

MARKETING

15





MARKETING



COLOFON

2

© 1995 Vereniging Scouting Nederland

Uitgave:

Scouting Nederland, Leusden 1995

De modulen-reeks 'Bestuurswerk binnen Scouting' is ontwikkeld op basis van het gewestelijk module-aanbod voor bestuurders. De serie kwam tot stand in samenwerking met de gewestelijke commissies voor Niet Direct Leidinggevenden (NDLG).

Auteurs:

De Module 'Marketing' is samengesteld door Leo de Jong en Edith Starrevelt. Leo is lid van de commissie NDLG Overijssel en in het dagelijks leven is hij docent economische vakken aan een middelbare beroepsopleiding te Enschede. Edith is werkzaam als functionaris bij het gewest Scouting Overijssel. Zij is daar o.a. verantwoordelijk voor de communicatie

Eindredactie:

Hennie Grol
André Jacobs
Marisca Kamperman
Edith Starrevelt
Eric Versteeg

Aan deze module werkten verder mee:

Hans Juch
Dianne te Velde

Illustraties:

Ad Oskam

Vormgeving:

Peter la Roi
Evert Ypma

Druk

Drukkerij Centrum, Nijkerk

De omslag van deze module is gemaakt van vijftig procent recycled en ontinkt oud papier en vijftig procent TCF-pulp (100% chloorvrij gebleekt).

Deze module is gedrukt op REVIVA OFFSET kringlooppapier, vervaardigd uit 100% oud papier, chloorvrij gebleekt.



INHOUDSOPGAVE

	blz.
Inleiding	5
1. Wat is marketing	7
2. Marketing als instrument	11
3. Doelstellingen en subdoelstellingen	13
4. De doelgroepen	17
5. De Marketing-Mix	19
5.1 Vijf P's	
5.2 Behoeften beïnvloeden	
6. Produkt	23
6.1 Wat is nou eigenlijk het produkt dat Scouting biedt?	
6.2 Wat wil de klant	
6.3 Het produkt als instrument	
7. Prijs	27
8. Plaats en tijd	29
8.1 Geografische plaats	
8.2 Inrichting en sfeer	
8.3 Het tijdstip waarop je iets aanbiedt	
9. Presentatie en promotie	31
9.1 Waarom promotie	
9.2 Doelgroepen	
9.3 Boodschap en middelen	
10. Personeel	35
10.1 Kwaliteit en kwantiteit	
10.2 Wat wil het personeel	
11. Marktonderzoek	37
11.1 Waarom marktonderzoek	
11.2 Wat willen we weten?	
11.3 Waar halen we informatie vandaan?	
11.3.1 Marktaandeel en speltakgrootte	
11.3.2 Imago	
11.4 Gewoon vragen, simpel toch?	
11.4.1 Het opstellen van vragen	
11.4.2 Kwalitatieve gegevens	

12. Marketingplan	43
12.1 Het plan	
12.2 De indeling van het plan	
12.2.1 De huidige situatie	
12.2.2 Toekomstvoorspellingen	
12.2.3 Sterkte/zwakte-analyses	
12.2.4 Concurrentie-analyse	
12.2.5 Het formuleren van doelstellingen	
12.2.6 De manier waarop je je doelstellingen wilt bereiken	
12.3 Looptijd van het plan	
12.4 Evaluatie	
13. Tenslotte	55
14. Literatuurlijst	55
• Maatwerk voor bestuurders in Scouting	

INLEIDING

Bij de term "marketing" denken de meeste mensen al snel aan het bedrijfsleven. Commerciële organisaties, zoals Philips, Albert Hein, ... die zoveel mogelijk winst willen maken en dus alles doen om hun produkten maar aan de man of vrouw te brengen.

Je komt waarschijnlijk niet zo snel op het idee om marketing in verband te brengen met bijvoorbeeld een Scoutinggroep.

Toch denken wij dat marketing ook binnen Scouting een nuttig instrument kan zijn. Niet om winst te maken, maar omdat marketing een goed hulpmiddel is bij het besturen van een organisatie. En dààr hebben we binnen Scouting wel degelijk mee te maken.

Scouting kun je onderbrengen in het vakje 'non-profit-marketing' omdat ze geen winstdoelstelling kent in de vorm van geld. Eén doel is echter hetzelfde als bij elk commercieel bedrijf: continuïteit en groei. En daar draait het in de marketing om.

Wat kan marketing dan precies betekenen voor Scouting?

Wanneer er in jouw groep nooit problemen zijn en je bent er van overtuigd dat het niet beter kan en dat de toekomst uiterst rooskleurig is, dan heeft het lezen van deze module geen zin.

We zijn van nature geneigd onze problemen in de Scoutinggroep op te lossen met veelal bekende recepten. Vaak is er geen tijd om eens wat dieper op de problemen in te gaan. Marketing heeft een (analytische) ordenende functie die kan helpen bij het nemen van de juiste beleidsbeslissingen.

Marketing is oorspronkelijk geboren uit concurrentie maar nu veel breder toepasbaar.

Marketing is bewust worden, verzamelen, ordenen, de zaak goed bekijken, oplossingen bedenken, plannen maken, uitvoeren, coördineren en resultaten vaststellen. Marketing kan een Scoutinggroep leiden vanuit een visie op de toekomst. 'Be prepared', zeiden we vroeger....

De module 'marketing' is geschreven voor bestuurders in Scouting en richt zich primair op groeps-, districts of -admiraliteitsbestuurders.

We willen in deze module vooral proberen om je op een andere manier naar Scouting te laten kijken en daarvoor een 'denkmodel' aanreiken.

Dit willen we bereiken door je als lezer:

- eerst duidelijk te maken, vanuit een algemeen theoretisch verhaal, wat de basisgedachte is van marketing.
- vervolgens willen we je laten zien wat een Scoutinggroep (district/admiraliteit) kan doen met marketing.

In deze module geven we richtlijnen voor het opstellen van een eigen marketingplan. We beschrijven niet hoe dat plan uitgevoerd moet worden en hebben ook niet het voornemen dat je na het lezen van deze module 'marketing-des-

kundige' bent. We zullen je wel enkele handreikingen geven, waarna je met behulp van andere modules uit de reeks verder aan de slag kunt.

De module en heeft raakvlakken met de basismodule 'Besturen' en 'Begeleiden' de vervolgmogelijkheden 'PR en Voorlichting', 'Werk- en beleidsplan', 'Mentorbegeleiding' en 'Leden- en kaderwerving'. Meer informatie over deze modules vindt je achter in deze uitgave.

Als laatste willen we opmerken dat er in deze module termen worden gebruikt die voor commerciële instellingen vanzelfsprekend zijn. We hebben ervoor gekozen om deze termen te handhaven, omdat, we je een beetje commercieel willen laten denken. Voordat je verder gaat met het eerste hoofdstuk van de module, eerst...

DE TIEN GEBODEN VOOR KLANTGERICHT GERICHT HANDELEN BINNEN SCOUTING

- 1. Onze leden zijn voor ons de meest belangrijke personen.**
- 2. Onze leden zijn een deel van onze hobby, ze zijn geen buitenstaanders.**
- 3. Onze leden zijn niet afhankelijk van ons, wij zijn afhankelijk van hen.**
- 4. Onze leden zijn doel van onze inzet, ze zijn ons nooit tot last.**
- 5. Onze leden verlenen ons een gunst door bij ons te komen.**
- 6. Onze leden zijn geen kille cijfers, ze zijn mensen met gevoelens en emoties.**
- 7. Onze leden schenken ons vertrouwen, misbruik dat niet.**
- 8. Onze leden verdienen een attente behandeling.**
- 9. Onze leden leveren ons informatie die voor ons van levensbelang is.**
- 10. Onze leden zijn ons leven, zonder leden kan onze groep niet bestaan.**

1. WAT IS MARKETING

Voor velen is marketing een vaag begrip. Iets waarover je kunt praten, een cursus mee kunt vullen maar waar je niet praktisch mee aan de gang kunt.

abstract begrip

Dat is waar en niet waar.

Marketing heeft een eigen concept. Het marketingconcept is een abstract begrip. Het is vergelijkbaar met begrippen als spanning, avontuur en vrijheid. Je kunt het niet vastpakken, maar het kan je wel raken. Marketing kan je denken en handelen beïnvloeden. Daardoor kun je met marketing praktisch aan de slag.

Met het marketingconcept bedoelen we:

"het denken en handelen vanuit de vraagzijde van een markt".

vraag staat centraal

Dat wil zeggen: de vraag, de behoeften of interesses van klanten, staat centraal. Het begrip markt is hier ook abstract bedoeld, het gaat niet letterlijk over de wekelijkse bloemen- of stoffenmarkt.

Met markt bedoelen we een begrip dat je kunt omschrijven als 'het spel' tussen klanten met een bepaalde vraag (probleem, behoefte of interesse) en producenten met een bepaald aanbod. De vrije vertaling van marketing ('get the market') zoals hier boven is omschreven zou kunnen zijn: 'het beheersen van 'het spel' van vraag en aanbod'.

ruil-principe

Daarnaast is marketing gebaseerd op het 'ruil-principe'. Een principe dat:

- wanneer je wilt bereiken dat de mensen waar je je op richt er toe komen om hun vrijwillige medewerking te geven,
- het nodig zal zijn dat die mensen verwachten dat zij in ruil daarvoor iets terug krijgen. Iets dat zij interessant, waardevol of belangrijk vinden.

De spelregels

Kort beschreven verloopt 'het spel' van marketing als volgt:

Een klant heeft een vraag (probleem, behoefte of interesse). Hij wil natuurlijk voor problemen een oplossing vinden, in zijn behoeften worden voorzien en z'n interesses vervuld hebben.

interesses vervullen

Meestal kan dat door gebruik te maken van wat een producent aanbiedt. Met andere woorden: hij ruilt iets (geld, vrijetijd, ...) dat zijn vraag oplost.

Het aanbod van de producent is meestal niet toevallig tot stand gekomen, de producent probeert datgene (een produkt x) aan te bieden dat voorziet in een behoefte van de klant(en).

Een voorbeeld op 'de markt' van de vrijetijdsbestedingen:

Sjors is 7 jaar en hij (zijn ouders) is op zoek naar een leuke vrijetijdsbesteding. Er is een breed aanbod op dat gebied.



Sjors kan kiezen uit b.v.:

- voetballen
- muziek maken
- pottenbakken
- paardrijden
- zwemmen
- hockeyen
- **scouting**
- lezen
- enz. enz.

Het aanbod dat Scouting biedt is slechts één van de vele mogelijkheden waaruit Sjors kan kiezen. Of het aanbod van Scouting aantrekkelijk is voor Sjors, hangt af van wat hij leuk vindt en of hij er plezier aan beleeft.

Twee partijen

Voor de klant is Scouting één van de vele mogelijkheden om zijn of haar interesse te vervullen. Klanten kunnen kiezen, ze zijn vrij om te kopen (ruilen) waar ze willen. Het doel van een Scoutinggroep is om nieuwe leden te vinden en ze vast te houden. Marketing biedt denkwijzen en technieken om de concurrentiestrijd met andere vormen van vrijetijdsbesteding aan te gaan.

streven naar winst

Een commercieel bedrijf heeft het winststreven als belangrijkste drijfveer. Vanuit de marketing-gedachte zal een produkt worden aangeboden, dat zo goed mogelijk past bij de behoefte van de klant. De kans op goede verkoopcijfers (en winst) is dan het grootst. Naast het streven naar winst heeft een bedrijf vaak nog andere doelstellingen, bijvoorbeeld groter worden dan de concurrent.



idealistisch

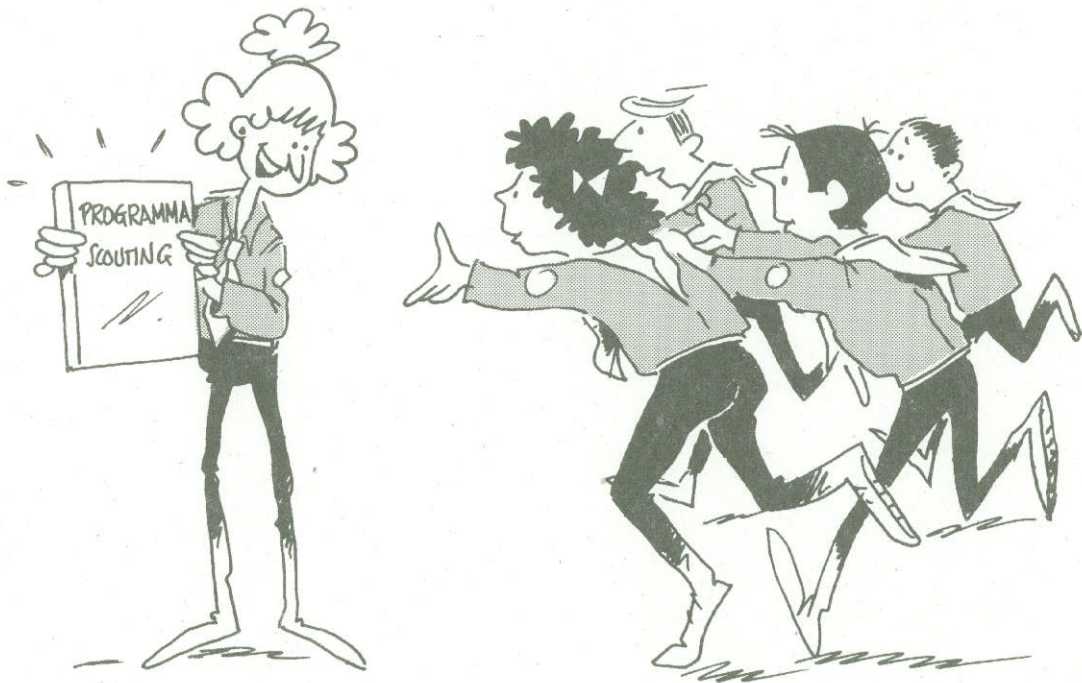
Een Scoutinggroep heeft ook verschillende drijfveren. Sommige zijn van idealistische of educatieve aard, andere van commercieel of economische. Een groep streeft b.v. naar meer bekendheid voor Scouting in het algemeen.

De groep wil zich onderscheiden van andere verenigingen of Scoutinggroepen in de omgeving, of de groep heeft in enkele speltakken meer leden nodig. Om dat te kunnen realiseren moet de groep "de boer op".

Het doel kan bereikt worden door de Scouting-activiteiten zo vorm te geven dat dit de (toekomstige) leden, sponsors of omwonenden aanspreekt.

Tot elke prijs?

