor Kanjers stelt voor om een aantal bijeenkomsten te plannen in een jaar waarbij er feedback momenten plaats vinden over de afgelopen periodes. Aangezien dit een redelijk belangrijke verbeterpunt is, is er sprake van adaptation. (Nadler & Tushman, 1995) Uit het interview bleek namelijk dat de constructie tussen Stichting Kanjers voor Kanjers en het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam niet altijd even duidelijk is bij het algemene publiek. Daarnaast is zowel de constructie intern, als de scheiding bij zowel Stichting Kanjers voor Kanjers en het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam niet altijd even duidelijk. Volgens Hayes (2010) is het belangrijk dat beide partijen het probleem herkennen en realiseren. Daarna bij elkaar te komen en plannen hoe zij dit willen oplossen en de verandering willen gaan implementeren en te behouden.

Het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam heeft een eigen website waarop in het wielerseizoen gemiddeld ongeveer 750 bezoekers per week op komen en hebben zij maar liefst 50 publicaties uitgebracht in kranten en wielersbladen. Dus er naast het wielrennen ook nog aandacht besteedt aan publicaties en media aandacht.

Uit dit onderzoek is dus ook daadwerkelijk gebleken dat Stichting Kanjers voor Kanjers tevreden is over wat het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam bereikt heeft voor Stichting Kanjers voor Kanjers. Echter op basis van dit onderzoek kan niet gezegd worden of het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam *daadwerkelijk* een bijdrage heeft geleverd.

Er is in dit onderzoek op basis van de motieven van Stichting Kanjers voor Kanjers gekeken naar de tevredenheid van Stichting Kanjers voor Kanjers over het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam. De tevredenheid is gebaseerd op wat de bestuursleden afgelopen jaar hebben waargenomen en hoe zij



over het behalen van de motieven denken. Het berust dus niet op harde feiten. Het bestuur kan wellicht denken dat het wielerteam een bijdrage geleverd heeft, maar dat hoeft niet het geval te zijn. Uiteraard is er in dit onderzoek wel gekeken naar het aantal publicaties dat het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam heeft uitgebracht en het aantal bezoekers per week op de website. Dus er zijn wel degelijk mensen bereikt dankzij het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam, maar de mate waarin is vrijwel onbekend.

Verder is degene die dit onderzoek heeft uitgevoerd renner bij het wielerteam en heeft dus ook contact met Stichting Kanjers voor Kanjers. Hierdoor is hij mogelijk bevooroordeeld. Daarnaast is het interview onder de renners afgenomen door hun eigen ploegleider. Het zou wellicht andere resultaten kunnen geven, wanneer het interview anoniem door een onafhankelijk persoon afgenomen wordt. Verder heeft de onderzoeker zelf de interviews afgenomen bij de bestuursleden van Stichting Kanjers voor Kanjers. Hierdoor hebben de geïnterviewde misschien een meer gewenst antwoord gegeven dan zij werkelijk denken. Dit zou wellicht ook andere resultaten kunnen geven, wanneer dit door een onafhankelijk persoon gedaan zou zijn. Bij herhaling van dit onderzoek is het dus wellicht het overwegen waard om de interviews af te laten nemen door een onafhankelijk persoon.

In een vervolgstudie zou er een marktonderzoek in Nederland of in de Achterhoek gedaan kunnen worden of de mensen bekend zijn met de naam Kanjers voor Kanjers in het algemeen. Door middel van een enquête kan er gekeken worden hoeveel mensen bekend zijn met de naam Kanjers voor Kanjers dankzij het wielerteam of dankzij de stichting zelf. Op deze manier kan er gekeken worden of het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam *daadwerkelijk* een bijdrage levert aan de naamsbekendheid. Daarnaast kan er door middel van deze enquête de overige belangrijke motieven, zoals imago en goed burgerschap ook getoetst worden.

Daarnaast is het in vervolg onderzoek ook mogelijk om de mening van de andere sponsors mee te nemen in de overweging of het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam succesvol is of niet. Nu is van de sponsors alleen de mening van de hoofdsponsor Stichting Kanjers voor Kanjers mee genomen bij het beoordelen van de mate van succes.

Verder is het mogelijk om van de concurrerende wielerploegen het presteren van het Kanjers voor Kanjers te laten beoordelen. Hierdoor wordt er in het onderzoek niet alleen partijen meegenomen die enthousiast zijn en/of betrokken zijn bij het wielerteam in de weg van succes.