Natuurlijk kun je niet altijd precies dat aanbieden waar een klant om vraagt. Scouting Nederland, als producent op de markt van vrije-tijdsbesteding, heeft al een keuze gemaakt voor haar klanten (de doelgroep: jeugd en jongeren van 5 t/m 23). Een produkt (het Scouting-programma) aangepast per doelgroep welke wekelijks door meer dan 100.000 jeugdleden gespeeld wordt.



beperkingen

Binnen Scouting hebben we dus te maken met een programma-aanbod (produkt) dat voor een groot deel al vastligt, gebaseerd op landelijke richtlijnen vanuit een spelvisie. Binnen die visie kan de groep het programma (met haar vele mogelijkheden en veelzijdigheid) optimaal aanpassen aan de interesses van de (toekomstige) leden. Maar er zijn dus wel beperkingen aan het kunnen voldoen aan de interesses van deze klanten.

Dat wil overigens niet zeggen dat de geformuleerde spelvisie en de officiële richtlijnen over wat Scouting is, nooit kunnen veranderen naar aanleiding van gewijzigde behoeften/interesses van (toekomstige) leden. Dit zal dan een vraagstuk zijn waar het landelijk niveau zich mee moet houden. Momenteel is

Scouting groeit

hier absoluut geen aanleiding voor. Scouting groeit nog steeds in leden. Er is dus een toenemende vraag (interesse/behoefte) van het produkt Scouting onder de jeugd en jongeren in Nederland.

Aha marketing !

Marketing is een manier van denken, waarbij de interesses en behoeften van (toekomstige) klanten leidraad zijn voor de manier, waarop je je activiteiten aanbiedt. Door bewust te handelen vanuit de marketing-gedachte kan een groep zijn doelstellingen beter realiseren.



2. MARKETING ALS INSTRUMENT

In het vorige hoofdstuk is aangegeven dat marketing een hulpmiddel is waarmee een Scoutinggroep zijn doelstellingen beter kan realiseren.

uitgangspunten

Om het instrument marketing succesvol te kunnen gebruiken zijn een aantal uitgangspunten noodzakelijk:

- er moeten vooraf concrete **doelstellingen** worden geformuleerd;
- er moeten **doelgroepen** geformuleerd worden waarmee je de doelstelling wilt bereiken;
- om je doelstellingen te bereiken ga je uit van de **interesses en behoeften** van de doelgroep;
- om te komen tot een succesvol marketingplan is een bepaalde **systematiek** (volgorde van denken) nodig.

marketingplan

Met behulp van marketing kun je uiteindelijk een marketingplan opstellen voor je groep, district of admiraliteit.

In dit plan staat beschreven:

- wat de huidige situatie is van de groep (district/admiraliteit) ;
- welke kansen en bedreigingen er liggen in de toekomst;
- wat de sterke en zwakke punten zijn van de groep (het district of de admiraliteit);
- welke doelstellingen hieruit volgen en
- hoe je die kunt bereiken.



Wanneer je op deze manier te werk gaat analyseer je dus de situatie waarin je groep zich bevindt. Je weet wat je sterke en zwakke kanten zijn, maar je houdt ook rekening met de kansen en bedreigingen die mogelijk van buiten de groep komen (b.v. subsidies of bezuinigingen).

Als je deze zaken duidelijk op papier hebt, kun je dus niet alleen jouw eigen zwakke kanten verbeteren maar ook inspelen op wat er in de toekomst staat te gebeuren.

Aan de hand van deze analyses maak je doelstellingen die later uitgewerkt worden tot concrete acties.

De voordelen van deze manier van werken zijn dat je nu nadenkt over alle zaken waar je als groep mee te maken

krijgt, ook die dingen die normaal gesproken misschien niet aan de orde komen. Je wordt je bewust van problemen, knelpunten of juist sterke kanten van je eigen groep. Hier hou je als bestuur natuurlijk rekening mee tijdens het opstellen van je beleid.

In de volgende twee hoofdstukken gaan we in op het formuleren van doelstellingen en doelgroepen.



3. DOELSTELLINGEN EN SUB-DOELSTELLINGEN

Doelstellingen zijn resultaten die je wilt bereiken. Een doelstelling zou je kunnen zien als de plaats waar je naar toe wilt.

De doelstelling van de Vereniging Scouting Nederland luidt:

"Het bevorderen van het Scoutingprogramma in Nederland, op grondslag van de ideeën van Lord Baden Powell, om daarmee een plezierige beleving van de vrije tijd te bieden aan meisjes en jongens, waardoor een bijdrage wordt geleverd aan de vorming van de persoonlijkheid"



Het middel om de doelstelling van de vereniging te realiseren komt voort uit de spelvisie en is concreet gemaakt in een aanbod, dat voor elke leeftijdsgroep met een aangepast programma wekelijks door de scoutinggroepen wordt geboden. Dit programma-aanbod is voor elke scoutinggroep het uitgangspunt op basis waarvan de groep als Scoutinggroep kan draaien. In welke mate dit met succes aan de klanten (doelgroepen) van de scoutinggroep wordt aangeboden hangt af van de wijze waarop de groep haar organisatie heeft ingericht. Voor meer informatie over de doelstelling van Scouting Nederland, de spelvisie en het programma-aanbod zie ook de module 'Introductie'

Terug bij de groep

De hoofddoelstelling van een Scoutinggroep zou bijvoorbeeld kunnen zijn:

... "het opzetten/instandhouden van een succesvolle groep"

succesvolle groep

Dit is natuurlijk een hele mooie doelstelling, maar wanneer is een groep succesvol? Deze doelstelling zegt nog niets over de criteria waaraan een succesvolle groep moet voldoen.

subdoelstellingen

De hoofddoelstelling kan echter gerealiseerd worden door het bereiken van een aantal subdoelstellingen, de tussenstations op weg naar de eindbestemming. Bedenk waaraan een succesvolle groep moet voldoen en je hebt een aantal subdoelstellingen, bijvoorbeeld:

- een voltallig en deskundig bestuur;
- voldoende en deskundige leiding;
- voldoende leden om een speltak mee te draaien;
- een aantrekkelijk programma-aanbod;
- een ruime accommodatie met voldoende speelruimte buiten;
- het vertrouwen van de ouders etc. etc.

Om de hoofddoelstelling van de Scoutinggroep te kunnen realiseren is vaak een aantal strategische tussenstappen nodig. Die tussenstappen worden gemarkeerd door subdoelstellingen.

sub-subdoelstellingen

Om de subdoelstellingen te kunnen realiseren is het vaak handig weer sub-subdoelstellingen te onderscheiden.

Om de hoofddoelstelling van een groep, succesvol-zijn, te kunnen realiseren is er een bijvoorbeeld een aantrekkelijke programma-aanbod nodig, deskundige leiding en voldoende spelmaterial. Dit zijn dus subdoelstellingen. Deskundige leiding wil je o.a. verkrijgen doordat je de leidinggevenden de trainingsroute laat volgen. Dit is weer een subdoelstelling van de subdoelstelling deskundige leiding.

hoofddoelstelling	subdoelstelling	sub-subdoelstelling
succesvolle groep	programma-aanbod deskundige leiding spelmateriaal	trainingen



eisen

Waarom moeten doelstellingen voldoen?

Doelstellingen moeten aan een aantal eisen voldoen.

Er moet bijvoorbeeld echt een doel in staan. Dat betekent dat je moet vermelden welk resultaat of effect je wilt bereiken. Dit effect moet ook meetbaar zijn en er moet een termijn in genoemd worden waarbinnen je het gewenste effect of resultaat wilt bereiken. Daarnaast moet iedereen zich natuurlijk kunnen vinden in het doel, alle neuzen moeten dezelfde kant op staan om succesvol te kunnen werken.

Zorg er ook voor dat je doelen realistisch blijven, als een gesteld doel niet haalbaar is werkt dit zeer demotiverend op de betrokkenen.

Dus maak je doelen:

- **specifiek,** doelen moeten nauwkeurig omschreven zijn en geen ruimte laten;
- **meetbaar,** noem getallen of ander concrete eindsituaties;
- **termijn,** wanneer moet wat gerealiseerd zijn;
- **acceptabel,** er moet overeenstemming zijn over de te bereiken doelen;
- **realistisch,** doelen moeten haalbaar zijn, niemand heeft iets aan aantrekkelijk ogende illusies.

Wanneer we terugkomen op het bovenstaande voorbeeld betekent dit dat een sub-subdoelstelling als: 'de leidinggevenden moeten trainingen volgen' geen goed omschreven doelstelling is. Je kunt dit verbeteren door te zeggen:

'Eind 1995 moet 60% van de leidinggevenden binnen de groep de basisperiode (start-/programmatraining) doorlopen hebben en in het bezit zijn van een erkenning voor de speltak waarin men leiding geeft.'

Probeer dus zo concreet mogelijk te zijn bij het opstellen van doelen. Ook als een doel kwalitatief van aard is.

kwalitatieve doelstellingen

Bij de kwalitatieve doelstelling: 'het verzorgen van een aantrekkelijk programma-aanbod', bijvoorbeeld voor de teamleiding van de kabouterspeltak, omschrijf je eerst waar een aantrekkelijk programma-aanbod aan moet voldoen en dit probeer je om te zetten in kwantitatieve zaken zoals de volgende subdoelstelling:

- het programma-aanbod van de kabouterspeltak wordt vantevoren door de leidinggevenden geprogrammeerd voor een periode van zes weken, en in dit aanbod wordt er gebruik gemaakt van tenminste drie speelvelden.

beleidsmatig handelen

Alles wat een groep planmatig doet om de hoofddoelstelling van Scouting te bereiken, valt onder beleidsmatig handelen. Het is de taak van een bestuur om alert te blijven op ontwikkelingen binnen en buiten de groep. Deze ontwikkelingen geven dikwijls voldoende aanleiding om nieuwe doelstellingen voor de groep te formuleren. Marketing is een hulpmiddel om dat beleid uit te voeren of tot stand te brengen. Zie voor meer informatie de module 'Werk- en beleidsplan'.



4. DE DOELGROEPEN

de markt segmenteren

Volgens de marketingsystematiek volgt na het formuleren van doelen de formulering van de doelgroep(en). Wanneer je bijvoorbeeld leden wilt werven da is het nodig dat je weet op welke doelgroep(en) je je aanbod richt. Niet elk kind vindt Scouting even leuk. Ook is het niet haalbaar om je als groep te richten op alle potentiële Bevers in de stad. De afstand tot de accommodatie vormt al snel een belemmering. Je kunt 'de markt' verdelen of segmenteren waardoor je je richt op die delen van de markt die voor de groep ook rendabel zijn, dus bijvoorbeeld de potentiële Bevers in de wijk waar de accommodatie van de groep staat.

Zo voorkom je dat er veel tijd en geld in een grootscheepse actie gaat zitten die uiteindelijk weinig oplevert.

criteria

Criteria waar je naar kunt kijken bij het bepalen van je doelgroep zijn b.v.:

- indeling van wijken in een stad;
- afstand tussen bewoners van een wijk en de accommodatie;
- leeftijd;
- geslacht;
- inkomensgroep;
- levensstijl van mensen (creatief, avontuurlijk of onzeker en passief)

marktonderzoek

Om te weten te komen hoe mensen ergens over denken of om er achter te komen of mensen aan de bovengenoemde criteria voldoen kun je aan marktonderzoek doen. In hoofdstuk 11 lees je hier meer over.



Bij het kiezen van een doelgroep zijn de volgende zaken van belang:

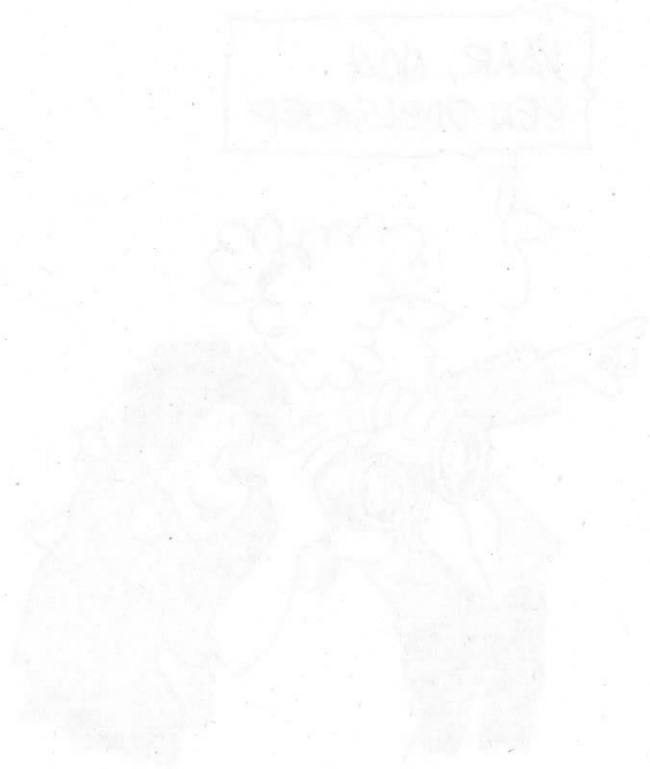
- De doelgroep moet belangstelling hebben voor wat je groep te bieden heeft. De eigenschappen van de doelgroep waar je voor kiest moeten dus aansluiten bij de eigenschappen van je groep. Hoe nauwkeuriger die eigenschappen beschreven worden, hoe makkelijker de doelgroep benaderd kan worden, maar ook, hoe kleiner de doelgroep wordt. Het heeft geen zin een exact beschreven doelgroep die uit drie personen bestaat te benaderen. Het maximaal te behalen resultaat, namelijk drie nieuwe leden is te mager in relatie tot de geleverde inspanning.

bereikbaarheid

- De doelgroep moet goed bereikbaar zijn. In de meest letterlijke betekenis wil dat zeggen dat de geografische afstand niet te groot mag zijn. Een afstand van 5 kilometer wordt voor Esta's al snel als groot beoordeeld. Dezelfde afstand is voor Rowans en Sherpa's gemakkelijk haalbaar. Het buitengebied van een stad is moeilijker bereikbaar dan een woonwijk in een stad.

communicatie

- De doelgroep moet ook goed bereikbaar zijn in communicatieve zin. Je moet hen duidelijk kunnen maken wat je als groep hebt aan te bieden. Is er bijvoorbeeld een veel gelezen tijdschrift of wijkblad. Zijn er evenementen waar je als groep aan mee kunt doen. Daarnaast is het van belang te weten waar de doelgroep gevoelig voor is. Wat spreekt aan: gezondheid, sportiviteit, avontuur enz.. Als je dit weet kun je hier met je promotiemateriaal rekening mee houden.



5. DE MARKETINGMIX

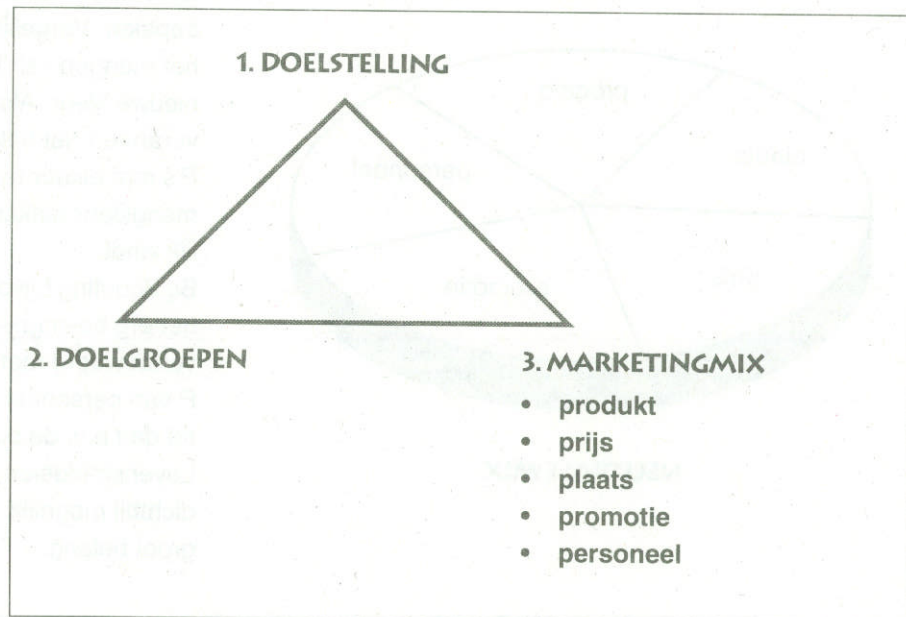
aanbod bestaat uit 5 elementen

5.1 DE VIJF P'S

Het aanbod dat je biedt aan je doelgroep bestaat uit een aantal elementen die onderling met elkaar samenhangen.

Deze elementen: produkt, prijs, plaats, promotie en personeel (de vijf P's) vormen samen de marketingmix.

Door deze elementen uit de marketingmix zo goed mogelijk af te stemmen op wat de doelgroep wil, kun je je doelstellingen bereiken. Je zou kunnen zeggen dat de P's het vervoermiddel vormen waarmee je naar de hoofdbestemming reist. Schematisch ziet dat er ongeveer zo uit:



Als een organisatie een doelstelling heeft geformuleerd (1.) voor de doelgroepen waarmee of waarvoor zij die doelen wenst de realiseren (2.) zijn er vijf instrumenten die in samenhang met elkaar (marketing-mix 3.) ingezet kunnen worden om dat doel met die doelgroep te realiseren.

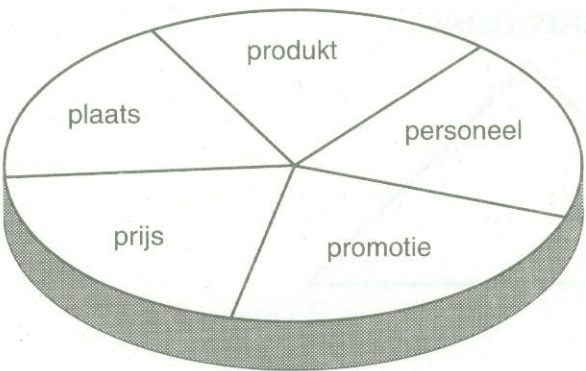
5.2 BEHOEFTE N BEÏNVLOEDEN

invloed op de behoeften van klanten

Behoeften kunnen beïnvloed worden door een aantal factoren. Als de rente zakt, gaan mensen sneller over tot het kopen van een huis. Als een produkt er erg lekker uitziet, maar niet erg smakelijk blijkt, koopt men dat een volgende keer niet meer. Zo is het ook bij Scouting. Wanneer bijvoorbeeld het wekelijkse programma-aanbod van de Scouts geen afwisseling biedt en ook nog slecht georganiseerd is, dan zullen er op termijn leden zijn die de groep verlaten.

Het totale aanbod van Scouting (produkt in ruime zin) wordt gevormd uit de elementen van de marketingmix die we in de vorige paragraaf al genoemd hebben, de vijf P's:

- P**rijs;
- P**laats (waar moet je het produkt halen?);
- P**rodukt;
- P**romotie;
- P**ersoneel (service);



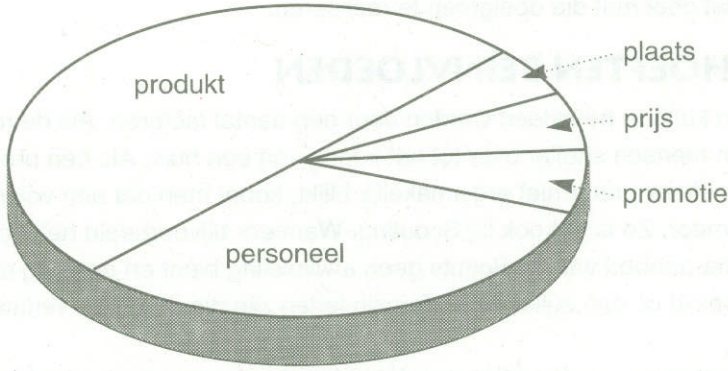
NEUTRALE MIX

Je zou kunnen zeggen dat deze elementen samen het beeld van het produkt bepalen. Vergelijk het met kleuren. Door het mengen van kleuren ontstaat er een nieuwe kleur. Als je een kleur toevoegt verandert het hele mengsel. Door de vijf P's met elkaar te mengen kun je een mengkleur maken die de klant aantrekkelijk vindt.

Bij Scouting bijvoorbeeld zullen de ouders het erg belangrijk vinden dat de leiding verantwoord met de kinderen omgaat. De P van personeel speelt hier een grotere rol dan b.v. de plaats waar je iets koopt. Levensmiddelen koop je het liefst zo dichtbij mogelijk. Hier is dus de plaats van groot belang.

De P's in het Scoutingprogramma

Ook in het Scoutingprogramma zoals de groep dat aanbiedt vinden we de P's terug. Om een Scoutinggroep te laten draaien heb je b.v. kaderleden nodig (Personeel) en een goed en aantrekkelijk programma met goed materiaal



SCOUTINGGROEPMIX

(Produkt). Maar ook een functionele en een makkelijk bereikbare accommodatie (Plaats) is onmisbaar.

Aan de andere kant moet je dan ook die jeugdleden nog binnen halen, je moet ze vertellen dat je er bent en wat je doet (Promotie). Om mee te kunnen doen moeten de jeugdleden een contributie betalen (Prijs) waarmee de groep het bovenstaande kan financieren.

Voor een districtsbestuur is het al net zo. Om groepen te kunnen ondersteunen en activiteiten te organiseren op districtsniveau heb je deskundige mensen nodig, je moet bereikbaar zijn voor de groepen, je moet ze laten weten wat het district voor hen doet en je ontvangt van hen contributie.

Al deze zaken staan niet los van elkaar. Als één onderdeel niet goed werkt,

- je hebt b.v. te weinig kaderleden, dan wordt het al moeilijk om dat leuke programma te verwezenlijken.
- wanneer een district een slecht georganiseerde activiteit aanbiedt zullen er de volgende keer minder groepen op af komen.
- hetzelfde geldt b.v. voor de contributie, als die binnen Scouting gigantisch hoog zou zijn kan dat een drempel vormen om lid te worden.

In de volgende hoofdstukken behandelen we de P's uitgebreider en maken we duidelijk wat de invloed is van elke P afzonderlijk op de behoefte van de klant.





6. PRODUKT

**produkt niet altijd
tastbaar**

Eén van de belangrijkste elementen in de marketing is het produkt dat je aanbiedt aan je klanten.

Een produkt is in deze zin niet alleen een fysiek voorwerp en hoeft dus niet altijd tastbaar te zijn. Een organisatie die diensten levert aan anderen biedt ook een produkt.

Bovendien kan een produkt verschillende betekenissen hebben: een auto is voor de één een vervoermiddel en voor de ander een statussymbool.

Scouting biedt een vorm van vrijetijdsbesteding voor jeugd en jongeren, maar de redenen waarom iemand lid wordt kunnen verschillen. Het ene kind wordt lid vanwege de leuke activiteiten en de ander bijvoorbeeld omdat al zijn vriendjes al lid zijn.

De term "produkt" moet je dus ruim zien!

Een cosmetica-fabrikant heeft het eens op deze manier gezegd: "In de fabriek maken we cosmetica, maar in de winkel verkopen we hoop".

6.1 WAT IS NOU EIGENLIJK HET PRODUKT DAT SCOUTING BIEDT?

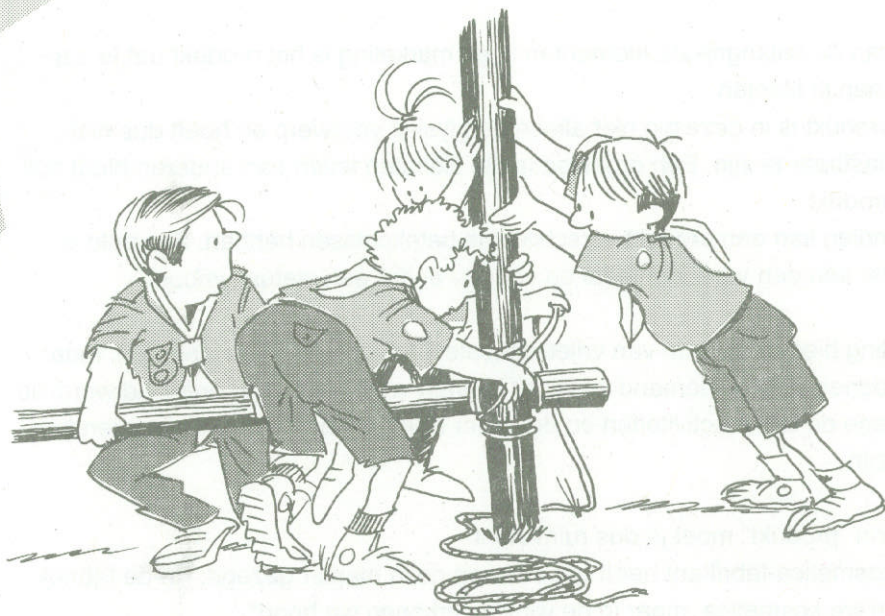
Het produkt dat hoort bij de doelstelling van Scouting Nederland is een programma-aanbod voor jongens en meisjes van 5 tot en met 23 jaar en een structuur waarin dit aanbod gespeeld wordt.

Omdat het in de praktijk niet haalbaar is om een programma-aanbod te verzinnen dat kinderen van 5 jaar net zo leuk vinden als jongeren van rond de 20 is er niet één, maar zijn er meerdere ontwikkeld.



We noemen dit produkt-differentiatie. Het produkt wordt aangepast aan de interesses van de klant.

We kennen binnen Scouting een programma-aanbod voor Bevers (5-7 jaar), Kabouters, Welpen en Esta's (7-11 jaar), Scouts (11-14 jaar) en Explorers (14-17 jaar). Daarna volgt aanbod voor de Jongerentak, de oudste leeftijdsgroep (tot 23 jaar).



Elke speltak speelt een eigen programma dat aansluit bij de belevingswereld van de leeftijdsgroep waarvoor het programma bedoeld is. Aangepast aan de behoeften/interesses van de klant. In dit programma zitten al zoveel mogelijk elementen van de doelstelling van de vereniging verwerkt, het is een combinatie van educatieve elementen en "plezier maken". Naast de thema-verhalen zijn er een aantal specifieke Scouting-technieken, zoals pionieren, knopen, kamperen enz. die in het Scouting-aanbod naar voren komen.

uitgangspunten liggen vast

De uitgangspunten voor het programma-aanbod van de groep worden aange-reikt door het landelijk niveau van Scouting.

Je zou kunnen zeggen dat dit een soort van halffabrikaat is, waar al heel veel producenten aan meegewerkt hebben.

Wat er uiteindelijk met dit veelzijdige aanbod gebeurt hangt voor een groot deel van de groepen af: heeft de groep een speltak voor elke leeftijdscategorie, maken leidinggevenden aantrekkelijke programma's voor de speltak. Maar ook de jeugdleden zelf, de klanten, hebben hun eigen inbreng in het uiteindelijke



scoutingprodukt. De kwaliteit van het Scouting-produkt is in handen van de Scoutinggroep, de mogelijkheden om het programma aan te passen aan de interesses van de doelgroep zijn groter dan je denkt.

6.2 WAT WIL DE KLANT?

Bij alles wat je aanbiedt, zou je eigenlijk zoveel mogelijk rekening moeten houden met de interesses van de klant.

In het programma-aanbod van Scouting zijn volop mogelijkheden om de jeugdleden te laten kiezen wat hen interesseert.

- Bij het aanbod voor de Welpen, Esta's en Kabouters kennen we de verschillende speelvelden met vele mogelijkheden aan activiteiten en spelen.
- Bij de Scouts kunnen de activiteiten zich bevinden in één van de 14 activiteitengebieden en kan er individueel (of gezamenlijk) gewerkt worden aan het behalen van insignes (specialiteiten) gewerkt worden.
- In het programma-aanbod voor de Explorers (met goede begeleiding) en Jongerentakkers is volop ruimte om eigen interesses uit te werken tot een programma.

afstemming op de klant

Wanneer je als districtstrainers een training organiseert voor kaderleden in een district, vraag je dan af wat hen interesseert. Hoe beter het aanbod is afgestemd op je doelgroep hoe meer succes je activiteit zal oogsten.



Bovenstaande geldt dus voor elke activiteit die je binnen Scouting organiseert. Of het nou een gewone opkomst is, een zomerkamp of een districtsactiviteit.

6.3 HET PRODUKT ALS INSTRUMENT

Met het produkt (aanbod) als instrument in de marketingmix kun je tot een aantal verschillende beslissingen komen:

Je kunt:

- het produkt afvoeren.
- het produkt wijzigen
- een produkt toevoegen

Wanneer je een beslissing neemt over het produkt zul je in alle gevallen duidelijk moeten maken dat dit de beste keuze is voor alle betrokkenen.



produktbeslissingen

Bijvoorbeeld: na onderzoek word je duidelijk dat er erg veel jonge kinderen in de omgeving wonen en je besluit een Beverspeltak op te richten binnen je Scoutinggroep. Je neemt dan een produktbeslissing, namelijk je voegt een produkt (het Beveraanbod) toe.

Zo kun je ook een produkt afvoeren, b.v. een speltak met erg weinig leden of je probeert het programma aantrekkelijker te maken (produkt wijzigen).