## referenties

Bentvelsen, Y. (2010). <http://www.carrieretijger.nl/functioneren/management/draagvlak>. Verkregen op 21-10, 2010, Van carrieretijger.nl:

Devellis, R. F. (2003). *Scale Development*. Sage Pubns.

Floor, K. en van Raaij F. (2006). *Marketing-coummunicatiestrategie*, Stenfert Kroese.

Hayes, J. (2010). *The Theory and practice of change management*, Palgrave Macmillan.

Kanjers voor Kanjers. (2010) <http://www.stichtingkanjersvoorkanjers.nl/wie-zijn-wij/oprichting.htm>. Verkregen op 8-10, 2010) van SKVK.nl.

Lagae, W. (2003). *Marketingcommunicatie in de sport*, Pearson Education Benelux.

Lewin, K. (1946). 'Action research and minority problems'. In Lewin, G. W. (Ed.), *Resolving Social Conflict*. London: Harper & Row.

Lokerman, W.J. en Westermann M. (1999) *Sponsoring als communicatie-instrument*, Samson.

Nadler, D. A., and Tushman, M. L. (1995). Types of organizational change: From incremental improvement to discontinuous transformation. In *Discontinuous change: Leading organizational transformation*. San Francisco: Jossey-Bass.

Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing innovations*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Segers, K. (1992) *Sponsoring in België*, VUBpress.

Van Maren, K. (2001) *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn.

Winter, K (2006). *Sportsponsoring in het wielrennen*. Universiteit Hasselt.

Wielren.info (2010). [http://www.wielren.info/uitslagen/huidig/bestand.php?map=/uitslagen/2010/competitie/knwu/club 1-10/&file=PUNT1-7.HTM&kop=Ploegen%20stand](http://www.wielren.info/uitslagen/huidig/bestand.php?map=/uitslagen/2010/competitie/knwu/club%201-10/&file=PUNT1-7.HTM&kop=Ploegen%20stand) verkregen op 12-12-2010 van wielren.info.

## Bijlagen

Hieronder bevinden zich de bijlagen. Onder bijlage 1 bevindt zich het interview. Onder bijlage 2 bevindt zich

### Bijlage 1: Interview

#### Interview

Naam:

Functie binnen Stichting Kanjers voor Kanjers:

#### Onderdeel A:

1. Hieronder zijn een aantal sponsormotieven gegeven voor een instantie/bedrijf om een evenement/team te sponsoren. Geef een cijfer van 1 (onbelangrijk) tot 10 (belangrijk) over de volgende punten met betrekking tot het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam:

**Vergroten naamsbekendheid:**

**Versterken van het merkimago:**

**Tonen van goed burgerschap:**

**Contacten met relaties:**

**Meerwaarde geven aan product:**

**Verhogen omzet:**

**Bereiken van specifieke doelgroepen:**

**Motiveren eigen werknemers:**

**Business-to-business marketing:**

**Product onderscheiden van de concurrentie:**

**Promotiemogelijkheden creëren:**

**Producten etaleren:**

**Anders:**

#### Onderdeel B

Hieronder komen een aantal vragen. Geef aan in hoeverre het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam hieraan voldoet.

1. sluit het sponsoren van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam aan bij de visie van Stichting Kanjers voor Kanjers?

**Nee**   0   0   0   0   0   **Ja**

2. Biedt het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam het imago dat Stichting Kanjers voor Kanjers probeert te realiseren?

**Nee**   0   0   0   0   0   **Ja**

3. is het voorgekomen dat het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam het imago van Stichting Kanjers voor Kanjers heeft geschaad?

**Ja**    **0**    **0**    **0**    **0**    **0**    **Nee**

4. Is het kernpubliek van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam ook het kernpubliek van Stichting Kanjers voor Kanjers?

**Nee**    **0**    **0**    **0**    **0**    **0**    **Ja**

5. Voldoet het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam aan het bereik dat Stichting Kanjers voor Kanjers wil bereiken met het sponsoren van dit wielerteam?

**Nee**    **0**    **0**    **0**    **0**    **0**    **Ja**

6. Kan er door middel van het sponsoren van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam een deal worden aangeboden aan Stichting Kanjers voor Kanjers, waardoor er meer toeloop naar Stichting Kanjers voor Kanjers wordt gegenereerd?