7. PRIJS

niet alleen klinkende munt

Onder de prijs van een produkt verstaan we niet alleen klinkende munt, maar ook:

- psychische kosten (b.v. het overwinnen van angst),
- fysieke kosten (de tijd en energie die je er in moet steken) en
- alternatieve kosten (wat moet de klant aan de kant zetten om van het aanbod gebruik te maken).

De prijs die je klanten betalen kan bestaan uit:

- geld (deelnamekosten, reiskosten, een verdiensite laten schieten);
- tijd (reistijden, vrije dagen opnemen, avonden opofferen);
- moeite (helemaal met de bus, regelen dat je weg kunt);
- energie (jezelf ertoe aanzetten om iets te ondernemen);
- alternatief aanbod (iets anders niet kunnen doen op dat tijdstip, b.v. TV-kijken, uitgaan, bij je familie zijn);
- iets op de koop toenemen (b.v. ruzie met echtgenoot);
- fysieke kosten (b.v. moeten reizen terwijl dat fysiek niet makkelijk is);
- psychische kosten (drempels en angsten overwinnen).

Wanneer je deze lijst naloopt blijkt dat we nogal wat vragen van mensen.

Als je denkt vanuit de doelgroep en probeert om je in te leven, realiseer je vaak beter wat de kosten zijn.

Wat voor de één duur is kan voor de ander goedkoop zijn.

Prijs is geen absoluut begrip, maar zal van doelgroep tot doelgroep verschillen.

Hoe hoog is de prijs?

Het aspect prijs is natuurlijk nauw gekoppeld aan het aanbod.

De prijs van je aanbod moet in verhouding staan tot datgene wat je mensen te bieden hebt, maar de prijs moet ook redelijk zijn in verhouding tot de prijs van je concurrenten: b.v. voetbal, buurthuizen enz.

Bij Scouting ligt de prijs voor jeugdleden in verhouding tot andere clubs over het algemeen vrij laag.



prijs doorslaggevend

Als je wilt bereiken dat een bepaalde groep gebruik maakt van jouw aanbod, dan zul je je moeten afvragen hoe hoog de prijs is voor de doelgroep en of het aanbod voldoet aan de verwachtingen die de doelgroep heeft.....

De prijs van een aanbod is een zeer belangrijke factor, die zelfs doorslaggevend kan zijn voor het feit of mensen wel of geen gebruik maken van je aanbod. Je kunt de factor prijs ook min of meer gebruiken als instrument wanneer je het gebruik van je aanbod wilt stimuleren of juist wilt afremmen.

De prijs voor een jeugdlid van Scouting bestaat uit:

- contributie;
- kosten uniform;
- kampgeld;
- bijdrage in activiteiten;
- de keuze van de opkomsttijd waarop andere dingen niet kunnen gebeuren (bijvoorbeeld het verlies van een bijbaan)

Maar bijvoorbeeld ook de tijd die een ouder kwijt is met het wegbrengen van een kind of de flauwe opmerkingen die je als Scout van klasgenoten kunt krijgen.

8. PLAATS EN TIJD

De manier waarop je iets aanbiedt en de plaats waar je dat doet en wanneer zijn eveneens van belang.

8.1 GEOGRAFISCHE PLAATS

Als een padvindster of sherpa 's avonds naar een afgelegen accommodatie moet fietsen over een slecht verlichte weg zullen haar ouders daar niet erg blij mee zijn.

Een Scoutinggroep in één van de duurdere wijken in de stad, trekt een ander publiek dan een Scoutinggroep in een oude volksbuurt.

Als er geen Scoutinggroepen in de buurt zijn, maar wel drie buurthuizen die ook activiteiten organiseren voor kinderen is de kans natuurlijk zeer groot dat ouders hun kinderen naar het buurthuis laten gaan. Alleen de mensen die al zeer gemotiveerd zijn zullen de moeite willen nemen om elke zaterdag hun kinderen naar een Scoutinggroep in een andere plaats te brengen.

plaats beïnvloedt prijs

Het bovenstaande toont drie voorbeelden van het feit dat de geografische plaats waar een aanbod wordt gedaan een belangrijke rol kan spelen en soms ook invloed heeft op de prijs.

Voor een Scoutinggroep zijn ook de volgende zaken belangrijk:

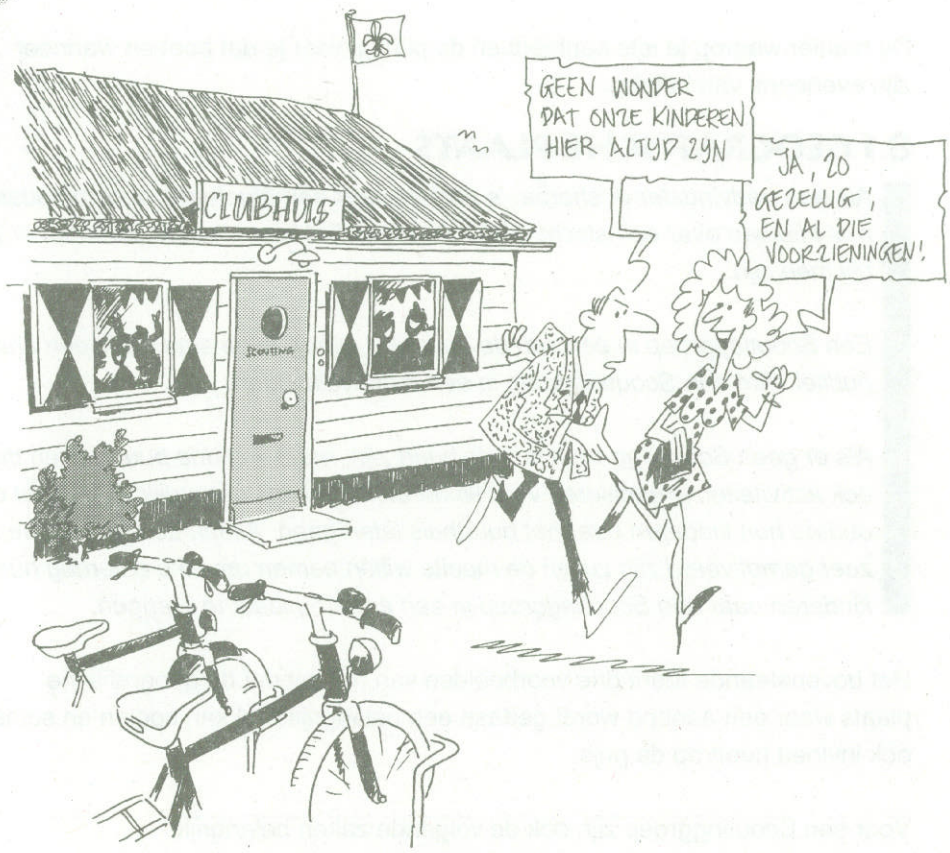
- is er voldoende ruimte voor de jeugdleden bij de accommodatie;
- is de accommodatie eigendom van de groep of is het gehuurd;
- zijn er uitbreidingsmogelijkheden;
- hoe staat het met overlast in de buurt;
- kan de accommodatie verhuurd worden;
- is er voldoende parkeergelegenheid;
- zijn er stimulerende factoren in de buurt, b.v. scholen?

Voor een district die ondersteund in het oprichten van een nieuwe groep is bijvoorbeeld de wijkverdeling in steden van belang, de wijken vormen immers het wervingsgebied van Scouting in dat district. Het doel van een wijkverdeling is komen tot een volledige spreiding van Scouting-voorzieningen en het voorkomen van onnodige concurrentie.

8.2 INRICHTING EN SFEER

andere aspecten

Er zitten nog andere aspecten aan de plaats waar het aanbod wordt gedaan: Een Scoutinggroep met een leuk ingericht accommodatie zal meer aanspreken dan een Scoutinggroep die opkomsten draait in een leeg klaslokaal. Goede voorzieningen in een accommodatie: toiletten, keuken e.d. laten een goede indruk achter bij ouders en jeugdleden.



Behalve de geografische plaats speelt dus ook de inrichting van een gebouw en de sfeer die daar heerst een belangrijke rol. Je kunt wel proberen om met publiciteit en promotie leden en kaderleden te werven, maar als mensen de indruk hebben dat de sfeer of de inrichting van een accommodatie slecht zijn los je dat niet op met publiciteit. Je moet de oplossing dan zoeken in het element plaatsbepaling.

8.3 HET TIJDSTIP WAAROP JE IETS AANBIEDT

Tenslotte is ook het tijdstip waarop iemand van het aanbod gebruik maakt soms van doorslaggevend belang. Niet alleen omdat dat tijdstip op zich verkeerd kan zijn, maar ook omdat het kan veroorzaken dat iemand daardoor allerlei extra moeite moet doen.

Een activiteit voor kaderleden op een tijdstip dat zij waarschijnlijk moeten werken of naar school gaan is natuurlijk niet slim gekozen.

Ook kunnen georganiseerde activiteiten het wel eens verliezen van andere activiteiten die op hetzelfde tijdstip plaatsvinden. Je verplaatsen in de situatie van de doelgroep en weten met welke andere activiteiten jouw gekozen tijdstip "concurrert" is dus ook hier het parool.

Uit de voorbeelden blijkt dat factoren die met de plaats samenhangen voor de doelgroep werken als "prijsverhogers".

Met al deze factoren moet rekening gehouden worden omdat ze van doorslaggevend belang kunnen zijn in de ogen van de doelgroep. De bepaling van de plaats en de manier waarop je iets aanbiedt moet dus gebaseerd zijn op hetgeen we van de doelgroep weten.

concurrentie

9. PRESENTATIE EN PROMOTIE

mensen benaderen

9.1 WAAROM PROMOTIE?

Een organisatie heeft altijd te maken met verschillende groepen mensen. Als je een Scoutinggroep op wilt richten, heb je mensen nodig die meehelpen, je hebt ook kinderen nodig die belangstelling hebben voor het Scoutingprogramma. Daarnaast heb je te maken met ouders wiens vertrouwen je moet winnen. Misschien zijn er dan ook nog burens die je te vriend wilt houden, of gemeente-ambtenaren waarvan je graag een subsidie zou ontvangen.

Dat betekent dat je allereerst moet laten weten aan al deze mensen dat Scouting bestaat en wat Scouting inhoudt.

Het is noodzakelijk dat je elke activiteit die je onderneemt eerst "verkoopt" aan de mensen die je wilt bereiken. Hoe kunnen ze anders enthousiast worden voor jouw produkt?



31

9.2 DOELGROEPEN

Onder een doelgroep verstaan we die mensen waarvoor je produkt bedoeld is. Als je leden werft zijn kinderen in de juiste leeftijdsgroep je doelgroep, als je leiding werft zijn potentiële leidinggevenden je doelgroep. Voor de benadering van de doelgroep moet vooral bij jeugd nog onderscheid gemaakt worden tussen de marketing-doelgroep en de reclame-of promotiedoelgroep.

Het besluit om lid te worden wordt vaak niet door kinderen zelf genomen. Vooral bij Bevers, Welpen, Esta's en Kabouters, maar ook nog wel bij Padvindsters en Verkenners, zorgen de ouders voor de inschrijving. Zij betalen de contributie. De motieven voor ouders zijn anders dan voor hun kinderen.

- | | |
|--|----------------------------------|
| • Kinderen zien bijvoorbeeld spannende spelen | Ouders zien gevaarlijke spelen. |
| • Kinderen zien een mooi uniform | Ouders denken aan de kosten. |
| • Kinderen zien een avontuurlijk groepshuis. | Ouders zien een tochtig bouwval. |
| • Pubers zien de spanning van gemengde groepen | Ouders hebben nachtmerries. |

ook ouders zijn doelgroep

Het zal duidelijk zijn dat de kinderen (gebruikers) de marketing-doelgroep vormen en de ouders (beslissers) samen met hun kinderen de reclame-doelgroep. Elke groep heeft een eigen benadering nodig. Eén produkt moet naar twee kanten verkocht worden. Daarbij mogen de verkoopargumenten wel verschillend zijn maar niet tegenstrijdig.

de beïnvloeder

Naast de gebruiker en de beslisser speelt in de marketing ook de beïnvloeder een rol. De beïnvloeder stimuleert bij de besluitvorming. Meestal zullen dat vrienden en vriendinnen zijn. Maar ook burens of leerkrachten van school kunnen een beslissing om lid te worden van Scouting beïnvloeden. Voor de gebruiker, beslisser en beïnvloeder kunnen heel verschillende argumenten een rol spelen bij een keuze voor Scouting.

Een voorbeeld. Sandra vindt Scoutingactiviteiten het einde. Haar ouders vinden het toezicht op de kinderen bij Scouting beter geregeld dan bij andere verenigingen. De onderwijzeres van school is van mening dat Scouting Sandra kan stimuleren in haar ontwikkeling.

Bij het benaderen van een doelgroep moet dus rekening gehouden worden met de interesses, ideeën en verwachtingen van drie partijen:

- de gebruiker
- de beïnvloeder
- de beslisser.

Publieksgroepen

Behalve met deze directe doelgroepen hebben we als Scoutingorganisatie ook te maken met een aantal andere publieksgroepen, b.v. de overheid, de pers, burens of verwante organisaties.

Het is belangrijk om jezelf bekend te maken bij deze groepen omdat je als organisatie voor een deel ook van hen afhankelijk bent. Denk aan subsidies van de gemeente, eventuele samenwerkingsplannen enz..

9.3 BOODSCHAP EN MIDDELEN

Je hebt te maken met verschillende doel- en publieksgroepen die je allemaal iets wilt vertellen. Deze groepen mensen zullen niet allemaal dezelfde kranten lezen of dezelfde interesses hebben.

verschillende kanalen

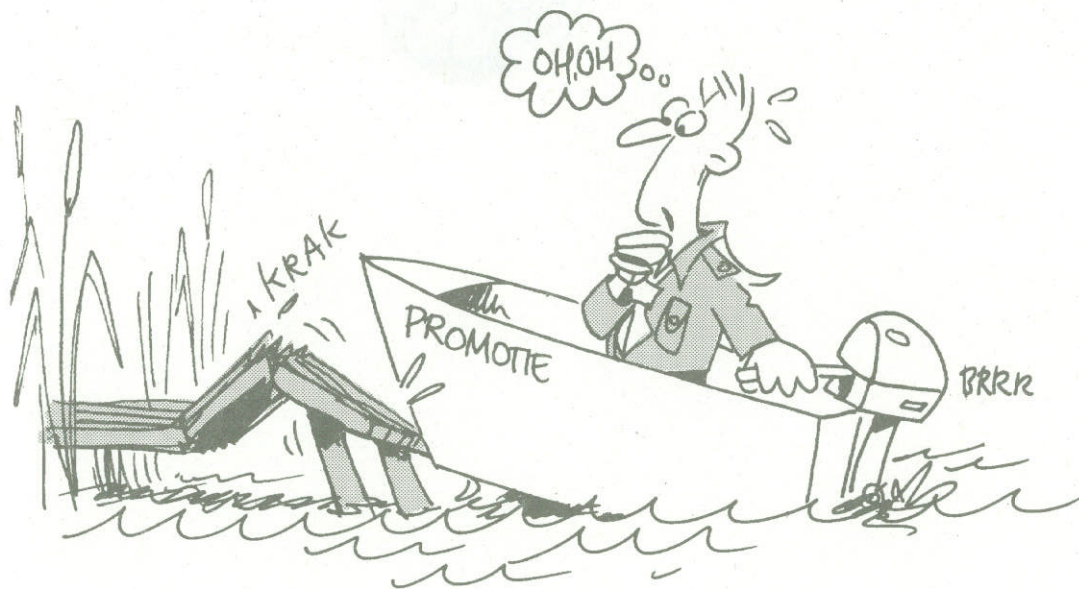
Je moet ze daarom ook via verschillende kanalen benaderen.

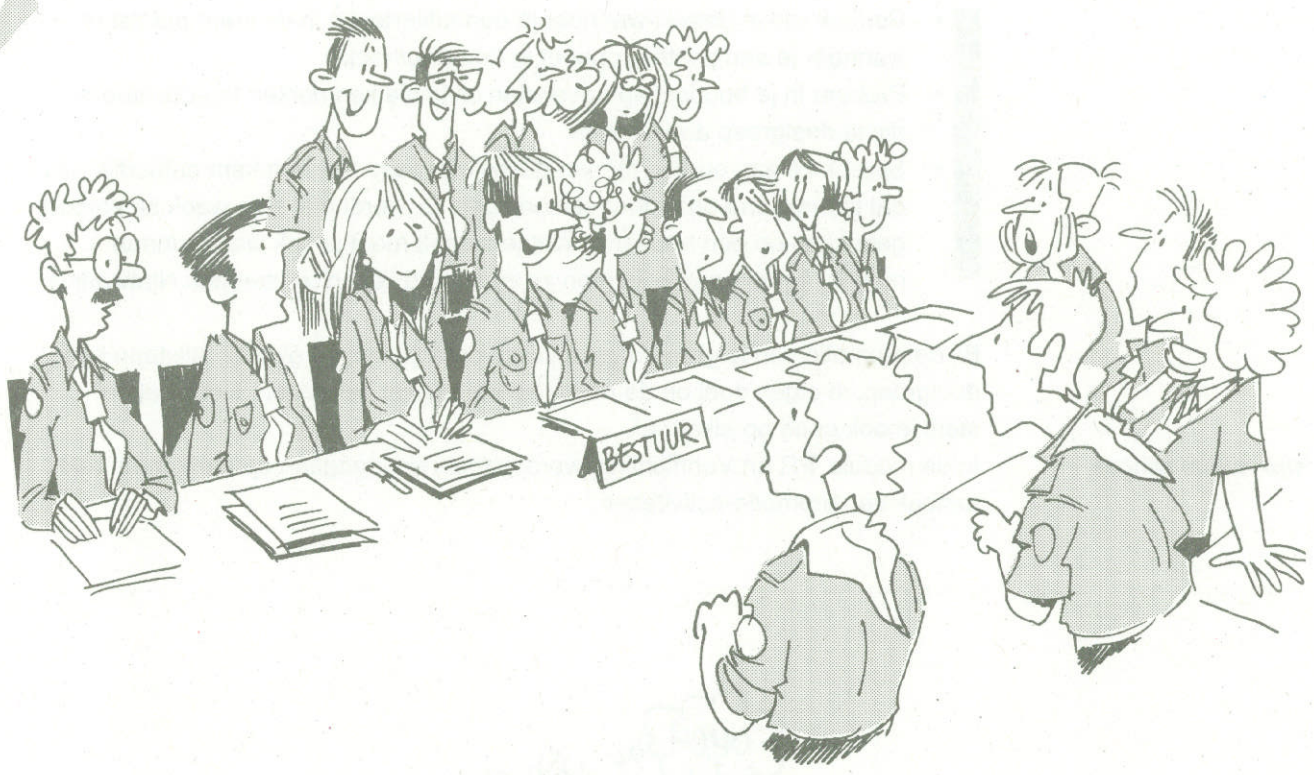
- Bedenk wie je bereikt wanneer je een advertentie in de krant plaatst of wanneer je een poster ophangt in de bibliotheek.
- Probeer in je boodschap bovendien altijd die kenmerken te accentueren die je doelgroep aanspreken.
- Spreek ze aan op een manier die bij hen past. Dat betekent natuurlijk niet dat je onwaarheden moet verkondigen. Er wordt niet elke week stokbrood gebakken op een houtvuur. Wat je belooft moet je ook waar kunnen maken, anders zijn je klanten zo weer verdwenen (en terecht. Nietwaar?)

Bij de promotie van je groep of je activiteit moet je dus zorgvuldig stilstaan bij je doelgroep, je eigen doel en de middelen die je gaat gebruiken. Deze zaken stem je ook goed op elkaar af.

structurele aanpak

In de module 'PR en Voorlichting' wordt uitgebreid ingegaan op een structurele aanpak van promotie-activiteiten.





10. PERSONEEL

Het personeel bestaat uit alle mensen, anders dan jeugdleden, die betrokken zijn bij de directe organisatie. In een Scoutingorganisatie varieert dit van leidinggevenden tot bestuursleden, van districtsorganisatoren tot trainers.

personeel heeft contact met de klant

Binnen de groep hebben de leidinggevenden het meest directe contact met de klant, de jeugdleden (en hun ouders). Vaak wordt hun rol in de uitstraling van de groep onderschat.

De factor personeel maakt een belangrijk deel uit van het ruime begrip produkt. Het bestuur kan nog zoveel aan promotie doen, als het op de werkvloer niet goed gaat staat de groep al snel slecht bekend (net als in een winkel waar het met klantvriendelijkheid en service slecht is gesteld).

10.1 KWALITEIT EN KWANTITEIT

Er spelen zowel kwantitatieve als kwalitatieve factoren bij de beoordeling van het personeel. Er moet genoeg leiding (kwantitatief) zijn binnen een Scoutinggroep en de leiding moet kwalitatief goed zijn, d.w.z. ze moeten in staat zijn om het Scoutingprogramma uit te voeren en de kinderen enthousiast te maken voor Scouting. Dat betekent ook dat ze zelf enthousiast en deskundig moeten zijn. Tenslotte moeten ze ook het vertrouwen van ouders kunnen winnen. Een ouder moet er op kunnen vertrouwen dat zijn/haar kind bij Scouting in goede handen is.

Een districtsbestuur met maar twee mensen zal minder snel nieuwe collega's krijgen dan een wat grotere club, een klein team kan immers betekenen dat je veel extra werk te doen krijgt.

Ook kwaliteit is echter zeer belangrijk. Wanneer je doelgroep de indruk heeft dat degenen die het aanbod doen weinig capabel zijn of niets interessants te bieden hebben, zullen ze ook geen gebruik maken van je produkt.

10.2 WAT WIL HET PERSONEEL?

wat krijg je ervoor terug?

Personeelsleden of vrijwilligers verwachten natuurlijk wel iets terug voor hun inzet. Als je mensen in dienst hebt, is het loon dat zij krijgen de vergoeding voor hun energie, tijd en moeite. Vrijwilligers ontvangen geen salaris, maar krijgen, als het goed is, wel rendement van hun vrijwilligerswerk. Dat rendement bestaat bijvoorbeeld uit: het opbouwen van sociale contacten, zelfontplooiing, het gevoel dat je iets nuttigs doet in de maatschappij enz. enz.

Als bestuur moet je natuurlijk rekening houden met deze interesses van het personeel. Je probeert hen volgens het marketing-principe te bieden waar ze behoefte aan hebben. In de modules 'Begeleiden' en 'Mentorbegeleiding' kun je meer lezen over het omgaan met personeel.

Samenvattend kun je zeggen dat ook het personeel zich bewust moet zijn van de doelstellingen van de organisatie. Ze moeten enthousiast zijn voor Scouting en deskundig, of in ieder geval bereid zijn hier aan te werken en zich in te zet-

ALS BEGELEIDER ACCEPTEER JE IEDERS EIGEN TEMPO!



eisen aan vrijwilligers

ten. Voor leiding is meer dan voor leden de relatie prijs-kosten van belang. Als het leidinggeven voldoende oplevert is men bereid meer op te offeren. In dat geval mag je dus best eisen stellen aan je vrijwilligers. Trainingen e.d. verhogen de kosten van de groep en de leiding. Maar uiteindelijk zal de kwaliteit zichzelf terug verdienen!

11. MARKTONDERZOEK

11.1 WAAROM MARKTONDERZOEK?

In de hiervoor beschreven hoofdstukken is het al een aantal malen genoemd: het marketing principe gaat ervan uit dat je moet proberen om je produkt optimaal aan te passen aan de interesses van je doelgroep. Met de hiervoor besproken marketinginstrumenten kunnen we werken aan die maximale aansluiting. Voorwaarde is wel dat we weten wat de doelgroep wil. Om daar achter te komen is het soms nodig om marktonderzoek te doen.

wat wil de doelgroep

Marktonderzoek is specialistisch werk. Marktonderzoek levert gegevens op die vrijwel nooit een exact beeld geven van de werkelijkheid. Het blijft slechts bij een benadering, een indruk van die werkelijkheid.

Gegevens uit een marktonderzoek worden betrouwbaarder en nauwkeuriger naarmate de onderzochte groep groter is.

Hiermee wordt duidelijk dat gedegen marktonderzoek door een groepsbestuur, zonder veel tijd en voldoende vakkennis, niet kan worden uitgevoerd. Toch kun je met eenvoudige onderzoekjes wel een indruk krijgen van de markt voor Scoutingactiviteiten in de omgeving van de groep.

eenvoudig onderzoek

Kruis aan wat je leuk vindt!

- Speurtochten
- Bergsport
- Waterspelen
- Poppenkast
- Hutten bouwen
- Leiding geven
- Balspelen
- Kwalleballen
- Voedsel drogen
- Levend ganzenbord
- Schminken
- Kleien
- Kaarsen maken
- Veel lachen
- Toneel spelen
- Kanoën
- Kaas maken

- Grimeren
- Figuurzagen
- Fotograferen
- Modelbouw
- Voetballen
- Excursies
- Knutselen
- Lichtgewicht kamperen
- Verzamelen
- Hikes
- Bomen klimmen
- EHBO
- Video
- Muziekinstrumenten maken
- Zwemmen

- Playbackshow
- Kabelbaan maken
- Vlotten bouwen
- Brood bakken
- Buskruit uitvinden
- Foerageren
- Lol trappen
- Fietstochten
- Clubhuis schoonhouden
- Droppings
- Luchtonderzoek
- Koken op houtvuur
- Koken op gas
- Houthakken
- Insignes halen
- Kamperen

- Hudo maken
- Weervoorspellen
- Semafoor
- Grotonderzoek
- Hudo dichtgooien
- Survival
- Zeefdrukken
- Spelen in Bambilië
- Bosonderhoud
- Lange Doener
- Challenge Valley
- Luchtballon maken
- Kampvuur maken
- Zeilen
- Hangmat knopen
- Kompas gebruiken
- Brandnetelsoep

Zijn er meer dan 10 dingen die je wel leuk vindt?
Dan wordt het eigenlijk wel eens tijd voor Scouting!

11.2 WAT WILLEN WE WETEN?

Er kan veel in de markt onderzocht worden.

Voor een Scoutinggroep/-district of admiraliteit lijken de volgende items het meest relevant:

- a Onderzoek naar het potentiële aantal leden.
- b Onderzoek naar naamsbekendheid van de groep(en).
- c Onderzoek naar het imago van de groep(en).

Als je verder wilt gaan kun je dit nog uitbreiden met een onderzoek naar bijvoorbeeld de interesses en behoeften van je doelgroep.

Een marktonderzoek kost veel tijd en energie. Het is daarom raadzaam om het goed voor te bereiden. Om te beginnen moet duidelijk zijn, wat de groep/ het district/de admiraliteit wil weten.

De aanmelding van nieuwe leden bij een groep is bij Verkenners en Padvindsters groter dan bij de Bevers en de Esta's. Wat is daarvan de oorzaak? Onbekendheid met die speltakken? Concurrerende verenigingen? Afstand naar het groepshuis? Kwaliteit van de betrokken speltakken?

Elk van deze vragen roepen weer nieuwe vragen op, zoals die over bekendheid van de speltakken.

Waarom zijn de oudere speltakken wel bekend en de jongere speltakken niet; is dit een algemeen verschijnsel of betreft dit alleen deze groep; waar is de bekendheid van de oudere speltakken aan te danken; hoe kan de bekendheid van de jongere speltakken verbeterd worden; welke inspanning voor verbetering van de bekendheid levert het meeste resultaat op?

Als de kwaliteit van de speltakken de oorzaak is van verschil in belangstelling willen we heel andere dingen weten.

Er zijn altijd drie hoofdvragen:

- a Wat is er aan de hand? (probleem)
- b Hoe komt dat? (oorzaak)
- c Hoe reageren we daarop of waar willen we naar toe? (oplossing)

Als marktonderzoekgegevens moeten leiden tot effectieve oplossingen is een goede analyse van de antwoorden op deze vragen van belang. Let op dat je niet tijdens de analyse al antwoorden geeft.

Het ledenaantal van een speltak blijft, ondanks verschillende ledenwerfacties, stabiel. De groep concludeert hieruit dat ledenwerfacties voor deze speltak geen zin hebben. Het bestuur besluit te onderzoeken waarom zich geen nieuwe leden aanmelden bij deze speltak. Alle vragen worden gericht op buitenstaanders, potentiële leden. Tijdens het onderzoek blijkt dat bij elke ledenwerfactie wel degelijk nieuwe leden geworven zijn. In diezelfde tijd hebben echter ongeveer evenveel leden niet alleen de speltak, maar zelfs de groep verlaten. Dit wetende hadden de vragen beter gericht kunnen worden op degenen die de groep hebben verlaten. Dit leidt uiteraard tot heel andere vragen.

11.3 WAAR HALEN WE INFORMATIE VANDAAN?

Het voorgaande voorbeeld maakt niet alleen duidelijk waarom een goede analyse van de situatie van belang is. Het geeft ook aan dat je niet altijd speciaal marktonderzoek hoeft te doen om informatie te krijgen. In het voorbeeld had informatie aan de ledenadministratie ontleend kunnen worden.

informatie-kanalen

De gemeente kan informatie verstrekken over de bevolking in een plaats. Je kunt bijvoorbeeld vragen naar de leeftijdsopbouw (hoeveel kinderen tussen de 5 en 17 jaar zijn er in jullie stad/dorp), maar ook naar de verdeling over de wijken, de groei, het aantal allochtonen, e.d..