**Nee**    **0**    **0**    **0**    **0**    **0**    **Ja**

7. Kan het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam worden gebruikt in een reclame of een andere manier van promotie voor Stichting Kanjers voor Kanjers?

**Nee**    **0**    **0**    **0**    **0**    **0**    **Ja**

8. Klopt de timing van het sponsoren van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam?

**Nee**    **0**    **0**    **0**    **0**    **0**    **Ja**

9. Oefent het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam aantrekkingskracht uit waardoor de media er (positieve) aandacht aan wil besteden?

**Nee**    **0**    **0**    **0**    **0**    **0**    **Ja**

10. Is de aanwezigheid van het merk Kanjers voor Kanjers herkenbaar bij het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam?

**Nee**    **0**    **0**    **0**    **0**    **0**    **Ja**

11. Is het mogelijk door middel van het sponsoren van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam om de 'concurrentie' helemaal uit te sluiten?

**Nee**    **0**    **0**    **0**    **0**    **0**    **Ja**

12. kan het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam gebruikt of gedragen worden door deelnemers van een evenement van Stichting Kanjers voor Kanjers?

**Nee**    **0**    **0**    **0**    **0**    **0**    **Ja**

13. Is Stichting Kanjers voor Kanjers van belang of zelfs essentieel voor het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam om het bestaan van dit wielerteam mogelijk te maken?

**Nee** 0 0 0 0 0 **Ja**

14. Zijn er promoties mogelijk, waarbij het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam wordt betrokken, die de verkoop direct stimuleren?

**Nee** 0 0 0 0 0 **Ja**

15. Richt het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam zich op een groter publiek dan Stichting Kanjers voor Kanjers nodig heeft?

**Nee** 0 0 0 0 0 **Ja**

16. Zijn de kosten van de sponsoring van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam lager dan de waarde die het oplevert?

**Nee** 0 0 0 0 0 **Ja**

17. Heeft de sponsoring van het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam potentieel op lange termijn?

**Nee** 0 0 0 0 0 **Ja**

18. Kan het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam leveren wat ze beloven?

**Nee** 0 0 0 0 0 **Ja**

19. bent u tevreden over wat het Kanjers voor Kanjers Cyclingteam bereikt heeft voor Stichting?

**Nee** 0 0 0 0 0 **Ja**

### Onderdeel C

Zijn er verbeteringen die u graag zou willen zien binnen het wielerteam ten behoeven van Stichting Kanjers voor Kanjers?

## Bijlage 2: Evaluatie renners

### Evaluatie

Naam .....

### *Presteren in 2010*

Hoe beoordeel je je eigen presteren in het seizoen 2010?

	Ze er s l e c h t			g e m i d d e l d			Ze er s l e c h t
Uitslagen/prestaties							
Inzet voor de ploeg							

Omdat: .....

.....

### *Wedstrijden en Organisatie*

Hoe is je mening over de wedstrijden en organisatie in het seizoen 2010?

	Ze er s l e c h t			g e m i d d e l d			Ze er s l e c h t
Wedstrijdprogramma							
Vorbereiding wedstrijden							
Verzorging voor/na wedstrijden							
Verzorging tijdens wedstrijden							

Omdat: .....

.....

**Materiaal**

Hoe is je mening over het materiaal in het seizoen 2010?

	Zeer slecht			gemiddeld			Zeer slecht
Fiets							
Fietskleding							
Vrijtijdsleding							
Wielen/banden							

Toelichting: .....

.....

**Organisatie en Begeleiding**

Hoe is je mening over de organisatie en begeleiding in het seizoen 2010?

Functioneren van en communicatie met:

	zeer slecht			gemiddeld			Zeer Goed
Ploegleider							
Mechanieker							
Soigneur							
Overige begeleiding							

Toelichting: .....

.....

.....

**Renners onderling**

Hoe is je mening over hoe de renners onderling met elkaar omgaan in seizoen 2010?

	Zeer slecht			gemiddeld			Zeer slecht
Teamgeest							
Communicatie onderling							

Toelichting: .....

.....

.....

**Overigen**

Wat heb je gemist in 2010 ? .....

.....

.....

Wat moeten we (renners en begeleiding) volgend jaar beter doen ?.....

.....

.....

.....

Wat betekent dat concreet ?.....

.....

.....

.....

Wat worden jou doelstellingen in 2010 ? .....

.....

.....

Wat wil je nog bespreken maar staat niet op dit formulier ? .....

.....

.....