Bij het Centraal Bureau voor de Statistiek kun je deze gegevens ook per gemeente opvragen. Er wordt daar wel een kleine vergoeding gevraagd (CBS, tel. 070-3373800).

11.3.1 MARKTAANDEEL EN SPELTAKGROOTTE

marktaandeel

Met deze gegevens kun je het marktaandeel van je groep berekenen. Dat wil zeggen dat je eerst onderzoekt hoeveel jongeren er in jullie verzorgingsgebied (dit kan een wijk zijn, maar ook een heel dorp als er verder geen Scoutinggroepen in de buurt zijn) wonen.

Als je weet hoeveel jongeren er in totaal zijn en je weet hoeveel Scouts er zijn dan kun je berekenen hoeveel procent van de jongeren bij Scouting zijn. Het is dan misschien nuttig om dit percentage eens te vergelijken met het marktaandeel van Scouting Nederland.

LEEFTIJD	MARKTAANDEEL DEC. 1993
5-6 jarigen	2,41%
7-10 jarigen	5,15%
11-14 jarigen	4,33%
15-17 jarigen	1,78%
Totaal	3,69%

Scouting Nederland kan ook informatie verstrekken over de gemiddelde groeps-grootte en de gemiddelde speltakgrootte:

IDEALE LEDENAANTALLEN PER SPELTAK	J/M	LEIDING
Bever	16	4
Welpen/Esta's/Kabouters	24	4 à 5
Scouts	20-25	4
Explorers	8-14	2
Jongerentak	8-14	evt. 1

Verder zijn er door diverse instellingen reeds onderzoeken gedaan naar gedragingen van de jeugd. De KNVB heeft bijvoorbeeld in enkele regio's onderzoek laten doen naar de oorzaak van teruglopende ledenaantallen van voetbalclubs.

11.3.2 IMAGO

Wanneer je iets wilt weten over het imago of de naamsbekendheid van Scouting, dan kan het periodieke onderzoek van Scouting Nederland wellicht behulpzaam zijn. Hierin worden regelmatig een aantal positief en negatief getinte uitspraken ten aanzien van Scouting aan de Nederlandse bevolking voorgelegd. Het periodieke onderzoek is te bestellen bij het Infocentrum van Scouting Nederland.

(POSITIEVE) UITSPRAKEN MEE EENS

Ik zou het leuk vinden als mijn kind daar naar toe gaat	68%
Positieve bijdrage aan de opvoeding	77%
Je ziet het heel veel om je heen	34%
Heeft veel verschillende activiteiten	87%
Leert kinderen veel over de natuur	84%

(NEGATIEVE) UITSPRAKEN MEE EENS

Is een militaristische organisatie	6%
Is duur	3%
Is oubollig	11%
Is elitair	13%
Is burgerlijk/braaf	33%

(bron: Interview-onderzoek, december 1992)

11.4 GEWOON VRAGEN, SIMPEL TOCH?

Als de groep voor ontbrekende antwoorden toch een marktonderzoek wil houden zullen enquêtevragen geformuleerd moeten worden. Dit is minder eenvoudig dan het lijkt.

11.4.1 HET OPSTELLEN VAN VRAGEN

- Vragen moeten een consistent geheel vormen.
- Vragen moeten eenduidig geformuleerd worden.
- Vragen moeten kort en bondig geformuleerd worden.
- Vragen moeten door de geënquêteerde begrepen kunnen worden.
- Antwoorden op de vragen moeten na het onderzoek eenvoudig verwerkt kunnen worden.

Het meest eenvoudig om te verwerken zijn gesloten vragen. Dit zijn vragen die slechts met ja, nee of geen mening beantwoord kunnen worden. Ook half-gesloten vragen zijn nog goed te verwerken. Halfgesloten vragen zijn een soort meerkeuze-vragen.

"Van welke verenigingen bent u lid geweest?"

- Muziekvereniging
- Visvereniging
- Voetbalvereniging
- Zwemvereniging
- Scoutingvereniging
- Overige verenigingen,....."

verwerking simpel houden

Een ondervraagde kan zijn mening geven bij open vragen, zoals "Wat vindt u van Scouting?" Open vragen zijn moeilijk te verwerken omdat zeer verschillende antwoorden met diverse nuancerings gegeven worden. Een enquête met open vragen kost veel tijd tijdens de uitvoering en de verwerking van de resultaten. Open vragen zijn geschikt voor vragen over bijvoorbeeld een probleem met veel facetten. Een enquête met open vragen wordt meestal onder een beperkt aantal mensen gehouden.

Antwoorden op gesloten en halfgesloten vragen kunnen op een PC verwerkt worden.

De uitvoering van de enquête en de verwerking hoeft niet veel tijd te kosten. Het is echter heel belangrijk om veel aandacht te besteden aan de voorbereiding. De vragen moeten goed met elkaar samenhangen. De ondervraagde moet zijn antwoord kwijt kunnen en de onderzoeker moet met het antwoord iets kunnen doen.

11.4.2 KWALITATIEVE GEGEVENS.

kwalitatief onderzoek

Een onderzoek kan zich richten op kwantitatieve gegevens of kwalitatieve gegevens. Kwantitatieve gegevens zijn het meest gemakkelijk te verwerken. Kwalitatieve gegevens zijn vaak minder eenvoudig te onderzoeken, maar ook daarvoor bestaan methoden.

Vragen naar het beeld dat een groep mensen van Scouting heeft kan bijvoorbeeld leiden tot een volgend overzicht.

De resultaten van dit schema kun je vergelijken met het streefbeeld dat je in je hoofd hebt, of je kunt de antwoorden van verschillende groepen mensen met elkaar vergelijken.

	3	2	1	<>	1	2	3	
moderne vereniging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uit de tijd
veelzijdig programma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	eenzijdig programma
democratisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	militaristisch
open vereniging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gesloten vereniging
betaalbare hobby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dure hobby
.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



12. MARKETINGPLAN

12.1 HET PLAN

Een plan, en dus ook een marketingplan, kun je beschouwen als een routebeschrijving. De routebeschrijving (het plan) geeft aan hoe je van het vertrekpunt (de beginsituatie) naar het eindpunt (het bereiken van doelstellingen) wilt komen, welke tussenstops (de subdoelstellingen) je wilt maken, welk vervoermiddel (marketingmix en andere hulpmiddelen) je wilt gebruiken en hoe snel (tijdplanning) je de doelen wilt bereiken.

spoorboekje

Het laatste, de tijdplanning, geeft ook aan dat het marketingplan is te gebruiken als spoorboekje. Het vertelt je hoe laat je vertrekt (startmoment van de actie), hoe laat je aankomt (wanneer moet welk doel bereikt zijn) en op welk tijdstip je waar moet overstappen (wanneer moet(en) je subdoelstelling(en) zijn bereikt). Als er iets mis gaat, zou het plan kunnen aangeven langs welke route alsnog zoveel mogelijk op tijd de bestemming bereikt kan worden. Het plan kan dus ook alternatieve mogelijkheden beschrijven waarvan, indien nodig, gebruik gemaakt kan worden.

toekomst in eigen handen

Marketing is een discipline waarmee je de toekomst in eigen handen neemt en je niet laat meeslepen door de gebeurtenissen.

Als je dan pech hebt kun je op tijd ingrijpen en als je geluk hebt kun je daar volop van profiteren.

12.2 DE INDELING VAN HET PLAN

Eigenlijk is een marketingplan niets anders dan:

- 1 het vaststellen van de huidige situatie;
- 2 het afwegen van mogelijke gebeurtenissen in de toekomst;
- 3 het analyseren van de eigen sterke en zwakke punten;
- 4 het formuleren van doelstellingen;
- 5 de manier waarop we die doelstellingen proberen te bereiken.

12.2.1 DE HUIDIGE SITUATIE

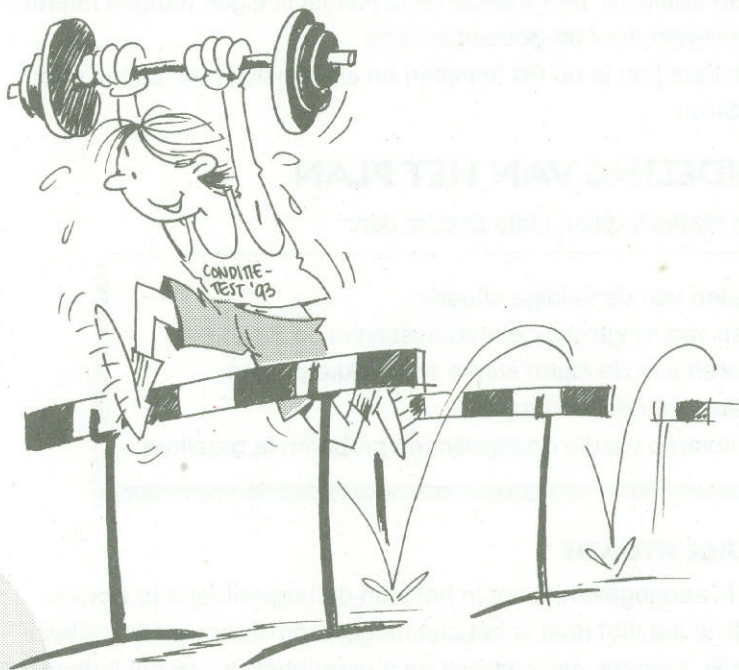
is het doel bereikt?

Zoals hiervoor is aangegeven, dient in het plan de beginsituatie te worden beschreven. Als je dat niet doet is het niet mogelijk om later vast te stellen of het doel is bereikt. Immers, als je streeft naar verdubbeling van het ledenaantal kan het bereiken van dat doel slechts worden vastgesteld als je weet hoeveel leden er in de beginsituatie waren. Veel gegevens zal de groepsadministratie kunnen leveren. Het kan echter voorkomen dat de beginsituatie niet helemaal bekend is. In dat geval vraagt de beschrijving van de beginsituatie mogelijk al om een marktonderzoek. Zo'n onderzoek kan tevens informatie verschaffen over de meest gewenste aanpak.

Punten die voor de beginsituatie van belang **kunnen** zijn in een plan voor groei in kwantiteit zijn:

- Het aantal leden van de groep, ook vergeleken met andere Scoutinggroepen.

- De grootte van de potentiële doelgroep en mogelijke ontwikkelingen daarvan.
- Het aantal leden van de groep, uitgedrukt in procenten van de doelgroep in het verzorgingsgebied, zonodig gesplitst naar speltakken (marktaandeel).
- De ontwikkelingen die op het gebied van vrijetijdsbesteding van jeugd worden waargenomen.
- Gegevens van de andere verenigingen in het verzorgingsgebied.
- Omvang van het kader in verhouding tot het aantal leden.
- De aantrekkelijkheid voor leden en potentiële leden van het Scoutingprogramma zoals de groep dat aanbiedt.
- Het imago van Scouting in het algemeen en de groep in het bijzonder in het verzorgingsgebied.
- De elementen in het Scoutingprogramma die positief of negatief werken op het aantrekken van nieuwe leden.
- etc.



Conditietest

We hebben ook al eerder het nut van de conditietest genoemd bij het opstellen van een marketingplan.

Alhoewel de conditietest niet helemaal geordend is volgens het marketing-principe is deze test een ook goede methode zijn om de stand van zaken binnen de groep te beoordelen. Vele ervaringen met deze test hebben al tot tevreden resultaten geleid.

12.2.2 TOEKOMSTVOORSPELLINGEN

Bij het opstellen van een marketingplan is het van belang een beetje aan toekomstvoorspelling te doen.

In onderstaand schema staan een aantal ontwikkelingen genoemd die mogelijk invloed kunnen hebben op de Scoutinggroep. Let op: er is veel meer mogelijk. Bedenk zelf welke veranderingen de grootste invloed zullen hebben op de toekomst van je groep. Kijk naar veranderingen op landelijk niveau, maar ook naar veranderingen in de omgeving van de groep. Zijn jullie voorbereid op deze veranderingen?

	Neemt dit toe of af? Komen er meer of minder? Kruis aan:		Noem twee mogelijke invloeden hiervan op de groep?	Positief	Negatief
	Meer	Minder			
Economisch/juridisch					
hoogte van het be- steedbaar inkomen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
werkgelegenheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
overige (vul zelf in)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociaal cultureel					
Hoeveel vrije tijd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergrijzing?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aantal buitenlanders	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emancipatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
overige (vul zelf in)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politiek					
Subsidieverstrekking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezuinigingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demografisch					
Bevolkingsomvang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aantal jongeren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aantal mensen in steden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aantal gezinsleden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omvang beroepsbe- volking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overige (vul zelf in)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.2.3 STERKTE/ZWAKTE-ANALYSES

Een manier om de positie van de groep te beoordelen in zijn maatschappelijke omgeving, is een 'SWOT-analyse'.

sterkte-/zwakte-analyse

SWOT staat voor 'Strenghts/Weaknesses, Opportunites en Threats. In deze analyse worden de sterke en zwakte kanten in de groep en de kansen en bedreigingen buiten de groep geïnventariseerd.

■ Een sterke kant kan bijvoorbeeld zijn: het bezit van een mooi groepshuis in een omgeving die bijzonder geschikt is voor het Scoutingprogramma.

Een slechte financiële positie en gebrekkig spelmateriaal kunnen bijvoorbeeld zwakke kanten zijn.

Een kinderrijke nieuwbouwwijk voor mensen met een bovenmodaal inkomen kan een kans betekenen en de dalende subsidies een bedreiging.

Het combineren van deze kansen, bedreigingen, sterke en zwakke kanten zou kunnen leiden tot het besluit een ledenwerfactie te houden in de nieuwbouwwijk en de contributie te verhogen.

Om deze analyse wat meer gericht uit te voeren hebben we hier schema's opgenomen met vragen waaruit blijkt wat sterke en zwakke kanten zijn van elke 'P' uit de marketing-mix.

Vul deze schema's in voor je eigen groep.

LEDEN ALGEMEEN	JA/NEE	3 KLACHTEN	3 VERBETERINGEN
Speelt de groep goed in op interesses en behoeften van leden?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	_____	_____
Is de groep flexibel genoeg om te veranderen?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	_____	_____
Hoe is de eerste opvang van leden geregeld in de groep?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	_____	_____
Worden de ervaringen van leden onderzocht?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	_____	_____
Heeft de groep een duidelijke doelgroep voor ogen?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	_____	_____
Is er een vaste groep leden binnen de groep of is er veel verloop?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	_____	_____
Zijn de leden tevreden over het programma?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	_____	_____
Zijn de leden tevreden over de leidinggevenden?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	_____	_____
Zijn de leden tevreden over de kosten?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	_____	_____
Zijn de leden tevreden over de accommodatie en de plaats van de accommodatie?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	_____	_____

PRODUKT

- Bekijk het vanuit een ontevreden klant en zoek drie klachten.
- Geef per vraag steeds drie manieren om het produktbeleid te verbeteren.
- Kruis het vakje aan wat bij die vraag van toepassing is.

Sterkte/zwakte analyse Produkt	Eigen groep		Concurrent		3 klachten	3 verbeteringen
	ja/ sterk	nee/ zwak	ja/ sterk	nee/ zwak		
Voldoet het programma aan de Scoutingdoelstelling?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Voldoet het programma aan de verwachtingen van de leden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Heeft de speltak/groep een goede naam opgebouwd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Zijn er voldoende keuzemogelijkheden voor leden binnen de groep?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Zijn er voldoende speltakken binnen de groep?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Zit er continuïteit in de uitvoering van de speltakken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Zijn de leden tevreden over de kwaliteit van het programma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Worden slechtlopende speltakken aangepast?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Is er voldoende vernieuwing in het programma, nieuw programma-aanbod, materiaal enz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Is de kwaliteit van het programma in de verschillende speltakken gelijk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

PRIJS

48

- Geef per vraag steeds drie redenen waarom het een sterk of zwak punt is.
- Geef per vraag steeds drie manieren om het prijsbeleid te verbeteren.
- Kruis het vakje aan wat bij die vraag van toepassing is.

Sterkte/zwakte analyse Prijs	Eigen groep		Concurrent		3 klachten	3 verbeteringen
	ja/ sterk	nee/ zwak	ja/ sterk	nee/ zwak		
Zijn de doelstellingen van de groep met de huidige prijzen realiseerbaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Is de prijs afgestemd op de klanten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Is de prijs goed in verhouding tot het aanbod?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Hoe is de prijs in verhouding tot die van de concurrent?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Trekt het prijsniveau de gewenste doelgroep aan?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Is het prijsbeleid bewust gekozen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Zijn er behalve financiële kosten nog andere zwaarwegende kosten: b.v. psychisch (hoge drempel), fysiek (tijd en moeite)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Weet men hoe de leden over het prijsniveau denken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____

PERSONEEL

- Bekijk het vanuit een ontevreden personeelslid en zoek per vraag steeds drie klachten.
- Geef per vraag steeds drie manieren om het personeelsbeleid te verbeteren.
- Kruis het vakje aan wat bij die vraag van toepassing is.

Sterkte/zwakte analyse Personeel	Eigen groep		Concurrent		3 klachten	3 verbeteringen
	ja/ sterk	nee/ zwak	ja/ sterk	nee/ zwak		
Zijn de kader- en bestuursleden zich bewust van de doelstellingen van de groep?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Zijn de kaderleden tevreden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Straalt het personeel dezelfde kwaliteit uit als het aanbod?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Voldoet het personeel aan de verwachtingen van de jeugdleden en hun ouders?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Gaan de kaderleden goed om met de leden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Is er continuïteit in de personeelsbezetting?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Worden nieuwe kaderleden goed opgeleid en getraind?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Zijn er voldoende kaderleden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Wordt er binnen de groep aandacht besteed aan het werk dat kaderleden verzetten (bedankjes, personeelsfeestje)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Voelen de kaderleden zich betrokken bij de groep?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Zijn er voldoende inspraakmogelijkheden voor kaderleden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

PROMOTIE

- Bekijk het promotiebeleid kritisch en geef per vraag steeds drie negatieve kanten.
- Geef per vraag steeds drie manieren om het promotiebeleid te verbeteren.
- Kruis het vakje aan wat bij die vraag van toepassing is.

50

Sterkte/zwakte analyse Promotie	Eigen groep		Concurrent		3 klachten	3 verbeteringen
	ja/ sterk	nee/ zwak	ja/ sterk	nee/ zwak		
Wordt er binnen de groep aandacht besteed aan promotie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Straalt de promotie dezelfde kwaliteit uit als het aanbod?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Voldoet de promotie aan de verwachtingen van (potentiële) klanten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Is de promotie gebaseerd op een goed lange-termijnbeleid?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Wordt de naamsbekendheid van de groep vergroot door de promotie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Is de promotie voldoende opvallend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Onderscheidt de promotie zich van die van andere instellingen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Straalt de promotie het gewenste imago uit?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Is er binnen de groep een duidelijke verantwoordelijke persoon voor de promotie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____

PLAATS

- Bekijk het plaats/accommodatie-beleid kritisch en geef per vraag steeds drie negatieve kanten.
- Geef per vraag steeds drie manieren om dit te verbeteren.
- Kruis het vakje aan wat bij die vraag van toepassing is.

Sterkte/zwakte analyse Plaats	Eigen groep		Concurrent		3 klachten	3 verbeteringen
	ja/ sterk	nee/ zwak	ja/ sterk	nee/ zwak		
Ligt de accommodatie van de groep op een gunstige plek in het verzorgingsgebied(wijk, dorp)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Biedt de omgeving van de accommodatie voldoende mogelijkheden om het Scoutingprogramma te spelen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Voldoet de accommodatie aan de verwachtingen van (potentiële) klanten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Is er aandacht besteed aan de inrichting van de accommodatie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Zijn de voorzieningen in de accommodatie naar tevredenheid?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Zijn de jeugdleden tevreden over de huidige opkomsttijden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Concurreren de huidige opkomsttijden met die van andere jeugdverenigingen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Zijn er uitbreidingsmogelijkheden in de omgeving van de accommodatie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Hoe zijn de contacten met de buurt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____

jezelf onderscheiden

12.2.4 CONCURRENTIE-ANALYSE

De marketingmix wordt niet alleen gebruikt om het totale aanbod aan te passen aan de interesses van de doelgroep. De mix maakt het ook mogelijk om de Scoutinggroep duidelijk te onderscheiden van andere mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding.

Concurrentie is altijd aanwezig. Je kunt te maken hebben met andere instellingen die met dezelfde doelgroepen werken, b.v. de voetbalclub of een buurthuis met activiteiten voor jongeren. Hoe moet je hier mee omgaan?

Hoe stel je je op?

Het is verstandig om te beslissen hoe je je opstelt t.o.v. concurrentie.

Je kunt altijd op twee manieren kijken naar de concurrent:

- of je beschouwt het buurthuis of die andere Scoutinggroep als organisaties die bij voorbaat al slechter werk afleveren dan jouw groep. Dan moet je vervolgens proberen iedereen daarvan te overtuigen.
- of je ziet het zo dat je eigen organisatie in sommige dingen beter is dan die anderen en andersom. Dan richt je je op die groepen die geïnteresseerd zijn in jouw specifieke aanbod.

Je moet altijd zorgen dat je weet wie je concurrenten zijn, wat ze precies doen en voor wie.

Wanneer je dit weet kun je bepalen wat de sterke kanten van jouw organisatie zijn. Hiermee kun je je positief onderscheiden van de concurrent door deze sterke kanten te benadrukken in de promotie.

sterke kanten benadrukken

Bij de analyse van sterke en zwakke kanten zijn de volgende zaken van belang:

- wat is de doelgroep van de concurrent (aard en omvang)
- wat is de doelstelling van de concurrent (in welke mate halen ze deze)
- wat is het produkt dat de concurrent biedt
- hoe groot is hun marktaandeel
- hoe is het imago van de concurrent
- groeit de concurrent nog
- hoe is de presentatie/promotie van de concurrent

Stel vervolgens deze punten ook voor je eigen groep vast.

Onderzoek de verschillen en overeenkomsten. Concludeer welke concurrenten bedreigend zijn en stel vast waarom dat zo is.

12.2.5 HET FORMULEREN VAN DOELSTELLINGEN

Uit al deze analyses volgen doelstellingen en subdoelstellingen die uitgangspunten vormen voor het beleid van de groep. Deze doelstellingen en acties kun je in het schema hiernaast overzichtelijk noteren:

de P's met voorbeelden	Formuleer doelstellingen voor de korte termijn (ongeveer 1 jaar)	Formuleer doelstellingen voor de lange termijn (langer dan 1 jaar)	Noteer de acties die direct (nu) ondernomen moeten worden.
PRODUKT			
• kwaliteit (evt.)	a.	a.	a.
• uitgesplitst per speltak)	b.	b.	b.
• aantal speltakken	c.	c.	c.
• vernieuwingen	d.	d.	d.
• enz.			
PRIJS			
• prijsniveau	a.	a.	a.
• kortingen	b.	b.	b.
• psychische/fysieke kosten	c.	c.	c.
• enz.	d.	d.	d.
PERSONEEL			
• aantal leidinggevendenden	a.	a.	a.
• deskundigheid	b.	b.	b.
• enthousiasme / betrokkenheid	c.	c.	c.
• sociale vaardigheden	d.	d.	d.
PROMOTIE			
• kwaliteit	a.	a.	a.
• lange termijn beleid (pr)	b.	b.	b.
• naamsbekendheid	c.	c.	c.
	d.	d.	d.
PLAATS			
• geografische plek	a.	a.	a.
• omgeving	b.	b.	b.
• inrichting	c.	c.	c.
• opkomsttijden	d.	d.	d.

Dit schema is natuurlijk nog veel meer uit te breiden. Uit de voorgaande analyses en gevolgtrekkingen zijn misschien veel meer doelen af te leiden dan je in dit schema kwijt kunt. Neem in dat geval een aantal extra pagina's en vul ze zelf verder in!

12.2.6 DE MANIER WAAROP JE JE DOELSTELLINGEN WILT BEREIKEN

Je bent nu zover dat je een aantal doelstellingen voor je groep op papier hebt staan. In eerste instantie bepaal je welke lijn je wilt volgen om een oplossing of een doelstelling te bereiken. Je stelt ook vast op welke termijn het resultaat behaald moet zijn!

problemen oplossen

Het gaat daarbij over de vraag hoe je de problemen wilt oplossen en niet wat je precies gaat doen om de problemen op te lossen.

De oplossing voor te weinig leden kan bestaan uit een ledenwerfactie. Hoe die actie er precies uit gaat zien wordt later in een draaiboek beschreven.

Het gaat wat te ver om in deze module ook de uitvoering van dergelijke acties te beschrijven. Wij verwijzen daarom voor de praktische uitvoering naar andere modules uit de reeks: 'Bestuurswerk binnen Scouting', b.v. de module 'Leden- en Kaderwerving' of de module 'PR en Voorlichting'.

12.3 LOOPTIJD VAN HET PLAN**vierjarenplan**

Een marketingplan heeft een bepaalde looptijd, bijvoorbeeld vier jaar. Plannen, vooral langlopende plannen, maken de organisatie soms statisch. Het plan moet immers uitgevoerd en afgewerkt worden.

Omdat omstandigheden steeds wijzigen en omdat resultaten soms anders uitpakken dan verwacht, is het verstandig, van het plan een voortschrijdend vierjarenplan te maken. Dat wil zeggen dat elk jaar het hoofdplan wordt aangevuld met een nieuw vijfde jaar en wordt aangepast voor de laatste ontwikkelingen. De resultaten die in het verstreken jaar behaald hadden moeten worden, worden dan geëvalueerd. Bij een dergelijke werkwijze kan de mogelijke starheid plaats maken voor flexibiliteit.

12.4 EVALUATIE**tussentijdse evaluatie**

Tijdens de looptijd van het plan is het verstandig, voor zover mogelijk, tussentijds te evalueren. Daarmee kan worden bereikt dat tijdig zwakke ontwikkelingen impulsen kunnen krijgen en ongewenste ontwikkelingen gekeerd kunnen worden.

Nadat het termijn van een (deel)plan verstreken is, zal beoordeeld moeten worden of de doelstellingen zijn gehaald. Bij negatief afwijkende resultaten zal moeten worden vastgesteld wat daarvan de oorzaak. Ook onverwacht positief afwijkende resultaten hebben gevolgen die bekeken moeten worden. Uit de evaluatie blijkt wellicht een nieuw probleem dat vraagt om een oplossing. Dit geeft inhoud aan het volgende plan. Zo blijft besturen een continu proces.

13. TENSLOTTE

We hebben geprobeerd in kort bestek veel over marketing in Scouting onder de aandacht te brengen. Tevens hebben we geprobeerd, je op een andere manier naar Scouting te laten kijken. Niet vanuit je eigen ervaring als jeugdlid enige jaren terug, maar vanuit het jeugdlid van dit moment. Een jeugdlid dat meer te besteden heeft dan voorheen. Meer aankan dan voorheen, maar ook wordt overspoeld door de meest uiteenlopende vrije tijds-bestedingen. Een jeugdlid dat opgroeit in een zakelijke, individualistische maatschappij (computer, walkman), dat zich minder makkelijk laat binden en snel veel verschillende indrukken wil opdoen. Alleen als Scouting erin slaagt de doelstellingen te bereiken door middel van een programma dat door jeugd van nu aantrekkelijk wordt gevonden, kan de vereniging blijven bestaan. Het gaat immers om "het bieden van een plezierige besteding van de vrije tijd van jongens en meisjes". Zonder jongens en meisjes is er niets.

Wat in deze uitgave niet kan, kan wel in een training. Daar kan breder en dieper op de materie worden ingegaan. Er kan meer praktisch gewerkt worden. Jouw specifieke vragen en problemen kunnen besproken worden.

Succes!

14. LITERATUURLIJST

de Boer, J. Oog voor de doelgroep,
uitg. Bohn Stafleu Van Loghum, Houten/Zaventem, 1993

Holzhauser, Drs. F.F.O., Marketing: klantgericht ondernemen in kleine en middelgrote bedrijven, Stichting Teleac, Utrecht, 1988

Dulmers, R.J., Marketing voor scholen, Samson, Alphen aan de Rijn, 1987

Kotler, P., Marketing voor Non-profit organisaties, Samson, Alphen aan de Rijn, 1980

MAATWERK VOOR BESTUURDERS IN SCOUTING

Scouting Nederland wil de deskundigheid van haar (bestuurs)kader op peil houden met een trainingstraject onder de naam 'Maatwerk'. 'Maatwerk' staat voor trainingen:

- concreet,
- continue
- en dichtbij.

Kaderleden wordt in het maatwerkplan gevraagd om jaarlijks een groepstrainingsplan op te stellen en te kijken waar behoefte is aan (bij)scholing en rondom welk onderwerp. De groepsbegeleider is verantwoordelijk voor het opstellen van zo'n plan. Om vraag en aanbod 'op maat' te kunnen afstemmen wordt de behoefte aan trainingen jaarlijks geïnventariseerd door het district op het 'Groepsbegeleidersoverleg'.

De **trainingsroute** voor Bestuurders in Scouting is opgebouwd uit een modulair aanbod met de volgende driedeling: introductie-, basis- en vervolperiode.

In de **introductie-periode** kunnen nieuwe bestuurders de module 'Introductie' volgen. Deze module is o.a. bedoeld voor bestuurders die niet bekend zijn met Scouting Nederland.

Verwacht wordt dat bestuursleden in het eerste jaar, tijdens de zogenoemde **basisperiode**, aan een training Besturen, Begeleiden of Organiseren deelnemen. Afhankelijk van de taak of functie waar men voor staat, kan men uit één van deze drie trainingen kiezen.

Tijdens de **vervolperiode** krijgen bestuurders jaarlijks een groot aantal vervoltrainingen aangeboden uit het module-aanbod. De trainingen zijn nauw afgestemd op modulen-reeks "Bestuurswerk binnen Scouting". De modulen-reeks bestaat uit schriftelijke uitgaven (brochures) en kunnen samen met de trainingen gezien worden als een uitstekende verdieping voor alle bestuurders.

Hieronder vind je een overzicht van de modulenreeks voor de bestuurders in Scouting. De modulen zijn te bestellen via het Infocentrum van Scouting Nederland.

Voor een intensieve, persoonsgerichte training zijn er, naast het module-aanbod, de Gilwellcursussen 'Management' en 'Begeleiden' - waarover het Infocentrum van Scouting Nederland je meer kan vertellen.

De meeste trainingen voor bestuurders worden gewestelijke of regionaal aangeboden. Een aantal trainingen worden, na aanvraag, ook in het district gegeven. Raadpleeg de cursusplanning van het Gewest of bel met het Infocentrum van Scouting Nederland, tel.: 033-(4*)960260. (4*) = na tien oktober 1995.

Mocht het desondanks zo zijn dat er door Scouting Nederland op een bepaald moment rondom een onderwerp geen aanbod is, dan wordt aangeraden contact op te nemen met het N.O.V. (Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk) in Utrecht (tel.: 030-(2*)319844). (2*) = na tien oktober 1995. Dit centrum houdt o.a. bij welke cursussen er in Nederland gegeven worden t.b.v. deskundigheidsbevordering voor vrijwilligers.

OVERZICHT VAN DE MODULENREEKS BESTUURSWERK BINNEN SCOUTING

II

DE INTRODUCTIEMODULE

INTRODUCTIE

Deze module maakt onderdeel uit van de introductieperiode voor o.a. (nieuwe) bestuurders in Scouting Nederland. Je krijgt een beter inzicht in o.a. de doelstelling, de visie, de historie en niet te vergeten het programma-aanbod en de organisatie- en ondersteuningsstructuur van Scouting.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: doelstelling en structuur van Scouting Nederland, programma-aanbod van Scouting en trainingen voor leidinggevenden en bestuurders.



DE BASISMODULEN

BESTUREN

Weet jij precies wat je taken en verantwoordelijkheden zijn als bestuurder? Deze module helpt je verder wegwijs te worden in de diverse taken. Jij weet je weetje om straks gemakkelijker jouw Scoutinggroep te laten draaien. Hoe kom je met het management-proces van een analyse tot het maken en uitvoeren van plannen en wat levert de evaluatie hiervan je op.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: managementproces; Scoutinggroep-mix; beleids- en werkplan!



BEGELEIDEN

Weet je als groepsbegeleider hoe je moet functioneren en wat er van je verwacht wordt? Als je deze module hebt gebruikt ben je nog beter in staat te analyseren welke vaardigheden, kennis en houding je nodig hebt om kaderleden optimaal te kunnen begeleiden.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: medewerkersbeleid; groepstrainingsplan; begeleidingsstijlen; motivatie etc.!



ORGANISEREN (VAN GROTE ACTIVITEITEN)

De module 'Organiseren' vertelt hoe je jouw dromen over het organiseren van grote activiteiten werkelijk kunt maken. Door eerst te denken, dan te doen en daarna even terug te kijken op het geheel. Hoe je dit als (districts)organisator het beste kan doen staat in deze module.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: dromen; denken; planning; financiën; publiciteit; daarna!



VERVOLGMODULEN

EFFECTIEF VERGADEREN

Eigenlijk een "must" voor iedereen! Alleen al door deze module te lezen krijg je inzicht in hoe je: beter communiceert, discussieert tijdens een vergadering, een agenda opstelt etc. Het resultaat zal zijn: kortere effectievere vergaderingen waardoor er meer tijd ontstaat voor het "echte" Scoutingwerk en het gezellig napraten.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: agenda; besluitvorming; omgeving vergadering; notulen etc.!

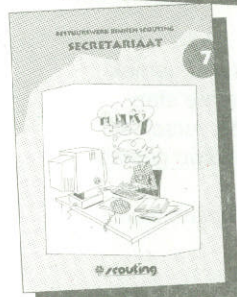




FINANCIËEL BELEID

Voor niets gaat de zon op. De module 'Financieel beleid' leert je wat de taken en verantwoordelijkheden van een penningmeester zijn. Maar de module geeft ook inzicht in de zin van het ontwikkelen van financieel beleid van de groep en inzicht in de mogelijkheden van jouw functie van penningmeester. De module is ook interessant voor bestuursleden die meer van de financiën willen begrijpen.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: verantwoordelijkheidsgebied, begrotingen, kascommissie, lezen van balans etc.!



SECRETARIAAT.

Als secretaris doe je veel meer dan alleen maar post ontvangen en verzenden. Je maakt verslagen, doet de ledenadministratie, stelt agenda's op etc.

Wat je allemaal doet als secretaris en hoe je het uit moet voeren lees je in deze module. Een hulpmiddel waarmee je jouw taak misschien aanmerkelijk kunt verlichten!

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: notuleren, samenvatten, postverwerking, ledenadministratie etc!



PR EN VOORLICHTING.

Wil je aan PR en Voorlichting gaan doen in jouw groep, maar heb je geen idee hoe dit aan te pakken? Dan is dit de module voor jou.

Je leert hoe je deze zaken structureel aan kunt pakken met een PR-plan voor je eigen groep.

In deze module maak je kennis met begrippen als: PR-beleid, huisstijl, interne communicatie en presentatie. Het valt allemaal onder de noemer PR en Voorlichting!

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: massa-communicatie, het belang van PR, de drietrapsraket, externe relaties etc!



MATERIAALBEHEER.

Als materiaalbeheerder weet jij als geen ander hoe belangrijk goed beheer van materialen is.

Alleen beheer is niet genoeg, ook onderhoud en opslag zijn onderdelen van jouw taak.

Overzicht hebben over wat er is en eventueel moet worden aangeschaft ook.

Alleen al door het lezen van deze module krijg je nieuwe ideeën waarmee als materiaalbeheerder aan de slag kunt.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: taken; inventarisatie, uitleen, opslag magazijn, onderhoud.



WERK- EN BELEIDSPLAN.

Wat zijn we dit jaar van plan te gaan doen in de groep en hoe? Die vraag komt in iedere groep elk jaar terug. Om hier goed op in te spelen maak je voor je groep een werk- en beleidsplan. Deze module steekt je hierbij de helpende hand toe.

In de module komen de volgende zaken aan de orde: wat is beleid, wat voor soort beleid is er, waar werken we naar toe, hebben we überhaupt een doel? Planning en besluitvorming, zaken die er voor kunnen zorgen dat het besturen in Scouting een uitdaging blijft!

Uit de groepsconditie-tests bleek dat de behoefte aan deze module het grootst is bij de Scoutinggroepen.

Onderwerpen uit de module zijn: visie, doelstelling, beleid, planning, meerjarenbeleid etc.!



CONFLICTHANTERING.

Een conflict op zich is misschien niet leuk, maar kan ook heel positief uitwerken. Het kan bijvoorbeeld de nodige veranderingen op gang brengen. Het kan voorkomen dat je indut en vervlakt. Blijf met elkaar communiceren en je zult ontdekken dat het je vaker weer nader tot elkaar brengt. Met deze module leer je o.a. de diverse soorten conflicten van elkaar te onderscheiden en ook hoe je ze als 'derde partij' eventueel kunt aanpakken.

Onderwerpen in deze module zijn: analyse van een conflict, elementen, normen, afspraken, derde partij etc.!

FINANCIËLE ADMINISTRATIE

Kies je voor de module 'Financiële administratie', dan leer je precies hoe je financiële stukken moet registreren/archiveren; maar ook welke hulpmiddelen je kunt gebruiken bij de administratie van jouw Scoutinggroep.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: administratie, kas- bank- giroboek, afschrijvingen, boeken uitgaven en inkomsten.

MENTORBEGELEIDING.

Als groepsbegeleider ben je druk bezig jouw kaderleden te begeleiden. Dat is niet gemakkelijk en je kunt er wel wat hulp bij gebruiken. De module begeleiden is een eerste stap hierin, de module mentorbegeleiding een tweede. Hier gaan we dieper in op de verschillende manieren van begeleiden. Je krijgt handreikingen hoe je aan mentorbegeleiding gestalte kunt geven.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: begeleidingsrelatie aangaan, stappenplan, weerstanden, begeleidingsvaardigheden.

COMMUNICATIE EN GESPREKSTECHNIEKEN.

Hoe communiceren wij met elkaar? Komt de boodschap wel goed over? Door het gebruiken van de juiste woorden op de juiste plaats wordt het meestal direct duidelijk. Soms niet alleen verbaal, maar ook non-verbaal. Voor het verbeteren van communicatie kun je bepaalde gesprekstechnieken gebruiken.

Werkwijze en methoden vind je in deze module.

Onderwerpen uit deze module zijn: communicatie, spreken voor de groep, bijzondere gesprekken als een slecht nieuws gesprek, communicatie-stoornissen.

MARKETING.

Wat kan een Scoutinggroep of -district doen met marketing?

Deze module wil dat duidelijk maken. Stilstaan bij wat de 'klanten' willen en hoe je daar als groep op in kunt spelen. Met marketing doe je een stap in de richting van succes.

Ben je goed bezig als groep, vinden anderen ook dat jouw programma zo goed is?. De module 'Marketing' helpt je dit te onderzoeken en geeft richtlijnen voor het opstellen van een marketingplan.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: doelstellingen en doelgroepen, marketingmix, marktonderzoek, marketingplan.

LEDEN- EN KADERWERVING.

Je wilt een leden- en kaderwerfactie gaan opzetten?

Prima, maar wacht er niet te lang mee. Maak met behulp van deze module op tijd een 'plan de campagne'! Zet een goed plan op en je spaart op lange termijn tijd en energie. Het kan betekenen dat je eerst aan behoud van leden en kader gaat doen alvorens een actie te gaan ondernemen.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: analyse leden, profiel Scoutinggroep, ledenbehoud, wervingsacties.

SPONSORING.

Sponsoring, je hoort het steeds meer binnen Scouting. Het 'tot je dienst' als tegenprestatie voor een financiële vergoeding?

Het kan je helpen een grote activiteit op te zetten.

Bij sponsoring let je natuurlijk wel op het behoud van je eigen identiteit als Scoutinggroep. Neem deze module en ga eens aan de slag, er zal een andere wereld voor je opengaan.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: ruilmechanisme, zakelijkheid, sponsorbeleid, planning, tegenprestaties!



BEHEER EN ONDERHOUD

De Scouting-accommodatie is de plaats waar de scoutingleden van de groep elkaar ontmoeten. De functie van de accommodatie is niet alleen een ontmoetingsplaats voor de leden om scouting-activiteiten te ondernemen. Maar ook een opslagplaats voor de groepsmaterialen, de verhuur aan derden, er worden vergaderingen belegd en een plaats voor ouders waar ze gastvrij worden ontvangen. De module geeft informatie hoe de beheers- en onderhoudstaken van een accommodatie goed geregeld kunnen worden.

Onderwerpen uit deze module zijn: de taak van de beheerder, de organisatie van het beheer en onderhoud, het onderhoudsplan, de verhuur

OVERIGE UITGAVEN VOOR BESTUURDERS VAN SCOUTING NEDERLAND. TE BESTELLEN BIJ HET INFOCENTRUM: 033 4960260

Bestelnummer:

- | | |
|-----|---|
| 102 | Het Huishoudelijk reglement (inclusief statuten) |
| 103 | Het Scouting-vademecum |
| 204 | Brochure 'Bouw en Verbouw' van de Scouting accommodatie' (onderwerpen zijn o.m. het bouwproces, vergunningen, accommodatie-eisen) |
| 207 | Vraagbaak groepsvoorzitter |
| 208 | De groepsbegeleider |
| 211 | Folder 'Management met een groene Stip' |
| 212 | Conditietest: een kwaliteitstest voor je eigen groep |
| 440 | Algemene informatie fondsen |
| 441 | Informatie fondsen voor gehandicapten in Scouting |
| 442 | Informatie fondsen internationale projecten |
| 443 | Informatie fondsen m.b.t. milieu |
| 444 | Informatie fonds ontwikkelingssamenwerking |
| 512 | Overzicht hulpmiddelen Scouting Nederland |
| 601 | Handboek Leden en Kaderwerving |
| 902 | Gesprekswijzer voor het introductie-gesprek (voor groepsbegeleiders) |

Informeer bij jouw eigen gewestelijk bureau over de Trainingsmogelijkheden, Advies en Begeleiding!

De modulen-reeks 'Bestuurswerk binnen Scouting', bestaat vooralsnog uit 18 brochures. Deze brochures zijn bestemd voor bestuurders van het groeps- en distriktsniveau. Ze beogen concrete kennis en praktische informatie te bieden, om de bestuurs-functies goed en met veel plezier te kunnen uitoefenen.

In deze modulen-reeks zijn de volgende uitgaven verschenen:

1. **INTRODUCTIE**
2. **BESTUREN**
3. **BEGELEIDEN**
4. **ORGANISEREN VAN
ACTIVITEITEN**
5. **EFFECTIEF VERGADEREN**
6. **FINANCIEEL BELEID**
7. **SECRETARIAAT**
8. **PR EN VOORLICHTING**
9. **MATERIAALBEHEER**
10. **WERK- EN BELEIDSPLAN**
11. **CONFLICTHANTERING**
12. **FINANCIËLE ADMINISTRATIE**
13. **MENTORBEGELEIDING**
14. **COMMUNICATIE EN
GESPREKSTECHNIEKEN**
15. **MARKETING**
16. **LEDEN- EN KADERWERVING**
17. **SPONSORING**
18. **BEHEER EN ONDERHOUD**



telefoon: 033 - 4960260

Landelijk Bureau Scouting Nederland / Larikslaan 5 / 3833 AM Leusden